



جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الماستر

محاضرات في

تكنولوجيا الاعلام والاتصال

لطلبة السنة الأولى ماستر كل التخصصات

من إعداد الدكتور

جنان سيدعلي

أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية-

السنة الجامعية: 2021/2020

المخطة

مقدمة.

الفصل الأول: الاتصال: مفهومه، أنواعه، وأشكاله.

الفصل الثاني: نماذج الاتصال، إتجاهاته، مكونات عمله وعوامل فعاليته.

الفصل الثالث: عوامل الاتصال، دعائم الاتصال، الوسائل التكنولوجية الحديثة، مهارات الاتصال، مبادئ الاتصال الناجح، تقسيم الاتصال، أشكال الاتصال ووظائف وسائل الإعلام.

الفصل الرابع: الأنترنت، الأمن الرقمي، الإدارة الإلكترونية ومواقع التواصل.

الفصل الخامس: أهم التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والإعلام.

-المخطط الاتصالي (الذي أعطي لكم والذي يلخص كل العملية الاتصالية لكل الفصول الخمسة مجتمعة).

الخاتمة.

الفصل الأول: الاتّصال، مفهومه، وأنواعه وعناصره، وعوامل فعاليّته.

1-نبذة تاريخيّة عن علوم الاعلام والاتّصال.

2-تحديد مفهوم الاتّصال.

3-أنواع الاتّصال:

أولاً-نوع الاتّصال من حيث اللّغة المستخدمة:

أ-الاتّصال اللّفظي.

ب-الاتّصال غير اللّفظي

ثانياً-نوع الاتّصال من حيث حجم الاتّصال في العمليّة الاتّصاليّة:

-الاتّصال الدّاتي،-الاتّصال الشّخصي،-الاتّصال الجمعي،-الاتّصال العام،-الاتّصال الوسطي.

-الاتّصال الجماهيري،. خصائص الاتّصال الجماهيري.

4- مكونات عمليّة الاتّصال.

5- عوامل فعاليّة الاتّصال.

1-نبذة تاريخيّة عن علوم الإعلام والاتّصال: إنّ العلوم التي تهتمّ بالاتّصال كظاهرة متميّزة، وقائمة بذاتها في المجتمع، لم تبرز إلّا بعد الحرب العالميّة الثّانيّة. وذلك يرجع إلى تموقع وسائل الاتّصال الجماهيريّة في المجتمع كحدث أفرز عدّة تغيّرات وتحولات في سلوك الأفراد والجماعات، من حيث علاقاتهم المختلفة والمتشعبة مع هذه الوسائل الجديدة. وأوّل ظهور لهذا التّخصّص في إطار مؤسّساتي كان في الولايات المتّحدة الأمريكيّة بعد الحرب العالميّة الثّانيّة، لينتقل بعد ذلك إلى أوروبا فتراكمت البحوث والدراسات وظهرت بعض المجالات المتخصّصة، وأخذ هذا التّخصّص في الانتشار مع فتح أقسام الإعلام في مختلف الجامعات. كما تهتمّ علوم الإعلام والاتّصال بدراسة الكيفيّة التي يتمّ بها نقل الرّسالة إلى

الجمهور، وترتبط هذه العملية بالمرسل الذي يقدم الرسالة، ووسيلة الاتصال، والأثر الممكن للرسالة على الجمهور المتلقي. وحسب "بال" Balle F. بأن هذه العلوم هي تخصص أمريكي في أصولها على الأقل وتعود إلى الدراسات الأولى لكارل هوفلاند "Hovland Carl. (الباحث في علم النفس الاجتماعي، إهتم بمسائل الاتصال والإقناع، إنصب إهتمامه أساسا على دراسة كيفية تشكيل المواقف وآليات الإقناع. قام بدراسة ميدانية على الجنود الأمريكيين بهاجس الإجابة على التساؤل الآتي: من أجل إقناع الجنود بفكرة الحرب هل من الأفضل تقديم المبررات المؤيدة للحرب فقط، أم تقديم نقيض الطرح، الرّفص أيضا. ومن أهم إسهاماته العلمية :

Communication and Experiments on Man Communucation- سنة 1949، وكذا Lazarsfeld Persuasion سنة 1983 بالتعاون مع مجموعة من الباحثين. و"بول لازار سفيل" P. (الذي يعتبر أحد الوجوه البارزة للمدرسة الإمبريقية، ويعتبر من الأوائل الذين قاموا بالتحقيقات الميدانية حول سلوك الأفراد إتجاه وسائل الإعلام الجماهيرية. إهتم بدراسة الإذاعة من خلال وضع برنامج بحث حول تأثير الإذاعة في المجتمع الأمريكي Radio Research Program وعلى إثر ذلك أسس معهد البحث الاجتماعي التطبيقي، الذي تحوّل إلى مكتب البحوث الإجتماعية التطبيقية، في جامعة "كولومبيا". وهو الذي نشر ما عرف بالبحوث الإدارية "Recherche Administrative" كإستجابة لحاجة إجتماعية (حاجة المؤسسات السياسية والإقتصادية منها لمعرفة الجمهور) التي كانت تعتمد أساسا على جمع أكبر قدر من المعطيات لقياس درجة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية، وكذا خصائص الجمهور. ومن أهم إسهاماته:

"The Peoples Choice" Personal Influence The part Played By People in The Flow

Voting a Study of Mass Communication, Voting a Study of Opinion in of Presidentiel Compaign.)

و"هارولد لاسويل" Lasswell H. : (لقد حدّد "لاسويل" مجالات دراسة الاتصال الجماهيري من خلال وضعه للنموذج الذي أصبح متداولاً، والذي حدّد الإطار التي تتم فيه دراسة الاتصال الجماهيري من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأية وسيلة؟ بأي أثر؟. فساهم بذلك في توضيح مجال دراسة علوم الإعلام و الاتصال) في بدايتها على الأقل)، وعرفت دراسة الاتصال الجماهيري تكاثرا وتراكما بعد وضع هذا النموذج خاصة في مجال التأثير على المدى القريب، إضافة إلى الدراسات التي إعتمدت التحقيقات الإحصائية. ومن أهم إسهاماته:

The Structure and Function of The Communication in Society-The Communication of Propaganda Techniques in World War1, Ideas,1973.

هؤلاء المنظرين وغيرهم أعطوا للدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيرية المبرر العلمي الذي كانت تفتقد إليه. فمع تراكم هذه البحوث جعلوا من دراسة الاتصال- أو الاتصال الجماهيري- علما قائما بذاته⁽¹⁾. ولذلك، فإن علوم الإعلام والاتصال، إرتبطت تاريخياً بالدراسات الأولى حول الإتصال الجماهيري بالولايات المتحدة الأمريكية. وكانت هذه البحوث ونوعها الإمبريقي هو السائد في الغالب في الدراسات الإعلامية. حتى أوروبا التي "عان فيها ميدان الاتصال فيها من أزمة هوية لمدة زمنية معتبرة"⁽²⁾. فلم تصل الدراسات الإعلامية فيها مستوى الزواج الذي ساد في أمريكا، وهو ما دفع كارل نورستنغ "Kaarle Norderstrong" إلى القول بأن الميدان الأوربي ليس مصدرا ثرياً للتمرين الثقافي، إذ لا يوجد عادة إلا مصدرا، أو مصدرين للدراسات الإعلامية في البلد الواحد⁽³⁾. وبالمقابل- لما ذكر- فإن الطابع الكمي الإمبريقي للبحوث الأولى، البحوث التي تلتها، والتي إرتبطت خاصة بنموذج "لاسويل" جعل هذا الفهم، وهذه النظرة إلى هذه العلوم مقتصرًا على تفسير الظاهرة الاتصالية، والإعلامية في بعدها الكمي، وهذا لم يمنع من "ظهور عدد من الدراسات الكيفية... حاولت أن تتعامل مع نمط "لاسويل" إنطلاقاً من خلفيات نظرية وفلسفية أخرى"⁽⁴⁾، (البنوية، والنقدية) ولكن كون هذه البحوث والدراسات تمت خارج إطار المؤسسات الأكاديمية المختصة في الإعلام والاتصال جعل الباحثين، والدارسين في حقل الإعلام يترددون في التوجه إلى ما أوردته هذه المدارس في دراسة وسائل الاتصال الجماهيري⁽⁵⁾. وما طرحته هذه المدارس الأوربية لم يجد بعد أثرا بارزا في الدراسات الإعلامية رغم تعدد المحاولات التي إشتقت نموذجها النظري، والمنهجي من هذه المدارس⁽⁶⁾. وأن هذا البعد الكمي للبحوث والدراسات الإعلامية هو الذي جعلها تعاني من فقر نظري واضح. بالإضافة إلى هذا البعد الكمي في دراسات الإعلام والاتصال، فإن تصور هذه العلوم إرتبط بدراسة الظاهرة الاتصالية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، مع أن العلوم تعالج الاتصال داخل المجتمع بمختلف مستوياته، الشّخصي "Interpersonal"، والإجتماعي "Social"، والشّفوي "Oral"، والمكتوب "Ecrit"، والرّمزي "Symbolic"،

(1) عزي عبد الرّحمان: مسألة البحث عن منهجية بحث: إعادة النظر في نموذج "لاسويل"، المجلة الجزائرية للإتصال، ع2، مارس 1988، ص: 17.

(2) المرجع نفسه: ص: 18.

(3) المرجع نفسه.

(4) أحمد بدر: الإتصال بالجماهير و الدعاية الدولية، دار القلم، الكويت، ص: 34.

(5) المرجع نفسه، ص: 33.

(6) جي هيربرت آنتشل: سمفونية الإعلام نظام للتصنيف، ترجمة: زكي جبار، م.ت.ث.ع.، ص: 07.

إضافة إلى الصورة "Image". وبحكم تواجد الباحثين تحت أضواء وسائل الاتصال الجماهيرية، أو بحكم تواجدهم في إطارها، فإن دراسة الاتصال لا تتحصر في مجموعة من المختصين الذين يعرفهم الجمهور الواسع، ولكن يتعداه إلى الممارسة اليومية والمكثفة للاتصال داخل المجتمع، ومن جانب آخر فإن علوم الإعلام والاتصال تهتم بالأنظمة الإعلامية التي توّطر الممارسات الإعلامية في مختلف المجتمعات، فالإعلام عادة يعكس التركيب الاجتماعي والسياسي في المجتمعات المختلفة، كما يعبر عن الافتراضات الأساسية التي يتبناها المجتمع، فيما يتصل بالطبيعة الإنسانية، وعلاقة الفرد بالدولة، وطبيعة المعرفة، والحقيقة، وفلسفة السلوك السياسي". عليه فإن النظم الاجتماعية، والسياسية خاصة، هي التي تقرّر القيم والمعايير التي تخدمها وسائل الإعلام، وهي التي تضع الضوابط، وأساليب الرقابة، وأنواعها التي تخضع لها وسائل الإعلام، وهي التي تقرّر من الذي يملك هذه الوسائل، ومن له حق استخدامها. وكان لاختلاف الكثيرون في تصنيف الأنظمة الاجتماعية الموجودة في العالم ما يبرر وجود تصانيف مختلفة لكثير من الباحثين. وظهر هذا التوجه إلى تصنيف الأنظمة الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الخصوص في محاولة ربطها بالأنظمة الاجتماعية، والسياسية الموجودة، وظهر عدة اتجاهات في هذا المجال منها:- اجتهاد "وليامس" Raymond Williams سنة 1926 الذي انتهى إلى تصنيف الأنظمة الإعلامية إلى تسلطية، أبوية، تجارية، وديموقراطية.

- تصنيف "رايت" Wright C.R. سنة 1959 الذي صنّف الأنظمة الإعلامية إلى سوفياتي، صيني، بريطاني، كندي، أمريكي، ثم أنظمة الدول غير الصناعية.

- ثم تبع ذلك اجتهاد "نامورس" Namurois سنة 1964 الذي رأى أنّ هناك أنظمة إعلامية تخضع لإدارة الدولة، وأخرى يديرها العموم، وثالثة يمكن وصفها بالمشاركة العامة، ورابعة تدار كمشروع خاص".

كما طفت على السطح تصانيف أخرى ل"ألmond" و"باول" Almond & Powell سنة 1966 وكذلك تصنيف "لونشتاين" Lowenstein سنة 1971، وتصنيف "لرنر" Lerner سنة 1973، و"يلز" سنة 1973 وغيرها من التصانيف. وكل هذا، بالإضافة إلى التصنيف الذي قدّمه "ألنتشل" Altschell J. H. سنة 1984 في كتابه "وكلاء القوة" بحيث يرى بأنّ الإعلام، أو أنظمة الإعلام هي سنفونية واحدة، ذات حركات مختلفة بالرغم مما فيها من تناقض، وهي ذات حركات ثلاثة: السوق، الماركسي، السائر. ويرى بأنّ هذه الحركات لها نفس الهدف أي أنّ الإعلام في مختلف الأنظمة الاجتماعية تقوم بدور واحد، وهو التربّية. إلا أنّ التصنيف الذي حقّق نوعاً من الإتفاق هو ذلك الذي توصل إليه سنة 1956 الثلاثي "سيرت" Sibert F. و"بترسون" Peterson، و"شرام" Schramm W. الذين صنّفوا الأنظمة الإعلامية إلى أربعة وهي: التسلّية، والليبرالية، والشبوعية، والمسؤولية الاجتماعية، وهذا ارتكازاً على الأنظمة

الإجتماعية، والسياسية القائمة، وخاصة نظام الحكم السائد في المجتمع كمرجع للحكم على النظام الإعلامي.

2- مفهوم الاتصال: الاتصال في اللغة العربية هو الوصلة بين شيئين، أي علاقة الشيء بالشيء⁽⁷⁾. وفي اللغة الفرنسية فإن كلمة إتصال يقابلها مصطلح: "Communication"، المشتق من الكلمة اللاتينية: أي Commun- Ommunis مشترك، للتعبير بذلك عن ما مفاده إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر، أو جماعة أخرى⁽⁸⁾. تبعاً لذلك، فإن الاتصال حسب التعريف السابق هو جعل المرسل والمستقبل يشتركا معا في رسالة واحدة. أما دائرة المعارف البريطانية، فعرفت الاتصال بأنه أسلوب تبادل المعاني بين الأشخاص، من خلال ظام متعارف عليه من الإشارات. في حين عرّف قاموس المورد "الاتصال"، بأنه بادل الأفكار، الآراء والمعلومات عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات، أو نذبات سمعية، أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لاسلكية⁽⁹⁾. أما موسوعة: "كلي - Quillet - فعرفت الاتصال بأنه: "الدخول في علاقة مع طرف، أو أطراف أخرى"⁽¹⁰⁾. وهو التعريف نفسه، الذي قدّمته موسوعة: "Larousse- إلى المصطلح، والذي ذكرت بشأنه: "أن كون في علاقة خاصة أو رسمية مع جهة أو جهات عديدة"⁽¹¹⁾. مهما تعددت التعاريف لكلمة إتصال، فإن مفهومها يكمن دائما في العلاقة التبادلية بين طرفين أو أكثر. وهي العلاقة القائمة بين مرسل ومستقبل يشتركان في عملية تبادل معاني، باستخدام ظام معين من الإشارات والرموز، مفهومة من كلا الطرفين، حتى يعي كل طرف ما يقوله الطرف الآخر من معاني، تحقيقا للاستجابة المطلوبة بينهما. إن مفهوم الاتصال -كما طرح- أشمل وأوسع من مفهوم الإعلام، لأنه يتعدى مجال تدفق المعلومات في اتجاه واحد إلى الاتجاهين المتقابلين، في شكل أخذ ورد. كما أنه يتعدى في مكوناته عاصر المضمون التبادلي، ووسيلة النقل والجمهور المستقبل إلى عاصر أخرى، تتعلق بالإنسان والحضارة⁽¹²⁾. وهو ما جعل الباحثين يرون أنّ محور الاتصال، في حدود عاصره المذكورة، هو الإنسان الواعي بحركته تجاه ذاته، والكائنات الأخرى. وبالتالي فإنّ الاتصال في حدود مفهوم وعي الإنسان بحركته، هو تلك العلاقة التبادلية الواعية، التي تدخل الإنسان مع طرف ثاني، يمكن أن

(7) الفيروز أباضي: القاموس المحيط الجزء الرابع، م، س، ذ، ص: 64.

(8) جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971، ص: 43.

(9) مصطفى ب. محمد عيسى فلاتة: المدخل إلى التقنيات الحديثة في الاتصال والتعليم عمادة شؤون المكتبات جامعة الملك سعود، الرياض، 1988، ص: 39.

(10) MORTIER Raoul, Dictionnaire Encyclopédique Quillet, Tome : Chat ; E, Op. cit., P. 931.

(11) Larousse Pierre, Grand Larousse Encyclopédique, Tome ; 6, Op. cit., P. 325.

(12) عبد الله حيدري: الإعلام والاتصال وقضايا التنمية في العالم العربي، المجلة التونسية لعلوم الإعلام والاتصال العدد: 22، جويلية - ديسمبر، تونس، 1992، ص: 14.

يكون شخصا مثله (وهو هنا يحقق إتصالا شخصيا)، أو تكون ذاته، عبر القيام بعمليات نفسية داخلية مثل: الشعور والتذكر.. الخ (هو في هذه الحالة يقوم باتصال ذاتي)، أو يكون جمهورا عريضا يعدّ بالملايين، عبر استخدام وسائل الإعلام الحديثة (هذا النوع من الاتصال هو الاتصال الجماهيري). كما أن أبحاث الإعلام والاتصال خضعت في مفهومها الواسع إلى مرحلة فلسفية، إرتبطت فيها بالأبحاث الإنسانية، التي تناولت بشكل عام نشاط الإنسان. مثل ما قام به أرسطو (322-384 ق م) في محاولة منه، لفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات في كتابه فنّ البلاغة، التي عرّف فيه الاتصال بأنه: البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوافرة. وقسم عملية الاتصال إلى الشخص المتحدث والحديث والمستمع لهذا الحديث، إطلاقا من تحليله للخطاب التي كانت وسيلة الاتصال الأساسية آذاك في المدينة الإغريقية⁽¹³⁾. كما كانت الخطابة أداة الاتصال الأساسية في الحضارات، التي تلت العهود الإغريقية. خاصة على مستوى الحضارة العربية الإسلامية، حيث ظهر لها فو بلاغية إقناعية متنوّعة⁽¹⁴⁾. ونبغ فيها رجال أبدعوا في صاقتها في مجالات السياسة والأدب والدي. الخ. تنهي سيطرة الخطابة كأداة إتصال، بعد ظهور المطبعة بالحروف المتحركة في أوروبا الغربية، في القرن الخامس عشر ميلادي. حيث مهدّ هذا الظهور إلى بروز الدوريات المطبوعة في القرنين السادس عشر، والسابع عشر، وأدى ذلك إلى شرح الأفكار السياسية، وقيام الثورتين الفرنسية والأمريكية اللتين إستفاد المواطن الغربي من أحدهما، بحصوله على الحريات السياسية، وتحسين أوضاعه الاجتماعية. خاصة على مستوى الشغل والتعليم والرعاية الصحية، مما يسبّب في إرتقائه ثقافيا، واجتماعيا وسياسيا، حيث أصبح قادرا على قراءة الصحف، ومتابعة ما تنتشره من أحداث مختلفة... الشيء الذي سمح بتدعيم وسائل النشر المطبوعة داخل المجتمعات الغربية، وإرتباطها بالجماهير، من حيث توجيه الرأي العام، لاسيما أثناء الحملات الانتخابية. وبذلك أصبحت هذه المطبوعات-التي أطلق عليها بدءا من: 1930 وسائل الاتصال الجماهيري-أدوات الاتصال الأساسية داخل هذه المجتمعات. بالرغم من التطور الكبير الذي عرفته الصحافة المكتوبة منذ إختراع الطباعة، حتى سنة: 1930، في إطار النهضة العارمة، التي عرفها الغرب خلال هذه الفترتين إلا أنّ أبحاث الإعلام والاتصال، لم تواكب هذال التطور، ولم تحاول الاستقلال بنفسها كعلم، بل إستمرت في شكل دراسات، تغلب عليها الطابع التاريخي والفلسفي والقانوني والأدبي بضم الأبحاث الإنسانية، معتمدة في معالجتها لما تناولته من مواضيع على الحدس، والتخمين. لكن هذا الوضع لم يستمر طويلا، لأنّه مع مطلع القرن العشرين ظهرت محاولات، قام فيها أصحابها بتطبيق أساليب جديدة أكثر موضوعية في معالجة المواضيع الإعلامية مثل تلك التي قام بها "Daniel STRACH داياال ستارش" عن الإغلا

(13) جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق.

(14) ابن خلدون: مقدّمة ابن خلدون الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، بيروت (د.ت)، ص: 567.

والإذاعة خلال الفترة: 1922-1927، والتي حاول فيها تطبيق أساليب القياس الكمي. كما أن شر ولترليمان لكتابه "الرأي العام" سنة 1922، كان من المحاولات الأولى، لتأسيس البحث في الإعلام والاتصال، في إطار مستقل. ولو أن هذه المحاولة فشلت فيما بعد، لإعتماد صاحبها على مفاهيم غامضة. مثل التمثيلية، التي أصبحت محل طع العديد من الباحثين. لقد بدأت المرحلة التجريبية لعلوم الإعلام والاتصال وذلك بدءاً من سنة 1930 على يد الباحث الأمريكي: "Harold Lasswell-هارولد لاسويل" في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث توقرت العديد من العوامل، التي شجعت على ذلك. م بينها تلك الأحداث السياسية، التي شهدتها بداية القرن العشرين، والتي كات وراء الانتشار الواسع للصحافة بأشكالها المختلفة، وتاولها لجميع النشاطات الاجتماعية. مما جعلها محل إهتمام العديد من الباحثين، لاسيما بعد توظيف الصحافة لأغراض دعائية، خلال الحرب العالمية الأولى، بشكل لم يسبق له مثيل من قبل"⁽¹⁵⁾. وهو ما تسبب في توجيه إهتمام العديد من الباحثي إلى دراسة ما نشره الصحف من مواضيع مختلفة، للتعرف على محتوياتها، وأساليب عرضها ومواقف أصحابها من الأحداث. حيث برز في هذا المجال الباحث الأمريكي هارولد لاسويل، الذي شرع مذ سنة 1915 في محاولته الأولى الهادفة أذاك إلى دراسة مواضيع الدعاية ذات العلاقة بأحداث الحرب العالمية الأولى في الصحف، من خلال تحليل مضامين ما نشره هذه الأخيرة من مواضيع. وكلل جهده هذا سنة 1927 بإصدار كتاب بعنوان: Propaganda Techniques in The World War. تقنيات الدعاية في الحرب العالمية"⁽¹⁶⁾. ما يمكن تسجيله على مستوى ما قام به لاسويل في جهده البحثي الخاص الحرّ المذكور، هو أنه قام لأول مرة بمحاولات تطبيق أسلوب تحليلي جديد في معالجة مواضيع الصحافة، لإخراج عمليات تحليل النصوص من دائرة القراءة الذاتية والاطباع الشخصي والاجتهاد الفردي، وهي المحاولة، التي شكّلت بدءاً من سنة 1930 بذرة إنطلاق جهود أخرى في مدرسة الصحافة كولومبيا في الولايات المتحدة الأمريكية. فقد تبنت هذه المدرسة جهد لاسويل العلمي بدعوتها إلى تطبيق أسلوب التحليل الكمي، في معالجة النصوص الصحفية، وقيامها بتطوير الجوانب المهجية لهذا الأسلوب، وهذا، بمشاركة لاسويل نفسه، إلى جانب العديد من تلاميذه. حيث شمل هذا التطوير العمل لأول مرة بأساليب القياس الكمي، تحقيقاً للصرامة العلمية في معالجة المواد الصحفية، مثل القيام بجدد أركان الجرائد، أو قياس درجة أثر موضوعاتها على القراء، أو مقارنة ما تنشرها للأسبوعيات الريفية، بما تنشره اليوميات المدنية... الخ. هذه الدراسات التي إعتد فيها على طرق العد والقياس، وإستخدام عناصر المساحة والمواضيع واعاوين والصور والمواقع في الصفحة، كوحدات في هذا القياس الكمي. قام لاسويل لأول مرة بتطبيق أسلوب

⁽¹⁵⁾ELLUL Gacques,Histiure de la propagande,Presse Universitaire de France,Paris,1969, P.5.

⁽¹⁶⁾Mucchielli Roger,Op.Cit., P.23.

جديد في بحث المواد الصحفية، حيث سمح جهده العلمي هذا بإخراج هذا النوع من الأبحاث الصحفية من مجال التخمين إلى التطبيق العلمي، العامل الذي ساعد أبحاث الإعلام والاتصال على الدخول في مرحلة جديدة هي المرحلة التجريبية. كما أن ظهور الرديو في منتصف عشرينيات القرن العشرين كأداة اتصال جديدة، ودخوله منذ الثلاثينات منه مجال الاستخدام الواسع في البث الإعلامي المباشر على الأثير. وما كان لهذا الحدث من أثر كبير على الأوساط الأكاديمية، التي راحت تهتم بهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة لمعرفة آثارها المختلفة على الفرد والمجتمع، خاصة جمهور المستمعين. وقد تجلت آذاك هذه الاهتمامات العلمية في الدراسات، التي مولها مركز "روكفلر"، لبحث التأثير الثقافي للرديو، وأيضا في الدراسات، التي مولها مركز "Payne-باين" عن السينما. كان لكل ذلك أثر كبير على دفع أبحاث الإعلام والاتصال إلى الخروج من مرحلة البحث النظري نحو مرحلة البحث التجريبي. كما أن الإهتمام التجاري بوسائل الإعلام، لاسيما منها الرديو ساهم في دخول أبحاث الإعلام والاتصال مجال الدراسات التجريبية. وهذا بفضل الأبحاث التي تناولت وقتذاك قياس ردود أفعال جمهور الراديو التجاري بغرض جذب المعلنين، والتي تم فيها تطوير أساليب قياس آراء جمهور المستمعين في مرحلة أولى، ثم توسع بتوسيع مجال البحث الإعلامي إلى الدراسات الميدانية، التي تعتمد على طريقة العينة⁽¹⁷⁾. ومن الجلي أن الدراسات الإعلامية، التي طبقت أسلوب البحث الكمي على التجارب العلمية السابقة في هذا المجال مثل ما هو الحال عليه في : المقالة الشهيرة، التي نشرها: "George Galope جورج قالب" سنة 1930 في مجلة الصحافة الدورية الفصلية في الولايات المتحدة الأمريكية بعنوان: "أسلوب جديد لقياس إهتمامات القارئ"، التي سمحت بإجراء الدراسات المستمرة لقراء الصحف والمواد التي تقرأ أكثر من غيرها... إلخ. إن الواقع أن عبارة الاتصال عريقة قدم التاريخ، رغم ما أضحى يغطيها في القرن الماضي من فضاءات شاسعة جعلت منها وحدة تحليلية ومفاهيمية تدرس وتعتمد في أبحاث كبرى جدا، أصبحت علما قائما بذاته . والواقع أنه على الرغم من أن كلمة الاتصال قديمة قدم الانسان، وأكثر، إلا أن الفضاءات الواسعة التي أضحت تغطيها، أواسط القرن الماضي جعلت منها ليس فقط معطى اجتماعيا وسوسيلوجيا وأنتربولوجيا قائما، بل وولته إلى وحدة تحليلية مفاهيمية معتمدة في الأبحاث والدراسات، بل ومؤطرة لعلوم جديدة تدرس بالمعاهد والمراكز والجامعات وغيرها⁽¹⁸⁾. وأصل كلمة إتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضم المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو إتجاه أو سلوك أو فعل ما⁽¹⁹⁾. وبعد الاتصال من السمات

⁽¹⁷⁾ جيهان أحد رشتي: المرجع السابق، ص: 30.

⁽¹⁸⁾ BRETON Philippe, Utopie de la communication, La Découverte, Paris (France), 1992, P.46.

⁽¹⁹⁾ صلاح الدين جوهر 1979، ص: 11.

الإنسانية الأساسية سواء أكان في شكل صور أم موسيقى، وسواء أكان إتصالاً فعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقاعياً، مخفياً أم مسلطاً، واضحاً أم غامضاً، مقصوداً أم عشوائياً داخلياً أم مع أشخاص آخرين. فالإتصال هو القناة التي تربط بالإنسانية وهو الذي يمهد لكل ما قوم به من أفعال⁽²⁰⁾. كما أن الإتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الإتصال لابد أن يتلقا الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا إنقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه⁽²¹⁾. كما تستخدم كلمة "الاتصال" في سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات عديدة، فهي بمعناها المنفرد تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، وتشير في صيغة الجمع إلى الوسائل التي تحمل مضمون الإتصال. إن ما جاءت به التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجسدة على شاكلة الإختراعات الكبرى هومن دون أدنى شكّ تدشين لمرحلة جديدة أو كما يقول يحيى اليحيوي في كتابه الموسوم: "تاريخ سوسيولوجيا الإتصال تحديداً: أنه من الثابت في تاريخ الإتصال أن هناك جدلية قائمة بين الإبداع والتطبيق التكنولوجي وبين تأثير ذلك في حركية المجتمع"⁽²²⁾. إن الوسائل الاتصالية هي مجموعة الصور والأصوات والكلمات التي توصل للجمهور المستهدف المفاهيم الاتصالية بأكبر سرعة وقوة ممكنة لتخفيف العوائق التي تعترض عملية تلقي الرسالة⁽²³⁾، فالإنسان وعلى مر الزمن بحاجة مستمرة للإتصال، فالإتصال هو عبارة عن عملية، استقبال رموز ورسائل سواء كانت هذه الرموز شفوية، كتابية، لفظية أو غير لفظية ويعتبر الإتصال أساس التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة في مختلف المواقف سواء كان ذلك بين شخصين أو أكثر⁽²⁴⁾. كما يعتبر الإتصال أيضاً: "عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر، باستخدام لغة مضمونة للطرفين من خلال قنوات طبيعية أو اصطناعية في إطار عملية ديناميكية مستمرة، ويشترط في العملية الاتصالية حدوث تفاهم بين الطرفين (المرسل والمستقبل) لضمان نجاح هذه العملية. والتفاهم هو عملية يستطيع بواسطتها طرفان أن يشاركا في فكرة أو مفهوم أو إحساس أو عمل"⁽²⁵⁾. فالإتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. كما يعدّ من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب

(20) Bittner, R.J., Mass Communication, An Introduction, 4th (ed.), N.Y. : Prentice-Hall, Inc, 1980, P.5-8.

(21) على عوجة وآخرون: مقدمة في وسائل الإتصال ط1، مكتبة مصباح، جدة (السعودية) 1989 ص: 18.

(22) يحيى اليحيوي: كونيّة الاتصال: عولمة الثقافة منشورات عكاظ، الرباط، نوفمبر 2004، ص: 22.

(23) Joannis Henri, de l'Etude de Motivation a la Création Publicitaire et a la Promotion des Ventes, 4^{eme} Ed. , Paris ,Ed. Dunod, 1983, p.238.

(24) عززي عبد الرحمان وآخرون: عالم الاتصال (سلسلة الدراسات الجامعية)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990، ص: 27.

(25) فتح الباب عبد الحليم سيد: وسائل التعليم والإعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1976، ص: 69.

أنواع الاتّصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها. فالاتّصال من اسمات الإنسانية الأساسية، سواء كان في شكل صور أم موسيقى، وسواء أكان اتّصالا فعلياً أم مستترا، إعلامياً أم إقناعياً، مخيفاً أم مسلياً، واضحاً أو غامضاً، مقصوداً أم عشوائياً، داخلياً أم مع أشخاص آخرين. وتعتبر الظاهرة الاتصالية والإعلامية حالة قديمة صاحبت الإنسان في كافة مراحل تكوين المجتمع البشري، إلا أنّ الإهتمام بها كظاهرة مستقلة، قائمة بذاتها من طرف الباحثين في مختلف العلوم الاجتماعية والانسانية حديث النشأة، بحيث كان ينظر إلى الاتّصال على أنه محتوى في إطار الفعل الاجتماعي، وكان يؤخذ على أنه محتوى في إطار الفعل الاجتماعي وكان يؤخذ على أنه مسلّم من المسلّمات لا توجد ضرورة لدراسته بصفة مستقلة عن الفعل الاجتماعي. وفي هذا المجال يعتبر "جورج هيرت ميد" G.H. Mead من الأوائل الذين اهتموا بموضوع الفعل الاتصالي في عملية الفعل الاجتماعي، فكان يقول بأنّ الاتّصال أساساً هو عملية متبادلة، فهي تتمثل في التقاء فاعلين اجتماعيين. ويقول "ميد" في هذا الصدد إنّ المبدأ الذي اعتبره أساساً في التنظيم الاجتماعي البشري هو الاتّصال الذي يشارك فيه الآخرون، لأنّ هذا يفرض بروز الآخر في الذات وأنّ الذات تعرف نفسها مقارنة بالآخر، وإننا نعي ذواتنا عن طريق الآخر، وتكون هذه المشاركة ممكنة بفضل شكل الاتّصال الذي يمكن للإنسان القيام به⁽²⁶⁾. وحسب "ميد" بأنّ الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقّف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام اللغة في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل⁽²⁷⁾. فإنّه بالنسبة لـ "ميد" الاتّصال بإستخدام الرموز اللغوية هو جوهر التفاعل الاجتماعي، وبه يمكن تناول ومعالجة الظواهر التي تترتب عنه وبهذا فإنّ أفكار "ميد" تعتبر المحطة الأولى في دراسة ظاهرة الاتّصال كظاهرة قائمة بذاتها. وبعد ذلك انتقلت الدراسة إلى دراسة فعل الاتّصال من خلال هذه الوسائل الحديثة التي ظهرت في المجتمع. فانطلقت البحوث في دراسة وسائل الاتّصال الجماهيرية كمتغيّر مستقل، بمعنى أنّ هذه الوسائل تحدث تأثيراً في المجتمع. فظهرت في فترة ما بين الحربين العالميتين الدراسات الأولى التي عيّنت بظاهرة الدعاية، وظهر ما يعرف بنظرية القذيفة السحرية. وقد أخذت الدراسات الإعلامية مجرى آخر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، فاتجهت إلى دراسة الفعل الرمزي المرتبط بوسائل الاتّصال في إطار العلاقات الاجتماعية. فأطفت على الأفق عدّة دراسات تفنّد الفكرة القائلة بقوة وأحادية تأثير وسائل الاتّصال لا تأخذ خطاً أحادياً، وإنّما تمرّ عبر مراحل وأنّ الجمهور لا يرتبط مباشرة الوسيلة الإعلامية، ولكن هناك ما يسمى بـ "قادة الرأي" الذين يقومون بتفسير الرسالة الإعلامية للجمهور. وبالموازاة على ذلك، فإنّ مجالات

(26) MEAD H. G., Mind Self and Society, Chicago Press., 1934, P.1723.

(27) عزيّ عبد الرحمان: الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص: 22.

الاتصال الجماهيري ثم تحديدها من طرف "لاسويل" في خمس مجالات وهي من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي أثر؟ وبأية وسيلة؟. إلا أنه منذ الستينيات تغير الاهتمام لأن الباحثين لاحظوا أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر مما تؤثر هذه الأخيرة في الجمهور فقلب "كانتر" الإشكالية بالتركيز على ما يفعله الجمهور بوسائل الاتصال الجماهيرية، لأنه حسب هذا الأخير فإن أقوى وسائل الاتصال لا يمكنها التأثير في الشخص الذي ليس في حاجة إلى هذه الوسائل في سياقه، وانصب الاهتمام على أهمية السياقات الثقافية- الاجتماعية في الوصول إلى تفكيك الرسائل الإعلامية. وحرية الاتصال هي إمتداد لحرية التعبير والرأي التي نصت عليها المادة 11 من إعلان حقوق الإنسان: يعدّ التبادل الحرّ للأفكار والآراء من بين الحقوق المهمة في حياة الإنسان. وتشمل هذه الحرية حقّ كلّ فرد في اختيار أيّ وسيلة إتصال يراها مناسبة، للتعبير عن أفكاره. وهكذا، تكرس حرية الاتصال حقّ الفرد ليس في تبليغ أفكاره إلى الغير فحسب بل تتعداه إلى حقّه في التعرف على أفكار الغير والحصول على مختلف المعلومات والوثائق (28). كما أن الرموز الاتصالية هي ما توحى به الدلائل اللغوية وغير اللغوية في إطار ثقافات ومعارف ومعتقدات وعادات وتقاليد متفق عليها في المجتمع. كما أنها تصوّر السياق الاجتماعي الذي تتم فيه العلاقات بين الأفراد، وهي بمثابة المدلول الذي يتفهّمه المتلقي بعد تأمله للصور الكاريكاتورية. ويتحقّق الاتصال بين المرسل والمستقبل عبر رسالة، تصاغ في شكل رموز لغوية أو غير لغوية يشترط فيها أن تكون مشتركة، أي تحمل نفس المعنى بين أطراف العملية الاتصالية حيث يشكل عنصر الرسالة له عملية الإتصال وأن الهدف الأساسي من كل نشاط اتصالي يكمن في الرسالة وفي محتواها (29)، فكل نشاط اتصالي يسعى إلى نقل رسالة تمثل نقطة اللقاء بين كل من المصدر أو القائم بالاتصال أو المرسل، والمستقبل أو المتلقي في العملية الاتصالية (30). كما تعرف الباحثة "جيهان أحمد رشتي" الرسالة على أنها الناتج المادي الفعلي للمصدر الذي يصنع فكره في "كود" أي شفرة Code. فحينما نتحدّث، الحديث هو الرسالة، حينما نكتب الكتابة هي الرسالة، حينما نرسم الصورة هي الرسالة، حينما نلوّح حركة ذراعنا هي الرسالة... الخ (31). كما تشير الباحثة إلى ثلاث عوامل رئيسية يجب أخذها بعين الاعتبار في الرسالة وهي: كود الرسالة- مضمون الرسالة- طريقة معالجة الرسالة (32). كما يذهب الباحث "محمود عودة" إلى

(28) المرجع نفسه، ص: 405.

(29) دينيس شاندرادوبي: نقلا عن فاتح لعقاب: صور الصحافة الفرنسية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لأسبوعياتي "الإكسبريس" Express و"لوفيل إيسرفاتور" "Nouvel Observateur" من 1990 إلى 1992، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام و الإتصال، 1996-1997، ص: 24.

(30) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، المرجع السابق، ص: 23.

(31) جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، المرجع السابق، ص: 21.

(32) المرجع نفسه، ص: 121.

إعتبار الرسالة أنها الأفكار والمفاهيم والأحاسيس والاتجاهات المرسل في إشراك الآخرين بها (33). "يعرفها أحمد ماهر" بقوله أن الرسالة هي تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل. تحويل هذه الأفكار قد يأخذ أشكال عديدة منها الرموز الأتية: الكلمات، الحركات، والأصوات، الحروف والأرقام، السكون، تعبيرات الوجه، التلامس والمصافحة، الصراخ، الهمسات، وغيرها من الرموز (34). ومضمون الرسالة هي "العبارات التي تقال، المعلومات التي تقدم، الاستنتاجات التي تخرج بها والأحكام التي تقترحها" (35). لهذا فإن المجتمعات التي عرفت نوعا من اللامركزية في تسيير شؤونها هي التي عرفت تطورا سريعا للصحافة كعامل يساعد على الفاش العام والمشاركة الواسعة للمواطنين. كما ازدهرت وتطورت الصحافة مع سقوط الأنظمة الملكية القديمة، وهي الفترة التي تميزت بالصراع والنضال من أجل مبدأ حرية التعبير. ومن يميز تلك الفترة ظهور وميلاد مفاهيم جديدة للديمقراطية السياسية وهو الحدث الذي ميز وغير مسار المجتمعات الغربية، والذي ساعد على تطور الاتصال الجماهيري، خاصة فيما يتعلق بحق الفرد في المشاركة السياسية عن طريق الانتخاب. وذلك ما أعظمبررا للصحافة في المشاركة الفعالة في النقاشات من خلال فتح صفحاتها للنقاش العام، الشيء الذي رفع من شأنها في المجتمع. وقد كان لذلك الفضل على ظهور الطبقة المتوسطة التي ظهرت مع الثورة الصناعية. كما أن للتطور التكنولوجي الذي أعطى دفعا جديدا وقويا للطبع السريع والكثير بالإضافة إلى عامل تعميم التعليم الذي سمح لقطاعات واسعة من شرائح المجتمع بقراءة الصحافة وإعطائها بعدها الجماهيري. وأحد أهم التغييرات التي حدثت في المجتمع الغربي والتي رجحت كفة تطوير شكل ما من الإعلام هو تغيير المؤسسة السياسية، والذي أدى في نهاية الأمر إلى تسليم سلطة، وقوة الصوت الانتخابي لغالبية المواطنين. وقد أدى هذا التغيير الطويل، والمعقد إلى إرساء دعائم تقاليد الصحافة، والتي جعلت الصحفية منذ البداية كساحة للحوار العام، والاحتجاج، والتعليق السياسي (36). وهو ما جعل من الصحفية منبرا لتبادل الآراء السياسية، ومناقشة القضايا العامة، وأدى هذا إلى انتشار صحافة الرأي على حساب الصحافة الإخبارية التي ظهرت فيما بعد. وقد ظهرت في المجتمع الغربي طبقة متوسطة تحلّ الصدارة في النظام الاجتماعي الجديد بعد زوال المجتمع الإقطاعي القديم، وهذه الطبقة المتوسطة بدأت هي نفسها تشكل جمهورا ليس فقط لأخر أبناء المعاملات التجارية والذي كان أساسيا بالنسبة إليه ولكن أيضا بالنسبة للتعبير السياسي، والمقالات، والشؤون الأدبية (37). وقد أسس هذا النوع الجديد للصحافة عهدا جديدا في

(33) محمود عودة: أساليب البحث الاجتماعي، المرجع السابق، ص: 6.

(34) أحمد ماهر: كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2000، ص: 25-26.

(35) عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الإتصال والرأي العام، الأسس النظرية، المرجع السابق، ص: 88.

(36) ميلفين ل. دلفير، وساثر. بال روكيش: المرجع السابق، ص: 88.

(37) الرجع نفسه، ص: 89.

حياة الصحافة المكتوبة، وهو عهد الصحافة الجماهيرية، كما أنه أسس من جهة أخرى لمشكلة ثقافية داخل المجتمع، وهي مشطلة الثقافة الجماهيرية (الثقافة الجماهيرية: ذلك المضمون المنمط والمعياري الذي تقدّمه الصحافة) خاصة مع رواج الصحافة الصّفاء التي حوّلت إلى "أي وسيلة مثيرة بجانب المزيد من القراء بصرف النظر عن مدى فجاجتها أو سطحيّتها، وضاحتها"⁽³⁸⁾. ومن ذلك فإنّ الصحافة التي كانت وسيلة لتعميم الثقافة في المجتمع، تحوّلت إلى وسيلة الترفيه والتسلية، وتقديم أنماط سلوكية، وتصورية تهدف إلى تسويق المنتج ثقافياً كان أم تجارياً، رغم أنّ ردود الأفعال الاجتماعية التي أثارها المضامين الرديئة للصحافة داخل المجتمع، جعلت الاتحادات المهنية للمحررين، والنّاشرين تضع مواثيق صحفية إرشاد الممارسة الصحفية، ولكنّ دائماً مع المحافظة على الطابع التجاري الذي تقوم عليه الصحافة المكتوبة. كما تتميز الصحف عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى بأنّها "تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التّعرض. كما تتيح له الفرصة لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرّة"⁽³⁹⁾. كما يقصد به: "الأفكار التي تمّ التعبير عنها أو المعلومات التي تمّ نقلها"⁽⁴⁰⁾. ومنه فإنّ مضمون الرسالة هو محتوى ومعاني الرموز التي تنتقل بين المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال أو هي الدلالات التي تعبّر عنها الرسالة.

أولاً: تعريف الاتصال: الاتصال في حدود مفهوم وعي الإنسان بحركته، هو تلك العلاقة التبادلية الواعية، هو تلك العلاقة التبادلية الواعية، التي تدخل الانسان مع طرف ثاني يمكن أن يكون شخصاً مثله (وهو هنا يحقق إتصالاً)، أو تكون ذاته، عبر القيام بعمليات فسيّة داخلية مثل: الشعور والتذكّر.. الخ (هو في هذه الحالة يقوم باتّصال ذاتي)، أو يكو جمهوراً عريضاً يعد بالملايين عبر استخدام وسائل الإعلام الحديثة (هذا النوع من الاتّصال هو الاتّصال الجماهيري). تشير لفظة الاتصال في معناها الاصطلاحي العام إلى انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم و تفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية⁽⁴¹⁾، عرف العلماء الاتّصال على أنّه لفظ مشتق من اللاتينية "Communicaire"، والتي تعني: "إقامة علاقة، إشراك ووحدة أي أنّ الفاعل يشترك الآخرين في أفكاره ليتحوّل المعنى فيما بعد إلى تبادل لها. فهو بالنتيجة" عملية تجعل أفكار الشخص ومشاعره معروفة عند الآخرين"⁽⁴²⁾. والاتّصال أيضاً هو نقل للمعارف وإعطاءها، تقاسم، إقامة علاقة، إرتباط فهو

(38) الرجع نفسه، ص: 98.

(39) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية للنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص: 366.

(181) جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، المرجع السابق، ص: 32.

(41) الحاسب محمدحافظ الحجازي: وسائل الاتصال الرسمي البيروقراطية الكمبيوترية المعهد العالي للسياحة و الفنادق

العالي الإسكندرية الطبعة الأولى 2004 ص: 12.

(42) إبراهيم عبد العزيز تيجا: أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995، ص: 383.

يشمل إذن مجموعة من النشاطات (النقل، التقاسم، والعطاء)، حسب قاموس لاروس الصغير " Petit L'Arousse". أما من الناحية الاصطلاحية فهو تبادل وانتقال للأفكار والمعلومات بين الأفراد داخل نسق اجتماعي معين، ويختلف من حيث الحجم والمحتوى، والتأثير. وحسب "Isabelle Orgogozo" فإن الإتصال بأنه: " نشاط تبادل غير متوقف، وغير محتمل أحيانا، يكون بين إثنين أو مجموعة وحدات (فردية، تنظيمية، إجتماعية)، ويبحث عن تغيير السلوكيات عند الأفراد للتقليل من الشك الناتج عن إختلاف الوحدات عن بعضها"⁽⁴³⁾ وهو يشمل على

العناصر التالية : مرسل ← الرسالة ← وسيلة ← مستقبل.

والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر نحو تحقيق هدم معين.

وهناك تعريفات عديدة لمفهوم الاتصال منها: تعريف شارلز مورس: أن مصطلح الاتصال أين نستخدمه بشكل واسع النطاق " فإنه يتناول أي ظرف يتوفر فيه عدد من الأفراد في أمر معين" ولكن مورس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى، وتعريف جورج لندبرج: إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو حتى شيئا آخر، يعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال عند جورج هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز. ومن هنا أن الاتصال هو عملية تفاعل الأفراد⁽⁴⁴⁾.

وتوجد تعريفات⁽⁴⁵⁾ عديدة لكلمة "الاتصال" منها: - تعريف "كارل هوفلاند": "إنّ الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة). وري "تشارلز موريس" أن مصطلح "الاتصال" حين نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنّ: " يتناول أي ظرف يتوفر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين"، ولكن "موريس" يقصر على: "إستخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى".

-ويقول الباحث "جورج لندبرج": "إنّ كلمة "اتصال" تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلاقات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أنّ الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

(43) Orgogozo Isabelle, Les Paradoxe de la Communication al'Ecoute des differences ; édition des organisations, Paris, 1988, P. 10.

(44) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ص: 28-30.

(45) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص: 24.

-وتتبنى "جيهان رشتي" تعريف الاتصال بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى الرسالة-كائنات حية أو بشر أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصّور الذهنية والآراء".
ويذهب "سمير حسين" إلى أنّ الإتصال: "هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين".

- ويرى "محمود عودة": "أنّ مفهوم الإتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجامع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل".

- ويعرف "محمد عبد الحميد" الإتصال بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة. كما يساهم الاتصال في إقامة علاقات بين الأفراد ويعمل كذلك على تحديد الأشكال المجتمعية كما يساهم في نقل الحضارات عبر الزمن من جيل لآخر. وفي هذا المضمار يعرف عالم الاجتماع "تشارلز كولي" الإتصال في مؤلفه "التنظيم الاجتماعي فيقول: "الإتصال هو الميكانيزم الإنساني الذي من خلاله تتواجد العلاقات الإنسانية وتتطور، ويحتوي على جميع رموز الروح ووسائل نقلها عبر الفضاء، والحفاظ عليها عبر الزمن، كما يحتوي تعابير الوجه، الاتجاهات، الإشارات، الصوت، الكلمات، الكتابات، وكلّ شيء حتى الوصول إلى الفضاء والزمن"⁽⁴⁶⁾.

الإتصال إجرائياً : يعني تلك العملية الاجتماعية التي تتم بالتفاعل بين الطرفين فرادى أو جماعات، الاتصال في المؤسسات الدينية في إطار التوعية والإرشاد والنهي من اجل إصلاح المجتمع وأغراض أخرى محددة سالفًا. وحسب "ورايت" (wright) الذي يعتبر أب المدرسة الوظيفية في الإعلام (كما لقب) الإتصال بإعتباره " الوسيلة التي يمكن أن ترسل من خلالها كلّ الإشارات والمعاني والمعطيات التي تكون بين الأشخاص"⁽⁴⁷⁾. أما "تشارلز كولي" "Cooley" فقد عرّف الإتصال على أنّه: "ذلك الميكانيزم الذي

(46) MUCCHILLI Roger, Communication et Reseaux de Communication, Edition ESF, Paris, 1980,

P.33.

(47) رضوان بوجمعة: الإتصال غير اللفظي: علاقة الإنسان الجزائري بالزمن و المكان - دراسة ظاهرية للنص و الواقع.

رسالة ماجستير: علوم الإعلام و الإتصال، 1997، غ.م.

بواسطته توجد العلاقات الإنسانية: وهذه العلاقات والرموز العقلية قابلة للتطور حسب الزمان، والمكان، وتتمثل هذه الرموز في التعبيرات الوجهية، الإيماءات، الإشارات والطباعة والبرق والهاتف، وكل الوسائل التي تختصر الزمان والمكان⁽⁴⁸⁾. كما يعود أصل كلمة Communication في اللغات الأوروبية- والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم- إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة Commune التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة Communicaire فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي. ويمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى (أن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشري لا ينفرد وحده بهذه الظاهرة، حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية، بيد أن الاتصال بين البشر شهد تنوعاً في أساليبه، وتطوراً مذهباً في المراحل التاريخية المتأخرة. ومع تعدد التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال (Communication) فإننا يمكن أن نعتمد تعريفاً مبسطاً وشاملاً للاتصال هو: (أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معنى مجرد أو واقع معين). وحسب المختصون في علم النفس العام، فيرون أن الاتصال لا يمكن إختصاره في مجموعة من أشباه الأجوبة الجاهزة، بل إن الاتصال لا يمكن أن يحدث- حسبهم- إلا بملاقة الآخر، ليصل البعض منهم إلى التمييز بين ما أسموه- للاتصال الإنساني (المهم والأهم بالنسبة إليهم) والاتصال الوسيطاني⁽⁴⁹⁾.

والاتصال عملية مشاركة (Participation) بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل (Transmission) إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية، ولذا فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبت للمعنى، وتوجيه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين. كما يعتبر الاتصال عملية يمكن النظر إليها من خلال أكثر من

(48) فردينا ندي سوسور: محاضرات في الأسنوية العامة: ترجمة: يوسف غازي و مجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1986، ص: 24.

(49) ARONGUTAN J., HALLA E., Le Langage Silencieux dans la sociologie dans de L' information, Editions du Seuil, Paris, France, 1984. : p.167.

منظور ومن ثم يختلف تعريف الاتصال باختلاف المنظور الذي نستخدمه في فلغويا: كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين : الرّبط بين كائنين أو شخصين وذلك على عكس الاتصال والقطع والبعد والرّبط يعني إيجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين، "فوصل الشّيء بالشّيء جمعه ضدّ فصله، أمّا المعنى الآخر فهو البلوغ أو الانتماء إلى غاية ما، فالإتصال في اللّغة أساس الصّلة والعلاقة وبلوغ غاية معيّنة من تلك الصّلة⁽⁵⁰⁾.

فنياً: عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها، إشارة استجابة معيّنة لدى مستقبل نوعي⁽⁵¹⁾.

التأكيد هنا يركز حول الحاجة إلى ردّ فعل لدى الطرف الذي يتمّ التوجّه إليه، هذا قد يتخذ شكل سلوك أو موقف يتماشى مع مخطّطات أو رغبات الطرف الذي حاول إثارته، وتبعاً لهذا التعريف فإنّ عملية الاتصال تهدف إلى إثارة ردّ فعل مقصود لدى الطرف الآخر، فيقول "الاتصال هو العملية الاجتماعية". أمّا السوسيوولوجي الأمريكي، شارل كولّي في كتابه "التنظيم الاجتماعي"، يعرف الاتصال كما يلي: "هو الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتطور متضمّناً رموز العقل ووسائل إتصالها من خلال البعد، وكذا إبقائها في الزّمان، وتتضمّن تعابير الوجه، الوضعية والحركات، ونبرات الصّوت، الكلمات، الأنباء المكتوبة، المطبوعة، السّكك الحديدية، إلى أن يتمّ الغزو النّهائيّ للبعد والزّمن". -جون لويبر: يعتبر تعريف الاتصال من أهمّ وأعدّ المفاهيم التي أعطيت للاتصال، ويقول: "إنّ الاتصال والعلاقات الإنسانية لا تستطيع الفصل بينهما سوى بصفة شكلية في الوجود، وإنّ المعطيات الإيجابية للعيش لا تمثّل سوى شيء واحد".

-محمد الحجازي: قد عرف الاتصال على أنّه: العملية الاجتماعية التي تتمّ بين أعضاء الجماعة أو المجتمع لتبادل المعلومات والآراء، الأفكار، والمعاني لتحقيق أهداف معيّنة⁽⁵²⁾. ويلاحظ أنّ كلمة "اتصال" تستخدم في سياقات مختلفة، وتتضمّن مدلولاً متعدّدة، فهي بمعناها المفرد "Communication" تعني نقل الأفكار والمعلومات والاتّجاهات بين الأفراد أو الجماعات، وفي صيغة الجمع Communications تشير إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال. وتتفق أغلب الدّراسات التي من خلال التّعريف السّابق تكون المحددات الأساسية للاتّصال، هي :

-إنّ عملية الاتصال تعتبر ضرورية للفرد، وتساهم في تحقيق الحاجات الفردية والاجتماعية.

⁽⁵⁰⁾ مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، سنة 1982، ص: 6.
⁽⁵¹⁾ MUCHIELLI Roger, Communication et Réseau de Communication, Entreprise Moderne, LIBRAIRE TACH Ed., Paris(France), 1980, P.4.

⁽⁵²⁾ محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، القاهرة، 1993، ص: 18-19.

- إن هذه العملية تعتبر شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي بل إنما تعتبر ضرورة لحركات الأشكال الأخرى، وتحقيق أهدافها، ولذلك فهي تعتبر عملية اجتماعية، تؤثر في سمات المجتمع وأهدافه وتتأثر بهما في نفس الوقت.
- الاتصال ليس مجرد شرط إنساني فقط ولكنه عبارة عن عملية ذات أطراف متعددة الأعضاء في الجماعة أو المجتمع تتسم بالتغير والاضطراب الذي يتفق مع الطبيعة الإنسانية والأهداف المتغيرة للفرد والمجتمع.
- لا يغير من مفهوم العملية الاجتماعية تغيير الرموز التي تعبّر عن المعاني والأفكار، هذه الرموز يمكن أن تكون لفظية تطلق عليه الاتصال اللفظي أو غير لفظية فيطلق عليها الاتصال غير اللفظي.
- أ-الاتصال اللفظي Verbal Communication: لقد تجلّى استخدام اللغة في التفاهم الاساني عدما تطوّرت المجتمعات وأصبحت بوسعها صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يلتقي عدها أفراد المجتمع ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم حيث تستخدم اللغة كوسيلة لقل رسالة من المصدر إلى المتلقي ويكو هذا اللفظ منطوقا فيدرکه المستقبل بحاسة السّمع. وقد أسفرت جهود الباحثي في هذا الحقل المعرفي عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخليص الفكر الاساني من المغالطات اللغوية⁽⁵³⁾. كما يجمع الاتصال اللفظي بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة "أهلا وسهلا" يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفي علينا أن هذا الّ م الاتصال لا يمكن أن يتمّ بنزع لطرُق الأداء الأخرى غير اللفظية..مثل: الحركة⁽⁵⁴⁾.
- ب-الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication: يطلق على هذا النوع من الاتصال أحيانا اللغة الصامتة⁽⁵⁵⁾ Silent Language، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات كما يأتي:- لغة الإشارة Silent Language: وهي تكون من الإشارة البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الانسان في الاتصال بغيره.- لغة الحركة أو الانفعال Action Language: ويتضمن جميع الحركات التي يأبها الانسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر.
- لغة الأشياء Object Language: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي. فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح-مثلا-يقصد من إستعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي

⁽⁵³⁾ علي عوجة وآخرون: المرجع السابق، ص:33-34.

⁽⁵⁴⁾ صالح أبة إصبع:1990، ص:42.

⁽⁵⁵⁾ Knapp,Mark L.,Nonverbal Communication In Human Interaction,N.Y., :Holt,

Rinehart&Winston,1972,P.13.

- يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية. وإرتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء⁽⁵⁶⁾. وحسب "راندال هاريسون" Randall Harrison⁵⁷ فإن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرّفص والبرروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم "هارسون" أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة كما يأتي:
- أ- رموز الأداء Performance Code: ويشمل حركات الجسد... كما هو الحال في: تعبيرات الوجه وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه "شبه اللغة"...مثل: نوعية الصوت الضحة.
- ب- رموز إصطاعية: كما هو الحال في: نوع الملابس وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.
- ج- رموز إعلامية: وهي كنتيجة للاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية كما هو الحال في: حجم "البنط"، ونوع الصورة، والألوان والظلال، ونوع اللقطة التليفزيونية...بعيدة أو متوسطة أو مقربة وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- د- رموز ظرفية: وتتبع من استخدامنا للوقت والمكان ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم...مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة".
- وحسب "مارك ناب" Mark Knapp⁽⁵⁸⁾ المهام التي يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو الآتي:
- أ- التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيا، وما يؤكد ذلك هو: حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول "هنا"، ثم نشير إلى مكان هذا الشيء.
- ب- التناقض: بإمكان السلوك غير اللفظي أن ياقض السلوك اللفظي...مثل: المدير الذي يطلب من موظف أن يحضر أوقا معينة أمام أحد العملاء، ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق ويعود الموظف ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق...في هذه الحالة تلقى الموظف رسالتي..إحداهما: لفظية، والثانية: غير لفظية.
- ج- البديل: يمك للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلا للاتصال اللفظي، فتعبيرات الوجه أحيانا تعني عن الاتصال اللفظي.

⁽⁵⁶⁾ صلاح الدين جوهر: 1979، ص:17.

⁽⁵⁷⁾ Harrison, R., "Nonverbal Communication" In Ithel de Sola POOI, & W. Schramm, (eds) Handboo of Communication, Chicago : Rand Mc. Nally College Publishing, 1978, PP.93-94.

⁽⁵⁸⁾ Knapp Mark L., Op.Cit. , PP.9-11.

د-مكمل أو معدّل: يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملًا للاتصال اللفظي، مثل: الابتسامة بعد أن نطلب شيئًا من شخص...

هـ-التأكيد: كأن يقوم الشخص بالتركيز صوتيًا على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد.

و-التظيم: يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين كما هو الحال في حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي.

ثانياً-نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية⁽⁵⁹⁾:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي: الاتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والعام، والوسطي، والجماهيري.

أ-الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication: الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه وهو إتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به⁽⁶⁰⁾. وقد حظي الاتصال الذاتي بإهتمام علماء النفس، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظي بإهتمام علماء الاجتماع بإعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها⁽⁶¹⁾. وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتي من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها واتجاهات حركة هذه العاصر، وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات، وهي عمليات معرفية ونفسية نالت إهتمام الكثير من الباحثين في هذه المجالات⁽⁶²⁾. ويعتبر فهم العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال. ذلك أنّ رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتيًا في جميع المواقف، وتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد عملياته الانفعالية⁽⁶³⁾.

⁽⁵⁹⁾ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص:29-34.

⁽⁶⁰⁾ Blake,R.J.,&Haroldsen,E.O.,A Taxonomy of Concepts In Communication,N.y.,Hastings House,1975,P ;25.

⁽⁶¹⁾ حمدي حسن: مقدّمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة،1987، ص:72.

⁽⁶²⁾ جيهان أحمد رشتي:الأسس العلمية لظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص: 93-119.

⁽⁶³⁾ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب القاهرة، 1997 ص:32.

ب-الاتصال الشخصي Interpersonal Communication: وهو الاتصال المباشر أو الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكوّن الصّدقات والعلاقات الحميميّة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التّعرف الفوري والمباشر على تأثير الرّسالة، ومن ثمّ تصبح الفرصة أمام القائّم بالاتّصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعاليّة أو إقناعاً⁽⁶⁴⁾. ويتميّز الاتصال الشخصي بما يلي:

أ-إخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.

ب-إمكانية استخدام اللّغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين تحدّث إليهم.
ج-سهولة تقدير حجم التّعريض للرّسالة.

د-تلقائيّة الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرّسميّة واللقاءات العابرة⁽⁶⁵⁾.

ج-الاتصال الجمعي Group Communication: يحدث الاتصال الجمعي بي مجموعة م الأفراد مثل: أفراد الأسرة، زملاء الدّراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التّحاد، أو إتخاذ قرار أو حل مشكلة.. حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

د-الاتصال العام Public Communication: ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافيّة وعروض المسرح. ويتميّز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنّه مرتفع، كما يتميّز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامّة، ويضمّ أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتمّ هذا النوع من الاتصال في أماكن التّجمّعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض⁽⁶⁶⁾.

هـ-الاتصال الوسطي Medio Communication: يسمى هذا النوع بالاتّصال الوسطي لأنّه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتّصال الجماهيري. ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلّكي من نقطة إلى أخرى مثل: الهاتف، والتلّكس والراديو المتحرّك والّرديو، والأفلام التّلفزيونيّة م خلال الدوائر المغلقة. ويشبه الاتصال الوسطي إتّصال المواجهة من حيث قلّة عدد المشاركي في الاتصال- وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً- وكذلك يكونون معروفين للقائّم بالاتّصال، وتكون الرّسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التّعميم، والمشاركو فيه عادة دوو ثقافة مشتركة ومرتبون باتّصال شخصي، وغالبا ما يكون الاتصال الشخصي غير محكم الباء Unstructured. ويمتلك الاتصال الوسطي بعض

⁽⁶⁴⁾ صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار آرام للدراسات والّشر، الأردن 1995، ص: 14-15.

⁽⁶⁵⁾ علي عجة وآخرون: المرجع السابق، ص: 32.

⁽⁶⁶⁾ محمّد عبيد الحميد: المرجع السّبق، ص: 34.

خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمك أن يكون جمهوره غير متجانس، ويمكن أن يكون المشاركي فيه بعيدي مكانياً عن بعضهم بعضاً، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في آن واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً، أو عضواً في مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال في الاتصال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد) ويشبه الاتصال الواسطي الاتصال الجماهيري من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة⁽⁶⁷⁾.

و-الاتصال الجماهيري Mass Communication: هو الاتصال الذي يكون مصدره المؤسسة الإعلامية أو الفرد، الذي يعمل فيها. ونريد بالمؤسسة الإعلامية هنا كل ما تعلق بوسائل النشر الإعلامي. مثل: الدوريات ومحطات الإذاعة والتلفزيون، ودور السينما ووكالات الأنباء، وقاعات المسرح والمعارض.. الخ. كما يشهد العالم اليوم ميلاد وسيلة شر إعلامي جديد متمثلة في شبكة الربط المعلوماتي المعروف: "Internet"، الذي هو عبارة عن إختصار للكلمتي الإنجليزيتين: "Inter Connecteds"، "Net Wors" وهي شبكة معلوماتية عالمية تكمن المشتركين فيها، سواء كانوا أفراداً أو جمعيات أو مؤسسات كبرى من استقبال المعلومات، وأرسالها بصورة حرة بعيدة عن أي رقابة، متجاوزاً في ذلك الحدود، ومختصراً المسافات الفاصلة بينها بسرعة فائقة جداً. حيث أصبحت هذه الشبكات قنوات أساسية في خدمة مؤسسات الإعلام والاتصال في مجال النقل المعلوماتي. وهو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية. ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على قل الأفكار والمعارف والترفيه. وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التي

لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية. وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وإزدهارها في أي مجتمع من المجتمعات وهي: أ-وجود قاعدة إقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والقفل والكهرباء، مما يسهل عملية النشر والبيث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

(67) صالح أبو إصبع: المرجع السابق، ص: 17-18.

ب- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها وإستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدّم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال: جد أن توزيع الصّحف والمجلات والكتب يحدّر بشدّة في المجتمعات التي تسود فيها الأمية في حين يزداد التوزيع مع إزدياد سبة التعليم.

ج- وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

د- وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي الآخر وحرية التعبير، جد أنّ وسائل الإعلام أكثر تقدّماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الآس وأرائهم، ممّا يؤفّر لهذه الوسائل شعبية ويتيح لها جمهور واسع يدعّم وجودها، ويعطيها مسوغاً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدّمها وتطوير أدائها.

هـ- الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل: البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة، فإنّ توافرها سيسهم في دعم وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية⁽⁶⁸⁾.

- خصائص الاتصال الجماهيري⁽⁶⁹⁾: تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، غير أنّ الاتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدّة نواحي هي:

أ- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل - سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية - مثل: الصّحف والمجلات والرديو والتلفزيون والسيما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرين ويغيّر استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.
ب- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذي لا يعرفو بعضهم بعضاً معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بي الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقة.

ج- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها اتجة عن منظمات رسمية مثل: الشبكات والسلاسل، فالالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي إعادة ما يتسم بالبروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

د- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

(68) صالح أبو إصبع: المرجع السابق، ص: 19-20.

(69) حسين عماد مكاوي، ليلي حسي السيد: المرجع السابق ص: 34.

هـيتمّ التّحكّم في الاتّصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلاميّة، ففي حي يتحكّم شخص واحد في طبيعة الرّسالة المنقولة في حالة الاتّصال المواجهي، إلّا أنّه في حالة الاتّصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكّمون في شكل ومحتوى الرّسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

و-يكون رجع الصدى متأخرا في الاتّصال الجماهيري عن أنواع الاتّصال الأخرى، وسواء أكان رجع الصدى إقصاء أم بطيئا فإنّه يقلل من فرصة التّعرف على جدوى الرّسالة وتأثيرها بالسبب للمرسل والمستقبل.

الفصل الثاني: نماذج الاتّصال، إتجاهاته، مكوّنات عمليّه وعوامل فعاليّته:

أولا- نماذج الاتّصال: من أهم الأهداف التي يسعى إليها أيّ علم، زيادة فهما للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعّمها الأدلّة العلميّة الموضوعيّة، والهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتمّ عمليّة الفهم بواسطة نماذج رمزيّة ستخدمها جميعا في تفكيرنا لكي تسهل علينا إستيعاب وفهم الظواهر ومكوّناتها الأساسيّة، والعلاقات بين تلك المكوّنات. فالنموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكاملة التي يفترض وجودها بين المتغيّرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي. أي أنّ النماذج عبارة عن أدوات رمزيّة تساعدنا على فهم الظاهرة أو الظام، وإدراك

العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد⁽⁷⁰⁾. ويصنّف بارنلد⁽⁷¹⁾ النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما:
أ- النماذج البنائية التي تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة، أي المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المفصلة للظاهرة التي صفها.

ب- النماذج الوظيفية التي تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة. وتخدم نماذج الاتصال أربعة أهداف رئيسية هي:

أ- تنظيم المعلومات: فالنموذج يحاول إعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو الظواهر التي درسها، وذلك في شكل رمزي أو مادي.

ب- تطوير الأبحاث العلمية: فالنموذج يصور أفكار الشخص الذي قام ببنائه عن المتغيرات المهمة في الظاهرة في شكل يتيح للمتلقي تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

ج- التنبؤ: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، وذلك لأننا بعد أن فهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها، أي نستنتج من العلاقة الوظيفية التي إكتشفناها نتائج أخرى، أو حاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

د- التحكم: بعد التنظيم والفهم والتنبؤ تصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر، وإستخدامها لصالح الإنسان.

وهناك مجموعة من الصعوبات التي تواجهنا عند وضع نماذج الاتصال هي:

أ- العمل على تجميد عملية الاتصال لكي نصف عناصرها أو مكوناتها.

ب- إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.

ج- إستخدام اللغة في الوصف، واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) Linear Models

- النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) Interaction Models

أولاً- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه):

⁽⁷⁰⁾ جيهان رشتي: المرجع السابق ص: 70-73.

⁽⁷¹⁾ Barnlund, D. C., Interpersonal Communication : Survy and Studies, Houghton Mifflin Company, Boston, 1988, P.18.

- 1- نموذج "أرسطو": يرى "أرسطو" في كتابه "فن البلاغة"، أن البلاغة- ويعني بها "الاتصال"- هي: "البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة"، وقد نظم "أرسطو" دراسته تحت العاوين الرئيسية الآتية:
أ- الخطيب.. (المرسل)، ب- الخطيبة. (الرسالة)، ج- المستمع.. (المتلقي).
ونظراً لأنّ الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي في المدن الإغريقية فقد كان الإقناع الشفهي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن.
- 2- نموذج "هارولد لازويل", Lesswell H. D.⁽⁷²⁾: يقترح هارولد لازويل "خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال هي: أ- من؟ Who، ب- يقول ماذا؟ Says What، ج- بأية وسيلة (قناة)؟ In Which Channel، د- لمن؟ To Whom، هـ- وبأي تأثير؟ With What Effect،
- 3- نموذج "جورج جرينر"⁽⁷³⁾: يتضمّن نموذج "جرينر" عشرة عاصر للاتصال هي:
1- شخص Some One، 2- يدرك حدثاً Perceive an Event، 3- ويستجيب Reacts، and
4- في موقف ما In a Situation، 5- عبر وسائل Through Some Means، 6- ليصنع مواد مناسبة
To Make Available Materials، 7- بشكل ما In Some Form، 8- وسياق and
Context، 9- ينقل محتوى Conveying Content، 10- له نتائج With Some Consequences.
- 4- نموذج "شاو" وويفر "Shannon, & Weaver": يعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحث "كلود شانون" عام 1948، وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل معلومات، والمكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصالي وفقاً لهذا النموذج هي:
أ- مصدر المعلومات Source، ب- ينقل رسالة Message، ج- عبر جهاز إرسال Transmitter، د- يحمل الإشارة (الرموز) Signal (Encoding)، هـ- يحدث تشويش Noise، و- جهاز استقبال يتلقى الإشارة (Decoding)، ر- الهدف Destination. ويتضح من ذلك وجود مصدر يختار رسالة، ويضعها في كود (رموز)، بواسطة جهاز إرسال يحوّل الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز إرسال يحوّل الرسالة إلى إشارات، ثم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات، ويحوّلها إلى رسالة يستطيع الهدف (المتلقي) أن يستقبلها. والتغيرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الاستقبال ترجع إلى التشويش الذي يشير إلى المصدر الخطأ

⁽⁷²⁾Lesswell H. D., The Structure and Function of Communication, University of Illinois Press, 1971, P.84.

⁽⁷³⁾Man Lin, The Study of Human Communication, Indiana Polis : The Bobbs-Merrill Company, INC, 1977, P.4.

الذي يسبب حدوث إختلافات بين العلاقات أو الاشارات أو الاشارات التي تدخل جهاز الإرسال وتخرج من جهاز الاستقبال⁽⁷⁴⁾.

5- نموذج (ديفيد برلو) David Berlo: يتضمّن نموذج "برلو" للاتصال أربعة عناصر رئيسية هي:
أ- المصدر Source، ب- الرسالة Message، ج- الوسيلة Channel، د- المتلقي Receiver، ويحتوي هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: الرمز Codes الذي يضع الرسالة في شكل رموز مثل: الجهاز الصوتي في الإنسان في حالة الاتصال الشفوي أو الآلة الميكانيكية في حالة الاتصال المطبوع أو المسموع والمرئي. والعصر الثاني: هو جهاز فك الشفرة الذي يقوم بفك رموز الرسالة... مثل: الأذن في حالة الاتصال الشفوي اللفظي أو العين في حالة الاتصال غير اللفظي⁽⁷⁵⁾.

ثانياً- النماذج التفاعلية (ثانية الاتجاه): حيث نصف أمراً ما على أنه "عملية" Process فنحن نعي بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية، فالعملية هي أي ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت⁽⁷⁶⁾. والاتصال البشري ليس عملية واحدة، بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التي تتفاعل في ظرف ديناميكي ليس له بداية أو نهاية⁽⁷⁷⁾. ويتطلب النظر إلى الاتصال "كعملية" مراعاة العديد من الاعتبارات.. مثل: الجماعات، واتجاهات الفرد، والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقاً لنماذج الاتصال الخطية التي ترى في الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه، وسوف نكتفي بعرض نموذجين للاتصال التفاعلي هما: نموذج "روس"، ونموذج "لبورشرام".

1- نموذج (روس): يعتمد نموذج "روس" التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي:
أ- المرسل Sender، ب- الرسالة Message، ج- الوسيلة Channel، د- المتلقي Receiver، هـ- رجوع الصدى Feedback، و- السياق Context.

يبدأ المرسل في وضع أفكاره في "كود" يتضمّن المنبّهات التي تتفق مع وجهات نظره، ويعمل الطرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدّد المعنى العقلي للفكرة، ويتمّ نقل فكرة الرسالة في شكل منبّهات من خلال القنوات يحدّد المعنى العقلي للفكرة، ويتمّ نقل فكرة الرسالة في منبّهات من خلال القنوات والرسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ثمّ يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها، وتتضمّن عملية فك الكود

⁽⁷⁴⁾ جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق، ص: 123-141.

⁽⁷⁵⁾ Berlo, D.K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice, N.Y., Holt

Rinehart & Winston, 1963, P.30-38.

⁽⁷⁶⁾ Id., Ibid., P.23-24.

⁽⁷⁷⁾ جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق، ص: 60.

إختيار المنبّهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقّي وتتكوّن الثقافة من معرفة المتلقّي لمعلومات الرّسالة، ومن تجاربه السابقة حيال مثل تلك المعلومات، ومن مشاعره وإتجاهاته وعواطفه وقت التلقّي، وبعد أن يفسّر المتلقّي الرّسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هي رجع الصّدى، أي رد الفعل الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرّسالة لهدفها. ويؤكد الباحث "روس" على أهميّة الظرف أو المناخ العام Context للحالة التي يحدث فيها الاتّصال، ويتضمّن هذا السياق العام مشاعر وإتجاهات وعواطف كلاً من المرسل والمتلقّي، ويدخل "روس" في نموذج أيضاً الرموز واللّغة وترتيب المعلومات ويسمى هذا "المناخ العام أو الظرف الاتّصالي" (78).

2- نموذج "ولبورشرام": إستخدم "ولبورشرام" في نمودجه التفاعلي الذي قدّمه سنة 1954، ثمّ طوّره سنة 1971 العاصر الأساسيّة في نموذج "شانون" و"ويفر"، مع إضافة عنصرين جديدي هما: رجع الصّدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النّظام البنائي الذي أشار إليه "شانون" (النّظام الوظيفي)، أي تأثير التّعلم على السلوك، والجواب الدلاليّة وتأثيرها في نموذج جديد يطرح مفاهيم هامّة مثل: الإطار الدلالي للمرسل والمتلقّي، وأهميّة الخبرة المشتركة في تسهيل الاتّصال وتوصيل المعاني. ويذهب "شرام" إلى أن المصدر حين يسعى إلى نقل معلوماته أو مشاعره إلى شخص آخر، عليه أن يضع تلك المعلومات في شكل يمكن نقله، وهو رموز اللّغة اللفظيّة وغير اللفظيّة فإذا لم يك لدى المصدر معلومات كافية، وهدف واضح، وإذا لم يتمّ وضع الأفكار في رموز دقيقة، وإذا لم يتمّ نقل الإشارات بفعاليّة كي تصل إلى المتلقّي بسرعة كافية، فإنّ النّظام الاتّصالي لن يعمل بكفاءة عالية. فالرّسالة عبارة عن إشارات ذات معنى مشترك لكلّ من المرسل والمتلقّي، وكلّما تشابه إطارها الدلالي زاد احتمال أن تعني الرّسالة نفس الشّيء لدى كلّ منهم، وبمئّل الإطار الدلالي التّجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقّي، وتمثّل الخبرة المشتركة مدى التّشابه في الإطار الدلالي لدى المرسل والمتلقّي، فالمصدر يستطيع أن يضع أفكاره في رموز Encode، ويستطيع المتلقّي أن يفك الكود Décode بناء على على أساس خبرة كل منهما، فإذا لم نكن قد تعلّمنا اللّغة الأمازيغيّة، لا نستطيع أن نضع أفكارنا بالأمازيغيّة أو ننقل رموز اللّغة الأمازيغيّة، وهذا ما يعكس الصّعوبة الكبيرة التي تواجه الفرد الذي يتّصل بفرد آخر ينتمي إلى ثقافة مختلفة عن ثقافته. وإذا أراد القائم بالاتّصال أن يختار المتلقّي رسالته عليه أن يقلّل من الجهد سوف يتطلّبه التّعرّض إليها وإدراكها، وقد وضع "شرام" المعادلة الآتيّة:

قدر الجزاء-قدر العقاب

إختيار = _____ وإذا كان الجهد الذي يتطلبه فهم الرسالة من جانب المتلقي كبيرا

الجهد المطلوب

أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزاء الذي يحصل عليه المتلقي من إختيار تلك الرسالة، ويقال قدر العقاب أو الأذى الذي يترتب على التعرض إليها وإدراكها. وهذا يفسر السبب في عدم فعالية التشويش في وقت الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية الموجهة، ذلك أن بعض الآس يشعرو بأهمية هذه الإذاعات، وباحتياجهم الشديد إلى سماع وجهات نظر مختلفة لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحيانا في مقابل الجزاء الذي يحصلون عليه من الاستماع. ويشير "لبورشرام" إلى أن كثيرا من التعرض للأحداث أو الرسائل يتم بالصدفة لمجرد وجود الفرد في مكان الحدث أو الرسالة. ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض إلى أنواع الرسائل التي كات مجزئة له في الماضي، مثل: برامج التلفزيون المفضلة، وكتاب الصحف الذي يحبهم. بهذا المعنى يمكن أن نقول: إن الفرد طور -بحكم العادة- بعض التوقعات الكائنة، أو مجموعة من التوقعات التي أصبحت جزءا من الجزاء الذي سوف يحصل عليه نتيجة التعرض، ويختار بعد ذلك -إذا تساوت الظروف- الدلالات القريبة من متناول يده، والتي يسهل عليه العثور عليها. ويرى "شرام" أن رجع الصدى ضروري لكل من المرسل والمستقبل لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا، وكيف يستجيب لها الجمهور. أما فكرة التشويش فهي تلفت إنتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقي رموزها ويفسرها، وأنه في حالة الاتصال البشري، كما في حالة الاتصال الإلكتروني يجب أن تكون نسبة الإشارات عالية، أي يجب تكرار الرسالة للتغلب على عصر التشويش⁽⁷⁹⁾.

ثانيا-مكونات عملية الاتصال: بناء على طرح النماذج السابقة سواء الاتصال المواجهي أو الاتصال الجماهيري، مع مراعاة أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتبسيط، ولا ينفي مدى التركيب والتعقيد وعدم إمكانية الفصل بين هذه العاصر في الواقع الحقيقي، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية. وبهذا تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العاصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العملية مايلي:

1- المرسل Sendere: هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل في إختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره صحيحا ودقيقا وواضحا يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق

(79) جيهان أحمد رشتي: الرجع السابق، ص: 183-192.

الصحيح. أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده، إنهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلا من النفع. وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل، حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضيف على الرسالة وضوحا أكثر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير⁽⁸⁰⁾. ويحدد "ديفيد برلو" أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر في المرسل: أ-مهارات الاتصال عند المصدر: توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافر للمصدر، اثنتان منهما تتعلقان بوضع الفكرة في رموز هما: مهارة الكتابة ومهارة التحدث... واثنتان متصلتان بفك الرموز هما: مهارة القراءة، ومهارة الاستماع. أما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور، لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الهدف.

ب-إتجاهات المصدر: تؤثر إتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي على عملية الاتصال بشكل مباشر. فإذا كان إتجاه المصدر نحو ذاته سلبيا، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها، وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله. وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابيا سيكون الاتصال فعالا. أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويفتتح به، يصبح من الصعب عليه أن يقع الآخرين بجواب الموضوع. كذلك يؤثر إتجاه المصدر نحو المتلقي في نجاح الاتصال، فحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل إنتقادا لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه وإستيعابه للأفكار المقدمّة.

ج-مستوى معرفة المصدر: من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته فنحن لانستطيع أن نقول ما لا نعرفه، ولا نستطيع أننقل بفعالية مضمونا لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصا أكثر من الأزم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، وإستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

د-النظام الاجتماعي والثقافي: يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكي نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس

(80) على عجلة وآخرون: المرجع السابق، ص: 19-20.

فيه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام.

2-المتلقي Receiver: كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق أيضا على المتلقي، فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير. وأحيانا يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيرا إلى متلقي، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقي. والمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتسب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في إعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها حتى يضم تحقيق الهدف من الرسالة. والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقيح حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه وإتجاهاته، ففي خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقي، قد يطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال "التشويش" Noise عندما يحدث في عملية نقل الأفكار في رموز، كما أطلقوا عليه تعبير "عدم التيقن" Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المتلقي، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يفهم المتلقي ما يخفي عليه م جوانب الرسائل. كذلك يتأثر المتلقي بما يطلق عليه عوامل "الانتقائية" Selectivity وتشمل: التعرض الانتقالي، والإدراك الانتقالي والاحتفاظ بالمعلومات بشكل إنتقائي أيضا.

3-الخبرة المشتركة Field of Experience: كل فرد ما يحمل نطاقا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصالحه أيما ذهب وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحا بطريقة فعالة. وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمتلقي كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعاني.

4-الرسائل Message: الرسالة هو مضمون السلوك الاتصالي، فالانسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل: الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: السندات والمحاضرات والمؤثرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما إكتسبت الرسالة فعالية أكبر. ومن السهل على المتلقي أن ينقي الرسائل أو يتجاهلها مثل: أن يغلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار

التي تطرحها الصحيفه ويرفض أفكارا أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية، أو يفرد مع ذاته. وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبي السلوك. وعلى هذا الأساس فسواء أكت تبتسم، أم تسمح الراديو، أم تشاهد التلفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتاً، فأنت في كل هذه الحالات تتلقى رسائل، ولا بد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر. وهناك ثلاثة أمور يجب أن أخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي (81):

أ- كود الرسالة: يتضمن كود الرسالة مجموعة من العاصر والتكوين، فعناصر اللغة مثلا هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن تجميع للعاصر في بناء متكامل. وكود الرسالة هو مجموعة الرموز التي إذا وضعها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة هي كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

ب- مضمون الرسالة: يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبير عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقتربها.
ج- معالجة الرسالة: تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون. فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجواب التي لم يذكرها في الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

5- الوسائل (القنوات) Channels: يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية سنقبلها ع طريق الحواس مثل: السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق... والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات ورايو وتلفزيون وسينما. وتتسم بعض الوسائل بكوها أكثر فعالية من وسائل أخرى وتؤثر طبيعة إختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها، وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في إستقبال الرسائل عن القنوات الأخرى وحينما يريد المصدر توجيه الرسائل عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف إختيار الوسيلة على قدرات المتلقين وعلى قدرات المصدر. قد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادرا على الكتابة أكثر من الكلام. ونحن نعرف أن إستخدام وسيلتين أفضل من إستخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما

- يستطيع بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرئياً عما لو كان شفهيًا. ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل الآتية:
- أ- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.
- ب- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- ج- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- د- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- هـ- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.
- 6- **التشويش Noise**: التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال. ويقسم التشويش إلى نوعين:
- أ- **التشويش الميكانيكي**: ويعني أي تداخل فني - بقصد أو بغير قصد - يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل: وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقي، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي مثل: عدم الإحساس بلأنا، أو الاستغراق في التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل: الشعور بالصداع أو الألم.
- ب- **التشويش الدلالي**: يحدث داخل الفرد حين يسيئ الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطي الناس معاني مختلفة للكلمات (مثل: استخدام التورية في اللغة العربية) وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى. والشئ المهم الجدير هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.
- 7- **رجع الصدى Feedback**: يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:
- أ- قد يكون رجع الصدى إيجابيًا Positive أو سلبيًا Negative ويشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوى ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.
- ب- رجع الصدى قد يكون داخليًا Internal ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيًا ينبع من المتلقين.
- ج- قد يكون رجع الصدى فورياً Immediate كما هو الحال في الاتصال المواجهي أو مؤجلاً Delayed كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية.

د-رجع الصدى يمكن أن يكون حرًا Free يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تقييدية، وقد يكون مقيدًا Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتًا أطول حتى يحقق أهدافه. وبعد الافتقار إلى الفعل الحر المباشر، والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

ويتيح رجوع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال. فمثلا إذا أشار رجوع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

8-الأثر Effect: الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والافئاع وتحسين الصورة الذهنية.

9-السياق(بيئة الاتصال)Context: كل اتصال يحدث في مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحيانا يكون السياق طبيعي لاحظته، وفي أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق، فمثلا إلى أي حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين ينتقل من مكان للنزهة إلى مؤثر علمي، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجة. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى لو لم نعي ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو الثقافي عن عملية الاتصال فكأما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

ثالثا- مجال أبحاث الإعلام والاتصال: إن الاتصال هو أساس العملية الاجتماعية، وهو يدخل في إهتمامات كل العلوم السلوكية الاجتماعية، لأن ظاهرة الإعلام والاتصال هي بالدرجة الأولى نشاط إنساني واسع المجال لإرتباطه بمختلف أوجه الحياة الخاصة بالأفراد والمجتمعات. وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية والاجتماعية. وبالتالي علاقتها وثيقة بكامل العلوم التي تبحث هذه النشاطات. حيث ذكر في هذا الصدد محمد عبد الحميد: "أن علوم الإعلام والاتصال ترتبط بأكثر من علم من العلوم الإنسانية وليست منعزلة عنها. وهي سمة العلوم الإنسانية بصفة عامة التي يصعب الفصل الكامل بين معارفها ووسائل بحثها"⁽⁸²⁾. إن إرتباط ظاهرة الإعلام والاتصال بالنشاطات المتنوعة للإنسان موزعة على أكثر من تخصص علمي. مما كان وراء مواجهتها لصعوبات كبيرة، تتمثل في الغموض المنهجي والنظري

⁽⁸²⁾ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص: 54.

الذي تعنيه علوم الإعلام والاتصال. وبالرغم من الصعوبات البحثية ذات العلاقة باستقلالية موضوعات الإعلام والاتصال، وأدواتها التحليلية، وكذا قدرة الباحثي على التوصل فيها إلى إيجاد النظريات الخاصة بها كعلم مستقل. كما تجلّى هذا الاهتمام بوسائل الإعلام والاتصال خلال الخمسينيات القرن العشرين، في تأسيس العديد من المعاهد والكليات، ومراكز التدريس والتدريب والبحث المتخصصة في الإعلام والاتصال. مثل: الجمعية الدولية للدراسات والبحوث حول الإعلام، والمعهد الدولي للصحافة... الخ⁽⁸³⁾. هذا إلى جانب الجهود البحثية، التي بذلت على مستوى تخصصات علمية. مثل علم السياسة، وما قام به الباحث الأمريكي لاسويل، منذ سنة: 1930، في مدرسة الصحافة كولومبيا مع تلاميذه، بإستخدام أسلوب تحليل المضمون بمفهومه الكمي الحالي في إجراء بحوث إعلامية تناولت دراسة وسائل الإعلام في المجتمع، من خلال ما تنشره هذه الوسائل من مضمين⁽⁸⁴⁾.

لقد بذلت الجهود نفسها على مستوى علم النفس، بفضل ما قام به الباحث المتخصص في علم النفس الاجتماعي: "Paul Lazarsfeld بول لزارسفيد"، منذ 1933، سنة هجرته إلى الولايات المتحدة من فيينا (النمسا) من أبحاث، التي ركّز فيها على دراسة الرأي العام، وتأثير وسائل الاتصال الجماهيري عليه⁽⁸⁵⁾. وهذا إلى جانب الجهود البحثية، التي بذلها كل من الباحثين اللذين ينتميان إلى التخصص نفسه، "Karl HOFLEND كارل هوفلاند"، على مستوى بحث علاقة الاتصال بتغيير الاتجاهات و: "Kurt LEWIN كرت لوين". على مستوى بحث الاتصال والجماعة، للتعرف على التأثيرات، التي تحدثها جماعات الضغوط على تصرفات أعضائها⁽⁸⁶⁾. إن الأبحاث الإعلامية هي الإطار الموضوعي، الذي يضم العمليات في الإعلام والاتصال الجماهيري. كما أنها تمثل الجهود المنظمة الدقيقة، التي تستهدف توفير البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية، التي تستخدم كأساس في إتخاذ القرارات، وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة. كما أنّ مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الإعلامية، وتستمر هذه الجهود، وتقيس فعاليتها في كل خطوة، أو موقف إعلامي أو إتصالي قياسي مرحليًا شاملًا. كما أنّ خدمتها تشمل كافة العناصر الداخلية في العملية الاتصالية، بطريقة متوازنة ومتكافئة⁽⁸⁷⁾. إن الدراسات الإعلامية والاتصالية تعتمد على ما توصلت إليه الدراسات الاجتماعية، والنفسية، والسياسية والتاريخية... إلخ من معلومات وبيانات حول الفرد والمجتمع، ليستفيد منها الباحث في كشف نشاطات هذه

⁽⁸³⁾ عبد القادر ب الشيخ يوسف ب رمضان، فتحي الهودي وآخرون: البحث العلمي في مجال الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي:

معطيات وتساؤلات، مجلة البحوث، العدد: 7 ديسمبر 1982، م.س.ذ.ص: 86.

⁽⁸⁴⁾ محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص: 31.

⁽⁸⁵⁾ جيهان أحمد رشتي: المرجع نفسه، ص: 31.

⁽⁸⁶⁾ المرجع نفسه، ص: 35.

⁽⁸⁷⁾ سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مجلة البحوث، العدد: 3، م.س.ذ.ص: 62.

الوسائل داخل الجماهير، للوصول بدقة إلى كيفية استخدامها، من حيث كيفية استقبال الرسائل الإعلامية، والتأثير الذي يحدثه تدفق المعلومات، وتحديد العوامل المعيقة لذلك، والحائلة دون الوصول إلى جمهور أوسع. لقد كان لتدخل نشاطات الإعلام والاتصال مع النشاطات الأخرى للأفراد والمجتمعات إنعكس بصورة مباشرة على مناهجها العلمية، التي إستعارتها من العلوم المتخصصة في دراسة هذه النشاطات. مثل إستعارة منهج المسح من الدراسات الميدانية لعلم الاجتماع، وإستعارة منهج دراسة الحالة من دراسات الحالات السلوكية الفردية لعلم النفس، وإستعارة أداة تحليل المضمون الكمي في معالجة مانتشره وسائل الإعلام من مواد، من العلوم السياسية.

رابعا- إتجاهات أبحاث الإعلام والاتصال⁽⁸⁸⁾: إنّ توزّع أبحاث الإعلام والاتصال على أكثر من علم بالكيفية المذكورة أدى إلى ظهور العديد من الإتجاهات لهذه العلوم لأنّه داخل كل علم من هذه العلوم المحتضنة لأبحاث محل الحديث ظهر إتجاه معين، أو تيار محدد. هذه الإتجاهات والتيارات، التي وصفها الباحثون كما يأتي⁽⁸⁹⁾:

-الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصالية: لقد كان للباحث الأمريكي "هارولد لاسويل" منذ سنة 1930، في مدرسة الصحافة "كولومبيا" بالولايات المتحدة الأمريكية دور كبير لظهور الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال، حيث قام هذا الاتجاه على دراسة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال ما تنتشره هذه الوسائل من مضامين إعلامية، بإستخدام تحليل المضمون، بأسلوبه الكمي الحالي، إلى جانب إهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة، وبكل ما له علاقة بالمواضيع السياسية ذات الصلة بوسائل الإعلام، مثل: وظائف الاتصال داخل المجتمع، وعلاقة الاتصال بالحكومة، وعوامل السيطرة أو الإشراف على قطاع الإعلام وهي الموضوعات، التي دخلت ضمن إهتمامات رجال السياسة والصحفيين.

-الاتجاه السيكلوجي الاجتماعي: هذا الاتجاه كان وليد الاتجاه السيكلوجي، وترعرع في أحضان علم النفس الاجتماعي، لأنّ كل الباحثين أمثال: "بول لزارسفيد، وكريت لوين"، كارل هوفلاند، الذين كان لديهم الدور الأوّل بتجاربه العلمية في مجال أبحاث الإعلام والاتصال. ينتمون إلى التخصص العلمي يسجل هنا أنّ بول لزارفيلد قام على مستوى تجاربه العلمية المذكورة بإجراء دراسات قياسية لآراء جماهير وسائل الإعلام. خاصة لآراء جمهور الرّديو قصد تحديد حجم الاستماع لهذه الأخيرة، أو التّعرف على أنواع البرامج الواسعة الإنتقاط، بالإضافة إلى محاولة معرفة الأسباب، التي تجعل المستمعين يميلون إلى الاستماع إلى برنامج دون آخر، وكذا الطّرق المستخدمة في الاستفادة من البرامج، وتأثير محتوياتها على

⁽⁸⁸⁾أحمد ب مورسلي: ماهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: ديوا المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ب عكون، الجزائر، 2003، ص:42.

⁽⁸⁹⁾جيهان أحمد رشتي: المرجع نفسه، ص:30.

عاداتهم الاجتماعية وسلوكياتهم الانتخابية. كما قام لزرسفيلد سنة 1937، عندما تولى منصب مدير مركز أبحاث الراديو الذي تأسس حين ذلك في جامعة "برنستون"، من طرف مؤسسة "روكفلر" بدراسة الراديو، وعلاقته بالجمهور. حيث كَلَّ جهده العلمي هذا سنة 1946، بتأليف كتاب عن الاستماع إلى الراديو في أمريكا. وهو دائما على رأس إدارة المركز السالف الذكر، الذي تحوّل سنة 1940 إلى جامعة "كولومبيا"، تحت إسم: "مركز الأبحاث الاجتماعية". أما "كورت لوين"، فإنّ تجاربه العلمية قد تمحورت حول حركة الجماعة والاتصال في الجماعات، وتأثير الجماعة بصورة عامة على تصرفات أعضائها، وإتجاهاتهم. وهذا من خلال تمكّنه الجيد من أدوات وأساليب إجراء هذه التجارب العلمية. في حين تناول "كارل هوفلاند" في تجاربه العلمية محل الحديث موضوع علاقة الاتصال بتغيير الإتجاهات داخل الجيش الأمريكي، بدءا من 1942، السنة، التي جنّد فيها. كما واصل "هوفلاند" تجاربه العلمية بعد تسريحه من الجيش الأمريكي، وإلتحاقه بجامعة "ييل"، حيث تمكّن فيها من تطوير أسلوب دقيق في إجراء دراسات تجريبية شملت تغيير واحد فقط مع السيطرة على المتغيرات الأخرى. إن تناول موضوعات الإعلام والاتصال لم يتم فقط على مستوى علم السياسة، وعلم النفس، بل أيضا داخل تخصصات علمية أخرى مثل التاريخ، واللغة.. إلخ. ومن ذلك فإنّ الأمر تعدّد وجود الإتجاهين المسجلين لهذه الأبحاث إلى ظهور تيارات تنضم هذه التخصصات العلمية التي ذكرها: "Berslon برسلون" على النحو الآتي⁽⁹⁰⁾:

- **التيار الإصلاحية:** يهتم هذا التيار بالجواب المتعلقة بالتنظيم، والتكوين، والسيطرة على وسائل الإعلام، وبكل ماله صلة بالسياسة العامة لهذه الأخيرة. وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية، المشكّلة سنة 1947. حيث حظي ما تضمنه هذا التقرير من نتائج بإهتمام معاهد الإعلام آنذاك.

- **التيار التاريخي:** يشكّل التيار التاريخي كل الدراسات، التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الاتصال، ووسائل الإعلام، مثل ما قام به "دايفيد رايسمان" -Raisman D.، و"هارولد آيس" -Innis H.، وغيرهما من الباحثين الآخرين.

- **التيار الصحفي:** لقد طغى إلى السطح على مستوى معاهد وكلّيات الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال التي سعت -من خلال نشاطها البحثي- إلى التعرف على جوانب السيطرة على وسائل الإعلام، وعلى خصائص القائم بالاتصال، إلى جانب إهتمامات علمية أخرى. حيث شاركها هذا النشاط العلمي العديد من الباحثين الذي لهم نفس الاهتمام العلمي، خاصة مهم الباحث الأكاديمي و"برشرام".

- **التيار الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني:** هو تيار يهتم بموضوعات قياس المعاني والاتجاهات السلوكية اللغوية، ودراسات تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني، حيث كانت هذه

⁽⁹⁰⁾ جيهان أحمد رشتي: المرجع نفسه، ص: 36.

الموضوعات محل إهتمام العديد من الدارسين المنتمين إلى تخصصات الفلسفة، والأنثربولوجيا، واللغة، وعلم النفس، والرياضيات..إلخ.
- تيار شبكات الاتصال: هو تيار يختص في دراسة موضوع البث الإعلامي عبر الأثير منطلقا في ذلك من مبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الانسان.
خامسا-عوامل فعالية الاتصال: إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث إن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف عرض لعوامل نجاح المكوات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرّسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

1-عوامل فعالية المصدر: يذهب "الكسيس تان"⁽⁹¹⁾ إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع جمهوره، وهي:

- أ-المصداقيةCredibility: ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز، وتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب والخبرة بالموضوع والقدرة على الاتصال ما تحتويه من مهارات: الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.
ب-الجاذبيةAttractiveness: وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية، إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في إكتساب القبول الاجتماعي، والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.
ج-السلطة(النفوذ)Power: الشخص فيموقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أوالعقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقي. وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحيدIdentification، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان. ومن خلال الدراسات التي راجعها"الكسيس تان"⁽⁹²⁾

⁽⁹¹⁾Tan,A.,Mass Communication Theor & Research Columbus Ohlo :Gid Publishing, Inc,1981,P.105-106.

⁽⁹²⁾Id.,Ibid.,P.131-132.

توصل إلى النتائج الآتية بشأن فعالية المصدر: -تؤدي المصدقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصدقية المنخفضة. -لا تؤثر المصدقية المنخفضة على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصدقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوي المصدقية المنخفضة. -الموافقة على رسائل المصدر ذي المصدقية المنخفضة لا تزداد بمرور الوقت. -تؤثر الرسالة ومصدقية المصدر على الإقناع، ولكن يطر الاختلاف للتأثير الإقاعي بين المصدقية العالية والمصدقية المنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصدقية المصدر. -المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فعالية في تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

-المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، وتتمثل صفات الجاذبية في: الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء. -القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقي بالثواب أو المكافأة، أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب. -مصدقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحداً من رفاقنا.

2-عوامل فعالية الرسالة: ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله. ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة إستيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها "جورج كلير" هي: أ-القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

ب-أن تتضمن الرسالة إهتمامات المتلقي ومصالحه.
ج-تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.
د-الواقعية بمعنى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث والظروف والمواقف.
هـ-القابلية للتحقق، ومعناها إشمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن إختبارها والتأكد منها في الواقع. كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاث إستمالات رئيسية هي:

-الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند إستقبال الرسالة.
-الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأكيد الرسالة.

-إستمالة التّخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقّي.

ويخلص "تان" إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرّسالة الفعّالة وهي:
-الرّسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعاليّة من الرّسائل ذات النتائج الضّمنيّة في تغيير آراء المتلقّين،
ذلك

أن المتلقّي لا يدرك غالبا الهدف من الرّسالة ما لم يكن واضحا أمامه.

-تزداد قابليّة التّغيير في الآراء عندما تناقش الرّسالة معلومات ساوّة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقّي،
أكثر من مناقشة معلومات خلافيّة وغير ساوّة بينهما.

-المواد التي تبدأ بها الرّسالة هي التي يتمّ تعلّمها بشكل أفضل، ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في
النهاية. أما التي تأتي في الوسط فإنّها الأقل منزلة من حيث التّعلّم.

-ترتبط فعاليّة الرّسالة-بعرضها لجانب الموضوع أو جانبي الموضوع- بالجمهور، والمصدر، والخصائص
الأخرى للرّسالة. فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعّالا، إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القائم
بالاتّصال، وإذا كان ذكاء المتلقّي محدودا، أو تعليمهم بسيطا، وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة وكان
المتلقّون لا يتعرّضون لوجهة النّظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل.

وأما عرض وجهتي النّظر (دحض آراء الخصم) فيكون أكثر فعاليّة عندما يكون المتلقّون ذوي ذكاء
مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار جدل وموضوع معارضة، وإذا كان المتلقّون على معرفة
بالموضوع ويمكنهم أن يتعرّضوا للآراء المعارضة من متّصلين آخرين.

-تتساوى الفعاليّة في الإعلانات التي تقارن بين سلعتين، والإعلانات غير المقارنة. ويمكن أن تكون
الإعلانات المقارنة أكثر فعاليّة في الأحوال الآتية:

-عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو إذا كانت سلعة جديدة.

-إذا كانت السلعة لها خاصيّة التّفوّق، وكذلك إذا كانت ذات معنى يمكن إستعراضه وإثباته.

-إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليّات سلعيّة ثابتة.

-إذا كان للإعلان المقارن إبتكاريّة مميّزة من حيث صنف السلعة.

-تكرار التّعرّض للرّسالة يؤدّي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جدا قد يقلّل
الموافقة حيث يؤدّي إلى التبرّم والنّخمة، وعموما يؤدّي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التّعرّض،
ويمكن أن تعمل فترة عدم التّعرّض على تحييد أي تأثيرات مرتدّة تنتج عن التّعرّض الزائد.

-يزداد التّعلّم مع تكرار الرّسالة.

-زيادة فهم الرّسالة يؤدّي إلى زيادة الاتّفاق بين المتلقّين مع ماتوصي به الرّسالة.

-لا يوجد إختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفيّة والاستمالات العقليّة في الإقناع.

-الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيرا في تحقيق الإذعان من إستمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

3-عوامل فعالية الوسائل الإعلامية: عنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality

بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيرا من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلّم. ويلخص لنا "تان" بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير، وذلك على النحو الآتي:

-الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموما أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

-تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلّم والتذكّر من الرسائل المسجلة صوتيا، أو بالصوت والصورة، وخصوصا إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكّر بعد تقديم الرسالة.

- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات من عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيا أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة. أما عندما تكون الرسالة سهلة فإنّ أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة. -عندما تكون الرسالة صعبة فإنّ قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

-يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

-يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

4-عوامل فعالية المتلقي: يرتبط جناح عملية الاتصال أساسا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ولذا فإنّ معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرق، والانتماء الديني، في حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، والسلوك والآراء، والقلق والانفتاحية، والثقة بالنفس. ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جدا في عملية الإقناع. ومراجعة الأبحاث التي تناولت جمهور المتلقين يمكن إستقاء مجموعة من المبادئ التي تبرز دور الجمهور المؤثر في فعالية الرسالة وتشمل مايلي:

أ - ليس بالضرورة أن يتجنّب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم وإختياراتهم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهمّ في تحديد إنتباه الجمهور. كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقى، أو تلغي إزعاجا محتملا يصدر من معلومات متناقضة لما لديه، فإنّ مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنّبها.

ب- الإدراك غالبا ما يكون ذاتيا، فنحن لدينا إتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة، ونحن غالبا ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفا فوريا، ولتحقيق حاجة، أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

ج- يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي:

- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

- إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.

- استخدام "رموز" الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.

د- هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون إنتباها للرسائل التددعيمية أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لأرائهم.

هـ- لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلفية مع المتلقين، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، وتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم. وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل⁽⁹³⁾. وقد صنفها دينيس هويت⁽⁹⁴⁾ إلى نوعين رئيسيين هما:

- **الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف وإتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

- **الجمهور الحساس:** يرى "هويت" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر إفتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل: الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه "هويت" الجمهور الحساس. ويرى البعض⁽⁹⁵⁾ إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه "الجمهور اللامبالي" وهو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل: الجمهور العنيد، ولا موافقا مثل: الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمله الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

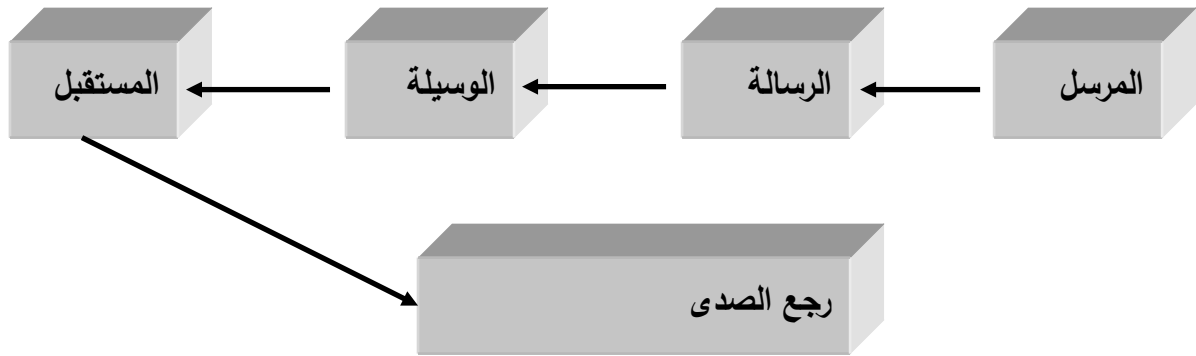
⁽⁹³⁾ صالح أبو إصبع: المرجع السابق، ص: 119-126.

⁽⁹⁴⁾ Dowitt, D., Mass Media and Social Problems, London :Oxford Program On Press, 1982, P.21.

⁽⁹⁵⁾ صالح أبو إصبع: المرجع السابق، ص: 126.

الفصل الثالث: الاتّصال: عوامله، دعائمه، وسائله، مهاراته، مبادئه النّاجح، تقسيم الاتّصال، أشكاله ووظائف وسائل الإعلام.

أولاً- عوامل الاتّصال : كل فعل اتصالي هو عملية (Processus) مركبة ومعقدة ونصفه حسب اللغوي، جاكوب سون، عن طريق عوامله الستة التي تتبناه ومنها الرسالة، المرسل، المستقبل، النّسق، القناة الوسيلة ولكلّ هذه العوامل الستة دور يلعبه ونستطيع أن نستغني عن عضو من هذه التركيبة⁽⁹⁶⁾. في هذا الإطار المركز تطوّرت النماذج التي تشرح وتفسّر عمليّة الاتّصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أنّ تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكنّ الدّراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطّمت النّظريّة القائلة بأنّ لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور. كما لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطوّرت من الطّبيعة الثنائية إلى الطّبيعة الدائريّة، والتي على ضوءها تتكوّن عمليّة الاتّصال من ستة عناصر أساسية هي:



1- المصدر 2- الرسالة 3- الوسيلة 4- المتلقي (المستقبل) 5- رجع الصدى أو رد الفعل 6- التأثير. وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر:

1- المصدر أو المرسل (SOURCE): وهو الشخص الذي يقوم بالاتّصال، أي بإرسال المعاني والأفكار

⁽⁹⁶⁾مصطفى حجازي، المرجع السابق، ص: 18.

إلى الآخرين سواء بطريقة مباشرة أو من خلال وسيلة تعينه على ذلك، ومن ثمة فهو الخطيب والمدرس والمذيع، الكاتب في الصحيفه، ومؤلف الكتاب⁽⁹⁷⁾، يعرف المرسل كذلك على أنه : الشخص أو الجماعة الذي يصوغ الرسالة ويوجهها نحو المنتقط، هو المتكلم أثناء المحادثة، وهو المحرر أو هيئة التحرير في الصحيفه أو الإذاعة أو التلفزيون، وهو واضع البرامج في الوسائل الإعلامية.

والمرسل لا بد أن يكون إنسان أو حيوان، مثل الحيوانات التي تتواصل⁽⁹⁸⁾ (يمكن أن تكون الرسالة عبارة عن إشارات أو خطاب لكاتب) وكل مصدر يبيت معلومات ليس فيها قصد التواصل لا يمكن أن نعه مرسلًا ويشكل المرسل منبع المعلومات والمعاني ومنطلق عملية الاتصال. وهو الجهة التي تصدر منها الرسالة والتي يريد صاحبها أن يوصلها إلى المستقبل وقد يكون المرسل شخصاً أو هيئة أو جمعية أو مؤسسة. ويقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وإن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقى.

2- الرسالة (MESSAGE): هو العامل الأساسي في الاتصال وهي المعاني التي يرسلها المرسل إلى المستقبل، يستطيع التأثير على سلوكه، من صعوبات الاتصال هو مصير هذه المعاني، الرسالة هي محتوى الاتصال، بالطبع تتعدد بتعدد أنواع الاتصال وغاياته وأطرافه، إلا أن في العمل الإداري لدينا :
- **الرسائل الوظيفية :** وهي التي تنقل معلومات عقلانية فنية أو عملية أو قانونية أو إدارية اجتماعية، اقتصادية... أي تنقل الجانب الموضوعي الخارجي من المعلومات وترتكز حول العمل أساساً.
- **الرسائل العاطفية :** وهي التي تعبر عن المشاعر والاتصالات وتوجه إلى العلاقات أساساً⁽⁹⁹⁾.
ويقصد بها المحتوى الذي يراد نقله من المرسل إلى المستقبل وفي كل الأحوال تكون الرسالة عبارة عن رموز كالكتابة والكلام والرسومات والصور والأصوات والإشارات... وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى

⁽⁹⁷⁾ أحمد زكي بدري: معجم المصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب، القاهرة، 1985، ص: 19.

⁽⁹⁸⁾ مصطفى حجازي، مرجع سابق، ص: 32.

⁽⁹⁹⁾ MUCHIELLI Roger, Communication et réseau de communication, Entreprise moderne, édition

Libraire Tach, Paris, 1980, p. 85.

الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلبة علوم الإعلام والاتصال فإنه لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم. من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

3- الوسيلة أو القناة (CHANNEL): تمثل النقطة المشتركة والضرورية بين المرسل والمستقبل عبرها تمر الرسالة، يمكن أن تكون قناة مباشرة وجها لوجه، ويمكن أن تكون غير مباشرة، الرسائل، الهاتف الموجات الصوتية، الراديو، التلفزيون، التلفزيون، التلغراف، التلّكس، القناة التصويرية (الملصقات، كتابات الحائط، ولوحات الإعلانات) فالوسيلة ليست فقط مجرد أداة اختيار الوسيلة يستطيع أن يؤثر على شكل الرسالة⁽¹⁰⁰⁾. لا بد أن يتحول مضمون الرسالة والرموز التي تدلّ عليها إلى صور يسهل نقلها و تداولها فتتحول الأفكار إلى كلمات وموجات صوتية أو ضوئية تنقل الخطب و الأحاديث أو الندوات أو الصحف والمجلات أو السينما والتلفزيون والإذاعة... وغيرها. وتعرف الوسيلة بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضاً قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه.

4- المتلقي أو المستقبل (RECEIVER): هو أيضاً طرف في العملية الاتصالية الذي تجعل دائرة الاتصال تكتمل بتلقي الرسالة أو المعلومة الموجهة له، كما يقال المستقبل : هو المستهدف يمكن أن يكون فرد أو جماعة، أو آلة مثل الحاسوب الالكتروني، ويمكن أن يكون المستهدف داخلي أو خارجي،

ليس شرط أن يوجد المرسل والمستقبل في نفس المكان دورهما ليس جامد لكنه متبادل⁽¹⁰¹⁾. وهو الشخص أو الجماعة أو الجمهور الذي توجه إليه الرسالة من المرسل. وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

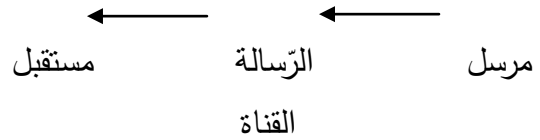
5- رجع الصدى أو رد الفعل (Feed Back): وهي كلمة من الترجمات الناجحة للمصطلح الإنجليزي (Feed back) وهو التغيير المتفاعل الديناميكي بين الأطراف التي هي بصدد الاتصال فيما بينها، فالمستقبل عندما يستجيب لرسالة ما بواسطة جوابه ويتحول إلى مرسل حيث يقوم بعملية إرجاع الأثر. هذه العملية تضبط سلوك المرسل وتوجهه في المراحل اللاحقة لاستكمال رسالته، وهكذا في أي رسالة إيجابية لها إرجاع الأثر ويرتبط بالمستوى الانفعالي من الاتصال في المقام الأول: استحسان، موافقة أو تحفظ غضب، توتر، رفض... وهي الإجابة التي يرسلها المستقبل ردا على الرسالة، وقد تكون رد فعل أو استجابة ما، تشير إلى تحقيق الهدف من عدمه. وتعود هذه الإستجابة مرة أخرى إلى المرسل في شكل معين من أشكال التعبير (تعبيرات الوجه، الإشارات، الكلمات وغيرها من الرموز التي تفيد حدوث أثر واستجابة. ويتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.

6- التأثير (EFFECTIVE): التأثير مسالة نسبية ومفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

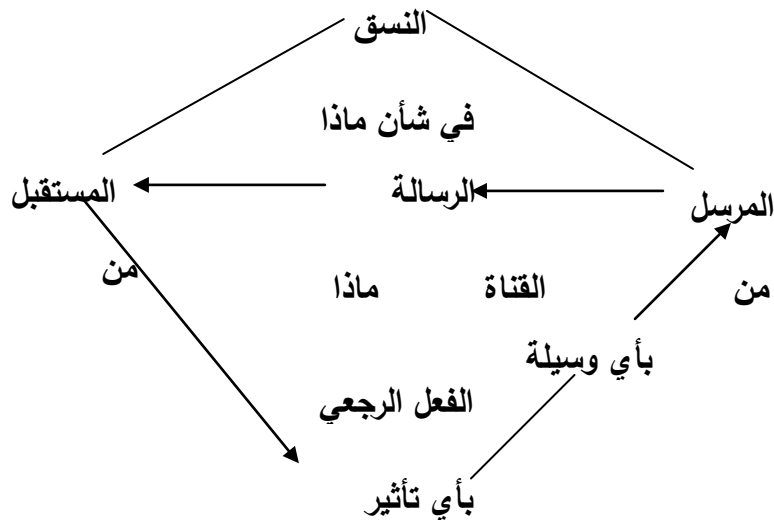
- **النسق:** يتكون من المعلومات التي يجب إيصالها، بتعبير آخر يتمثل في الشكل الذي نتحدث عنه وهو الذي يشكل الاتصال.

النسق

(101) Muchielli Roger, Op.cit, p. 85.



- الرّمز: يتمثل في مجموع الإشارات المستعملة من أجل مرور الرّسالة عبر القناة وعامّة الرّمز يتمثل في اللّغة المستعملة في البلد والخلل في استعمال الرّمز أو اللّغة يؤدّي إلى صعوبة أو عدم فهم الرّسالة⁽¹⁰²⁾.



وصف اللّغوي "رومان جاكوبسون" Jakobson Roman لوظائف اللّغة، بالرجوع إلى العناصر الأساسية الضّروريّة لكلّ عمليّة إتصال لسانيّ، وهي ستّة عناصر:
المرسل Distinateur 2- المرسل إليه Destinataire 3- الشّفرة Code،
4- الرّسالة Message 5- الإحتكاك Contact 6- السياق.

وقد جسّد هذه العناصر جميعها، في الشّكل الآتي:

السياق (الوظيفة المرجعيّة)

المرسل (الوظيفة) ← المرسل إليه (الوظيفة الإفهاميّة)

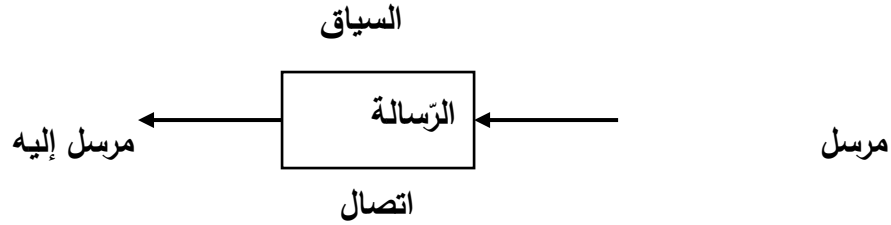
⁽¹⁰²⁾Auclair, U-Brassart. J.P, Vinier et autres.,Cit, P.11-15.

الرسالة (الوظيفة الشعرية)

الإحتكاك (الوظيفة التوصيلية)

الشكل رقم (01) : يصف وظائف اللغة حسب "رومان جاكوبسون".

أو كما اختصره "بيار فيرو"⁽¹⁰³⁾ GUIRAUD Pierre



الشكل رقم (02): يصف وظائف اللغة حسب "بيار فيرو".

وقد لخص الباحث محمود إبراهيم هذه العناصر الستة فيما يأتي⁽¹⁰⁴⁾:

1. **الوظيفة التعبيرية (Fonction Expressive)**: هي الوظيفة التي تتعلق بالمرسل Destinateur الذي يسعى، في خطابه إلى التعبير عن عواطفه، بدلا من نقل الأخبار والمعلومات. مثال: استخدام الضمير المنفصل "je"، من قبل الجنرال "شارل ديغول" (في إحدى خطبه التاريخية بالجزائر): "لقد فهمتكم" Je Vous ai Compris مثال آخر: ظهور المخرج السينمائي "ألفريد هيتشكوك" - بشكل عابر - في العديد من أفلامه.

1. **الوظيفة التعبيرية (Fonction Expressive)**: هي الوظيفة التي تتعلق بالمرسل Destinateur الذي يسعى، في خطابه إلى التعبير عن عواطفه، بدلا من نقل الأخبار والمعلومات. مثال: استخدام الضمير المنفصل "je"، من قبل الجنرال "شارل ديغول" (في إحدى خطبه التاريخية بالجزائر): "لقد فهمتكم" Je Vous ai Compris مثال آخر: ظهور المخرج السينمائي "ألفريد هيتشكوك" - بشكل عابر - في العديد من أفلامه.

2. **الوظيفة الإفهامية (Fonction Conative)**: هي الوظيفة التي تتعلق بالمتلقي Destinataire، وهنا يجب على المتكلم أن يشعر المخاطب بأن رسالته موجهة أساسا إليه. كما يجب عليه أن يعمل كل ما في وسعه حتى يتمكن ذلك المخاطب من تقبل رسالته وفهمها بشكل صحيح. وهكذا تهدف الوظيفة الإفهامية إلى معرفة مدى استخدام المتكلم لأسلوب الجد أو الهزل أو أسلوب الأمر أو النهي: بغرض جلب إهتمام المخاطب وجعله يستوعب خطابه.

⁽¹⁰³⁾ Guiraud Pierre, la Semiologie, 3^{ème} Ed. Paris, Ed.P.U.F, 1977, P.9.

⁽¹⁰⁴⁾ محمود إبراهيم: المبرق (قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، فرنسي - عربي)، المرجع السابق، ص: 309-310.

3. الوظيفة الشعرية (Fonction Poétique): هي الوظيفة التي تتعلق بالرسالة Message ومدى إستنادها إلى صور بلاغية (الإستعارة، المجاز المرسل، المجاز العقلي... الخ) وأشكال أسلوبية (مثل: الأسلوب الأدبي، الأسلوب العلم، الأسلوب التلغرافي، الأسلوب الصحفي... الخ).

4. الوظيفة التوضيحية أو الإنتباهية (Fonction Phatique): هي الوظيفة التي تجعل المرسل يحرص دائما على تعزيز الإحتكاك Contact (الجسدي أو النفسي) بينه وبين المتلقي.

مثال: إستخدام المتكلم للمفوضات الآتية: "أعيزوا لي أدنكم" (في الإتصال اللساني)، "آلو" Allo (في الإتصال الهاتفي)، "قابقوا معنا" (في الإتصال التلفزيوني، مثال: من قناة الجزيرة،... الخ).

5. الوظيفة التحقيقية للغة (Fonction Métalinguistique): هي الوظيفة التي تحيل إلى الشفرة المستعملة، للتأكد من سلامتها النحوية ودلالاتها المعجمية. بمعنى آخر، إن الوظيفة التحقيقية للغة هي التي تدفع المتكلم إلى أن يوقف خطابه، بصفة مؤقتة، ليتأكد من دلالة الشفرة Code التي إستعملها: هل هي شفرة واضحة؟ وأنها شفرة غير واضحة تستدعي إعطاء الشرح الوافي أو تقتضي اللجوء إلى الترجمة. مثال: يمكن للمحادثة (الجارية بين العالم الاجتماعي والشخص العادي) أن تتوقف فجأة، بسبب المفردة الفرنسية "فكتور" Facteur، للتأكد من دلالتها المعجمية: هل المقصود منها: "ساعي البريد" le Facteur (الذي يحمل الرسائل إلى أصحابها) أو "العامل الإجتماعي" Facteur Social Le بوصفه عنصرا مؤثرا في نشي عدة ظواهر إجتماعية: كالسرقة والجريمة والإدمان على المخدرات).

6. الوظيفة المرجعية (Fonction Référentielle ou Fonction de Référence): هي الوظيفة الإدراكية أو المعرفية Fonction Cognitive التي تنتج عن سياق Contexte الرسالة: لأن اللغة تحيل دائما إلى شيء معين (مجرد كان أم محسوسا). كما تتجسد هذه الإحالة Référence من خلال القرائن Indices أو الآثار Traces أو البصمات Empreintes (مثل: العبارات المتعلقة بالأسلوب المباشر المبنى للمعلوم" والعبارات الخاصة بالأسلوب غير المباشر "المبنى للمجهول") التي يتركها المتكلم، في خطابه. ثانيا- دعائم الاتصال.

- دعائم الاتصال داخل المنظمة (المؤسسة): إن الاتصال بمختلف إتجاهاته لابد له من قنوات يمر عبرها حتى يصل من المرسل إلى المستقبل. ومن الملاحظ أن هناك قنوات أقدر من غيرها على نقل رسالة معينة إلى مستقبلها. لذلك ينبغي إختيار القناة الملائمة لتبليغ الرسالة. ويمكن أن نقسم قنوات الاتصال داخل المنظمة إلى قسمين: قنوات (وسائل تقليدية وقنوات (وسائل) تكنولوجية حديثة. أولا: الوسائل التقليدية: تتمثل الوسائل التقليدية عادة في ما يأتي:

1- المحادثة المباشرة (وجها لوجه) بين المسؤولين، أو بين الرئيس والمرؤوس، ومواجهة الجمهور مباشرة: مقابلات، اجتماعات...)

- 2- الحديث غير المباشر (المكالمات الهاتفية، الوسائل السمعية البصرية...).
- 3- الرسائل المكتوبة (الخطابات، المذكرات، والرسائل الإعلامية، الرسائل المكتوبة والبرقيات والتقارير والماشير، النشرات الإدارية، التلكس أو الفاكس.. الخ).
- 4- المستندات الرسمية (الوثائق والقوانين والتعليمات).
- 5- المنشورات (كتب، جريدة داخلية، جريدة حائطية، الملصقات، دليل المنظمة الخ)
النشر الإلكتروني: وهو الإختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وبنائها وتوصيلها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكات الاتصال هذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص أو صور أو رسومات يتم معالجتها⁽¹⁰⁵⁾. وهو عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية وخاصة الحاسب سواء مباشرة أو من كلياً⁽¹⁰⁶⁾. وهناك من إعتبره تعويض عن توليد مصادر المعلومات إلكترونياً لتعرض خلال شبكات الاتصال⁽¹⁰⁷⁾.
على الشاشات المرئية فيعرف النشر الإلكتروني بأنه الاعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الاتصالات بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عملية النشر⁽¹⁰⁷⁾.
- 6- الاجتماعات واللقاءات الشخصية: ولكل قناة من هذه القنوات أهميتها، فلا يمكن أن نفرّد قناة واحدة، ونقول أنها الأفضل من غيرها. إنّما كل قناة تعدّ أقدر على تمرير رسالة تعجز عن إيصالها قناة أخرى.
ثالثاً- الوسائل التكنولوجية الحديثة: إستفاد الاتصال داخل المنظمات بالتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ممّا أدى إلى ميلاد أدوات إتصالية حديثة، تعدّ دعائم قوية للاتصال داخل المنظمة، منها:

- 1- قاعدة المعطيات والمعلومات: وهي تخزين المعلومات في جهاز كومبيوتر، بحيث يسهل إسترجاعها في الوقت الضروري ببسر وسهولة، بهدف الاستجابة للسؤالات الطارئة.
- 2- الأنترنيت: وهي شبكة الحواسيب الدخلية للمنظمة، تمكّن من الاتصال والتنسيق بين مختلف الأطراف المكوّنة للمنظمة. وبالتالي تزيد في فعالية التسيير وريح الوقت والجهد.
- 3- البريد الإلكتروني: لقد أصبح ممكناً أن يحل البريد الإلكتروني محل الاتصال الشخصي، إذ يمكن لمسئول المؤسسة أن يخاطب جميع الأطراف في نفس الوقت واللحظة. وأن يتلقّى خطابات مباشرة من مختلف الأطراف. وبالتالي التعرف على السؤالات الطارئة، وإيجاد الأجوبة الملائمة في الوقت المناسب.

⁽¹⁰⁵⁾ بدر أحمد: علم المكتبات والمعلومات: دراسة في النظرية والارتباطات الموضوعية، دار الغرب القاهرة 1996 ص: 309.

⁽¹⁰⁶⁾ شريف كامل شاهين: مصادر المعلومات الإلكترونية في المكتبات ومراكز الوثائق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

د.س.ن، ص: 25.

⁽¹⁰⁷⁾ أبو بكر محمود الهوش: التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات: نحو إستراتيجية عربية لمستقبل مجتمع المعلومات، دار الفجر

للنشر والتوزيع، 2002، ص: 152.

فمثلما أعادت الأنترنت تشكيل ظاهرة الديمقراطية، عندما أصبح لكل مواطن مقعد إلى جانب الرئيس، فإنّ للشريك الاجتماعي والاقتصادي، ... أصبح لهم مقعد على طاولة الميسيرين، من خلال البريد الإلكتروني. ومنه فالإتصال اليوم يسير نحو "الإتصال الشخصي المباشر".

4- الأقراس المضغوطة، وهي دعامة تكنولوجية هامة جدًا فهي وسيلة ملتيميديا، وتخزن آلاف المعلومات المصورة والمكتوبة والصوتية، ويمكن إسترجاعها وإستشارها في أي لحظة. ويمكن أن تحلّ الأقراس المضغوطة محلّ النشريات المكتوبة.

5- الصحيفة الإلكترونية الدخلية: ويمكن أيضا إستغلال الإمكانيات التي يوفرها الكمبيوتر، وتقنية الشبكات لإصدار صحيفة إلكترونية داخلية. تكون عبارة عن فضاء إلكتروني يتلقّى فيه كل عناصر العملية الاتصالية، نظرا لما توفره تكنولوجيا الانترنت من تفاعلية.

إنّ أساس ظهور المعلوماتية، وتحولها إلى قوة العصر، يركّز أساسا على تطوّر تقنيات الإتصال وسرعتها بحيث أصبحت لها السلطة في صناعة الأحداث وبناء السياسات وإسقاط الأنظمة وتوتير الاقتصاد وانهياره والتهم الثقافات وتغليب العقول. فللمعلوماتية عبر أدواتها الاتصالية وإخطبوطها الإعلامي، القدرة على صناعة الواقع الوهمي حسب توجهات النخبة المسيطرة اقتصاديا وفكريا للاستثمار والتحكّم والسلطة. فالقدرة على رسم حدود الواقع هي القدرة على السيطرة. وإنّ عملية نقل المعلومات هي السلطة. ويمثّل استنثار فئات معينة بحق الوصول إلى المعلومات، أو التعامل معها، نوعا من السلطة، يمكن اعتباره خطيرا و عنيدا. فالسلطة المعلوماتية هي القدرة على استثمار سرعة الإتصالات لإيصال معلومات مجهزة مسبقا لأهداف معينة. وهنا، يكمن جوهر ظاهرة المعلوماتية باستغلال الفراغ الذي يخلفه متلقي الرسائل السريع عندما يفقد الوقت اللّازم لاستيعاب الرّسالة وهضمها⁽¹⁰⁸⁾.

إنّ التحوّل العالمي المثير نحو السيطرة المطلقة لسلطة المعلومات، وتحولها لأهمّ الأسلحة اقتصاديا و سياسيا وعسكريا وثقافيا يدعونا لدراسة هذا المنحى الكبير في التاريخ البشري، وتأثيره في المجتمع البشري قاطبة، وتحولها لصياغة جديدة قد تحمل تموجات خطيرة على بنية المجتمعات، وخاصة منها الاستهلاكية في هذا المجال⁽¹⁰⁹⁾. كما ساهمت الأنترنت في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية ناشئة. وتجاوزت هذه الشبكات والتفاعلات الإطار الفيزيقي لتشكل مجتمعا افتراضيا، تتخطى تفاعلاته الحدود الإقليمية وتتكوّن في إطاره تفاعلات لا مكانية يطلق عليها "بلانشرد" شبكات اجتماعية كثيفة⁽¹¹⁰⁾.

⁽¹⁰⁸⁾BRETON Philippe, Op.Cit.,P.46..

⁽¹⁰⁹⁾عزّت حجازي: رأس المال الاجتماعي كأداة تحليلية في العلوم الاجتماعية، المجلة الاجتماعية القومية المجلد الثالث و الأربعون، العدد الأول، يابر 2006.

⁽¹¹⁰⁾CASTELLS Manuel, la Galaxie Internet, Fayard,Paris,2001.

إنّ المتأمل لواقع التفاعلات الافتراضي يدرك أنّها لا ترتبط ببنية أو هوية محدّدة لأنّها تتمّ من خلال وسيط إلكتروني، وهو الانترنت⁽¹¹¹⁾. وقد أشار "جاري كروج" إلى أنّ: "ابتكار الواقع الافتراضي وعوالمه اللإلكتروية أدّى إلى تفكيك العلاقات الفيزيائية بين الأفراد بين الأفراد"⁽¹¹²⁾.

-الانترنت : يعرف هذا المصطلح، في اللّغة الإنجليزيّة ب: Interconnected Networks. وهي شبكة تقوم على ربط عدّة شبكات معلوماتية Réseaux Informatiques فيما بينها لتسمح للمشاركين فيما، في كل أرجاء العالم، بالتّحاور فيما بينهم وتبادل معلومات بعضهم البعض. وهي بذلك تمكّنهم من الفّاذ إلى مختلف بوك المعلومات العلميّة(في ميادين: الصّناعة، التّجارة، الأسواق الماليّة، الصّحة الصّحافة...). إنّها أحدث وسيلة إتّصال تختزل الوقت والمسافات وتساهم في رفع مختلف الحواجز التي تحول دو المرور الحر للمعلومات إرسالاً واستقبالاً، سواء على الأفراد أم المؤسّسات أم الهيئات.

وتعود جذور الأنترنت إلى 1969 حين أنشأت دائرة الدّفاع التّابعة للبتناغون شبكة تدعى "الأربانيت" Apanet: وهي شبكة معلوماتية لا يمكن تخريبها في حالة تعرّضها لهجوم نووي⁽¹¹³⁾. هي شبكة الشّبكات، فهي تشمل على عشرات آلاف الشّبكات المربوطة التي تمتدّ عبر الكرة الأرضية، الحسابات التي تشكّل الانترنت تمتدّ من الحسابات الرئيسيّة الضخمة في مؤسّسات البحث إلى الحسابات الشّخصية الصّغيرة في البيت والمكاتب⁽¹¹⁴⁾. وشبكة الانترنت وشبكة الأنترنت يعرفها الكثير من الكتّاب بأنّها شبكة المعلومات العامية، وتعدّدت العبارات في وصفها شبكة الشّبكات، بيت العنكبوت العالميّة، بيت العنكبوت الإلكترونيّة، والسيبرسبيس Cyber Space، فهي الشبكة التي تربط كامل الشّبكات الموجودة في كل الكرة الأرضية وصورة من صورّ الطريق السّريع للإعلام والمعلومات وحل علمي فعّال للإتّصال العالمي⁽¹¹⁵⁾. وقد كانت بداية العمل بهذه الشّبكة في 1974، كمشروع لوزارة الدّفاع الأمريكيّة، وسرعان ما تحوّل إلى مشروع أكاديمي ثمّ اقتصادي كمكوّن أساس لطريق معلومات كوني سريع. و أصل الشبكة يعود إلى مشروع قامت بوضعه وكالة المشروعات للأبحاث المتقدّمة للدّفاع "DARPA" التّابعة لوزارة الدّفاع الأمريكيّة، بعد إنشائها سنة 1957، في خضمّ احتدام الحرب الباردة بين المعسكرين،

(111)شاكر عبد الحميد: عصر الصّورة: الإيجابيات والتّحديات، عالم المعرفة، العدد: 211، يناير 2002، ص: 82.

(112)KRUG Gary, Communication, Technoloy and Culture Chang, SAGE Publications,London-
Thousand Oaks,New Delhi,2001,P.2.

(113)محمود إبراقن: المرجع السابق، ص: 375.

(114)فرج محمّد صوان: الأنترنت، المجتمع، الثقافة، الاقتصاد، والسياسة، فضاءات للفكر و الثقافة و النّقد، مركز دراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، العدد الخامس، نوفمبر 2002 - يناير 2003، ص: 83-84.

(115) محمّد لعقاب: مجتمع الإعلام و المعلومات، أطروحة لنيل الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتّصال، كليّة الأدب و اللّغات، جامعة الجزائر، 2001، ص: 107.

وإطلاق الإتحاد السوفيتي لأول قمر صناعي "SPOUTNIK"⁽¹¹⁶⁾. حيث كان المشروع يهدف إلى إنشاء نظام الاتصالات يربط جميع أنظمة الاتصالات المختلفة، وبروتوكولاتها مع شبكة مكتب الدفاع الأمريكي "ARPANET"، ومن ثم نقل المعلومات من نظام إلى آخر بسهولة، ولم يكن الهدف بالطبع علمياً أو إعلامياً، بل كان خوف وزارة الدفاع الأمريكية من أن تتعرض مراكز الكمبيوتر الحربية الأمريكية إلى ضربات نووية تدمرها، وتضعف قدرة الآلة العسكرية الأمريكية على الرد أو التحرك بسرعة، لذا كانت الحاجة إلى البحث عن حل يستطيع العسكريون من خلاله نقل المعلومات إلى مراكز الكمبيوتر التابعة لهم التي لم تتأثر بالعمليات العسكرية وخلال سنوات قليلة تمكن الخبراء الذين تولوا دراسة المشكلة من إيجاد حل مناسب ترجموه ببناء شبكة عرفت باسم ARPANET تولت وزارة الدفاع نفقاتها⁽¹¹⁷⁾. وحدثت النقلة الكبيرة للإنترنت في عام 1992، بعد اختراع طريقة جديدة فعالة لتبادل المعلومات، وتجميع أنواعها، وتتضمن النصوص والصور وأفلام الفيديو، وذلك في مركز "سدرن الأوري في جنيف، وسرعان ما قامت الجامعات الأمريكية بدور البرمجة، وتوفير برامج التصفح "Internet Browsers" ويعد توسعها ظاهرة فريدة، ولاسيما في السنوات الأخيرة، حيث وصل عدد الحاسبات المتصلة معها وحجم الرسائل المتبادلة بصورة مذهلة⁽¹¹⁸⁾. وقد تزايد استخدام الشبكة وما يزال يزداد استخدامها من قبل العديد من المؤسسات التعليمية والأكاديمية ومراكز الأبحاث والأعمال التجارية، كما أصبحت نموذجا يحتذى به من قبل شبكات عسكرية ومدنية كشبكات حجز الأناكن في شركات الطيران لاسيما في ظروف الحاجات الاقتصادية والاجتماعية المتزايدة، التي حتمت ظهور نزعة اتصالية تكسر مركزية المعلومات وتجعلها أكثر جماهيرية وشيوعا⁽¹¹⁹⁾. وبرز في منتصف عام 1993، نظام للوسائل التعددة بالإنترنت، وهو عبارة عن مجموعة من البرامج الخاصة بتجميع الوثائق، مما أتاح لمستخدمي هذه الوسائط التجول في الشبكة، وقراءة كل ما فيها ومشاهدته بالصور والصورة، والفيديو، وهنا انبثق نور فجر جديد، إذ لم تعد الإنترنت مجرد وسيلة إرسال واستقبال البريد الإلكتروني ونقل البيانات، بل أصبحت بمثابة مكان يعج بالناس والأفكار، يمكن التجول فيه، وهو ما يعرف "بالواقع الافتراضي" "Cyber Space"⁽¹²⁰⁾. وتعتبر الشبكة من الجانب التكنولوجي وسيلة إعلام واتصال لا مركزية، فيفترض فيها أنها تمتاز عن غيرها من قنوات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالانتقال من النمطية والنسقية إلى التنوع والتميز والتفرد ومن الضخامة إلى

⁽¹¹⁶⁾ARMAND Denfour, Internet, Que Sais Je ?, Alger, Edition Dahlab, 1997, P.27.

⁽¹¹⁷⁾ محمد علم الدين: ثورة المعلومات و وسائل الاتصال، التأثيرات السلبية لتكنولوجيا الاتصال، دراسة وصفية، السياسة الدولية، العدد: 123، جانفي 1996، ص: 103-104.

⁽¹¹⁸⁾ أسامة يوسف أبو الحجاج: دليلك الشخصي إلى عالم الأنترنت، القاهرة، نهضة مصر للطباعة والنشر، 1998، ص: 22.

⁽¹¹⁹⁾ فيليب برتون و سيرج برو: ثورة الاتصالترجمة: هالة عبد الرؤوف مراد، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1993، ص: 103.

⁽¹²⁰⁾ بهاء شاهين: شبكة الأنترنت، الغربية لعلوم الحاسب كمبوتسايس، ط1، القاهرة، 1996، ص: 17.

التصغير، ومن القطرية إلى الكونية، ومن الصناعة الثقيلة إلى الذهبية ومن الهرمية إلى الشبكة ومن التكس إلى الانتشار ومن التلقي إلى المشاركة والتفاعلية والتجاوبية (متعددة الاتجاهات)، ومن الخيار الوحيد إلى تعددية الخيارات والاحتمالية، من الاحتكار إلى التناول والتفاسم، من سيادة الفكر وتميزه، بحيث تمنحه عدة إمكانيات للاتصال الأفقي والعمودي المتعدد الوسائط والأشكال⁽¹²¹⁾. فالإنترنت إذن أداة إتصال واسعة الانتشار توفر خدمات تتعلق بتقديم المعلومات ولها وظيفة إعلامية متطورة لأنها تسمح للمستخدمين فيها، بالتفعل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها، ويتم من خلال نقل الملفات من (بيانات معلومات، أخبار، صور، صوت، تسجيل فيديو، وبرامج إذاعية وتلفزيونية وحاسوبية) بين حاسوب وحاسوب آخر، وتمثل الإنترنت، الإذاعة أو التلفزيون، التي تربط مجموعة من محطات الإذاعة والتلفزيون، وتقاسم ما تبثه من برامج، مع فارق واحد وهو أن الشبكات تقوم بإرسال المعلومات نفسها لجميع المحطات في الوقت نفسه، وهي ما تعرف بمحطات البث فيما تقوم الأنترنت كوسيط للاتصالات العالمية المتداخلة فهي مصدر للمعلومات وحامل للمعلومات في الوقت نفسه⁽¹²²⁾. كما أن دخول الأنترنت في مجال الألياف الضوئية "Fibre Optic" أتاح لمستخدمي الحاسوب الحصول على خدمة متطورة لا تقتصر على الاستماع إلى البث الحي للقنوات التلفزيونية فقط ولكن تشمل طلب الاستماع إلى برامج و مواد إعلامية محددة يتم بثها على الفور للمشارك دون انتظار مواعيد البث المقررة لهذه البرامج⁽¹²³⁾.

-دعائم الاتصال خارج المنظمة (المؤسسة):

أولاً: الدعائم التقليدية: -اللغة-البنية-التمويل-الإعلانات-المصقات-المطبوعات والنشريات-المعارض-الملتقيات-زيارات للجمهور...

ثانياً: الوسائل الحديثة: -الإنترنت (موقع المؤسسة، أو المنظمة) نشر الإعلانات، والمعلومات الخاصة بالتسجيل، طرقه، كيفية الاتصال، العمال... و تمكن المنظمة من الإتصال أساساً بمحيطها الخارجي، وحتى الداخلي-الأقراص المضغوطة-صحيفة إلكترونية... الخ.

-خلية الإتصال دعامة إضافية: أصبحت خلية الإعلام والاتصال مديرة محورية في كامل المؤسسات، حيث يشتغل فيها "الملحقون الإعلاميون" أو "القائمون بالاتصال". وخلية الإتصال هذه عادة، ما تساهم مساهمة فعالة في الإتصال الخارجي إلا أنه يمكن أن تقوم بنفس الدور على المستوى الداخلي. فتوكل إليها مثلاً مهمة إعداد طبع الكتيبات والتقارير والنشريات وغيرها. وخلية الإعلام هي مديرة أو فرع في

(121) إبراهيم غرابية: وجهة الحضارات و المجتمعات في عصر المعلومات مجلة قضايا دولية العدد: 249، أكتوبر 1994، ص: 17.

(122) عبد الله الدنادي: الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الزايتب الجامعية، بيروت، 2001، ص: 41.

(123) حسن محمد نصر: مقدمة في الإتصال الجماهيري، المداخل و الوسائط، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001، ص: 160.

أي مؤسسة كانت، تهتم بمتابعة كل ما يصدر في وسائل الإعلام والاتصال حول المؤسسة ومسئولياتها ومحيطها وزبائناتها. ثم تقوم بتلخيص أهم فكرة وعرضها على مسؤول المؤسسة للإطلاع عليها واتخاذ ما يراه مناسباً بشأنها. بمعنى توفير المعلومات بهدف إيجاد إجابات في الوقت المناسب. والملحق الصحفي أو المكلف بالإعلام يقوم مثلاً بمتابعة كل الصحف والإطلاع على ما جاء فيها حول مؤسسته، أو المؤسسات التي تتعامل معها مؤسسته، أو رئيس مؤسسته سواء من طرف الصحفيين أو الشخصيات. أو المواطنين من خلال بريد القراء. أي عليه أن يعرف ما قيل عن مؤسسه والمحيط الذي تتواجد فيه المؤسسة والمتعاملين مع هذه المؤسسة. لذلك فإن معرض الصحف في المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها لا يوكل لشخص واحد فقط، إنما لمجموعة من الأشخاص يشتغلون معاً في "قسم الإعلام" أو "خليفة الإعلام" أو "الدائرة الصحفية" أو غيرها من التسميات. ولا ينبغي كذلك أن ينحصر دور هذه الخلية في متابعة الأخبار والمقالات وبريد القراء الصادر في وسائل الإعلام فقط، إنما يتعين عليها أن تبادر بنشر الأخبار والمقالات وبريد القراء الصادر في وسائل الإعلام فقط، إنما يتعين عليها أن تبادر بنشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة بإرسالها لمختلف وسائل الإعلام داخل البلد وخارجه إذا اقتضت الضرورة ذلك. فالمبادرة في نشر الأخبار والمعلومات قد تجعل المؤسسة في مأمن من الإشاعات والمضاربات الإعلامية التخمينية التي تضر المؤسسة وتؤثر على محيطها وعلى مسئولياتها. فلقد استفادت الصحف من الإنجازات التكنولوجية في مرحلة الطباعة، ولا شك أنها تستفيد كثيراً من المرحلة الإلكترونية حالياً سواء في مجال التغطية-الحصول على المادة الصحفية وتوصيلها إلى الصحيفة باستخدام التيلكس وأجهزة الإرسال والاستقبال، الكمبيوتر، الأقمار الصناعية، أو في مجال حفظ واستدعاء المعلومات- كنظم المعالجة الآلية للمعلومات وبنوك المعلومات (124).

رابعا-مهارات الاتصال: نجاح الاتصال مجموعة من المقومات، منها ما يتعلق بالمرسل وهي:

-جوب توفر فكرة واضحة تحدد بدقة في ذهن صاحب الرسالة أو المرسل.

-قدرة صاحب الرسالة على نقل الفكرة بأسلوب واضح تماماً.

ومنها ما يتعلق بالمستقبل:-جوب استعداد الشخص المستقبل لإستقبال الفكرة،

-جوب قدرة المستقبل على تنفيذ ما جاء في الرسالة.

ومنها ما يتعلق بالرسالة ويتمثل في عدم وجود عوائق تعرّض الرسالة فتعوق نجاح عملية الإتصال.

وأشار المختصون إلى عدة مهارات لإتقان الاتصال الجيد وفيما يأتي نستعرض أهمها:

-ضرورة الانتباه للطرف الآخر أو الأطراف الأخرى.

- الاستماع لما يقوله الطرف الآخر ليس بكلامه فقط بل ما يقوله أيضا بجسمه وحركاته بتعابير وجهه وحركات يديه... وغيرها.
- الفهم الدقيق لما يفكر فيه الآخرون و ما يشعرون به.
- إبلاغ الطرف الآخر بأنك تفهم أو تحاول أن تفهم ما يريد إبلاغه إليك.
- الأطر العامة للاتصال: لا تتم عملية الاتصال في فراغ بل لها عدة أطر تقرّر مصيرها وتحدّد درجة فعاليتها أهمها ما يأتي:
- الإطار التقني: ويتعلّق بنوعية قنوات الاتصال المستخدمة ومدى قدرتها على النقل الجيد للرسائل.
- الإطار النفسي الاجتماعي: منها خاصة كل عمليات الإدراك و صياغة الرسائل، وعمليات الانتقاء والتجهيزات المختلفة والدوافع الذاتية وكذا التفاعلات العقلانية بين أطراف عملية الاتصال وما يحدث بينهم من توافق أو صراع، إلى جانب الأدوار النفسية الاجتماعية (رئيس، مرؤوس...) وتأثيرها في الاتصال.
- الإطار التنظيمي: لا بد لعملية التواصل بين مجموعات العمل في الإدارة على سبيل المثال أن يتمّ من خلال التنظيم بما يوفّره من قنوات للاتصال ولذلك يتوقّف تحقيق الأهداف على مدى فعالية شبكات الاتصال المتوفرة ومدى ملاءمة كل منها لأهداف المؤسسة وبنيتها.
- الإطار الثقافي: وهو الإطار العام الذي يشمل المستويات الثلاثة السابقة و يسبغها جميعا بطابعه. فأتصالنا بالآخرين ملتبس بشكل أو بآخر وفي جميع المواقف الحياتية بخلفيتها الثقافية وضميرها الجمعي.
- معوّقات الاتصال: من القيود التي تكبل قدرتنا على الإرسال والاستقبال ما يأتي ذكره:
- أ- المعوّقات النفسية::
- 1. معوّقات خاصة بالمرسل ومنها:**
- قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة، وصعوبة التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلاة معهم.
- التحيّزات والأحكام المسبقة تجاه المستمع، وضعف تخطيط الاتصال ينعكس سلبا على قدرتها في التأثير على الآخر (المستقبل). وعدم القدرة أحيانا على تجاوز الذات والاعتقاد الخاطيء بأنّ المستقبل يشاطرنا الرأى.
- 2. معوّقات خاصة بالمستقبل ومنها:** -سوء النقاط الرسائل (كالتأويل...)، وإدراك انقائي مفرط (يركّز على ما يريد فقط)، وسوء إرجاع الأثر ممّا يصعب مهمّة المرسل في تقدير أثر الرسالة، والتحيّزات والأحكام المسبقة اتجاه المرسل.
- ب- المعوّقات التنظيمية ومنها:
- طبيعة التنظيم الرسمي، ونوع شبكات الاتصال، وتقسي التنظيم غير الرسمي.

-سوء استهلاك أدوات الاتصال.

3. المعوقات نابعة من قنوات الاتصال: وبخاصة في حالة ما إذا كانت:

-القناة غير كافية أو مشوشة أو غير ملائمة.

4. معوقات ثقافية اجتماعية: وهي أكثر جوانب الاتصال حساسية وغموض. وتنقسم إلى قسمين:

-معوقات اجتماعية داخلية: غلبة العلاقات الأولية على العلاقات الرسمية.

-حواجز الاتصال الثقافية بين الجماعات لأسباب لغوية أو طائفية ودينية و ما شابه ذلك.

-مبادئ الاتصال الفعال: يمكن توضيح ذلك من خلال المحورين الآتين:

أ-المحور المنهجي: ويتلخص في مجموعة من القواعد و العمليات التي يجب مراعاتها عند إرسال رسالة أو استقبالها وهي:

خامسا- مبادئ الاتصال الناجح: وتتمثل في حسن تخطيط عملية الاتصال وهذا التخطيط يتلخص في

الإجابة على الأسئلة الستة الآتية:

-ماذا؟ بمعنى تحديد الهدف من الاتصال.

-ماذا؟ بمعنى تحديد المضمون الأفضل للرسالة.

-من؟ بمعنى تحديد الطرف أو الأطراف المقصودة بالرسالة.

-كيف؟ بمعنى تحديد كيفية النفاذ إلى عقل وقلب المستقبل.

-متى؟ بمعنى تحديد الوقت المناسب لتمرير الرسالة.

-ما هو انعكاس إرسال الرسالة؟ إرجاع الأثر: الاستجابة بالسلب أو الإيجاب.

-مبادئ الاستماع الجيد: الاستماع هو نصف عملية الاتصال وفيما يأتي نستعرض القواعد التي تساعد

في تنمية مهارة الاستماع:- أثناء الاستماع تفرغ لمحدثك تماما،-أنصت إلى التعبير غير لفظي.

-ركز على الأفكار الأساسية ولا تغرق في التفاصيل،-تجنّب سرعة الاستنتاج.

- تجنّب تصنيف المتحدث وإطلاق الأحكام القطعية عليه،-معرفة الأسلوب الناجع لإرجاع الأثر لأنه

يلعب دورا توجيهيا يرشد المتحدث إلى الآثار الناتجة عن رسالته ويساعده على تطويرها أو تكييفها.

ب- المحور الإنساني: ومن المبادئ الإنسانية التي من شأنها أن ترتقي بالاتصال إلى مستويات عالية

من الفعالية ما يأتي:-تعزيز العلاقات الرشيده في الاتصال،-الاعتراف بالآخر وحقه في الاختلاف.

-الانفتاح على الآخر لأنه يؤدي إلى القبول المتبادل.

إنّ عدم دراسة الاتصال وما ينتج عنه من علاقات بين أفراد جماعة العمال في منظمة(مؤسسة) يمكن

التّمييز بين نوعين من الاتصالات:

-الاتصالات الرسمية: ويقصد به تلك الاتصالات التي تتم في إطار القواعد و تتبع القنوات التي يحددها البناء التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين هياكل الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل. و يعتمد هذا النوع من الاتصال على المذكرات أو التقارير والاجتماعات الرسمية والخطابات. وهذا النوع من الاتصال تحكمه القوانين (توزيع الأدوار والوظائف، التسلسل الهرمي للسلطة...) ويمكن أن يكون هابطا أو صاعدا أو أفقيا.

-الاتصال النازل: وهو الأكثر شيوعا وانتشارا في التنظيمات وتكون صادرة من المديرين والمسؤولين والمشرفين إلى أفراد المستويات الدنيا من السلم الإداري، أي من أعلى إلى أسفل، ويتوقف عليه سير العمل و تنفيذ الخطط من خلال نقل الأوامر والتوجيهات والإشادات. وقد حددت أغراض الاتصالات النازلة في النقاط الآتية:- توفير المعلومات عن عقلنة المهمة.
-توفير المعلومات عن التطبيقات والإجراءات التنظيمية.
-إعطاء المرؤوسين التغذية الراجعة عن أدائهم.

ب-الاتصالات غير الرسمية: وهي تلك التي تتم بأسلوب غير رسمي خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال بالرغم من أنها تتم بين أعضاء المنظمة ويمكن أن تنقل معلومات خاطئة أو مشوهة وقد يضعف ذلك السلطة الرسمية لأنها لا تخضع للرقابة والإشراف الرسمي. ولكن هناك من يؤكد بأن هناك بعض حاجات العمال والموظفين...ومن أمثلتها: وما يدور بين زملاء العمل من أحاديث عن مشاكلهم الخاصة وعن الأحوال العامة التي تستحوذ على تفكيرهم. وتحكم هذا النوع من الاتصالات اعتبارات إنسانية(الصداقة، الثقة، الحاجة، القرابة...)، وغالبا ما تنشأ نتيجة:

-وجود اختناق في مسار الاتصال الرسمي.
-قوة العلاقات الشخصية بين العمال المنتمين لنفس المجموعة.
والاتصال باعتباره أداة التفاعل كلما كان ايجابيا كان التفاعل ايجابيا والعكس صحيح.
ومن شروط الاتصال الإيجابي ما يأتي:

-إزالة كل المعوقات(خاصة منها التعسف في استعمال السلطة).
-التشاور والاستماع إلى آراء واقتراحات المرؤوسين.
-التعاون(الروح الجماعية يجب أن تسيطر).

سادسا-تقسيم الاتصال: وقد دأبت على تقسيم الاتصال إلى أنواع أو نماذج عدة، من أبرزها:
الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري (الإعلامي)، وهذا النوع الأخير من الاتصال، وبشكله العصري التقني يتجاوز اللقاء المباشر، والتفاعل الاجتماعي وجها لوجه،

وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة باهظة التكاليف، كالتباعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما فضلا عن منظومة الاتصالات والمعلومات عبر الأقمار الاصطناعية، وشبكة الأنترنت. وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، ويتعدّد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار، عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

المدخل الثاني: يرى أنّ الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة. والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمرّ بها الاتصال، ويدرس كل مرحلة على حدة، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل. أمّا التعريف الثاني فهو تعريف بنائي أو تركيبى، حيث يركّز على العناصر الرئيسية المكوّنة للمعنى، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

أ- الموضوع: إشارته ورموزه.

ب- قارئ الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كوّنته، والإشارات والرموز التي يستخدمها.

ج- الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع.

وفي ضوء المدخل الأول عرّف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتمّ من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

- الاتصال هو العملية التي يتمّ من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أمّا الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتمّ بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية، والتي غالبا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

- الاتصال هو نقل أو إنتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو لآخرين، من خلال رموز معينة.

- الاتصال يعرف على أنه عملية تحدّد الوسائل والهدف الذي يتّصل أو يرتبط بالآخرين، ويكون من الضروري إعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر: العملية-الوسيلة-الهدف.

-الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة،فكرة، أو خبرة، أو أيّ مضمون إتصالي آخر عبر قنوات إتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضّح تفاعلا مشتركا فيما بينهما

-أما في الوسط المهني فيعتبر الاتّصال بمثابة عملية يتمّ من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، بإستخدام وسيلة أو عدّة وسائل، وذلك بهدف الإقناع أو التأثير - سواء أكان عقلياً أو عاطفياً- أو الإيحاء بأفكار و اتجاهات وأهداف معينة. وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتّصال على أنّه عملية تبادل معاني. و يعرّف بعض الباحثين الاتّصال كعملية تتمّ من خلال الاتّكاء على وسيط لغويّ، حيث أنّ كلاً من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتّصال هنا على أنّه عملية تفاعل رمزيّ، ومن نماذج هذه التعريفات:

أ-الاتّصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقّق الاتّصال، ويقنصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط، دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.

ب-الاتّصال عملية يتمّ من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشّخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرّسالة من جانب، والشّخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

ج-الاتصال متغيّراً حيويّاً في كامل أوجه النّشاط الإنساني، بما في ذلك المؤسّسات المختلفة مهما كانت طبيعتها، فهو يعتبر دعامة حيوية من دعائم المؤسّسات، ومن الواجب حتما تطوّرهما والحفاظ على إستقرارها. والاتصال في المؤسّسات، يقوم على ثنائية اتّصالية تبدو منفصلة عن بعضها لكن في واقع الحال هي متكاملة، هذه الثنائية هي: الاتّصال الدّاخلي والاتّصال الخارجي. ولكل منها جمهور مستهدف وأهداف ينبغي تحقيقها ووسائل يعتمد عليها.

أ- تعريف الاتّصال الدّخلي: هو جملة الإجراءات المتّخذة بهدف تسجيل إستجابة بين القائمين على العمل في المؤسّسة عن طريق التّواصل. فعندما يعمل عدد كبير من الأشخاص لقضاء حاجة مشتركة، وخاصة عندما يكون هناك تقسيم للعمل بناء على تخصيص الوظائف، فإنّ الحاجة تقتضي أنّ تكون لكل فرد جملة من المعلومات على الأقل حول ما يقوم به الآخرون، حتى يكون الهدف المتوخى منجزا بطريقة أكثر ملاءمة. والاتّصال الدّاخلي أيضا هو الميكانيزم الذي من خلاله تنشأ وتنمو وتتطور فئة وحيدة ومتجانسة، نطلق عليها إسم "شركة أو مؤسّسة"، كالفضاء الجامعي. وتكمن إستراتيجية الاتّصال الدّاخلي في فنّ تسيير وتنسيق الأشكال المختلفة للاتّصال الموجودة داخل المؤسّسة من أجل تحقيق أهداف المنفعة العامّة. ولتحقيق ذلك يتوجّب تطوير العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد المكوّنين للمؤسّسة من جهة، وبين هؤلاء الأفراد والمؤسّسة كشخص معنوي من خلال ممثليها الرّمزيين (الإدارة، العمال،

الموظفين، الطلبة، الأساتذة). والاتّصال يكون هو المحرك الرئيسي للمؤسّسة، فلا يمكن أن نتصوّر وجود أيّة منظمّة تعمل وتنتج بدون نقل وتبادل الأفكار والآراء والحقائق والتنسيق بين الأفراد المكوّنين لها. ذلك

أن مفهوم التسيير إنتقل في السنوات الأخيرة من الطابع الكلاسيكي إلى الطابع الإتصالي، فأضحى الاتصال العنصر الأكثر فعالية من أجل إحداث الدناميكية اللازمة للمؤسسة. وقد أضحت إستمرارية المؤسسة اليوم مرتبطة بقدرة مسيرتها على تقديم إجابات سريعة لتطورا محيطها. فكلما كانت الإجابة سريعة، كانت هناك فرص أكبر لتكيفها. وهذه السرعة في ردّة الفعل تتطلب وضع نسق إتصالي ناجع وفعال وقادر على التّدخل على كل المستويات. وقد ولد الاهتمام بالاتصال داخل المؤسسة إنطلاقاً من عجز الأنساق الإعلامية والتنظيمية على مسايرة التطور الذي عرفه التسيير المؤسّساتي، ممّا أدى إلى ميلاد مفهوم "التسيير بالمشاركة".

ب-الاتصال الخارجي: إذا كان الاتصال الداخلي موجهاً للداخل وتنتقل الرسالة فيه بين الأطراف الداخلية للمؤسسة فإنّ الإتصال الخارجي، موجهاً بالأساس للخارج. فهو الميكانيزم الذي يربط المؤسسة بمحيطها وزبائنها، ويعمل على إيجاد إجابات سريعة وفعالة لتساؤلات الزبائن، بقصد جلب المتعاملين والحفاظ على علاقاتهم بالمؤسسة وديمومتها. ذلك أنّه من السهل أن تجد متعاملين جدد، لكنّه من الصعب أن تحافظ عليهم، إذا لم تكن لديك سياسة إتصال قوية وفعالة للإجابة السريعة على تساؤلاتهم في محيط شديد التنافس. ويختلف الاتصال الداخلي عن الاتصال الخارجي من حيث الأطراف المشتركة في العملية الاتصالية، ومن حيث مضمون الرسالة، وحتى من حيث القنوات أو الدعائم التي يجب إستخدامها.

ج-عناصر الاتصال الداخلي وأنواعه: حتى نفهم دعائم الإتصال الداخلي للمؤسسة، لا بد أن نعرف أولاً من هم أطراف، وعناصر العملية الاتصالية: وهي عموماً تختلف عناصرها من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لطبيعة المنظمة.

ثانياً: عناصر عملية الاتصال: إنّ النظر إلى الاتصال كعملية مشاركة: "بمعني أنّ الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقّي (المستقبل)، كما يعني أنّ هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقّي، بما يحدّد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإنّ كلاً من المرسل والمتلقّي يتحدّث عن موضوع معيّن أو موضوعات معيّنّة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكنّ أيضاً يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، ممّا يثير لديه ردود فعل معيّنّة اتّجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء، ويحدّد أيضاً مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

- سابعاً- أشكال الاتصال⁽¹²⁵⁾: يأخذ الاتصال أشكالاً مختلفة حتى يؤدي وظائفه، حيث تنقل الرسالة عن طريق مجموعة من الإشارات التي تكون رمز الرسالة، وهذه الإشارات يختارها المرسل وتمرّ عبر قناة ويمكن أن تكون صوت ولغة كلامية، كما يمكن أن يكون بالتمثيل المادي للرسالة واللغة المكتوبة:
- أ- الترميز وفك الترميز: إن نقل الرسالة في ثلاث مراحل:
- أ-1- الترميز من طرف المرسل: وهو تمثيل أو ترجمة أفكار المرسل في مجموعة من الإشارات أو الرموز المختارة من طرف المرسل.
- أ-2- النقل في حد ذاته: يتمثل في مرور الرسالة عبر قناة اتصال.
- أ-3- فك الترميز: المستقبل هنا يقوم بترجمة الرموز التي تلقاها من أجل فهمها وفهم الرسالة ككل.
- ب- الاتصال اللفظي: معظم الاتصالات تتم عن طريق الرمز اللغوي المستعمل في الكتابي أو الكلامي، وهذا الاتصال نستطيع أن نجده في مستويات مختلفة من اللغة، هذا حسب الجمهور المستهدف وحسب الوضعيات التي تتواجد فيها، ويمكننا أن نفرق بين (03) مستويات:
- ب-1- مستوى اللغة المتقن: وهذا المستوى يختصّ في البحث عن أحسن القواعد والتعبير الرفيع الذي من شأنه إفادة طرفي العملية الاتصالية.
- ب-2- مستوى اللغة العادي: فيه نستخدم التعبير الصحيح، ولكن دون تعمق ويستخدم في أغلب الحالات في الحياة المهنية.
- ج- الاتصال غير اللفظي: هو ذلك الاتصال الذي يأخذ في بعض الأحيان أشكال غير لغوية.
- ج-1- الاتصال السلوكي: إن الكلمة ليست دائماً ضرورية لنقل رسالة لأنّ في بعض الأحيان الاتصال يتم بطريقة غير لغوية. وهذا ما يسمّى بالاتصال الشبه لغوي (Les paralangages) نذكر منه النظر إلى حركة وضعيّة الجسم، تعبيرات الوجه، التمثيل الجسدي. وهذا الشكل من الاتصال نجده في أغلب الأحيان في نفس الرسالة، حيث نجد الاتصال اللغوي خاصّة الشفهي منه، من مصحوب بمجموعة من الاتصالات الشبه اللغوية التي يجب أن تكون في توافق تامّ من أجل الوصول إلى أقوى تأثير ممكن والاستقبال الجيد. وإذا كان هناك عدم التوافق بين الاتصاليين يكون المستقبل مخالفاً لاتّجاه الرسالة ولا يفهم معنى الرسالة، وهذا ما يسمّى بالانقطاع من الرسالة.
- ج-2- أشكال أخرى للاتصال غير اللغوي: هناك رسائل في بعض الأحيان لا تحمل رمزاً لغوياً ولا شبه لغوي مثل قانون المورس ونظام البرايل. "فحتى نستطيع الحكم على علاقة تتم بين أشخاص ما بأنّها طيبة، حميمية سطحية، أو غير ذلك من خلال محادثة "conversation" يجب أن نتمكن من تحليل

(125) AUCLAIR D., BRASSART U., VINIRE J.P., MARTINEZ C. , Communication et Organisation,
1^{ere}Ed., TECHNIQUE Ed., Paris(France), 1993, P. 20.

العديد من المتغيرات كالنبرة الصوتية، طريقة النظر، المسافة الفاصلة...، وما أكثر الأحاسيس التي غالباً ما نعجز عن التعبير عنها لفظياً، كذلك نقوم بنقل الإنفعالات، فالضرب بأطراف الأصابع على الطاولة أو تحريك الرجل بصفة مكثفة مثلاً، توصل لنا رسالة مفادها أنّ الفرد في حالة قلق. أما الوجه، فله قدرة كبيرة على التعبير عما نريده أو نرفضه عما نحبه أم نكرهه.. الخ. ⁽¹²⁶⁾ وبالنتيجة فالإتصال هو عبارة عن تبادل المعلومات وتفسيرها بين جهتين ما، وله عناصر أربعة:

القناة: أو وسيلة نقل الرسائل من مصدر لآخر، **الإرسال:** ويتم حينما تختار أفضل الرموز الممكن استخدامها لإظهار ما تفكر به، هذه الرموز إما أن تكون كلمات إيماءات، أو تعابير، **الاستقبال:** ويتضمن وعي وإدراك الرسالة ثم تفسيرها، **التغذية الاسترجاعية:** وهو فهم لاكتمال عملية الإتصال لأنه يبين للمرسل ما إذا كانت الرسالة قد تم إدراكها وتفسيرها أم لا. ومن العنصر الرابع تكمن أهمية الإتصال ذو الطرفين لأنه لا يهم أن تتصل، بل المهم أنه تتصل مع وذلك حتى تتحقق الفائدة من عملية الإتصال. **سابعا- أهمية الإتصال:** وتتلخص أهمية الاتصال في النقاط الآتية:

- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والبيئات، كما أنه لا يبعد الإنسان عن الشعور بالجزلة وحتى المصابين بعاهات نطقية وسمعية كالصم والبكم، إذ يستخدمون لغة الإشارة الخاصة بهم لتخرجهم من إطار عزلتهم كما يستخدمون وسائل الإتصال الأخرى تيسر لهم التفاهم مع الآخرين.

- ينتج الإتصال الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى كما أنّ الإتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش، مما يساعد على تكوين شخصية المستقلة والناضجة في المجتمع.

- يساعد الإتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى ⁽¹²⁷⁾.

- كما يمكن النظر إلى أهمية الإتصال في المؤسسات التربوية من نظر المرسل والمستقبل.

- من وجهة نظر المرسل : تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي ⁽¹²⁸⁾:

1- **الإعلام:** لأنّ ربط هذه التجهيزات الناقلة للمعلومات بوسائل الإتصال الجماهيري، يوهم الكثير بأنّ هذه الأخيرة تحصر فقط في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. بينما نسجل هنا كل وسائل النشر هي في حقيقة الأمر وسائل إعلام.

(126) MYERS E. GAIL ;op .cit ;P .209.

(127) محمد محمود الحيلة: المرجع السابق، ص: 52.

(128) يسري عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المدينة المنورة، الرياض، 1986، ص: 24.

- 2- **التعليم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
- 3- **الترقية:** وذلك بالترويج عن النفس والتسليّة.
- 4- **الإقناع:** أي إحداث تحولات في وجهات نظر.
- ثامنا- العملية الاتصالية:** تعتبر عملية الاتصال جزء لا يتجزأ من عمل كل مؤسسة، إذ تمارس القيادة ويتحقق التنسيق من خلال الاتصال، إذن فكلما ازداد فهم المدراء لمشكلات الاتصال وتطورت مهاراتهم فيه فكلما ازدادت فاعلية المؤسسة، وبهذا تتم الاتصالات وفقا للهيكل التنظيمي للمؤسسة، كما يحدّد المسؤولين تقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل مؤسسة وخارجها. وتتقسم الاتصالات في مؤسسة إلى قسمين أساسيين:
- 1- اتصالات رسمية، 2- اتصالات غير رسمية.
- 1- الاتصال الرسمي:** وهو الاتصال الذي يمرّ عبر القنوات الرسمية للمنظمة مثل: تعليمات (رسائل) العمل (Les Notes de Services) (Les Réunions) الاجتماعات (Les Réunions) ، وهو الطريقة أو القناة التي تحدد مسبقا بصفة رسمية ملزمة لجميع العاملين في المنظمة الإدارية من اجل إتباعها في جميع اتصالاتهم أثناء أدائهم لمختلف النشاطات داخل المنظمة.
- وتتقسم الأسس التي تحكم هذا النوع من الاتصالات بالثبات والاستقرار حيث يمثل الطريق الرئيسي لاتصال في المنظمات الإدارية الكبيرة الحجم⁽¹²⁹⁾.
- يأخذ الاتصال الرسمي الشكل الكتابي(ويتمّ الإتصال الكتابي عن طريق وسائل مكتوبة متعدّدة الأشكال منها الرسائل المكتوبة والبرقيات والتقارير والمناشير، النشرات والتعليمات الإدارية، التلكس أو الفاكس...الخ) في معظم الأحوال مثل التقارير والطلبات والشكاوي والمراسلات الرسمية وغيرها، وقد تتخذ الشكل أو الأسلوب الشفهي في بعض الأحيان كحالة إصدار المدير لأوامر الشفهية إلى مدير مكتبه⁽¹³⁰⁾. ويهدف الاتصال إلى تحقيق ثلاث أهداف هي:
- نقل الأوامر وفق التسلسل في المؤسسة.
- نقل الاقتراحات والتقارير وردود الأفعال التفسيرية للمؤسسة.
- إعلام كل أعضاء المؤسسة بالأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى إستخدامها وفقا لاتّجاه سريان المعلومات يصنف علماء الإدارة شبكة الاتصال الرسمي إلى 3 أنواع :

⁽¹²⁹⁾عبد الوهاب علي محمد : إدارة الأفراد، القاهرة، دار الكتب، ص: 322.

⁽¹³⁰⁾عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص: 21.

أ - الاتّصال النازل: هو ذلك الاتّصال الذي يتم من الأعلى إلى الأسفل، بمعنى أنها تصدر من القيادة الأعلى للمؤسسة إلى مستويات الإدارة المختلفة سواء المتوسطة إلى المستويات السفلى من الإدارة حيث يوجد العاملين المنفّذين في قاعدة الهرم.

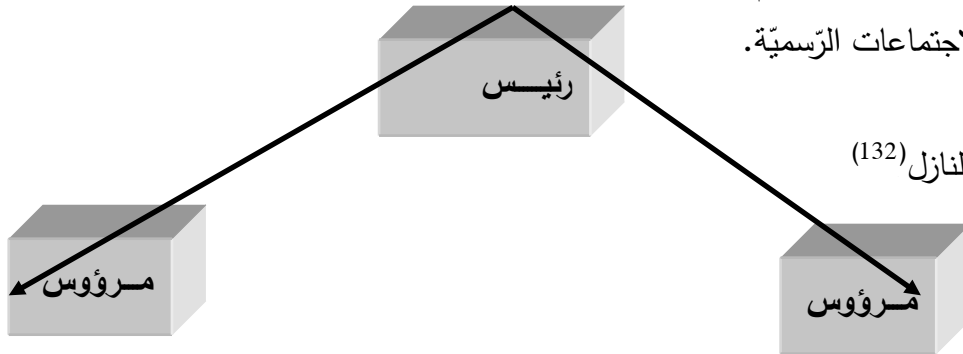
- يتميز هذا الاتّصال بالوضوح والسهولة في المنظمات الإداريّة الصّغيرة والمتوسطة الحجم لكنّ هذا لا يمنع من أنّها تواجه صعوبات بالنسبة للمنظّمات الإداريّة الضخمة، إذ أنّه يحدث سواء فهم للتعليمات والأوامر الهابطة من الأعلى نظرا لمرورها على عدد كبير من العاملين في المنظمة.
وتكون هذه التعليمات والأوامر والأنباء ضروريّة لشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأهداف والأعمال، ويتضمن هذا الاتّصال الموضوعات الآتية:
- توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمّات أو حول أداء العمل.

- معلومات مصمّمة لتحقيق الفهم للمهمّة وعلاقتها بمهام المؤسسات الأخرى.
- معلومات حول إجراءات المؤسسة وممارساتها وتتضمّن سياسات وقوانين ولوائح خاصة بالمؤسسة.
- رجوع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلّق بأداء عملهم.

- رسائل دعاية مصمّمة بهدف تحفيز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف وعمل المؤسسة⁽¹³¹⁾. وتتوقف فاعلية هذا الاتّصال على بعض الاعتبارات منها:

أولاً: أن يحس الرئيس الإداري بحقيقة الجوانب النفسيّة في علاقاتها بمرؤوسيه أي يجب أن ينمي فيهم روح الحماس والتّصميم على تحقيق الأهداف المنشودة، وبمعنى آخر يجب على المدير الاهتمام بالمرؤوسين حتى يكونوا أكثر قبولا لتنفيذ الأهداف.

ثانياً: مدى الاستعداد لدى المرؤوسين على تلقي وقبول الأوامر حتى يتم تحقيق الفهم المتبادل ويتم حل المشاكل المتّصلة بالعمل، يجب أن يكون لديهم روح الفريق بهدف تحقيق أهداف التنظيم ومن وسائله المذكرات المصلحيّة، الرّسائل، القرارات، المراسم، لوحة الإعلانات، خطب وزوايا المسؤولين، دفتر الاستقبال، التقرير السنوي، الاجتماعات الرّسميّة.



⁽¹³¹⁾فضيل دليو: مرجع سابق، ص: 118.

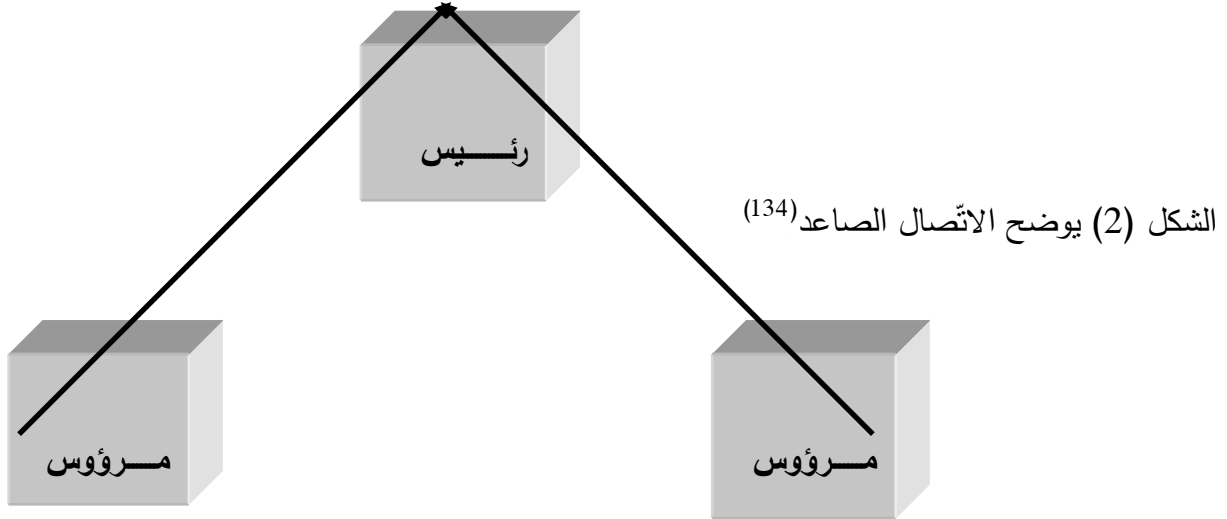
⁽¹³²⁾محمد عودة: أساليب الاتّصال والتغيير الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1996، ص: 80.

ب - **الاتصال الصاعد**: الاتصال الصاعد يعمل على إبلاغ الرؤساء الإداريين بالمعلومات ومدّهم بالبيانات وإخبارهم بالمشاكل والعقبات التي تعرقل تنفيذ برامج المنظمة وقراراتها في المستويات السفلى منها وتمثل المنبع أو المصدر الذي تستقي منه القيادة الإدارية شتى المعلومات ومختلف البيانات المتعلقة بشؤون منظماتهم الإدارية ممّا يتيح لها الفرصة لإصدار قرارات سليمة.

الاتصال من الأسفل إلى الأعلى مهم جدا لإدارة العليا لمعرفة ما يدور في الميدان، فالإدارة بحاجة لمعلومات عن الأداء وعن سلوكيات، وعن المشاكل بحاجة لأداء وإقتراحات وأفكار جديدة ولهذا كان لا بد من وضع سياسة واضحة وإجراءات معروفة لنقل ذلك كلّه إلى الإدارة، و يتضمّن هذا الاتّصال (من الأسفل إلى الأعلى) تقديم التقارير، شكاوي، توضيحات، إستفسارات عن العمل وفي العمل بحيث يتمّ تقديم معلومات حول : - ما يريد الشخص قوله عن نفسه وأدائه ومشاكله.

- ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة وسياساتها.

- ما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف يمكن أن يعمل ومن بين الوسائل المستعملة في هذا الاتجاه نجد المذكرات، التقارير، صناديق الأفكار، المقابلات الفردية والجماعية، الهيئات المتمثلة للمواطنين، الندوات، الرسائل، الاستقصاءات (التخفيفات) سبر الآراء وخلايا التشاور⁽¹³³⁾

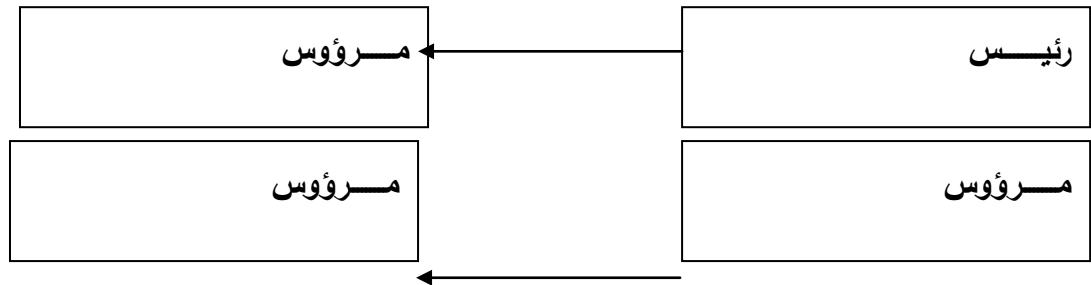


الاتصال الأفقي: وهو شكل من أشكال الاتصال غير الرسمي، يتمّ بين مختلف أطراف العملية الاتصالية. بين العمال فيما بينهم. ويكتسي هذا الاتصال أهمية كبيرة جدا خاصة في حالة إنسداد القنوات الرسمية أو فشلها. وهو يتمّ بين العاملين في مستوى إداري واحد أو في مستويات إدارية مختلفة لا تربطهم علاقة سلطة رئاسية في نفس المنظمة الإدارية أو بينهم وبين العاملين في منطقة إدارية أخرى. هذا النوع من

⁽¹³³⁾ عبد الغني بسيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، بيروت، الدار الجامعية، طبعة 1992، ص: 330.

⁽¹³⁴⁾ المرجع نفسه، ص: 334.

الاتصال يمكن أن يكون فعالاً، لكنه يمكن أن يكون خطيراً إذا أصبح مولداً للإشاعات، ومصدراً للمعلومات الخاطئة، إذ يمكن في هذه الحال أن يؤدي إلى خلق حالة اضطراب، واللجوء إلى أشكال أخرى للتعبير مثل الإضراب. وبالتالي فإن أهميته تكون عندما يتم بالتوازي مع الاتصال الرسمي. لقد زاد الاهتمام بهذا الاتصال بعد وضوح الدور الهام الذي يلعبه في تحقيق التنسيق بين أوجه النشاط المختلفة داخل المنظمة الإدارية، لكي يعمل الجميع كفريق واحد متكامل. وتجذر الإشارة إلى أن " أزمة الاتصال " داخل المنظمة، تفشل في حالة ما إذا إنسدت القنوات الرسمية، أو عندما تكون عاجزة عن تقديم أجوبة سريعة ومقنعة حول إشغالات أطراف العملية الاتصالية. في هذه الحال فإن الأمر قد يصل بأطراف العملية الاتصالية إلى تطوير أشكال تعبيرية واتصالية جديدة قد تكون خطيرة على المنظمة. مثل نشر الإشاعات، القيل والقال والإضرابات، والنكت الدالة، وغيرها. ويتم هذا النوع من الاتصال بين المديرين في مستوى إشرافي واحد أو بين العاملين الذين لا يكونون في نفس المستوى الإشرافي ولكن لا تربطهم ببعض علاقات سلطة تنفيذية لهذا تلعب الاتصال الأفقي دوراً مهماً لأنها تساعد⁽¹³⁵⁾:- تنسيق فليات التقسيمات المختلفة من خلال إنتشار المعلومات والاشتراك فيها. - معالجة المشكلات والصراعات بين التقسيمات بسبب تأمين وسائل الاتصال المباشر. - توفير الإسناد العاطفي والاجتماعي للمرؤوسين من خلال التفاعل المنصب على المهمات المشتركة. تحقيق الضغط على الاتصال العمودي إذ أن الأفراد في التقسيمات المختلفة يستطيعون الاتصال مباشرة دون العودة إلى رؤسائهم وبالتالي تفادي مشكلات الاتصال العمودي. الاتصال الأفقي بفضل دوره التكميلي للنوعين السابقين الناظر والصاعد فهو يلجأ إلى وسائلها الجريفة الداخلية للقاءات العفوية والمناسباتية وغير الرسمية بالإضافة إلى شبكة الأنترنت الداخلية مؤخرًا.



الشكل (3) يوضح الاتصال الأفقي⁽¹³⁶⁾

⁽¹³⁵⁾ جميل أحمد توفيق: مرجع سابق، ص: 283.

⁽¹³⁶⁾ فضيل دليو: مرجع سابق، ص: 121.

- يلاحظ أن نظام الاتصال الرسمي باتجاهاته الثلاثة: الصاعد، النازل والأفقي تحكمه بعض القيود من شأنها أن تضعف من فعاليته في المجالات الإدارية الآن من المفروض أن لا يتواجد الاتصال النازل يجب أن يقابله نوع من القمة وآخر صاعد يكمله ويعطي نوع من الديمقراطية كذلك كاملة وذلك من أجل تحقيق الأهداف في جو من العلاقات الانسانية الطبيعية، لهذا يؤكد الخبراء ضرورة إتساع رقعة الاتصال ليتدرج نظاما آخر يساند ويدعم الاتصال الرسمي وهو الاتصال غير الرسمي⁽¹³⁷⁾.

(2) الاتصال غير الرسمي : ويتم أساسا خارج الأطر الرسمية، لذلك يعدّ اتصّالا شخصيا. مثل

الاتصالات العفوية بين زملاء العمل من أجل تمرير ملفات خارج العلاقات الرسمية، النقاشات داخل المكتب، المناقشات خلال تناول القهوة ومأدبة الغذاء، وعادة ما يكون هذا الاتصال غير مكتوب، أي يتم من الفم إلى الأذن. كما يعتبر الاتصال الرسمي جزءا طبيعيا من حياة المؤسسات ينشأ من إنتشار الأخبار والمعلومات والإشاعات حول أمور عامة ترتبط بميدان العمل وما يتصل به ولا تخضع هذه الأخبار والمعلومات لأي تنظيم رسمي أو رقابة لا يمكن للإدارة الإغفال عن وجوده إذ يحقق أهدافا لا تتحقق، وأهداف الاتصالات الرسمية بل قد تعمل على تعطيلها لأنه ينتقل عبر مستويات التنظيم الرسمي دون قيود فهي تنتشر من الأعلى إلى الأسفل وأفقا دون حاجز. ويتم هذا الاتصال بوسائل غير رسمية لا يقرها التنظيم ولا يتطلبها وإنما تنشأ نتيجة وجود صلات شخصية وعلاقات إجتماعية بين العاملين في التنظيم وهذه الاتصالات تقوم بجوار الاتصالات الرسمية وتكمله⁽¹³⁸⁾. ورغم ما يسببه هذا الاتصال من مشاكل ومضايقات للإدارة وعرقلة بمهمتها في التنسيق بنقل المعلومات الغير الدقيقة عن طريق اللقاءات غير الرسمية والإشاعات والأخبار الكاذبة إلا أنّ الاتصال غير الرسمي مزايا عديدة نورد منها ما يلي:

- يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة إنتقال المعلومات ويخفف من عبء التّعطيل من التّأسيس العام للمشروع⁽¹³⁹⁾.

يدعو إلى إستكمال كثير من المعلومات والبيانات التي يتعدّر أحيانا على الاتصال الرسمي تحقيقها.

يمهد الطريق إلى تذليل الصّعوبات أو العراقيل التي تقف في طريق الأداء والتّطور.

ينمي الشّعور بالانتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم.

يساعد على تسيير عملية التّفاوض مع التّقابات العمالية.

يخلق التّوازن مع التّغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أيسر وأسرع.

⁽¹³⁷⁾خيري خليل جميلي ، مرجع سابق ،ص: 49.

⁽¹³⁸⁾إبراهيم عبد العزيز شيحا: أصول الإدارة العامة، دار النشر منشأة المعارف ، ط 2 ، ص: 391.

⁽¹³⁹⁾ فضيل دليو: المرجع السابق، ص: 120.

ومن هنا تنشأ مسؤولية الإدارة بالاعتراف بأداة الاتصال غير الرسمي في حل مشاكل العمل والعاملين وتحديد مسؤولية الإدارة اتجاه الاتصال غير الرسمي فيما يلي : - معرفة مدى تأثير الأعمال والسلوك والتصرفات والقرارات داخل التنظيم على الاتصال الغير الرسمي حتى يمكنه إيجاد الاحتياجات اللازمة منه في نجاح كافة الجهود.

-الوقوف على قنوات هذا تمهيدا لدراستنا وتحليلها وبالتالي تسيير سبل الانتفاع بها⁽¹⁴⁰⁾.
-محاولة معايشة هذا الاتصال والاستفادة من الإصغاء إليه ويرتبط هذا الإصغاء بضرورة العناية والحرص على تفسير وشرح بيانات ومعلومات واتجاهات أطراف هذا الاتصال في كافة النظام أو بين المستويات الإدارية لبعضها البعض وبين العاملين أنفسهم.
-محاولة معرفة النفوذ مع العاملين والجماعات التي تشكل محور الرسالة الاتصالية في الاتصال حتى يتيسر للإدارة التعامل معهم كلما دعت الضرورة لذلك⁽¹⁴¹⁾. وبهذا تضمن الإدارة سلامة الإتصال وخلوه من الأخطاء والتضليل وتشويه الحقائق ووقف الإشاعات الضارة بمصالح العمل. كما أشرنا إليه سابقا فإن الاتصال هو عملية نقل المعنى بين الأفراد، وتتم هذه العملية بتوفر عنصرين، وهما المرسل والمستقبل، فإن حدث الاتصال بين فردين يسمى الاتصال الشخصي أو الفردي، أما إن تم هذا الاتصال بين شخص وعدد كبير من الأفراد فإنه يسمى بالاتصال الجماهيري. إلا أن هناك من يرى بأن الإنسان بإمكانه الاتصال مع ذاته، ويسمى هذا النوع بالاتصال الذاتي. وهذه الأنواع المختلفة للاتصال هي:
أ-الاتصال الذاتي (Intracommunication): وهي العملية التي تحدث بين الشخص ذاته، و يرتبط هذا المجال من الاتصال بالإدراك، والتعلم، والنمظهر، وغيرها من السمات النفسية الأخرى. ولقد أخذ بهذا البعد من الاتصال أصحاب مدرسة التفاعلات الرمزية، ومنهم روادها الأوائل " جورج هيربرت ميد" في ربطه لاكتساب الفرد لذاته باكتساب هذا الأخير للرموز اللغوية. بالإضافة إلى أفكار "تشارلز، هورتن، كولي" Coolley Ch.H. حول الذات المرآتية فهو يرى بأن الإنسان يتصل مع نفسه بنفس الطريقة التي يتصل بها مع غيره، وهو رأي "دنكن" DUNCAN Hugh أيضا من نفس المدرسة.

ب-الاتصال الشخصي (Intercommunication): هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين فردين (غالبا عن طريق الرموز اللغوية) في إطار وضعيات إجتماعية مختلفة في إطار عالم الحياة اليومية، وهو حاجة إنسانية، ويعتبر أساسيا في كل مجتمع إنساني بحيث أن هذه المجتمعات تنشأ وتتطور، وتحافظ على إستمرارها من خلال قدرة أفرادها على الاتصال (عن طريق نقل لنواياهم، وشعورهم، ومعارفهم، وخبراتهم

⁽¹⁴⁰⁾المرجع نفسه، ص: 132.

⁽¹⁴¹⁾محمد حافظ الحجازي: وسائل الاتصال الرسمي البيروقراطية والاميقراطية المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب العالي الإسكندرية ط أولى 2004 ،ص: 46.

فيما بينهم)، و يستخدم هذا النوع من الاتصال الرموز اللغوية كأداة للاتصال. وإنطلاقاً من هذا الفهم عرّف كل من A. Steiner, Gray, Berelson B. الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات، والرغبات، والمشاعر، والمعرفة، والتجارب... بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك، وأنّ عملية النقل هي في حدّاتها التي تمثّل الاتصال⁽¹⁴²⁾، وحسب Thomas W. وهو من مدرسة التفاعلات الرمزية، إلى أنّ الحقائق التي نبني على أساسها تعاملنا في إطار حياتنا اليومية، هي في حقيقة الأمر ليست مرتبطة بما يتوصّل إليه الأفراد من اتفاق حول هذه الأشياء، وهو الاتفاق الذي يكون أثناء عملية الاتصال بين الأفراد عن طريق اللغة، يؤدي بهم إلى التوصل إلى اتفاق، ويطلق عليه "طوماس" التعريف، حول قضية معينة، وبدون هذا الاتفاق أو التعريف فإنّ عملية الاتصال لا تحدث. وبالنتيجة فإنّ الاتصال بهذا المعنى هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة-كائنات حيّة، أو بشر، أو آلات- في مضامين إجتماعية معينة، أو معنى مجرد، أو واقع معيّن، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشرك معهم في المعلومات والأفكار، فلا اتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصّور الذهنيّة، والآراء.

ج-الاتصال الجماهيري: هو الشكل الذي يتّخذ الاتصال أو التّواصل الاجتماعي عندما يتّجه بثّ المعلومات أو الرّسائل الإعلاميّة إلى جمهور عريض متنوّع بواسطة وسائل الاتصال التي تميّز الحضارة الصناعيّة⁽¹⁴³⁾. يعتبر مفهوم الاتصال الجماهيري مفهوما حديث النّشأة، ولقد ارتبط بتطوّر وسائل الاتصال الجماهيريّة، التي ارتبطت بدورها بظهورها بظهور المجتمع الصناعيّ (الجماهيري) ونقصد بالاتصال الجماهيري "مشاركة عدد كبير من الأفراد في موقفاً تصالي"⁽¹⁴⁴⁾.. بالإضافة إلى أنّ هذا الجمهور يميّز بعدم التّجانس، وهو غير معروف⁽¹⁴⁵⁾. وهو ما يذهب إليه "هربرت بلومر" في حديثه عن صفة الجماهيري في عملية الاتصال. فهو يقول أنّ كلمة جماهيري لها معنيان في اصطلاح الاتصال الجماهيري، فليس لدينا فقط رسائل، أو وسائل موجهة إلى عدد كبير من النّاس، ولكن هذا الحشد من النّاس هو أيضاً جمهور بمعنى أنّه منظمّ من النّاحية الاجتماعيّة، فهو عبارة عن مجموع ذرّات متناثرة تجمعها هذه الوسيلة. فالمقصود إذن بالاتصال الجماهيري، هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين مرسل الرّسالة الإعلاميّة عن طريق وسيلة اتّصال جماهيريّة، والجمهور الواسع المتلقى هذه الرّسالة.

(142) إحدادن زهير: مدخل لعلوم الإعلام و الاتّصال، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 1991، ص: 13-14.

(143) محمّد هدير: صناعة الخبر في الميديا الأمريكيّة: دراسة حالة فوكس نيوز، مركز البحوث و الدّراسات حول الجزائر و

العالم، 2016، ص: 31.

(144) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلميّة لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ص: 21-22.

(145) المرجع نفسه، ص: 72.

جدول يبين أنواع الإتصال ووظائفه الأساسية.

أنواع الإتصال	الوظائف الأساسية	الوسائل الأكثر فعالية
هابط	الإعلام: اتصال المعلومات والأوامر والتوجيهات العلمية. التحفيز : تشجيع المشاركة.	- المذكرات والاجتماعات - رسائل المسؤول - مرتبات موظفين
صاعد	- الالتزام بأهداف المؤسسة والشعور بالمسؤولية. - معرفة الأوضاع الداخلية من مشاكل موضوعية وذاتية. - الاستفادة من الآراء والاقتراحات.	- سبب الآراء والتحققات - المقابلات فردية وجماعية - صناديق الاقتراحات - إستعمال جريدة المؤسسة
أفقي	- تنسيق العمل بين المصالح المختلفة. - توطيد العلاقات الإنسانية والاجتماعية. - حل الأزمات بين الأفراد والجماعات.	- الاجتماعات التنسيقية. - الاجتماعات وتبادل الآراء - إستقبال عمال جدد. - استعمال الجريدة اليومية - حضور قنوات وخطب في المسجد.

الشكل رقم (4) يوضح وظائف الاتصال و أنواعه⁽¹⁴⁶⁾

تاسعا-وظائف وسائل الإعلام: أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصّصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولّى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية. أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية. ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أنّ مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أنّ تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله ممّا أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسياً في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام خمس وظائف رئيسية هي: 1- الوظيفة الإخبارية. 2- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات. 3- زيادة الثقافة والمعلومات. 4- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي. لتفريه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ، 6- الإعلان والدعاية.

وفيما يأتي نوضّح هذه الوظائف بنوع من التفصيل:

-**الوظيفة الإخبارية:** تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكّل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

-**التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:** من المتعارف عليه أنّ المدرسة تتولّى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أنّ الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها؛ لكنّ المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية

⁽¹⁴⁶⁾فضيل دليو: مرجع سابق، ص: 130.

والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد. ومن هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل. وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية أو الأمازيغية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية والديالكتيكية.

-زيادة الثقافة والمعلومات: التنقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتنقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود. والتنقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له . بدون أن يكون هو المقصود بالذات . معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة فضائه الجامعي فيفضاء بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو الحي، أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتثبت بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء. في حين أن التنقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التنقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبت إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

الفصل الرابع: الأترنيت، الأمن الرقمي، الإدارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً- الأترنيت" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهما إهتمامات والهوايات نفسها"⁽¹⁴⁷⁾ وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"⁽¹⁴⁸⁾. ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... وتبقى الدراسات المتعلقة بتدويل الاتصال قليلة نظراً لعدم تجديد محاور العمل في ميدان الاتصال على المستوى الدولي على حد تعبير المفكر الفرنسي "أرمون ماتلار" Armand Mattelard⁽¹⁴⁹⁾، وتعود البدايات الأولى للتدويل في مجال الاتصال إلى القرن التاسع عشر، أين توقرت تقنيات كثيرة أدمجت لإثراء عملية الاتصال بين الدول خلال الحرب والسلم. لأن عمليات التوسع

⁽¹⁴⁷⁾ زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص: 23.

⁽¹⁴⁸⁾ عباس مصطفى صادق: "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011م، ص: 9.

⁽¹⁴⁹⁾ Mattelard Armand, La Communication-monde, Histiure des Idées & des Stratégies, Paris, La Découverte, 1992, P.20.

الإستعماري قد إعتمدت على وسائل لإنجاز مهامها وإستمرت في ذلك بعد إنتهاء هذا العهد إلى عهد التوسّع التكنولوجي لوسائل الاتصال. إذ أنّ مجموع الانقلابات التّقنيّة في عالم الاتّصال قد ساهمت وتساهم في التغيّر الجذري لأنظمة ووظيفة وسائل الاتصال، وخلقت الهوة وكوّنت إتساعها بين البلدان المتقدّمة المنتجة والمالكة لوسائل الاتصال ودول العالم الثالث المتلقية لها والمستهلكة لمضامينها الإعلاميّة والثقافيّة⁽¹⁵⁰⁾.

لقد برزت مؤشّرات عديدة تتعلّق بتطوّر تكنولوجيا الاتصال وتدقّق مضامينها الإعلاميّة والثقافيّة عبر مختلف مناطق العالم بسرعة كبيرة وأنيّة، وبروز شركات عالميّة تستحوذ على هذه التكنولوجيا على المستوى العالمي وتتحكّم في مضامينها أسفرت عن الانتقال من التّدويل إلى الكوني أو العالمي الذي يشكّل فضاء العولمة بدأت تزول فيه الحدود بين الدّول، عن طريق هذه العوامل فوق وطنيّة Supranational، خاصّة منها الشركات عبر الوطنيّة والمعدّدة الجنسيّات التي تطوّرت سلطتها على مستوى العالم كله Transnational. وفي ظلّ الصّراع الثقافيّ والحضاري حسب ما تبنّاه المفكرين "هاغتون" تبرز الأدوار الجديدة للإعلام والاتّصال والتكنولوجيا الحديثة للاتّصال، حيث لم تعد هذه الأخيرة تشغل موقعا مركزياّ فحسب في شبكة الانتاج الصّناعي، بل بدأت تشغل موقع القلب في إستراتيجيّة إعادة تشكيل منظومة العلاقات الدّولية للتّدخل بإسم حقوق الإنسان. إنّ عولمة الاتّصال أبرزت من جهة، دور الإعلام والاتّصال في المجتمع الدّولي الرّاهن كظاهرة إجماعيّة ثقافيّة لا يمكّ الطّور السياسي وتلاجماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي والتّربوي والتكنولوجي⁽¹⁵¹⁾. أصبحت هذه الحركيّة التكنولوجيّة تعرف بعولمة الاتّصال التي قوامها الدّور المحوري للشركات المتعدّدة الجنسيّات العالميّة للبتّ المباشر عبر الأقمار الصّاعية Intelsat, Etutelsat وشبكات الاتّصال والمعلومات كالأنترنت. فهناك عولمة إعلاميّة واتّصاليّة وما يلازمها من بروز القرية الكونيّة التي تبنّاها "ماك لوهان" McLuhan، والتي ترمي إلى فرض فكرة نضام الجنس البشري خارج حدود الدّولة. وأنّ الواقع التّولوجي هو الذي يحكم من الآن فصاعدا عمليّة إعادة إعداد وتظيم السياسة على مستوى العالم برمته. فهذه العولمة يتفق الجميع على أنّها نتيجة عاملين حاسمين يتمثّلان في: -التّورة التّقنيّة والتّطور السّريع للتكنولوجيا الحديثة للاتّصال والمعلوماتيّة ووسائله وشبكاته، التي توقّع M. Viraly بأنّها ستحدث توحيدا وتجانسا ثقافيا للعالم، -تكريس الدّول المتقدّمة وعلى رأسها الولايات المتّحدة الأمريكيّة، لمبدأ التّدقّق الحرّ للمعلومات على المستوى الدّولي، وأدّت تطبيقاته إلى إضافة سبب جديد للاختلال في التّدقّق الإعلمي والثقافي، بصبّه في إتجاه

⁽¹⁵⁰⁾إيلي فيلاي: الاتّصال الدّولي والنّجاس الثقافيّ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتّصال، جامعة الجزائر، 2000، ص: 154.
⁽¹⁵¹⁾Rosenau James, Les Processus de la COMMUNICATION ? Etudes Internationales, Numiro Spécial Sur la Mondialisation, Séptember 1993, Volume XXiv, Numiro :3, P.503.

واحد، من الدول المتقدمة إلى دول العالم الثالث في شكل معلومات وأخبار وبرامج إعلامية ومنتجات ثقافية أثر معظمها سلبياً على الحقوق الوطنية الثقافية لشعوب العالم الثالث المترتبة عن حقها في تقرير مصيرها الثقافي وفقاً للمواثيق واللوائح الدولية. إننا في فترة فقدت فيها الإقليمية *Territorialité* ذلك الارتباط العميق بالأرض الذي يسيطر على الأحاسيس والعقل، قليلاً من جاذبيتها وسلطتها المشروعة، كما أن النتائج والوظائف هي التي تشد الانتباه الآن، دون النظر إلى موقعها الجغرافي⁽¹⁵²⁾. كما تمس المعلوماتية جميع الأنشطة الاقتصادية، إذ أن ثلاثة من العاملين بأجر على مستوى العالم يستخدمون التكنولوجيات المعلوماتية وبالتالي فإن ضخامة الأرباح المحصلة عليها من السيطرة على المعلوماتية تفوق النصور⁽¹⁵³⁾.

– نشأة وخدمات ومشروعية التعاقد بالانترنت.

– نشأة الانترنت وفوائدها: نشأة وتاريخ الانترنت، –فوائد الانترنت.

– خدمات الانترنت: –خدمة المواقع، –خدمة البريد الإلكتروني، –خدمة المحادثات الشخصية.

– مشروعية التعاقد بالانترنت ومبررات ذلك: –مدى مشروعية التعاقد بالانترنت، –مبررات

مشروعية التعاقد بالانترنت.

يجب التفريق بين الاتصال، الذي يعني التبادل المعلوماتي بين طرفين أو أكثر ومدلول مصطلح الإعلامية: "Informatique"، الذي ظهر سنة 1939 على يد الباحث: "Claude Shanon"، –كلود شانون"، ليثير من خلاله إلى نظرية وتقنية المعالجة الآلية الإحصائية للمعطيات، الخاصة بمشكل معين. كما يجب أن نميز بين الاتصال وفق التعريف المحدد له سابقاً ومصطلح: "LaCybernétique-السبرتيك"، الذي ظهر عام 1948 على يد الباحث: "Norbert Wiener-وربارت وينر"..."⁽¹⁵⁴⁾ فالانترنت إسم لنظام منتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات لتنظيم الاتصال عبر الشبكة وحتى نقرب رويدا رويدا من مفهوم شبكة الانترنت يتبادر إلى أذهاننا شبكة الاتصال العادية عبر الهاتف إلا أن الانترنت تتميز عنها بالسرعة والمرونة والاتساع، وبالأحرى فإنها تلك الغابة الكثيفة من مراكز تبادل المعلومات التي تخزن وتستقبل وتبث جميع أنواع المعلومات في شتى فروع المعرفة وفي كافة جوانب الحياة من قضايا فلسفية إلى أمور العقيدة والهندسة الوراثية متجهاً نحو الحرف اليدوية

(152)Ibid., PP.503–504.

(153)عواطف عبد الزحمان: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص: 77.

(154)Mucchielli Roger ;Communication & Réseaux de Communications, 5^{eme} Ed., Les Editions

E.S.F,Entreprise Moderne d,Edition,Librairies Techniques, Paris, 1980., P.4.

ومن البريد الالكتروني إلى البث الإعلامي، ومع مرور الوقت ستجد الآلات مكانا لها في حياتنا لا لأنها تقدم وسيلة مريحة ومفيدة وموفرة للجهد فحسب بل لأنها تدفعنا إلى آفاق إبداعية جديدة ستترك أثرا كبيرا في جميع مناحي الحياة، ولهذا سنتناول الفصل التمهيدي بالدراسة عبر ثلاث مباحث: الأول هو نشأة الأنترنت وفوائدها والثاني خدمات الأنترنت والثالث مشروعية التعاقد عبر الأنترنت ومبررات ذلك.

-نشأة الأنترنت وفوائدها: قبل أن تصبح الأنترنت على ما هي عليه اليوم مرت بنقاط تغير كثيرة وتطورات كبيرة وتعددت فوائدها تبعا لهذه التغيرات، وسنتناول في هذا المبحث نشأة وتاريخ الأنترنت ونعرج على ذكر بعض الفوائد.

-نشأة وتاريخ الأنترنت: ظهرت النواة الأولى لشبكة الأنترنت كمشروع أمريكي رعته ومولته وكالة مشاريع البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية التي إهتمت آنذاك ببناء شبكة متماسكة يمكن أن تصمد في ظروف صعبة خاصة في نقل المعلومات الحكومية والعسكرية خلال حدوث كارثة نووية وهو مشروع "ARPA" في عام 1960⁽¹⁵⁵⁾، والذي كان يستهدف تحقيق هدف إستراتيجي وهو إرسال تعليمات التصوير من خلال مركز التحكم إلى قواعد الصواريخ حتى ولو بعد تدمير جزء من شبكات الاتصال نتيجة لتعرضها للهجوم، وقد إتسع نطاق هذه الشبكة سريعا لتدخلها وتتقاسمها جميع مصادر المعلوماتية في الولايات الأمريكية إذ ربطت 50 جامعة ببعضها البعض عن طريق نظام "ARPANET"، وقد أدى ظهور هذه الشبكة إلى ربط كبرى المواقع المعلوماتية ببعضها البعض وهو ما سمح لها جميعا باستعمال المعلومات المتداولة عليها من خلال بناء مرن ومستقل عن الحاسبات المستعملة فيها⁽¹⁵⁶⁾، وفي نهاية السبعينات بدأت شبكة تسمى "UNEX" في الظهور، وفي بداية الثمانينات ظهرت شبكة تسمى "BITNET" والتي كانت شركات الأنترنت تتنافسها بشدة وبعد ذلك ظهرت شبكة "Computer Science Network"، ثم تحققت لهذه الشبكة إنطلاقة أقوى عندما تبنتها المؤسسة العلمية القومية "NSF" وذلك بمناسبة إنشاء خمسة مراكز كبرى للحاسبات الفائقة وذلك بهدف السماح بدخول المجتمع العلمي كله إلى المعلومات المخزونة، وهكذا أصبحت كل المراكز الجامعية الكبرى متصلة بالشبكة التي أخرجتها إلى حيز الوجود المؤسسة العلمية القومية والتي لعبت فيها دور العمود الفقري أو المعبر لحركة مرور المعلومات الخاصة بكل الشبكات الداخلة فيها، ومنذ ذلك الحين أصبح من الممكن الدخول إلى أي نقطة على الشبكة من خلال أي موقع جامعي متصل بها. وقد أبرمت في عام 1987 عقدا مع بعض

⁽¹⁵⁵⁾ أحمد خالد العلجوني، التعاقد عن طريق الانترنت دراسة مقارنة، دار الثقافة و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، 2000، ص:

الشركات الخاصة من أجل إدارة شبكة المؤسسة العلمية الوطنية وزيادة كفاءتها. ومنذ 1992 توقفت المؤسسة العلمية الوطنية عن الاستثمار في الشبكة تاركة المجال مفتوحاً لأنواع أخرى من التمويل ومن ثمة لأنواع أخرى من الاستعمال لغير الأغراض العلمية، وهكذا أصبحت الأنترنت بمثابة إتحاد للشبكات، فإنها لم تتوقف عن التطور وأصبح الدخول إليها في الوقت الحالي متاحاً للكافة، ولم يعد استخدامها قاصراً على باحثي الجامعات وموظفي المؤسسات العامة فقد وجد الأفراد والمشروعات الخاصة فائدة كبيرة في الإبحار عبر الشبكة. ويهمننا هنا أن نؤكد على أن شبكة الأنترنت لم تعد مجرد وسيلة لتبادل المعلومات والحصول عليها من شتى أنحاء العالم بل أنها قد أصبحت أيضاً وسيلة يتم من خلالها إبرام العقود بمختلف أنواعها وهو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁵⁷⁾، حيث تشير الدراسات الأمريكية أن رقم الأعمال لمبيعات المنتجات والخدمات على الأنترنت بلغ حوالي 225 مليار دولار أمريكي في عام 1996 بزيادة قدرها 500% عن عام 1995 وقد حققت المشروعات الفرنسية رقم أعمال يقرب من 50 مليار فرنك سنوياً.

-**فوائد الأنترنت:** في هذا العصر عصر المعلومات باتت مهمة الباحثين أقرب إلى السهولة واليسر لما أتاحتها التكنولوجيا من سبل عدة ترشد الباحث إلى ضالته، ومع استمرارية التقدم التكنولوجي ظهر ما يعرف بشبكة الأنترنت تلك الشبكة وبكل ما تحتويه من علوم وفن وثقافة وتاريخ وقانون واقتصاد ها هي تتادينا لنجوب في أرجائها ملتَمسين العلم والمعرفة لتتير دروب العلم للباحثين وتروي ظمأ المسافرين الباحثين عن المعلومة، والباحث عبر هذه الشبكة لا بد وأن يجني من ثمارها ما يسد رمقه ويعينه على تمام سيرة العلم والعليا⁽¹⁵⁸⁾، ومن أهم الفوائد:

-**توفير الوقت:** يخفض استخدام الأنترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها وعلى سبيل المثال: قد ترسل العديد من الطلبات عن طريق البريد الإلكتروني دون أن تحصل الاستجابة إما لأن الطرف الثاني لم يتصفح الرسالة أو لأنه لم يفهمها من أول مرة، أما الأنترنت فإن تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية منققة عليها ولا يتم إرسالها عن طريق النظام البريدي الداخلي قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها ومن ثمة يتم حفظها آلياً في الجهاز الخادم أو البريد الإلكتروني وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جداً وبذلك تؤمن الأنترنت الدقة وتوفير الوقت⁽¹⁵⁹⁾.

(157) أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع نفسه، ص: 3-4-9

(158) محمد ابراهيم أبو الهيجاء، التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت، دار الثقافة و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع الأردن، ص:

(159) منير محمد الجنبهي و ممدوح محمد الجنبهي، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ص: 20.

- **البحث عن كافة المعلومات:** للباحثين عن المعلومة في شتى الميادين و لمن يدفعه الفضول لمجرد المعرفة ها هي الأنترنت تحمل في طياتها العديد من دروب المعرفة وكل ذلك بآلية بحث لا تأخذ الكثير من الجهد والوقت للوصول إلى المطلوب. فالشبكة وقّرت آلية بحث ميسرة للراغبين الضغظ على مفتاح البحث حتى تبدأ عملية البحث الأتوماتيكية داخل الشبكة لإيصال الباحث للمطلوب عن طريق عرض سائر ما يتعلّق بالمعلومة وللباحث الاختيار في ما يناسبه ليقوم بعملية فتح للملف الموجود به المعلومة وهكذا...، وقد قامت العديد من الجامعات في العالم باستغلال هذه الطريقة بواسطة إنزال صفحة لها على الأنترنت تتضمن سائر ما يتعلّق بهذه الجامعات من ميزات وكيفية إجراءات التسجيل لديها وشروط ذلك، وعلى الراغبين في مراسلة هذه الجامعات كتابة اسم الجامعة والضغظ على مفتاح البحث ليجدوا أنفسهم أمام صفحة تلك الجامعة وسائر ما أنزلته بصفحتها على الأنترنت حتى إذا ما أراد مراسلتها أتم ذلك بواسطة عنوانها البريدي الموجود ضمن ما تعرضه صفحتها وهذه الطريقة في إنزال صفة على الأنترنت راجت كثيرا منه ما يتعلّق بالدول ومؤسساتها الحكومية ومنها ما يتعلّق بالمعلومات التجارية⁽¹⁶⁰⁾.

- **الاستقلالية والمرونة:** تربط الأنترنت بين أجهزة كمبيوتر من أنواع مختلفة مثل APPLE والكمبيوتر الشخصي PC حالها في ذلك حال كل الشبكات الحديثة أما الجديد الذي تنفرد به الأنترنت فهو إمكانية النفاذ لموارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد وهو المستعرض ومن منصات عمل مختلفة تمكّن هذه الصفحة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها إضافة إلى أنّ نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى عمليات إعداد مسبقة⁽¹⁶¹⁾.

- **خدمات الانترنت:** من البديهي أننا لن نتناول في هذه الدراسة القانونية الكثير من التفاصيل الفنية الخاصة بشبكة الأنترنت ولكننا سنضطر حتما إلى استخدام بعض المصطلحات المتداولة بشأن هذه الشبكة إلا أننا لن نستطيع بدء الدراسة إلا بعد التعرف على ثلاث خدمات أساسية من الخدمات التي تقدم على شبكة الأنترنت والتي تستخدم بصفة أساسية في التعاقد عبر الأنترنت وهي خدمة المواقع أو شبكة المواقع، خدمة البريد الإلكتروني وخدمة المحادثات الشخصية.

- **خدمة المواقع:** خدمة World Wide Web المسماة شبكة Web إختصارا وهذه الكلمة الأخيرة تعني بالعربية شبكة العنكبوت والكلمة معبرة إلى درجة توضّح مدى تشابك وتوسع الانترنت في شتى مناطق العالم، وهاته الخدمة يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية فهي الخدمة التي يمكن من خلالها زيارة مختلف المواقع على شبكة الأنترنت وتصفح ما بها من صفحات من أجل الوصول إلى

⁽¹⁶⁰⁾ محمد ابراهيم أبو الهيجاء، المرجع السابق، ص: 47.

⁽¹⁶¹⁾ منير و ممدوح محمد الجنبهي، المرجع السابق، ص: 20.

معلومات معينة أو من أجل إبرام عقد مع أحد التجار الذي يعرض منتجاته على الشبكة مثلا⁽¹⁶²⁾. ويستطيع كل شخص طبيعي أو معنوي أن يضع له موقعا دائما وثابتا على شبكة الأنترنت من خلاله يستطيع عرض أو الإعلان عن أي شيء يود تقديمه كمعلومة أو كعرض لإيجاب معين، وإستخدام موقع على الشبكة يعني استمرارية هذا الموقع على مدار الساعة والأيام⁽¹⁶³⁾ وأهم المصطلحات التي تقابلنا في هذا الشأن هو مصطلح موقع Website ويقصد به كل مكان يمكن زيارته على شبكة المعلومات العالمية، وهناك الملايين من مواقع الواب على الشبكة لكل منها عنوانه الخاص الذي يشار إليه بأحرف الاختصار والذي يقوم مقام العنوان العادي أو رقم الهاتف ولكي تتمكن من زيارة موقع ما فلن يكون عليك سوى تحرير هذا العنوان، وهنا سوف تدخل على هذا الموقع وأول ما يطالعك فيه هو الصفحة الأم Home Page وهي الصفحة الرئيسية للموقع والتي يمكن من خلال ما بها من روابط وإشارات الوصول إلى الصفحات الأخرى التي يتضمّنها الموقع والتي يرغب الزائر في الحصول على معلومات منها أو التّعاقد على منتج معين على سبيل المثال وتسمى هذه الصفحات في العمل صفحات الوب- Web Page.-

-خدمة البريد الإلكتروني E-Mail: هي ببساطة استخدام شبكة الأنترنت كمكتب للبريد حيث يستطيع مستخدم الأنترنت بواسطتها إرسال الرسائل إلى أي شخص له عنوان بريد إلكتروني، كما يمكنه أيضا تلقي الرسائل من أي مستخدم آخر للأنترنت من خلال نظام تكبير الرسالة إلى حزم تمرّ من خادم إلى آخر حتى الوصول إلى المقصد وبمجرد وصول الحزم يعاد إتّحادها إلى صورتها الأصلية وتتم هذه الخدمة مجانا ولا يستغرق إرسال الرسالة واستقبالها سوى بضع ثوان بغض النظر عن المسافة بين المرسل والمرسل إليه، وكل شخص حتى يضع له عنوانا إلكترونيا لا بد له من إستخدام إسم أو رقم رمزي ونطاق فرعي ونطاق ذروته عالية، وإرسال رسالة ما عبر البريد الإلكتروني نحتاج إلى كتابة موضوع الرسالة على الحاسب وإعطاء الحاسب العنوان المرسل إليه حيث يكفي النقر على أمر الإرسال وبذلك تكون الرسالة قد أدرجت تحت عنوان المرسل إليه على الشبكة، ولكي يتمكن المرسل إليه من مطالعتها ما عليه سوى أن يستعمل برنامج بريده الإلكتروني ويصدر أمرا بتحميل الرسائل على صندوق بريده الإلكتروني الوارد وهنا سوف يجد جميع الرسائل التي وردت إليه في هذا الصندوق، ويسمح البرنامج المستخدم عادة بإيجاد قائمة بالرسائل تتضمن بيانا بالمرسلين ومع التمييز بين الرسائل التي سبق مطالعتها وتلك التي لم يطلع عليها المرسل إليه بعد، ولقراءة أي رسالة لا بد من الضّغط على موضعها في القائمة المذكورة

⁽¹⁶²⁾أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص:7.

⁽¹⁶³⁾ المرجع نفسه، ص:7.

فتظهر أمام المرسل إليه على شاشة جهاز الكمبيوتر⁽¹⁶⁴⁾ وهذه الخدمة محفوفة بالمخاطر ومن أهمها عدم الخصوصية وضعف الأمان حيث يقوم المشتركون باستقبال وإرسال بريدهم من داخل هذه المواقع التي توفر هذه الخدمة.

-**خدمة المحادثات الشخصية:** عندما نذكر كلمة حديث على الأنترنت فإنه يتبادر إلى أذهاننا فوراً الحديث عبر الهاتف العادي، من أن شبكة الأنترنت تتحول هنا إلى هاتف كما أن الحديث عبر الشبكة يعني عدة أنواع من الاتصالات حيث يمكن تبادل الرسائل والمحادثات بين عدة أشخاص بشكل فوري والحديث يمكن أن يتضمّن تبادلًا للأصوات والصور وهذه الوسائل المتعددة هي:

-تبادل مباشر للعبارات بين شخصين يستخدمان برنامجاً يقسم الشاشة إلى قسمين يظهر في كل طرف قسمين الأول للمرسل والثاني للمرسل إليه فأى شيء يكتب لدى أحد الطرفين يظهر على شاشة الطرف الآخر وهكذا دواليك. وهناك حالات يمكن التحدث فيها مع أكثر من شخص في آن واحد حيث تقسم الشاشة إلى عدة أجزاء متساوية الحجم ومساوية لعدد الأشخاص المشتركين بهذا الحديث، فيمكن من خلال هذه الخدمة للأصدقاء ورجال الأعمال تبادل الحديث كتابة بطريقة أوفر مادياً وسرعة هائلة في جلب الردود⁽¹⁶⁵⁾.

هناك برامج تتيح للشخص تبادل الحديث صوتياً كما في الهاتف التقليدي مع أشخاص آخرين وتمكن المستخدم من إجراء مكالمات هاتفية سواء دولية أو محلية وذلك دونما زيادة على سعر الاستخدام.

-**غرفة الفيديو:** وهذا البرنامج سمي أراك وتراني ويمكن من خلاله إرسال صور فيديو للتعبير عن الحركة وهي خدمة فعالة تقدمها الشبكة ويمكن استغلالها بالشكل اللائق لخدمة البشرية، وبالفعل تم إستغلال هذه الخدمة جيداً من قبل مستشفى أبو الريش في القاهرة إذ تم الربط بينه وبين مستشفى طوكيو لطب الأطفال وذلك للكشف عن المرضى وفي مراقبة العمليات الجراحية⁽¹⁶⁶⁾.

-**مشروعية التعاقد بالانترنت ومبررات ذلك:** بما أن التعاقد عبر شبكة الأنترنت ما زال في بدايته وخاصة في وطننا العربي فإن التشريعات القانونية العربية لم تدخل في نصوصها وتشريعاتها النصوص المتعلقة بهذا النوع من التعاقد، وفي ظل هذا الغياب فإن النظرية العامة للعقد قد يمكنها أن نسد هذا الفرع وذلك لحين صدور تشريعات خاصة بالانترنت.

(164) أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص: 8.

(165) أحمد خالد العجلوني، المرجع السابق، ص: 17.

(166) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، المرجع السابق، ص: 48-49.

-مدى مشروعية التعاقد بالانترنت:

أولاً: إن مفهوم الاتصال عبر الشبكة يقترب جدا من مفهوم الهاتف التقليدي بل ويمكن أن تحول الشبكة إلى هاتف عادي عبر المحادثة الشفهية، وهذه الشبكة تعتمد على وجود جهاز ومرسل ومرسل إليه فهي لا تعدو أن تكون أكثر من وسيلة إتصال حديثة ويمكن التأكيد على هذا بما ذكره أنور سلطان بقوله: "إنّ التعاقد بالتلفون أو أية وسيلة مماثلة لا يثير صعوبة إلا فيما يتعلّق بتعيين مكان انعقاد العقد وهو يأخذ من هذه الناحية حكم التعاقد بين الغائبين الذين تفرقهم شقة المكان أما فيما يتعلق بزمان انعقاد العقد فالتعاقد بالتلفون أو بأي وسيلة مماثلة لا يفترق عن التعاقد بين الحاضرين فيعتبر التعاقد بالتلفون تمّ في الوقت الذي يعلن فيه من وجه إليه الإيجاب قبوله". وهذا، بالإضافة إلى أنّ التعاقد كما يتمّ بين حاضرين يجمعهما مجلس عقد واحد كذلك من الممكن أن يتمّ بين غائبين لا يجمعهما مجلس عقد واحد فيتمّ العقد في هذه الحالة بين شخصين عن طريق رسول يبلغ تعبير كل منهما إلى الآخر أو بالمكاتبة بالبريد أو البرق أو الفاكس أو غيرها من وسائل الاتصال حيث تمر فترة زمنية بين صدور كل من التعبير وبين وصوله للطرف الآخر، فبعد المسافة بين المتعاقدين لا يمنع انعقاد العقد فالقانون لا يشترط الوجود الثنائي الفعلي في مكان واحد لأطراف العقد لحظة تبادل الإيجاب والقبول حيث يمكن أن يتمّ تبادلها عن طريق وسائل الاتصال المختلفة كالرسائل والوسائل الحديثة من تليكس، تلغرام، أنترنت⁽¹⁶⁷⁾. وقد نصّ المشرع الجزائري على كيفية تحديد زمان ومكان انعقاد العقد بين غائبين (م 67 ق م) الذي تعتبر العقود التي تتم عبر الأنترنت من بينها.

ثانياً: إن المادة 60 ق م ج تنص على أن: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ وبالكتاب أو بالإشارة المتداولة عرفاً كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالة على مقصود صاحبه".
فالعبرة الأخيرة من نص المادة تنبئ المجال قانونياً لأسلوب التعاقد عبر الأنترنت حيث أنّ قيام أي فرد بعرض موقع ثابت ودائم له على شبكة الأنترنت يعني أن يقصد اتخاذ مسلك وطريق يشير ويعلن فيه للناس نيته في التعاقد عبر موقعه ويؤكد هذا التوجه توفيق فرج بقوله أن: "التعبير عن الإرادة يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالة على حقيقة مقصوده"، فوقوف سيارات الأجرة ذات الأسعار المحددة في الأماكن المعدة لها يعد عرضاً صريحاً للجمهور وكذلك الشأن لوضع آلات ميكانيكية لبيع الحلوى وزجاجات المشروبات أو وضع جهاز تلفون آلي. وشبكة الأنترنت تعرض على مدار الساعة الإعلانات ووسائل البيع والشراء والمزادات العلنية والتقديم للوظائف والخدمات وذلك في إشارة صريحة باتخاذ مسلك مباشر لا لبس فيه على التراضي.

(167) أحمد خالد العجلوني، المرجع السابق، ص: 20-21.

ثالثاً: الأصل في التعاقد حرية التراضي التي تقضي تيسير المعاملات والعقود ورفع الحرج وعدم التعقيد إلا استثناءً، وحرية التراضي أصبح مبدأ راسخاً في الفقه القانوني بعد أن مرّ بتطورات تاريخية طويلة ويرتبط ارتباطاً قوياً مع مبدأ سلطان الإرادة حيث أنّ إرادة المتعاقدين قادرة على إنشاء العقود وكافية لتحديد آثارها وأساس هذا المبدأ أن الأفراد أحرار بحسب حالاتهم الطبيعية فالحرية هي الأصل، حتى صار هذا المبدأ دعامة تبنى عليه النظريات القانونية وهو بعد أن تمشي فيه المنطق أصبح يشتمل على أصليين هما الالتزامات وآثارها فالإرادة الحرة هي التي تهيمن على جميع مصادر الالتزام، وبما أنّ هذا المبدأ أصبح راسخاً قانونياً فلا مانع من إمتداده ليشمل التعاقد بالإنترنت⁽¹⁶⁸⁾، فالمادة 59 ق م ج تنص على أنه: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية".

إذن من كل ما سبق تتحدّد لنا مشروعية التعاقد عبر الإنترنت، فالأصل أنّ العقود الإلكترونية مشروعة، لكن قد تطرأ على هذا العقد الإلكتروني أمور تجعل منه عقداً غير مشروع كأن يكون موضوعه سلعة غير مشروعة. والعقود الإلكترونية التي يكون موضوعها سلعة غير مشروعة تتمثل في عمليات بيع المخدرات وتأجير العاهرات وبيع الأفلام الإباحية وبيع الأسلحة وما إلى ذلك من عمليات البيع التي يكون المبيع فيها سلعة غير قانونية. وتعدّ تجارة المخدرات هي أهم وأخطر أنواع التجارة المحرمة على مستوى العالم و يأتي بعدها تجارة الرقيق الأبيض ثم تجارة السلاح، ولم تقلح كافة الجهود المبذولة على مستوى العالم للقضاء على تجارة المخدرات إلا في محاولة الحد منها قليلاً دون منعها نهائياً. وقد كان تجار المخدرات على المستوى العالمي يلاقون صعوبات شديدة في الاتفاق على عمليات بيعها وتهريبها إلا أنّه وبعد التطور التكنولوجي الكبير الذي نعيشه حالياً فقد إستغلّ صانعوا ومهربوا المخدرات شبكة الإنترنت في الاتفاق على تهريب منتجاتهم المحرمة دولياً. وفي تقرير نشرته شبكة CNN الإخبارية ذكرت فيه قيام السلطات الفيدرالية والمحلية في بعض الولايات بحملة واسعة وألقت القبض على العشرات من مروجي المخدرات، ومن الناحية القانونية ولما كانت القاعدة العامة هي عدم جواز الاتفاق على ما يخالف القانون فإنّ العقد الإلكتروني متى كان موضوعه بيع سلعة أو تقديم خدمة مخالفة للقانون ومعاقب عليها فإنّ هذا العقد يعتبر معدوماً وليس له آثار قانونية ويعد كأن لم يكن⁽¹⁶⁹⁾.

-مبررات مشروعية التعاقد بالإنترنت: نحاول في هذا الجانب التأكيد على المبررات التي تدعم ما ذكرناه بالنسبة لمشروعية التعاقد بالإنترنت فيما يلي:

(168) أحمد خالد العجلوني، المرجع نفسه، ص: 26-27.

(169) منير محمد الجنيبي و ممدوح محمد الجنيبي، المرجع السابق، ص: 185.

أولاً: إنَّ الفقه القانوني العربي قبل عشرات السنين أشار بشكل واسع إلى التّعاقّد عن طريق الهاتف وهو أسلوب يقترّب كثيراً من الاتّصال عبر الأنترنت، والقياس مشروع أصلاً فقد أكّد توفيق فرج بأنّ التّعاقّد الذي يتمّ عن طريق المخاطبة التّلفونيّة أو بأيّ طريق مشابه بمثابة التّعاقّد الذي تمّ بين حاضرين من حيث الزّمان وبين غائبين من حيث المكان وقد أشار إلى التّعاقّد بالتّلفون أو بأيّ طريق مماثل، كما رأى أنور سلطان أنّ مجلس العقد هو الاجتماع الواقع فيه العقد سواء طال أو قصر ومجلس العقد يكون حقيقياً أو حكماً كما في التّعاقّد في التّلفون أو بأيّ طريق مماثل، والأصل أنّ جميع العقود يمكن إبرامها بين غائبين إذا فصلت فترة من الزّمن بين صدور القبول وعلم الموجب به. وقد تجاوزت الدّراسات القانونيّة الحديثة ما درج عليه الفقه حيث أصبح يشير وبصراحة تامّة إلى التّعاقّد بالإنترنت حيث أنّ الكمبيوتر قد دخل حيّز التّنفيذ في إبرام العقود لا سيما في مجال التّعاقّد مع البنوك والخطوط الجويّة، وأحكام التّعاقّد بالكمبيوتر لا يتمّ إلاّ إذا كان هناك وسيلة اتّصال بين هذه الأجهزة الإلكترونيّة أي وجود شبكة كمبيوتر يستطيع المشترك في تلك الشّبكة الاتّصال مباشرة مع أيّ مشترك آخر يمتلك نفس الجهاز وفقاً لرقم أو إشارة أو كلمة معيّنة⁽¹⁷⁰⁾.

ثانياً: أصبحت منتجات الكمبيوتر من أوراق كتابيّة وتواقيع رقميّة تجد لها مكاناً وحبّة في الإثبات حتّى أنّ المادة 3/14 من اتفاقية هامبورج لسنة 1978 اعتبرت أنّ التّوقيع المقبول قانوناً هو التّوقيع بخط اليد أو بالصّورة المطبوعة أو المطابقة للتّوقيع الأصليّ أو بالتّقييب أو بالختم أو بالرموز أو بأيّ طريقة ميكانيكيّة أو إلكترونيّة، وكذلك أوضحت ذات المادة إجازتها للبيانات الصّادرة عن الحاسب الآليّ باعتباره حجة للإثبات مثله مثل سند الشّحن التّقليدي، وبما أنّ منتجات الكمبيوتر قد أخذت لها مكاناً في الإثبات فالأولى أنّ تجد لها موقعا في انعقاد العقد.

ثالثاً: لا يوجد مانع من الحدو حدو الدّول المتقدمة في هذا المجال حيث صدر قانون النّقل المصرفي بالطّرق الإلكترونيّة الأمريكي سنة 1978، وفي فرنسا صدر القانون المتعلّق بالتّصرفات القانونيّة التي تتمّ عن طريق وسائل الاتّصال الفوري ذات المعالجة الآليّة سنة 1980، وقانون حماية المعلومات الأمريكي سنة 1984، وفي الأعوام السّابقة توالى صدور قوانين التجارة الإلكترونيّة في العديد من دّول العالم كما أقرت الأمم المتّحدة بشأن عقد البيع الدّولي للبضائع اتفاقيّة فينا في 11/04/1980 فأجازت أن يقع الإيجاب والقبول بالهاتف أو التّلكس أو غير ذلك من وسائل الاتّصال الفوري، بالإضافة للقانون التّمودجي المصحوب بدليل للتّشريع والمعد من قبل لجنة الأمم المتّحدة للقانون التجاريّ الاونستراليّ جويلية 1996 وتمّ الإقرار فيه بإنشاء العقود وصحّتها ووقت ومكان إرسال وإستلام رسائل البيانات، وفضلاً عن ذلك فإنّ لجنة الاتّحاد الأوروبيّ قد أعدت عام 1994 الاتّفاق التّمودجي الأوروبيّ المتعلّق بالتّبادل الإلكترونيّ.

(170) أحمد خالد العجلوني، المرجع السابق، ص:23.

رابعاً: إنّ التّعاقّد عبر الأنترنت لن ينشئ عقوداً جديدة أو يستحدث نظريات جديدة بل هو وسيلة تكنولوجية حديثة لإنشاء العقود، فالنظرية العامة للعقود هي التي ستغطي هذا النوع من العقود مع بعض الخصوصية لهذا النوع من التّعاقّد⁽¹⁷¹⁾. فهي بالنسبة للإعلام، تمثّل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن أن نخلص إلى شبه إفاق، أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيّما فيما يتعلّق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وإسم اعلام القرن العشرين، فإنّ الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير إنقلابى للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى الأسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽¹⁷²⁾.

ثانياً- دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجانب الأمني: إنّ المتنبّع للتطور المذهل في حقل تكنولوجيا الاتصالات، يلاحظ أنّه أصبح من الممكن بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تشترك مجموعات من السكّان أكبر بكثير من أيّ وقت مضى، في اللحاق بركب المعرفة الإنسانية وتقاسمها وتوسيع قاعدتها وزيادة نموّها في جميع الأصعدة الإنسانية وكذلك، تطبيقها في التعليم والصحة والعلوم والسياسة وتتطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، على إمكانات هائلة لتوسيع النفاذ إلى نوعيات عالمية من التعليم ودعم العملية السياسية وبالتالي، إرساء القواعد الأساسية لمجتمع معلومات ومعارف واقتصاد وسياسة، يقوم على المعرفة بشكل مفتوح وجامع وذو توجه تنموي يحترم التعدّد الثقافي واللغوي.

إنّ تبني المنظمات والمؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال له دور أساسي في تحقيق النمو الاقتصادي والبناء السياسي، ويمكن أن تؤدّي آثار النمو وزيادة الإنتاجية الناتجة عن إستثمارات متمكّنة

(171) أحمد خالد العجلوني، المرجع السابق، ص: 25-27.

(172) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص: 17.

من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى زيادة التجارة وزيادة فرص العمل وتدعو الحكومات والقطاع الخاص إلى تعزيز قدرات المؤسسات المتوسطة والصغيرة لأن هذه المؤسسات توفر أكبر عدد من فرص العمل في معظم الاقتصادات وبالتالي ستعمل مع جميع أصحاب المصلحة على وضع السياسات اللازمة والأطر القانونية والتنظيمية الضرورية لدعم أمن العملية السياسية، هذا فضلاً عن دعم إقامة المشاريع وخاصة المؤسسات المتوسطة والصغيرة. وما هو جذير بالتركيز عليه هو، أنه يجري التأكيد من خلال تكنولوجيا المعلومات ودورها في الجانب الأمني للعملية السياسية على الطابع العالمي لجميع حقوق الإنسان والحريات الأساسية وعدم قابليتها للتجزؤ وترابطها وتأزرها بما فيها الحق في التنمية وفقاً لما يجسده إعلان فيينا ويؤكد أيضاً أن الديمقراطية والتنمية المستدامة واحترام حقوق الإنسان والمواطن، والحريات الأساسية وكذلك الإدارة الرشيدة على جميع المستويات كلها يرتبط أحدها بالآخر ويعزز أحدها الآخر ويؤكد على تعزيز احترام سيادة القانون في الأمور الدولية والوطنية على السواء، وكذلك التأكيد على الفقرات 4 و 5 و 55 من إعلان مبادئ جنيف "حرية التعبير وحرية تدفق المعلومات والمعارف والأفكار الأساسية في مجتمع المعلومات وأن هذه الحريات تعود بالنفع على التنمية والعملية السياسية، وإدارة الشأن العام.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة أهمية النفاذ إلى المعلومات والمشاركة في المعرفة وفي إنشائها، لأنها أمور تسهم بدرجة كبيرة في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وبالتالي فإنها تصب في خدمة العملية السياسية ونجاحها. كما يهدف البحث إلى معرفة الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة، وإمكانية الإسراع بإزالة الحواجز والعوائق أمام سدّ الفجوة الرقمية، فتكنولوجيا المعلومات تمكن كل شخص من الاستفادة من الغرض التي يمكن أن تنشأ، كذلك رعاية التنوع الثقافي واحترامه، والاعتراف بدور وسائل الإعلام ومعالجة الأبعاد الأخلاقية في مجتمع المعلومات وتشجيع التعاون الدولي والإقليمي بما يخدم العملية السياسية والحوكمة في تسيير الشأن العام.

يفترض أن لتكنولوجيا المعلومات فوائد لا تحصى للإنسانية جمعاء، وأبسطها دورها في الجانب الأمني للعملية السياسية، وهي تساعد في إنكاء الوعي بما تجلبه من فوائد بناء مجتمع معلوماتي جامع وذي توجه تنموي ويضع البشر في صميم إهتمامه، ويقوم على أساس أغراض ومبادئ ميثاق الأمم المتحدة والقانون الدولي والتعددية والاحترام الكامل والالتزام بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمواطن حتى يتسنى للإنسان في كل مكان إنشاء المعلومات والمعارف للارتقاء بالفرد والإنسانية.

مفهوم الأمن: بصفة عامة كلمة الأمن تعني بشكل عام، كل التدابير التي يتبناها مجتمع معين أو مجموعة من المجتمعات لتحقيق الأمن الجماعي لحماية البقاء، من خلال تهيئة عوامل الاستقرار وتنمية وتطوير القدرات بما يحمي المصالح القائمة ويعزز المصالح التي تسعى لتحقيقها. ويتمحور هذا المفهوم حول فكرة

الدفاع عن البقاء ضد الأخطار الخارجية والسياسية العسكرية والاقتصادية والبيئية وأيضا الداخلية، أو أية أخطار أخرى تهدد هذا البقاء وتمس المصالح القائمة أو تعوق تحسين شروطه والمصالح المترتبة عليه في المستقبل (173).

ومن حقائق هذا العصر تقلص المسافات الجغرافية بفضل تقدّم وتطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال، وبحكم ما توفره من سبل الاتصال وانتقال المعلومات والأفكار والقيم والأنماط الحياتية وبروز المسألة الإعلامية والاتصالية واكتسابها صفة الجدل والمناقشة من حيث الموضوع، ومن حيث الأبعاد، وانتشارها عمقا واتساعا بإتاحتها لكل من الأفراد والمجتمعات والشعوب فرصا جديدة للتواصل، زاد في توفيرها التزاوج بين الاتصال وتقنيات الحاسوب الإلكتروني، هذا التزاوج لم يؤثر في أداء وظيفة وسائل الإعلام والاتصال التقليدية فحسب، بل أدى إلى بروز وظهور مجتمع المعلومات والاتصال الكلي، وهو عالم قائم على الترابط (Interdépendance Interpénétration)، تطبعه صفة الكلية أو ما يسمى بالمعلومة. لقد تأكّد أنّ أكبر إنجاز حقّقه ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال يكمن في أنّ المسافات والحدود لم تعد عقبة أو حاجز أمام انتقال وتدفق المعلومات والبرامج الثقافية على مستوى الأفراد والدول، بل يرى البعض أنّها ألغيت من قاموس العلاقات الدولية والقانون الدولي، وأفلت فضاء الاتصال والمعلومات من الاختصاص الإقليمي للدول بحيث أصبح من الصعب على السلطات الوطنية خاصة في الدول الضعيفة التحكم أو مراقبة المعلومات أو البرامج التي تبثها التكنولوجيا الحديثة للاتصال عبر الأقمار الصناعية وشبكة المعلومات الأنترنت. فهذا التحوّل الذي يشهده العالم نتيجة ولوجه عصر التكنولوجيا الحديثة للاتصال ومجتمع المعلومات يعيد تعريف أهم عنصرين محددين لأي فعل أو عملية وهما عصري الزمان والمكان. وذهب البعض إلى تعدّد أطراف التفاعلات الدولية وقدرة الاتصال وتدفق المعلومات التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للأفراد والشعوب تحفّز على تبني مصطلح آخر بدلا من مصطلح العلاقات الدولية مثل مصطلح أو مفهوم العلاقات العابرة للأوطان. كما تجدر الإشارة إلى أنّ المعلومات أصبحت المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي باعتبارها المكوّن الأساسي للثورة، وأصبح من الصعب رسم حدود الاقتصاد الوطني، فهناك تشابك بين الاقتصادات الوطنية لكون معظم السلع المركّبة تنتج في نقاط عديدة من العالم..

أ- تطوّر التكنولوجيات الحديثة الإعلام والاتصال على المستوى الدولي: إنّ دراسة تاريخ الاتصال الدولي لم تحضى بال العناية الكافية من طرف المفكرين، ويعتبر المفكر الفرنسي Mattelard Amand أرمون ماتلار من القلائل الذين اهتموا بالبحث في تاريخ الاتصال الدولية، وحاول إجراء تقييم نقدي لهذا المجال

(173) سعد حافظ: محددات الأمن العربي، معهد التخطيط القومي في القاهرة، مجلة المستقبل العربي، 293-7، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص: 35.

وتبقى بذلك الدراسات المتعلقة بتدويل الاتصال قليلة نظرا لعدم تجديد محاور العمل في ميدان الاتصال على المستوى الدولي على حد تعبير المفكر⁽¹⁷⁴⁾. وتعود البدايات الأولى للتدويل في مجال الاتصال إلى المقر التاسع عشر، أين توفرت تقنيات كثيرة أدمجت لإثراء علمية الاتصال بين الدول خلال الحرب والسلم. لأن عمليات التوسع الاستعماري قد اعتمدت على وسائل الاتصال لإنجاز مهامها واستمرت في ذلك بعد انتهاء هذا العهد إلى زمن التوسع التكنولوجي لوسائل الاتصال. إذ أن مجموع الانقلابات التقنية في عالم الاتصال قد ساهمت وتساهم في التغيير الجذري لأنظمة ووظيفة وسائل الاتصال، وخلقت الهوية وكرست إتساعها بين البلدان المتقدمة المنتجة والمكاملة لوسائل الاتصال ودول العالم الثالث المتلقية لها والمستهلكة لمضامينها الإعلامية والثقافية". وهناك عدة مؤشرات تتعلق بتطور تكنولوجيا الاتصال وتدقق مضامينها الإعلامية والثقافية عبر مختلف مناطق العالم بسرعة كبيرة وأنيّة، وبروز شركات عالمية تستحوذ على هذه التكنولوجيا على المستوى العالمي وتتحكم في مضامينها أسفرت عن الانتقال من التدويل إلى الكوني أو العالمي الذي يشكل فضاء العولمة بدأت تزول فيه الحدود بي الدول، ع طريق هذه العوامل فوق وطنية Supranational، خاصة منها الشركات العابرة للأوطان والمتعددة الجنسيات التي تطورت سلطتها على مستوى العالم كله Transnational. وحسب أرمون ماتلار MATTELARD A. "تمت العودة إلى الأنماط الإمبريالية أو الطرق الإمبريالية للسيطرة، معقداً بذلك أشكال التبعية وخضوع بعض المجتمعات إلى أخرى، وبعض الثقافات إلى أخرى"⁽¹⁷⁵⁾. فقد كانت سنة 1990 تاريخ الطرق السيارة للمعلومات، حيث عرفت المصادقة على قانون High_Performance Computing Act. وقد سعى هذا القانون، الذي اقترحه الأعب "ألغور" إلى تدعيم والحفاظ على الريادة الأمريكية في ميدان التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، وذلك بخلق شبكة طيبة ذات معدل سريان للمعلومات عال جدا، في مجالي البحث والتربية. وقد حدّد كل من "كليتون" و"ألغور"، بمجرد وصولهما إلى البيت الأبيض، الشبكات الاتصالية كأحد المحاور الرئيسية في برامجها الاقتصادي. إذا كانت قوتنا الاقتصادية، قديما، قد حدّدها عمق موانئنا أو حالة طرقاتنا، فإنّ هذه القوة تحدّدها، اليوم أيضا، قدرتنا على تنقل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة وأمان، ومقدرتنا على استعمال هذه المعلومات واستيعابها وفهمها. فإذا كانت شبكة الطرق الفيدرالية قد شكلت تحولا تاريخيا في تجارتنا، فإنّ الطرق السيارة للمعلومات اليوم، بقدرتها على حمل الأفكار، والمعطيات والصوّر عبر كامل ترابنا والعالم أيضا، هي دعامة رئيسية للقوة التنافسية والقوة الاقتصادية لأمريكا"⁽¹⁷⁶⁾. وقد بادرت الإدارة الأمريكية بالإعلان عن وضع مجموعة من الإجراءات

(174) MATTELARD Armand, La Communication_Monde, Histoire des Idées & des Stratégies, Découverte, 1992, P.20.

(175) Ibid., P.20.

(176) CINTON W. & ALGORE A., Technology For America's Economic Growth, A New Direction to Build Economic Strength, 1993.

إبتداء من سبتمبر 1993 في شكل أجرة عملية، عرفت بإسم " National Information Infrastrucur,NII ، وقد عرفت مبادرة الإدارة الأمريكية أصداء كبيرة خاصة في الدول المصنعة. فعلى المستوى الأوروبي قامت اللجن الأوربية بإدماج موضوع الطرق السيارة للمعلومات في الاستراتيجيات الاقتصادية المقترحة فيما يعرف بالكتاب الأبيض "النمو، المنافسة والتشغيل"، الذي كان طور التحضر. وفي ردّهم على التّدليل الأمريكي المتعلّق بالطرق السيارة للمعلومات، حيث يرى محررو هذا الكتاب أنّ الشبكات الاتصالية لا يمكن إعتبارها كموضوع للسياسة القطاعية الجزئية، بل إنّها تشكّل "شرايين السوق الموحدة" و"محرك القدرة التنافسية الأوروبية". وفي شهر ماي 1994، قام مجموعة من الخبراء المختصين في الصناعة الاتصالية والسّميّة البصريّة بإعداد تقرير، تحت إشراف المفوض "بانغمان"، تمّ نشره تحت عنوان "أوروبا والمجتمع الإعلامي العالمي". ويؤكد هذا التقرير على ضرورة القطيعة مع الممارسات السابقة: التّمول العمومي، المساعدات، الحماية والتسيير الأفقي الموجه. ويدعو إلى التّحرير السّريع لميدان المواصلات وذلك من أجل "الاستفادة القصوى من الثّورة التي تعرفها تكنولوجيا الإعلام والاتصال". وقد تبع ظهور هذا التقرير، وضع مخطط عملي في جويلية 1994 من طرف اللّجنة الأوربية، يحدّد الاستراتيجية الأفضل لأوروبا في سعيها حو المجتمع الإعلامي. وقد دفعت السياسة الأمريكية في ميدان الطرق السيارة للمعلومات وما تبعها من ماقشات على مستوى اللّجنة الأوربية، عددا من دول المجموعة الأوربية إلى دراسة كميّات وضع سياسة عملية في هذا الشأن. وقد تفاوتت السياسات في هذا الميدان بين دول المجموعة، وذلك بالنظر إلى حظّها في المعارف التّقنيّة وتوفّرها على التّعبئة البشرية الخبيرة والكفاءة. وقد أدرجت الحكومة الفرنسيّة موضوع الطرق السيارة للمعلومات في أجندتها السياسيّة إبتداء من شهر فبراير 1994، حيث أوكلت مهمّة تحضير تقرير في هذا الشأن إلى أحد المدراء السابقين للاتّصالات، وهو جيرار تيري" (177). كما قامت بتحديد سياستها فيما يخصّ الطرق السيارة للمعلومات أثناء إجتماع مجلس الوزراء في أكتوبر 1994. أما الحكومتين البريطانيّة والألمانيّة، فبالرّغم من إهتمامهما بموضوع الطرق السيارة للمعلومات، حيث قامت كل منهما بوضع تقارير بخصوص هذه المسألة، وذلك إبتداء من سنة 1994، حيث أطلق على المخطط البريطاني Information Society Initiative، والمشروع الألماني Info 2000. بفس الطريقة، قامت وزارة البريد والمواصلات ووزارة الصناعة والتجارة الدوليّة في اليابان، بتحديد إستراتيجيات لتطوير الطرق السيارة في المعلومات، وذلك سنة 1994، فالوزارة الأولى نشرت تقريرا تحت عنوان "Reforms Toword The Intellectyaly Creative Sociéty of The 21ST Centry"، حيث تمّ التّركيز على أنّ بناء بنية تحتية للإعلام والاتصال هو الوسيلة الأمثل

(177) GERARD T., Les Autoroutes de L'Information, Rapport Au premier Ministère, La Documentation Francaises .Paris, 1994.

لحل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في اليابان. كما تضمن الإعلان التأكيد على أن 2010 تكون سنة وضع شبكة تعتمد تقنية الألياف البصرية، وذلك من أجل ربط المؤسسات وكل البيوت اليابانية بهذه الشبكة. أما التقرير الآخر والمعنون "Programme For Advance Information Infrastructure"، فيدعو إلى محيط منظم ومؤسساتي يشجع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك بالاعتماد خاصة على تحرير أكبر لقطاع المواصلات ووضع خطط رائدة للقطاع العام. من ناحيتها، حدّدت مؤسسة NTT، للمواصلات في وثيقة لها تحت اسم: NTTS، Basic Concept and Current، دورها في تطوير مشروع الطرق السيارة للمعلومات. حيث تشير المؤسسة في هذه الوثيقة إلى الأبحاث التي تقوم بها الخدمات التي ستقدمها لزيائنها، وتسعى الدولة إلى مساعدتها في ميدان التطبيقات البرمجية والمحتويات. وفي ظل الثورة العلمية والتكنولوجية وفي إطار المحاولات الدعوية التي تقومها الدول الصناعية المتقدمة من أجل عولمة الثقافة والمعرفة وحتى العقيدة وسائر مكونات المنظومة الثقافية التي كانت تحتفظ باستقلال خارج دوائر وقيم السوق العالمية، وفي ظل الهيمنة السياسية والاقتصادية لهذه الدول عبر الشركات المتعددة الجنسية وفي ظل الصراع الثقافي والحضاري حسب ما تنبأ به بعض المفكرين "هانتغتون" تبرز الأدوار الجديدة للإعلام والاتصال والتكنولوجيا الحديثة للاتصال، حيث تعدّ هذه الأخيرة تشغل موقعا مركزيا فحسب في شبكة الإنتاج الصناعي، بل بدأت تشغل موقع القلب في إستراتيجية إعادة تشكيل منظومة العلاقات الدولية للتدخل باسم حقوق الإنسان مثلا ومعاييرها المزدوجة في التطبيق على الأحداث الدولية كحالة يوغوسلافيا "سابقا" وحالة إسرائيل "حاليا"، وكذلك فتح المجال لفاعلين جدد أصبح لهم دور رئيسي في صياغة القرار الدولي وبالتالي في بناء هذه المنظومة. وعلى المستوى الثقافي بين الثقافات المختلفة بإعلاء شأن الثقافة الغربية الصناعية وتهميش ثقافات دول الجوب.

ب- التكنولوجيات الحديثة وعولمة الاتصال: عادة ما يتم التطرق لظاهرة العولمة من زاوية إقتصادي بمعنى كظاهرة إقتصادية، تتحدّد خصائصها في بروز الأسواق العالمية للسلع ورؤوس الأموال، وفي خلق نظم الإنتاج المندمجة، لكن العولمة تتضمن عناصر مجتمع أكثر شمولاً لا يقتصر على البعد الاقتصادي وحده، فالمجتمع الدولي صار مجتمعا عالميا، يشهد تطوّر عولمة عدّة: عولمة الاقتصاد، عولمة ثقافية، عولمة إعلامية واتصالية تتفاوت في معانيها ومضامينها وتجلياتها وحضورها على أرض الواقع، بالأثر الذي تتركه على الأفراد والمجتمعات والمبادئ والقيم التي تقوم عليها. إنّ عولمة الاتصال أبرزت من جهة، دور الإعلام والاتصال في المجتمع الدولي الراهن كظاهرة إجتماعية ثقافية لا يمكن فصله عن

التطوّر: السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، العلمي، التربوي والتكنولوجي⁽¹⁷⁸⁾. أصبحت هذه الحركية التكنولوجية تعرف بعولمة الاتصال التي قوامها الدور المحوري للشركات المتعددة الجنسيات والشركات العالمية للاتصال والمعلوماتية كميكروسوفت مثلا والمؤسسات العالمية للبت المباشر عبر الأقمار الصناعية Intelsat، Eutelsat وشبكات الاتصال والمعلومات كالأترنت. والمجتمع الدولي يقبل بنحو متزايد على أنّ مقتضيات العصر تتطلب وجود كيانات فوق وطنية، ومع هذا القبول يأتي الاعتراف بأنّ الرمز الرئيسي للهوية الوطنية، أي السيادة، ينبغي التخلي عنه جزئياً لفائدة هذه الكيانات التي أصبحت طرفاً فاعلاً في بقاء العلاقات الدولية لنفوذها الكبير في عملية صناعة القرار على المستوى الوطني وتغذي هذا النفوذ الحدود الوطنية إلى المستوى الدولي هذا من جهة، ومن الجانب الآخر فإنّ الحرية الكاملة لانتقال السلع والخدمات ورأس المال والمعلومات، تستمد حيويتها من محاولات إلغاء الحدود الاقتصادية، بإندماج الاقتصاديات الوطنية في السوق العالمية الموحدة، خاضعة لمعاملة كلية تتجاوز سلطة دولة واحدة، على أن يتبعها إلغاء للحدود الثقافية لاحقاً، بفضل الثورة العلمية والتكنولوجية الراهنة والتطورات الكبيرة في وسائل الاتصال والمعلومات بفنائها الكوني وبعدها العالمي. ومن الإجحاف تصوّر العولمة من منظور إقتصادي فقط، فهناك عولمة إعلامية واتصالية وما يلازمها من بروز القرية الكونية التي تنبأ بها "ماك لوهان" McLuhan، والتي ترمي إلى فرض فكرة تضامن الجنس البشري خارج حدود الدولة. وإنّ الواقع التكنولوجي هو الذي يحكم من الآن فصاعداً عملية إعادة إعداد وتنظيم السياسة على مستوى العالم برمته. هذه العولمة يتفق الجميع، على أنها نتيجة عاملين حاسمين يتمثلان في: الثورة التقنية والتطوّر السريع للتكنولوجيا الحديثة للاتصال والمعلوماتية ووسائله وشبكاته، التي توقع M. Viraly بأنّها ستحدث توحيدا وتجانسا ثقافياً للعالم.

-تكريس الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، لمبدأ التدفق الحر للمعلومات على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، لمبدأ التدفق الحر للمعلومات على المستوى الدولي، وأدت تطبيقاته إلى إضافة سبب جديد للاختلال في التدفق الإعلامي والثقافي، بصبه في اتجاه واحد، من الدول المتقدمة إلى العالم الثالث، في شكل معلومات وأخبار وبرامج إعلامية ومنتجات ثقافية، أثر معظمها سلباً على الحقوق الوطنية الثقافية لشعوب العالم الثالث المترتبة عن حقها في تقرير مصيرها الثقافي وفقاً للمواثيق واللوائح الدولية. لقد أضحت قطاع الاتصال والمعلومات هو القطاع الأساسي في المجتمع الدولي المعاصر الذي أصبح يطلق عليه بمجتمع المعلومات تمييزاً له عن عصرين أو نمطين سابقين للحياة والتطوّر الإنساني

(178) ROSENAU James, Les Processus de la Mondialisation, Etudes Internationales, Numiro Spécial Sur la Mondialisation, Septembre 1993, Volume XXIV, Nimiro 3, P.5 03.

وهما مطا الزراعة والصناعة. وساعد الإنتاج العالمي للاتصال والمعلوماتية على ظهور عمليتين مترابطتين لما لأثرهما الكبير على بنية القانون الدولي وهما:

-عملية التخطيطي المعلوماتي للحدود الوطنية يحلّ فيها بدرجات متفاوتة وفي سياقات مختلفة تنظيم الشعوب في مجموعات أفقية عوضا عن تنظيمها رأسيا في مجموعات وطنية، بمعنى إرتباط الشعوب بعضها ببعض بأساليب إلكترونية وليس بالحوار الجغرافي، مما جعل بعض الباحثين ينادون بضرورة التخلي عن مفهوم الحدود المكانيّة *Frontière Spatiale*، وقال جانب آخر من الفقه بأن طبيعة السيادة الوطنية وما ترتبه من إختصاص مطلق لسلطة الدولة على إقليمها تنظيما وتشريعا وأهميتها لا بد أن يتغير لفائدة مفهوم وظيفي لهذه السيادة.

-عملية التخطيطي التجاري للحدود الوطنية أمام تدفق المعلومات والبرامج الإعلامية والثقافية وفق قواعد التجارة العالمية الحرة التي قننتها المنظمة العالمية للتجارة في "الاتفاق العام" الخاص بتجارة الخدمات تحت ضغط الولايات المتحدة الأمريكية، ورغم معارضة فرنسا ومطالبتها بإستثناء قطاع الإنتاج الثقافي من قواعد التجارة.

ج-الإشكالات السياسية والقانونية للتكنولوجيا الحديثة للاتصال: تتسارع الأحداث والتغيرات العالمية في

الحاضر، فالأحداث والتحوّلات كانت تحدث في قرون أصبحت تقع في سنوات وذلك نتيجة للتطور الصناعي السريع وخاصة في مجال الاتصال، فالثورة المعلوماتية في الوقت الحاضر تكون مكتملة للثورة المعلوماتية في الوقت الحاضر تكون مكتملة للثورة الزراعية والصناعية. فقد إقتصرت وظيفة الأقمار الصناعية الأمريكية في الستينات على خدمة وزارة الدفاع والاستخبارات الأمريكية الإطلاع على الأحداث التي تحدث خارج الولايات المتحدة إلا بعد أشهر م وقوعها هذا إذا أرادت الحكومة الأمريكية الإعلان عنها، أما الآن فعوض الكونجرس الأمريكي والمواطن الأمريكي وبقية شعوب العالم لم تستطع في نفس الوقت إستقبال المعلومات التي كان تنفرد بها في السابق الحكومة الأمريكية فلم تعد المعلومات حكرا على الاستخبارات الأمريكية والقوات المسلحة. فوسائل الاتصال التكنولوجية من أقمار إصطناعية وشبكة الأنترنت قد خرجوا عن طور خدمة وزارة الدفاع والاستخبارات الأمريكية إلى عالم أرحب تخدم فيه شعوب العالم من مشاهدين ومستمعين وقراء لوسائل الاتصال ومتابعين لشبكة الأنترنت، فهناك ست مجموعات رئيسية كبرى تعمل في مجال الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم أربعة منها أمريكية وواحدة أوروبية وواحدة أسترالية أمريكية⁽¹⁷⁹⁾.

لقد جعلت الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال أنه من الممكن فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من شعور الانتساب أو الانتماء والولاء إلى دولة ومجتمع محدد حسب

⁽¹⁷⁹⁾مالك إبراهيم الأحمد: العولمة في الإعلام، مجلة البيان، العدد:148، مارس، أبريل، 2000، ص:115.

"جيديتز". فبالنظر إلى الاتّصال وعولمته من زاوية تكنولوجيا الاتّصال والمعلومات، فإننا نجدتها تغيير مضامين ومفاهيم عديدة كانت تحكم الرؤية العلمية للظواهر الدولية مثل تغيير مفهوم الدولة الأمة، السيادة الحدود، السلطة الديمقراطية، القانون، النظام، الهوية... وهي مفاهيم طالما إعتمدت عليها الدراسات الدولية قبل نهاية الحرب الباردة لتحليل القضايا والمسائل الدولية. ويؤكد ذلك "جيمس روزنو" بقوله "إننا نعيش في فترة فقدت فيها الإقليمية Territorialité ذلك الارتباط العميق بالأرض الذي يسيطر على الأحاسيس والعقل - قليلا من جاذبيتها وسلطتها المشروعة. إن النتائج والوظائف هي التي تشد الانتباه الآن، دون النظر إلى موقعها الجغرافي" (180).

1_ التكنولوجيا الحديثة للاتّصال والدولة الأمة: الواقعية التقليدية أو الواقعية البنوية على الدولة كفاعل الرئيسي في العلاقات الدولية. وشهدت هذه المدرسة نقدا واسعا مع تطوّر العلاقات الدولية، خاصة من جانب مفكري الاعتماد المتبادل والذين يرون عدم إغفال الفاعلين الدوليين الآخرين. لقد إحتكرت الدول في عصر العلاقات الدولية إبان العصر الصناعي السياسة الدولية، وبعث قوة الدولة في الخارج كمن قوتها في الداخل. لذا فإن من الأهمية بمكان أن نستكشف تأثير تكنولوجيا الاتّصال الحديثة على قوة الدولة في الداخل. وتكاد تجمع معظم الدراسات أنّ من شأن هذه التكنولوجيا وما ينتج عنها من مجتمع المعلومات إضعاف الدولة، حيث ستقوم جماعات ومؤسسات أخرى بمعظم وظائفها. فإذا كانت كان الاتّصال في المجتمع الصناعي التقليدي تطابق إلى حد كبير مع الحدود المرسومة للدولة الوطنية، وعن التّحكّم الشبه المطلق في عملية تدفق المعلومات إلى داخلها وبالتالي ضمان الولاء التام لأفراد الشعب، فإن في عصر تكنولوجيا الاتّصال الحديثة وفي مقدّمتها البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وشبكة المعلومات الأنترنت، حيث فقدت الدولة قدرتها في السيطرة والتّحكّم في نوع وكم المعلومات الوافدة إلى إقليمها والتي يتلقاها المواطنون بواسطة تجهيزات أصبحت تكلفتها في متناول قسم كبير من أفراد المجتمع بما فيها دول العالم الثالث. والدولة طبقا للقانون الدولي تتكوّن من إقليم وشعب وسلطة أو حكومة في أبسط التعريفات، وجد أن تكنولوجيا الاتّصال الحديثة أثّرت سلبا على العناصر الثلاثة. فلإقليم لم يعد محددا كما كان من قبل نظرا لإختراع طرق جديدة لإختراق هذا الإقليم. فإذا كان في العصر الصناعي هناك وسيلة وحيدة لإختراق ووقفه إذا توقّرت القدرة، أما في ظل عصر مجتمع المعلومات فإن عاصر الاختراق غير ملموسة وغير مرئية، يسهل تنقلها وإختراقها لأي إقليم مهما كانت نوعية ودرجة الحماية المتوقّرة. أما بالنسبة لعصر الشعب فنجد أنّ تأثيرات تكنولوجيا الاتّصال هي أيضا سلبية عليه. فالمهم في الشعب ليس كونه مجموعة من البشر كما قد يوحي التفسير القانوني للمصطلح، المهم في عصر الشعب وما له من تأثير

(180) MATTELARD Armand, La Communication, Monde, Histoire des Idées & des Stratégies, Paris, La Découverte, 1992, P.20.

مباشر على قوة الدولة هو هدى تماسك هذا الشعب هذا الشعب وولاؤه للدولة التي ينتمي إليها، وهذا ما يسمى بالشعور القومي. وأهم تأثير لهذه التكنولوجيا على الشعب كان على إدراك الفرد للزمن والمكان، إذ من نتائج مجتمع المعلومات تقليص التباعد الجغرافي بحيث أصبح بإمكان الاتصال بالأفراد وبين الأفراد وبين الأفراد في مناطق متباعدة من العالم، وهذا التحكم في المسافات وتجاوز الحدود الجغرافية أسهم في خلق نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة وهو ما يطلق عليه الجماعات المتخيلة *Communités Virtuelles* ومن شأن هذا أن يضعف ولاء الشعوب للدولة التي توجد داخل حدودها. وبالنسبة للعنصر الثالث في التعريف القانوني للدولة المتمثل في الحكومة، فإن الأثر كان كبيرا على تغيير طبيعة وظائفها. ففي العصر الصناعي كانت هناك محاولات التقليل من الدور الاقتصادي للدولة وفقا للمطور الليبرالي السائد، أما في عصر تكنولوجيا الاتصال فإن الآراء المنادية بالتقليل من دور الحكومة في تزايد مما يهدد وجود الدولة. ذهب البعض إلى أن الحكومة ما هي إلا تجسيد للفساد (Ohmae 1995) وأن أجهزة الدولة المبنية في الأساس على النظام البيروقراطي الهرمي يعجز عن مواكبة تطور الاتصال وتطور النظم الإدارية، في حين أن الشركات الخاصة قطعت أشواطاً كبيرة يصعب على الأجهزة البيروقراطية مجاراتها. وفي حين تفقد الدولة الكثير من عناصر قوتها، يظهر الدور المتنامي لفاعلين اعتبروا في الماضي ثانويين وحرمت من عضوية النظام الدولي، ومن أبرز الفاعلين الجدد الشركات المتعددة الجنسية الآخذة في النمو والكبر. بالرغم من أن مصدر قوة الشركات كان ولا يزال القوة الاقتصادية وليس السياسية والعسكرية، إلا أن التغيير الذي حدث والذي أضاف إلى القوة النسبية لهذه الشركات هو أن طبيعة العلاقات الدولية قد تغيرت لصالح الاقتصاد على حساب السياسة والاستراتيجية. إلى جانب جانب الشركات المتعددة الجنسيات أصبح للفرد دور متنامي في العلاقات الدولية، فلم تعد الدول هي قنوات الاتصال الوحيدة المتاحة للأفراد والشعوب الدولية، فلم تعد الدول هي قنوات الاتصال المتاحة للأفراد والشعوب المتواجدة في دول مختلفة، لقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الفرصة للأفراد للاتصال ببعضهم البعض في دول مختلفة دون الحاجة إلى المرور عبر القنوات التقليدية التي كانت تحتكرها الدولة.

2- تكنولوجيا الاتصال الحديثة والديمقراطية: إن موضوع الديمقراطية أصبح ينير إهتماما متزايدا في دراسة العلاقات الدولية، خاصة في ظل تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال وظهور مفاهيم جديدة مثل العولمة في مختلف أشكالها السياسية والاقتصادية والاتصالية. وهذا الاهتمام المتزايد تضاعف بفضل أفكار التيار النيولبرالي الذي وجد في دراسات "فوكوياما" مثلا تكريسا له، بحيث يتحدث عن عدم إمكانية تجاوز نظام الديمقراطية الليبرالية للسوق، وأن المحور الرئيسي للتفاعل بين الدول سوف يكون العامل الاقتصادي، وأن القواعد القديمة لسياسة القوة سوف تفقد أهميتها في بناء العلاقات الدولية. إن النظام

الديمقراطي القائم على التعددية السياسية والتجديد الدوري للحكومات عبر إنتخابات حرة واحترام الحريات العامة وحقوق الإنسان وسمو القانون يتجه ليكون نظاما عالميا، وتحاول الولايات المتحدة الأمريكية تقنين قواعده ضمن قواعد القانون الدولي، وبالتالي فالدول التي تكون أطرافا ضعيفة في المجتمع الدولي تجد نفسها يفرض عليها حدود وقيود معتبرة على سيادتها وام يعد لها حرية إختيار نظامها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فتصبح ملزمة من طرف القانون الدولي بإتباع النظام الديمقراطي، وهذا ما عبر عنه الأمين العام السابق للأمم المتحدة "بترس بطرس غالي" بقوله "أنه من غير المقبول أن تحتمي دولة تحت غطاء السيادة الوطنية لا تخرق على إقليمها وبعيدا عن النظار وفي غياب وسائل الإتصال العالمية المبادئ الديمقراطية وحقوق الإنسان"⁽¹⁸¹⁾. ويبني هذا التوجه رأيه على فرضية مفادها أن الدول الديمقراطية لا تقوم بحروب فيما بينها وبالتالي يمكن تصور قيام ظاما دوليا سلميا يضمّ دولاً ديمقراطية، وأنّ إنتقال النظم الشمولية إلى الديمقراطية سوف يكو عاملا لتحقيق التنمية إقتصادية في هذه الدول. لكن هذه المبالغة في توظيف العامل الاقتصادي في تحديد مركز القوة في العلاقات الدولية، وفي الاحتفال بسيادة النظام الديمقراطي هي محل إشكال كبير فيما يتعلّق خاصة بمحتوى هذه الديمقراطية وما يشهد من قلق إتجاهها في العديد من دول العالم سواء في الدول المتقدمة نفسها أو في دول العالم الثالث، المسند خاصة في التيار المتنامي المعارض للعولمة. كما يعبر م جهة أخرى عن هيمنة الخطاب النيولبيرالي الذي يقوم عليه التوجه الرامي إلى عولمة النظام الديمقراطي عبر التكنولوجيا الحديثة للاتصال. العديد من الدول إتجهت إلى ديمقراطية أنظمتها السياسية وانتقلت بذلك من أنظمة شيوعية شمولية أو عسكرية دكتاتورية إلى أنظمة سياسية ديمقراطية وبالفعل فقد بدأت الظاهرة سنة 1974 في أوروبا/البرتغال، اليونان، وإسبانيا/ ومع نهاية السبعينات شهد البيرو في 1980 سقوط العسكريين م الحكم بعد حرب الفلبين..وصلت "كورازان أكينو" في 1982 للسلطة بدعم شعبي بعد سقوط ديكتاتورية "ماركس" وفي جهة أخرى م العالم وفي نفس السنة بدأت صحافة الإتحاد السوفياتي في شر بعض المقالات التي تنفذ فيها الجرائم التي إرتكبت في عهد"ستالين" كما عرفت الفترة الممتدة بين 1987-1989 إجراء الانتخابات البرلمانية والمحلية في جميع الجمهوريات الحكومية للاتحاد السوفياتي وعرفته مطلع 1989 إنسحاب الجيش الأحمر من أفغانستان ثمّ تحطيم جدار برلين وإنهيار ألمانيا الشرقية. وذلك بفضل التلفزيون والراديو والفاكس ميل خصوصا بموجاته القصيرة ثمّ قل مط الحياة الغربي إلى الإتحاد السوفياتي. وبولندا حيث تمكّنت حركة التضامن المحلية العالية بفضل إستخدام كاميرات التصوير ومحاولة تصوير

(181) Rafea Ben Achour :La Souveraineté des états : harmonie & Contradiction, Pedone,Paris,1999,P.98.

ما يحدث ولعلّ بولندا والاستفادة من عمليات التّعبئة فعن طريق جهاز الفيديو ثمّ تهريب عشرات الأشرطة السياسية إلى داخل البلاد والخارج»⁽¹⁸²⁾.

-أثر تكنولوجيا الاتصال الحديث على الحدود والسيادة: يقول إدغار موران Edgar Morin بشأن علاقة العولمة بصفة عامّة وعولمة الاتصال بصفة خاصّة بالسيادة الوطنيّة، أنّ التّرابط الذي تقوم عليه هذه العولمة يعي التّقليل من حرّية حكومات الدّول الضّعيفة في ممارستها حقّها السيادي في سنّ التشريعات لتنظيم نظامها الداخلي السياسي والاقتصادي والثقافي. ونشاط الدّولة الأمّة قلب بنيويًا م خلال الأخذ في الحسبان ظهور أطر جديدة عالميّة وإقليمية تحدّد قواعد التّعامل السياسي والاقتصادي والثقافي. ويعبّر عن ذلك بقوله "ليس فقط كل طرف من العالم وإنّما العالم ككل أصبح أكثر فأكثر حاضرا في كل طرف"⁽¹⁸³⁾. ويقول "جيمس روزنو" أنّ الشّعوب في كل مكان، أصبح لها القدرة على إختراق الحدود الوطنيّة وتجاوز الاختصاص الوطني بدون صعوبة. فإذا لم تكن كل الشّعوب ترغب في الذهاب إلى ما وراء حدودها التّقليديّة بحكم تاريخها العرقي وانتمائها الحضاري والثقافي، بل أنّ بعضها تفضّل تضيق حدودها وتقاوم التّدخّلات الأجنبيّة في شؤون مجتمعتها- فإنّ الثّورة في مجال الاتّصال والمعلوماتيّة محت بالانتقال الحر للأفكار والمعلومات إلى جاب الخدمات ورؤوس الأموال والأشخاص متجاوزة أو غير آخذة في الحسبان إختصاص الدّولة Juridiction étatique دون ردع ممكن، ودون أن يكون لها إتجاه معيّن، ودون أن تكون- إلى حد ما- خاضعة لاختصاص معيّن"⁽¹⁸⁴⁾. إنّ فضاء الاتّصال على المستوى الدّولي يفترض وجود علاقات وروابط تبادليّة بين الدّول أو عبر البلدان المختلفة. فهذا الفضاء إعتبر في عهد الحرب الباردة كمجال للمواجهة بين الكتلتين وبين إيديولوجيتين وذلك عبر عملية البحث والتّطوّر الصّناعي والعسكري والتّكنولوجيّة الحديثة للاتّصال والإعلام. ولكن بعد إتساع مجال المؤسّسات الإنتاجيّة والتّجاريّة وتطوّر الوسائل التّكنولوجيّة الحديثة للاتّصال، المخترقة للحدود الوطنيّة، م التّلفزيون الكوني إلى البريد الإلكتروني الخطوط الهاتفية عبر الألياف البصريّة، إلى الأقمار الصّناعيّة للبيث المباشر، وأخيرا إلى شبكة المعلومات الأنترنت، أصبحت تعتبر بمثابة حركيّة تكنولوجيّة تسهّل تقارب العالم في العالم على حد تعبير "جيمس روزنو"⁽¹⁸⁵⁾. يمكن القول أنّ الدول أصبحت تتصرّف وكأنّها تتحكّم

⁽¹⁸²⁾ فرسيس بال: وسائل الإعلام والدّول المنظورة، المنظمة العربيّة للتّربية والثقافة والعلوم، ترجمة حسين العويدات، إدارة الإعلام، 1983.

⁽¹⁸³⁾ GENDARME René :L'Emergence de Nouveaux Espaces & Développement des Nations, Monde en Développement, Paris, 1998, Tome :26, N :103, P.15.

⁽¹⁸⁴⁾ عزي عبد الرحم، وآخرون: عالم الاتّصال، ديوان المطبوعات الجزائريّة، 1992، ص:381.

⁽¹⁸⁵⁾ محمود علم الدّين: ثورة المعلومات ووسائل الاتّصال، التّأثيرات السياسيّة لتكنولوجيا الاتصال، "جلة السياسة الدوليّة، العدد:123، مؤسّسة الأهرام، جافي، 1996، ص:113.

كلية في قوانينها وممارسة حقوقها المترتبة عن السيادة، إلا أن سيادتها تتآكل بواسطة تكنولوجيا الاتصال والأطراف العابرة للأوطان الفاعلة الجديدة في العلاقات الدولية، وتزداد عليها الضغوط التي تقع على حرّيتها في العمل والتصرّف على المستوى الوطني فمراكز القرار لم تتوقّف عن الانتقال من المستوى الوطني إلى المستوى الدولي والعابرة للأوطان. إن أهمية الاتصال زادت بفضل تطوّر وسائله التكنولوجية الحديثة، التي أصبح لها أثر كبير على نظام الدولة الداخلي. "لقد قيل بأنّه قيل بأنه لا يحقّ لدولة أن تدّعي أنها مستقلة إذا كانت وسائلها الإعلامية تحت سيطرة أجنبية إذ ظهر بوضوح أنّه لا يمكن أن يقوم إستقلال حقيقي وشامل، دو وجود وسائل إتصال وطنية مستقلة تكون قادرة على حماية هذا الاستقلال وتعزيز السيادة الوطنية للدولة"⁽¹⁸⁶⁾. في ظل مجتمع المعلومات أصبح رأس المال أهم نسبيًا من رأس المال المادي. فمصدر الثروة الجديد حقا ليس ماديا بل هو معلومات ومعرفة تطبّق على العمل لخلق القيمة فقطاع المعلوماتية يمثل ما لا يقل عن نسبة 8% إلى 10% من إجمالي الدّخل العالمي، وهي نسبة تعلق على ما هي عليه في قطاع إنتاج السيارات. وكذلك يعلو معدّل نمو أنشطة المعلوماتية عما هو عليه في جميع القطاعات الأخرى. وأصبحت صناعة المعلومات سوقا تقدّر بأكثر من 150 مليار دولار وقدّرت في سنة 2000 بحوالي 40% من الانتاج الصناعي العالمي. بالإضافة إلى ذلك تمسّ المعلوماتية جميع الأنشطة الاقتصادية، إذ أنّ ثلاثة أخماس العاملين بأجر على مستوى العالم يستخدمون الآن تكنولوجيات المعلوماتية وبالتالي فإنّ ضخامة الأرباح المحصّل عليها من السيطرة على المعلوماتية تفوق النّصوّر¹⁸⁷. و"أصبحت حدود، دافعت الدّول عنها بقوة، مخترقة مع إنتقال المعلومات من كل الأنواع متعدّية وعابرة ومتخلّلة الخطوط على خريطة بلا إذن لها في الدّخول أو إعاقه لها... وإذا كانت في أجزاء عديدة م العالم فإنّ المعلومات المناقضة للخط الرّسمي تراقب مراقبة مشدّدة، فإنّها اليوم تقفز خارجة من توابع وأقمار صناعية إلى أجهزة الراديو وعبر شاشات التّفزيون والسّينما في جميع أنحاء العالم، وفي شبكة المعلومات تخلق وضعا يمكن أن يوصف بأقول السّيادة"⁽¹⁸⁸⁾.

-التكنولوجيا الحديثة للاتصال والدبلوماسية: يعدّ العامل التكنولوجي عاملا أساسيا لممارسة النفوذ، ويؤثر على كل الأشكال السياسية والعسكرية، الثقافيّة والاقتصاديّة في العلاقات الدولية حيث ساعد التقدّم التكنولوجية على تدعيم الاتصال الدولي في كافة المجالات. وقوى من سيطرة الانسان على البيئة بشكل عام. أصبح هذا التطوّر يغيّر في شكل العلاقات الدبلوماسية حيث تسببت هذه التكنولوجيات في تقليص المسافة بين الوحدات الدولية فجعل المسافة بين باريس وواشنطن مدتها 3ساو 3دقائق والذهاب بين أوروبا

⁽¹⁸⁶⁾ ROSENAU James, Op.Cit., P.205.

⁽¹⁸⁷⁾ عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص: 77.

⁽¹⁸⁸⁾ ولترت رستون: أقول السيادة، ترجمة سمير عزت صار وجورج خوري، دار الشّر والتّوزيع، عمان، 1992، ص:

وأمریکا أصبح محققاً في يوم واحد في الوقت الزاهن ثم بروز نوع جديد من الدبلوماسية وهي دبلوماسية الأقمار الصناعية أو دبلوماسية الإعلام الإلكتروني، بمعنى أن الإعلام الإلكتروني كان سبباً رئيسياً في تحقيق نتيجة سريعة وفعالة على مستوى العلاقات السياسية بين دولتين⁽¹⁸⁹⁾ أو ساهمت في التمهيد لها، وهيئة الرأي العام لقبولها وهذا كله بسبب قطبي حاجز المسافة باستخدام الأقمار الصناعية. قديماً كانت الدبلوماسية تقوم بالدور الأساسي في العمل الدبلوماسي. مما جعل المسافة عائقاً أمام رؤساء الحكومات وجهاً لوجه. ولكن مع التقدم التكنولوجي ضعف دور البعثات وأصبح رؤساء الدول يقومون بالمهام لوجهاً لوجه، وهذا ما يسمى بدبلوماسية القمة، وأصبح القرار في الكثير من القضايا الدولية سريعاً بفضل تكنولوجيا الاتصال، الذي توفر مصادر المعلومات بتشكيل أسرع وأشمل إضافة إلى ابتكار وسائل أكثر كفاءة للحفاظ على ذلك.

- استخدام الفضاء المعلوماتي في حماية أمن العملية السياسية :

إن الأمن الإلكتروني أضحى اليوم حديث الساعة ومن الهواجس الشائعة جداً في الكثير من الأعمال بسبب اعتماد هذه الأعمال على التقنيات الإلكترونية في الكثير من مراحل العمل السياسي. ومن جهة أخرى فقد حققت التكنولوجيا تقدماً من نواحي أخرى في عمليات المراقبة والعمليات الأمنية السياسية. هذه الحقيقة التي أدركتها إدارة مؤسسة الدوائر الرقمية، دفعتها إلى توفير الإمكانيات الاستشارية والعلمية والهندسية لدعم عملاتها بأخر تقنيات ومفاهيم الأمن الإلكتروني كأنظمة المراقبة والتسجيل وأنظمة الإنذار المبكر وأمن المعلومات وأمن الشبكات الحاسوبية في الفضاء المعلوماتي (بعد اصطلاح الفضاء الافتراضي (السايبيرنتيك) Cyberspace) من المصطلحات التي استعملت للمرة الأولى على يد الكاتب الأمريكي وليم جيبسون William Gibson في رواية من روايات الخيال العلمي ظهرت عام 1984 بعنوان Neuromancer وظف فيها هذه الكلمة لوصف واقع افتراضي لشبكة ترتبط بأطرافها مجموعة من الحواسيب عبر نظام يتصف بتعقيد يتجاوز حدود التصور البشري).

يمتاز الفضاء الحاسوبي بكونه يمتلك وجوداً افتراضياً Reality Virtual تختلف مقوماته عن مقومات الفضاء الفيزيائي الواقعي (وقد ترعرعت دلالة هذا الاصطلاح فيها بعد ضمن ساحة الاصطلاحات التي صاحبت تقنية الحاسوب والمعلوماتية، فصار يستخدم للإشارة إلى وصف مجموعة البيئات الحاسوبية المترابطة فيها بينها بوشائج الاتصالات والمفاهيم المعرفية التي تسود في الكون المعلوماتي الذي يركز على شبكة الأنترنت، والشبكة العنكبوتية العالمية، والشبكة الحاسوبية الوطنية والمحلية، ونظم التشرّات الحاسوبية Bulletin Board Systems التي تؤمن الاتصالات الحيوية بين جميع الجهات التي استوطنت هذه البيئات الجديدة)، لذا فإن عملية الاتصال القائمة بين البيئات الحاسوبية والمواقع

(189) عواطف عبد الرحمن: المرجع السابق، ص: 77.

الالكترونية السائدة الخاصة بأمن العملية السياسية في الفضاء الافتراضي الحاسوبي لا تسودها مفاهيم المسافات والأزمنة التي تسود العالم الفيزيائي التقليدي المتعارف عليه، فإن الحدود الاصطلاحية للفضاء الافتراضي قد تحولت إلى حق واقع بعد سيادة حضارة الأنترنت، وظهر المواقع الالكترونية كبديل للمواقع التي استوطنت البقع الجغرافية الأرضية⁽¹⁹⁰⁾. فأضحى وسطا يحاكي الواقع الفيزيائي في هويته، مع وجود خلاف في طبيعة الماهية التي يمتاز بها، تقييم شبكة الأنترنت أنشطتها المعلوماتية والثقافية داخل دائرة حدود الفضاء الافتراضي الحاسوبي بوصف الوسط الملائم لنقل المفردة المعلوماتية بين المواقع الالكترونية التي تستقر في الحواسيب الشخصية المنتشرة على رقعة القرية الالكترونية الكونية الجديدة⁽¹⁹¹⁾، ويمتاز الفضاء الحاسوبي لشبكة الأنترنت بامتداد وانتشار هائل يقدر عدد رواده 800 مليون نسمة في العام 2004، أنها تلك الغابة الكثيفة من مراكز تبادل المعلومات التي تختزن وتستقبل وتبت جميع أنواع المعلومات في شتى ميادين المعرفة وفي جانب الحياة كافة، من قضايا الفلسفة وأمور العقيدة، إلى أحدث الرياضة والمعاملات التجارة، ومن مؤسسات غزو الفضاء وصناعة السلاح إلى معارض الفن ونوادي تذوق الموسيقى.

لقد أقامت الشبكة مجدها على ضمان سهولة تدفق المعلومات بين المواقع الالكترونية المقيمة على أرض القرية الالكترونية الكونية، وبين وثائقها، وتوفير انسيابية لمرور البيانات عبر الشبكات الحاسوبية الكوكبية بما يضمن الاستغلال الأقصى لهذه المواد عبر مائة هائلة من مسالك التشعب وعلاقات الاندماج ضمن نسيج رمزي لا تعرف له بداية أو نهاية⁽¹⁹²⁾. تثير هذه الظاهرة الكونية جملة من التساؤلات التي تتطلب إجابات حاسمة لمواجهة جسامة التحديات السياسية والعلمية والتقنية التي يواجهها العالم العربي والإسلامي عندما يريد توظيف قدراتها في دفع عجلة التنمية الوطنية وحماية أمن العملية السياسية، وصد الآثار الاجتماعية والثقافية والسياسية الوخيمة على المجتمع الإسلامي⁽¹⁹³⁾.
مخاطر الاختراق المعلوماتي السياسي والتجسس: إن الأمر الذي أثار إستغراب جميع المراقبين هو أن عمليات التجسس، التي تم إكتشافها كشفت النقاب عن وجود شركات متخصصة في هذا المجال، تركز نشاطها في تقديم هذه الخدمة إلى الشركات الصناعية والخدمية والحكومية مقابل أجر، وإن هذه الشركات

⁽¹⁹⁰⁾ حسن مظفر الرزوي: القانون العراقي والمفاهيم المعلوماتية في جرائم الفضاء الافتراضي للحاسوب، مؤتمر القانون العراقي وتطور المجتمع، كلية الحداثة الجامعة 24-25/3/2001، موصل العراق، ص: 4.

⁽¹⁹¹⁾ حسن مظفر الرزوي: المواقع الافتراضي في الحاسوب، هل يحل بديلاً على الواقع الملموس، المجلة العربية للبحوث، المجلد 17، العدد 34، 1999، ص: 45.

⁽¹⁹²⁾ نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة كتب عالم المعرفة، رقم: 265، الكويت، 2001، ص: 92.

⁽¹⁹³⁾ رواء زكي يونس الطويل: الحصانة في مواجهة العولمة وعصر المعلوماتية، مجلة الفكر الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي الشعبي العالمي، العدد 2، السنة الأولى، رجب أيلول، 2002.

لديها العديد من العملاء الذين يطلبون هذه الخدمة، كما أنّها توظّف لديها العديد من الكوادر المدربة من المحاسبين والمراجعين والمحللين الاقتصاديين. والغريب في الأمر أنّ هذه الشركات والعاملين بها لا يعتبرون نشاطهم نشاطا غير مشروع أو يدعو إلى الخجل ، ولكنهم يرون أنّ قيامهم بهذا العمل هو واجب وطني وخدمة عامّة بحجّة الدفاع عن المصالح القوميّة الاقتصاديّة في حالة التّجسس على دولة أخرى أو في حالة التّجسس على إحدى الشركات التي تنتمي إلى دول أخرى، وكذلك بحجّة تقديم البيانات والمعلومات إلى العدالة في حالة التّجسس على شركة وطنيّة لصالح شركة أخرى وطنيّة بينهما قضايا تتعلّق بالمنافسة أو الاحتكار في السوق المحليّة ، وهذا تماما ما عبّر عنه أحد الذين قاموا بالتّجسس على شركة "مايكرو سوفت" لصالح "أوراكل" المتنافستين في مجال البرمجيات في السوق الأمريكيّة في أثناء نظر قضية الاحتكار ضدّ الشركة الأولى، حيث قال كلّ ما فعلناه كان محاولة للحصول على معلومات سرّية وتسلّط الأضواء عليها لخدمة العدالة وذلك خدمة عامّة. لقد حصلت خبيرة الأمن الالكتروني "بارامكو" السّعودية "منال مسعود الشّريف" مؤخرا على شهادة الاختراق الالكتروني الأخلاقي التي يمنحها المجلس العالمي لمستشاري التجارة الالكترونية لتكون بذلك أول سعويدة تحصل على هذه الشهادة العالميّة المرموقة في مجال أمن المعلومات الالكتروني وتمنح هذه الشهادة المرموقة لخبراء الأمن الالكترونيّ الذين تخصصّوا في مجال الاختراق الهادف لتقييم مستوى الأمن المعلوماتي في الشبكات والأنظمة لدى الشركات وذلك باكتشاف الثغرات عن طريق المسح الأمنيّ ورصد محاولات الاختراق ثمّ وضع أولويات في سدّ هذه الثغرات تبعا لخطورتها واقتراح الحلول الأمنيّة لهذه المخاطر ممّا يمكن مسؤولي الأمن الالكترونيّ من اتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لحماية معلومات الشركة وأنظمتها وسدّ الثغرات وإصدار الإرشادات الأمنيّة وتركيب النّظم والأجهزة الخاصّة بالحماية الالكترونيّة (وزارة الداخلية للمملكة العربيّة السّعودية، الانترنت، 2006).

كما إستطاع المؤتمر الثّاني لأمن المعلومات الذي عقد في دمشق 2006 إيصال رسالة مهمّة إلى القائمين على الشّأن المعلوماتي في سوريّة مفادها أنّ شبكاتهم الأمنيّة والعسكريّة والمدنيّة والاجتماعيّة هشة من منظار الأمن المعلوماتي، ويمكن إختراقها بسهولة. ويؤيّد هذا الاستنتاج تعرّض بعض المؤسّسات المهمّة في الدّولة للاختراقات سابقاً. وإعترف وزير الاتّصالات السّوري في كلمة إفتتح فيها المؤتمر بأنّ الممارسات الخاصّة بحماية المعلومات لا تزال تحبو خطواتها الأولى في الدّول العربيّة بما فيها سوريّة. وأشار إلى أنّ أمن المعلومات أصبح أحد الهواجس التي توزّرق مختلف الجهات وعلى الصّعيد السياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة والتقنيّة كافة (وتحدّث عمرو سالم وزير الاتّصالات السّوري عن قضايا أمن الأنترنت والفيروسات الالكترونيّة ومكامن الخلل في البرمجيات ومنافذ الاختراقات اللاسلكيّة، وهي أمور تستحوذ على إهتمام كثير من المسؤولين راهناً، وأكد أنّ الأمن المعلوماتي لن يتحقّق من دون إقدام

المؤسسات على وضع نظم وإجراءات محدّدة خاصّة بأمن المعلومات واصفاً الإجراءات المطبّقة في سورية بأنّها لا تتسم بالأمان الكافي). وعلى الرّغم من قلّة الحوادث التي تعرّضت لها المعلومات الحاسوبية في الجهات الرّسمية في سورية، والتي تركّز معظمها على تسرّب الفيروسات وديدان الأنترنت إلى بعض الأجهزة الفرديّة، فإنّ ذلك لا يعود إلى حسن تطبيق تقانات أمان المعلومات وإنما يعود إلى ضعف تشبيك نظام المعلومات بعضها ببعض ما يحول فيزيائياً دون الوصول إلى تلك المعلومات من خلال الشبكات. كما أنّ الوزارة تسعى إلى وضع القواعد الواجب تطبيقها واحترامها لضمان أمن المعلومات وخصوصيتها على المستوى الوطني سواء بالنسبة إلى المؤسسات العامّة والخاصّة أم الأفراد (وأشاروزير الاتصالات السوري عمرو سالم إلى أنّ وزارته وضعت مسودة لتشريعات تتعلّق بأصول التّعامل التجاري الالكتروني، وعلى رأسها آلية التّوقيع بما يضمن قوّة قانونية لهذا التّوقيع معتمدة من القضاء).

مواجهة القرصنة المعلوماتية: أنّ تعمق الاعتماد المتبادل بين الدّول والاقتصادات الوطنية، وتعمّق المبادلات التجارية من خلال سرعة وسهولة تحرك السلع ورؤوس الأموال والمعلومات عبر الحدود مع النّزعة إلى توحيد الأسواق الماليّة، خاصّة بعد إزالة الكثير من الحواجز الجمركية والعقبات التي تعترض هذا الانسياب بعد إنشاء منظمة التجارة العالميّة، ويظهر جلياً الآن بعد تّوحد بورصة لندن وفرانكفورت اللّتين تتعاملان بحوالي أربعة آلاف مليار دولار، وتعمل لمدّة 24 ساعة لغرض إمكان المتاجرة في أسهم الشّركات الدوليّة من أيّ مكان في العالم. لقد ترتّب على إزالة الحواجز والعوائق بين الأسواق أن تغدو المنافسة هي العمل الأقوى في تحديد نوع السلع التي تنتجها الدّولة وبالتالي فإنّ كثيراً من الدّول قد تخلّت عن إنتاج وتصدير بعض سلعها لعدم قدرتها على المنافسة، فأصبحت تلك الدّول تحصل على حاجتها من دول أخرى لها ميزة تنافسية في إنتاج تلك السلع .

لقد أدّى إستشراء ظاهرة الشّركات المتعدّدة الجنسيّات، مع سيطرتها على الاستثمار والإنتاج والتّجارة الدوليّة والخبرة التكنولوجية مثل شركات IBM، ومايكرو سوفت وغيرها، خاصّة بعد أن ساوت منظمة التجارة العالميّة بين هذه الشّركات، والشّركات الوطنية في المعاملة⁽¹⁹⁴⁾. وقد إرتبط مفهوم الالكترونيّات وتجاريتها بالعوالم، فقد جاء في تعريف العولمة أنّها نظام عالمي جديد يقوم على العقل الالكترونيّ والثّورة المعلوماتية القائمة على المعلومات والإبداع التّقني غير المحدّد، دون وضع إعتبار للأنظمة والحضارات والثّقافات والقيّم والحدود الجغرافية والسياسية القائمة في العالم، ويعني سعة المبادلات بين البلدان

(194) أن البوت كيمبرلي: ترجمة محمد جمال أمام، عرض خالد الفيشاوي، الفساد والاقتصاد العالمي و العربي، 539، الكويت،

والمناطق وسرعة إنتشار قطاع التّمويل والعملات الماليّة والمعلوماتيّة والثّقافيّة وكذلك الأسواق المعولمة⁽¹⁹⁵⁾.

معالجة جرائم الحاسوب: إنّ التّنقير في الوثائق التي تعالج جرائم الحاسوب يظهر بأنّ التّعريفات الاصطلاحية التي قد صيغت لبيان حدودها قد عانت من عمليات إعادة صياغة لحدودها أكثر من مرّة على يد المشرّعين والفقهاء الغربيين بسبب التّعيرات المتسارعة في ميدان تقانات المعلوماتيّة. بيد أنّ أكثر التّعريفات قبولاً في هذا المضمار هو الذي يعتبرها فعلاً غير مشروع يوظّف المعرفة العلميّة السائدة في ميدان تقانة الحاسوب والمعلوماتيّة لاقتراف إساءة أو هجوم على الغير⁽¹⁹⁶⁾.

تنشأ الجريمة في الفضاء الافتراضي عبر إعتقاد مبدأ الاختراق المعلوماتي لحدود النظام السائد في هذا الفضاء، وذلك لمباشرة زمرة من الأنشطة الغير مشروعة، والتي تشمل (تنشأ هذه الجرائم داخل الفضاء الافتراضي الحاسوبي، وبعيد تحقيق اختراق معلوماتي لبنية إحدى النظم، فتباشر الخطوات التي تهدف إلى تحقيق أهدافها غير المشروعة).

1. سرقة وإستغلال البرمجيّات دون وجود إذن مسبق بذلك.
2. الدّخول إلى ساحة النّظم الحاسوبية، وشبكات الهواتف بأنواعها لإستغلال الموارد المتاحة فيها.
3. التّلاعب بالبيانات وتغيير محتوى ملفات الغير، أو إتلافها، أو نقلها، ونشرها (تباينت الآراء بصدد تحديد نقطة بداية الهجمة المعلوماتيّة، ومتى يمكن اعتبار النّظام يعاني من عملية اختراق معلوماتي ؟ فذهب البعض إلى اعتبار بدء محاولة الغير للدّخول إلى ساحة النّظام (ممن لا يمتلكون ترخيصاً للعمل على النّظام بذاته)، أو محاولة إحباط نشاط ما في بقعة من بقاع النّظام نقطة البداية للهجمة المعلوماتيّة. بينما يذهب البعض الآخر إلى عدم اعتبار النّشاط المعلوماتي اختراقاً ما لم يبدأ بعملية قرصنة المعلومات بكامل تفاصيلها الدّقيقة).
4. كسر الشيفرات البرمجية للبرمجيّات التّطبيقية المحمية، أو الملفات المشفرة لأغراض الحفاظ على سرّيّة محتوياتها لأيّ سبب كان.
5. مباشرة أعمال قرصنة على الخدمات العامة والخاصّة المتاحة على الشبكات الحاسوبية.
6. زجّ الفيروسات الحاسوبية، أو برمجيّات مشابهة لأحداث خلل في أداء المنظومة، أو إتلاف مواردها المعلوماتيّة.

⁽¹⁹⁵⁾ يوسف حلباوي ، الثقافة في الوطن العربي مفهومها وتحليلها، 21، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، 1992.

⁽¹⁹⁶⁾ مظفر حسن الرزوز: الأمن المعلوماتي، معالجة قانونية أولية، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شركة دبي، السّنة 12، العدد 1، 2004، ص: 68-93.

7. تهريب موارد معلوماتية من نظام إلى آخر.
8. ممارسة أنشطة إرهابية بمختلف مستوياتها إزاء البنى التحتية للدول، أو المؤسسات، أو الأفراد⁽¹⁹⁷⁾.
إنّ المباشرة بعملية محاولة الدخول إلى نظام معلوماتي ما، لا تقتضي النجاح في تحقيق هذه الغاية،
لذا لا يصح لنا إطلاق إصطلاح إختراق بل هجمة معلوماتية، كما أنّ ربط الإختراق بتحقيق غايته هو
تساهل واضح لأنّ الدخول إلى الحمى هو إختراق لحرمة النظام سواء تحققت غايته أم لم تتحقق⁽¹⁹⁸⁾.
رابعا- مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من
السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية
التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة،
يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من
جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد: فتشدد
نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر
فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي (الزاديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد
الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الزاديكالية، Radis،
وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية
والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها). للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات
الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافيا
لديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث
تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات
والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"⁽¹⁹⁹⁾. وتطرح
أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم
New Media وممارساته فهل تعبّر مرحلته هذه عن إنتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى
الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إنّ النقد الموجه للإعلام

⁽¹⁹⁷⁾رواء زكي يونس الطويل: مستقبل المعلوماتية والتنمية في الدول النامية في الألفية الثالثة، كلية العلوم السياسية جامعة الموصل
العراق، 2006، ص: 147-145.

⁽¹⁹⁸⁾حول مفهوم منظومة العالم والتكنولوجيا أنظر "أنطوان زحلان ، العرب وتحديات العلم والتقانة : تقدّم من دون تغيير بيروت :
مركز دراسات الوحدة العربية. 1999".

⁽¹⁹⁹⁾ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارينبير: "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل
العربية، 2009م، ص: 24.

الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكّننا من الحكم عليه بدءاً من قدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة⁽²⁰⁰⁾. كما أنّ حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة اتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمّش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنّها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"⁽²⁰¹⁾. ويعبر "وينجر" وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثيرات تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أنّ المجتمعات المحلية لا تتشكّل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية" ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وبوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وإزدياد قدرتهم على التّمصّ الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإنّ الاتصال له دور مهمّ، ليس في بثّ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، وإستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"⁽²⁰²⁾.

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريّين، الأول، ويتمثّل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من فناعة بأنّ قوّة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوّة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيات لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدّم البشرية، وعاملاً لتجاوز إخفاها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التساؤمية التي تربط التكنولوجيا وسيلة

(200)المصدر نفسه، ص: 31.

(201)المصدر نفسه، ص: 27.

(202)مي العبد الله، "الاتصال والديمقراطية"، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م، ص: 21.

للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية⁽²⁰³⁾. أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تتطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالتها النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركة اجتماعية متواصلة لم تفضلي صقل إجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو إجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني وإجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له⁽²⁰⁴⁾. وقد أدى النمو الهائل في استخدام الأنترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباع يزيدون من إهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الأنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لإستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباع يتركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال وبينيسلوكة الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع إحتياجاته. ولتحديد إستخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الإستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي⁽²⁰⁵⁾:

⁽²⁰³⁾ نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص: 18.

⁽²⁰⁴⁾ المصدر السابق نفسه، ص: 19.

⁽²⁰⁵⁾ عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص 269 الى ص: 272. نقلًا عن:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.
ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت
والعادة واكتساب المعلومات والتسلية. ويعدّ المدخل، مدخلا اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور
نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الأنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من
الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإنّ فئات جمهور مستخدمي الأنترنت أكثر نشاط ومشاركة
في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي تتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد
قراره في الاستخدام وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال
بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الأنترنت، سواء كان المستخدم مرسل أو مستقبلاً. وتصفح
المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية
لاستخدام الأنترنت:

- كبدل عن الاتصال الشخصي،- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس،- تعلم السلوكيات
المناسبة،- كبدل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى،- المساعدة المتبادلة مع الآخرين،- التعلم الذاتي،-
التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد في: "إستبداله
الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات
الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة
للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية، هي أنّ هذا
الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً"⁽²⁰⁶⁾.
ويشترك "فين كروسبي" مع "نيغروبونتي" في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم عن
طريق النماذج الكلاسيكية، إبتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان
تميزانه⁽²⁰⁷⁾:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي.

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين
الطرفين.

- 2- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق إحتياجات ومصالح صاحب المحتوى.
- 3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة إزدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتّصال من نقطة إلأخراًو من فرد لآخر One-to-one.
- النموذج الثاني:**الإعلام الجديد ويتميّز حسب كروسبي بما يأتي⁽²⁰⁸⁾:
- 1- يمكن للرسائل الفردية أنّ تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.
 - 2- أنّ كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.
- وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أنّ فعالية الاتّصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتّصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإنّ الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتّصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. ونفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما⁽²⁰⁹⁾:
- الفرض الأول:** أنّ الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشكّ الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرّض لها.
- الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعدّدة، والتّركيز الشّخصي على الوسيلة، وإستخدام اللّغة الطبيعيّة.
- وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتّصال المعاصرة، لتجمعين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النّظم الاجتماعية والاتجاهات النفسيّة، بما يسمح بإنسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائلالاتصال الحديثة ومنها "مواقع التّواصل الاجتماعي"، وتنظيم إستراتيجيات عن طريق هذه النّظم المعقّدة، لاستغلال قوتوسائل وأساليب الاتّصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.
- مواقع التّواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزّمن الميدياتيكي:**

⁽²⁰⁸⁾Vin Crosbie, 1998 What is New Media?

<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html> Accessed July. 2006.

⁽²⁰⁹⁾أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص:71.

أصبحت تتشكل بفضل شبكة الأنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدرشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها. وبعد المكان الافتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى". ومن بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فويا المكان، إنَّ الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشى شيئاً بحكم عدم قدرتنا على تملك الافتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الأنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها⁽²¹⁰⁾. ومن الخصائص البارزة للأنترنت، تتجلى في قيام نظام الأنترنت، على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية، وسرعة الطواف، وهذا ما عنه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدد، التي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه عبد الله الحيدري "بالزمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هو أن حياة الفرد اليوم ظلت متصلة إتصلاً فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حد تفكك الروابط الحميمية الأسرية والاجتماعية الأخرى. فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراد اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زماناً سائطاً لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميولاً لأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كل مجتمعي نتجت مثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن⁽²¹¹⁾. ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية⁽²¹²⁾:

- 1- المرونة وإنهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الإلكتروني.
- 2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنتم، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

⁽²¹⁰⁾ جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

<http://www.jamelzran.jeeran.com>

⁽²¹¹⁾ عبد الله الزين الحيدري، "ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟"، مدونة أجيال.

⁽²¹²⁾ بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة،

3- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من إنفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"⁽²¹³⁾ (وقد تابعنا تدخّلات الحكومات العربيّة، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع إندلاع الثورات في عدد من البلاد العربيّة. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.). فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاتك بيرى عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.
5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسريّة، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التّبلغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.
6- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وإنهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- تتسم المجتمعات الافتراضيّة بدرجة عالية من اللامركزيّة وتنتهي بالتدرّج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنيّة أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنّ من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب⁽²¹⁴⁾.
جدلية قيم حتميّة تقنيّة الاتصال والمجتمع: يكمن النّظر للتّغير الاجتماعي برؤية "حتميّة" التّحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتميّة التقنيّة" Technological Determinism. وثانيهما، ما يعرف "بالحتميّة الاجتماعيّة" Social Determinism، وإنّ لكلا المسارين وجهات نظر تدعّم تفسيره، إلّا أنّ التفسير الذي قدّمه بعض المفكرين "في إختلاف معدّل التّغير في كل من الثقافة الماديّة واللاماديّة، نتيجة

⁽²¹³⁾ أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص: 56.

Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone",
New York: Basic Books, 2011.

⁽²¹⁴⁾ بهاء الدين محمد مزيد، "مصدر سبق ذكره".

التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال، مع احتمال حدوث تصادم بين التغيير التقني والتغيير الثقافي، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة⁽²¹⁵⁾. وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أن القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. وإشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي "لزلي وايت". وقدم "وايت" الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافياً بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعياً بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"⁽²¹⁶⁾. وتعدّ وسائل الاتصال عنصراً أساسياً في المجتمع، لكنّ النظر إليها على أنها أساس عملية التغيير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغيير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغييرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية". ومن ثمّ ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ لم يعد يقاس مدى تقدّم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت "لاش" عالم الاجتماع، إذ إهتمّ بالتغيير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبّه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنّه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت "لاش" "أنّه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، وأهم هذه الخصائص: هي أن تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"⁽²¹⁷⁾. ولا يمكن القول إنّ عوامل التغيير يمكن تحليلها بعامل وحيد، إذ يبيّن الواقع تساند عوامل عدّة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجية، وقادة مخلصون، وإعلام مسئول، وإيديولوجية موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغيير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغيير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكنّ نستطيع القول أنّ الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوّع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية".

-مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل: يُعدّ التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع

(215) علي محمد رحومة، "الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية"، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص: 75.

(216) المصدر السابق نفسه، ص: 83.

(217) علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص: 86. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص: 206.

ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كل ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسميه ماكلوهان بالحنمية التكنولوجية. إذن مفهوم الإعلام الجديد هو في واقع الأمر يمثل مرحلة إنتقالية من ناحية الوسائل⁽²¹⁸⁾. ويبدو للباحثة مفهوم الإعلام البديل، من الأفضلية اعتماده Alternative Media إذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور إتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولّد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أنّ البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أنّ الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكّل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية⁽²¹⁹⁾. أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام⁽²²⁰⁾:

- 1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.
 - 2- يجب أن يتّجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الاجتماعية أي خدمة الصالح العام.
 - 3- على الناشر أن يقدم نفسه باعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.
- عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أنّ دعاء هذا التوجّه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أنّ الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتّسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا اعتبار أنّ الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات فهو عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد. ويسعى الإعلام البديل للتّوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردّها الثقافي. وعلى الرّغم من تنوّع الآراء في إستكشاف قدرته، فإنّ ما يطلق عليه "ليدبيتر" "التقاؤل المقاتل" مطلوب، لأنّ الإبداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوّع والانفتاح، والاستقلال،

⁽²¹⁸⁾ عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفضي، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص: 128.

⁽²¹⁹⁾ جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص 72-73.

⁽²²⁰⁾ المصدر السابق نفسه، ص 76.

والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس أمامنا إلا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للأفضل. ومن هنا فإن مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"⁽²²¹⁾. ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديمقراطية وتقديم هويات عدة، وأفكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوماً معها، ويمكن أن يكون نتاجاً للمقاومة والثقافة المحلية. ونقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد إجتماعيين وسياسيين غاضبين إلى ناجحين"⁽²²²⁾.

ويمكن تحديد الإعلام البديل "الاجتماعي" كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال". ويبدو أن الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفاعلية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل"⁽²²³⁾. ويمكن أن تؤول هذه الآلية للإعلام البديل الفعلي إلى مستويات عدة⁽²²⁴⁾:

- 1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتصال".
 - 2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.
 - 3- أنماط معالجة إعلامية تخرج عن الأمور المطروحة.
 - 4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.
 - 5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.
- ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة إتصال في ما بينهم. وأيضاً رهانا إستراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنّه في إحترام الحرية الشخصية لكل فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار ما بين الثقافات والائثيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض. وعلى الرغم من ذلك يفترق الإعلام الى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، ليس هناك إتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد أمبرتو إيكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي

(221)Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. ص: 53-54.

(222)Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص: 70-72.

(223)نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص: 231.

(224)المصدر السابق نفسه، ص: 232-233.

تقوم عليها الأشكال الإعلامية الطريفة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا أن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسيبة، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"⁽²²⁵⁾. ويحاول "الإعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي إنفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللابيين"⁽²²⁶⁾. ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتشكل الأجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الأحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدث عن الأنترنت وعن الثورة الاتصالية وعن كيفية استثمارها وتوظيفها من قبل مكونات المجتمع، فإننا نتحدث بالضرورة عن الصحف الإلكترونية والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعد تنتظر الحصول على التأشيرة الحكومية ولم تعد القيود القانونية عائقاً أمام تحركاتها، بل أصبحت تشكل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظراً لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلعات الفئات المهمشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في إتخاذ قرارات ضد رغبتها. وتمازلة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، ممّا أدبالبإستتارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على إتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد أصناف لمستعملي، "المتلقين أو الجمهور"، الإعلام البديل⁽²²⁷⁾:

الصنف الأول: وتمثله الطبقات الشعبية المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأنّ عملية تناقل النكت والإشاعات لا تتضمن إسم منتجها، فضلاً عن إمكانية تحويلها من منقّب إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظراً لاملاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز فإنّ

⁽²²⁵⁾جون هارتلي، مصدر سبق ذكره، ص: 41-216.

⁽²²⁶⁾سامي نصر، "تحديات الاعلام البديل"، 12/1/2008م.

⁽²²⁷⁾سعيد بن جبلي، "رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام - سلاح المهمشين العرب"، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء، 4/12/2007م.

إعلامها البديل يكون عادةً أكثر تطوراً وأكثر إنسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيّما وأنهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث: ويتمثل في فئة النخب الشبّابية المهمّشة أي أصحاب الشّهادات وخريجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السّلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني. وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامّي، فالتعرّض لمشاكل النّاس محلياً ودولياً هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحقّ في تأسيس إعلامه. "إن تحولات الإعلام العربي متعدّدة الأوجه ولاسيّما الثقافيّة والسياسيّة وعلى أمل أن تتحوّل تدريجياً إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التّوظيف الحيني. إذ أصبح السياسي يفرد أهميّة في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعيّة أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسما تواصل الأفكار بين النّاس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجهة أو ضعف تلك الآراء.

إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمّة لأي إمكانيّة للتغيير". "ويؤدّي عرض الأفكار حتماً للتعدد"، والتعدد هو طريق التّواصل والحوار بين النّاس. وأصبحت شيئاً فشيئاً توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافيّة في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطيّة والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النّظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلاميّة، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفّرجين بل أيضاً ناقدين⁽²²⁸⁾. فظاهرة المجتمعات على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو إقتصاديّة أو فكريّة قادرة بكل بساطة، وبالاعتماد على التّقنيّة الذكيّة للاتّصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات إنطلاقاً فقط من كونها تقنيّة فعالة حتى وإن كانت هذه التقنيّة في مجال الإعلام. إن بين الظاهر تقنيّاً في الاتّصال اليوم والنّتيجة الاجتماعيّة غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظّمات المهنيّة والجمعيات الأهليّة والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسولوجي عنصر فعال ومحدّد أساس في مسيرة التقنيّة الاتّصاليّة في علاقتها بالموروث الإعلامّي⁽²²⁹⁾.

⁽²²⁸⁾ جمال الزرن، "تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية"، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

⁽²²⁹⁾ جمال الزرن: "مصدر سبق ذكره".

الفصل الخامس: أهم التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والإعلام:

تلعب التقنية دورا هاما في عالم اليوم، لم تعد هذه التكنولوجيات تقتصر من ناحية الاستعمال على جانب واحد من جوانب الحياة، ولم تعد حكرا لجهة على حساب جهة أخرى، وهي لا تملك لها مكان ولا يحدها زمان. إن ما كان يميز عالم الأمس من خلال ثورة اللاسلكي وما جرت به من تحقيق نقلة في عالم الاتصال، قد ساهمت بشكل واضح في جعل تكنولوجيا الاتصال تحتل هكذا موقع في عالم اليوم.

أولا: أهم التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

- لقد مر تاريخيا تطور تكنولوجيا الاتصال⁽²³⁰⁾ بثلاث مراحل ممهدة له هي:
- اكتشاف صناعة الآلة واختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر.
- قيام الثورة الصناعية بفضل اكتشاف الكهرباء والموجات المغناطيسية، وكذا التلغراف والهاتف، ابتداء من منتصف القرن التاسع عشر.

(230) تكنولوجيا الاتصال يقصد بها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات وهذا حسب عبد الملك ردمان ألدناني في كتابه تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، 2005، ص: 11.

-المرحلة الثالثة التي عرفت انطلاقة واسعة لمختلف وسائط الاتصال والمعلومات الالكترونية، وعرفت نشأة الإذاعة والتلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين، الحواسب الآلية في منتصفه، والبث الفضائي المباشر والآنترنت في أواخره.

-من أهم التطورات التي حصلت في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات نجد:

1- الأقمار الصناعية:

-تستخدم الأقمار الصناعية في مجالات مختلفة من الحياة، وهي تلعب دورا كبيرا في جعل الإعلام ينتشر على المستوى العالمي، ولقد عرف استخدام أقمار الاتصال في عمليات الإرسال في الستينات، وبالتحديد عام 1964، وأدخل استخدامها في مجال الالتقاط والبث على نطاق واسع، وهي مستمرة في التقدم السريع، خصوصا بعد اكتشاف تكنولوجيا الألياف الضوئية، التي توفر العديد من الخدمات منها: اتصالات هاتفية بواسطة الفيديو، عرض بوساطة التلفزيون الكابلي أو مكتبة لبرامج الفيديو تسمح بانتقاء البرامج المرغوبة، فضلا عن نظام فيديو داتا DATA، الذي يسمح للشخص بالاتصال بالحاسوب بوساطة الهاتف وهو في منزله واختيار الصور أو المعطيات التي يرغب في رؤيتها على شاشة التلفزيون لديه. -إن أقمار الاتصال مكنت الإنسان من التغلب على معوقات الزمان و المكان، خصوصا بعد أن ارتبطت بينوك المعلومات في مختلف مجالات الحياة، إذ تقوم أقمار الاتصال بجمع المعلومات والمشاركة في التحليلات على مستوى العالم، عن طريق أجهزة الاتصال الالكترونية، ومعالجتها عن طريق الحواسب الآلية وبثها عبر القنوات الفضائية. لذلك فاستخدام أقمار الاتصال أتاح المجال أمام دول الجنوب للمشاركة في البث الفضائي المباشر، والانفتاح على العالم الخارجي لتتجسد فكرة الحرية، حين تصبح الحرية تصب في كل و من كل الاتجاهات. صحيح أن الدول المتقدمة تمتلك الوسائل في مجال الاتصال لذلك فهي تستغلها لتنفيذ سياستها الخارجية.

2- التلفزيون والبث الفضائي المباشر:

-لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير كبير على تطور البث التلفزيوني وتوسيع طاقات الكابل التي تنقل الصور المرئية من خلال أشعة الليزر، وأصبح البث الفضائي المباشر السمة المميزة لعقد التسعينيات، إذ انتقل التنافس إلى الفضاء الخارجي. وساهمت الأقمار الصناعية في إعطاء دور هام للتلفزيون، وذلك فقط بالترؤد بهوائيات الاستقبال والنقل الحي والمباشر للأحداث وتجديدها في كل لحظة، فلقد أصبح بإمكاننا أن نعيش الحدث أينما كان بصورة آنية، حين أصبحت تجوب الفضاء بكل اللغات وبمختلف البرامج. فالتلفزيون شهد تطورات وتجديدات مرتبطة بشقه التقني أهمها: -التلفزيون الكابلي والألياف الضوئية وأقمار الاتصال والحاسوب، فضلا عن التلفزيون التفاعلي...

في خضم هذه التحولات أصبح المجال الإعلامي مفتوح أمام التعدد في القنوات، والتنوع في البرامج، وزيادة في كم المضامين، وما على الإنسان إلا أن يختار وما عساه يختار أمام زخم من المعلومات؟ وعليه فرزها واختيار ما يتوافق مع هويته، وأفكاره ومبادئه أمام المضامين الهابطة باسم العولمة الثقافية والحرية الفكرية والشخصية، مع مراعاة فارق أننا لا نملك التفوق والتحكم في التكنولوجيا، نحن من نمثل الضفة الثانية من العالم. ولأن يتم التحكم في الوضع أو إيجاد صيغ من شأنها أن تكبح طبيعة هذا الاستهلاك الناجم من حجم التضيق على الحريات، والهروب من البرامج المحليّة والأوضاع السياسية والاقتصادية، الاجتماعية والفكرية... فنحن مستهلكون فقط.

3- ثورة الكمبيوتر:

-تعتبر ثورة الكمبيوتر من أكثر الثورات العلميّة من حيث المدى والانتشار والتأثير في الحياة البشرية، والزيادة السريعة في قدرة الكمبيوتر التي لم يعرف لها مثل في أي صناعة أخرى في عالم التكنولوجيا زادت من أهميته: فبالرجوع إلى التطور التاريخي نجد أنّ الحواسيب الالكترونية مرّت بثلاث مراحل أساسية⁽²³¹⁾.

-الكمبيوتر الرئيسي المركزي الذي تميز بضخامته وقوته (حدث أهم تحول في ثورة الكمبيوتر بآتشاف الترانزستور، ثم بعدها بعقد واحد أتشف الليزر الضروري للانترنت و لطريق المعلومات السريع).
-الكمبيوتر الشخصي في أوائل السبعينيات والذي وصل إلى ذروته باستخدام برنامج النوافذ الشهير Windows.

-الاستعمال واسع الانتشار للكمبيوتر في جميع مجالات الحياة، وهو ما يصطلح عليه "الحوسبة" وما يزيد من أهمية الكمبيوتر اليوم أنه أصبح الدعامة الأساسية للوسيلة الإعلامية الجديدة، التي تجمع بين جميع خصائص الوسائل التقليدية للإعلام، وعن طريق النشر الالكتروني وخصائصه التي سمحت بإحداث ثورة في عالم الإعلام عن طريق الأنترنت.

بالإضافة لما سبق لا يمكن أن ننسى شبكة الأنترنت وانصهار وسائط الاتصال المتعددة وتأثيره على عالم الإعلام والاتصال.

-لقد عمدنا على حصر هذه التطورات في هذه النقاط، لتوضيح تأثير خصائص القطاع السمعي البصري على العملية الإعلامية²³²، من خلال نقل الصورة المصاحبة بالصوت، وتسهيل العملية من خلال الإشارات والقدرة على مواكبة الأحداث من خلال تحديث المعلومة ورصد الأثر.

⁽²³¹⁾ نبيل غزلان: سيناريوهات الأفق الرقمي، مستقبل الثورة الرقمية، مجلة العربي، ط1، العدد:15، 1-1-2004، ص:195.

⁽²³²⁾ Cristina, Marino, De la presse écrite à la presse électronique : un nouveau média ? A.D.B.S. Editions, 1996, P.14.

أهمية تكنولوجيا الاتصال:

-ترجع أهمية تكنولوجيا الاتصال إلى عدد من النقاط والعوامل التي باتت تشكل لها رافدا من روافد تطورها وزيادة أهميتها، ولعل أهمها يرجع إلى:

1-العولمة الاقتصادية: التي باتت تحكم العالم اليوم، وأصبحت تشكل العصب الاقتصادي له، الذي بات هو الآخر يشكل الأرضية المفروضة على كل التعاملات الاقتصادية المحليّة والدوليّة، بل وحتى العالمية.

لغة الاقتصاد التي تلغي الحدود، وتخلق فضاءات اقتصادية مشتركة بين البلدان على المستوى الإقليمي وحتى القاري...تخلق بالموازاة كل ما من شأنه أن يجعل من طبيعة هذه العملية أكثر حرية وديناميكية، بتوفير الهياكل والبنى الاتصالية المناسبة، ربعا للوقت واختصارا للجهد.

إن هذا الأمر يستدعي توفير طرق اتصالية سريعة ومضمونة في ذات الوقت، وهذا ما تعززه وسائل تكنولوجيا الاتصال اليوم.

فالانترنت لوحدها باتت تلعب دور أساسي في تسيير العملية الاقتصادية، من خلال ربط المؤسسات الاقتصادية عبر الانترنت ويظهر ذلك جليا في القارة الأوروبية واستراليا خاصّة التي انطلقت منذ البداية في هذا المنهج وسعت له من خلال تواجد مؤسساتها الاقتصادية عبر هذه الشبكة بصورة مكثفة وينسب مرتفعة وملفتة للانتباه 99.4%: في فنلندا، 98.9% في استراليا، 98.8% في السويد، 73.2% في فرنسا⁽²³³⁾ سنة 2001.

2-الدور المتنامي للمعلومة: التي أضحت القاسم المشترك بين جميع سكان المعمورة في مختلف أشكالهم، سواء في أشكال فردية أو في صور جماعات رسمية أو تكتلات اقتصادية، فلقد تغير معيار تخلف وتقدم الأمم على أساس الغنى أو الفقر في التحكم في المعلومة، كل شيء بات يعتمد عليها من خلال تنويع مصادرها في: عمليات اتخاذ القرار، التعاملات السياسية محليا ودوليا، التبادلات التجارية، الأنماط التربوية في إعداد النشء وتهيئة المجتمع...

3-الثورة الرقمية: تعود أهمية الثورة الرقمية نظرا لما أحدثته في الوسائل الاتصالية نفسها، إذ أصبحت عملية نقل المعلومة من المرسل إلى المستقبل تتم بصورة أسرع وأسهل.
وحتى وإن ارتبطت بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في بعدها التتموي بالقطاعات الأربعة التالية²³⁴:

⁽²³³⁾ خليل أبو رزق: مؤشرات مجتمع المعلومات، ندوة مجتمع المعلومات بين المفهوم والتطبيق، معهد الكويت للأبحاث العلمية، الكويت 12-13-01-2004، 23.

⁽²³⁴⁾ Djamel Bouadjimi, Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication et Développement: L'arrimage de l'Algérie à la « société de l'Information », Thèse de Doctorat d'Etat en science de l'Information et de la Communication, octobre 2004, P.28.

-قطاع الاتصالات،-الإلكترونيك،-الإعلام الآلي،-ووسائط الإعلام،إلا أنّ الجانب الإلكتروني كان له الفضل الكبير في تنمية وتطوير البنى الاتصالية وجعل نموها بهذه السرعة، والابتعاد شيئاً فشيئاً عن التماثلي والقرب من الرقمي في صورة 0 "1" ولنا أن نتصور من خلال هذه التكنولوجيا الرقمية كيف أصبح العالم بأسره يقوم على انسيابية المعلومة في جميع ميادينها.
-ولقد حتمّ حجم التحولات والتطورات التي يعرفها مجال تكنولوجيا الاتصال على البشرية.

4-الانتقال إلى مجتمع المعلومات:

-إن هذا المجتمع الذي نعتبر جزء منه، نتفاعل فيه ونتصرف من منطلق التحول الكلي من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات.
وانّه ذاك المجتمع الذي يعرف من خلال خصائصه العامة، فهل يكفي إن قلنا:
- المعلومة كحقيقة باتت مكشوفة للجميع بدون استثناء داخل نفس المجتمع وخارجه، فلم يعد بالإمكان إخفاء الحقيقة ولا تزييفها فهي ملك للجميع.
-سيل المعلومات أصبح أقوى بكثير من السدود التي تضعها الدولة للسيطرة على المعلومة وتدققها.
-العالم بات يشترك في صناعة واتخاذ القرارات على المستوى العالمي.
-زيادة التوجه نحو الفكر الديمقراطي ونمو فكرة المناداة نحو التحرر، ولكن بكثير من التحفظ لأسباب وعوامل اقتصادية باتت هي من تشكل عراقيل أمام منافذ الحرية.
-في ظل مجتمع المعلومات هذا،أصبح العالم مرتكز على الإعلام في معناه الواسع، إلا أنّه تظل هناك مؤشرات على انتقال البشرية إلى مجتمع المعلومات، يمكن أن نوجزها خاصة فيما يلي:
-نمو قطاع الاتصالات بالنسبة للنتائج المحلي الإجمالي في العالم: حيث أنّ الاهتمام بقطاع الاتصالات بدأ يتزايد بشكل كبير ومتواصل إلى حد فيه زادت نسبة هذا النمو من % 1.5 سنة 1975 إلى %3 سنة 2000، ثم نلاحظ تلك القفزة التي سجلها هذا القطاع سنة 2002 ب % 6.6 ما يعادل 2.066 بليون دولار من الناتج الإجمالي العالمي⁽²³⁵⁾.

-مكونات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات: فاققتصاد تكنولوجيا المعلومات أصبح يشكل قطاع الاتصالات به النسبة الأكثر ارتفاعاً ب % 39 أمام الصناعات الصلبة بنسبة %/ 30 و % 31 للصناعات المتبقية سنة 2002.²³⁶ لهذا الأمر بالذات أصبح لاقتصاد التكنولوجيا الحديثة دوراً هاماً وبارزاً في الاقتصاد

⁽²³⁵⁾ خليل أبو رزق: المرجع السابق، ص: 3-4.

⁽²³⁶⁾ خليل أبو رزق: المرجع السابق، ص: 4 .

المحلي لكل دولة والاقتصاد العالمي، وله انعكاسات على كل مناحي الحياة البشرية خاصة الاجتماعية منها: "إن الاتصالات تعتبر عملية اجتماعية أساسية، وحاجة إنسانية أساسية، والأساس الذي يقوم عليه كل التنظيم الاجتماعي. وهي ضرورية لمجتمع المعلومات. وينبغي أن تتاح الفرصة لكل شخص في كل مكان للمشاركة في مجتمع المعلومات ولا ينبغي استبعاد كائن من كان من الفوائد التي يتيحها هذا المجتمع. فحرية التعبير وحرية الرأي، والحق في استقاء المعلومات والأفكار وتلقيها ونشرها بغض النظر عن الحدود الجغرافية".

-إننا حين نتحدث عن مجتمع المعلومات لا يمكن لنا أن ننسى أو نتناسى مجتمعاتنا في ظلها، لذلك لا بد من أن نعترف بوجود تأخر ملموس في مجتمعاتنا عموماً، وتسعى جهات كثيرة من خلال منظمات المجتمع المدني ومختلف الهيئات الناشطة إقليمياً إلى تطوير وتهيئة المجتمع للتبني الصحيح لمجتمع المعرفة في جميع أوجه الحياة المختلفة، وحمل في هذا الصدد:

-تقرير التنمية الإنسانية العربية لسنة 2003: خمسة نقاط لتحقيق إستراتيجية إقامة مجتمع المعلومات:
-إطلاق الحريات والتعبير والتنظيم وضمانها بالحكم الصالح.
-النشر الكامل لتعليم راقى النوعية.

-توطين العلم وبناء قدرة البحث والتطوير التقني.

-التحول الحقيقي نحو إنتاج المعرفة في البيئة الاجتماعية والاقتصادية العربية.

-تأسيس نموذج معرفي أصيل.

-إعلان القاهرة 2003 لشروط دخول المنطقة العربية إلى مجتمع المعلومات، حيث تستدعي هذه الشروط:

-تنمية البنية الأساسية لشبكة اتصالات عربية ذات ساعات عالية.

-تنمية الثروة البشرية بإدراج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المدارس والجامعات.

-الارتقاء بالأداء الحكومي إلكترونيا بتوفير البيئة لنشر التجارة الإلكترونية.

-تشجيع أنماط الشراكة المختلفة بين مؤسسات القطاع الخاص.

-متابعة تنفيذ الإستراتيجية العربية لمجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات التي أقرتها قمة عمان عام

2001 وبيروت 2002 وتحويلها إلى برامج وخطط تنفيذية ومشاريع محددة تخدم البنية الأساسية

للاتصالات والمعلومات، ومشروع التكامل العربي لخدمات وتعريف الاتصالات العربية⁽²³⁷⁾.

-دونما أن ننسى التذكير أنه نظراً لأهمية هذا المجتمع في مفهومه الجديد جرى الإعداد لدراسة مجتمع

المعلومات عالمياً من 12 ديسمبر 2003 كمرحلة أولى ممهدة لموعد القمة العالمية في تونس 2005.

-من خلال هذه النقاط حاولنا ضبط الملامح العامة للمجتمع التكنولوجي إن جاز التعبير بالنظر لما تحققه هذه الوسائل من قلب كل المعايير والقيم وتجسيد فكرة "العالم قرية واحدة".

ثانيا: الخلفية النظرية للإعلام في ظل التطور التكنولوجي:

1-1- المعالجة النظرية للإعلام:

-الإعلام من الناحية التّظيرية تمّ تناوله من طرف عدد من الباحثين في ميدان الاتصال لفهم ودراسة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، نظرا لأهميّة دراسة السلوكيات البشرية داخل المنظومة الاجتماعية في إطار التدفق الإعلامي، لذلك ظهرت العديد من التوجهات النّظرية في هذا السياق، وكثيرون هم من قاموا بمحاولات دراسة هذه الظاهرة ولكن برز توجيهين هامين في هذا الصدد:

1-1- التوجه السبرنطريقي:

-يعتبر هذا التوجه مصدر اهتمام للكثير من العلماء في تفسير الظاهرة الاتصالية ذات البعد الإعلامي، المتصل بصورة كبيرة بدراسة الأثر ورجعه من قبل المتلقي للرسالة في العملية الاتصالية ذات البعد الجماهيري خاصة، وما يمكن لها أن تحدثه من استجابة ورجع للصدى ذلك أنه يمكن أن يحدث تغيير على الرّسالة الإعلامية من منطلق فك رموزها وإحداث استجابة معيّنة، تلك الاستجابة يمكن لها أن تغير من مسار الرسالة نفسها، هذا التوجّه الذي يمثّل خاصة من قبل:

"-NOBERT WIENER-نور برت وينر: "الذي نشر كتابا تحت عنوان "سبرنطيقا" سنة 1948.

- " CLAUDE SHANNONكلود شانون: مؤلف كتاب "النظرية الرياضية في الاتصال.

وتؤكد أغلب الدراسات الاتصاليّة على أنّ هذين الكتابين كان لهما الفضل الكبير في ترقية البحث الاتصالي، ويعتبر "وينر" من بين الأوائل الذين اهتموا بهذه المسألة، ذلك أنه لما تناول وحلّل الظاهرة وابتعد عن التناول الكلاسيكي للسببية الخطيّة وتناولها خاصّة بالتركيز على فكرة رجع الصدى التقليديّة، ذلك أنّ هذه المقاربة النّظرية تؤكد على المفعول الرجعي للأثر على السبب Feed Back . ويتلخص تفسير هذا المفهوم في مجال الصيرورة الاتصاليّة في أنّ المرسل قد يرجع إلى تعديل رسالته ذاتها بفعل المعلومات التي يحصل عليها من خلال ردود فعل المستقبل بغية تحقيق الهدف. بينما يعتمد "شانون" في نظريته الرياضية للاتصال سنة 1949 على السببية الخطية، ولكن يبني أساسا على مفهوم الإعلام.

لا يعني الإعلام في تعريفه الشائع: أي نبأ أو خبر، بل المقصود به هو البيان الإحصائي، لأنّه غالبا ما تكون المعلومة قابلة للتكيف مع عالم المعلوماتيّة⁽²³⁸⁾.

(238) محمد مزيان: مدخل إلى نظريات الاتصال المعاصرة، منشورات دار لآلة سكيّة، ط1، 2002، ص: 65-68.

-وفي هذا الصدد هناك جملة من التعاريف التي اشتملت على مفهوم "الإعلام"، هذا المفهوم الذي كان ولازال عرضة للتغيير، في البداية كان باسم العامل الزمني المرتبط أساسا بالوظيفة الإعلامية، ليشمل فيما بعد تغير ناجم عن تطور المفهوم المرتبط أساسا بدور المعلومة في مختلف أوجه الحياة البشرية، فتعريف الإعلام ينصب في سياقين:

أ-تعريف الإعلام لغويا: لقد جاءت تعاريف كثيرة للإعلام من الناحية اللغوية، لكن أهمها ذلك الذي ارتبط أكثر بطبيعة وظيفة كلمة "إعلام" في إيصال وتوصيل المعلومة.
"الإعلام من كلمة أعلم بمعنى نقيض الجهل ومعرفة الشيء"⁽²³⁹⁾، فيصبح المرء على دراية بالأمر ولا يصبح يجهله.

ب-تعريف الإعلام في الدراسات الإعلامية: سنتناول مفهوم "الإعلام" من خلال الدراسات الإعلامية تجنباً للتعريف الكثيرة كما سردناها من قبل والتي تعطي لهذا المفهوم على أساس الارتباط بالميدان الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي... فطبيعة الموضوع تحتم تناول هذا المفهوم في سياق الدور الإعلامي المنوط به، والذي هو أشمل وأوسع، فالإعلام هو: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاههم وميولهم"⁽²⁴⁰⁾.

"نشر للأخبار والحقائق والأفكار والآراء، يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إطار موضوعي بعيد عن الهوى والغرض، من خلال أدوات ووسائل محايدة، بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار والحقائق والآراء والأفكار، ليكون قادر على تكوين فكره الخاص به الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه مناسباً"⁽²⁴¹⁾.

-لقد وردت تعاريف كثيرة للإعلام جاءت من منطلقات مختلفة من قبل الباحثين والدارسين الذين كتبوا في ميدان الإعلام، والذين حاولوا تقديم تعريفات كل حسب مفهومه الخاص، لكن وعلى العموم تتشابه كل التعريفات من ناحية المضمون مع اختلاف الصياغة أحيانا، واختلاف العناصر أحيانا أخرى.
قد يرجع الأمر إلى المنطلقات كما أسلفنا الذكر، أو الخلط بين مفاهيم وتعريفات الإعلام وبعض أشكال الاتصال الأخرى، أو تناول زاوية من زوايا الإعلام وإغفال أخرى، ويظل أبرز تعريف وأشمله هو تعريف "أوتوجرت" أن الإعلام هو:

⁽²³⁹⁾ لفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، بيروت، دار الجيل، "غير متوفرة سنة الطبعة وعددها".

⁽²⁴⁰⁾ إبراهيم أمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة 03، 1981، ص: 11.

⁽²⁴¹⁾ محمود محمد سفر: الإعلام موقف، جدة، تهامة، الطبعة 01، 1982، ص: 24.

"-التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاته في الوقت نفسه (242)" حتى وإن أغفلت هذه التعريفات فكرة تأثير الجمهور على الرسالة وصاحب الرسالة، باعتبار أنّ الرسالة الإعلامية بفضل تطوّر الوسائل الاتصالية باتت تصب في اتجاهين، يتميّز بالأثر والتأثير المتبادل.

1-2- التوجه المحدد التكنولوجي: العامل التكنولوجي هو المحدد الحاسم في تطوّر وسائل الاتصال

الجماهيري، والطبيعة التكنولوجية لوسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدّد نمط تفكير الأشخاص وسلوكهم، بل تربط بعض الانجازات الهامة والمعقّدة التي حققتها البشرية، كالقومية مثلا، وبعض النظم الاجتماعية والسياسية والعمرانية بسيادة هذا النمط الاتصالي أو ذاك (243).

من هذا المنطلق نتصور، كيف يعتقد أصحاب هذا الاتجاه بفكرة أنّ العالم بات قرية واحدة، ما يحدث في أبعد نقطة في العالم يمكن أن يدوي صيته في ثواني، إن لم ننقاسم الحدث وقت حدوثه.

هذا العالم الذي بفعل وبفضل تكنولوجيا الاتصال، التي وحدت العوالم في عالم واحد، بالضرورة نجم عن هذا الأمر ما يسمى بعولمة المعلومة، أو إعلام العولمة. نعم نعترف بوجود تلاعب بالألفاظ لكن يجب بالمقابل الاعتراف بوجود هكذا واقع مع اختلاف التسميات. يفرض هذا النمط من الإعلام عدم الالتزام بالحدود الوطنية للدول، وتضع مكانها حدودا فضائية ليست لها معالم ملموسة، فاستخدام الأقمار الصناعية، وقنوات البث الفضائي، والحاسب الآلي، لاسيّما إذ اجهز بشبكة الشبكات-كل العالم من حولنا هو قائم على شبكات اتصالية معلوماتية -يتحقّق هذا المبدأ.

-إن فكرة تقاسم الأحداث في حينها، والتوحد في دائرة القرية الصغيرة، وامتزاج الثقافات وغياب الخصوصية، ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية من خلال الوسائط الاتصالية تجسيد لأصحاب هذا الفكر.

كل هذا نحن نعيشه، ولكن "مارشال ماكلوهان" تتبأ له منذ سنوات، فمن خلال كتابه الشهير "فهم وسائل الإعلام" سنة 1964، والذي يفيد أنّ تطوّر وسائل الإعلام الالكترونية يعمل على إلغاء حاجز المسافة. فكرته القائمة على القرية الكونية، تبنى على أساس الاتصال عن بعد، من أجل إتاحة المعلومة والحصول عليها. وأصبحت فكرته واقع مع اكتشاف الإذاعة في مطلع القرن العشرين، ومنذ ذلك الوقت يشهد العالم نمو عصر المعلومات الالكتروني.

-يرجع الفضل لظهور بواذر هذا التوجه العلمي في دراسة العامل التكنولوجي إلى البحوث والدراسات التي قام بها كل من "هارولد انيس"، "مارشال ماكلوهان"، "السون"، "ستوك..."، لاتعطي هذه الدراسات دور هام

(242) محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، دار عالم الكتب، الرياض، 2-محمد عبد الله

الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، دار عالم الكتب، الرياض، ط01، 1996، ص: 28.

(243) محمد مزيان: المرجع نفسه، ص: 85-86.

لوسائل الاتصال في العملية الاتصالية، وما بعدها. ومع هذا الفكر وصلنا إلى تحقيق فكرة أن "الوسيلة هي الرسالة"، فالسبب هو التطور التكنولوجي الكبير لوسائل الإعلام التقليدية الذي وصل إلى حد ميلاد وسيلة إعلامية جديدة تعتمد على "الأنترنت" لتحقيق تدفق إعلامي واسع يشمل كل الكرة الأرضية، فحقيقة المعلومات عبر النشر الإلكتروني تجسد فكرة التواصل والاتصال من خلال الوسيلة الإعلامية.

-من خلال هذا التناول النظري الذي جاء الاعتماد عليه في بحثنا بهدف:

-دراسة الصحافة الإلكترونية الأمر الذي يعني تناول سياق المعلومة وتوجهها في شكل رسالة إعلامية من المرسل إلى المستقبل، بسبب تطور العالم وحركة نموه في كل ميادين الحياة البشرية. فالمعلومة باتت عصب المجتمع الجديد الذي يؤمن أن من يملك المعلومة يملك العالم، لذلك يعود تركيزنا على التوجه السبرنطقي الذي من خلاله حاولنا تبين أهمية تدفق المعلومة في اتجاهين بسبب فكرة رجوع الصدى، فكل مرسل مستقبل وكل مستقبل مرسل. ولأن تطور فكرة أهمية المعلومة صاحبه تطور وسائل الاتصال والاتصالات، فكان لزاما علينا أن نشير إلى مدى ارتباط المعلومة وحسن تأثيرها بطبيعة الوسيلة المستعملة، فعالم التكنولوجيا الحديثة رسم لنفسه واختار وسيلة تتلاءم مع طبيعته الجديدة، تحمل خصائصا إلكترونية والتي تشكل لها امتدادا في عالم المعرفة.

هذه الوسيلة التي جمعت خصائص كل الوسائل الإعلامية التقليدية، وبنيت لنفسها صرح اتصالي جديد يزيد عن الأول بسرعة الانتشار، وأنية تحديث الأخبار، وجمع كل الجماهير في جمهور إلكتروني يتمتع بمزايا النشر والتوزيع الإلكتروني، والاستفادة من الأرشيف والتفاعل والمشاركة بأكثر من لغة.

2-المعالجة الإلكترونية للمعلومة:

-لقد سمح التطور التكنولوجي من ظهور دعامة إلكترونية جديدة تعمل على نشر المعلومة بطريقة إلكترونية، بدلا من النشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يصطلح عليه بالنشر الإلكتروني:

2-1- ماهية النشر الإلكتروني:

-شهد العالم تطورا كبيرا في عالم التقنية التكنولوجية الحديثة عموما وبصورة خاصة وسائل الإعلام والاتصال، من خلال تلك البوادر والتجليات لتطور ابتداء مع الستينات بظهور وسيلة النشر الإلكتروني، الذي بدأ يتنوع يتعدّد مع بداية سنوات 2000 . لذلك يعتبر النشر الإلكتروني أنه:

-هو استخدام أجهزة وأنظمة تعمل بالكمبيوتر في الابتكار والإبداع والصحف، وتوظيف الصفحات وإنتاج وإخراج "صفحات نموذجية كاملة ومنتهية، متوسطة أو عالية الجودة، وهو كذلك النشر المطبوع الدوري للصحف) جرائد مجلات، (والنشر المطبوع غير الدوري للكتب والكتيبات والمطبوعات والملصقات وغيرها، بالاستعانة بالحاسبات الإلكترونية في جميع خطوات ومراحل الإنتاج من جمع وتوظيف وتجهيز صفحات وألواح معدنية وغيرها للطبع ثم الطباعة، وفي حجرة التجهيز للتوزيع

في مكان واحد أو في أكثر من مكان في وقت معا⁽²⁴⁴⁾.

إلا أنّ التعريف اقتصر على العمل الفني للجريدة من حيث الإعداد "حيث أصبح الورق يغيب عن صالات التحرير وعض القلم والورق بالكمبيوتر كمسودة أو مقال جاهز، ويحدد معالمه وشكله وخصائصه من خلال الشاشة. فالصحيفة الورقية في شكلها النهائي أصبحت تصمّم على هذا الجهاز لذلك أصبحت منذ هذا الوقت تبرز معالم الصحيفة الورقية في حلّة حضارية لم يكتشف في ذلك الوقت عن ماهيتها.

وفي التعريف الثاني للنشر الإلكتروني تمّت إضافة شيء هام، ألا وهو الوسائط الإلكترونية المساهمة في نشر المعلومة أيّا كان نوعها، من خلال الأقراص المرنة أو المضغوطة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت، وهذا من خلال التعريف التالي:

- "النشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع، للبيانات والمعلومات وتخزينها للمستخدمين، وهو ما يماثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، ويتم توزيعها بالوسائط الإلكترونية كالأقراص المرنة أو المضغوطة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت²⁴⁵ " وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد أكثر من تعريف للنشر الإلكتروني:

(244) حنا جريس: الهيبيرتكست عصر الكلمة الإلكترونية: مستقبل الثورة الرقمية، مجلة العربي، ط1، العدد:15، 2004، ص:128-133.

²⁴⁵ Alain, Vuillemin, Op.Cit.P,01,

بعد سنة 2000 م ، و بسبب الثورة التكنولوجية المتأججة في عالم الاتصال و المنعكسة بصورة أولى على وسائل نقل و بث المعلومة ، ووصول تطور التقنية إلى عالم الرقمية التي زادت من درجة التفاعل المتولد من خلال خصائص الإنترنت لذلك و من هذا التاريخ ،استطعنا بصورة أكثر وضوح أن نضع خمسة 05 أنواع للنشر الإلكتروني في الصور الآتية:

هناك 05 اتجاهات أساسية خاصة بالنشر الإلكتروني في بداية عام 2000: صورة"، أما جودة النقل فهي تتعلق ب

1 / « النشر بأسلوب" صورة : "تقنيا النشر بأسلوب" صورة " هو النقل التام كما هو الحال على شاشة الحاسوب بالأخذ لتلك الصفحة المراد نقلها على أسلوب مباشرة بحالة المادة الأساسية للوثيقة نفسها. في هذه العملية يتلخص اللجوء إلى النظام المعلوماتي في استعمال الحاسوب بطريقة متتابعة كأنها آلات تصوير أو آلات النسخ أو أنها وسائل اتصال) عبر شبكات الاتصال (أو وسائل طباعة) عبر آلة طباعة شخصية(، كذلك في هذه العملية لا يشك في فعل القراءة باستعمال النظام المعلوماتي، فإن قراءة صفحة مرقمة تتم تماما كقراءة صفحة كتاب مطبوع. على هذا الأساس، شكلت المكتبة الوطنية الفرنسية مثلا منذ 1996 منبعا وثائقيا مرقما، يزخر ب 300.000 كتاب مجلد، مقتطفة من مجموعاتها و مرقمة كليا على أسلوب "صورة.

2 /النشر بأسلوب" « Hypertexte » يشتمل النشر بهذا الأسلوب على كل ما تحويه شبكة الانترنت من وثائق على شكل نصوص و على كل أنواعها، ما عدا الوثائق الصوتية و التسجيلات الصوتية على شاشة الحاسوب منشورة على الانترنت كانت أم محملة على قواعد قابلة للنقل
3 / « Hypermédia »: النشر بأسلوب بالصوت و الصورة ومن خلال " Hypertexte « تسجيلات الفيديو، و لقطات حصص؛ هذا الأسلوب توسيع للنشر بأسلوب الروابط ، تضاف للنصوص ووثائق مصورة، تسجيلات صوتية إذاعية أو تلفزة، إنتاجات سمعية بصرية وكذلك أشرطة، صور تأليفية"، وهو السير" أو " الإبحار "في نفس المواد و بنفس الطريقة.

4/النشر بأسلوب نص: ظهر هذا الأسلوب في الولايات المتحدة الأمريكية لما أنسب للحواسيب البدائية لوحات مفاتيح وأنظمة نوع لمعالجة المعلومة، بها أنظمة قاعدية لكنها قادرة على معالجة نصوص تبيوغرافية، ليتم تحويل النص المرقم إلى حرف.

5/ بأسلوب النشر /HYPERLIVRE: .متصاعد تفاعل ذات بالحاسوب المساعدة للقراءة عديدة كليفيات على الأسلوب هذا يشمل.

- إن الشيء المقصود من النشر الالكتروني هو تلك المرحلة التي يتوصل فيها صاحب مقال أن يسجل مقاله على إحدى وسائل تجهيز الكلمات ثم يقوم ببثه إلى محرر الصحيفة الالكترونية، ومن ثمة يكون بإمكانه أن يعطي لها الصبغة والصورة الالكترونية للمشاركين في تلك الصحيفة.
- إن هذا التعريف ليربطنا بواقع هام، وهو جعل الصحافة التقليدية في صورتها المطبوعة تفتح المجال أمام نفسها لتستفيد من هذه التقنية، لذلك هو أيضا:
- نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الالكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها نشرها.
- إن وبلغة أخرى نحن نأتي إلى تعريف الصحافة الالكترونية في نوعها الأول والمكمل للطباعة الورقية. وإذا كان هناك من يعتقد أن النشر الالكتروني يتخذ ثلاث أشكال، بحيث أن هذا النشر يقوم على:
- الاعتماد على الحاسب الآلي حتى تسهل عملية إنتاج المواد التقليدية.
- الاعتماد على الحاسب الآلي ونظم الاتصال لتوزيع المعلومات الكترونيا عن بعد.
- الاعتماد على وسائط تخزين الكترونية.
- فالنشر الالكتروني هو كذلك الذي يتم باستخدام نوع الدعامة الالكترونية التي قد تكون عبر الانترنت كما قد تكون بواسطة الأقراص المضغوطة وما إلى ذلك...
- إن هذه المفاهيم المقدمة من قبل هؤلاء المختصين، تقودنا لأمر مهم لا يجب أن نمر عليه دون التنويه له، ألا وهو الفرق بين النشر الالكتروني والنشر المكتبي، خصوصا عندما أتينا على ذكر حلقة الربط بينهما والمتمثلة في جهاز الحاسوب.
- إنّ النشر الالكتروني يحمل من الايجابيات ما يجعله مطلب من جميع الهيئات الناشرة في مختلف مجالات الحياة، خصوصا عالم الإعلام، والصحافة المكتوبة على وجه التحديد.
- فمن الخطوات الأولى لعالم النشر الالكتروني كانت هناك طرق للنشر المكتبي الذي عرف بدخول الكمبيوتر إلى عالم الصحيفة الورقية، وأخذ يسهل من عملية إنتاجها بدءا بعملية التحرير، مروراً بالطباعة، ووصولاً إلى النشر والتوزيع. ونلمس التأثير من خلال النواحي الآتية²⁴⁶:
- أصبحت الأخبار تصل مباشرة إلى أجهزة مخصصة لاستقبالها، ومن ثم معالجتها وتوزيعها الكترونيا، ويتمّ بوضعها على شكل قوائم خاصة بمصادر الأخبار والمناطق الجغرافية التي تغطيها والمواضيع التي تعالجها.
- هذه العملية تتمّ بواسطة ما يطلق عليه اسم وسيط الأنباء أو الأخبار، وهو برنامج يهتمّ باستقبال ومعالجة وتصنيف الأخبار الواردة من وكالات الأنباء، أو من خلال نظام خاص بإدارة و تحرير الأخبار.

نظام الأخبار يسمح كذلك للمحرر الاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة من مصادرها المختلفة، ويعطيه خيار الاطلاع على ما يهمه من أخبار فقط والعمل على تحريرها مباشرة على الشاشة ثم تحويلها إلى أقسام الإنتاج.

-استحداث أساليب جديدة في تصميم وإخراج الصفحات تتمحور حول استخدام برامج خاصة تسمح بالعمل مباشرة على الشاشة والابتعاد عما هو يدوي وله علاقة بالأسلوب التقليدي في إخراج الصحف.
-التأثير على النشر الإلكتروني من خلال:

2-2- أنواع النشر الإلكتروني:

-النشر الإلكتروني على الأقراص: تسمح هذه الطريقة من تجميع محتوى الجريدة ونشره على هذه الأقراص وبيعها لمن يهّم الأمر، أو استخدامها في دائرة أرشيف الجريدة. وأصبح اليوم عدد من الجرائد تلجأ إلى هذا النوع من النشر وبيعه بالطلب، فتشكل مصدر إعلامي إضافي للجريدة بعائد مالي أكبر.

-النشر الإلكتروني على الانترنت:

-أصبحت تجمع الصحافة المطبوعة الانترنت علاقة تتجسد معالمها من خلال النقاط التالية:

1-تقريباً كل الصحف العربية والغربية لها مواقع إلكترونية وتصدر طبعات إلكترونية، وتشير مؤسسة "نيوزلينك" الأمريكية في نهاية عام 1998 إلى أن عدد الصحف التي تدير مواقع على شبكة الانترنت، قد وصل إلى 4900 جريدة منها 2000 جريدة أمريكية، بينما لم يتجاوز عدد الصحف الإلكترونية في نهاية 1994 ثمانين 80 صحيفة يومية كانت أم أسبوعية والدورية وحتى المجلات.. لذلك تقدر نسبة المواقع الأمريكية ما عدا ب 43%.

2- ما يقع الآن هو الفصل بين المحتوى المنشور في عملية استقبال الصور من الوكالات، ففي الوقت الحالي تبت كل الوكالات الدولية صورها بشكل رقمي ما يسمح بإمكانية البحث عن الصور المطلوبة وتحميلها على الصفحات مباشرة مع الاحتفاظ بالنوعية نفسها للصورة.

-وكواقع مشهود، كانت الولايات المتحدة الأمريكية من الدول الأوائل في العالم الذين استخدموا هذا النشر الإلكتروني إلى حدود سنة 1964، فاستعمل كدعامة إلكترونية في ميدان بنوك المعلومات، ليتم بعد ذلك تشجيع هكذا عملية في فرنسا مثلاً 15 سنة بعد هذا التاريخ.⁽²⁴⁷⁾

-إنّ المد التاريخي الواسع جلب معه تطورات كبيرة في سنوات متعاقبة، لكن المد التكنولوجي استحوذ على عنصر الزمن وجعله في حالة سرعة دائمة يحاول مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الإعلام والاتصال خاصة، لأنّ النشر الإلكتروني لم يبق في تعريفه البسيط، بل غير معه عوامل كثيرة، ولعل أبرزها هو عالم الإعلام، والإعلام المكتوب خصوصاً حين تعددت أنواع وطرق النشر الإلكتروني،

بتعدّد نماذج ترقيم النصوص والوثائق المنشورة، وهو ما يصطلح عليه النشر على الخط، اعتمادا على ما يسمى "الإنترنت"، أهم وسيط إعلامي باعتباره شبكة الشبكات، الذي بث الحيوية وولد التفاعلية لتلك البيانات والنصوص الجامدة، وجعلها انسيابية، في حركة مد وجزر بين المرسل والمستقبل للعملية الاتصالية، لأنّ النشر الإلكتروني الذي تحدثنا عنه في البداية كان النشر خارج الخط المباشر، ويتم بواسطة دعائم ناقلية لعملية التوزيع.

من الناحية التاريخية أيضا، تشكلت في كل من فرنسا، بريطانيا العظمى، إيطاليا وبلجيكا أولى "بنوك المعلومات، واتخذت شكل نصي، واستخدمت" من أجل وضع قواميس لغوية جديدة وخاصة للغات الحديثة، رافقت عملية وضع "بنوك المعلومات النصية" عملية أخرى تتمثل في إيجاد أساليب مناسبة للاستشارة، مطابقة لمعالجة كل " معلومة نصية 1975". تشكلت وتبلورت المفاهيم الجوهرية لما يسمى حاليا "القراءة" المساعدة - وما بين سنوات 1960 بالحاسوب أو "القراءة المتفاعلة". منذ ذلك الحين، انفجر النشر الإلكتروني حسب وسائل البث المستعملة وطبائع النشر المقترحة وإجراءات "ترقيم" النصوص والوثائق المنشورة. وإذا كان ما يسمى "النشر على الخط" يستلزم شبكات الاتصال والأنترنت، فإنّ النشر خارج الخط يتطلب استعمال وسائط محمولة كالأقراص المضغوطة حتى تقوم بعملية توزيع المحتوى.

- دور النشر بالهيبيرتكست:

"-الهيبيرتكست هو التعبير الوصفي لأحدث أشكال الكتابة الإلكترونية، وهو يشكل نصا الكترونيا يرتبط بنصوص أخرى عن طريق روابط داخل النص، وتعني لغويا "النص الفائق". وفي بداية السبعينات قدّمت جامعة هارفارد على لسان أحد الباحثين المنتسبين إليها، يدعى "تيد نيلسون"، أهم خاصيتين لهذا النوع من النشر⁽²⁴⁸⁾:

1- يمكن قراءة النص على الشاشة بطريقة غير متتابعة، فهو نص يتفرع ويرتبط بنصوص الكترونية مرتبطة بدورها بنصوص أخرى وهكذا.

2- يسمح الهيبيرتكست من ربطنا بملفات الصوت والصورة والأفلام المتحركة. ومنه فقد أصبح لنا أن نستعمل مضامين على جهاز الكمبيوتر بكل ديناميكية.

2-3- مزايا النشر الإلكتروني: يمكننا النشر الإلكتروني من:

-سهولة البحث دون الحاجة إلى قراءة النص بكامله وبالتالي اختصار وقت الباحث وضمان حصوله على ما يريد.

-سهولة الحذف والإضافة والتعديل والتغيير في أي وقت يشاء المؤلف دون جهد كبير أو تكلفة مالية

⁽²⁴⁸⁾ حنا جريس: الهيبيرتكست عصر الكلمة الإلكترونية: مستقبل الثورة الرقمية، مجلة العربي، ط 1، عدد: 15، 55، 01، 2004، ص: 128، ص:

باهظة أو مشاكل تعترضه أثناء عمليات التصحيح والتغيير.

- يمكن نقل أجزاء مقتبسة من النصوص الالكترونية دون الحاجة إلى إعادة طباعتها، أو كتابتها.

- صغر حجم وسائط التخزين وقدرتها الهائلة على نقل مكثبات بكاملها في قرص واحد، وبحجم صغير ينقل ويحفظ بكل سهولة. الأمر الذي يجعل نقل موسوعات علمية بكاملها بما في ذلك الصوت والصورة بنوعها الثابت والمتحرك.

- سهولة الرجوع إلى المصادر والمراجع المستخدمة في الدراسات العلمية وبشكل مبدع أيضا. فالهوامش أصبح لها معنى مختلف تماما مع النشر الالكتروني، فما على القارئ سوى النقر بمؤشر جهاز الكمبيوتر على اسم الكتاب أو البحث المستخدم كمصدر والذي عادة ما يذكر ضمن النص، إلا وانتقل إليه ليتصفح وربما يتوسّع في القراءة إن أراد ثم يعود ثانية إلى موضوعه ونصّه الأصلي.

- الطباعة باستخدام الأوامر الصوتية دون الحاجة لإستخدام لوحة المفاتيح، وقد تطوّرت هذه العملية بشكل سريع وأصبح بإمكان جهاز الكمبيوتر التعرف على صوت مستخدميه وطباعة كل ما يلقيه له بصوته وبالسرية الطبيعية للمتحدث.

- تطوّر إمكانيات التدقيق الإملائي واللغوي للنصوص المطبوعة الكترونيا بل إن الكثير من برامج تنسيق النصوص بإمكانها التعرف على الأخطاء الشائعة لمستخدم الجهاز وتصحيحها قبل وأثناء الطباعة.

- وعلى هذا الصعيد أيضا تتطوّر الترجمة الآلية للنصوص الالكترونية من وإلى الكثير من لغات العالم. إلا أنّ هذا الأمر لا يزال في مراحله الأولى على الرغم من التطوّر الهائل فيه. ويعود ذلك طبعا إلى صعوبة فهم الآلة للنص كما يريده الكاتب، فذكاء الآلة يظل نسبي.

- المنشور الالكتروني سواء كانت جريدة أو مجلة أو كتاب أو غير ذلك يمكن تحديثها وربما تصحيح أخطائها بشكل مستمر بينما ما ينشر في الصحيفة أو المجلة أو الصحيفة الورقية لا يغيّر إلا في العدد التالي له وفق ما يسمى عملية التصحيح، التي غالبا ما لا يهتم لها القارئ لأنها تفقد معناها بسبب عنصر الزمن وخاصةً آنية الخبر. كذلك فإنّ الموضوعات التي تتناقلها الصحافة سواء كانت محلية أو دولية يتمّ تعزيزها وتغييرها وتحديثها كلما وصلت أخبار ومعلومات جديدة عن الموضوع ذاته⁽²⁴⁹⁾.

يضاف إلى ذلك العمق الذي يمكن أن تغطى به الأخبار في النشرات الالكترونية، فكل خبر ينشر يرتبط بكل الأخبار السابقة ذات الصلة به علاوة على كل القوانين والقرارات وربما البيانات والأحداث التاريخية المرتبطة به بحيث يستطيع القارئ معرفة كل ما يحيط بالموضوع وليس الخبر المعالج بطريقة سطحية مقصودة. وهذا ما يبرّر طلب العديد من مذيعي الأخبار في القنوات العالمية مشاهدتهم التوجّه إلى مواقعهم على الإنترنت للحصول على المزيد من المعلومات حول الأخبار المذاعة في النشرة...

⁽²⁴⁹⁾سعود راشد العنزي: آيف يستخدم العرب الانترنت؟ مستقبل الثورة الرقمية، مجلة العربي، العدد: 55، 15-01-2004، ص: 13-15.

-كثير من الصحف والمجلات العالمية ووكالات الأنباء العالمية لديها مراكز معلومات وأرشيف غني وهام، كانت حبيسة الأدراج وفقدت أهميتها، إلى أن تمّ طرحها بشكل الكتروني، وبالتالي أصبح بإمكان القارئ والباحث استخدام هذه المعلومات من بيته.

-النشر الإلكتروني سهل لنا قراءة ما نستطيع من الصحف وقت صدورها وأينما كنا بفضل الانترنت ودون الحاجة للانتظار أيام عديدة حتى تصل الصحف المفضلة لدينا، وقد فقدت أهميتها الإخبارية، إن نجت من الرقابة.

3-3- صعوبات النشر الإلكتروني:

-تتمثل هذه الصعوبات في:

-مشكلة حقوق الملكية الفكرية، فلقد أصبحت المعلومة المكتوبة منشورة ومستعملة دون علم صاحبها، وهي ظاهرة تزداد يوماً بعد يوم، وبخاصة من ينقلون المعلومة من لغة إلى أخرى، ويقومون بنسب عمل وجهد الآخرين إلى أنفسهم.

-حاجز اللغة الذي يعيق الاستفادة من ما هو متوفر من معلومات، حتى وإن لاحت في الأفق بعض المحاولات لكسر هذا الحاجز عن طريق تطوير برامج ترجمة فورية على الانترنت، بحيث تترجم كل صفحة الموقع من لغة إلى أخرى.

وقد قامت الشركة العالمية للالكترونيات بتطوير مترجم فوري لا يقوم بالترجمة من اللغة الانجليزية وربما الفرنسية فحسب، بل يقوم كذلك بتصحيح النص المترجم إملاتيا ومن جانب القواعد.

-الخوف من جهاز الكمبيوتر واعتباره آلة صعبة لا يتعامل معها سوى المتخصصين، هذا الخوف ناتج عن أن الأشخاص يعتقدون أنّ عليهم إتقان التعامل مع هذا الجهاز من كل جوانبه بما في ذلك البرمجة وغيرها، وهذا التصور خاطئ، لأننا نتعامل مع الكثير من الأجهزة الالكترونية دون أن نتقن كل جوانبها.

-الحاجز الآخر أمام انتشار النشر الإلكتروني هو الفقر وعدم القدرة على شراء أجهزة الكمبيوتر والكتب الالكترونية وغيرها ليخلق هذا الوضع هوة بين الذين يملكون والذين لا يملكون، تضيف إلى الفجوات الموجودة الآن وتحرم الكثير من شعوب العالم من هذه الثروة. ففي بداية التسعينات كان الجهاز يستخدم مدة أربع سنوات حتى ينتج جهازا أسرع منه يستدعي التفكير في استبدال القديم، أما الآن فبعد شراء الجهاز بأسابيع تنتج أجهزة ضعف سرعته تماما⁽²⁵⁰⁾.

المراجع.

أ-بالعربية.

- 1- إين خلدون: مقدّمة إين خلدون الجزء الأوّل، دار إحياء التّراث العربي، بيروت (د.ت).
- 2- أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك في الاتّصال، الإسكندرية، الدار الجامعيّة للطّبع والنّشر والتّوزيع، 2000.
- 3- إبراهيم عبد العزيز تيجا: أصول الإدارة العامّة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995.
- 4- الحاسب محمّد حافظ الحجازي: وسائط الاتّصال الرّسمي البيروقراطيّة الكميوقراطيّة، المعهد العالي للسياحة والفنادق العاليّة الإسكندرية، ط1، 2004.
- 5- الشّامي عبد الرحمن محمد: آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد، المجلة العربية للإعلام والاتّصال، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتّصال، الرياض، 2007.
- 6- أحمد بدر: الاتّصال بالجماهير والدّعاية الدّوليّة، دار القلم، الكويت، د.س.ن.
- 7- أحمد بن مورسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتّصال: ديوان المطبوعات الجامعيّة السّاحة المركزيّة، بن عكون، الجزائر، 2003.
- 8- أحمد سويلم العمري: الرّأي العام والدّعاية، الدّار القوميّة للطّباعة والنّشر، القاهرة، د.ت.
- 9- أحمد أبو زيد: سيكولوجيّة الرّأي العام ورسائله الدّيمقراطيّة، عالم الكتب، 1968.
- 10- إبراهيم إمام: الإعلام والاتّصال بالجماهير، مكتبة الأنجلوالمصريّة، 1969.
- 11- أديب مروّة: الصّحافة العربيّة وتطوّرها، دار الحكمة، بيروت، 1916.
- 12- أديب خضور: أدبيّات الصّحافة، كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة، جامعة دمشق، 1986.
- 13- أديب خضور: أدبيّات الصّحافة، دمشق، 1986.
- 14- افلاطون: فلسفته وارهه في المدينة الفاضلة مطبعة لبنان، 1970.
- 15- أمثال صينية: جمع مكتبة المنتبي، العراق، 1975.
- 16- أحمد حمدان وآخرون: الموسوعة الصّحفيّة العربيّة، الجزء: 04، تونس، المنظّمة العربيّة للتّربية والتّعليم والنّقافة والعلوم، إدارة النّقافة، 1990.
- 17- أبو أصبع صالح خليل: العلاقات العامّة، والاتّصال النّسائي، دار الشّروق، ط1، الأردن، 1995.
- 18- أبو إصبع صالح خليل: الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار آرام للدراسات والنّشر، الأردن، 1995.
- 19- البسيوني، محمد علي: دولة ال Face Book، دار الشّروق، القاهرة، 2009.
- 20- الطّاهر بن خرف الله: من التّعديّة السياسيّة... إلى حرّيّة الصّحافة وتعدّدها، المجلة الجزائريّة للاتّصال، العدد: 05، شتاء 1991.
- 21- إحدادن زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتّصال، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 1991.

- 22- الثقافة والإعلام ونقاط الالتقاء والإختلاف، محاضرة علي سليمان، وثائق المؤتمر الرابع عشر
لإتحاد العام للأدباء والكتّاب العرب، المنعقد بالجزائر ما بين 3-7-مارس 1984.
- 23- إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة (مصر)، 1975.
- 24- الموسوعة العربية العالمية، العدد: 19، المملكة العربية السعودية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر
والتوزيع، 1996.
- 25- أحمد أبو زيد: سيكولوجية الرأي العام ووسائله الديمقراطية، عالم الكتب، 1968.
- 26- أحمد بدر: الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، دار قباء، 1998.
- 27- أحمد بدر: الرأي العام، طبيعة وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مكتبة غريب القاهرة،
1977.
- 28- أحمد الخشاب: الاجتماع التربوي والإرشاد الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة، 1970.
- 29- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976.
- 30- أحمد محمد أبو زيد: سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتب القاهرة، 1968.
- 31- أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر
والتوزيع، 1998.
- 32- أحمد زكي بدري: معجم المصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب، القاهرة، 1985.
- 33- أبو بكر محمود الهوش: التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات: نحو إستراتيجية عربية لمستقبل
مجتمع المعلومات، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
- 34- أسامة يوسف أبو الحجاج: دليلك الشخصي إلى عالم الأنترنت، القاهرة، نهضة مصر للطباعة
والتنشر، 1998.
- 35- إبراهيم عبد العزيز تيجا: أصول الإدارة العامة، دار النشر منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995.
- 36- أحمد خالد العلقوني: التعاقد عن طريق الأنترنت دراسة مقارنة، دار الثقافة والدار العلمية الدولية
للنشر والتوزيع، 2000.
- 37- أسامة أبو الحسن مجاهد: التعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2002.
- 38- أن البوت كيمبرلي: ترجمة محمد جمال أمام، عرض خالد الفيشاوي، الفساد والاقتصاد العالمي
والعربي، الكويت، 2003.
- 39- إبراهيم غرايبية: وجهة الحضارات والمجتمعات في عصر المعلومات، مجلة قضايا دولية
العدد: 249، أكتوبر 1994.

- 40- أنطوان زحلان: حالة العلم والتّقانة في الوطن العربي في عام 1999، ورقة قدّمت إلى: حال الأمة العربية: المؤتمر القومي العربي العاشر: الوثائق-القرارات- البيانات أفريل 2000، بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية، 2000.
- 41-إمام إبراهيم: فنّ العلاقات العامّة والإعلام، مكتبة الأنجلومصريّة، القاهرة، 1982.
- 42-أولجا جوديس بيبي، بيبي كاميرتس، نيكوكاربنتيير: "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علاء أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النّيل العربيّة، 2009.
- 43- لمشروع التّمهيدي لملف السّياسة الإعلاميّة لحزب جبهة التّحرير الوطني، لجة الإعلام والنّقافة مطبوعات الحزب، الجزائر، 1982.
- 44-الزّهير إحدّان: مدخل إلى علوم الإعلام والاتّصال، ديوان المطبوعات الجامعيّة، 1991.
- 45-إجلال خليفة: إتجاهات في فنّ التّحرير الصّحفي، مكتبة الأنجلو-المصريّة، القاهرة، 1973.
- 46- أمين سعيد عبد الغني: إدارة المؤسّسات الإعلاميّة في عصر إقتصاد المعرفة، إيتراك للنشر والتّوزيع، هليوبوليس، مصر، 2006.
- 47-المشروع التّمهيدي لقانون الإعلام، 2000.
- 48-القانونون العضوي رقم 05-12 الصّادر بتاريخ 12جانفي 20012، والمتعلّق بلاعلام.
- 49-الميثاق الوطني: 1976.
- 50-الطاهر بن خرف الله:من التعددية السياسية...إلى حرية الصحافة و تعددها، المجلة الجزائرية للاتّصال، شتاء 1991، العدد 05.
- 51-أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك في الاتّصال، الإسكندرية، الدار الجامعيّة للطّبع والنّشر والتّوزيع، 2000.
- 52-أحمد الصّاوي: طباعة الصّحف وإخراجها، القاهرة، الدار القوميّة، 1965.
- 53-المركز العربي للمعلومات (ش. م. م.): كاريكاتور ناجي العلي، ط1، بيروت (لبنان)، 1983.
- 54-الموسوعة العربيّة العالميّة: ع11، المملكة العربيّة السّعوديّة، مؤسّسة أعمال الموسوعة للنّشر والتّوزيع، 1996.
- 55-أحمد عبد المعطيّ حجازي: ناجي العليّ وفنّ الكاريكاتير(قضيّة وموت)، الاتّحاد العام للصّحفيّين العرب، سلسلة تراث شهداء الصّحافة العربيّة-2-37426، 1989.
- 56-أحمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتّجاهات التّأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 57-أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصريّة، المنصورة، مصر، ط8، 2009.
- 58-أحمد بدر: الرّأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السّياسة العامّة، القاهرة، دار قباء، 1998.

- 59- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 1976.
- 60- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد: 14، قانون رقم 90-07 مؤرخ في 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام.
- 61- الطاهر بن خرف الله: من التعددية السياسية... إلى حرية الصحافة وتعددها، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد: 05، شتاء 1991.
- 62- الثقافة والإعلام ونقاط الالتقاء والإختلاف، محاضرة علي سليمان، وثائق المؤتمر الرابع عشر للإتحاد العام للأدباء والكتّاب العرب، المنعقد بالجزائر ما بين 3-7 مارس، 1984.
- 63- المنجد في اللغة والإعلام: (بدون مؤلف)، ط31، بيروت (لبنان)، دار الشروق، 1991.
- 64- أحمد خالد العلجوني: التعاقد عن طريق الانترنت دراسة مقارنة، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2000.
- 65- أحمد زكي بدوي: مجمع مصطلحات الإعلام (إنجليزي-فرنسي-عربي)، ط2، بيروت، دار الكتاب، القاهرة، 1994.
- 66- إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
- 67- إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة (مصر)، 1975.
- 68- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد: 02، قانون رقم 12-05 مؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام.
- 69- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد: 14، قانون رقم 90-07 مؤرخ في 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام.
- 70- آثار أسا برغر: أساليب التحليل الإعلامي، ترجمة علي شويل القرني (د.س. ن).
- 71- إكرام بدر الدين: التعددية على المستوى النظري، دراسة حالي لبنان والسودان، مكتبة مسعد، بيروت (لبنان)، 1991.
- 72- أديب مروة: الصحافة (نشأتها وتطورها)، بيروت، دار مكتبية، د.س. ط.
- 73- إحسان السيد: الإسلام والفنون، مجلة البصيرة، العدد: 04، السداسي الثاني، دار الخلدونية، 1999.
- 74- أماني السيد فهمي: برامج الشباب في التلفزيون المصري-دراسة ميدانية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 75- أرماند ماتيلار: نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، الناشر أديب خضور، دمشق، ط1، 2003.

- 76- أنطوان زحلان: العرب وتحديات العلم والتّقانة: تقدّم من دون تغيير بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1999.
- 77- أنطوان زحلان: حالة العلم والتّقانة في الوطن العربي في عام 1999، ورقة قدّمت إلى: حال الأُمّة العربية: المؤتمر القومي العربي العاشر: الوثائق-القرارات- البيانات (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2000)، أبريل 2000.
- 78- أ.بورتسكي: الصّحافة التّلفزيونيّة: ترجمة: أديب خضور، المكتبة الإعلاميّة، دمشق، 1990.
- 79- أسامة أبو الحسن مجاهد: التّعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونيّة، مصر، 2002.
- 80- بطرس غال، خيربي عيسى: مبادئ العلوم السّياسيّة، ط1، مكتبة الأنجلوالمصريّة، القاهرة، 1962.
- 81- بهاء الدّين محمد مزيد: "المجتمعات الافتراضيّة بديلاً للمجتمعات الواقعيّة/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربيّة المتّحدة، 2012.
- 82- بهاء شاهين: شبكة الأنترنت، الغربيّة لعلوم الحاسب كمبوتسايس، ط1، القاهرة، 1996.
- 83- بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتّصال والرّأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008.
- 84- بلقاسم بن روان: ملتقى الاتّصال في المؤسّسة، المجلّة الجزائريّة للاتّصال، العدد: 13.
- 85- بهجوري: فن الكاريكاتور، وزارة التّقافة والإعلام العراقيّة، بغداد، دار الرّشيد، 1982.
- 86- تيسير أبو عرجة: دراسات في الصّحافة والإعلام، ط1، دار مجدلوي للنشر والتّوزيع، عمّان، 2000.
- 87- جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971.
- 88- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلميّة لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978.
- 89- جان جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجبل، ط2، بيروت، 1992.
- 90- جيهان أحمد رشتي: نظم الاتّصال: الإعلام في الدّول النّاميّة، الجزء الأوّل، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1998.
- 91- جمال الدّين الماسي: الصّحيفة المتألّية، القاهرة، دار المعارف، 1971.
- 92- جان جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجبل، ط2، بيروت، 1992.
- 93- جمال الدّين ابن المنظور: لسان العرب، المجلّد الرابع، دار النّصر، بيروت، 1968.
- 94- جمال الزرن: "تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية"، دمشق، دار صفحات، 2007.
- 95- جمال الزرن: "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدوّنة مقعد وراء التّلفزيون: الإعلام والاتّصال والمجتمع.

- 96- جيمس رونزو: دياميكية العولمة، نحو صناعة عملية، قرارات إستراتيجية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، القاهرة، 1998.
- 97- جي هيرت ألتشل: سمفونية الإعلام نظام للتصنيف، ترجمة: زكي جبار، م.ت.ث.ع.
- 98- حسن أشرف جلال: أثر شبكات العلاقات الإجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الإجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 99- دينيس شاندر دوبي: نقلا عن فاتح لعقاب: صور الصحافة الفرنسية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لأسبوعيتي "الإكسبريس" Express و"لوفيل إيسرفاتور" "Nouvel Observateur" من 1990 إلى 1992، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1996-1997.
- 99- دانيال كاتز وآخرون: الإعلام والرأي العام، ترجمة: محمود كامل المحامي، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، 1982.
- 100- دوفلور، روكيتش، سادرا بول، وروكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 101- هجرة الكفاءات العربية: وبحوث ومناقشات الندوة التي نظمتها اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا (إكوا) الأمم المتحدة، إشراف انطون زحلان، ط4 بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1996.
- 102- ويليام إيمروق: الصحافة العربية للإعلام الإخباري وعجلة السياسة في الوطن العربي، ترجمة: مؤنس الكيلاني، ط2، الأردن، مركز الكتب الأردني، 1989.
- 103- وزارة الاتصال والثقافة: مشروع تمهيدي لقانون عضوي يتعلّق بالإعلام، مارس 1998.
- 104- وزارة الثقافة والاتصال، القاموس الصّغير للإعلام، الجزائر، 1976.
- 105- ولترت رستون: أفول السيادة، ترجمة سمير عزّت صار وجورج خوري، دار النشر والتوزيع، عمان، 1992.
- 106- وليام إيه رواد: الصحافة العربية، الإعلام الإخباري وعجلة السياسة في الوطن العربي، ترجمة: موسى الكيلاني، ط2، مركز الكتب الأردني، عمان، 1989.
- 107- رواء زكي يونس الطويل: الحصانة في مواجهة العولمة وعصر المعلوماتية، مجلة المفكر الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي الشعبي العالمي، العدد: 2، السنة الأولى، رجب أيلول، 2002.

- 108-رضوان بوجمعة: الإتصال غير اللفظي: علاقة الإنسان الجزائري بالزمان والمكان-دراسة ظاهرية للنص والواقع، رسالة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال، 1997، غ. م.
- 109-رشيد حمليل: الحرب والرأي العام والدعاية، الجزائر، الطباعة الشعبية للجيش، 2007.
- 110-رولان بارت: الصورة التأثير الاعلامي، زترجمة: د.عبد الجبار الغضبان مطبعة الثورة - اليمن، 2001.
- 111-رواء زكي يونس الطويل: العولمة ونقل التكنولوجيا، مجلة بحوث مستقبلية، الموصل العراق، 2003.
- 112-رواء زكي يونس الطويل: مستقبل المعلوماتية والتنمية في الدول النامية في الألفية الثالثة، كلية العلوم السياسية جامعة الموصل، العراق، 2006.
- 113-زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 114-زكريا نرمين: الآثار النفسية والاجتماعية لإستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 115-سامي نصر، جمال الزرن: "تحديات الإعلام البديل"، هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع، 2008/1/12.
- 116-سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية(مصر)، 1984.
- 117-سيار الجميل: العولمة والمستقبل إستراتيجية تفكير، ط2، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 118--سحر قدوري: الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة، مجلة المصورة، عدد:14، أكتوبر 2009. 116-سحر محمد وهبي: بحوث في للاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
- 119-سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 120-سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة(مصر)، 1995.
- 121-سعید سراج: الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1978.
- 122-سعید بن كراد: الترميز السياسي و الهوية البصرية، قراءة في رموز الأحزاب السياسية المغربية، مجلة علامات، العدد:13، 2003.

- 123-سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مجلة البحوث، العدد:3، م.س.ذ.
- 124-سعد حافظ: محدّدات الأمن العربي، معهد التخطيط القومي في القاهرة، مجلة المستقبل العربي، 293-7، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2003.
- 125- سعيد بن جبلي: "رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمّشين العرب"، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء، 2007/12/4.
- 126-سعد عبد الرحمن قلع: جماليّات اللون في السينما، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة (مصر) ، 1975.
- 127-سعد قاسم حمّودي: ناجي العليّ و فنّ الكاريكاتير (قضية و موت)، الاتحاد العام للصحفيين العرب، سلسلة تراث شهداء الصحافة العربية-2-العدد: 37426، 1989.
- 128-سعيد غريب النّجار: مدخل إلى الإخراج الصّحفيّ، ط1، الدار المصرية اللبنانيّة، بيروت(لبنان)، 2001.
- 129-سليمان صالح الغويل: ديموقراطية الأحزاب السياسيّة والجماعات الطّاغية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي(ليبيا)، 2003.
- 130-شريف درويش اللّبان: فنّ الإخراج الصّحفيّ، ط 1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995.
- 131-حمدي حسن: مقدّمة في دراسة وسائل وأساليب الاتّصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 132-حمدي حسن: الاتّصال وبحوث التأثير في دراسات الاتّصال الجماهيري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 133-حسن أشرف جلال: أثر شبكات العلاقات الاجتماعيّة التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعيّة والاتصالية للأسرة المصريّة والقطريّة، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثّاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 134-حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، الدار المصريّة اللبنانيّة، القاهرة، 1998.
- 135-حسين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، 1977.
- 136-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيّد: الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، الدار المصريّة اللبنانيّة، 2003.
- 137-حسن محمد نصر: مقدّمة في الاتّصال الجماهيري، المداخل والوسائط، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001.

- 138- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق (القاهرة: مكتبة عين الشمس)، 1973.
- 139- حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 140- حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، الطبعة الرابعة، عام الكتب، القاهرة، 1977.
- 141- حسين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، 1977.
- 142- حسن مظفر الرزوي: القانون العراقي والمفاهيم المعلوماتية في جرائم الفضاء الافتراضي للحاسوب، مؤتمر القانون العراقي وتطور المجتمع، كلية الحداثة الجامعة 24-25/3/2001، الموصل العراق، 2001.
- 143- حسن مظفر الرزوي: الواقع الافتراضي في الحاسوب، هل يحل بديلاً على الواقع الملموس، المجلة العربية للبحوث، المجلد: 17، العدد: 34، 1999.
- 144- حسن مظفر الرزوي: القانون العراقي والمفاهيم المعلوماتية في جرائم الفضاء الافتراضي للحاسوب، مؤتمر القانون العراقي وتطور المجتمع، كلية الحداثة، جامعة الموصل، العراق، 24-25/3/2001.
- 145- حسن مظفر الرزوي: الواقع الافتراضي في الحاسوب، هل يحل بديلاً على الواقع الملموس، المجلة العربية للبحوث، المجلد: 17، العدد: 34، 1999.
- 146- يحيى البحياوي: كونيّة الاتصال: عولمة الثقافة منشورات عكاظ، الرباط، نوفمبر 2004.
- 147- يسري عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المدينة المنورة، الرياض، 1986.
- 148- سعيد بن جبلي: "رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام - سلاح المهمشين العرب"، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء، 4/12/2007.
- 149- يوسف حلباوي: الثقافة في الوطن العربي مفهومها وتحليلها، العدد: 21، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992.
- 150- صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار آراء للدراسات والنشر، الأردن، 1995.
- 151- صلاح الدين جوهر، علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته مجالاته، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1979.
- 152- صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار آراء للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 153- صلاح الدين جوهر: علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 154- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1995.

- 155-صلاح الدين جوهر: علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، حالاته، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1980.
- 156-عزي عيبر ابراهيم: وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 157-شريف كامل شاهين: مصادر المعلومات الإلكترونية في المكتبات ومراكز التوثيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، د.س.ن.
- 158-شاكر عبد الحميد: عصر الصورة: الايجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، العدد: 211، يناير 2002.
- 159-فضيل دليو: اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، مؤسسة الزهراء، قسنطينة (الجزائر)، 2001.
- 160-فضيل دليو، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 1999.
- 161-فتح الباب عبد الحليم سيد: وسائل التعليم والإعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1976.
- 162-فردينان دي سوسور: محاضرات في الألسنية العامة: ترجمة: يوسف غازي ومجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1986.
- 163-ناجي العلي: العلي و فن الكاريكاتير (قضية وموت)، الاتحاد العام للصحفيين العرب (من أحاديث له لجريدة الوطن الكويتية و مجلة الحرية اللبنانية)، سلسلة تراث شهداء الصحافة العربية-2- 37426، 1989.
- 164-نائلة برّحال: الحرقه تحولت إلى نشاط إجرامي يهدد أمن و إقتصاد الجزائر، الشروق اليومي، العدد: 2282، ليوم 20 أفريل 2008.
- 165-نائل عبد الحفيظ العواملة: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة)، ط1، الجامعة الأردنية، الأردن، د س ن.
- 166-ناصر داوي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 167-ناصر محمد عارف: الابستيمولوجيا السياسية المقارنة (المنهج المعرفي، النظرية، المنهج)، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت (لبنان)، 2002.
- 168-نبيلة عبد الحليم كامل: الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، القاهرة (مصر)، 1982.

- 169-نبيل راغب: أساسيات العمل الصحفي، ط1، الشركة المصرية العالمية لنشر، القاهرة (مصر)،1999.
- 170-نبيل راغب: العمل الصحفي، ط1، الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة(مصر)، 1999.
- 171-نجداد البرادعي وآخرون: إصلاح النظام الانتخابي في مصر، ط1، جماعة التنمية الديمقراطية، القاهرة(مصر)، 1998.
- 172-نجوى صالح: قصة الكاريكاتور السياسي(من قطّ الفراغة إلى تمساح عربي)، مجلة الهلال، القاهرة(مصر)، 1991.
- 173-نسيب محمد أرزقي:أصول القانون الدستوري والنظم السياسية، الجزء الثاني، مطبعة هومة، الجزائر، 1999.
- 174-نسيم لكحل: مخطوط صحيفة الشروق اليومي، دار الشروق للإعلام و النشر، الجزائر، د.س.ن.
- 175-نصر الدين العياضي: البنيوية، الاتصال، الفضاء الثقافي العربي (المجلة الجزائرية للاتصال)، العدد: 17، الجزائر، 1998.
- 176-نصر الدين العياضي: إقتراحات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 177-نصر الدين العياضي: الخبر الصحفي في الجرائد اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية من 1965 إلى 1991، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 1995.
- 178-نصر القفاص: الدائرة المغلقة (حوارات على ضفاف الأزمة الجزائرية)، حوار مع السيدة لويزة حنون رئيسة حزب العمال، منشورات A.N.E.P، مارس 2004 .
- 179-نصر الدين العياضي:مساءلة الإعلام،المؤسسة الجزائرية للطباعة،الجزائر،1991.
- 180-نواف عدوان:المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري،المركز العربي للبحوث، بغداد،1988.
- 181-نواف عدوان: حول البث المباشر وعجلة مواكبته، مجلة الإذاعات العربية، العدد:1، تونس،1994.
- 182-نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة كتب عالم المعرفة، رقم:265 ، الكويت، 2001.
- 183-فؤاد دياب: الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة، 1962.
- 184-فرج محمد صوان: الأنترنت، المجتمع، الثقافة، الاقتصاد، والسياسة، فضاءات للفكر والثقافة والنقد، مركز دراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، العدد:05 ، نوفمبر2002-يناير2003.

- 185- فيليب برتون وسيرج برو: ثورة الاتصال، ترجمة: هالة عبد الرؤوف مراد، القاهرة، دار المستقبل العربي،
- 186- فرسيس بال: وسائل الإعلام والدول المتطورة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ترجمة حسين العويدات، إدارة الإعلام، 1983.
- 187- فاروق أبو زيد: فنّ الخبر الصحفي، عالم الكتب، ط4، القاهرة، 2000.
- 188- قانون الإعلام لسنة 1982، ديوان المطبوعات الجامعية، الجوائز، 1982.
- 189- قانون الإعلام، النصوص التأسيسية، المجلس الأعلى للإعلام.
- 190- فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام النشأة والتطور، ط1، دار الأردن، 2011.
- 191- فريدريك نويل: أنظمة التسويق الجديدة، ترجمة: فريق بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1998.
- 192- خليل صابات: وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، ط5، مكتبة الإنجلوالمصرية، القاهرة، 1987.
- 193- خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وعلم وفن، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1983.
- 194- خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، [د.س.ن.].
- 195- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- 196- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية (عربي- إنجليزي)، ط1، القاهرة، دار الشروق، 1989.
- 197- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، الطبعة الأولى، دار الشروق، 1989.
- 198- كامل وهيري: ناجي العلي وفنّ الكاريكاتير (قضية وموت)، الاتحاد العام للصحفيين العرب، سلسلة تراث شهداء الصحافة العربية-2-37426، 1989.
- 199- كمال هناء: الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 200- لويس كمال مليكة: سيكولوجية الجماعات والقيادة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1970.
- 201- ليلي حسين السيد: استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه: دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993.
- 202- ليلي فيلالي: الاتصال الدولي والتجناس الثقافي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
- 203- يوسف مرزوق: مدخل إلى علم الاتصال: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988.

- 204-ياسين السيّد: في مفهوم العولمة، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربيّة،
السنة:20، العدد:288، فبراير، 1998.
- 205-محمود عبد العزيز البدر: أسس العلاقات العامّة وتطبيقاتها، دار العلوم، الرياض، 1992.
- 206-محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، القاهرة، 1993.
- 207-محمّد عبد الحميد: نظريّات الإعلام وإتجاهات التّأثير، ط1، عالم الكتب القاهرة، 1997.
- 208-محمد ابراهيم أبو الهيجاء: التّعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت، دار الثقافة والدار العلميّة الدوليّة للنّشر
والتّوزيع الأردن، 1988.
- 209-مليفين ل. ديلفير وساندرا بال روكيش: نظريّات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرّؤف، الدار
الدّوليّة للنّشر والتّوزيع، القاهرة، 1989.
- 210-مليفين ل. دلفير، وساندرا.بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرّؤف، ط1،
القاهرة: الدار الدوليّة للنّشر والتّوزيع، 1993.
- 211-مصطفى ب.، محمّد عيسى فلاتة: المدخل إلى التّقنيّات الحديثة في الاتّصال والتّعليم عمادة شؤون
المكتبات، جامعة الملك سعود، الرياض، 1988.
- 212-مصطفى عبد الله خشيم: موسوعة علم السياسة (مصطلحات مختارة)، الدّار الجماهيريّة للتّوزيع
والتّشر، ليبيا، 1994.
- 208-مختار النّهامي: الرّأي العام و الحرب النفسيّة، ط2، القاهرة، دارالمعرفة، 1972.
- 213-مصطفى حجازي: الاتّصال الفعّال في العلاقات الإنسانيّة والإداريّة، ط1، دار الطليعة، بيروت،
سنة 1982.
- 214-محمّد عبد القادر حاتم: الرّأي العام: كيف يقاس، كيف يساس، ط1، مكتبة الأجلومصريّة، القاهرة،
1972.
- 215-محي الدّين عبد الحليم: الإعلام الاسلامي وتطبيقاته العمليّة، ط1، مكتبة الخافجي، القاهرة،
1984.
- 216-محمد البادي: العلاقات العامة وطبيعة الرّأي العام، ط1، جدّة، دار الشّروق، 1984.
- 217-مختار النّهامي: الرّأي العام: الحرب النّفسيّة، الجزء الأوّل، ط3، دار المعارف، 1974.
- 218-محمّد طلعت عيسى: الشّائعات وكيف مواجهتها، ط1، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1994.
- 219-محمود إبراقن: تقنيات قياس الرّأي العام: الأسس العلميّة والأدوات المعتمّدة، المجلة الجزائريّة للعلوم
السياسية والإعلاميّة، مجلة فصلية علميّة متخصصة في الدّراسات السياسيّة والإعلاميّة: تصدر عن كليّة
العلوم السياسيّة والإعلام، جامعة الجزائر، العدد:03، شتاء 2003-2004.

- 220- محمود إيراغن: المبرق (قاموس موسوعي للإعلام والاتصال ، فرنسي -عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.
- 221- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
- 222- محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة لنيل الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الأدب واللغات، جامعة الجزائر، 2001.
- 223- محمد علم الدين: ثورة المعلومات ووسائل الاتصال، التأثيرات السلبية لتكنولوجيا الاتصال، دراسة وصفية، السياسة الدولية، العدد: 123، جانفي 1996.
- 224- محمد عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1996.
- 225- محمد حافظ الحجازي: وسائط الاتصال الرسمي البيروقراطية والاميقراطية، المعهد العالي للسياسة والفنادق والحاسب العالي، الإسكندرية ط1، 2004.
- 226- محمد هدير: صناعة الخبر في الميديا الأمريكية: دراسة حالة فوكس نيوز، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، 2016.
- 227- منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي: الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
- 228- حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.
- 229- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 230- محمد شطاح: النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، إشراف: عبد الله بوجلل، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- 231- محي الدين طالو: الفنون الزخرفية، الجزء الثاني، ط4، سوريا، دار دمشق، 1999.
- 232- موسوعة المقاتل: باب البحوث (فصل فنون العالم، قسم الكاريكاتور)، بدون مكان النشر، دار الحياة للإعلام والنشر، 2005.
- 233- مجد الهاشمي، وليد نايف: لقاء مع رسامين الكاريكاتوريين في مصر، لندن، مجلة التضامن، العدد 110.

- 234- محمد أدهم: مقدمة إلى الصحافة المصوّرة (الصورة الصحفية وسيلة إتصال، (د- ط)، المغرب، مطابع الدار البيضاء، د.س.ن.
- 235- موسوعة المقائل: باب البحوث (فصل فنون العالم، قسم الكاريكاتور)، بدون مكان النشر، دار الحياة للإعلام والنشر، 2005.
- 236- محمد البادي: العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، ط1، جدّة، دار الشروق، 1984.
- 237- محمد عبد الله: العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، 1982.
- 238- مصطفى سويقي: مقدمة في علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلومصرية، د.ت.
- 239- محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، ط2، مكتبة الخافجي القاهرة، 1984.
- 240- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2000.
- 241- محمد عبدالرحمن: التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- 242- محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2003.
- 243- محمد لعقاب: الصحفي الناجح، ط1، دار هومة للنشر والطباعة، 2004.
- 244- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة(مصر)، 1979.
- 245- محمد سيد محمد عالم: الإعلام واللغة، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 246- محمد صوان فرج: الأنترنت، المجتمع، الثقافة، الاقتصاد، والسياسة، فضاءات للفكر والثقافة والنقد، مركز دراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، العدد: 05، نوفمبر 2002- يناير 2003.
- 247- محمد حافظ الحجازي: وسائط الاتصال الرسمي البيروقراطية والامبيوقراطية، المعهد العالي للسياسة والفنادق والحاسب العالي الإسكندرية، ط1، 2004.
- 248- محمد هدير: صناعة الخبر في الميديا الأمريكية: دراسة حالة فوكس نيوز، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، 2016.
- 249- محمود إبراقن: المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي-عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.
- 250- مالك إبراهيم الأحمد: العولمة في الإعلام، مجلة البيان، العدد: 148، مارس- أبريل 2000.
- 251- محمود علم الدين: ثورة المعلومات ووسائل الاتصال، التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال"، مجلة السياسة الدولية، العدد: 123، مؤسّسة الأهرام، جانفي، 1996.

- 252- مظفر حسن الرزوي: الأمن المعلوماتي، معالجة قانونية أولية، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شركة دبي، السنة 12، العدد: 1، 2004.
- 253- مي العبد الله، "الاتصال والديمقراطية"، بيروت، دار النهضة العربية، 2005.
- 254- محمد يومس محمد علي: مدخل إلى اللسانيات، ط1، طرابلس دار الكتاب، 2001.
- 255- نصر الدين العياضي: الخبر الصحفي في الجرائد اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية من 1965 إلى 1991، رسالة لنيل درجة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.
- 256- مجد الهاشمي: الكاريكاتور فن الحياة، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- 257- محمود عبد العزيز البدر: أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، دار العلوم للطباعة، الرياض، 1990.
- 258- نبيل راغب: العمل الصحفي، مكتبة لبنان، الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة، ط1، 1999.
- 259- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001.
- 260- ناصر المعرفي: العلاقات العامة، دار المعارف، القاهرة، 1989.
- 261- نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- 262- نصر الدين لعياضي، "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009.
- 263- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة كتب عالم المعرفة، رقم: 265، الكويت، 2001.
- 264- ناصيف حتي، العرب وثورة التناقضات، مجلة المستقبل العربي، العدد 200، بيروت، 1995.
- 265- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001.
- 266- نبيل راغب: أساسيات العمل الصحفي، ط1، القاهرة، الشركة المصرية العالمية لنشر، 1999.
- 267- نصر الدين العياضي: إسرابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
- 268- نبيلة بوخبوة: الاتصال العمومي: أسس وتقنيات، دار هومة، 2014.

- 269- نجلاء العمري: الدعاية الإسرائيلية في راديو صوت إسرائيل، دراسة تحليلية لعينة من الأخبار والبرامج الإخبارية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987.
- 270- عاطف عدليّ العبد: الرّأي العام، وطرق قياسه، دار الفكر العربيّ، القاهرة(مصر)، 2005.
- 271- عاطف عدليّ العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائيّ و إستخداماته في بحوث الرّأي العام والإعلام، دارالفكر العربيّ، القاهرة(مصر)، 1993.
- 272- عبد الرزاق انتصار السّاموك صفد: الإعلام الجديد، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.
- 273- عبد الباقي بوخالفة: الكاريكاتور (جماليّة، وظيفيّة وفعاليّة)، مذكرة لنيل شهادة الدّراسات العليا في الفنون النّظريّة، المدرسة العليا للفنون الجميلة: أحمد، رابح وسليم عسلة، الجزائر، 2006.
- 274- عبد الحليم فتح الباب وإبراهيم حفظ الله: وسائل التّعليم والإعلام، وسائل التّعليم والإعلام، علم الكتب، القاهرة(مصر)، 1985.
- 275- عبد السّلام أبوقحف: التّسويق السيّاسيّ (فن البيع، التّفاوض)، الدّار الجامعيّة الجديدة، الإسكندريّة (مصر)، 2004.
- 276- عبد الغفّار رشاد القصبّي: الاتّصال السيّاسيّ والتّحوّل الديمقراطيّ، مكتبة الآداب، القاهرة (مصر)، [د.س.ن].
- 277- عبد الله حيدري: الإعلام والاتّصال وقضايا التّميّة في العالم العربيّ، المجلّة التّونسيّة لعلوم الإعلام والاتّصال العدد: 22، جويليّة-ديسمبر، تونس، 1992.
- 278- عزّي عبد الرّحمان: مسألة البحث عن منهجيّة بحث: إعادة النّظر في نموذج "لاسويل"، المجلّة الجزائريّة للاتّصال، ع2، مارس 1988.
- 279- علي عوجة وآخرون: مقدّمة في وسائل الاتّصال، ط1، مكتبة مصباح، جدّة (السّعوديّة)، 1989.
- 280- عبد الرّحمان عزّي وآخرون: عالم الاتّصال (سلسلة الدّراسات الجامعيّة)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعيّة، 1990.
- 281- عبد الرّحمن عزّي: الحق في الإعلام والاتّصال وإبسمولوجيّة حرّيّة التّفكير وحرّيّة التّعبير، جريدة المساء، الخميس 31 أكتوبر 1996.
- 282- عبد الرّحمان عزّي: الفكر الاجتماعيّ المعاصر والظّاهرة الإعلاميّة الاتّصاليّة، بعض الأبعاد الحضاريّة، دار الأّمّة، الجزائر، 1995.

- 283- عبد الرحمان عزي: الرأى العام والعصبية والشورى: المجلة الجزائرية للاتصال، العدد:05، 1991.
- 284- عبد الغفار رشاد: الرأى العام: دراسة في النتائج السياسية، مكتبة الشرق، القاهرة، 1984.
- 285- عزت حجازي: رأس المال الاجتماعي كأداة تحليلية في العلوم الاجتماعية، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد:43، العدد:1، يابر 2006.
- 286- علي السلمي: مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الثانية، دار المعارف، القاهرة، القاهرة، 1969.
- 287- علي جزى (مدير نشر جريدة "الخبر"): الصحافة الجزائرية، واقع ورهانات، ندوة دولية حول " مفهوم القذف في الصحافة"، مركز الخبر للدراسات الدولية، الجزائر، 2003.
- 288- عبد الكاظم العبودي: طرفة خاطر في أم المآثر، فن الكاريكاتور، دراسة الموقف في الكاريكاتور الجزائري من العدوان الأمريكي على العراق، د. س.ن.
- 289- عبد اللطيف حمزة: أزمة الضمير الصحفي، ط1، القاهرة(مصر)، دارالفكر العربي، 1960 .
- 290- عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية (سقوط النخبة وبروز الشعبي)، ط2، المركز الثقافي العربي، بيروت(لبنان)، 2005 .
- 291- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيلوجيا الاتصال والإعلام (التنشئة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة، الإسكندرية، 2000.
- 292- عبد الله عامر الهمالى: أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي (ليبيا)، د. ت.ن.
- 293- عبد الناصر جابي: الانتخابات (الدولة والمجتمع)، دار القصة للنشر، الجزائر، 1999.
- 294- عبد مسلم ظاهر: عبقرية الصورة والمكان (التعبير، التأويل، النقد)، ط1، دار الشروق، عمان، 2002.
- 295- عبد السميع: الكاريكاتور المعاصر، مجلة الهلال، عدد خاص، د.ب.ن، 1978.
- 296- عبد العزيز بوباكير: يجوز لأيوب ما لا يجوز لغيره، الخبر الأسبوعي، العدد:157، من 04 إلى 10 مارس 2002.
- 297- عبد العزيز الغنّام: مدخل إلى علم الصحافة، الجزء الأول، ط2، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة (مصر)، 1977.
- 298- عبد العزيز سعيد الصويعى: فن صناعة الصحافة ماضيه وحاضره ومستقبله، ط1، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، طرابلس (ليبيا)، 1984.
- 299- عبد العزيز شرف: فن المقال الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة(مصر)، د.ت.ن.

- 300- عبد القادر بن الشيخ يوسف بن رمضان، فتحي الهودي وآخرون: البحث العلمي في مجال الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي: معطيات وتساؤلات، مجلة البحوث، العدد: 7 ديسمبر 1982، م.س.ذ.
- 301- عبد القوي محمود حمدي: دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 302- عبد الله الدندانى: الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الزائت الجامعية، بيروت، 2001.
- 303- عبد المقصود هشام : خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 304- عبد السميع: الكاريكاتور المعاصر، مجلة الهلال، عدد خاص ، 1978.
- 305- عناد عبد الوهاب الصباغي: علم المكتبات، ط1، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر، 1998.
- 306- عاطف عدلي العذب: المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
- 307- عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982.
- 308- عبد الغفار رشاد القسبي: الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، [د.س.ن].
- 309- عبد الوهاب الكيالي: موسوعة السياسة، مؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، الجزء: 03، 1983.
- 310- عبد الغني بسيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، بيروت، الدار الجامعية، طبعة 1992.
- 311- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
- 312- عواطف عبد الرحمان: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 313- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008.

- 314- عواطف عبد الرحمن: قضايا التّبعيّة الإعلاميّة والثّقافيّة في العالم الثّالث، دار الفكر العربي، القاهرة 1987.
- 315- عزّة مصطفى الكحكي: "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النّفسيّة وبعض العوامل الشّخصية لدى عيّنة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدّولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009.
- 316- عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتّصال، 2011.
- 317- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتّطبيقات"، عمّان، دار الشّروق، 2008.
- 318- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله التّظرية وخصائصه العامّة"، البوابة العربيّة لعلوم الإعلام والاتّصال، 2011.
- 319- عبد الله الزّين الحيدري: "ما المقصود بالزّمن الميدياتيكي؟"، مدونة أجيال.
- 323- علي محمد رحومة: "الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية"، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.
- 321- عليوة السيّد: إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة العامّة للكتاب، القاهرة، 1978.
- 322- علي عوجة: الأسس العلميّة للعلاقات، ط: 02، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
- 323- علي نبيل: محورية الثّقافة في مجتمع المعرفة: رؤية عربيّة مستقبلية، كتاب العرب رقم: 81، الجزء الأوّل، الكويت، وزارة الإعلام، 2010.
- 324- عبد الرحمن جمود العنّاد: تخطيط وإدارة العلاقات العامّة، مطابع الثّقنيّة، الرياض، 1992.
- 325- عبد الرحمن حمود العنّاد: نحو نظريّة حول سلوك العلاقات العامّة في المؤسّسات: مراجعة برنامج بحثي "ترجمة"، مجلّة الإدارة، العامّة، العدد: 69.
- 326- عبده إبراهيم الدّسوقي: التّلفزيون والتّمتيّة، دار الوفاء، الإسكندريّة، 2004.
- 327- عناد عبد الوهاب الصباغي: علم المكتبات، ط1، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنّشر، 1998.
- 328- عبد اللّطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.
- 329- عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتّصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 330- عبد الكاظم العبّودي: طرفة خاطر في أم المآثر، فنّ الكاريكاتور، دراسة الموقف في الكاريكاتور الجزائريّ من العدوان الأمريكيّ على العراق، د.س.ن.

- 331- عبد الرحمان حميدة: قصة الإنسان، التزايد السكاني إلى أين؟، الجبل، نوفمبر، 1984.
- 332- زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 333- إبراهيم عبد العزيز تيجا: أصول الإدارة العامة، دار النشر منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995.

ب-بالفرنسية.

- 1- ADAM Jean Michel & BONHOMNE Marc, l'Argumentation Publicitaire, Théorique de l'Eloge et de la Persuasion, NATHAN UNIVERSITE Ed., Paris(France), 1997.
- 2- ALBERT Pierre & Autres ; Lexique d'Information Communication, DALLOZ Ed., Paris, 2006.
- 3- ALBOUY Serge & Marketing et communication politique, HARMATTAN Ed., 4^{ème} Édition, 1993.
- 4- ALEXANDRE Philippe, Paysages de campagne, GRASSET Ed., Paris, 1988.
- 5- ARMAND Denfour, Internet, Que Sais Je ?, DAHLAB Ed., Alger 1997.
- 6- ARONGUTAN J.& HALLA E., Le Langage Silencieux dans la Sociologie de L'information, SEUIL Ed., Paris, 1984.
- 7- AUCLAIR D., BRASSART U., VINIRE J.P.& MARTINEZ C., Comunication et Organisation, 1^{ère}Ed., TECHNIQUE Ed., Paris, 1993.
- 8- DECAUDIN Jean Marc & Autres, La Communication Interne Stratégie et Technique, 2^{ème}Ed., DUNOND, paris Ed., 2009.
- 9- BADIR Samir, La Semiologie, LES BELLES LETTRES Ed., Paris, 2000.
- 10- BALLE Francis, Lexique d'Information Communication, DALLOZ Ed., Paris, 2006.
- 11- BALLE Francis, Médias et Société, Montchrestien, 7^{ème} Ed., Paris, 1994.
- 12- BALLE Francis & PADIOLEAU Jean, Sociologie de l'Information, LAROUSSE Ed., Collection "Textes fondamentaux ", Paris, 1973.
- 13- BARTHES Roland, Rhétorique de l'Image (Revue de Communication N° : 4), SEUIL Ed., Paris, 1964.
- 14- BARTHES Roland, l'Aventure Sémiologique, SEUIL Ed., Paris, 1989.
- 15- BARTHES Roland, Elément de Sémiologie (revue communication N°:4), Paris(France), SEUIL Ed., 1964.

- 16- BEAUGE Florence, l'Actualité de la Caricature en Algérie (l'Algérie et les Amendements Dilem), [Google. Fr], 2012.
- 17- BEN ACHOUR Rafea: La Souveraineté des états : harmonie & Contradiction, PEDONE Ed., Paris, 1999.
- 18- BENZAOUI Abdesslam, Les Enjeux de la Communication ; La Transnationalisation de l'Audiovisuel en Méditerranée, TAKSIDJ.COM Ed., Alger, 2011.
- 19- BIANCHI Jean, Les Médias Coté public, CENTURION Ed., paris, 1992.
- 20- BIZOUARD Collette, Vivre La Communication ; Entrer En Relation (Accueillir, Ecouter, Comprendre, Se Faire Comprendre, Dialoguer), Imprimerie Vasti-Dumas Ed. ; Décembre 2008.
- 21- BOUVRANT S. et Autres, Communication et Santé et Action Sociale, Nathan Ed., Paris, 2000.
- 22- BRANCHAND Bernard, LANDREVIE Jacques, Le Publicitor, Dalloz Ed., 4^{eme} Ed., Paris, 1993.
- 23- BRETON Philippe, Utopie de la Communication, DECOUVERTE Ed., Paris, 1992.
- 24- BROUSSEAU Eric & RALLET Alain, Le rôle des TIC dans le changement organisationnel, in GUILHON B., HUARD P., ORILLARD M. & ZIMMERMAN JB., Ed., Economie de la connaissance et organisation, Entreprises, territoires, réseaux, HARMATTAN Ed., paris, 1997.
- 25- CATELLANI Andrea, SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, Les Relations Publiques, DUNOD Ed., Paris, 2015.
- 26- CATHELAT Bernard, EBGUY Robert, Styles de Publicité, Soixante Manières de Communiquer, Paris, Organisation Ed., 1987.
- 27- CADET Andret & CATHAT Berbard, la Publicité de l'Instrument Economique à l'Instrument Social, 4^{eme} Trimestre, PAYOT Ed., Paris, 1980.
- 28- CADET Christianne, RENE Charles & GALUS Jean Luc, La Communication Par l'Image, NATHAN Ed., Paris, 1990.
- 29- CHAOUCH Zoubir Ramdane, Quelque Réflexion Sur Le Débat Sur Les Moyens d'Information Après Les Evenements du Début d'Octobre 1988, Revue de Communication, N° : 3, Institut de sciences de L'Information et de la Communication d'Alger, Algerie, S.D.E.
- 30- CARRAZE Jacques: les Communications Non-Verbales, 65^{eme} Ed., P.T Ed., Paris, 1996.

- 31- CARTERET John Grand, Les Mœurs et la Caricature en France, S.M.Ed., Paris, 1988.
- 32- CEDE Jean Pierre, La Caricature et la Parodie dans le Monde Romain Antique des Origines à Juvenale, Boecard Ed., Paris, 1966.
- 33- CHARLES René, GALLUS Jean Luc, CADET Christiane, Communication Par l'Image, NATHAN Ed., Paris, 1990.
- 34- CHAMPAGNE Patrick, Faire l'Opinion, MINUIT Ed., Paris, 1993.
- 35- CHATEAU Dominique, Matière et Signe, la Plasticité Sémiotique, In la Sémiotique Visuelle: Nouveaux Paradigmes, Sous la Direction de COSTANTINI Michel, l'HARMATTAN Ed., Paris, 2010.
- 36- CHOMSKY Noam, CHESNEY MC. & Robert W., Propagande, Medias et Democratie, Traduction : ARCAL Liria, ELHIKMA Ed., Alger, 2000.
- 37- LUC Galus Jean, La Communication Par l'Image, NATHAN Ed., Paris, 1990.
- 38- COCULA Bernard, PEYROUTET Claude, Sémantique de l'Image, LYGRAVE Ed., Paris, 1986.
- 39- COLET Hervé, Communiquer Pourquoi, Comment?, Le Guide de la Communication Sociale, Achevé d'Imprimer sur les Presses de l'Imprimerie S.I.P.E., Paris, 2004.
- 40- CORNU Geneviève, La Sémiologie de l'Image dans la Publicité, Organisation Ed., Paris, 1990.
- 41- DAVINCI Leonard, Cité Par Collet Jean, "Camera", In Lectures du Film(Livre Collectif), ALLATROS Ed., coll. ca/Cinema, Paris, 1977.
- 42- DEBRAY Régis, Vie et Mort de l'Image, FOLIO Ed., Paris, 1992.
- 43- DECAUDIN Jean-Marc & Autres, La Communication Interne ; Stratégies et Techniques, 2^{ème} Ed., DUNOD Ed., Paris, Juin 2009.
- 44- DIMITRI Weiss, Communication et presse d'entreprise, SIREY Ed., Toulouse, France, 1997.
- 45- DEUTSCH Jaques, Dictionnaire Linguistique, Dictionnaire du Savoir Moderne Ed., S.D.
- 46- DIDIO Lucie, Une Approche Sémantico Sémiotique de L'Ironie, Thèse de Doctorat, Université de Cambridge, Faculté des Lettres, 2002.
- 47- BARNARD Lanjet & SILEM Ahmed, DICTIONNAIRE Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication: ELLIPSES Ed., Paris, 1997.

- 48- DOUSSY Madeleine. Information & communication le STG, Bréal, Rosny sous-bois, 2005.
- 49- DEVERGIES, Cristelle, l'impact des technologies de l'information et de la communication, dans l'entreprise, Sur la Vie Personnel du Salarier, Mémoire de master université de Lille 2, 2004.
- 50- DJENANE Sidali, Introduction en Sciences de L'information et de la Communication, TAKSIDJ.COM Ed., Alger, 2019.
- 51- DION Emmanuel, Invitation à la Théorie de l'Information, LE SEUIL Ed., Paris, 1997.
- 52- DUVILLIER Fabienne & GRUBER Ursula, Dictionnaire Bilingue de la Publicité et de la Communication, DUNOD Ed., Paris, 1990.
- 53- DUBOIS Jean, GIACOME Mathé, GUESPIN Louis & Autres : Dictionnaire de Linguistique, LAROUSSE Ed., Paris, S.D.E.
- 54- DURANT Jacques, Rhétorique et l'Image Publicitaire, In Communications, N° :15, SEUIL Ed., Paris, 1970 .
- 55- ELABED Mohamed, "Evaluation du Systemes Biometriques", Thèse de Doctorat en Information et Aplication, Université de CAEN; Basse Normondie, France, 2001.
- 56- GUIRAUD Pierre, la Semiologie, 3^{eme} Ed., P.U.F Ed., Paris, 1977.
- 57- GAUTIER Guy, Vingt et une Leçons Sur l'Image et le Sens, 3^{eme} Ed., EDILIG Ed., Paris, 1989.
- 58- GERVEREAU l'Aurnet, Voir Comprendre Analyser les Images, DECOUVERTE Ed., Paris, 1994.
- 59- GERARD T., Les Autoroutes de L'Information, Rapport Au premier Ministère, La Documentation Francaises, Paris, 1994.
- 60- GERSTLE Jacques, La Communication Politiques, P.U.F Ed., Paris, 1992.
- 61- GINGRAS Anne-Marie, l'Impact des Communications Sur les Pratiques Politiques, Revue Hermès: Communication et Politiques, N° :17-18, C.N.R.S Ed., Paris, 1995.
- 62- GOURHAS André, Système des Signes, HERMANN Ed., Paris, 1978.
- 63- GAUTHIER Guy, Vingt Leçons Sur l'Image et le Sens, Paris(France), MEDIATHEQUE Ed., Paris, 1982.
- 64- GENDARME René : L'Emergence de Nouveaux Espaces et Développement des Nations, Monde en développement, Tome :26, N :103,, Paris, 1998.
- 65- GERVEREAU Laurent, Voir Comment Comprendre Analyser les Images, DECOUVERTE Ed., Paris, 1994 .

-
- 66- GERSTLE Jacques, La Communication politique, 4^{ème} Ed., P.U.F Ed., Que sais-je 2652 ?, Paris, 1993.
- 67- GROUPE U., Traité du Signe Visuels, Pour une Rhétorique de l'Image, SEUIL Ed., Collection la Couleur des Idées, Paris, 1992.
- 68- GUILLOU Bernard, Les Stratégies multi-medias des Groupes de Communications, La Documentation française, Paris, 1984.
- 69- GUIRAUD Pierre, La Semiologie, 3^{ème} Ed., P.U.F Ed., Paris, 1977.
- 70- GUNIA Nadège, La Fonction Ressources Humaines Face Aux Transformations Organisationnelles des Entreprises « Impacte des NTIC », Thèse de doctorat en science de Gestion Soutenue le 22 Avril 2002, Université Toulouse1, science sociales, p258.
- 71- ECO Emberto, La Sémiologie des Messages Visuels "Revue Communication et Langue N°:15", Paris, 1970.
- 72- ECO U., La Structure Absente, Introduction à La Recherche Sémiotique, Trad.U., ESPASITO Torrigiani, MERCURE DE FRANCE Ed., Paris, 1972.
- 73- ELLUL Gacques, Histoire de la Propagande, Presse Universitaire de France, Paris, 1969.
- 74- HIFZIi Topuz, Caricature et Société, MAISON MAME Ed., coll. Médium, Paris, 1974.
- 75- HUREL Sabine, La Communication "Corporate", Enjeux et Acteurs(entreprises/agences) de la Communication des Entreprises, DUNOD Ed., Avril 2003.
- 76- JAKOBSON Roman, Essais de Linguistique Générale, MINUIT Ed., Paris, 1986.
- 77- JOANNIS Henri, de l'Etude de Motivation à la Création Publicitaire et à la Promotion des Ventes, 4^{ème} Ed., DUNOD Ed., Paris, 1983.
- 78- JOLY Martine, L'Image et les Signes, Approche Sémiologique de l'Image Fixe, Collection Image, NATHAN Ed., Paris, 1994.
- 79- JOLY Martine, L'Image et les Signes, NATHAN Ed., Paris, 2002.
- 80- JOLY Martine, Introduction a l'Analyse l'Image, France, NATHAN UNIVERSITE Ed., Paris, 1994.
- 81- JOLY Martine, Analyse de Film, Analyse de Société, 6^{ème} Ed., Classique, HACHATTE Ed., Paris, 1973.
- 82- JOLY Martine, Communiquer Par L'Image, DUNOD Ed., Paris, 2005.

-
- 83- JOLY Martine, VANOY Francis et Autres, Dictionnaire de l'Image, VUILBERT Ed., Paris, 2008.
- 84- JOANNIS Henri, de l'Etude de Motivation a la Création Publicitaire et a la Promotion des Ventes, 4^{eme} Ed., DUNOD Ed., Paris, 1983.
- 85- JOUVE Michel, l'Age d'Or de la Caricature Anglaise, Presse de la Fondation National des Sciences Politiques Ed., Paris,1983.
- 86- JOUVE Michel, Communication et publicité, Paris, Bréal, 2^{eme} Ed., 1992.
- 87- JURGEN Habermas, Théorie d'Agir Communication, FAYARD Ed., Paris,1998.
- 88- KAHLANE Ali, En quittant Celui de l'Informatique, l'Algérie n'a pas Réussi à Entrer dans les TIC, In Liberté, N° 207507,Alger, 2013.
- 89- KLEIN, Tristan & RATIER Daniel, l'Impact des TIC Sur la Condition de travail, Centre d'Analyse Stratégique, France, 2012.
- 90- KERBRAT ORECCHIONI Catherine, l'Image dans l'Image, la Revue d'Esthétique, dans Rhétorique, Sémiotique, N°Spécial(10-18), 1979.
- 91- KLIKENBERG Jean Marie, Sept Leçons de Sémiotique et Rhétorique, DUGREFFE Ed., N° :16, Toronto,Canada,1996.
- 92- KNAPP Mark L., Nonverbal Communication In Human Interaction, N.Y., Holt, Rinehart&Winston, 1972.
- 93- LABREDERIE Rene,Les Images Dans la Société de l'Education, CASTERMAN Ed., Paris,1978.
- 94- LANGE André, L'Avenir de l'industrie Audiovisuelle, Institut Européen de la communication, Manchester, Grande Bretagne, 1988.
- 95- LAIZER Bernard & SILEM Ahmed, Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, Marketing Ed., Paris ,1997.
- 96- LAZAR Judith, Ecole Communication, Télévision,P.U.F Ed., Paris (France), 1985.
- 97- LAZAR Judith, Sociologie de la Communication de Masse, Paris, ARMAND COLIN Ed., Paris,1991.
- 98- LAZAR Judith, la Science de la Communication, 2^{eme} Ed., DAHLEB Ed., Coll. Que Sais-Je ?, Alger, 1993.
- 99- LAUDON Kenneth & Jean Price LAUDON, Management de système d'information, 11^{eme} édition Pearson paris 2010.
- 100- LAURENT Lavaud, L'image, FLAMMARION Ed., Paris, 1999.
- 101- LINDON Denis, Marketing Politique et Social, DALLOZ Ed., Paris (France),1976.

-
- 102- LAMIZET Bernard, SILAM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, ELLIPSE Ed., paris , 1997.
- 103- LE GUERN Odile, l'Argumentation, Presses Universitaires de Lyon; Centre de Recherche en Linguistique et Sémiologie de Lyon, France,1981.
- 104- LE ROI-GOURHAN Andrè, Le Geste et la Parole ,Technique et Langage, ALBIN MICHEL Ed., Paris, 1964.
- 105- Le Ministère de la Communication et de la Culture: Annuaire de la Presse Nationale, Octobre, Alger(Algerie), 1998.
- 106- LETHEVE Jacques, la Caricature et la Presse Sous la III^{eme} République, S.E., Paris, 1961.
- 107- LEVY Suzy, les Mots dans la Caricature, In Communication et Langages, N°:102, 4^{eme} Trimestre, Paris,1994.
- 108- LIBAERT Thierry, D'ALMEIDA Nicole, La Communication Interne de L'Entreprise, 5^{eme} Ed., DUNOD Ed., Paris, Septembre 2007.
- 109- LIBAERT Thierry, La Communication d'Enterprise,2^{eme}Ed., ECONOMICA Ed., Paris, 2005.
- 110- LIBAERT Thierry, Le Plan de Communication, Définir et Organiser Votre Stratégie de Communication, 3^{eme}, DUNOD Ed., Paris, Juin 2008.
- 111- LIBAERT Thierry, Introduction a la Communication DUNOD Ed., Paris, 2009.
- 112- MARIE Claude, SOULARD Vettraino, Lire une Image, ARMAND COLINEd., Paris(France),1993.
- 113- MARTINET Jean, Clefs Pour la Sémiologie, SECHERS Ed., Paris (France), 1995.
- 114- MARTIN Jean-Claude, Le Guide de la Communication, MARABOUT Ed., 1999.
- 115- MARIN Louis, Etudes Sémiologique "Ecriture et Peinture", KLNCK SIECK Ed., Paris, 1989.
- 116- MASSICOTE Louis, "Juger les Election d'Après Leurs Resultas ? "in BODA Michel D., KATZ Richard S., MASSICOTE Louis, Election Libres et Reguliers: Un Regard Neuf, UNION INTERPARLEMENTAIRE Ed.,Paris, 2005.
- 117- MATTELARD (Arnand et Michéle), Histoire des théories de la communication, Découverte Ed., Paris, 2002.

-
- 118- MATZ Christian, Essai Sur La Signification du Cinéma,T1, KLINK Ed.,Paris, 1972.
- 119- MARTIN Michel, Sémiologie de l'Image et Pédagogie, France, P.U.F Ed., Paris, 1982.
- 120- MERDACI Abdelmadjid, Fonction Présidentielle en Algérie, DAR ELHOUDA Ed., Alger, 2004.
- 121- MBILIZIIMANI Christophe , Impact des TIC dans l'entreprise. Mémoire en vue de l'obtention d'un Master marketing, Institut supérieur pédagogique, Bukavu, 2011.
- 122- MIEGE Bernard, La Société conquise Par la Communication, PUG,Grenoble Ed., 1989.
- 123- MITRY Jean, Esthétique et Psychologie de Cinema, Tome 1,STAIRE Ed., Paris,1963.
- 124- MOLES Abraham, l'Image Communication Fonctionnelle, CASTERMAN Ed., coll.Synthés Contem Poraine, Bruxelles(Belgique), 1980.
- 125- MORIN Viollete, Le Dessin Humoristique, In Communications,n°:15, LE SEUIL Ed., Paris,1970.
- 126- MORSLY Dalila, Cheval François Donne: Introduction a la Semiologie (Texte Image), O.P.U Ed., Alger(Algerie), S.D.E.
- 127- MORTIER Raoul, Dictionnaire Encyclopédique, Quillet, Tome 1:CHAT Ed., Paris, 1993.
- 128- MUCCHILLI Roger, Communication et Réseaux de Communication, ESF Ed., Paris, 1980.
- 129- MUTARD Jean Kempfa, Communication Entreprise et Publicite,TECLEMI PLUS Ed., Paris, 1992.
- 130- NERAUDAU Jean-Pierre, Dictionnaire d'Histoire de l'Art, Presse Universitaire de France Ed., Paris, S.D.E.
- 131- NEUVE Jeancaz, La Communication de Masse, Denoël Ed., Paris , 1976.
- 132- NGASSI NGAKEGNI Ghynel, , Impact des TIC sur le tissu productif des biens et services, Mémoire en vue d'obtention d'une ingénierie d'Etat en statistique et économie INSEA Rabat, Juin 2010.
- 133- NICOLE Herbert, l'Entreprise et Son Image, DUNOD Ed., Paris, 1987.
- 134- PEIRCE Charles Sanders, Ecrits Sur le Signe, Tass.Trad. et Com. DELEDALLE G., SEUIL Ed., Paris, 1978.

-
- 135- PEROUTET Claude, COCOLA Bernard , Sémantique de l'Image, Pour une Approche Méthodique des Messages Visuels, LIBRAIRIE DELGRAVE Ed., paris,1986.
- 136- PENINOU George, Intelligence de la Publicité: Etude Semiotique, ROBERT LAFFONT Ed., Paris, 1972.
- 137- SERRE Dominique,Florsheim,Quand les Images vous Prennent, UNIVERSITAIRE Ed.,1993.
- 138- PIQUET Sylvert, La Publicité dans l'Action Commerciale, LIBRAIRIE VIBERT Ed., Paris, 1987.
- 139- PORCHER Louis, Introduction à une Sémiotique des Images Sur Quelques Exemples d'Images Publicitaires, LIBRAIRIE DEDIER Ed., Paris, 1976.
- 140- RABATE F., Médias et Changements Sociaux, IDATE /La Documentation Française, Paris 1985.
- 141- REBAH M'hamed, La Presse Algérienne (Journal d'un Défi), CHIHAB Ed., Alger, 2002.
- 142- REFORT Lucien, la Caricature Littéraire, Paris, LIBRIRIE ARMAND COLIN Ed., Paris, 1932.
- 143- RENE Charles, CHRISTINE Wiliame, La Communication Orale, NATHAN Ed., Paris, 1997.
- 144- RIEFFEL Remy, «Les medias et Leurs Effets » Les Cahiers Français N°258, oct-déc 1992.
- 145- ROSENAU James, Les Processus de la Communication ? Etudes Internationales, Numiro Spécial Sur la Mondialisation, Volume XXIV, Numiro :3 , Séptember, Paris, 1993.
- 146- SAILLEMENT Jean Michel, Passeport pour Les Médias de Demain. Ed Presse Universitaires de Lille, France, 1994.
- 147- SEARLE Roland, ROY Claude, BOMEMAIM Bernd, la Caricature Art et Manifeste (du XVI à Nos Jours), ART ALBERT Ed., Paris, 1974.
- 148- SHERRY Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.
- 149- SUZY Levry, Les Mots Dans la Caricature, In Communication et Langages, N°:102, 4^{ème} Trimestre, S.E, Paris, 1994.
- 150- Technologie de l'Information de Société, Presses Universitaires du Québec, Montréal / Bruxelles, 2020.
- 151- TREMBLAY Gaëtan, Les Industries de la culture et de la Communication au Québec et au Canada, Presses de L'Université du Québec, Montréal, 1990.

- 152- THIVILON Séverine, la Caricature dans les Médias, Mémoire de Fin d'Etude (Université lumière, Lyon02 : Institut d'Etude Politiques), 2003.
- 153- TLEMCANI Rachid, Elections et Elites en Algérie, Parole de Candidats, CHIHAB Ed., Alger, 2003.
- 154- TOPUS Hefzi, Caricature et Société, Paris, MAISON MAME Ed., Coll. Medium ,Paris, 1974.
- 155- VAILLANT Pierre Louis, Sémiologie de l'Ironie, Revue Voix Image V° :17,N°:03 , Paris, 1998.
- 156- WESTPHALEN Marie Hélène, le Dictionnaire de la Communication, TRIANGLE Ed., Paris(France), 1992.

ج- بالانجليزية.

- 1-ADDIGTON D., The Relations of Selected Vocal Characteristics To Personality Perception Speech MonographsL, 1965.
- 2-ATKIN C., Effects of Realistic TV Voilence vs. Fictional Violence on Aggression, Journalism Quarterly, 60, PP.615-621.
- 3- AMERICA: Violence Profile N°.11nd Jpurnal of Communication, 30,N°3, 1980.
- 4-ARGYIE Ivonverbal, Communicati In Lumonsociai: In t. Tlindeled Numbered Commmunication New Yourk Combriridy, 1972.
- 5-ATKIN C.K., HEALD G., Effects of Political Advverting Public Opinion Quarterly,40,1976.
- 6-ATKIN C., Instrumental Utilities and Information SeekingIn Peter Clarke Ed., New Models for Mass Communication Research Beverly-Hills: SAGE Publications", 1973.
- 7-BABROW A.K., HEALD G., Theory and Method, In Research On Audience Motives Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.,32,N :4,1988.
- 8- BLAKE R.J. &HAROLDSEN E.O., A Taxonomy of Cocepts In Communication, N.y., Hastings House, 1975.
- 9-BARNLUND D.C., Interpersonal Communication: Survy and Studies, Houghton Mifflin Company, Boston, 1988.
- 10-BARTLETT David, The Souf of a News Machine: Electronic Communication & Langage: Spécial 10 ans Edition Retz, Renversement des Models Traditionnels, Trimestre, N :41-42,1979.
- 11-BECKER S.C., Discovering Mass Communication: Survey and Studies, énd Ed., Scott, Foresman & Company, 1987.
- 12-BERLO D.K.The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, N.Y., Holt Riinehart &Winston, 1963.

- 13-BENTON M., FRAZIER, P.J., The Agenda-Setting Function of The Mass Media at Three Levels of Informational Holding, Communication Research, 3, 1976.
- 14-BERELSON B., Communication and Public Opinion In W., Schramm,(ed.)Mass Communication Urbana :Univ.,of Illinois Press, 1949.
- 15-BERELSON B., JONOWITZ M., Reader in Public Opinion and Communication, 2nd Ed.,N.Y. :Fre Press,1949.
- 16- BERLO D.K.The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice,N.Y., Holt Riinehart & Winston, 1963.
- 17-BLAKE R.A., Condominiums in the Globl Village: In R.E. Hiebert, & C.Reuss, (eds), bImpact of Mass Mdia, N.Y.: Longman Inc, 1988.
- 18-BLAKE R.J., &Haroldsen,E.O.,A Taxomomy of Cocepts In Communication, N.y., Hastings House,1975.
- 19-Bittner R.J., Mass Communication,An Introduction,4th(ed.),N.Y. :Prentice-Hall,Inc,1980.
- 20-BROOM L., Selznik P., Sociology 2nd Ed., Evanstan,III :Row,Peterson, 1959.
- 21- BITTNER R.J, Mass Communication, An Introduction, 4th(ed.), N.Y.: Prentice-Hall, Inc, 1980.
- 22-BITTNER, R., Mass Communication, An Introduction, 4th Ed., N.Y.; Prence-Hall, Inc, 1986.
- 23-Blumer H., The Role of Theory In Uses and Gratifications Research, Communication, N.Y., Hastings House, 1961.
- 24-BROSIUS H., Epplinger B.,& KEPPELINGERH.M.,"Beyond Agenda-Setting The Influence of Partisanship and Television Reporting On The Electoral's Voting Intention Vol.69,N°4, 1992.
- 25-BLUMER & KATZ E., (eds)The of Mass Communication : Current Perspectives On Gratifications Reaseaech,Beverly Hills,SAGE,1974.
- 26- CARRAGEE K., Resenblatt M.,& Michaud G., Agenda-Setting Research : A Critique and Theorical A Critique and Theorical Alternative In Thomas S.,Ed., Culture and Communication Methodology, Behavior,Artificats, and Institutions, Ablex Publishing Corporation, 1987.
- 27-CARTER R.F.SDtamm, K.R.,&Heintz-Knowles,K. Agenda-Setting and Consequentiality, Journalism Qurterly ,Vol.69,N°4, 1992.
- 28-CINTON W., &ALGORE A.,Technology For America's Economic Grrowth, A New Direction to Build Economic Strength,1993.
- 29-Communication Year Boo 8 Beverly-Hills, California, SAGE Publications, 1984.

- 30-CARRAGEE k., ROSENBLATT M., &Michaud, G.,** Agenda-Setting Research ; A Critique and Theoretical Alternative In S. Thomas, K. Ed. Culture and Communications, Ablex Publishing Corporation, 1987.
- 31-CHAFFEE S.H.,&Roser,C.,**Involvement and The consistency of knowledge, Attitudes, and Behaviors Communication Research13,1986.
- 32-COBB R.W. &EiderC.D.,**The Politics of Agenda-Building :An Alternative For Modern Democratic Theory,Journal of Politics,1971.
- 33-COHEN B.,**The Press,The Public,and Foreign Policy, Princeton, N.J.,Princeton University Press,1963.
- 34-DAVINCI Leonard,** Cité par Collet Jean, "CAMERA" , In Lectures du Film(Livre Collectif), Paris(France), ALLATROS Ed., coll. ca/Cinema, 1977.
- 35-DAVID M. Dozier,** "The Diffusion of Evaluation Models Among Public Relations Practitioners", Paper Presented to The PR Division, AEJMC E. Lansing, August, 1981.
- 36- DEFLEUR M.L., &BALL- ROKEACH S.J.,** Theories of Mass Communication,4thEd., N.Y. :Longman INC., 1982.
- 37-DEMERS D.P.,** Graff D.,Choi,Y.H.&Pressin,B.M.,Issue Obtrusiveness and The Agenda-Setting Effects of National Network News,Communication Research,Vol.16, 1989.
- 38-DEFLEUR M.L., &Dennis, E.E.**Understanding Mass Communication, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
- 39- DENIS Maauail,** Mass Communication, Theory And Introduction, 6thed, Bristol, J.W.T.d. Ed., 1986.
- 40-DENNIS E.,** The Media Society: Evidence About Mass Communication in America, Dubuque, Iowa WMC Brown Company, 1978.
- 41- DORR A. &Kunkel,D.,**Children and Media Environment : Change and Constancy amid Change,Communication Research,N°17, 1990.
- 42-DONOHEW L. & Tipon,L."**A Conceptual Model of Information Seeking,& Processing" In Peter Clarke,(ed.) New Models for Mass Communication Research, Beverly- Hills : SAGE Publications,1973.
- 43- DOWITT D.,** Mass Media and Social Problems, London :Oxford Program On Press,1982.
- 44-EDELMAN M.,** The Symbolic Uses of Politics, Urbana:University of Illinois Press,1964.
- 45-EDELSTEIN, A.S.,Ito.,Y.,&KEPPINGER, H.M.,**Communication and Culture a Comparative Approach, N.Y. :LONGMAN,1989.
- 46-ERON, L.D., Huesman L.R., Lefkowitz,M.M. &Walder,L.O.,**Does Television Violence Cause Aggression ?American Psychologist27,1972.

- 47-ENTMAN R.M.**, Framing :Toward Clarification of a Fractured Paradigm,Journal of Communication, Vol.43 ,N°4,1993.
- 48-ENTMAN R.M.**, Framing Us Coverage of International News :Contrasts in Narratives of The KAL and Iran Air Incidents,Journal of Communication,Vol.41,N°4,.1991.
- 49-GAMSON W.A.**, News as Framing, American Behavioral Scientist,Vol.33,N°2,1989.
- 50- GARAY Davies**, Corporate and Competitiveness, RUTLEDGE Ed., London(England), 2003.
- 51-GAZIANO C.**"The Knowledge Gap : An Analytical Review of Media Effects,Communication Research, Vol.10, 1983.
- 52-GERBNER G.** Gross,L.,Morgan,M.,&Signorielli,N." The Mainstreaming of Gerbner,&,Real World,Gross,1976,.
- 53- GLEN M. Broom**,"A Comparison of Sex Roles In Public Relations", Public Relations Review 8, Fall, 1982.
- 54-GUIRAUD Pierre**, la Semiologie, 3^{ème} Ed. Paris, Ed.P.U.F, 1977.
- 55- HARRISON R.**,"Nonverbal Communication" In Ithel de Sola POOL &W. Schramm (Eds) Handboo of Communication, Chicago: Rand Mc. Nally College Publishing, 1978.
- 56-HAWINS R.P.**,The Dimeneional Structure of Childrens Perceptions of TV reality, POTER,W.J.,Perceived Reality in Television Effets Research, Journal of Broadcasting & Electronic Media,1988.
- 57-HARRISON R.**,"Nonverbal Communication" In Ithel de Sola POOL,&W. Schramm,(eds)Handboo of Communication,Chicago : Rand Mc. Nally College Publishing,1978.
- 58-HARRIS R. J.**,A Cognitive Psychology of Mass Communication,N.J.:Lawrence Erlbaum Association,Inc,1989.
- 59-HIEBERT G.**,Violence and Terror In Mass Media,UNISCO,Paris1988.
- 60-HIEBERT R.E.**,& Reuss,C.,Impact of Mass Media,^{2nd} , Ed.,N.Y. :Longman,1988. 66-66-66-HIMMELWEIT H., Oppenheim, A.N.&Vance, P.,Television and The Child, London :Oxford University Press, 1958.
- 61-HERBERT H.Hyman** et Paul B.Sheatsley, Quelques unes desraisons de l'echec des compagnes d'information, in Psychologiesociale, André levy, T1 , Bordas, Paris 1978.
- 62-HIBERT R.E.**,& Reuss,C.,Impact of Mass Mdia,^{2nd} Ed.,N.Y. :Longman,1988.
- 63-JOHNSON James**, Public sphere, postmeclernism and polimic, the American political Science, Vol.88, No.2, 2007.
- 64- KAKUEI Mish**,Hou Science Will Révolutionize The 21 Contry and Býond,Oxford IUniversity Press, 1998.

- 65-** KLAPPER J.T.,The Effects of Mass Communication Research,7,1960.
- 66-**KURT Lang Gladys Engl Lang, The Unique Perspective of Television and it's Effects: a Pilot Study, American Sociological Review XvII.
- 67-**KATZ C.,& Bladassare, M. :Using The(L.Word) in Public :A Test of The Spiral of Silence in Conservative Orang Country, California ;Public Opinion Quarterly, Vol.56,1992.
- 68-**KATZ, E.,BLUMER,-J.G.,&Gurevitch,M. ;Uses of Mass Communication By The Induual In W.P. davison ,& F.T.C.Yu(eds)Mass Communication Research : Major Issures and Future Directions,N.Y.Preager,1974.
- 99-**KNAPP Mark L., Nonverbal Communication In Human Interaction,N.Y., :Holt, Rinehart&Winston,1972.
- 70-**KRUG Gary, Communication, Technoloy and Culture Chang, SAGE Publications, London-Thousand Oaks,New Delhi, 2001.
- 71-**LASSWELL H. D., Propagandea Technique In The World War, N.Y., :Alfred A. Knopf, 1971.
- 72-**LASSWEL H.D., The Structure and Function of Communication In HARRIs R. J., A Cognitive Psychology Of Mass Communication N. J ; Lawrence Erlbaum Association, Inc?1989.
- 73-** LEADBEATER C., (2002)Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London, 2002.
- 74-**Liebler,R.M.,&Bendix,J.News Sources and Framing of an Environmental Controversy,Journalism and Mass Communication Quarterly,Vol.73,N°1,1996.
- 75-**Lazarsfeld,.F.&Merton,R.K.Mass Communication,Popular Taste and Organisation :In Organized AQction ;In W.Schramm,(ed.)Mass Communication,Urbana :University of Illinois Oress,1960.
- 76-**LASSWELL,H.D.,Propaganda Ttechnique in The World War,N.Y. ;Alfred A. Knopf,1927.
- 77-**LISKA,A.E., The Consistency Controversy :Readings On The Impact of Attitudes On Bhavior,N.Y. ;John Wiley and Sons,1975.
- 78-**LERNER,D.,The Passing of Traditional Society : Modernization in The Miiddle East,N.Y. : Free Press of Glencoe, 1964.
- 79-**LANG,k.& LANG,G. E.,Politics and Telivision, Chicago,II :Quadrangle Books,1968.
- 80-**LAZARSELD Paul Bereson,The People's Choice :How The Votre Makes up his Mind in à Presidential Compaign, "rd Edition(Columbia University Press), 1967.
- 81-**LESSWELL H. D., The Structure and Function of Communication, University of Illinois Press, 1971.
- 82-**LIEBERT R.M.SPRAFIN N.&DAVISON E.S.,The Early Window :Effects of Television on Children and Youth,N.Y. :Pergman,INC,1982.

- 83-**LOWERY S.&DEFLEUR M.L., Milestones In Mass Communication Research :Media Effects,N.Y. :Longman,1983.
- 84-**LYENGAR S.,&SIMON A.,News Coverage of The Gulf Crisis and public Opinion,A Study of Agenda-Setting,Priming, and Framing,Communication Research,Vol.20,N°3,1993.
- 85-**LANG k.& LANG G. E., The Mass Media and voting:In B. Bercelon,& M.Janowitz, Eds,Reder in publicx Opinion and Communication,.Y.,Free Press,1966.
- 86-** MAN Lin, The Study of Human Communication,Indiana Polis : The Bobbs-Merril Company,INC, 1971.
- 87-** MARA Francis, CRISIS public Relation, a Theoretical Model Unpublished,Pn. D., Dissertation University of Maryland, College Park U.S.A.,1992.
- 88-**MC ROBBIE A., (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).
- 89-**MCLUHAN.,The Mdiom is The Message : An Inventory of Effects,N.Y. ;Bantam Books, 1967.
- 90-**MEAD H. G., Mind Self and Society, Chicago Press.,1934.
- 91-**MCGUIRE W.J.,Psychological Motives and Communication Gratification In J.D. Blumber,et E. Katz,(eds)The Uses of Mass Communication; Current Perspectives On Gratifications Research, ,Beverly- Hills Books,1974.
- 92-**MCCOMBS M.E. ;Newspaper ,Versus Television:Mass Communication Effects Across Time, InD.L. Shaw,&M.E. McCombs,(eds) The Emergence of American Political Issues ; The Agenda-Setting Function of the Press, St., Paul,MN ;West,1977.
- 93-**ROGERS E.M.&SHOAMAKER F.F., Communication of Innovations a Cultural Approach,2nd Ed., N.Y. :The Free Press,1971.
- 94-**MCCOMBS, M. E.& Shaw,D.L.,The Agenda-Setting Function of Mass Media Public Opinion Quarterly36,1972.
- 95-**NIMMO D.,The Political Persuaders Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hill,1970.
- 96-**NEUMAN, E. N., Return to The Concept of Powerful Mass Media, in W. E.H .Gombrich, Art and Illusion (1960),H.A.
- 97-**NOBLE G., Children in Front of Small Screen,Beverly-Hills,SAGE,1983.
- 98-**NEUMAN, E. N. :Mass Media And Social Change in Developed Societies : in Mass Communication Review Yearbook, Beverly-Hills,SAGE,1980.
- 99-**NEUMANN E.N., Rrtun to The Concept of Ppwerful Mass Mdia :In W.Severin,&J.W.Tankard,(eds)Communication Theories :Origins,Methods,and Uses,N.Y. ;Hstings House,1979.
- 100-**ORGOGOZO Isabelle, Les Paradoxe de la Communication al'Ecoute des differences ; édition des organisations, Paris,1988.

- 101-**OLIEN C., Donohue,G.,&Tichnor,P.,Mass Media Functions, Knowledge, and Social Control,Journalism Quarterly,Vol.50,1973.
- 102-**Political Issues :The Agenda-Setting Function of The Press,St.Paul, MN :West," ,1977.
- 103-**PARKE R.D., A Field Experimental Approach To Children's Aggression : Some Methodological Poblems and Some Future Trends ;In J. De Wit, &W. W. Hartup(eds), Dterminants and Origins of Aggressive Behavior,The Hague:Mouton,1974.
- 104-**KRUG Gary , Communication, Technoloy and Culture Chang, SAGE Publications, nLondon-Thousand Oaks, New Delhi, 2000.
- 105-**PASTER Howard, The New Public Relations Manifesto, The Public Relations Strategist, Spring,1995.
- 106-**PROSOCIAL BEKER S.L., Discovering Mass Communication,2nd Ed., Scott, Foresman& Company,1987.
- 107-**PRICE V.&ALLEN,S. « Opinion Spirals,Silent and Otherwise»,Applying Small Group Research to Public Opinion Phenomena,Communication,Vol.71,N°:3,1990.
- 108-**PATTERSON T.& MCCLURE R.,The Unseeing Eye,N.Y. :G.P.,Putnams,1976.
- 109-**Roberts M.S.,Predicting Voting Behavior The Agenda-Setting Tradition,Journalism Quarterly,Vol.69,N°4,1992.
- 110-** R.J, Mass Communication, An Introduction, 4th(ed.),N.Y. :Prentice-Hall, Inc, 1980.
- 111-**RUBIN,A.M.,Ritualized and Instrumental Television Viewing, Journal of Broadcasting & Electonic Media, 34,1985.
- 112-**ROGERS E.M.&Dearing,J.W.,".da-Setting Research :Where Has it Been, Where is it Going ?,Communication Year Boo,Vol.11,Newbury Par CA :SAGE Publications,1988.
- 117-**ROGERS E. M.&DEAEING J. W., Agenda-Setting Research : Where has it been, Where is it Going, Communication Year boo, Vo.11, Newbury Par CA : SAGE Publication,1988.
- 118-**ROSENREN, K.E.: Uses and Gratifications; A Paradigm Outlined" In J.G. Blumler, & E. Katz, (eds) .
- 119-**SALMON C. L.,&NEUWIRCH,K. :Perceptions of Opinion Climates and Williiness to Discuss The Issue of Abortions : Jjournalism Quarterly,67,No ;3,1990.
- 120-**SERVERIN & TANKARD G.W.,(eds)Communication Theories : Origins,Methods,and Uses,N.y. :Hastings House,1979.
- 121-**SEITEL Fraser P., The Practice of Relations 4 th. Ed .,(New York Macmillan Publishing Co.),1989.

122-SCHRMM W. Mass Media and National Development, Stanford, California : Standard University Press, 1964.

123-SHERRY Turkle, "Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

124-SWANSON D.L., Gratification Seeing, Media Exposure, and Audience Interpretatives :Some Directions for Research ;Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.31,N ;3,1987.

125-SPARS G.G., The Difference Between Fear of Victimization in Probability of Being Victimized :Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.34,N° .3,1995.

226-SCHRMM W., LYLE J.&Parer,E., Television in the Lives of Our Children, Stanford, California :Stanford University Press, 1961.

127-SHAMIR J., « Information Cues and Indicators of The Climate of Opinion : The Spiral Of Silence Theory in The Intifada », Communication Research, Vol.22,N°:1,1995.

128-Shaw, D.L. & Martin S.E., The Function of Mass Media Agenda-Setting, Journalism Quarterly, Vol,69,N°4, 1992.

129-SHAMIR, J. : Information Cues and Indicators of The Climates of Opinion ; The Spiral of Silence Theory in the Intifada%, Communication Research, Vol.22,N° ;1.,1995.

130-SALMON C.L., & Neuwirth, . : Perceptions of Opinion Climates and Willingness to Discuss The Issue of Abortions :Journalism Quarterly, 67,N°3,1990.

131-SEAN P. Hagerty P. Hagerty, An Examination of uses and Gratifications of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Department of Communication, Villanova University, 2008.

132-TICHENOR P., Donohue, G., & Olien, C., "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge" Public Opinion Quarterly 34, 1970.

133-TAMBORINI R.N. Zillman, D., & Bryant, G., " Fear and Victimization :Exposure to Television and Perception of Crime and Fear in R.N. Bostrom,(ed.),

134-TAN A., Mass Communication Theory & Research Columbus Ohio :Gid Publishing, Inc,1981.

135-THOMAS M.H., & TELL, M., Effects of Viewing Real Versus Fantasy Violence Upon Interpersonal Aggression, Journal of Research in Personality, 8, 1974.

136-The Uses of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research, Beverly-Hills, California :SAGE, 1974.

137-WIMMER R.D., & Dominick, J.R., Mass Media Agenda-Setting Effects of Agenda-Setting Concrete Versus Abstract Issues ;Journalism Quarterly, Vol. 67,N°1,1987.

- 138-**W.Schramm &ROBERTS D.(eds)The Press and Effects of Mass Communication,Urbana of Illinois Press,1971.
- 139-**WIMMER R.D.,& Dominick,J.R.,Mass Media Research An Introduction, 2ndEd., Belmont, California : Wadsworth Publishing Company,1987.
- 140-**WILLIAMS W.,&Semplak, W.,"Campaign76 :Agenda-Setting During The New Hampshire Primary"journal of Broadeasting,N°22,1978.
- 141-**WHITNEY,C.,The Media and The People :Soundings From Two Communities,N.Y., Gannett Centre for Média Studies, Columbia University, 1998.
- 142-**WOLLFSLD G., Media Protest, and Political Violence: A Transactional Analysis, Journal of Monographe, N°127,June1991.
- 143-**WHITNEY C., Status Inconsistency and Attention To Public Affairs In Mass Media, Gournalism Quarterly,Vol.57.1985.
- 144-**WEAVER D.H.,"The Bridging Function Communication and The Agenda-Setting"Journalism Quarterly,Vol.69, N°4,1992.
- 145-**WRIGHT C.R., Functional Analysis And Mass Communication; Public Opinion Quarterly, 1960.
- 144-**WESPHALEN Marie, H el ene : Communicator, Dunud Ed., Paris, 1989.
- 145-**WENNER L.A.,The Nature of news Gratification,In P. Palmgreen,L.A. Wenne,&K.E. Rosengren, Media Gratifications Research : Current Perspctives, Beverlly Hills,SAGE,1985.
- 146-**Willdam Scott: Documentery Expression and Therties America, Oxford University Press,New York, 1973.
- 147-**WATSON DUNN S., Public Relations : A Contemporary Approach Homewood,III, :IRWIN.S.D.
- 148-**Yagade,A.& Dozier D."The Media Agenda-Setting Effects of Agenda-Setting Concrete Versus Abstract Issues" Gournalism Quaeterly,Vol.67,N° ,1, 1990.
- 149-**VarisT."The International Flow of Television Programs,Journal of Communication,34,N°2,1984.
- 150-**VONTISTEEN Hetta,Myth The Globalisation,South Africa :Journal ;Communication21, 2,Updated Dec 2000 Communication20-21-2N°2.DecN°20,htm ,2000.
- 151-** <http://www.jamelzran.jeeran.com> Vin Crosbie, 1998 What is New Média ? <http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>Accesse d, 2006.
- 153-**<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>Accessed July. 2006.<http://www.jamelzran.jeeran.com>.
- 154-**<http://www.ahewor.org/diliat/show.art.asp?aicl=115099>, Retrived on 9-1-2012.

