

الوحدة الثانية: مراحل تطور المجتمعات الاتصالية والمفاهيم المشابهة للاتصال

أستاذة : كتفي سميرة

استاذ مساعد قسم "ب"

قسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة محمد لمين دباغين سطيف2

دفعة مارس 2024 18/09/2024



قائمة المحتويات

4	وحدة
5	مقدمة
6	I - مراحل تطور المجتمعات الاتصالية حسب مارشال ماكلوهان :
6	1. المرحلة الشفهية.....
7	II - مرحلة الكتابة
8	III - مرحلة الطباعة
9	IV - مرحلة الاتصال الجماهيري
10	V - تطور المجتمعات الاتصالية عند دانييل بيل
10	1. المرحلة الشفهية.....
11	VI - مرحلة الكتابة
12	VII - مرحلة الطباعة
13	VIII - الاتصال الجماهيري
14	IX - المرحلة التفاعلية
15	X - المفاهيم المشابهة للاتصال والفرق بينها
	1. الرأي العام 15.....
	2. خصائص الرأي العام.....15
	3. الدعاية 15.....
	4. خصائص الدعاية.....16
	5. علاقة الإعلام والدعاية.....16
	6. الإشاعة 17.....
	7. العوامل السيكولوجية المسببة لنقل الإشاعة:.....17
	8. علاقة الإشاعة بالاتصال والإعلام.....17
	9. الاشهار 17.....
	10. خصائص الإشهار:.....18
	11. العلاقات العامة 18.....
	12. أهداف العلاقات العامة.....18
	13. وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....19
	14. تقنيات العلاقات العامة:.....19

21	XI - تمرين : اختبار موضوعي 1
22	XII - تمرين : اختبار موضوعي 2
23	XIII - تمرين : اختبار موضوعي 3
24	XIV - تمرين : اختبار موضوعي 4
25	XV - تمرين : اختبار موضوعي 5
26	XVI - نظام الخروج
26.....	1. الاختبار النهائي (إختبار الخروج)
26.....	2. تمرين : التمرين الاول.....
26.....	3. تمرين : التمرين الثاني.....
26.....	4. تمرين : التمرين الثالث.....
26.....	5. تمرين : التمرين الرابع.....
27.....	6. تمرين : التمرين الخامس.....
27.....	7. تمرين : التمرين السادس.....
27.....	8. تمرين : التمرين السابع :
29	خاتمة
30	حلول التمارين
32	قاموس
33	مختصرات
34	قائمة المراجع
35	مراجع الأتترنت

وحدة

أهداف الوحدة الثانية : عند انتهاء الطالب من هذه الوحدة، سيكون ملماً بأهداف الوحدة بناءً على مستويات بلوم للقدرات المعرفية (قدرة المعرفة، قدرة الفهم، قدرة التطبيق).

الهدف العام:

أن يكون الطالب في نهاية دراسته لمقياس مدخل الى علوم الاعلام والاتصال قادراً على معرفة وفهم المفاهيم المتعلقة بعلوم الاعلام والاتصال وتطبيق هذه المفاهيم في أمثلة توضيحية تتفق وتطورات تكنولوجيات الاعلام والاتصال .

الأهداف الخاصة:

- ان يحدد الطالب مراحل تطور المجتمعات الاتصالية حسب تقسيم كل من مارشال ماكلوهان ودانيل بيل.
- ان يوضح الطالب مميزات كل مرحلة من مراحل تطور المجتمعات الاتصالية بدقة.
- أن يستنتج الطالب خصائص كل مفهوم من المفاهيم المشابهة للاتصال في شكل نقاط.
- ان يستخلص الطالب مراحل تطور المجتمعات الاتصالية استناداً لتطور الوسائل الاتصالية عبر التاريخ
- ان يفسر الطالب تاريخ نشأة المفاهيم المشابهة للاتصال بالترتيب الزمني لكل مفهوم .
- ان يستخدم الطالب المفاهيم المشابهة للاتصال في أمثلة تطبيقية تتوافق وتطور علوم الاعلام والاتصال في العصر الحالي .

مراحل تطور المجتمعات الاتصالية حسب مارشال ماكلوهان :

1. مقدمة

تحول العالم في السنوات القليلة الماضية إلى أشبه ما يكون بقرية كونية صغيرة على رأي مارشال ماكلوهان، وذلك بفضل التطور السريع لتكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال، الذي أدى بدوره إلى تطور في تقنيات الاتصال من أقمار صناعية وحاسب آلي، فتكنولوجيا الاتصال تعني مجمل المعارف والخبرات التراكمية المتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات، كما تعني تكنولوجيا الاتصال وجود تغيرات واسعة في أنماط الاتصال وقنواته، فالتطور التكنولوجي السريع في مجال وسائل الإعلام والاتصال ساهم بشكل كبير في متابعة الأخبار والحصول على المعلومات ونشر الثقافة وتسهيل الأعمال التجارية والمصرفية والطبية والتعليمية كالتعليم عن بعد، إلى جانب تبادل المعلومات الإعلامية والنشاطات الإنسانية الأخرى، وذلك من خلال إنشاء مراكز معلومات قادرة على تلقي ملايين الكلمات اللاسلكية في الثانية الواحدة والرد على الأسئلة في شتى المجالات.

ومن خلال هذا الطرح سنعرض من خلال هذه الوحدة أهم المراحل التي مر بها تطور الاتصال والوسائل الاتصالية منذ القدم وصولاً إلى الوقت الراهن.

فيما يلي تقسيم مارشال ماكلوهان* لتطور المجتمعات الاتصالية:

2. المرحلة الشفهية

مارس الإنسان البدائي الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والمهممة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعباً وبطيئاً، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، لكن الحاجة للبقاء دفعت الإنسان للتعلم، شيئاً فشيئاً وهو ينتقل ببطء تدريجي في العصر الحجري لآلاف السنين، إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت أعدادها مع مرور الزمان، وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، ويذكر المؤرخون أن منطقة الشام والعراق، شهدت حضارات قديمة قبل شعبة آلاف سنة من ميلاد المسيح عيسى عليه السلام، عرفت الزراعة وتربية الحيوانات، وكانت لها لغة تخاطب ساعدت على تأقلم الناس مع بعضهم البعض ودفعتهم لحل النزاعات الشخصية والتفرغ لبناء حضارة إنسانية لا يمكن لها أن تقوم دون لغة، وكانت الرموز التصويرية من خلال صور ورسومات بدائية يتم حفرها على الحجارة، هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة.^{7*}

ونجد في هذه المرحلة أن الإشاعة هي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال ظهوراً.

|| مرحلة الكتابة

ظهور الكتابة الهيروغليفية، فيما بعد تم استخدام اللغة المكتوبة كوسيلة للتواصل، حيث بدأت هذه الطريقة عام 200 ق.م*، في الصين، وتشير الدراسات الى أن هناك تشابه بين لغة ما بين النهرين الأولى ولغة المصريين القدامى، وكان نظام الكتابة قد نشأ في المنطقة العربية قبل الأماكن الأخرى.

أما الحمام الزاجل فكان الإغريق أول من استخدمه لارسال نتائج الأولمبياد في عام 776 ق.م*، حيث أن أنظمة الاتصال لم تكن شائعة حتى عام 200 قبل الميلاد، بعد ذلك استخدم البشر طريقة أخرى وهي ارسال الأشخاص سيرا على الأقدام أو على الأجياد، لإيصال الرسائل الى مكان آخر، وكانت هذه الطريقة شائعة الاستخدام في مصر والصين.

بعد الميلاد تطورت وسائل الاتصال بشكل كبير من تقدم الزمن، حيث أنشأ الرومان أول خدمة بريد في العالم، وهو أول نظام بريد مذكور في التاريخ، إلا أن بعض الكتب التاريخية تذكر أن الصين هي أول من اخترع نظام الورق للكتابة، حيث بدأت صناعة الورق في عام 105 للميلاد، وذلك باستخدام لحاء الأشجار كما كانت أول من ابتكر جهازا متحركا لطباعة الورق باستخدام الخزف واستخدموا الصلصال لتشكيل حروف الطباعة.^{22*}

وفيها عرف الاتصال اللغة المكتوبة وأصبحت حاسة البصر الحاسة الرئيسية للتواصل، وكان السومريون أول من اخترع طريقة الكتابة سميت بالطريقة السومرية أو *المسمارية** واستطاعوا الكتابة على الطين اللين وذلك حوالي 3600 سنة ق.م*. وقد مرت الكتابة بدورها بالعديد من المراحل قد انطلقت من الكتابة التصويرية (الوصف التصويري) الى نظم علم الصوتيات أو الكتابة على أساس النطق، ثم تطورت حيث اخترع الفينيقيون الحروف الأبجدية أو الكتابة "الألف بائية"، وبالإضافة الى الكتابة على الطين والحجر فقد كانت الكتابة كذلك على العظام والخشب واستعمال الطبول والنار والحمام الزاجل، وقد اجتهد المصريون فاستخدموا ورق البردي حوالي 2500 ق.م*، ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق من لحاء شجر التوت حوالي 105م*، واستطاع المسلمون الحصول عليه بعدما امتدت فتحاتهم لتجاوز الصين شرقا حوالي منتصف القرن 8 ثم انتجوا ورق من ألياف الكتان ثم أول مصنع انتاج الورق في التاريخ في مدينة سمرقند.^{33*}

مرحلة الطباعة

يعتبر اختراع يوحنا غوتنبورغ لآلة الطباعة في منتصف القرن 15 بداية الانطلاق لانتشار المنتج الاعلامي والثقافي (الصحف، المجلات، الكتب...) وبروز المجتمع الجماهيري والثقافة الجماهيرية والنشر الجماهيري للدوريات مما حقق ديموقراطية الاعلام والثقافة.

وقد عرف الإنسان فكرة الطباعة منذ فجر التاريخ عن طريق ضغط الأشكال المراد التعبير عنها على الصلصال الطري، ويعتقد أن الصينيين هم أول من عرف فن الطباعة بشكله الحديث، حيث استخدموا قوالب الخشب المحفور عليها أشكال مختلفة، فكانت تبلل بالأصباغ ثم تضغط على الورق، ويعد الصيني بي تشييج Sheng-Bi أول من قام باختراع حرف مستقل لكل رمز من رموز اللغة عام 1045م، إلا أن تلك الفكرة لم تلق قبولا واسعا لدى الصينيين نظرا الى كثرة الرموز المستخدمة في اللغة الصينية.^{44*}

بالعودة الى قصة اختراع الطباعة في أوروبا والألماني جوهان غوتنبرغ (ولد نحو 1400م، وتوفي نحو 1469) كما هو مشهور، إذ يقال: إنه هو الذي اخترع الأحرف المتنقلة في أوروبا، وأدخل عليها تحسينات في مدينة ستراسبورغ، ولكنه نقل مطبعته الى مسقط رأسه في مدينة ماينز نحو عام 1440م.

ثم قفز فن الطباعة قفزات واسعة ليساير النهضة العلمية، والتقدم التقني في نهاية القرن العشرين، فمع اختراع أجهزة الحاسوب أصبح صف الحروف وتنسيقها يتم بإستخدام تلك الأجهزة، ثم تعدى ذلك إلى استخدام أشعة الليزر في تنسيق الحروف، وإلتقاط الصور، وفصل الألوان، وتنسيق الصفحات.^{55*}

IV مرحلة الاتصال الجماهيري

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة *الاتصال الجماهيري** والتي اكتمل نموها في القرن العشرين، وواكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة مثل التلغراف عام 1837م واستطاع *الكسندر غراهام بيل* اختراع التليفون في العام 1874م، وبعد عام واحد اخترع إديسون الفونوغراف ، وفي العام 1896م اكتشف المخترع الإيطالي ماركو نيل - اللاسلكي - وكانت المرة الأولى التي يتم فيها انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون الحاجة إلى أسلاك، مما أدى إلى ظهور الخدمة الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م ثم في أمريكا عام 1920، ثم بدأت بعدها بعدة أعوام التجارب الأمريكية الأولى لاختراع الخدمات التليفزيونية مستفيدة من كافة الاختراعات السابقة ، وظهر أول بث تليفزيوني أمريكي عام 1941م ثم شهد العام 1927م ولادة السينما الناطقة ، فاكتملت معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرئي في السينما والتلفزيون .^{6*}

V تطور المجتمعات الاتصالية عند دانييل بيل

1. مقدمة

غير أن الوقت بالنسبة لمارشال ماكلوهان يتوقف عند منتصف السبعينات فالفترة التي تلتها قد عرفت تطورات تكنولوجية كبيرة مما جعل الباحثين يقسمون تطور الاتصال com الى خمسة مراحل وتتمثل حسب *دانييل بيل* * في:

2. المرحلة الشفوية

تبدأ من اللغة المنطوقة إلى اكتشاف الكتابة في حدود 3.000 إلى 3.000 سنة ق.م، و قد ساد الاتصال الشفوي في هذه المرحلة، ويعتبر ماكلوهان أن اكتشاف الكتابة هو ثورة الاتصال الأولى، حيث مكّنت هذه الثورة من ايجاد لغة ثانية : لغة الرموز و التدوين، التي سمحت فيما بعد بتسجيل الخبرات والتجارب، و اعتماداً على مبدأ التراكم وتطور الحضارة الانسانية ، إلا أن هذه الثورة كانت محدودة في تأثيرها على المجتمع و التطور التاريخي، كون أن قلة منم الناس كانت تجيد هذه اللغة الجديدة ، كما أن وسائل انتقالها من مكان لآخر كانت محدودة أو منعدمة، حيث كانت الكتابة و النقوش تتم على الصخور قبل أن تظهر وسيلة اعتماداً على الجلود و الخشب و أوراق الشجر وأخيراً الورق.

VI مرحلة الكتابة

استغرق الإنسان ملايين السنين حتى وصل الى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر عدة قرون حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية.

قصة الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسومات المعبرة الى الكتابة الرمزية تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، حتى وصل الحال بالإنسان الى ما يُعرف بالكتابة الألفبائية.

ثم تطورت حيث اخترع الفينيقيون الحروف الأبجدية أو الكتابة "الألف بائية" ، وبالإضافة الى الكتابة على الطين والحجر فقد كانت الكتابة كذلك على العظام والخشب واستعمال الطبول والنار والحمام الزاجل، وقد اجتهد المصريون فاستخدموا ورق البردي حوالي 2500 ق.م، ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق من لحاء شجر التوت حوالي 105م، واستطاع المسلمون الحصول عليه بعدما امتدت فتحاتهم لتتجاوز الصين شرقا حوالي منتصف القرن 8 ثم انتجوا ورق من ألياف الكتان ثم أول مصنع انتاج الورق في التاريخ في مدينة سمرقند.

VII مرحلة الطباعة

يعتبر اختراع يوحنا غوتنبورغ لآلة الطباعة في منتصف القرن 15 بداية الانطلاق لانتشار المنتج الاعلامي والثقافي (الصحف، المجلات، الكتب...) وبروز المجتمع الجماهيري والثقافة الجماهيرية والنشر الجماهيري للدوريات مما حقق ديموقراطية الاعلام والثقافة.

VIII الاتصال الجماهيري

مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية بدأت سرعة نشاط الاتصال الإنساني في الزيادة، فشهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين.

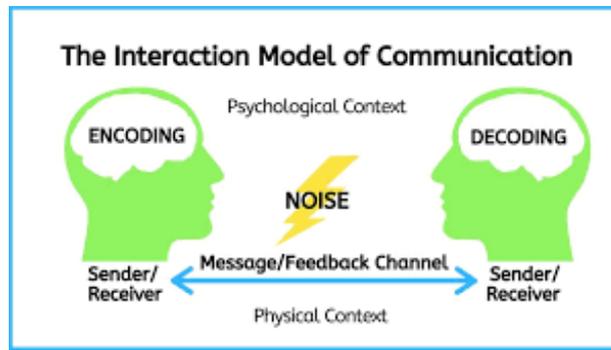
من ملامح تطور الاتصال في هذه المرحلة، اختراع ماركوني للأسلكي، حيث كانت هذه هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت الى مسافات بعيدة دون استخدام أسلاك، وبعدها ظهرت وسائل الاتصال المسموع (الراديو) ووسائل الاتصال المسموع المرئي (التلفزيون).

خلال القرن العشرين، اكتسبت وسائل الإتصال الجماهيري أهمية كبيرة وخاصة الوسائل الإلكترونية بإعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشتة، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وأحلامه.

IX المرحلة التفاعلية

بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات وما زالت مستمرة حتى الآن، وهي مرحلة اكتشاف الحاسوب في الستينات و تعتبر ثورة الاتصال الثالثة، إذ نقلت المجتمع من مرحلة الاتصال المسموع والمرئي إلى *الاتصال الإلكتروني** الذي أعاد النص إلى الاتصال مرّة أخرى، وقد سمى الباحثون الذي أعقبوا مارشال ماكلوهان هذه المرحلة بالاتصال التفاعلي، إشارة إلى إمكانية التعامل المباشر مع الآخر حتى وإن كان هذا الآخر ليس حاضراً مباشرة في هذا الاتصال، وقد تحدّث العديد من الباحثين في الفكر والاجتماع عن الثورة الثالثة وانعكاساتها على البنية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، مثل ألفين توفلر الذي تحدّث عن الموجة الثالثة، و دانيال بال أسهب في تفصيل طبيعة مجتمع ما بعد التصنيع...الخ.

استخدمت الأقمار الإصطناعية والألياف البصرية لنقل الأنباء والبيانات عبر الدول والقارات بطريقة فورية ويطلق على هذه التكنولوجيا الرقمية أو تكنولوجيا التفاعلية أو التكنولوجيا متعددة الوسائط، وظهر ما يعرف بالنشر المكتبي ثم الإلكتروني كما توسع استخدام الإنترنت والوسائط المتعددة ومنصات التواصل الاجتماعي حيث لم يتوقف التطور التكنولوجي فيما يخص المجتمعات الإتصالية عند هذا الحد بل تجاوز ذلك ليصل إلى الإعتماد على الذكاء الإصطناعي في كل المجالات.^{7*}



صورة توضح عملية الاتصال التفاعلي

X المفاهيم المشابهة للاتصال والفرق بينها

1. الرأي العام General Opinion

يعتبر مصطلح الرأي العام من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديدا دقيقا، ويذهب بعض الخبراء الى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه.

يعرف جيمس برايس الرأي العام على أنه "مجموعة من الآراء التي تدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهتم الجماعة وتؤثر فيها.

كما يعرفه فلويد ألبرت Floyd Allport بأنه: "تعبير صادق عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية.

يعرف وفق علماء النفس على أنه : تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو لإقتراح ذو أهمية، حسب هذا التعريف المواقف المختلفة التي يعبر عنها الأفراد عن آرائهم سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم.

كما يعرف على أنه: حكم تصل اليه جماعة في قضية ما ذات اعتبار ما، ويؤخذ من هذا التعريف أن الحكم مرحلة تالية للرأي العام اليومي الذي تصل إلى درجة الحكم.^{8*}

2. خصائص الرأي العام

يرى بعض الباحثين أن هناك مجموعة من الخصائص المميزة للرأي العام: ينبغي أن يضعها الباحثون في اعتبارهم عند تقييم ودراسة الرأي العام ويتمثل أهمها فيما يلي:

- اتجاه الرأي العام أو وجهته وهي خاصية التي تتعلق بمسار الرأي العام ومدى رفضه أو قبوله للفكرة أو الموضوع أو القضية التي يقاس بشأنها، أي أن هذه الخاصية تقيس درجة التأييد أو الرفض أو الحياد بنسبة لموضوع معين.
- مضمون الرأي العام ومحتواه : خاصية تتعلق بالكمية ونوعية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام المطلوب قياسه عن موضوع أو قضية أو مشكلة معينة، وتحدد مدى قيام الرأي العام على معرفة الحقيقة بالموضوعات والقضايا المثارة .
- درجة استقرار الرأي العام وثباته: وهي الخاصية التي تساعد في دراسة ثبات الرأي العام بالنسبة لقضية معينة ذات طبيعة مستمرة، ومدى التغير الذي يصيب الرأي العام إزاءها بمرور الوقت.
- قوة الرأي العام وشدته: تقيس مدى الاهتمام الذي يوليه الرأي العام لقضية معينة ومدى الاختلاف في القوة بين الجماعات المختلفة.
- مجال الرأي العام : حجم الرأي العام ونطاقه ويحدد ما إذا كان ضيق النطاق ومحصور في مجموعات نوعية محددة أو واسع النطاق ويشمل مجموعات كبيرة تشكل رأيا عاما جماهيريا.
- عمق الرأي العام : تقيس قوة الرأي العام ومدى علاقته بالعواطف والمواقف الخلقية والقيم التي يعتنقها أفراد الجمهور الذي يقاس رأيه.^{9*}

3. الدعاية Propaganda

تعريف الدعاية لغة:

الدعاية هي كلمة مستحدثة ، قد يكون اشتقاقها من الإدعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا . ولذلك فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن هذه الأخيرة تعني المطالبة أو الدعاء بالشيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية بدلا عن الدعوة مع العلم أن الدعوة لها مدلولها الديني منذ القدم فالقرآن الكريم يقول: " ادع إلى سبيل ربك " فقد قام الرسول صلى الله عليه وسلم بنشر الدعوة الإسلامية . ويطلق اسم الداعي لمن يقوم بعملية الدعوة ، واستعملت أحيانا هذه الكلمة بالمدلول الذي يرجعها إلى الدعاية وذلك بسبب تكاثر الأحزاب وازدياد التطاحن فيما بينها .

والدعاية بمدلولها **العصري الحديث** فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق والتزوير والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن . لذا بقي معناها يدل على فعل شيء تنفر منه النفس .

تعريف الدعاية إصطلاحاً:

يعرفها **عبد اللطيف حمزة** بقوله: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهف معين".

عرفها **جاك براون** على أنها: "محاولة إقناع الآخرين بقبول معتقد من دون إعطاء أي دليل أو أرضية منطقية لقبوله سواء اكان موجودا او لا"، كما يرى **هارولد لاسويل** ان الدعاية هي "التعبير المدروس عن الآراء او الأفعال، الذي يصدر عن الافراد او الجماعات والذي يهدف الى التأثير على اراء او افعال افراد او جماعات اخرى، وذلك من اجل اهداف محددة مسبقا ومن خلال التحكم النفسي".

4. خصائص الدعاية

- **النشر:** فهي صفة أخذتها الدعاية من الاتصال، حيث ان الدعاية تقوم إذا كان هناك فكرة أو مجموعة آراء يراد نشرها بين الناس حيث ان الهدف الأول يكمن في إيصال هذه الفكرة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور للتعرف عليها ، لذا تلجأ الدعاية إلى استخدام جميع الوسائل المعروفة عند الاتصال : بدءا بالاتصال الشخصي والجمعي كما تستخدم الوسائل الإعلامية من صحافة وتلفزيون وصحف وراديو... وغيرها من الوسائل كالمصققات والمناشير ويبقى الراديو من أحسن وأنجح الوسائل التي استعملتها الدعاية، وذلك بسبب إمكانية أصحابه من التستر كما انه منخفض التكلفة وموجود في كل مكان وزمان .

- أول من استخدم الدعاية هي ألمانيا وبالتحديد **غوبلز**. كما استخدم **ديغول** لما ثارت عليه مجموعة من القادة العسكريين في الحرب التحريرية الجزائرية فاستخدم الراديو من أجل إقناعهم وحث بقية الجنود والقادة الآخرين بعدم الانقياد للمتمردين .

- **التضخيم:** فهو استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضلة في نشر الأفكار والآراء للفت أنظار عدد كبير من الناس ، وبما أن الدعاية تبحث عن نشر الآراء والأفكار التي لا تتعقل بأذهان الناس إلا إذا تصادمت بقوة وعنف مع أفكارهم وهذا يكون بتضخيم الأفكار الجديدة وتقديمها في صورة غير عادية تزحزح الأفكار العادية الثابتة عندهم. مثالها: تضخيم ألمانيا لخطر اليهود عليهم لدرجة أصبح كل يهودي ألماني أو غير ألماني عدوا للشعب الألماني يجب القضاء عليه.

- **التبسيط وعدم التعقيد** فالآراء المعقدة لا يتقبلها الناس وينفرون منها لأنها تتطلب جهدا ذهنيا كبيرا . لذا فالدعاية تبسط الأفكار إلى أقصى حد ممكن حتى تصبح شعارات يرددها الجميع ويدركها كل فرد في المجتمع كيفما كان ذكاؤه.
- **خلق منافس أو عدو أو خصم** حتى يقتنع الناس بمحاربتة لأنه أصل كل بلاء وشر والسبب في جميع العراقيل والعثرات والهفوات ولقد استطاع النازيون الألمان أن يشخصوا عدوهم المتمثل في اليهود كما استطاعت الدول الغربية تشخيص عدوها المتمثل على سبيل المثال في أحداث فرنسا الأخيرة في العرب والمسلمين .
- **التكرار وتجديد الأسلوب** وهي عملية مقترنة بالدعاية حتى لا يشعر الناس بالملل ، فالتكرار طريقة بيداغوجية لتدعيم الأفكار الجديدة وتجديد الأسلوب في العرض والشرح والتبسيط يجعل الدعاية تؤدي مهمتها في تلقين الأفكار الجديدة وهذه الطريقة نوع من الضغط على العقول .
- **استغلال الأحداث لنشر الأفكار الجديدة** أو لإظهار ضرورتها ونجاعتها وهذه النقطة مرتبطة بالتكرار إلا انه لا يرتبط بالأحداث لانه مطلوب دائما . لذا نرى دائما أن الدول الغربية تستغل فرصة اجتماع أعضاء الأبيب لتذكر أن السبب في نكستها الاقتصادية هو البترول
- **خلق اتفاق جماهيري أو الإيحاء بوجوده** حتى تحدث العدوى وتنتشر الأفكار الجديدة بسهولة وهو الهدف من كل دعاية ويحصل ذلك من خلال إقامة مهرجانات وتجمعات واحتفالات كبرى يحضرها عدد كبير من الجمهور ويهتفون بالشعارات التي تطالب بها الدعاية.
- **الديماغوجيا:** وهو مصطلح سياسي يعني التلاعب بالعقول.
- **الحرب النفسية:** محاصرة الفرد نفسيا كي يشهل التأثير فيه.

- **أسلوب النكت والضحك:** حيث تعطى الأولوية للاستهزاء بأمور هامة، في مقابل اعطاء قيمة واهمية لاشياء تافهة في المجتمع، كالاستهزاء بعالم او باحث وتعظيم اعمال مغني او كوميدي، وايضا الاستهزاء بالتعليم رغم انه اهم قطاع، في مقابل الاهتمام باعمال المسلسلات والافلام.

5. علاقة الإعلام والدعاية

الدعاية تنقل الوقائع التي حدثت في الماضي و تتحدث عن المستقبل في شكل حلم وخيال لا أساس له من الواقع المعاش والحاضر والاني ، اما الاعلام ينقل الوقائع الحالية والانية والحاضرة بصدق وعقلانية، فمفهوم الدعاية بعيدا كل البعد عن مفهوم الاعلام بعد الخيال عن الواقع.

انواع الدعاية:

-**الدعاية المباشرة:** التي تتجلى من خلال القوانين والوامر والتعليمات.

- **الدعاية غير المباشرة:** وهي في الغالب تكون مجهولة المصدر، يتم الاستدلال عليها من خلال اثارها في المجتمع، لانها بالاساس تستمد تفاصيلها من المجتمع المستهدف.

6. الإشاعة Rumeur

أ - لغة : وردت في القاموس وغيره من معاجم الغويين والمفسرين القدماء (شاع) يشيع شيئا وشيوعيا ومشاعا وشيوعه الخبر ، وشاع شيئا بالخبر : أذاع وأشاع ذكر الشيء وشيوعه الخبر ، ذاع وفشا شيع : الشياح : الانتشار والتقوية ، يقال شاع الخبر أي كثر وقوى ، وشعت بالشيء - كبعث ، أذاعته وأظهرته ، وأشاعته وأشعت به - بمعناها أيضا.

ب. الإشاعة اصطلاحا:

الإشاعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار و الروايات التي يتناقلها الناس دون تأكد من صحتها ، ودون التحقق من صدقها يميل كثير من الناس إلى كثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحتها ، ثم يأخذون يروون بدورهم إلى الغير .

والإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان قامت بوظيفة الإعلام لفترات زمنية طويلة من حياة الإنسان قبل وجود الإعلام بمفهومه العصري فقد عرفت الحضارات القديمة ومازالت موجودة إلى حد اليوم وقد كانت الإشاعات في القديم تتطور حتى تصبح اعتقادا راسخا لدرجة ان المؤرخين لم يفرقوا بين الحقائق التاريخية والإشاعات.

والشائعات تعتبر من أهم الأسلحة في أوقات الحروب بصفة خاصة لأنها تثير عواطف الجماهير وتعمل على بلبله الأفكار ولها أهم دور في الدعاية السوداء.

والإشاعات ظاهرة سيكولوجية لها دلالة ولها معنى ولها دوافع خاصة دفعت إلى ظهورها وسببت سرعة انتشارها بين الناس ولقد أصبحت الإشاعة أداة رئيسية من أدوات الحرب النفسية فضلا عن أنها في محتواها وفي شدتها يمكن أن تكون علامة من علامات الرأي العام ولذلك كان من الطبيعي أن يهتم علماء النفس بدراستها و بالكشف عن وسيلة تتبعها ومقاومتها وأول ما تشير إليه الدراسات هو أن شدة انتشار الإشاعة بين أفراد الجماعة وبالنسبة إلى موضوع معين تتناسب مع أهمية الموضوع في حياة أفراد الجماعة مضروبة في مقدار غموض الموضوع.

7. العوامل السيكولوجية المسببة لنقل الإشاعة:

1/حب الظهور/2 الرغبة في التأييد العاطفي/3/التسلية/4/متابعة الإشاعات/5/ الشهادة.

8. علاقة الإشاعة بالاتصال والإعلام

علاقة الإشاعة بالاتصال:

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

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

علاقة الإشاعة بالإعلام:

الإشاعة لها علاقة عكسية مع الاعلام : من حيث تواجدهما وتنافرهما فالاول منافسا قويا للإعلام، فتواجد الشائعات بقوة بالمجتمع عندما يضعف الاعلام .

9. الاشهار Advertising

يعرف الإعلان **ADV*** عند :

***أوكتيفيلد**:"عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح للمشتري عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"

*يعرفه **كروفورد** "الإشهار هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" إلا ان هذا التعريف لا يتم فيه التفريق بين الإعلام والإشهار والدعاية . يعرف العالم المختص في التسويق "**فيلب كوتلر**" الإعلان على أنه" أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم ،على نفقته ."

* هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

* هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته

وإذا ما أردنا تعريف الإشهار يمكن القول : "أنه نشاط اتصالي ترويجي ، تهدف رسالته إلى الترويج عن فكرة أو خدمة او سلعة معينة، لدرجة أنه اليوم أصبحت تعج به الوسائل الإعلامية المختلفة فلا تكاد تخلو منه الشوارع والقنوات التلفزيونية والإذاعية ... وغيرها من وسائل عرض محتواه للجمهور من المستهلكين .¹⁰70"

والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي.

13. وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي ووسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالتصوير والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:

أ. **الوسائل المباشرة:** وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- **الإشتراك في المسابقات العامة:** بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

- **المشاركة في الحياة العامة:** وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنيتات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

ب. **الوسائل المطبوعة:** هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- **البريد المباشر:** الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً، يعد إعدادها خاصة يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- **المطبوعات:** حيث كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكالاً عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج. **الوسائل السمعية البصرية:** أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لأدراكات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

14. تقنيات العلاقات العامة:

إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- **الرعاية: "sponsoring"** تعتبر الرعاية وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إشارات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة.

- **الكفالة: "Mécenat"** تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.

وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشأ فيها، وهذا خدمة للاتصال المؤسسي، فهي تتبع إستراتيجية من أجل تميمين اجتماعي للمؤسسة.

- **العلاقة مع الصحافة:** بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.

وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف.

-الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.¹²*

خاتمة

ختاماً لا بد لكل انسان من أن يستخدم وسائل الإتصال بطريقة مفيدة ينجح حياته من خلالها، وألا يدع تلك الوسائل تسيطر على حياته فتخرج من عالم الحقيقة الى عالم الوهم والخيال، حيث إن وسائل الإتصال تمثل له سلاح ذو حدين بإيجابياته وسلبياته، لا بد من الوعي باستخدام وسائل الإتصال الحديثة منها ما يطلق عليها بمواقع التواصل الإجتماعي وفق منظور أخلاقي قيمى ليبقى الإنسان دوما رهين الحتمية التكنولوجية فلا بد له من مواكبة التطورات الحاصلة في قطاع الاتصال كونه عصب الحياة فلا حياة بلا إتصال.

XI تمرين : اختبار موضوعي 1

أذكر نقاط الاختلاف بين هذه المصطلحات:

الإعلام والرأي العام

الإشهار والعلاقات العامة

الاتصال والدعاية

تمرين : اختبار موضوعي 2 [حل 30 p. n°1]

XII

اربط كل مرحلة من مراحل تطور المجتمعات الاتصالية بما يميزها؟

- الكتابة التصويرية
- الكلمة المنطوقة
- مجتمع المعلومات
- الوسائط المتعددة multi media
- ظهور المنتج الإعلامي
- المرحلة الشفهية
- مرحلة الكتابة
- مرحلة الطباعة
- مرحلة الدوائر الإلكترونية
- المرحلة التفاعلية

تمرين : اختبار موضعي 3 [حل 30 p. n°2]

XIII

اختر من بين هذه الاحتمالات ما يدل على خصائص الاتصال:

- يسعى الاتصال الى إقناع المتلقي بمحتوى تثقيفي معين
- تتوقف العملية الاتصالية عند نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل
- تعتبر العملية الاتصالية عملية معقدة لا يمكن إلغاؤها.

تمرين : اختبار موضوعي 4 ^[حل 30 p. n°3] XIV

اكمل الفراغ بما يناسبه:
مصطلح الصحافة المكتوبة باللغة الانجليزية

تمرين : اختبار موضوعي 5 ^[حل 30 p. n°4]

XV

مع ظهور الأخبار المطبوعة توقفت الأخبار المنسوخة عن الصدور بسبب:

- 1- تكلفة الاخبار المنسوخة باليد عالية جدا
- 2- احتكار هذه المهنة (الاخبار المنسوخة) من قبل الطبقة الارستقراطية في المجتمعات الاوروبية
- ظهور الطباعة على يد يوهان غوتن بيرغ سهل من انتشار الأخبار المطبوعة .

XVI نظام الخروج

1. مقدمة

تحقيقاً لأهداف الدرس العامة والخاصة أجب على هذه الأسئلة:

2. الاختبار النهائي (إختبار الخروج)

التعليمة:

أجب على هذه الأسئلة:

3. تمرين : التمرين الاول [حل n°5 p. 31]

يعرف الاتصال على أنه:

- عملية ديناميكية دائرية
- عملية اتصالية تقوم على غياب تفاعل المتلقي مع الرسالة الاتصالية
- عملية نقل المعلومات المشفرة دون وجود دليل واضح يشرح رموز الرسالة الاتصالية
- نشاط ذهني يسعى الى تحقيق العمومية والانتشار لجملته من المعلومات والأفكار والآراء

4. تمرين : التمرين الثاني

ماذا نقصد بمصطلح الإعلام؟

.....

5. تمرين : التمرين الثالث [حل n°6 p. 31]

املأ الفراغات بما يناسبها:

الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة او او وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور وفي الحقيقة الإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل من و..... فنص هذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما: و..... ، تنطبق بنوع الوسيلة وحسب الحاسة الموجهة إليها من سمع، بصر، لمس ، أما..... فذلك يجعلها معروفة عند عدد كبير من الناس.

6. تمرين : التمرين الرابع: [حل n°7 p. 31]

أذكر نقاط الالتقاء بين الإشاعة والاتصال / والإشاعة والإعلام:

والإشاعة

والإشاعة

والإعلام

والإشاعة

[حل 31 p. 8 n°7] **تمرين : التمرين الخامس:**

رتب الأهداف المرحلية للاشهار انطلاقا من الملامح الآتي ذكرها:

المرحلة الثانية (الإهتمام)	المرحلة الرابعة (التصرف)	المرحلة الثالثة (التذكير)	المرحلة الأولى (التقديم)
----------------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------

البناء /التغيير	ضمان الحضور في الذهن	الإعلام/التعريف بالعرض	الحث على التصرف

8. تمرين : التمرين السادس:

قدم مثالا تطبيقيا لكل عنصر من عناصر العملية الإعلامية:

المرسل:

الرسالة:

المتلقي:

الوسيلة:

9. تمرين : التمرين السابع :**السند 1 :**

في المحاضرة الأولى من درس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، طرح أحد الطلبة سؤالا حول سير العملية الاتصالية ، فحاول الأستاذ تبين ذلك من خلال رسم مخطط على السبورة شرح من خلاله كيفية انتقال الرسالة من المرسل الى المستقبل.

Question 1 [حل 31 p. 9 n°]

بناء على السند رقم 1 وضح آلية انتقال الرسالة الاتصالية من المرسل الى المستقبل مع تبين كل عناصر العملية الاتصالية في شكل مخطط.

السند 2 :

دار نقاش بينك وبين زميلين لك في القسم حول أهم الفروقات التي تميز تطور النشاط الاتصالي قديما وحاليا مع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، فأدت أن توضح ذلك من خلال ما قدمه الأستاذ في المحاضرة الثانية من درس : مدخل لعلوم الاعلام والاتصال.

Question 2 [حل 31 p. 10 n°]

استخلص خصائص الاتصال وفقا لكل مرحلة من مراحل تطوره في نقاط مختصرة .

السند 3:

كنت تشاهد محتوى رقمي على اليوتيوب انت ووالدك وفجأة ظهر لكما فاصل اشهاري تم تصميمه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فسألك والدك بحكم أنك تدرس مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال عن هذه التكنولوجيا الحديثة وماهو الدافع لظهورها وانتشارها بشكل كبير، وكيف تطور الاشهار بالاعتماد على هذه التقنية، فممت بشرح خصائص ومكونات الرسالة الاشهارية الكلاسيكية والرقمية اعتمادا على ما شاهدته على منصة اليوتيوب.

Question 3 [حل 31 p. 11 n°]

انطلاقا من السند وفي فقرة توضيحية موجزة استنتج خصائص ومميزات الاشهار.

خاتمة

حاولنا من خلال هذا الدرس الموجه الى طلبة السنة اولى جذع مشترك علوم انسانية الالمام بمختلف تفاصيل درس مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، من خلال التعرض للمفاهيم العامة في علوم الاعلام والاتصال (الاتصال والاعلام)، وخصائص كل مفهوم الى جانب شرح عناصر العملية الاتصالية اضافة الى أنواع الاتصال .

هذا فيما يخص المحور الاول من الدرس، اما المحور الثاني فقط خصص لعرض مراحل تطور المجتمعات الاتصالية والمفاهيم المشابهة للاتصال (الرأي العام، الدعاية ، الاشاعة، الاشهار، العلاقات العامة) مع تبيان خصائص كل مفهوم .

من خلال محتوى المحور الاول والثاني من درس مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، سوف يتمكن الطالب من الالمام بمبادئ وأبجديات علوم الاعلام والاتصال، ويكون قاعدة بيانات أساسية وصحيحة، تساعد في استيعاب ما سيقدمه له من مقررات دراسية في السنة ثانية تخصص اعلام واتصال، في مرحلة ليسانس وباقي السنوات والتخصصات في مرحلة الماجستير.

ختامًا، نؤكد على ضرورة استمرار التعليم والتدريب في مجالات الإعلام والاتصال لمواكبة التطورات السريعة التي يشهدها هذا المجال. فالتكنولوجيا الرقمية وتغير سلوك الجمهور تتطلب من المتخصصين في هذا المجال أن يكونوا دائمًا على دراية بأحدث الاتجاهات والأساليب لضمان تقديم محتوى إعلامي ذو جودة عالية وموثوق به.

خاتمة

حاولنا من خلال هذا الدرس الموجه الى طلبة السنة اولى جذع مشترك علوم انسانية الالمام بمختلف تفاصيل درس مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، من خلال التعرض للمفاهيم العامة في علوم الاعلام والاتصال (الاتصال والاعلام)، وخصائص كل مفهوم الى جانب شرح عناصر العملية الاتصالية اضافة الى أنواع الاتصال .

هذا فيما يخص المحور الاول من الدرس، اما المحور الثاني فقط خصص لعرض مراحل تطور المجتمعات الاتصالية والمفاهيم المشابهة للاتصال (الرأي العام، الدعاية، الاشاعة، الاشهار، العلاقات العامة) مع تبيان خصائص كل مفهوم .

من خلال محتوى المحور الاول والثاني من درس مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، سوف يتمكن الطالب من الالمام بمبادئ وأبجديات علوم الاعلام والاتصال، ويكون قاعدة بيانات أساسية وصحيحة، تساعده في استيعاب ما سيقدمه له من مقررات دراسية في السنة ثانية تخصص اعلام واتصال، في مرحلة ليسانس وباقي السنوات والتخصصات في مرحلة الماستر.

ختامًا، نؤكد على ضرورة استمرار التعليم والتدريب في مجالات الإعلام والاتصال لمواكبة التطورات السريعة التي يشهدها هذا المجال. فالتكنولوجيا الرقمية وتغير سلوك الجمهور تتطلب من المتخصصين في هذا المجال أن يكونوا دائمًا على دراية بأحدث الاتجاهات والأساليب لضمان تقديم محتوى إعلامي ذو جودة عالية وموثوق به.

حلول التمارين

حل n°1 [exercice p. 22]

اربط كل مرحلة من مراحل تطور المجتمعات الاتصالية بما يميزها؟

- المرحلة الشفهية
- ظهور المنتج الإعلامي
- مرحلة الكتابة
- الكلمة المنطوقة
- مرحلة الطباعة
- الكتابة التصويرية
- مرحلة الدوائر الإلكترونية
- مجتمع المعلومات
- المرحلة التفاعلية
- الوسائط المتعددة multi media

حل n°2 [exercice p. 23]

اختر من بين هذه الاحتمالات ما يدل على خصائص الاتصال:

- يسعى الاتصال الى إقناع المتلقي بمحتوى تثقيفي معين
- تتوقف العملية الاتصالية عند نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل
- تعتبر العملية الاتصالية عملية معقدة لا يمكن إلغاؤها.

حل n°3 [exercice p. 24]

اكمل الفراغ بما يناسبه:

مصطلح الصحافة المكتوبة باللغة الانجليزية

حل n°4 [exercice p. 25]

مع ظهور الأخبار المطبوعة توقفت الأخبار المنسوخة عن الصدور بسبب:

- 1- تكلفة الاخبار المنسوخة باليد عالية جدا
- 2- احتكار هذه المهنة (الاخبار المنسوخة) من قبل الطبقة الارستقراطية في المجتمعات الاوروبية
- ظهور الطباعة على يد يوهان غوتن بيرغ سهل من انتشار الأخبار المطبوعة .

حل n°5 [exercice p. 26]

يعرف الاتصال على أنه:

- عملية ديناميكية دائرية
- عملية اتصالية تقوم على غياب تفاعل المتلقي مع الرسالة الاتصالية
- عملية نقل المعلومات المشفرة دون وجود دليل واضح يشرح رموز الرسالة الاتصالية
- نشاط ذهني يسعى الى تحقيق العمومية والانتشار لجملة من المعلومات والأفكار والآراء

حل n°6 [exercice p. 26]

املأ الفراغات بما يناسبها:

الاعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة او او وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور وفي الحقيقة الاعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل من و..... فنص هذا التعريف ينص على شيئين اساسيين في وجود عملية الاعلام وهما: و..... ، تنطبق بنوع الوسيلة وحسب الحاسة الموجهة اليها من سمع، بصر، لمس ، أما..... فذلك يجعلها معروفة عند عدد كبير من الناس.

حل n°7 [exercice p. 26]

أذكر نقاط الالتقاء بين الاشاعة والاتصال / والاشاعة والاعلام:

والاتصال

الاشاعة

والاعلام

الاشاعة

الإشاعة لها صلة وثيقة بالاتصال فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبر أو مجموعة أخبار غير أن الاختلاف يكمن في كون الاتصال يكون علانية عكس الدعاية التي تتبنى السرية إذ لا يتم فيها ذكر مصدر الخبر ، كما أن الأخبار فيها قد تكون وهمية أو حقيقية ولكن تلبسها كثير من التحريف والتحوير وهي تكون عبر تدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر. وبما أن الإشاعة تكتسي صفة السرية فهي إعلام موازي يعيش بجانب الإعلام الرسمي يغذيه ويتغذى منه ويزاحمه أحيانا .

حل n°8 [exercice p. 27]

رتب الأهداف المرحلية للاشهار انطلاقا من الملامح الآتي ذكرها:

البناء / التغيير	ضمان الحضور في الذهن	الإعلام/التعريف بالعرض	الحث على التصرف
المرحلة الأولى (التقديم)	المرحلة الثانية (الإهتمام)	المرحلة الثالثة (التذكير)	المرحلة الرابعة (التصرف)

حل n°9 [exercice p. 27]

حل n°10 [exercice p. 27]

حل n°11 [exercice p. 27]

قاموس

الاتصال الإلكتروني

هو مجموع الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الجماهيري، آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن نماذج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كوسائل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية، بالإضافة الى ذلك يمكن اعتباره نوع جديد من الاتصال ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانات متباينة، يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير .

الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو عملية نقل المعلومات والأفكار والمواقف من مصدر واحد الى جمهور كبير ومتنوع عبر وسائل الاعلام، يتميز بقدرته على الوصول الى عدد كبير من الأفراد في وقت واحد، متجاوزا الحدود الجغرافية والثقافية، تشكل وسائله التقليدية الصحف والتلفزيون والراديو، بينما أضافت التكنولوجيا الحديثة منصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يتميز الاتصال الجماهيري بطبيعته غير الشخصية وقدرته على التأثير في الرأي العام وتشكيل الثقافة، ويلعب دورا حيويا في نشر المعلومات، التعليم، الترفيه، والتسويق، مع تحديات تتعلق بدقة المحتوى وتأثيره على الجمهور.

المسمارية

هي نظام كتابة قديم نشأ في بلاد ما بين نهريين (العراق الحالي) حوالي 3200 ق.م سميت بالمسمارية لأن رموزها تشبه المسامير ، بدأت كنظام للرسم التصويرية ثم تطورت الى رموز صوتية، استخدمت للكتابة على ألواح الطين الرطب باستخدام قلم من قصب، خدمت لغات عديدة منها المسمارية والأكدية، استمر استخدامها لأكثر من 3000 عام وكانت أساسية في توثيق التجارة والقوانين والأساطير، اكتشافها وفك رموزها في القرن التاسع عشر فتح نافذة مهمة على حضارات الشرق الأدنى القديم .

دانييل بيل

هو بل اجتماع وكاتب وأستاذ جامعي وصحفي وعالم حاسوب أمريكي ولد في نيويورك عام 1919 وتوفي عام 2011، بيل هو أحد أبرز المفكرين في مجال المجتمع ما بعد الصناعي، حيث حدد خمس سمات رئيسية لهذا المجتمع: ظهور اقتصاد الخدمات، تغير الطبيعة والتوزيع الوظيفي الاجتماعي، أولوية المعرفة النظرية، البحث في نمو المادة التقنية، ودور المنظمات الكبرى وتعقيدها، بيل رأى أن المجتمع ما بعد الصناعي هو مجتمع المعرفة والمعلومة، حيث لا يعتمد النمو على تراكم رأس المال بل على عوامل أوسع كالتعليم والمعلومات والاستهلاك، كما كتب بيل مقالا عن تحول الصين من الشيوعية الى الكونفوشيوسية كبديل للديمقراطية.

غراهام بيل

ألكسندر غراهام بيل 1847-1922 هو عالم مشهور ومهندس ومخترع ومبتكر إسكتلندي المولد ولد في إدنبرة/ اسكتلندا، تعلم أساليب التخاطب مع الصم والبكم من والده، انتقل للدراسة في جامعة كوليدج بلندن، لكنه لم يكمل دراسته بسبب انتقال عائلته الى كندا، في كندا كرس بيل حياته لتعليم الصم والبكم الكلام المرئي، بيل هو مخترع الهاتف عام 1876 خلال تجربة لتلغراف التوافقي اكتشف بيل إمكانية انتقال الصوت عبر السلك، مما أدى الى إجراء أول مكالمة هاتفية في التاريخ ، خلال حياته حصل على 18 براءة اختراع معظمها في مجال التلغراف والهاتف توفي في كندا عام 1922.

مارشال ماكلوهان

مارشال ماكلوهان فيلسوف وكاتب كندي، كان من أبرز المفكرين في مجال دراسات الإعلام والاتصال في القرن العشرين، يرى ماكلوهان أن التطور هو العامل الرئيسي الذي يشكل المجتمع وتغييراته الاجتماعية والثقافية، يؤكد على أن طبيعة وسائل الاعلام نفسها هي التي تؤثر على المجتمع أكثر من مضمون الرسائل الإعلامية، يرى ماكلوهان ان التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال الإلكترونية أدى الى إنصهار الشعوب في بوتقة واحدة وتشاركهم العميق في حياة الآخرين، مما أدى الى زوال الفردية والقومية وظهور مجتمع عالمي جديد، يؤكد ماكلوهان أيضا على أن طبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها تؤثر على المضمون الذي تنقله أكثر من المضمون نفسه، فالوسيلة "الساخنة" كالإذاعة تختلف في تأثيرها عن الوسيلة "الباردة" كالتلفزيون.

مختصرات

م. : ميلادي

adv : Advertising

comm : communication

ق.م. : قبل الميلاد

قائمة المراجع

- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000
- رضوان بلخيري:مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال(المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، ط7، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، الجزائر
- زهير احدادن : مرجع سابق
- واكد نعيمة: مدخل الى وسائل الإعلام الجماهيري، مركز البحوث والدراسات، الجزائر، 2012
- فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2003، ص 16
- محي الدين عارف حسين: الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- خليد صديق: الإعلام الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط7، عمان 2014

مراجع الأترنت

حسني إبراهيم عبد العظم: التطور التاريخي للاتصال الإنساني، <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=283446&r=0>،
يسرى شراب: تطور الاتصال والبشرية، صحيفة دنيا الوطن، على الرابط:
<https://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/136123.html>
محرر التاريخ: تاريخ وسائل الاتصال في سطور، صحيفة التمكين، على الرابط: <https://www.altamkeen.net/h/تاريخ-وسائل-التصائيف-سطور.h>