

مقياس: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

ملخصات محاضرات السداسي الثاني

السنة الثانية علوم الإعلام والاتصال:

ثالثاً: أنواع الاتصال من حيث عدد الأشخاص المشتركين فيه:

هناك خمسة أنواع من الاتصال باعتبار عدد المشتركين فيه وهي:

- 1- الاتصال الذاتي.
- 2 - والاتصال الشخصي.
- 3 - والاتصال الجمعي.
- 4 - والاتصال الجماهيري-
- 1-الاتصال بين الثقافات.



1) الاتصال الذاتي:

الاتصال الذاتي

هذا النوع من الاتصال يحدث حينما نتحدث مع أنفسنا. ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام - كما نراه ونحس به - في ذواتنا. وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر،

كما أن وسيلة الاتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرهما، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقلب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها.

ويظهر هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

(2) الاتصال الشخصي: ويسمى أيضاً الاتصال الوجيه أو الاتصال المباشر:

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومات ولحل المشكلات ولتحديد التصورات عن النفس والآخرين.

وعموماً هذا الاتصال يكون بين شخصين أمام بعضهما البعض، أو أكثر من شخص، وهذا الاتصال يتيح للأشخاص التعرف على بعضهم البعض عن قرب، كما أن هذا الاتصال يسمح للشخص بكل سهولة أن يعدل رسالته ويعتذر من المستقبل إذا أخطأ، وبهذا الشكل يكون هذا النوع من الاتصال أكثر فعالية.

ويشمل الاتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما: **الاتصال الثنائي** والاتصال في **مجموعات صغيرة**.

ويشمل الاتصال الثنائي: عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء. وفي هذا الإطار يرسل ويستقبل كل من الإثنين رسائل من خلال اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية معتمداً على الصوت والرؤية في نقل هذه الرسائل. وهنا يتحقق للمتصل أكبر قدر من التفاعل ورجع الصدى، كما يقل التشويش نظراً لمعرفة كل طرف منهما بظروف الاتصال ولديه الفرصة للتأكد من وصول الرسالة وفهمها كما يريد.

وفي الاتصال من خلال المجموعات الصغيرة التي لا تتعدى أفراداً قليلاً تتحقق للمشاركة فرصة الاتصال والتفاعل مع أعضاء المجموعة. ونظراً لوجود مجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، فإن عملية الاتصال تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل.

(3) الاتصال الجمعي:

في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصبغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه.

(4) الاتصال الجماهيري:

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.

أمثلة:

- الجرائد
- الإذاعة
- التلفزيون

- الإنترنت
- السينما
- الإنترنت
- الشرائط بأنواعها (فيديو- كاسيت....)
- الهاتف

(5) الاتصال الثقافي:

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جمع من الناس. وتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

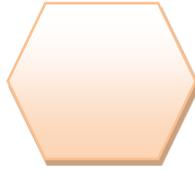
ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لا بد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب. وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الاتصال قدر من سوء الفهم.

على سبيل المثال، لو أنك سرت في مكان عام في الولايات المتحدة الأمريكية ممسكاً بيد صديقك فسيظن الغربيون أنك من الجنس الثالث بينما لا يرى الناس في المملكة العربية السعودية ذلك عيباً، بل هو علامة على حميمية الصلة بينكما.

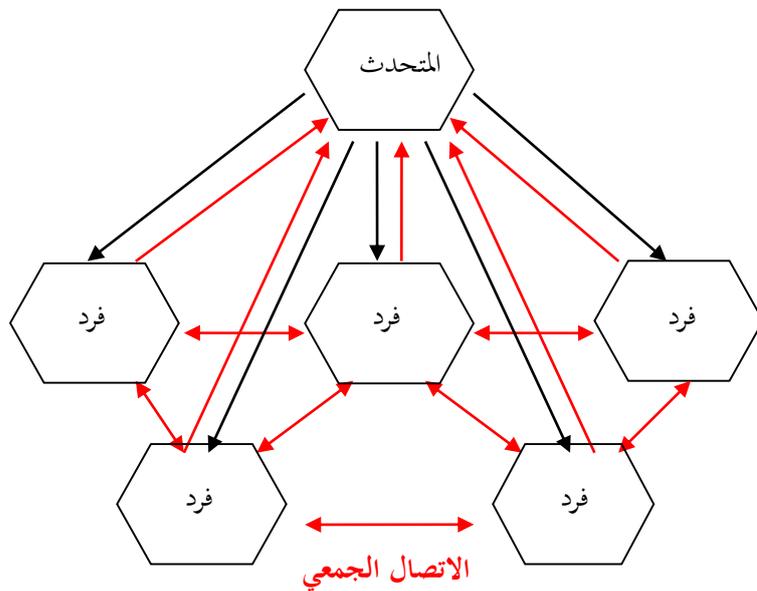
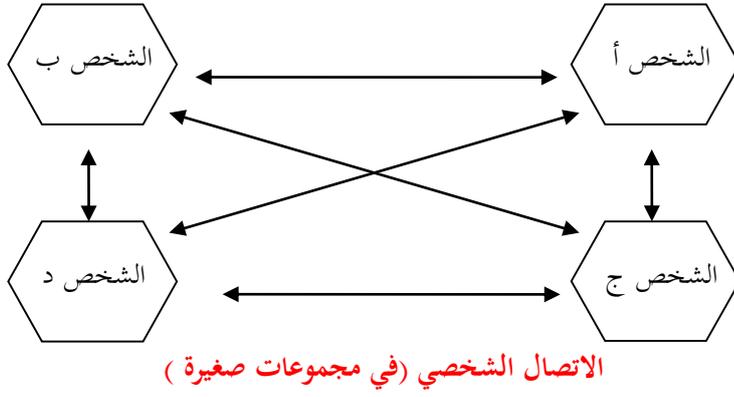
التمثيل البياني لأشكال الاتصال: الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري.

تمثل الأشكال الآتية أنواع الاتصال الأربعة : (الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري).
أما الاتصال الثقافي فإنه قد يأتي على أي نوع من هذه الأنواع.

الذات



الاتصال الذاتي



أنواع أخرى من الاتصال:

الاتصال العام: يمثل هذا الاتصال الندوات والمؤتمرات والمحاضرات، بحيث تكون الرسالة متخصصة في موضوع معين، والجمهور يهتم بصورة كبيرة بهذا الموضوع، يقوم المرسل بإرسال المعلومات ويستقبلها المستقبل، ثم يردون على المرسل ببعض الأسئلة وهكذا.

الاتصال الوسطي: هذا الاتصال يكون بين المرسل والمستقبل من خلال الهاتف الأرضي، أو من خلال الهواتف النقالة، وهذا النوع من الاتصال يشكل نقطة وسط بين الاتصال الجماهيري والاتصال الوجيه. الاتصال العام: يمثل هذا الاتصال الندوات والمؤتمرات والمحاضرات، بحيث تكون الرسالة متخصصة في موضوع معين، والجمهور يهتم بصورة كبيرة بهذا الموضوع، يقوم المرسل بإرسال المعلومات ويستقبلها المستقبل، ثم يردون على المرسل ببعض الأسئلة وهكذا.

الاتصال الإلكتروني: في هذا النوع من الاتصال يتم إرسال الرسائل من المرسل إلى المستقبل، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويطلق عليها اسم Social Media ، ومن الأمثلة على هذا نوع من التواصل، الفيس بوك، والسكايب، والإستغرام.... إلخ، وتجدر الإشارة إلى إمكانية التحكم في جمهور هذا النوع من الاتصال.

-الوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال الحديثة حسب بعض المنظرين:

مفهوم الوظيفة:

هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق. ويتم

تعريف الوظيفة كونها عمل مسند إلى عامل ليؤديه مع اختصاصات يحددها له القانون.
و الوظيفة لا تقتصر على الفرد فقط بل على الوسيلة أيضا ، على سبيل المثال : وظيفة المدير العام في المشروع / وظيفة التلفزيون.....الخ

1- مفهوم لازويل للوظائف: هناك ثلاثة وظائف لوسائل الاتصال:

-الإشراف ومراقبة البيئة او المحيط وكشف ما يهدد قيم الجماعة.
-العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط البيئي الذي يعيش فيه افراده حيث يتم الربط بين الحاكم والمحكوم وبين الجماعات المختلفة في المجتمع بما يتلاءم مع المصلحة المشتركة.

-نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل الى اخر.

2- مفهوم ولبورشرام للوظائف: فإنها تركز على العناصر التالية:

-وظيفة المراقبة من خلال استكشاف الافاق وإعداد التقارير عن الاخطار والفرص التي تواجه المجتمع.

-الوظيفة السياسية وتتم من خلال اتخاذ القرارات القيادية أو اصدار التشريعات.

-وظيفة التنشئة الافراد وإمدادهم بالمهارات والمعتقدات الاجتماعية.

3- مفهوم ماكويل للوظائف: نتلخص فيمايلي:

-المهمة وتمثل في نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع ، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها.

-تحقيق التماسك الاجتماعي من خلال شرح وتفسير وتعليق على الافكار والأحداث والمعلومات .

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

-الترفيه من خلال التسلية وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي.

4- مفهوم ليزلي مولر للوظائف: ادرجها على النحو التالي:

- وظيفة الاخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
- التنشئة الاجتماعية من خلال توحيد المجتمع وتوفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الاجتماعية.
- التسويق من خلال الترويج للسلع والخدمات .
- خلق نمط اجتماعي في شكل نموذج ايجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون.
- 5- مفهوم دوفلر و روكتش: وضعا اربعة وظائف وهي:
 - اعادة بناء الواقع الاجتماعي .
 - تكوين الاتجاهات لدى الجمهور .
 - ترتيب الأولويات لدى الجمهور.
 - توسيع نسق المعتقدات لدى المجتمع.

-الوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال الحديثة عموما :

- 1-الوظيفة الإخبارية: تعد أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرصة التي تكفل استمراره، وبالتالي لا تُؤدي هذه الوظيفة لذاتها ولكن لتبني عليها مواقف وتشكل اتجاهات، أو صدر بناء عليها قرارات من قبل السلطة الحاكمة لتوجيه الأفراد نحو ما تراه صحيحا. وتحدد بنقل الاحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكساتها على المجتمع وذلك لتلبية حاجة الانسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به ، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد

المضمون الاخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الاعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الاحداث بحيادية ودقة ومصداقية ، لكي تحظى باحترام الجمهور.

2-وظيفة التوجيه وتكوين مواقف والاتجاهات: ومن الطبيعي أن تتم وظيفة التوجيه من خلال المضامين والمحتويات التي تقدمها ، البرامج المسموعة والمرئية، والمواقع المختلفة، ولن تكون هذه المضامين مقنعة لجمهور المتلقين تجاه مسألة أو قضية من القضايا ما لم تعتمد على حقائق مؤكدة، ذلك لأن التحريف أو العبث في الحقائق والمعلومات لا يخدم أهداف الموجه أو القائم بالاتصال، وإنما يؤدي إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة، كما يفسد العلاقة بين المؤسسات والجماعات، تهيئة الجو الصالح للمناقشة والحوار وخلق قنوات اتصال بين القيادات والقواعد الجماهيرية". وتتركز هذه الوظيفة في تكوين رأي العام، حيث تقوم وسائل الاتصال بالمساعدة في تكوين الاتجاهات من خلال اهتمامها بتشجيع الحوار والنقد ونشر الرأي والرأي الاخر، والاستعانة بأصحاب الفكر والرأي لإثراء الحياة الفكرية بالنقاش الواسع والمثمر، وبخاصة اذا كانت القضايا موضع البحث، ذات صلة وثيقة بالمسائل المحورية في حياة المجتمع.

3-وظيفة زيادة الثقافة والمعلومات: ويندرج تحت هذه الوظيفة التثقيف الأدبي ونقل الموروث الطبيعي وتراث الأمة الاجتماعي من جيل إلى جيل، أو ربط الأجيال الحالية بتاريخهم. ومن أمثلة ذلك نشر أخبار الاكتشافات الأثرية وتفصيلها من حيث الزمان والمكان والقيمة التاريخية والثقافية للأثر ويندرج تحتها كذلك تكوين الفرد من حيث القيم والذوق وتوسيع مداركه. توسيع مداركات ومعارف الأفراد ، وبالتالي تكون قد أدت مهمة التثقيف والتبصير والتوعية .

4-الوظيفة الترفيه والتسلية: لا تقل أهمية التسلية والترفيه عن بقية الوظائف الأخرى لأن الفرد لا يمكنه أن يعيش حياته كلها عمل جاد، بحيث لا يجد ما يخفف عنه متاعبه، لذلك هناك مساحات للترفيه، لتحقيق الاشباع السيكولوجية والاجتماعية المشروعة، وإزالة

التوتر وضغوطات العمل ، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال فلا يغلب الترفيه على الوظائف الأخرى.

5-وظيفة الاعلان والدعاية:

5-1-الدعاية (البروباغندا): هي محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على السلوك الافراد في مجتمع ما، وفي وقت معين، ولتحقيق اهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها. تعريف اخر:محاولة اقناع الاخرين في قبول معتقد معين بدون اعطاء أي دليل ذاتي أو ارضية منطقية لقبوله سواء اكان هذا الدليل موجود أو لا. انواعها:

- الدعاية البيضاء:المصدر معروف والهدف مقصود ومحدد والتأثير واضح.
 - الدعاية السوداء:اخفاء الاهداف والهوية والأهمية والمصدر ولا يشعر الجمهور بأنه مستهدف.
 - الدعاية الرمادية:تخفي ضمن خطابها المعلن امور اخرى غير المعلنة.
- 5-2-الاعلان:هو اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلامية المختلفة.

وظائف الاعلان:

- الوظيفة التسويقية:إقناع المستهلك بشراء السلعة الجديدة أو تكرار شراء السلعة، وثبيتها كعادة شرائية دائمة.
- الوظيفة الاقتصادية:زيادة التسويق وزيادة الإنتاج مما يؤدي إلى النمو الاقتصادي.
- الوظيفة لتعليمية:تعلم المجتمع أشياء جديدة حول المبتكرات والمخترعات، والمعدات التكنولوجية الجديدة.
- الوظيفة الاجتماعية:الإعلان يقدم منتجات و سلع وخدمات تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها.
- الوظيفة لترفيهية: يمثل الإعلان جانبا ترفيهيا مثل الإعلانات التلفزيونية.

6-وظيفة التنشئة الاجتماعية: وترتبط تلك الوظيفة بنقل التراث الاجتماعي والقيم وأنماط السلوك من جيل إلى جيل ، ومن خلال توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن للناس أن يعملوا فيه كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، لكن من جانب آخر يجب أن لا ننسى التأثير السلبي الذي يمكن أن تتركه وسائل الاتصال.

7-الوظيفة التنموية: تلعب وسائل الاتصال دورا رئيسيا في عمليات التنمية الشاملة التي تشمل مجالات الاصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي ، فالإعلام لا يعود مجرد عملية الوصل بين القيادة والقاعدة ، ولكنه الاداة التي يتم توجيه هذه العمليات من خلالها وبالتالي التقييم والمتابعة والتصحيح أو تصويب المسار في مناحيها المختلفة، مما يرقى بالإعلام ليحتل دور الشريك في التطوير والتنموي وعملية التنمية الشاملة المستدامة حيث يقوم بتحريك الفعاليات المختلفة الحكومية والشعبية بما فيها قوى المجتمع المدني المختلفة .

وظائف الإعلام الجديد

-مفهوم الإعلام الجديد:

إن مفهوم الإعلام الجديد له دلالتين واحدة تقنية والأخرى وظيفية من المفاهيم التقنية فهي وسائل " التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة، وتضيف التفاعل المباشر، وتستلزم من المتلقي إنتباها، وتدمج وسائل الإعلام القديمة. أو يمكن القول هي كل أنواع الإعلام " الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي. أو يمكن القول كل الصور الحديثة " شبكات المعلومات، ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، والمنتديات، وغرف المحادثات، فهو إعلام شخصي فردي؛ إذ لم يعد حكرا على

طبقة معينة كما كان الشأن في الإعلام التقليدي، بل أضخى المواطن مساهما في صناعة الرسالة الإعلامية، فاعلا في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

ووسائل الإعلام الجديدة تختلف عن نظم الإعلام القديم، ولكنه يتميز بعدة خصائص منها التفاعل حيث "يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويشاركونهم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط. وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد. وتتميز وسائل الإعلام الجديدة بالرقمية، والتفاعلية، والتشعبية، والتفردية، والتخصيص، والجماهيرية، وتزواج الوسائط. أما من حيث المفهوم الوظيفي هي وسائل ناقلة لقيم وثقافة كما يقول "ماكلوهان" الوسيلة هي الرسالة، إذ كل هذه الرسائل المحمولة عن طريق الإعلام الجديد تحمل في طياتها ثقافة وقيم قد تتوافق أو تتناقض مع المستقبل لها. لأنها وسائل لا تعرف القيود ولا الحدود، بإمكانها إختراق المجتمعات، وبذلك أصبحت تنافس مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية وتزاحمها بشكل قوي، وذلك راجع لقوتها وبما تتميز به من جاذبية وتقنياتها المتجددة حسب الزمان والمكان.

- مفهوم الاعلام الجديد: New Media

ليس وليد اللحظة فكما اشار "دينس مكويل" ان مصطلح الاعلام الجديد كان يطلق منذ الستينات الميلادية على عدد من التقنيات الاتصالية الجديدة في ذلك الوقت مثل الاقمار الاصطناعية وتلفزيون الكابل، وكان المصطلح يتسع مع ظهور تقنيات جديدة ليشمل ما يستجد من وسائل اتصالية حديثة.

وقد استقر عند الباحثين الاعلاميين ان المقصود بالمصطلح هو مجموعة من التقنيات الحديثة التي تتصف بالصفات المذكورة وتلقى اقبالا كبيرا من الجمهور في استخدامها والاستفادة منها. واهم هذه التقنيات والتطبيقات ما ياتي عن طريق الانترنت مثل الاخبار الالكترونية وتطبيقات الارسال الازاعي والتلفزيوني والمنتديات ومجموعات النقاش واستخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية مثل تويتر ومواقع الالعاب الالكترونية الجماعية.

ويعتمد في تكوينه ونشره على عناصر الكترونية اتصالية حديثة كالانترنت والحلوي والاقراص المدجة وتستبدل مخرجاتها الورقية او البصرية او السمعية التماثلية باخرى رقمية.

ويكون بين طرفين مرسل ومستقبل فهو اعلام شخصي فردي

مجموعة من تعريفات:

- قاموس او كسفورد: وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدم التقنيات الرقمية مثل الانترنت.
- قاموس كامبريدج: المنتجات والخدمات التي توفر المعلومات او الترفيه باستخدام اجهزة الكمبيوتر او الانترنت وليس عن طريق الوسائل التقليدية مثل التلفاز والصحف.
- موسوعة ويكيبيديا الانجليزية: المحتوى المتاح حسب الطلب من خلال شبكة الانترنت بحيث يمكن الوصول اليه من خلال أي جهاز رقمي وتتضمن عادة تفاعل المستخدم ومشاركته الابداعية.

- موسوعة ويكيبيديا العربية: مصطلح حديث يتضاد مع الاعلام التقليدي كون الاعلام الجديد لم يعد فيه نخبة محكمة او قادة اعلاميون بل اصبح متاحا لجميع الشرائح المجتمع وافراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا منه واجادوا ادواته.

- موسوعة يويديا: webopedia مصطلح عام لكثير من اشكال الاتصالات الالكترونية المختلفة التي اصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحوسبة .

خصائص الاعلام الجديد:

يتميز الاعلام الجديد بعدة خصائص ومنها:

- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الادوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه احادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين . يوفر التواصل

في الاتجاهين مما يمنح المشاركة الشعور بأنه جزء من صناعة الخبر فيزيد احترامه لمقدم الخبر فردا كان او منظومة ويمنح فهما اكبر فيضعف التأثير ويمهد للولاء.

-اللاتزامنية:وهي امكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقلا او مرسلا.

يمكنك من الاطلاع على الخبر ساعة شاء ويمكنك توظيف تقنيات لتزويد بالخبر لحظيا حسب ادوات تستخدمها كمن يختار متابعة الاشخاص بعينهم او متابعة موضوع معين.

-المشاركة والانتشار:يتيح لكل شخص يمتلك ادوات بسيطة ان يكون ناشرا يرسل رسالته الى الاخرين.

اتاحت مشاركة كل من يرغب في نشر الخبر ، كما تتيح وسائل الاعلام الرقمي تخزين المحتوى مباشرة ومن ثم مشاركته عبر قنوات اخرى سواء كانت رسائل قصيرة او واتس اب او غيرها.

-الحركة والمرونة:يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل .

-الكونية:اصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

-اندماج الوسائط: تتعدد الوسائط وتتحد في نقل المعلومة من الصورة والصوت والنص والفيديو ، يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة ، والصورة المتحركة، والرسوم البياني ثنائية وثلاثية الأبعاد.

-الانتباه والتركيز:ان المتلقي في الاعلام الجديد يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الاعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

-التخزين والحفظ:حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

وظائف الإعلام الجديد في المجتمع:

تعددت وتنوعت وظائف الإعلام مع تعدد مخرجاته نتيجة لتطورات تكنولوجية والمعلوماتية التي عرفتها البشرية إذ لم تعد وظائف الإعلام تقتصر على تلك الموجهات القديمة بل تفننت في الوسائل والتقنيات والاستخدامات، مما غيرت وجه العالم مع هذه الموجة من المعرفة، وبذلك برزت في واقع الناس وظائف متعددة لوسائل الإعلام والاتصال نحو المجتمع يمكن تلخيصها في أهم الوظائف الرئيسية:

1- وظيفة تفاعلية: استطاعت الجماهير أن تستفيد من الخدمات الإعلامية الجديدة التي لا تخضع إلى سلطة الترتيب التي تأسست عليها العملية الإعلامية. "لقد كان لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تأثير كبير في عملية الاتصال وظهور مفاهيم جديدة مثل تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ومفهوم ما بعد التفاعلية والتي تنطوي جميعها على جملة التطورات الاتصالية الحادثة والقائمة في المجالات الإعلامية، وتوضح مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديد على عملية الاتصال ذاتها". فمع ظهور وانتشار وسائل الاتصال الجديدة، واقترابها من الجمهور من حيث الاستعمال والتحكم في تقنياتها المتطورة، ودورها الفعال في تحقيق رغباته. ازداد اللجوء إليها كأداة للتعبئة كما تعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وتوسيع آفاقهم، خاصة في ظل ظهور فاعلين جدد، وبداية تشكل عالم جديد، وتأثر هذه الاتجاهات بدرجة انتشار تقنيات الاتصال الجديدة في المجتمعات وبطبيعة أنظمتها السياسية.

ويقوم الإعلام الجديد على فرضية المشاركة الفعالة للجمهور، بحيث تغيرت المعطيات الإعلام التقليدي بتوجيه الرسائل من طرف المهيمن فقط. بل أصبحت العملية الإعلامية الاتصالية أشمل من ذلك حيث يسودها التفاعل بين الطرفين. أصبحت الرسالة يشارك فيها المستقبل والمرسل على حد سواء، ولقد استطاعت الوسائط الاتصالية الجديدة أن تدرك أن ديمقراطية الاتصال ليست مسألة فنية تترك في أيدي المديرين الإعلاميين وإنما هي مسألة أشمل من ذلك تستلزم مشاركة كاملة من جانب السواد الأعظم من الناس لإسهامهم في صنع السياسات الإعلامية والاتصالية على مختلف المستويات.

2- وظيفة نقل المعلومة: تسعى وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على تثقيف الجمهور من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها من خلال ما يقدم للجمهور من أفكار ومعلومات ومعارف في أشكال تقنية متعددة لم تعرفها الوسائل التقليدية من قبل ، بحيث أصبح بإمكان أي فرد أن يثقف نفسه في أي علم من العلوم أو المعارف الخاصة التي كانت من مهام إلاختصين، وهذا نتيجة للانفجار المعرفي الذي أحدثته وسائل الإعلام والاتصال الحديثة إذ من خلال زرة جهاز بإمكانك إحضار معارف البشرية لقرون طويلة بين يديك في لحظة قصيرة، هذه المعرفة المتزايدة كان من نتائجها الايجابية انتشار المعلومة أو انتقال المعرفة من المركز إلى الاطراف ومن السيد إلى العبد ، ومن المعلم إلى المتعلم ولو بشكل محدود ، حيث تعمل هذه المعارف المنقولة والمنتشرة على المحافظة على ثقافة المجتمع ،وتساعد على تطبيع أفراده ، وتنشئهم على المبادئ القيمة التي تسود في المجتمع كما يسعى إلى تثقيف وتطبيع الناس على عادات الأمة وتقاليدها وأنماط سلوكها. إن للتثقيف أثرا كبيرا في تشكيل الاتجاهات النفسية ، والرأي العام، ولهذا يركز الإعلام الجديد كل اهتمامه حين يقدم المادة الثقافية، على إعادة بناء القيم والعادات، بما يتفق واحتياجات المجتمع . إن المعلومات التي نحصل عليها تعمل على توجه السلوك وتغيير الكثير من المواقف أو الآراء والأفكار وذلك من خلال ما نتعرض إليه من مخزون من المعلومات الكثيفة التي يطالع عليها مستخدم وسائل الاعلام والاتصال الجديدة، إن بما تميزت به وسائل الاعلام والاتصال الجديدة هي سرعة نقل المعلومة وبأوجه وأشكال متعددة ومختلفة تحمل الرأي والرأي الآخر وتمكن الجمهور من المعلومة في أي مكان كانت وضعيته، وفي أي زمان كانت حالته، لتصل إلى كل أفراد المجتمع بكل تراتيبهم الاجتماعية .إن من لا يملك وسائل وتقنيات الاعلام الجديد لن تصله المعلومة لأنها اصبحت الجسر الحقيقي لنقل المعلومة والاستفادة منها في المكان والوقت المناسب.

3- وظيفة التكوين والتدريب: لم يعد يخفى أن الكثير من الانشطة التكوينية أو التدريبية على مستوى الافراد أو المؤسسات الرسمية أو غير الرسمية أصبحت تستخدم هذه الوسائل في

تكوين وتدريب أفرادها وإطراتها سواء بطريقة التقليدية أو عن طريق عالم الافتراضي من أجل رفع كفاءة الفرد أو العامل والعميل. إن العمليات التكوينية والتدريبية في مجال التنمية الموارد البشرية استفادت بشكل كبير من فوائد الاعلام الجديد من حيث الوقت أو تجميع الافراد أو نقل المعلومة أو الرقابة أو التقييم... الخ. إن الهدف من العملية التربوية والتثقيفية اليوم هي محاولة تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد عند الفرد، وتكوين الشخصية الإنسانية على الكثير من القيم الانسانية والمعرفية. إذ لم تعد الطرق التعليم التقليدية تسير مرحلة الانفجار المعرفي والتقني مما سمح لتقنيات الاعلام والاتصال أن تصبح ضرورة تستخدم في التعليم الرسمي وغير الرسمي، وفي المؤتمرات والملتقيات والندوات والأنشطة التعليمية والتربوية والتكوينية بشكل فعال لا يمكن تجاوزها، ويعتقد الكثير من الباحثين إن هذه الوظيفة أضحت من ضرورات الحياة التي لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها من أجل مسيرة التغيرات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالاعلام الجديد.

4- وظيفة التسلية والترفيه: تسعى وسائل الاتصال والاعلام إلى إدخال البهجة والسرور والإمتاع إلى نفس المستقبل من خلال ما تقدمه من منتج إعلامي يسعى إلى استمالة الفرد وإمتاعه بما يرغب فيه، وتحقيق الحاجات النفسية والعقلية من خلال الاستخدامات المتنوعة. حيث تنوعت هذه المضامين الثقافية المتاحة لتلبية رغبات الجمهور وأذواقه المختلفة، لذا نرى مع كل يوم جديد سلعة ثقافية جديدة تغزوا السوق الثقافية التي تروج لها وسائل الاعلام والاتصال بحيث تهدف إلى الترفيه عن الجمهور ثم ربطه بهذه القنوات الإعلامية ليصبح أسير في يدها تتحكم في كما تشاء " وتعتبر هذه الوظيفة ذات أثر نفسي، وتهدف للتنفيس عن متاعب والألم، وساهم الإعلام الجديد في ملئ أوقات الفراغ بالبرامج الترفيهية مثل المسرحيات والرويات الفكاهية والمسلسلات وحتى الموسيقى والتحقيقات الرياضية والمقابلات والمنوعات". إذ يعمل الإعلام الجديد بتقنياته التكنولوجية على ممارسة نوع من السحر الذي يترك الجمهور مسحور، ويبحث من وراء هذا السحر الرقمي على المتعة والترفيه بحيث ينقله إلى عالم افتراضي آخر يعيش لحظات مع الاحلام تؤدي به الاسترخاء والابتعاد

الزمني والمكاني عن واقعه المادي ،هذا الانتقال السحري إلى عالم الخيال الافتراضي له
نكهة الاستمتاع ولو مؤقتا مع شهوات العقل والنفس .

تقويم 1: نلخص أهم الوظائف العامة للإعلام والاتصال بالنسبة للفرد والمجتمع .

- وظائف الإعلام والاتصال بالنسبة للفرد :
- ويمكن حصرها فيما يلي :
- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات ويكون ذلك من خلال توجيه سلوكنا فن خلال
التعرض لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي ،
ومن خلال توجيه فهمنا : فما تنقله وسائل الإعلام سواء حقيقي أو غير حقيقي قد يجعلنا
أقل قلقاً وأكثر فهماً.

- تطوير مفاهيمنا عن الذات وذلك من خلال : استكشاف الواقع وتطور النظر إلى أنفسنا بحيث نضع أنفسنا في مواقع الأشخاص التي تعرضها وسائل الإعلام، عقد مقارنات وأضداد وذلك من خلال ما تمدنا به هذه الوسائل من نماذج سلبية وإيجابية، المساعدة في تجويد مهنتنا وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من معلومات في مجال تخصصنا وكيفية تطويره.

- تيسير التفاعل الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها فتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات.

- المساعدة في الهرب من التوتر والمساعدة في التحرير العاطفي.

- إيجاد طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن : حيث تؤدي وسائل الإعلام والاتصال وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها

- وظائف الإعلام والاتصال بالنسبة للمجتمع :

- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال : حيث تعمل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على تمرير القيم والتقاليد والعادات إلى الأجيال التالية .

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

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

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

- التعبئة : من خلال المساهمة في الحملات الاجتماعية وخاصة في الأزمات.

- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

تقويم 2: فيم يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام القديم في الوظائف؟

أما على مستوى الوظائف التي يقدمها كل من الإعلام الجديد والقديم يذكر (القناري 0221) فإن الإعلام الجديد يختلف في وظائفه عن الإعلام القديم، فقد ألغى الإعلام

الجديد وظيفتين رئيسيتين للإعلام القديم وهما:

- مراقبة البيئة والتفسير من جانب واحد .

وطور له وظيفتين هما: التعليم والتسلية. وأضاف وظيفتين جديدتين هما: توفير المعلومات وإقامة شبكة من العلاقات.

مجالات أبحاث علوم الإعلام والاتصال:

ظاهرة الإعلام والاتصال كما رأينا سابقا هي نشاط إنساني واسع المجال حيث نجد مرتبطا بمختلف أوجه الحياة الخاصة للأفراد والمجتمعات وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية وبالتالي علاقتها وثيقة بكل العلوم التي تبحث هذه النشاطات.

إن ارتباط ظاهرة الإعلام والاتصال بالنشاطات المتنوعة بالإنسان والمجتمع جعلها موضع العديد من الإهتمامات العلمية أي موزعة على أكثر من تخصص علمي هذا جعل أبحاث الإعلام والاتصال تواجه صعوبات كبيرة تمثلت في الغموض المنهجي والنظري هذا الغموض تسبب في عدم إمكانية تحديد مفهوم علمي لها على نحو يسمح للباحثين من تحديد موضوعاتها بصورة مستقلة وإيجاد المناهج والأدوات الخاصة بها. [2]

بالرغم من الصعوبات المشار إليها فإن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمعات في كل المجالات الحياتية منذ ظهورها حتى الآن هذا الدور الكبير أدى إلى ميلاد وعي متزايد بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وتجلى هذا الوعي في شكل اهتمام سلطات الدول بوسائل الاتصال الجماهيري بفعل الدور الكبير الذي تؤديه خاصة على مستوى تكوين الرأي العام وأيضا الترويج السلبي والخدمات وهذا ما جعل السلطات العمومية تهتم بها كما تجلى أيضا الإهتمام بوسائل الإعلام والاتصال خلال الخمسينيات من القرن الماضي في تأسيس العديد من المعاهد والكليات ومراكز التدريس والتدريب والبحث المتخصصة في الإعلام والاتصال وهذا إلى جانب الجهود البحثية التي بذلت على مستوى تخصصات علمية مثل العلم السياسي وما قام به لازويل

من جهود أسفرت عن ميلاد أسلوب تحليل المضمون بمفهومه الكمي الحالي إلى جانب البحوث الإعلامية التي تناولت دراسة وسائل الإعلام والمجتمع مثلها قام به عالم النفس الإجتماعي بول لازار سفيلد PAUL LAZARSELD منذ سنة 1933 التي ركز فيها على دراسة "الرأي العام وتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية" وهذا إلى جانب الجهود التي بذلها كل من الباحثين كارل هوفلاند KARL HOFLEND الذي ينتمي إلى نفس التخصص

والذي بحث "علاقة الاتصال بتغيير الاتجاهات داخل الجماعة و كرت لوين KURT LEWIN على مستوى بحث "التأثيرات التي تحدثها جماعة الضغط على تصرفات أعضائها" بالرغم من الفشل الذي منيت به أبحاث الإعلام والاتصال من حيث استقلالية مواضيعها وأدوات بحثها إلا أن الاهتمام الذي حظيت به وسائل الإعلام كما رأينا أدى إلى ميلاد أبحاث في مجال أبحاث الإعلام والاتصال وبالتالي حاول الباحثون تقديم تعريف شامل لما يحدث من موضوعات في الصدد المذكور كان كما يلي:

إن الأبحاث الإعلامية هي الإطار الموضوعي الذي يضم العمليات في الإعلام والاتصال الجماهيري كما أنها تمثل الجهود المنظمة الحقيقية التي تستهدف البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة. [3]

كما أن مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الإعلامية وتستمر هذه الجهود وتقيس فعاليتها في كل خطوة أو موقف إعلامي أو اتصالي قياسا مرحليا شاملا.

5. اتجاهات أبحاث الإعلام والاتصال:

توزع أبحاث الإعلام والاتصال على أكثر من علم أدى إلى ظهور العديد من الاتجاهات لأنه داخل كل علم من هذه العلوم ظهر اتجاه معين أو تيار محدد هذه الاتجاهات والتيارات كانت كالتالي:

1/الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال: ظهر هذا الاتجاه على يد الباحث الأمريكي هارولد لازويل منذ سنة 1930 حيث قام هذا الاتجاه على دراسة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تحليل ما تنشره وسائل الإعلام من مواضيع ومضامين لاستخدام تحليل المضمون بأسلوبه الكمي إلى جانب اهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة وبكل ماله علاقة بالمواضيع السياسية ذات الصلة بوسائل الإعلام.

2/الاتجاه السيكولوجي الإجتماعي: ظهر هذا الاتجاه في أحضان علم النفس الإجتماعي ورواده هم:بول لازار سفيلد و كرت لوين و كارل هوفلاند قام هذا الاتجاه على الدراسات

القياسية الميدانية لآراء جماهير وسائل الإعلام خاصة آراء جمهور الراديو أو دراسة الاتصال داخل الجماعة أو الدراسات التي تناولت تغير الاتجاهات.

1-التيار الإصلاححي: يهتم هذا التيار بالتنظيم والتكوين والسلطة على وسائل الإعلام وبكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الوسائل وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية المشكلة سنة 1949 وكان مضمون تقرير هذه اللجنة وما تضمنه من نتائج محل اهتمام معاهد الإعلام.

2-التيار التاريخي: يشمل هذا التيار كل الدراسات التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الصحافة والإعلام وقام به الباحث هارولد إينيس HAROLD INNIS وديفيد رايسمان DAVID RAISMAN

3-التيار الصحفي: ظهر التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال التي ساعدت في نشاطها البحثي على وسائل الإعلام وعلى خصائص القائم بالاتصال مثل ما قام به الباحث ولبر شرام.

4-التيار الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني: اهتم هذا التيار بموضوعات نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني وكانت هذه الدراسات محل اهتمام العديد من الباحثين المنتمين إلى تخصصات متعددة مثل الفلسفة والأنتروبولوجيا، اللغة، علم النفس، الرياضيات.....

5-تيار شبكات الاتصال: يتخصص هذا التيار في دراسة موضوع البث الإعلامي عبر الجوّ منطلقا في ذلك المبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان.

6. أنواع اتجاهات الإعلام والاتصال:

لم يتفق الباحثون على تقسيم واحد لأبحاث الإعلام والاتصال وهذا لاعتماد كل باحث على أسس خاصة به في القيام بهذا التقسيم ومن هنا نسجل وجود العديد من التقسيمات منها ما كان أساسها المجال الذي تناولته هذه الأبحاث مثل القول بأبحاث اجتماعية، أبحاث طبيعية، أبحاث إنسانية

أيضا من هذه التقسيمات ما كان أساسها الوسائل المستخدمة في إنجازها مثل القول بأبحاث كمية وأبحاث نوعية ومنها ما كان أساسها المنهج المطبق في إجرائها وبالتالي توزعت هذه الأبحاث إلى تاريخية ، تجريبية ، إحصائية ، مسحية.....إلخ

بالرغم من عدم الاتفاق المسجل إلا أن الباحثين لم يختلفوا في تصنيف البحث العلمي إلى ثلاث مستويات وفق ما قام به الباحث موريس دوفرجين MAURICE DUVERGER هذه المستويات هي كالتالي: المستوى الاستكشافي المستوى الوصفي والمستوى التفسيري.

1. الأبحاث الاستكشافية: التي تعرف أيضا بالأبحاث الاستطلاعية أو بالأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد استكشافها الغير الكامل كما نستخدم هذا النوع من الأبحاث في تحديد إشكالية البحث وأيضا في اختيار الفرضيات دون الذهاب إلى أكثر من ذلك وهي تكون في شكل إجابة على شكل سؤال واحد يتناول نقطة واحدة لا غير وبالتالي فإن بناءها الفني يتم بصورة مرنة لا يتطلب الكثير من الإجراءات البحثية أو التصميم الهيكلي المعقد أيضا الأبحاث الاستطلاعية لا تتطلب استخدام التساؤلات والفرضيات لكونها تعالج نقطة واحدة في شكل إجابة على سؤال واحد وبالتالي لا يخشى الباحث الخروج عن مسار البحث. نستخدم الأبحاث الاستكشافية في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي ونحن على مستوى أبحاث الإعلام والاتصال نستخدم هذا النوع من الأبحاث بصورة كبيرة لأن أبحاث الإعلام والاتصال تعاني عدم وجود نظريات وقوانين تساعدنا في عملية البحث خاصة على مستوى صياغة الفرضيات. [4]

2) الأبحاث الوصفية: بعد استكشاف الظاهرة تنتقل إلى وصفها أي التعرف على العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها. الأبحاث الوصفية ضرورية لأنها تدرس الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصويرية دقيقة أي أن الهدف الأول والأخير للأبحاث الوصفية هو جمع معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع المدروس كما هو في الحيز الواقعي وهنا لا بد من

الإشارة إلى أن الدراسات الوصفية ليست مجرد معلومات عن الواقع المدروس بل هي أيضا عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية وتفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعدنا على الوصول إلى تعميمات حول الموقف المدروس وبالتالي فإن تصميمها يتطلب عناية كبيرة من حيث البناء الهيكلي وجوانب التعبير عن البيانات حتى تكون تامة غير منقوصة ومن هنا كان المنهج المسحي والأساليب الكمية هي الأدوات التحليلية الأكثر ملائمة في هذه الدراسات لكونها أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات والتعبير عن النتائج بطرق خاصة نستند فيها طرق القياس الكمي التي نقوم فيها بتسجيل المعطيات وعدها في المرحلة الأولى ثم اعتماد الطرق الإحصائية في تبويبها وتحليلها لاستخراج المؤشرات التي تحتويها. [5]

3) أبحاث العلاقات السببية بين المتغيرات:

يقوم هذا النوع من الأبحاث على اختبار علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة الواحدة أو الظواهر المختلفة وهي أبحاث تمثل مرحلة النضوج العلمي لأن الباحث لا يكتفي فيها باستكشاف الظاهرة أو تصويرها بل يذهب إلى أبعد من ذلك لدراسة العوامل التي أوجدتها على الشكل الذي هي عليه عملية دراسة أبحاث اختبار العلاقات السببية في الإعلام والاتصال عملية معقدة لأنها تناول ظواهر مرتبطة بنشاط الإنسان وحركة المجتمع وبالتالي تعدد العوامل المتحركة في هذه الظواهر وتتشعب لدرجة يصعب العثور على العوامل المؤثرة في الظاهرة في الأبحاث السببية نستخدم الفرضيات التي نحتمل فيها مسبقاً العوامل الكامنة وراء حدوث الظاهرة في شكل نتائج للبحث حتى نضمن لأنفسنا إختيار التوجيه السليم من حيث اختيار نوع المعلومات ذات العلاقة بالبحث وإجراء التحليل وفق مساره الصحيح. إن تصميم الأبحاث الاستدلالية يتطلب دقة علمية متناهية من حيث تحديد الإشكالية بصورة دقيقة واضحة حتى يتمكن من ضبط ما هو في صدد البحث عنه على مستوى صياغة الفرضيات

كما أن الباحث في تحقيقه للصياغة الدقيقة الواضحة للإشكالية يجب عليه اعتماد خطة علمية واضحة يتمكن من خلالها البرهنة بصورة واضحة على الفرضية التي وضعها مدعماً جهده بتقديم البيانات والحقائق بأسلوب تحليلي واضح مقنع للقراء غير متناقض الطرح وبتقديم البراهين والأدلة العلمية الكفيلة بإبعاد كل أنواع الشك والغموض عن النتائج المتوصل إليها نعتمد بصورة أساسية على المنهج التجريبي في إجراء هذا النوع من الدراسات لأنه يمكننا من التحكم في المتغيرات المدروسة أثناء اختبارها. [6]

.III مجالات وتخصصات علوم الإعلام والاتصال في العالم:

.1 مجالات وتخصصات العلوم في الأمريكيتين:

إن برنامج الاتصال ودراسات وسائل الإعلام الأكاديمي في الولايات المتحدة الأمريكية متعددة وغالبا ما تشمل مجموعة من الميادين الفرعية أوسع من البرامج المعتمدة في البلدان الأخرى، وخلافا لبقية دول العالم، فالإتصال أميل ليقصر يشمل عادة بالإضافة إلى المجالات المهنية ذات الصلة فالإتصال يمثل عادة بالإضافة المجالات المتعلقة بوسائل الاعلام، مكونات كبيرة من الدراسات البلاغية والخطابية، الإتصال الشخصي والاتصال التنظيمي، وغيرها من الدراسات التي هي ليست معنية في المقام الأول بوسائل الإتصال وتدرس في الجامعات وفي أماكن أخرى تتضوي تحت تخصصات أخرى مثل اللسانيات وعلم النفس أو الإدارة.

أما كندا فتتبع النمط الدولي عموماً، مع بعض الاستثناءات الهامة، مثل دراسات الإتصال البلاغية والتنظيمية في جامعة مونتريال الكيبكية الفرنكفونية، ومن إسهامات الكندية في مجال الإتصال نجد تقليد نظرية الوسيلة التي نمت من خلال أعمال إينيس وماكلوهان.

تم تأسيس كليات الصحافة في أمريكا اللاتينية بداية من عشريني 1930 و 1940 حيث إن أبحاث الإتصال بما في ذلك التأثيرات الأمريكية للدراسات الأمبريقية للاتصال الجماهيري وانتشار المبتكرات وكذا تأثيرات الدراسات النقدية حول مواضيع الأمبريقية الثقافية والعمولة

تطورت ببطء بدء من عشية 1960 ولكن بسرعة أكبر في السنوات الأخيرة وتشمل جمعيات علماء الاتصال النشطة حاليا في أمريكا اللاتينية. [7]

2. مجالات وتخصصات العلوم في أوروبا وآسيا:

إن أقدم التقاليد الفكرية التي استمدت منها نظرية الاتصال الحديثة نشأت في أوروبا كما حدث مع بعض مجالات البحوث الاتصالية الحديثة ومع ذلك لم تعرف أبحاث الاتصال انطلاقتها الحقيقية كمجال أكاديمي منظم في أوروبا الغربية حتى عشية 1970 وفي أوروبا الشرقية وروسيا في عشية 1990

لقد تأثر أبحاث الاتصال في أوروبا الغربية خلال عشية 1960 في المقام الأول بالدراسات العلمية الاجتماعية الامبريقية الأمريكية المتعلقة بمحتويات الاتصال الجماهيري وآثاره ولكن لوحظ تدفق عكسي مهم من أوروبا إلى أمريكا في مجالات النظرية النقدية، والاقتصاد السياسي لوسيلة الإعلام والدراسات النقدية للثقافة الشعبية وعلى الرغم من هذه التأثيرات الهامة المتبادلة بين أوروبا والولايات المتحدة فقد ساهمت الاختلافات بين الدول الأوروبية وبين أوروبا ككل والولايات المتحدة بسبب اختلاف وسائل الاعلام والنظم السياسية والاهتمامات السياسية واللغات والتقاليد الأكاديمية في تشكيل مجال الاتصال في أوروبا الغربية.

إن مجال الاتصال الذي يركز في المقام الأول على وسائل الإعلام والقضايا المرتبطة بها نما نموا سريعا في أوروبا الوسطى والشرقية وروسيا منذ 1990 . قبيل الحرب العالمية الثانية كانت البدايات الاولى لأبحاث الاتصال عبر العديد من التخصصات واستمرت في التطور. تعتبر برامج دراسات وسائل الإعلام والصحافة والاتصال متطورة في منطقة جنوب شرق آسيا والمحيط الهادي وخاصة في هونغ كونغ وبصرف النظر عن المواضيع المشتركة المتطورة هناك التركيز بشكل خاص على الصحافة العلاقات العامة ودراسات وسائل الإعلام .

3. مجالات وتخصصات العلوم في الوطن العربي:

فتحت جامعة القاهرة أبوابها لعلوم الإعلام والاتصال ما بين 1939-1940 فيما نشأ أول معهد عربي لتدريس الأكاديمي للإعلام والصحافة تابع لكلية الأدب وكان تحت إسم معهد التحرير والترجمة والصحافة تدوم الدراسة فيه سنتين وفي عام 1954 أنشأة كلية الأدب بجامعة القاهرة قسما لصحافة يحل محل المعهد السابق وصار هذا القسم لا يقبل إلا الطلاب خرجي الثانوية العامة لينحهم بعد 4 سنوات شهادة ليسانس حيث تحول في نهاية سنة 1975 إلى كلية الإعلام مستقل بذاتها. [8]

4. مجالات وتخصصات العلوم في الجزائر:

ظهرت الدراسات العليا للصحافة في الجزائر عام 1964 ومعهد الصحافة وعلوم الأخبار عام 1976 وتعتبر جامعة الجزائر الأولى التي فتحت أبوابها لعلوم الإعلام والاتصال دون مقدمات ولا مراحل فبمجرد الإستقلال أنشأت مدرسة وطنية عليا لصحافة عام 1964 وكانت تمنح شهادة معادلة لشهادة اليسانس بعد نهاية دراسة مكثفة لمدة ثلاث سنوات وبعد 12 سنة أدرجت المدرسة مع معهد العلوم السياسية يشكلان معا معهد العلوم السياسية والإخبار سنة 1976 [9]

الخاتمة:

عرف التعليم في الاتصال نموا سريعا وتعزيزا مؤسائيا كتخصص أكاديمي في النصف الثاني من القرن العشرين، فتطورت دراسات الاتصال ووسائل الإعلام بشكل متفاوت حسب العديد من المصادر المختلفة فقد تشكل مجال الاتصال من التقارب الجزئي لتخصصات ومجالات مختلفة والتي تتقاطع بطرق معقدة وكلها بطريقة أو بأخرى ذات صلة بظاهرة

الاتصال ولكن لم يتم دمجها لحد الآن بإحكام كجسم فكري متماسك وبالتالي فإن التنوع الواضح للتعليم والبحث في الاتصال لا يعتبر تطوراً حديثاً ولكنه ميز مجال الاتصال طوال تاريخه.

مراجع:

- [1] فضيل دليو: مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم والنماذج والأنظمة، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، ط 1، 2018، ص 13-14.
- [2] بسيوني إبراهيم حمادة: اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، دبي، مطابع البيان، 2003، ص 152.
- [3] أديب خضور: الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ط 2، 2008، ص 25.
- [4] شريف اللبان و هشام المقصود: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص 204.
- [5] بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص 221.
- [6] شريف درويش و د. هشام عطية مقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص 146.