

المحاضرة الثانية: ماهية علوم الإعلام والاتصال

يعد المجال الأكاديمي لعلوم الإعلام والاتصال، بمثابة ملتقى لمجموعة من التخصصات العلمية المختلفة، حيث يحاول الإجابة على الأسئلة الأساسية المتعلقة بكيفية تفاعل الأفراد والمجموعات في بيئات متغيرة باستمرار عبر وسائل الإعلام والوسائط بمختلف الأنواع.

تكشف الأدبيات الخاصة في هذا المجال عن تضمن هذا المجال بعض مرتكزاته مثل أسسه المفاهيمية والمناهج المستخدمة بالنسبة للشق المنهجي، وكذا النماذج الرئيسة، والأطر النظرية، والمنظورات الإبستمولوجية المشتركة بالنسبة لشق النظريات وهذا لعدة عقود، حيث تخلص هذه الأدبيات إلى تحديد ثلاث مكونات شاملة، السياقات الاجتماعية العالمية، والجوانب البيداغوجية المهنية التي تعد جزءًا لا يتجزأ من الجهود الأكاديمية وتدريب أهل الاختصاص في هذا مجال. (uni-corvinus.hu, 2026)

مرتكزات علوم الإعلام والاتصال

ترتكز علوم الإعلام والاتصال في دراسة المواضيع على الرؤية متعددة التخصصات إذ تجمع بين المقاربات النظرية لقضايا علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية والتكنولوجيا.

1. نظريات ذات خلفيات معرفية متباينة (jindal global university, 2024)

نظرية المعلومات: تحليل الرياضيات وتقنية نقل البيانات (نماذج من كلود شانون وروبيرت ويفر)
نماذج الاتصال: عبارة عن اتصال خطي (مستقبل المصدر) من خلال النماذج المتداولة والتفاعلية .
الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام: دراسة تأثير القدرة والأموال وتنظيم البنى التحتية الإعلامية .
علم اجتماع وسائل الإعلام: تحليل الطريقة التي تعتمد بها وسائل الإعلام على المعايير الاجتماعية والرأي العام والثقافة.

2. تطور أنواع الوسائل الإعلامية

يتناسب تاريخ الوسائل مع التقدم التكنولوجي الذي يغير الشاشة وتأثير الاتصال :
الوسائل الإلكترونية/البث: الراديو والتلفزيون والسينما، تقدم البث في الوقت الحقيقي .
الوسائل الرقمية والوسائل الجديدة: الإنترنت والشبكات الاجتماعية والمنصات التفاعلية التي تتيح للمستخدمين وجود المنتجين والمستهلكين. (Faculty of Social Sciences KU Leuven, 2024)

3. مجالات التطبيق

تغطي علوم الإعلام والاتصال جزءاً كبيراً من الأنشطة المهنية والأكاديمية :
نذكر منها على سبيل المثال
الصحافة: جمع ونشر المعلومات الواقعية .
العلاقات العامة والتواصل بين المنظمات: إدارة الصور والرسائل الداخلية/الخارجية للمؤسسات .
سياسة الاتصال: تحليل الخطابات وحملات التأثير .
الدعاية والتسويق: استراتيجيات الإقناع وإشراك الجماهير .
وبعد التطور الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، وتطور شبكة وخوادم الإنترنت شهد هذا الحقل بعض التخصصات والوظائف الجديدة مثل: صحافة البيانات، محلل البيانات، التحقيق في الأخبار الكاذبة والمغلوبة، صناعة مضامين مواقع التواصل الاجتماعي. (Loughborough University, 2025)

4. الجمهور المستهدف

تتوجه علوم الإعلام والاتصال إلى جمهور يحمل مجموعة من الخصائص العلمية والمهارية من بينها :
محلل طرق نقد المحتوى والمصادر (مكافحة التضليل)
استخدم أدوات الإنشاء الرقمي (الفيديو والبودكاست والويب)

فهم تأثير الخوارزميات والبيانات الضخمة (البيانات الضخمة) على المجتمع .

تصور استراتيجيات الاتصال الملائمة لجمهور متنوع.

إدراك التغيرات الجديدة التي طرأت على الممارسات الإعلامية القديمة، كالكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي بدلا

من الكتابة للصحافة الإلكترونية، والصحافة الورقية. (Lakha, n.d.)

المحاضرة الثالثة: خصائص الاتصال أنواعه ووظائفه

خصائص الاتصال

1. **التواصل يتضمن شخصين على الأقل:** يتضمن التواصل شخصين على الأقل - المرسل والمستقبل. يُرسل المرسل الرسالة ويُعرف بالمتواصل. ويستقبل المستقبل الرسالة ويُعرف بالمتلقي.

2. **التواصل عملية ثنائية الاتجاه:** التواصل في جوهره عملية ثنائية الاتجاه. فهو لا يقتصر على إرسال واستقبال الرسائل فحسب، بل لا يكتمل إلا بفهم المتلقي للرسالة بنفس المعنى.

3. **هدف التواصل:** الرسالة ضرورية. الرسالة هي موضوع التواصل، مثل محتوى الرسالة أو الخطاب أو الأمر أو التعليمات أو الاقتراحات. يجب أن ينقل التواصل رسالة ما. فبدون رسالة، لا يوجد تواصل. الهدف الأساسي من التواصل هو خلق فهم متبادل. يجب على المتلقي فهم الرسالة المرسله والاستجابة لها وفقاً لذلك.

4. **أشكال التواصل:** قد يتخذ التواصل أشكالاً متعددة، مثل الأمر أو التعليمات أو التقرير أو الاستفسارات، وما إلى ذلك. وقد يكون شفهيًا أو كتابيًا، ورسميًا أو غير رسمي.

5. **نطاق التواصل:** يتخلل التواصل جميع العلاقات الإنسانية، وهو ضروري في جميع أنواع المؤسسات وعلى جميع مستويات الإدارة.

6. **التواصل عملية ديناميكية:** يتأثر التواصل بحالة المرسل والمستقبل المزاجية وطريقة تفكيرهما. وتعتمد طريقة استقبال الرسالة على مدى نشاط الحواس الدقيقة لدى المتلقي في ذلك الوقت.

7. **التواصل أوسع من مجرد الكلمات:** لا يقتصر التواصل على إرسال أو استقبال الحقائق المعبر عنها بالكلمات، بل قد يكون كتابيًا أو شفويًا أو إيمائيًا، ويشمل أيضًا الأفكار والمشاعر. ويتم الكثير من التواصل عبر الإشارات والرموز والإيماءات.

8. الهدف الأساسي من التواصل هو تحفيز الاستجابة:

الهدف الأساسي من التواصل هو تحفيز الاستجابة أو التأثير على السلوك البشري. لا شك أن الدافع ينبع من الداخل، ولكن يمكن للمتواصل أيضًا تحفيز الآخرين من خلال صياغة الرسالة بشكل جيد، واختيار التوقيت المناسب للتواصل، وغير ذلك. ولتحقيق الفهم، يجب أن يكون التواصل مناسبًا للموقف. ويجب التذكر دائمًا أن التواصل وسيلة للتحفيز وليس غاية في حد ذاته.

9. التواصل حوارى: يُنشئ التواصل رابطًا بين الحقائق والأفكار، مما يُساعد المتواصل والمتلقي على التقدم بشكل منطقي.

10. التواصل علم متعدد التخصصات: لكي يكون التواصل فعالاً، فإنه يستمد المعرفة من علوم متعددة مثل الأنثروبولوجيا (دراسة لغة الجسد)، وعلم الاجتماع (دراسة السلوك البشري)، وعلم النفس (دراسة المواقف)، وغيرها.

11. قد يكون التواصل رسميًا أو غير رسمي: يتبع التواصل الرسمي القنوات الرسمية المحددة في الهيكل التنظيمي. على سبيل المثال، يتواصل المدير العام مع رؤساء الأقسام، كمدير الشؤون المالية، ويتواصل مدير الشؤون المالية مع نائبه، ونائبه مع مسؤول الحسابات، وهكذا. بعبارة أخرى، في التواصل غير الرسمي، لا يوجد تواصل مباشر بين المدير العام وموظفي الحسابات. ينبع التواصل غير الرسمي من قنوات تواصل غير رسمية غير مُحددة في الهيكل التنظيمي. تتطور هذه القنوات بين الأعضاء من خلال العلاقات الشخصية أثناء العمل معًا.

12. يتدفق الاتصال صعودًا وهبوطًا، وكذلك من جانب إلى آخر: يتدفق الاتصال نزولاً من الرئيس إلى المرؤوس، وصعودًا من المرؤوس إلى الرئيس. كما يتدفق بين شخصين أو أكثر يعملون على نفس مستوى السلطة. (everstudy, n.d.)

أنواع الاتصال

التواصل اللفظي وغير اللفظي

1. التواصل اللفظي: يُطلق على التواصل الذي يتم من خلال الكلمات اللفظية أو الصوتية أو المكتوبة التي تعبر عن الرسالة أو تنقلها إلى الآخرين اسم التواصل اللفظي.

2. التواصل غير اللفظي: أي تواصل لا يعتمد على الكلام المنطوق أو المحادثات أو اللغة المكتوبة يُسمى التواصل غير اللفظي.

ويتم ذلك من خلال الإشارات والرموز والألوان والإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الوجه. (everstudy, n.d.)

وظائف الاتصال

الوظيفة الإعلامية: يُتيح الاتصال للأفراد تبادل المعلومات والحقائق والبيانات.

مثال: المعلمون الذين يقدمون الدروس في المدرسة، أو مذيع الأخبار الذي ينقل الأحداث الجارية.

الوظيفة الإقناعية: يُستخدم الاتصال للتأثير على الآخرين أو إقناعهم بقبول أفكار أو معتقدات أو مواقف معينة.

مثال: الإعلانات التي تقنعك بشراء منتج.

الوظيفة التحفيزية: يُلهم الاتصال الناس أو تحفزهم على اتخاذ إجراءات، أو تحقيق أهداف، أو تحسين سلوكياتهم.

مثال: المدرب الذي يحفز الرياضيين على تقديم أفضل ما لديهم.

وظيفة القيادة والتحكم: يُعطي الاتصال التعليمات والأوامر والتوجيهات لتوجيه الآخرين للتصرف وفقاً لذلك.

مثال: المديرون الذين يُسندون المهام للموظفين.

وظيفة التعبير العاطفي: تُمكن العملية الاتصالية الناس من التعبير عن مشاعرهم وعواطفهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

مثال: مشاركة الفرح في الاحتفالات، أو الحزن في الأوقات الصعبة.

وظيفة التفاعل الاجتماعي: يُسهّل التواصل التفاعل وبناء العلاقات بين الأفراد والجماعات.

مثال: المحادثات مع الأصدقاء أو التعاون مع زملاء الدراسة في مشروع. (filo, 2025)

المحاضرة الرابعة: المراحل التطورية للاتصال

الاتصال أحد أهم جوانب الحياة البشرية، فهو يُشكّل علاقاتنا ووصلنا إلى المعلومات.

على مرّ الزمن، تطورت أساليب وأدوات التواصل بشكل جذري، مما أثّر على طريقة تفاعل الناس وتبادلهم للمعرفة. ولكن كيف

تطوّر التواصل، وما أثره على المجتمع الحديث؟ تطور تقنيات التواصل على مرّ التاريخ، اتخذ التواصل أشكالاً عديدة، من رسومات

الكهوف القديمة إلى المنصات الرقمية الحديثة .

ومن أبرز التطورات التي سيتم عرضها بشكل مختصر بالشكل التالي:

اختراع الكتابة: سمحت أنظمة الكتابة للبشر بتسجيل المعلومات، مما أدى إلى انتشار المعرفة ونشوء الحضارات .

المطبعة: أحدثت المطبعة، التي اخترعها غوتنبرغ في القرن الخامس عشر، ثورة في عالم الاتصال من خلال إتاحة الكتب والصحف

على نطاق واسع .

التلغراف والهاتف: شهد القرن التاسع عشر ظهور الاتصالات بعيدة المدى عبر التلغراف، ثم الهاتف لاحقاً، مما مكّن من التواصل الفوري عبر مسافات شاسعة .

الإذاعة والتلفزيون: شهد القرن العشرون ظهور وسائل الاتصال الجماهيري مع انتشار الإذاعة والتلفزيون، مما ساهم في تشكيل الرأي العام والترفيه .

الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: أحدث العصر الرقمي تحولاً جذرياً في مجال الاتصالات، مما أتاح التفاعل العالمي الفوري عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة ومنصات التواصل الاجتماعي. (aysunozen, 2025)

بالنظر إلى ما تم تقديمه، يُعتقد بأنه ستستمر تقنيات الاتصال في التطور، وقد تُعيد ابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي وواجهات الدماغ والحاسوب تعريف كيفية اتصال البشر مع بعضهم البعض.

وبينما تُتيح هذه التطورات إمكانيات واعدة للبشرية مستقبلاً، فإن الاعتبارات الأخلاقية والاستخدام المسؤول ستكونان حاسمتين للحفاظ على تفاعلات إنسانية هادفة.

المحاضرة الخامسة: عناصر عملية الاتصال

إن العملية الاتصالية في كُنْهها عملية معقدة، وقد تتضمن مجموعة من العناصر المتداخلة أحياناً فيما بينها لخصوصية عملية اتصالية معينة، أو يشوبها جزء من الاستثناء مقارنة بالعمليات الاتصالية في حالتها العادية.

1. المرسل

الشخص الذي ينقل أفكاره أو رسالته أو أفكاره إلى المستقبل يُعرف بالمرسل، وهو نقطة البداية في نظام الاتصال، ويمثل مصدر الاتصال، على سبيل المثال، في القسم يُعتبر المعلم مُرسِلاً.

2. الرسالة

موضوع الاتصال يُسمى الرسالة، وهي تشمل الأفكار والمشاعر والاقتراحات والأوامر، وما إلى ذلك، التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المستقبل.

3. التشفير

عملية تحويل الرسائل إلى رموز اتصال يفهمها المستقبل. وتشمل الكلمات والصور والإيماءات والرموز، وما إلى ذلك. يُترجم التشفير الفكرة الداخلية للمرسل إلى لغة مفهومة.

4. الوسيلة

المسار أو القناة أو الوسيلة التي تُنقل من خلالها الرسالة المشفرة إلى المستقبل تُعرف بالوسيلة. وهي حاملة الرسالة. يمكن أن يكون التواصل كتابيًا، أو وجهًا لوجه، أو عبر الهاتف، أو الرسائل، أو الإنترنت، إلخ.

5. فك التشفير

عملية ترجمة الرسالة المشفرة إلى لغة مفهومة للمتلقى تُعرف بفك التشفير. في هذه العملية، تُحوّل الرموز المشفرة للمرسل.

6. المتلقي

الشخص الذي يتلقى رسالة المرسل يُعرف بالمتلقي. على سبيل المثال، الطلاب في قاعة المحاضرات هم متلقون. في بعض الأدبيات يسمى أيضا الجمهور أو المستقبل

7. التغذية الراجعة

التغذية الراجعة ضرورية لإتمام عملية الاتصال. وهي عملية عكس الإرسال حيث يُعبّر المتلقي عن رد فعله تجاه مرسل الرسالة. تضمن التغذية الراجعة أن المتلقي قد استلم الرسالة وفهمها. يطلق عليها أيضا التغذية العكسية أو رجوع الصدى.

8. التشويش

أي عائق أو مشكلة تُعيق عملية التواصل تُعرف بالتشويش. قد يُؤثر هذا العائق على المرسل أو الرسالة أو المتلقي. وهو يُشكل حاجزًا أمام التواصل الفعال، ولذلك يُفسّر المتلقي الرسالة بشكل مختلف. يُعد التشويش في خط

الهاتف، وعدم انتباه جهاز الاستقبال، وفك التشفير الخاطئ، وضعف الاتصال بالإنترنت، والإيماءات والوضعيات غير المناسبة، وما إلى ذلك، بعض الأمثلة على الضوضاء. (Sayeba, 2025)

رغم أنه ليس من الضرورة أن نجد التشويش في كل عملية اتصالية، إلا أن بعض الباحثين في الإعلام والاتصال يعتبرونه عنصراً من عناصر العملية الاتصالية، بل منهم من يدرجه ضمن معوقات العملية الاتصالية.

المحاضرة السادسة: معوقات الاتصال

إن أي عنصر من شأنه التأثير سلباً على العملية الاتصالية، الحد من حدوثها، أو حتى الفهم الخطأ للرسالة بالنسبة للجمهور (المستقبل)، يعتبر عائقاً للعملية الاتصالية، ويمكن الإشارة إليها في العناصر المبينة التالية:

العوائق المادية:

تشمل هذه العوائق أي شيء يمنع أو يحد من التفاعل المباشر، مثل المسافات الطويلة بين المرسل والمستقبل، أو تصميمات المكاتب غير الملائمة، أو بيئات العمل عن بُعد أو المحجبة.

ووفقاً لاستطلاع أجرته مؤسسة غالوب، يقول ما يقرب من 70% من العاملين عن بُعد إنهم يشعرون أحياناً بأنهم مُستبعدون من المناقشات المهمة، مما يُبرز كيف يؤثر البُعد الجغرافي على جودة التواصل. (Afonina, 2025)

الحواجز اللغوية:

قد تؤدي الاختلافات في إتقان اللغة، وكثرة استخدام المصطلحات المتخصصة، أو غموض المصطلحات، إلى سوء فهم. حتى عندما تشارك المجموعة الاتصالية لغة مشتركة، قد تُسبب المصطلحات المتخصصة أو الاختصارات سوء فهم بين الأقسام. على سبيل المثال، قد يُفسر فريقا التسويق والتقنية العبارة نفسها بشكل مختلف، مما يؤدي إلى تباين التوقعات. يُمكن أن يُساهم تشجيع استخدام لغة بسيطة وتوفير أدوات الترجمة في تحسين الوضوح بشكل ملحوظ.

الحواجز النفسية:

قد تُؤثر المشاعر، والتوتر، والخوف من النقد، أو انعدام الثقة، على كيفية تفسير الرسائل. قد يقرأ الموظف المحيط بردياً إلكترونياً محايداً على أنه سلبي، أو قد يتجنب الشخص المرهق طرح أسئلة توضيحية.

يُمكن أن يُساعد خلق بيئة عمل داعمة، وتعزيز الإنصات الفعال، وتشجيع التعاطف، في تقليل هذه العوائق النفسية.

الحواجز الثقافية:

غالبًا ما تؤدي الاختلافات في القيم الثقافية، وأساليب التواصل، أو آداب السلوك المهني، إلى سوء فهم. على سبيل المثال، بينما تُقدّر بعض الثقافات التغذية الراجعة المباشرة، تُفضل ثقافات أخرى أسلوبًا غير مباشر.

كما قد تُعتبر لفظة بسيطة مثل الحفاظ على التواصل البصري ثقة في ثقافة ما، وعدم احترام في ثقافة أخرى، وفي ظل فرق العمل العالمية اليوم، بات تطوير الذكاء الثقافي والتدريب على الوعي الثقافي أمراً بالغ الأهمية لضمان تعاون أكثر سلاسة.

العوائق التنظيمية:

تنشأ هذه العوائق من الهياكل الهرمية الجامدة، وعدم وضوح المسؤوليات الوظيفية، أو البيروقراطية المفرطة التي تُبطئ التواصل، فعندما يتردد الموظفون في معرفة الجهة التي يجب التواصل معها، أو يخشون تجاوز مستويات السلطة، تتأخر المعلومات أو تُشوّه.

ويمكن التغلب على هذه العوائق من خلال تطبيق قنوات اتصال شفافة، وتبسيط الهياكل التنظيمية قدر الإمكان، وتعزيز

الحوار المفتوح. (Afonina, 2025)

المحاضرة السابعة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار، العلاقات

العامّة)

يستشكل الكثير من المهتمين والمشتغلين في حقل الإعلام والاتصال ما يعرف بمسألة التداخل بين المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالإعلام والاتصال، لدرجة عدم القدرة على التفريق الميكانيكي بينهم، وسيتم استعراض التعاريف الخاصة ببعض المصطلحات المقاربة والاتصال.

الدعاية:

يرى هارولد لاسويل: أن الدعاية هي التعبير المدروس عن الآراء، أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات، والذي يهدف التأثير على آراء، أو أفعال أفراد، أو جماعات أخرى من خلال تحكم نفسي، لتحقيق أهداف محددة مسبقاً.

الإشاعة:

هي المعلومات أو الأفكار، التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة. (خليل خيرى، 2018)

يمكن القول إن الشائعات هي أخبار تنتشر من شخص لآخر، بدلاً من مصدر رسمي، بينما الدعاية هي أخبار رسمية تُنشر، ولكنها مُحَرَّفة لتحسين صورة الدولة أو لخدمة هدف سياسي آخر. وهي عادةً ما تُشير إلى عدم موثوقيتها أو أنها تُقدّم صورة جزئية. (hinative, 2017)

الإشهار والإعلان

مصطلحان شائعان في مجال التسويق والاتصال، ورغم أنهما قد يُصنفان تحت مظلة واحدة، إلا أن هناك فرقاً دقيقاً بينهما في وظائفهما التجارية، فالإشهار نشاط تستثمر فيه الشركات في حملات ترويجية مدفوعة لزيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها، بينما الإعلان نشاط مجاني يهدف إلى نشر الوعي حول منتجات أو خدمات العلامة التجارية لتعزيز شعبيتها. (jain, 2023)

ويمكن القول إن الإشهار له طابع اقتصادي أكثر، بينما الإعلان يمكن أن يتعلق بالجانب الاجتماعي أيضاً.

العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تشكيل الصورة العامة للأفراد والشركات من خلال إدارة استراتيجية لكيفية مشاركة معلوماتهم مع الجمهور ووسائل الإعلام.

تشمل أهداف العلاقات العامة مشاركة آخر مستجدات الشركة، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وإدارة الأزمات عن طريق تقليل تأثير الأحداث السلبية. (Hayes, 2025)