

المدخل إلى وسائل الإعلام

الدكتور حسان بن عمر بصفر الدكتور حامد بن محمد القداح

قسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة الملك عبد العزيز

مركز النشر العالمي

جامعة الملك عبد العزيز

ص ب : ٨٠٢٠٠ - جدة : ٢١٥٨٩

الطبعة الأولى (٢٠٠٧)

© جامعة الملك عبدالعزيز ١٤٣٠هـ- (٢٠٠٩م)

جميع حقوق الطبع محفوظة .

الطبعة الأولى : ١٤٣٠هـ- (٢٠٠٩م)

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

بصفر ، حسان بن عمر

المدخل إلى وسائل الإعلام . / حسان بن عمر بصفر؛ حامد بن
محمد القداح . - جدة ، ١٤٣٠هـ

.. ص ؛ .. سم

ردمك: ٦-٥٠٧-٠٦-٩٩٦٠-٩٧٨

١- وسائل الإعلام أ. القداح ، حامد بن محمد (مؤلف مشارك)
ب. العنوان

١٤٣٠/٩٠٢

ديوي ٣٠١، ١٦١

رقم الإيداع: ١٤٣٠ / ٩٠٢

ردمك: ٦-٥٠٧-٠٦-٩٩٦٠-٩٧٨

تصدير

شهد القرن العشرين وبدايات القرن الحالي طفرة كبيرة في الإعلام بمستوياته المختلفة في جميع دول العالم، وإن تراوحت درجاته من دولة لأخرى، حيث استحوذت الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا وفرنسا، التي تمتلك التقنية العالمية في المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الواسعة على النصيب الأوفر من تواجدها في الساحة العالمية والدولية للإعلام.

ولا شك أن منطقتنا العربية بما تمتلكه من إمكانات مادية وبشرية تسير بخطى حثيثة على طريق التحول إلى الإعلام الدولي الذي يتوافق مع قيمنا العربية وأخلاقياتنا الإسلامية الكريمة ويسهم بدور فعال في التنمية الشاملة وبرامج التطوير والإصلاح.

وتمثل المملكة العربية السعودية جزءاً حيوياً من الأمة العربية والإسلامية وعضواً فاعلاً في الأسرة الدولية فكان لزاماً عليها أن تولي الإعلام على مستوياته المتعددة (المحلي والقومي والدولي) اهتماماً خاصاً فأنشأت العديد من أقسام الإعلام بجامعاتها لتأهيل الكوادر البشرية إعلامياً للقيام بمسؤولياتها تجاه وطنها وأمتها العربية والإسلامية، واهتمت بكافة فنون الاتصال من إذاعة مسموعة، وإذاعة مرئية وصحافة مطبوعة وإلكترونية وإنترنت. وسخرت لها كافة متطلبات التواجد العالمي، والمنافسة الشريفة محلياً وعالمياً، وكان توجيهه ولاة الأمر - حفظهم الله - وأبناء الوطن من الرواد الأوائل الإعلاميين دور متميز فيما وصلت إليه مملكتنا الحبيبة من مكانة دولية في مجال الإعلام الحر المتمسك بميثاق الشرف وأخلاقيات المهنة المنطلقة من الكتاب والسنة.

ويقدم الكتاب الذي بين أيدينا مسيرة للتغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال صناعة الإعلام في عصر المعلوماتية - عصر تطور الطباعة، والراديو، والتليفزيون، وظهور شبكة الإنترنت، والأقمار الاتصالية وغيرها.

كما إنه يرصد بكل أمانة علمية وعملية قصة ظهور الوسيلة الإعلامية والتواصل معها، ومزجها بين النظرية والتطبيق. ولذا فإن كتاب «المدخل إلى وسائل الإعلام» هو ثمرة جهد علمي أكاديمي إعلامي يصلح لكل دارس وقارئ. ولذا كان اهتمامنا في جامعة الملك عبدالعزيز بنشر هذا الكتاب وطباعته لإثراء المكتبة العربية والأكاديميات الإعلامية لاستفادة طلاب العلم منه، خاصة من الدارسين بأقسام الإعلام. علاوة على أنه إضافة جديدة لحقل الإعلام.

شكري الخالص لمؤلفي هذا الكتاب لما قدماه من جهد علمي متميز في إعداد هذا الكتاب بإخلاص وإتقان. أسأل الله العلي القدير بمنه وفضله أن يوفقنا جميعاً لما يحبه ويرضاه ،،،

عميد شؤون المكتبات

ومدير مركز النشر العلمي

أ.د. سعد الله بن قاري عبيد الله عزيز

تقديم

شهد الإعلام تغيرات سريعة ومتلاحقة خلال النصف الأخير من القرن الماضي، ولم تشهد لها مثيلاً في أي صناعة أخرى، وهذا بلاشك تطلب من رجال الإعلام بذل الكثير من الجهد لتطوير قدراتهم، وإمكاناتهم، إضافة إلى التطور التقني في وسائل، وأجهزة، وأدوات الإعلام المتعددة.

ولاشك أن النشأة الأولى للإعلام السعودي والدعم الكبير الذي أولاه الملك عبدالعزيز بن عبدالرحمن آل سعود - يرحمه الله - لوسائل الإعلام وحرصه على إطلاع العالم الخارجي على حقيقة الأوضاع في المملكة، وعلى أسس علمية ووفق رؤية ثاقبة، كان له أكبر الأثر في إنشاء صحيفة أم القرى عام ١٣٤٣هـ لتكون منبراً إعلامياً تنقل من خلاله صورة المملكة للعالم الخارجي.

وكان لإنشاء الإذاعة السعودية في عام ١٣٦٨هـ بموجب مرسوم ملكي بتوقيع الملك عبدالعزيز - يرحمه الله - أن شهد الإعلام السعودي تغيرات سريعة ومتلاحقة.

وفي عام ١٣٨٢هـ تم إنشاء وزارة الإعلام، حيث تم وضع منهج إعلامي جديد يكفل للمواطن السعودي حرية التعبير المستمدة من النهج الإسلامي والسياسة العامة للدولة.

وفي ربيع الأول من عام ١٣٨٥هـ (١٩٦٥م)، بدأ البث الرسمي للتلفزيون السعودي من محطتي الرياض وجدة بالأبيض والأسود، عندما خرجت أول إشارة بث من محطتي تلفزيون الرياض وجدة، وكان الإرسال على قناة واحدة.

ويعتبر الإعلام السعودي طوال تاريخه إعلاماً متميزاً، ومؤثراً، وفاعلاً، وأداة

استراتيجية في السياسة الداخلية للمملكة كوسيط لتوليد شعور الوطنية والانتماء الوطني وكأداة لمحاربة الفكر الضال، وكذلك أداة استراتيجية في التصدي للهجمات الإعلامية المستمرة من الخارج.

ولاشك أن تطور الأداء المهني لوسائل الإعلام السعودية يرجع في أحد جوانبه إلى الكوادر البشرية المتميزة، علمياً، وعملياً، والتي تخرجها أقسام الإعلام في جامعاتنا السعودية، ومنها جامعة الملك عبدالعزيز ذات الحظ الأوفر في القيادات الإعلامية الحالية في وسائل الإعلام المختلفة.

أمل أن يكون هذا الكتاب ملبياً للأهداف الأكاديمية التي يسعى إليها قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بالجامعة، وأن يكون محققاً لتطلعات أبناءنا الطلاب لتنمية قدراتهم الإعلامية في مجال دراستهم العلمية.

المؤلفان

المحتويات

| الموضوع | صفحة |
|---|------------|
| تصدير | هـ |
| تقديم | ز |
| المقدمة | ١ |
| الفصل الأول: مهارات الاتصال | ١٣ |
| • تمهيد | ١٥ |
| • عناصر عملية الاتصال | ٢٠ |
| • نماذج الاتصال | ٢٤ |
| • نماذج عملية الاتصال | ٢٦ |
| • مستويات الاتصال | ٣٦ |
| • أنواع الاتصال الجماهيري | ٥٨ |
| • شبكات الاتصال | ٦٣ |
| • تحليل بعض الحركات الشائعة | ٦٩ |
| • أنواع الاتصالات | ٧٣ |
| • العلاقة بين الإدراك الذهني ومفهوم الذات | ٨١ |
| • كفاءة الاتصال | ١٠٣ |
| • تمارين على الاتصال الجيد | ١٠٧ |
| الفصل الثاني: العلاقات العامة | ١٠٩ |
| • العلاقات العامة | ١١١ |
| • التطور التاريخي للعلاقات العامة | ١١١ |
| • مفهوم العلاقات العامة | ١١٦ |

- تعريف العلاقات العامة ١١٦
- أهداف العلاقات العامة ١١٨
- العلاقة بين العلاقات العامة والتنمية ١٢١
- العلاقات العامة والإعلام التربوي ١٢١
- إدارة العلاقات العامة والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز ١٢٤
- أهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام ١٢٤
- الفصل الثالث: الصحافة المطبوعة ١٢٧**
- مفهوم الصحافة ١٢٩
- مؤرخو الصحافة ١٣٦
- ميادين الصحافة ١٥٣
- خصائص الأنواع، أو الأشكال، أو القوالب الصحفية ١٥٥
- الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بالصحافة التقليدية ١٥٨
- نشأة وتطور الإنترنت كوسيلة للاتصال ١٥٩
- الفصل الرابع: الإذاعة المسموعة (الراديو) ١٧٣**
- تمهيد ١٧٥
- نبذة تاريخية ١٧٧
- أجهزة الاستقبال ١٨٤
- بث الموجات اللاسلكية ١٨٥
- كيف تم اختراع الراديو؟ ١٨٦
- الإذاعة المسموعة السعودية (الراديو) ١٩٠
- أساسيات الراديو ١٩٦
- مزايا الراديو (المذياع) ١٩٩

- مراحل مهمة في تاريخ الراديو ٢٠٣
- أربعة علماء اشتركوا في اختراع الراديو ٢٠٥
- الفصل الخامس: الإذاعة المرئية (التلفزيون) ٢٠٧**
- تمهيد ٢٠٩
- الذي اخترع التلفزيون؟ ٢١٢
- التلفزيون التعليمي ٢١٣
- خطوات إنتاج برنامج تعليمي متلفز ٢١٦
- مميزات وعيوب التلفزيون ٢١٧
- الإعلام والثقافة ٢٢٠
- أثر التلفزيون على الأطفال ٢٢١
- التلفزيون السعودي ٢٢٨
- أنبوبة أشعة المهبط ٢٣٢
- الخاتمة ٢٤٣
- المراجع ٢٤٥

المقدمة

تطور وسائل الإعلام

يعتبر هذا العصر من الزمان "وبلا منازع" عصر التغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال صناعة الإعلام بشكل لم يسبق له مثيل، لدرجة أن البعض أصبح - وكنتيجة لتلك التغيرات - يسمى هذا العصر الذي نعيش فيه عصر المعلومات، أو عصر ثورة المعلومات، وذلك مقابل ما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية، وقبلها عصر المجتمعات الزراعية.

ولكن رغم تلك التغيرات والسرعة التي تحدث بها، إلا إنه لا يمكن اعتبارها تغيرات فريدة، فحقل الإعلام الغربي على مر الزمن لم يكن في يوم من الأيام حقلًا ثابتًا، أو راکدًا، بل إنه كان مسرحًا لتغيرات متلاحقة وإن كانت تختلف في درجة سرعتها ومدى تأثيرها.

لقد شهد هذا الحقل على الأقل أربعة تغيرات رئيسة، هي بالترتيب:

١- اختراع الطباعة.

٢- اختراع الراديو.

٣- اختراع التلفزيون.

٤- الإنترنت.

قبل آلاف السنين كانت الكتابة هي الوسيلة الرئيسة للاتصال، ويرجع تاريخها بشكل تقريبي إلى سنة ٤٠٠٠ قبل الميلاد في العصر السومري، وعندما ازدهرت التجارة وازدادت أهمية وتنظيمًا، أصبح التجار يرسلون الرسائل إلى

شركاءهم وعوائلهم وأصدقائهم، تلك الرسائل أصبحت تمثل نشرات مكتوبة يتداولها الناس فيما بينهم للإعلام عن الأحداث التي قد تعوق التجارة، مثل: الحروب والتشريعات الجمركية الجديدة. هذه الرسائل أو النشرات بالإضافة إلى التقارير الشفهية لم تكن بأية حال وسائل منتظمة الصدور، يمكن الاعتماد عليها لمعرفة ما يدور في الأطراف الأخرى من البلدان أو العالم.

عندما اخترعت الطباعة كانت تسمى "الكتابة الصناعية"، وقد بدأت في الصين عام ١٠٠٠ بعد الميلاد تقريباً، عندما تم اختراع الورق باستخدام خيوط النسيج. أحرف الطباعة المتحركة تم اختراعها في الصين أيضاً عام ١٠٤١م بواسطة شخص يسمى "باي شنج". هذا الاختراع تم تطويره في كوريا، ولكن باستخدام الأحرف المعدنية بدلاً من الأحرف الفخارية، وقد كان ذلك عام ١٢٤١م.

وفي عام ١٤٥٦م اخترع جون جينفليسش في ألمانيا، والذي يعرف اليوم باسم "جوتنبرج" طباعة بأحرف معدنية، كتجربة قام بتطويرها لاحقاً، لتصبح قادرة على طباعة الأحرف على الورق، ونظراً لكونه حاداً، فقد تمكن من عمل أحرف معدنية يمكن صفها في إطارات لإنتاج صفحة مطبوعة، ثم إعادة استخدام تلك الأحرف لطباعة مادة أخرى.

قبل جوتنبرج كان بإمكان الناسح المحترف إنتاج كتابين فقط في السنة، بينما كانت المطبعة المستخدمة في مطابع جوتنبرج قادرة على طباعة كتاب واحد يومياً، مما أدى إلى انتشار الكتب بشكل أكبر.

تاريخ هذا الاختراع لجوتنبرج يعتبر بداية الصحو للحضارة الغربية من العصور المظلمة إلى عصر جديد من العلم والمعرفة. بالنسبة للطباعة، فإنها لم تصبح وسيلة اتصال جماعية إلا بعد ٣٨٠ سنة بعد اختراع جوتنبرج، ففي ٣ سبتمبر ١٨٣٥م أصدر بنجامين داي صحيفة لنيويورك صن، هذه الصحيفة

كانت تباع بواقع سنت واحد فقط، وكانت موجهة إلى العامة الأمريكيين. هذه الصحيفة، والصحف التي تلتها كانت متفوقة على وسائل الإعلام القديمة السابقة لها، من حيث عامل الوقت وانتظام الصدور، وقد بدأت هذه الصحف الجديدة تغطي على وسائل الإعلام الجماعية القديمة، مثل: القصص الشفهية والرسائل المكتوبة، علمًا بأن تلك الوسائل لم تختف أو تنقرض نتيجة لظهور الصحافة، ولكن وظائفها أصبحت أكثر تحديدًا من ذي قبل، فالقصص الشفهية أصبحت تستخدم بشكل أكبر للتسلية، فيما أصبحت الرسائل المكتوبة تستخدم لنقل الرسائل الخاصة فيما بين الأفراد، أو مجموعة من الأفراد، أو المؤسسات.

مع ظهور هذه الوسيلة الجديدة ظهرت في المقابل أصوات تحذر من استعمالها، من ذلك كُتِبَ صدرت في نهاية القرن السادس عشر تقول: بأن القراءة المتكررة للصحيفة تؤدي إلى فقدان البصر، وإلى انتشار الكسل والخمول، بين أولئك الذين يكتفون بقراءتها، هذه المخاوف مطابقة تمامًا لتلك التي قيلت بعد حوالي ٣٠٠ سنة عندما ظهر الراديو، إضافة إلى تلك التي قيلت في فترة لاحقة عندما ظهر التلفزيون، وتلك التي تقال اليوم عن الإنترنت.

تمامًا كما فعلت الصحيفة من قبل، فقد أعاد الراديو هيكل النظام الإعلامي في العالم بأكمله، فمن ناحية نجد: أن معلوماته أكثر آنية من المعلومات الموجودة على أي صحيفة، ومن ناحية أخرى فإنه قادر على النقل الحي للأحداث من أي مكان في العالم، وكنتيجة لذلك لم تعد الصحيفة تعتمد على كونها المصدر الأول للمعلومات، بل أصبحت مصدرًا ثانويًا لنشر تلك المعلومات التي سبق للإعلام الإلكتروني نشرها قبل ذلك.

استطاع الراديو أيضًا أن يقطع بشكل جزئي وظيفة أخرى من الإعلام القديم، ألا وهي الترفيه، فقد جعل الراديو الموسيقى في متناول الجميع بما في ذلك أولئك الذين لا يستطيعون شراء الأشرطة الموسيقية. أوجد الراديو أيضًا

أشكالاً للترفيه خاصة به مثل المسلسلات اليومية والدراما. أيضاً هذه المرة فقد توقع البعض فناء الإعلام القديم كنتيجة لظهور الراديو وهو ما لم يحدث.

ظهر التلفزيون في أواخر عام ١٩٤٠م جعل من الممكن نقل الأحداث وقت حدوثها ليس بالصوت فقط ولكن بالصورة أيضاً، كما أن المسرحيات والمسلسلات التي ساهمت في نجاح الراديو أصبح من الممكن رؤيتها، وليس فقط الاستماع إليها. كل هذا أدى إلى نقل الراديو ليصبح وسيلة ثانوية تُستخدَم بشكل أكثر تحديداً في إذاعة الموسيقى والمعلومات الموجزة. ومرة أخرى تأثرت الصحافة بظهور هذه الوسيلة الجديدة، وقد أوشكت صناعة الراديو على الانهيار إن لم تكن قد انهارت فعلياً لفترة من الزمن، عاد بعدها الراديو كوسيلة مهمة من وسائل الإعلام مستفيداً من تكنولوجيا جديدة ظهرت وهي الترانزستور، إضافة إلى أنه تمكن من إعادة صياغة محتواه، بشكل يركز على قطاعات محددة من المستمعين بشكل أعاد له قوته وأهميته.

التلفزيون الآن، وبعد أكثر من ٦٠ سنة من الأرباح المتصلة والمزايا التي جعلته يشعر وكأنه خارج إطار المنافسة، يواجه فترة عصيبة بدأت في أوائل الثمانينات بانخفاض متدرج في نسبة مشاهدي وقت الذروة (Primetime). ثلاثة مصادر للخطر يواجهها التلفزيون وهي: الكيبل التلفزيوني الذي يعتمد على البث بواسطة الأقمار الصناعية، والثاني هو أجهزة الفيديو إضافة إلى زيادة أعداد المحطات التلفزيونية المستقلة، أخيراً الإنترنت بكل ما تحمله من مزايا وعوامل جذب لحيل الشباب من المشاهدين.

ظهر التلفزيون أيضاً كان مصحوباً بحالة من الخوف، والقلق، والأصوات التي تردد بأنه مصدر خطر على البصر، وعلى الأخلاق، والعادات، والتقاليد، تماماً كما سبق أن حدث عند ظهور الراديو ومن قبله الصحيفة.

تمر صناعة الإعلام حاليًا بفترة انتقالية هامة، نتائجها قد تمتد لتشمل إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري، عنصر رئيسي وضع ذلك موضع التنفيذ هو ظهور الإنترنت. هذه الوسيلة التي تعتمد بشكل أساسي على خطوط الهاتف التقليدية وأجهزة المودم.

قبل سنوات معدودة كان الإنترنت تكنولوجيا صغيرة لم يسمع به إلا القليلين، أما اليوم فإنه ينمو بسرعة لا تضاهيها أي شبكة معلومات أخرى، وهو لا ينمو فقط من حيث عدد مستخدميه، والذي يتزايد سنويًا بمعدلات غاية في السرعة، ولكن أيضًا من حيث مقدار وعدد خدمات المعلومات التي يقدمها. هذه الوسيلة سوف تلعب دورًا هامًا في إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري (Mass media)، وقد بدأ ذلك بالفعل فقد اقترح أنتوني أوبيتيقر مدير برنامج مصادر المعلومات في جامعة هارفارد تغيير الاسم إلى "كمبيواتصالات" Compunication، والجملة عبارة عن مزيج من كلمة Computer، وكلمة Communications. تسمية أخرى مقترحة هي: Information Utility أو "مرفق المعلومات"، وهي تشير إلى عملية تدفق مصادر الإعلام خلال أنابيب المعلومات الإلكترونية، وذلك بشكل مواز لتسمية مرفق الكهرباء "Power Utility"، ومرفق المياه (Dizard, 1998, P: 5).

لقد شكل الإنترنت رغم حداثة منافسة حادة لجميع وسائل الإعلام الأخرى، وذلك لقدرته على جذب أعداد كبيرة من المستخدمين إليه، ولتنوع مصادر الخدمات التي يقدمها، والسرعة الذي يقدمها بها، إضافة إلى عاملين آخرين هامين هما: الانتشار الواسع وانخفاض السعر. ورغم أن الصحيفة هي أكثر وسائل الإعلام القديمة تضررًا من هذه الوسيلة الجديدة، إلا أن هذه الوسيلة فتحت أبوابًا جديدة للربح للمؤسسات الصحفية غير المسبوقة. هذه المعادلة وضعت الصحيفة أمام خيار واحد لا بديل له، ألا وهو، وكما يقول المثل:

"وداوني بالتي كانت هي الداء" بمعنى أن على الصحف اكتشاف عالم الإنترنت، والاستفادة من الفرص الكبيرة التي أفرزتها، وهذا بالفعل ما نراه يحدث اليوم، حيث نجد أعدادًا كبيرة من الصحف وقد أوجدت لها مواقع على شبكة الإنترنت، وتزايد الأعداد بشكل لافت للنظر، (سيتم التطرق لهذا الموضوع بالتفصيل في فصول تالية).

تعرض الإنترنت أيضًا كسابقاته للهجوم من أولئك الأشخاص الذين انتابهم الخوف، والقلق منه، مرددين عبارات تحذر من مخاطر استخدام الشبكة على خصوصيات وممتلكات الأفراد والشركات، وتأثيرها السلبي على الأطفال والمراهقين، نظرًا لما تحتويه من مواقع لا تتلاءم مع أعمارهم، والانتشار السريع للفيروسات عليه، وغير ذلك.

كما شاهدنا، وسنشاهد في فصول تالية من هذا الكتاب، فإن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة، تقدم خدمة مبتكرة للمستهلك، ينتج عنها إجبار الوسيلة القديمة على اتخاذ إجراءات وتعديلات تتأقلم بها مع ذلك التغيير الحاصل. إن استخدام الوسيلة الجديدة يعني بالضرورة اقتطاع وقت معين من الأنشطة الأخرى، فعلى سبيل المثال، الوقت الذي يقضيه المشاهد أمام التلفزيون ينتج عنه انخفاض في الوقت الذي يقضيه في الاستماع للراديو، أو قراءة الصحف والمجلات، أو الكتب (Comstock, 1982). نتيجة أخرى يمكن استخلاصها بوضوح، ألا وهي أن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة لا يعني اختفاء الوسيلة أو الوسائل السابقة، ألان ويلز وأرنست هكانان (Alan Wells, Ernest A. Hakanen,) (1984) ذكروا أن كل وسيلة تجد لنفسها موقعًا خاصًا (Niche) تتركز فيه كوسيلة للنجاة من التغيير، فعند ظهور التلفزيون غير الراديو من أسلوبه، فبدلاً من البث إلى عامة الناس أصبحت قنوات الراديو تركز على قطاعات محددة من المجتمع

دون غيرها، مثل قنوات الحوار (Talk Channels)، والقنوات الخاصة بالاستشارات المالية، والعقارية، وقنوات الموسيقى، وهكذا.

أدى التطور التكنولوجي الجديد من ناحية أخرى إلى إلغاء الحدود بين وسائل الإعلام المختلفة، فالكيبيل التلفزيوني أصبح يستخدم الأقمار الصناعية في بث برامجه، والصحف اليومية قفزت على الإنترنت وأصبح بالإمكان قراءتها بالكامل من على شاشة الكمبيوتر. الإنترنت والتلفزيون اندمجا بشكل كامل فأصبح بالإمكان مشاهدة لقطات البرامج والأفلام بواسطة الكمبيوتر، كما أن أجهزة التلفزيون لم تعد تُستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون فحسب، بل كجهاز للإبحار في عالم الإنترنت، وقنوات الراديو بدأت أيضاً في الانتشار على الإنترنت بشكل ملفت للنظر.

نقطة هامة أخرى يمكن استنتاجها بوضوح من القراءة التاريخية السابقة، ألا وهي أن تطور أو ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يكون مصحوباً دائماً بنوع من القلق، والخوف، والهجوم على تلك الوسيلة، ورتيلا وريفيس (Wartella & Reeves, 1985) ذكرا أن الوسيلة الجديدة توصف في البداية بأنها تضر أعين الناس وسمعهم، أو أي حاسة أخرى تتطلبها تلك الوسيلة بعد ذلك. وفي المرحلة الثانية توصف الوسيلة بأنها تجعل الناس متبلدي الإحساس، قلقين ومضطربين أو حتى أغبياء، وفي المرحلة الثالثة يبدأ وصف الوسيلة أخيراً بأنه خطر يهدد المجتمع بأكمله بالتفكك والانحلال.

التسلسل الزمني لتطور الإعلام الجماهيري

١- مرحلة الكتابة (من ٤٠٠٠ سنة قبل الميلاد إلى اليوم)

٤٠٠٠: قبل الميلاد السومريون كتبوا على ألواح من الفخار.

١٠٤١م: بعد الميلاد في الصين: اخترع باي شينق أحرف متحركة لطباعة الكتب.

١٢٤١م: في كوريا: استخدام الحروف المعدنية بدلاً من الفخارية في الطباعة.

٢- مرحلة الطباعة (من ١٤٥٦م بعد الميلاد إلى اليوم)

١٤٥٦م: في ألمانيا، اخترع جوتنبرج أحرف معدنية يمكن إعادة صفها واستخدامها.

١٦٠٩م: ظهور الصحف المطبوعة في شمال ألمانيا.

١٦٩٠م: طباعة الصحف في المستعمرات الأمريكية.

١٧٨٣م: أول ظهور للصحف اليومية في الولايات المتحدة.

١٨٣٥م: صدور صحيفة نيويورك صن: بداية التوزيع الجماهيري للعموم.

٣ - ١٨٤٤م إلى اليوم: مرحلة الاتصالات البعيدة

١٨٤٤م: صامويل موريس يرسل أول رسالة بالتلغراف من بالتيمور إلى واشنطن.

١٨٧٦م: جراهام بل يرسل أول رسالة تليفونية.

١٨٩٤م: اختراع الصور المتحركة وعرض أول فيلم على العامة.

١٨٩٥م: جوجليمو ماركوني يرسل أول رسالة بالراديو.

١٩٢٠م: أول بث إذاعي منتظم للراديو بواسطة KDKA في مدينة بتسبرج الأمريكية.

- ١٩٣٣م: عرض للتلفزيون بواسطة شركة RCA.
- ١٩٤١م: بث أول إعلان تجاري على التلفزيون.
- ٤ - مرحلة الاتصالات المتفاعلة (من ١٩٤٦م إلى اليوم)
- ١٩٤٦م: اختراع أول كمبيوتر (mainframe) وهو ENIAC مستخدماً ١٨٠٠٠ صمام مفرغ وذلك في جامعة بنسلفانيا الأمريكية.
- ١٩٤٧م: اختراع الترانزستور في معامل شركة BELL.
- ١٩٥٦م: اختراع الفيديو بواسطة شركة إيكس الأمريكية.
- ١٩٥٨م: روسيا تطلق أول قمر صناعي هو sputnik.
- ١٩٧٢م: توملنسون اختراع برنامج للبريد الإلكتروني لإرسال الرسائل بالشبكات الموزعة.
- ١٩٧٤م: BBN تدشن Telnet.
- ١٩٧٥م HBO: بدأت تثبت برامجها إلى أنظمة الكيبل بواسطة الأقمار الصناعية، معلنة بداية النمو السريع لأجهزة الكيبل في المنازل الأمريكية، بنسبة وصلت إلى ٤٠٪ في منتصف عام ١٩٨٠م.
- ١٩٧٧م: كيوب (Qube) أول نظام كيبل تليفزيوني متفاعل يبدأ التشغيل في كولومبوس بولاية أوهايو الأمريكية.
- ١٩٨٢م: مصطلح إنترنت يستخدم لأول مرة.
- ١٩٨٩م: "The World comes On-line" أصبحت أول شركة تجارية توفر خدمة الإنترنت.

١٩٩١م: مؤسسة العلوم القومية NSF رفعت القيود المفروضة على الشركات التجارية للارتباط بالإنترنت.

يلاحظ مما سبق أن الفترات الفاصلة من كل سنة، والسنوات التي تليها، تتخفف بشكل متصل وواضح. بالمثل فإن الفرق في الوقت بين تاريخ الاختراع وتاريخ انتشاره أصبح ينخفض بصورة ملحوظة أيضاً، فعلى سبيل المثال كان هناك حوالي ٣٨٠ سنة تفصل بين اختراع مطبعة جوتنبرج، وصدور أول وسيلة إعلام جماهيري مطبوعة، وهي صحيفة لنيويورك صن عام ١٨٣٥م، في حين نجد أن التلفزيون تم عرضه لأول مرة خلال الثلاثينيات، ولم تنته حقبة الخمسينيات إلا وكان التلفزيون قد انتشر بشكل واسع في المنازل الأمريكية.

من ناحية أخرى انتشر الإنترنت بشكل أسرع لم يسبق له مثيل، وتجاوز سرعة نموه من حيث الحجم، والانتشار كل التوقعات، كما أن الفترات الفاصلة بين ظهور كل تكنولوجيا جديدة خاصة به وأخرى أصبح قصيراً.

وسائل الإعلام قديماً في الجزيرة العربية

أشار مبارك الحازمي في كتابه "وسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية" إلى أن وسائل الإعلام في الجزيرة العربية شهدت تطوراً ملحوظاً خلال فترة وجيزة، كالتالي:

- بعث المنادين في الشوارع والبياديين والتبنيه على أئمة المساجد وإصاق الإعلانات المختلفة.

- لم تكن وسائل الاتصال الحديثة متاحة في المملكة وقت استعادة الملك عبدالعزيز الرياض منذ أكثر من مائة عام - ما عدا الصحافة - وكانت البداية الحقيقية للصحافة السعودية مع إصدار جريدة أم القرى. أما التلفزيون فقد كان له وجود قبل بداية البث الرسمي السعودي عام ١٣٨٥هـ بسنوات عديدة، حيث

كانت هناك محطة في الظهران عام ١٣٧٥هـ، كما كانت هناك محطة تلفزيونية لشركة أرامكو في الظهران أيضاً عام ١٣٧٧هـ.

- تعد جريدة أم القرى أول جريدة رسمية صدرت في العهد السعودي عام ١٩٤٢م.

- مرت الصحافة السعودية بثلاث مراحل أساسية: المرحلة الأولى: مرحلة صحافة الأفراد (١٣٤٧-١٣٧٨هـ)، والمرحلة الثانية: مرحلة دمج الصحف (١٣٧٨-١٣٨٣هـ)، المرحلة الثالثة: مرحلة نظام المؤسسات الصحفية الأهلية، ومستمرة إلى الآن.

- بدأت الإذاعة في المملكة العربية السعودية البث المباشر والمستمر والمنتظم في الساعة السابعة من مساء يوم عرفة ١٣٦٨/١٢/٩هـ.

من المحطات الإذاعية الموجودة الآن: البرنامج العام، والبرنامج الثاني، وإذاعة نداء الإسلام، وإذاعة القرآن الكريم.

- أول إشارة لمشروع التلفزيون السعودي في المملكة وردت في البيان الذي أذاعه الملك فيصل بن عبدالعزيز رحمه الله عام ١٣٨٢هـ (١٩٦٢م) حيث اعتمزم الأخذ بهذه الوسيلة الهادفة على الترفيه البريء، وقد بدء البث التلفزيوني الملون بصورة دائمة في المملكة منذ ١٩٧٦م. أما قنوات التلفزيون السعودي الموجودة الآن فهي: القناة الأولى، والقناة الثانية، والرياضية، والإخبارية.

- أنشئت وكالة الأنباء السعودية (واس) بصدور أمر ملكي بتاريخ ٨ ذي القعدة عام ١٩٧٠م، وكان الهدف الأساسي من إنشائها أن تكون جهازاً مركزياً لجمع وتوزيع الأخبار المحلية والعالمية داخل المملكة وخارجها، وتنتشر المعلومات والحقائق الصحيحة، وتقوم وكالة الأنباء السعودية بأداء دورها الإعلامي بالتنسيق مع الإذاعة والتلفزيون في المملكة.

- تأسست وزارة الإعلام السعودية بموجب المرسوم الملكي رقم ٥٧
١٩٦٢م، والذي نص على تحويل المديرية العامة للإذاعة والصحافة والنشر إلى
وزارة الإعلام، وهي مسؤولة عن التخطيط، والإدارة، والتنفيذ، والمتابعة، لكل
من الإذاعة، والتلفزيون، ووكالة الأنباء السعودية.

الفصل الأول

مهارات الاتصال

تمهيد

معلوم أن الاتصال (Communication) شيء نقوم به في كل زمان ومكان، نلتقي فيه بأشخاص، أو نريد توصيل معلومة أو فكرة أو أمر إليهم. وهو من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته.

ويحدث الاتصال بين الصغار والكبار والأصدقاء والأعداء والرجال والنساء، مع بعضهم البعض ومع غيرهم من البشر.

والاتصال عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز. ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين، وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل لغة الجسد وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين.

ومما لا شكّ فيه أن تبادل المعلومات، ولغة الجسد، وإيداء المشاعر يجعل البشر عند اتصالهم ينخرطون في جملة من الأنشطة تتجلى في:

١- نشاط المخ: حيث يعين على المتحدّث أو المعبر عن نفسه أن يتذكر ماذا قال له الشخص الآخر أو عبر له عنه.

٢- نشاط نفسي: إذ يتعيّن على كل متصل أن يفهم معاني الكلمات أو الإيماءات وفهم نفسه ونفسيّات الآخرين.

٣- نشاط اجتماعي: لأن مجرد تبادل المعلومات؛ يحدث في بيئة اجتماعيّة.

٤- نشاط ثقافي: لأن هناك لغة تستعمل في تبادل المعلومات، واللغة عنصر مهم من عناصر الثقافة.

وعملية الاتصال في أبسط صورها هي: نقل فكرة أو معلومات ومعان (رسالة) من شخص (مرسل) إلى شخص (مستقبل). عن طريق معين (قناة اتصال) تختلف باختلاف المواقف. وتنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة، ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل، أو رموز شائعة في المجتمع أو الحضارة التي تتضمنها.

وقد تصل الرسالة سليمة ويفهمها المستقبل فهمًا صحيحًا، ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسل. وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة ناجحة. بينما قد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها، ومن ثم لا يتصرف بالنسبة لها كما يرجو المرسل، وفي هذه الحالة تعتبر عملية الاتصال غير ناجحة، وربما لا تصل الرسالة على الإطلاق لسبب أو لآخر أو قد تصل ناقصة أو مشوشة. وهذه الاحتمالات موجودة، دائمًا، ويرجع فضل عملية الاتصال إلى عنصر أو أكثر من عناصر عملية الاتصال. ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق (إرجاع الأثر)، أو ما يسمى أحيانًا (التغذية المرتدة)، والمقصود بذلك: أن يحاط المرسل علمًا بما يترتب على رسالته من آثار عند المستقبل، أو إذا ما ضلت سبيلها لسبب ما ولم تصل إليه، أو وصلته ناقصة أو مشوشة أو مخوخة. ويكون مسار إرجاع الأثر عكس مسار عملية الاتصال الأصلية، أي تكون من المستقبل إلى المرسل ووظيفتها تصحيح المفاهيم عند المستقبل أو إقناعه بها.

أهمية الاتصال

تعتبر الاتصالات أساس حياتنا اليومية، فنحن نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات، فمن السؤال عن الأحوال إلى تبادل المشاعر

والمعلومات والرقابة، ويوضح كل من علاقي (١٤٠٥هـ)، وحريم (١٩٩٧م)، والشماع، وحمود (١٤٢٠هـ)، أن أهمية الاتصال بالنسبة للإنسان تنبع من عدة نواحي، أهمها ما يلي:

١- إن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات التي يبرزها الشخص في عمله، حيث أشار القعيد (١٤٢١هـ، ص ٣٧٩) إلى أن الدراسات أوضحت أن النجاح الذي يحققه الإنسان في عمله يعتمد في (٨٥٪) منه على البراعة الاتصالية، و(١٥٪) فقط تعتمد على المهارات العملية أو المهنية المتخصصة.

٢- إن الاتصالات تمثل جزءاً كبيراً من أعمال الإنسان اليومية، ويقدر بعض الخبراء أنها تستهلك ما بين ٧٥ - ٩٥٪ من وقت الشخص.

٣- أنها تفيد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، بما يسهم في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق النجاح.

٤- أنها ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للإنسان، وهو ما تسعى وتدور حوله كافة الجهود التربوية.

٥- أنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية، لخلق التماسك بين مكونات المؤسسة، وتوحيد جهودها بما يمكنها من تحقيق أهدافها.

٦- وسيلة هادفة لضمان التفاعل، والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة في المؤسسة.

٧- وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات القيادات في مجال توجيه فعاليات العاملين في المؤسسات.

٨- وسيلة لتحفيز العاملين في المؤسسة للقيام بالأدوار المطلوبة منهم.

كما يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل: فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

١- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل، أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

٢- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات، التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

٣- الترفيه: وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

٤- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

١- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

٢- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

٣- الراحة والمتعة والتسلية.

٤- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار

والتصرف بشكل مقبول اجتماعيًا.

مفهوم الاتصال

ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ومن هذه التعريفات على سبيل المثال لا الحصر:

• العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.

• العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.

• استعمال اللغة والإشارات، ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك.

وبناءً على ما تقدم من تعريفات لمفهوم الاتصال، يمكن القول أن تعريف الاتصال بمفهومه الشامل يجب أن يشتمل على ما يلي:

- ١- عناصر أو مكونات عملية الاتصال كالمرسل والرسالة والمستقبل.. إلخ.
- ٢- هدف أو أهداف الاتصال، لأنه عملية هادفة دائماً.
- ٣- اتجاه أو خط أو مسار الاتصال الذي يسير عليه.
- ٤- مجتمع الاتصال والمجالات التي يؤثر فيها ويعمل من خلالها.

والاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين، بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة، أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي. إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأية منشأة ربطاً ديناميكياً. فليس من الممكن أن نتصور جماعة أياً كان نشاطها، دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها، وتجعل منهما وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما.

وقد عرفه آخرون بأنه: عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع وبعضهم، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو اجتماعية أو

ثقافية، وتتبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع والتفاعل مع الآخرين. وقد أفادت الدراسات بأن الموظف يقضي في المتوسط ٧٥٪ من وقت العمل في عمليات اتصال، تزيد كثيرًا في الأفراد الذين يعملون في الاتصال الجماهيري.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتدريب على الاتصالات التنظيمية بأن الاتصال: "عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك، وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة" (علاقي، ١٤٠٥هـ).

ويعرف الاتصال بأنه: عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنشأة.

عناصر عملية الاتصال

تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:

١. المرسل أو المصدر.
٢. ترجمة وتسجيل الرسالة في شكل مفهوم.
٣. الرسالة موضوع الاتصال.
٤. وسيلة الاتصال.
٥. تفهم الرسالة بواسطة الشخص الذي يستقبلها.
٦. استرجاع المعلومات.

المرسل أو المصدر

يتحدد مصدر الاتصال أو مرسل المعلومات في الهيكل التنظيمي بعضو من الأعضاء العاملين في التنظيم، وسوف يكون لدى العضو في هذه الحالة بعض الأفكار والنوايا والمعلومات، فضلًا عن أهداف محددة من قيامه بعملية الاتصال.

ويهدف المرسل لأية رسالة إلى تحقيق نوع من الاشتراك والعمومية بينه وبين مستقبل الرسالة، لتحقيق هدف محدد، وبالتالي فهناك ضرورة لترجمة أفكار ونوايا ومعلومات العضو المرسل إلى شكل منظم، ويعني ذلك ضرورة التعبير عما يقصده المرسل في شكل رموز أو لغة مفهومة، ويشير ذلك إلى ترجمة ما يقصده المرسل إلى رسالة يمكن للشخص الذي يستقبلها أن يتفهم الغرض منها.

الرسالة

الرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات، خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهمها، والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها، والذي يتبلور أساساً في تحقيق الاتصال الفعال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي.

وسيلة الاتصال

ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها. ولذلك فإن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص باختيار الوسيلة، أو المنفذ الذي سيجمل هذه الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

وهناك أشكال مختلفة لوسيلة الاتصال منها:

- الاتصال المباشر بين المرسل والمرسل إليه (وجهًا لوجه).
- الاتصال بواسطة التليفون، والفاكس، والإنترنت.
- الاتصالات عبر الوسائل الجماهيرية (الصحافة، والراديو، والتلفزيون).
- الاتصال عن طريق الوسائل المكتوبة.

تفهم الرسالة

يتوقف كمال عملية الاتصال وتحقيق الغاية منها على مدى ارتباط محتويات الرسالة باهتمامات المرسل إليه. ويؤثر ذلك في الطريقة التي يمكن لمستقبل الرسالة أن ينظر بها إلى مدلولات محتوياتها، وبالتالي طريقة تفهمه لها بخبرته السابقة في مجال عمله، فضلاً عن انطباعه الحالي عن مرسلها.

وكلما كان تفهم المرسل إليه لمحتويات الرسالة موافقاً لنوايا وأهداف المرسل، كلما انعكس ذلك على نجاح عملية الاتصال، وإتمامها بدرجة مناسبة من الفاعلية.

استرجاع المعلومات (الأثر)

تلعب عملية استرجاع الأثر الدور الأساسي في معرفة مرسل الرسالة للأثر الذي نتج عنها لدى مستقبلها، ومدى استجابته لها ومدى اتفاق ذلك مع الهدف الذي حدده المرسل أصلاً.

وتتم عملية استرجاع المعلومات باستخدام الطرق التالية:

١. الاسترجاع المباشر للمعلومات من خلال الاتصال المباشر (وجهًا لوجه)، الذي يتم بين أطراف العملية الاتصالية، وعادة يتم ذلك عن طريق التبادل الشفوي للمعلومات بين مرسل الرسالة ومستقبلها.

وقد يتمكن المرسل من استرجاع المعلومات من خلال مظاهر معينة لمستقبل الرسالة، مثل: التعبير عن عدم الرضا العام من محتويات الرسالة، أو يلمس سوء فهم الرسالة من المستقبل.

٢. استرجاع غير مباشر للمعلومات، ومن أمثلة الوسائل غير المباشرة أن يلاحظ المرسل الظواهر التي توضح له عدم فاعلية عملية الاتصال.

وعموماً، فإن المرسل الناجح والفعال هو الذي يحاول بشكل مستمر أن يعي مستوى كفايته وفاعليته في أداء عملية الاتصال، فضلاً عن اقتناعه التام بأهمية عملية الاتصال في تحقيق أهدافه.

ويرى آخرون أن عناصر الاتصال تتكون من:

تتكون عملية الاتصال كما ذكر الطوبجي (١٤٠٥هـ)، من أربعة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي: (المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل)، ويضيف حريري (١٤٢٠هـ) إلى تلك العناصر الأربعة عنصراً آخر مهماً هو (التغذية العكسية).

١- المرسل

وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.

٢- الرسالة

وهي الموضوع أو المحتوى (المعاني أو الأفكار) الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية أو اللفظية أو غير اللفظية أو بهما معاً.

٣- الوسيلة

وهي الطريقة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

٤- المستقبل

وهو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال أحد أو كل حواسه المختلفة (السمع، والبصر، والشم، والذوق، واللمس)، ثم يقوم بتفسير رموزها ويحاول إدراك معانيها.

٥- التغذية العكسية (أو الاستجابة)

وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل واستلامه لها، وتأكيد من أنه تم فهمها، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة.

نماذج الاتصال

لقد طوّر الباحثون نماذج الاتصال Communication Models الثلاثة الرئيسية"، وهي على النحو التالي:

- النموذج الخطّي (أحادي الاتجاه) "Linear Model".
- النموذج التبادلي (ثنائي الاتجاه) "Interactive - Dual - Model".
- نموذج الاتصال التفاعلي "interactive model".

١- النموذج الخطّي (أحادي الاتجاه) "Linear Model"

قبل قرابة ستين عامًا نظر الباحثون إلى الاتصال على أنه أمر يفعله شخص لآخر، وبهذا يشبه الاتصال إعطاء حقنة في الجسد، حيث يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينة - حديث، أو رسم، أو كتابة... إلخ - إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه ما أراد المرسل. وإذا ما وصلت الرسالة بدون تشويش (خارجي، أو نفسي، أو عضوي) في خط واحد فإنه قد كُتبت لها النجاح. إن النموذج ذا الاتجاه الواحد سهل كما رأينا، إلا أنه لا يعكس العملية الاتصالية بدقة. إذ أنه يتجاهل رجوع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل.

٢- النموذج التبادلي (ثنائي الاتجاه) "Interactive - Dual - Model"

في هذا النموذج، يقوم كلا الطرفين بالإرسال والاستقبال للرسائل، فالمرسل يكون مستقبلاً، والمستقبل يكون مرسلًا، وبينهما سلوك اتصالي "وهو تعبير عن قيامهما بالترميز، وفك الرموز" بقصد أو بدون قصد، ويفسر الرسائل ويفك رموزها وهو غير منتبه لها، وفي كلا الحالتين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل واستقبالها، مما يؤثر على كفاءة الاتصال وفاعليته.

٣- نموذج الاتصال التفاعلي "interactive Model"

نظراً لأن عملية الاتصال معقدة أكثر مما نتصور، فإن كلا النموذجين "الأول والثاني" يقصر عن التفسير الكامل لهذه العملية.

فالاتصال يعتمد على البيئة، والعوامل النفسية والذاتية لأطراف الاتصال. ويحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما سبق الاتصال، وما يجيء بعده من سلوك، وهذه هي طبيعة العلاقات الاجتماعية، بحيث يبنى بعضها على بعض بلا انتهاء. وهي تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل عندما نتفاعل مع بعضنا البعض، لأنه يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال كانت فرصة النجاح فيه أكبر.

ويقسمون علماء الاتصال عناصر الاتصال إلى نموذجين، هما:

نموذج أحادي الاتجاه

مثل نموذج أرسطو الذي يحدد عناصر الاتصال بثلاثة عناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل. أما ديفيد برلو فيقول أنها أربعة وهي: المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي.

ويتوسع هارولد لاسويل إلى خمسة عناصر هي: العناصر التي تجيب على خمسة أسئلة تتضمن: من؟ (المرسل)، وماذا يقول؟ (الرسالة)، وبأية طريقة؟ (الوسيلة)، ولمن؟ (المستقبل)، وبأي تأثير؟ (رجع الصدى أو النتيجة).

النماذج التفاعلية الثنائية الاتجاه

ويضيف إليها شانون وويفر من علماء الاتصال، قياس النتيجة بالهدف المراد الوصول إليه من العملية الاتصالية، وتحديد نجاح الاتصال بمدى ما حققه من أهداف موضوعية للشخص، أولاً: جهة اعتبارية لها أهدافها المحددة

والمرسودة، صغيرة كانت أو كبيرة، كما هو في النماذج التفاعلية الثنائية الاتجاه، والتي أصبحت ذات أهمية كبيرة في مجتمع العولمة والإنترنت والصحافة الإلكترونية والديمقراطية الواسعة الانتشار، والنظام العالمي ذو القوة الواحدة التي ترصد ردود الفعل أولاً بأول، وتقيم خططها الاتصالية بالتعديل سلباً أو إيجاباً حسب قياس رجع الصدى للخطة الاتصالية، والتي تبدو أكثر أهمية في حالة الاتصال الجماهيري الإعلامي (راديو وصحافة إلكترونية وورقية وتلفزيون). وهنا تبدو مكونات الاتصال ذات مقاييس مهارية لدى المرسل، وذات علاقة بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يكون داخله جمهور المستقبلين للرسالة عبر الوسائل الإعلامية الجماهيرية وغير الإعلامية، ومدى فعالية هذه الوسائل في توصيل الرسالة، ودراسة أسباب القصور وال فشل لتعديل مسار الرسالة وتغيير الوسيلة المستخدمة، وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة لدى المرسل، فرداً، أو جماعة، أو حزباً، أو حكومة دولة أو نظام.

نماذج عملية الاتصال

هناك العديد من النماذج التي وضعها علماء الاتصال، والتي توضح عناصر عملية الاتصال، ومن هذه النماذج:

١- نموذج شانون - ويفر (شكل ١)

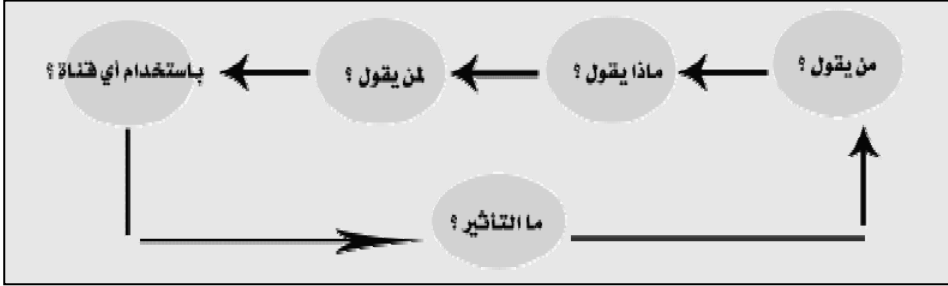


شكل (١). نموذج شانون - ويفر للاتصال.

٢- نموذج لاسويل: ويحدد لاسويل عناصر عملية الاتصال من خلال الإجابة عن خمسة أسئلة (شكل ٢):

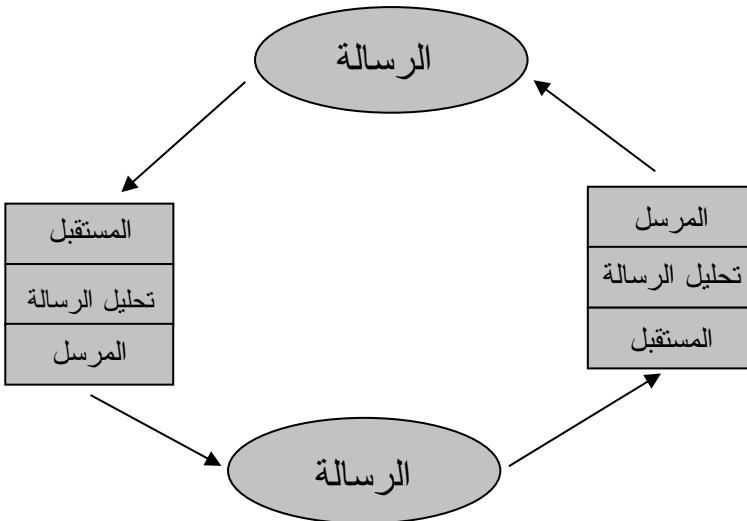
من يقول؟ (المرسل)

ماذا يقول؟ (الرسالة)
 لمن يقول؟ (المستقبل)
 بأي وسيلة أو قناة؟ (قناة الاتصال)
 ما التأثير؟ (التغذية الراجعة)



شكل (٢). نموذج لاسويل للاتصال.

٣- نموذج شرام (شكل ٣).



شكل (٣). نموذج شرام للاتصال.

المكونات الأساسية لعملية الاتصال

ويمكن أن نستخلص مما سبق المكونات الأساسية لعملية الاتصال فهي على النحو التالي:

- ١- المرسل أو المصدر.
- ٢- الرسالة.
- ٣- قناة الاتصال أو الوسيلة.
- ٤- المستقبل.
- ٥- التغذية الراجعة أو ردة الفعل.
- ٦- التشويش والمؤثرات الأخرى.

وفيما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر بشكل من التفصيل، لتوضيح أهميته، ودوره في عملية الاتصال وعلاقته بالعناصر الأخرى، وكيفية استثماره أو استخدامه بشكل فعال ليسهم في نجاح العملية، التي لا يتوقف نجاحها أو فشلها على عنصر معين دون الآخر.

١- المرسل

يعد المرسل العنصر الأول والأساس في عملية الاتصال، ويأخذ المرسل أشكالاً أو أدواراً كثيرة منها:

- المعلم أو المدرس أو المحاضر، وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية. وبشكل عام فإن العملية التعليمية، أو التدريبية في حد ذاتها هي عملية اتصال.
- المؤلف أو الكاتب، سواء أكان للكتاب أو المقالة، أو أية مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية.
- المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون، سواء أكان مذيعاً أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية.

ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات التي تساعده في نجاح مهمته كمرسل، وتتلخص فيما يلي:

- القدرة اللغوية والبلاغة.
 - المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير.
 - فن الإلقاء.
 - القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها.
 - المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة.
 - المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل.
- ويمكن تقديم التوجيهات والنصائح التالية للمرسل لكي يضمن نجاح عملية الاتصال وفعاليتها، باعتباره الركن الأول والأساس فيها.

• البداية ومقدمة الحديث

من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء الحديث المباشر مقدمة الحديث، فالطريقة التي يتحدث بها المرسل، والكلمات التي يختارها في بداية أو افتتاحية الحديث، تؤثر تأثيراً كبيراً على اتجاهات وإدراك المستقبل، لذلك يفضل أن يبدأ المرسل حديثه بكلمات توحى باحترام الطرف الآخر.

• حدة الصوت

يجب على المرسل أن يتحدث بطريقة هادئة، وأن يلعب دور مقدم المعلومات، ولا يظهر عيوب الطرف الآخر في عدم فهمه لهذه المعلومات التي يقدمها، وبالتالي عليه ألا يتحدث بطريقة هجومية أو عدوانية، لكي لا يخلق جواً من الخلاف والتوتر عند الطرف الآخر.

ويعبر بعض الناس عن أفكارهم مستخدمين نبرات صوت مختلفة تتلاءم مع طبيعة الرسالة أو الفكرة المراد إرسالها، فقد دلت بعض الدراسات أن التحدث بنبرة صوت ضعيفة ومنخفضة تؤدي إلى الاكتئاب، وأن نبرة الصوت العالية تعني الحماس والتفاعل، وأن النبرة العالية جداً تعني الغضب والانزعاج، ولهذا من المفضل أن يراعي المرسل نبرات صوته بحيث يتم تنويعها حسب الموقف ومضمون الرسالة التي يريد نقلها للمستقبل.

• توضيح الفكرة والإجراءات

يفضل أن يقدم المرسل فكرة عن الموضوع الذي سوف يتحدث عنه في البداية، والزمن الذي سوف يستغرقه للحديث، وكذلك يفضل أن يوضح الأسلوب الذي سوف يتبعه في تقديم الرسالة، مثل: أن يسمح بالأسئلة والمقاطعة أثناء الحديث أو غير ذلك، كما يجب عليه توضيح الفكرة الأساسية والمهمة في معرض حديثه بأكثر من طريق أو وسيلة، وعليه إعادة التوضيح والتفسير كلما شعر أن الطرف الآخر لم يستوعب الفكرة بشكل جيد.

• اللغة

على المرسل أن يختار الكلمات المناسبة والمفهومة لدى الطرف المقابل، ويجب على المتحدث أن ينتقي ألفاظه بحيث تتلاءم مع المستوى الاجتماعي والعلمي للطرف الآخر.

٢ - الرسالة

وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية، وتتمثل بالمعاني والكلمات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب بالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم فالرسم أو الصورة هي الرسالة، وحينما نلوح " بأيدينا " فإن حركات ذراعنا هي الرسالة.

وللرسالة عدة تعريفات تدور في نفس الإطار، ومنها:

- "المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل".
- "الهدف الذي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه".
- "محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها، سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية".

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها بالآتي:

- دقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ، والمصطلحات المؤثرة نفسياً في المستقبل، أو في استخدام العبارات الفعالة عند الجمهور المعني بالرسالة.

- عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة، ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون، فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسالة الأخرى، خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.

- خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب.

- الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات.

- يجب ألا تكون الرسالة طويلة ومملة.

- توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة.

- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة.

- اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة.

ويمكن تلخيص صفات الرسالة الجيدة في ستة صفات على النحو التالي:

- أن تكون نظيفة.
- أن تكون كاملة.
- أن تكون واضحة.
- أن تكون صحيحة.
- أن تكون مؤدبة.
- أن تكون مختصرة.

٣- قناة الاتصال

وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:

أ- الوسائل المكتوبة: كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة، والصحف والمجلات.. إلخ.

ب- الوسائل الشفوية المباشرة: أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يلقيها المدرس، ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر بخصوص فكرة أو وجهة نظر يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.

ج- الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل هذه بصورة رئيسة بالراديو، والتلفزيون.

د- الوسائل الإلكترونية الحديثة: تشمل هذه الوسائل على المحطات الطرفية للحواسيب والبريد الإلكتروني، أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالإنترنت.

٤- المستقبل

هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل، ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

ويمكن للمستقبل أن يأخذ صوراً وأشكالاً مختلفة منها:

- أ- القارئ.
- ب- المستمع أو المستمعين إلى الرسالة المذاعة، أو عبر التسجيلات الصوتية.
- ج- المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأية مادة تعبيرية.
- د- أية صورة أخرى يشكلها المستقبل، سواء كان طالباً أو موظفاً أو قارئاً في المكتبة... إلخ.

والمستقبل إنسان له سماته وكيانه ومشكلاته، ولهذا قد:

- يفهم الرسالة بسهولة ويسر.
- يفهم الرسالة بعد أن يبذل جهداً معيناً.
- لا يفهم الرسالة على الإطلاق.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها، ومن

بين هذه العوامل:

- اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل.
 - درجة الانسجام والتجانس بين المرسل والمستقبل.
 - ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلوماته.
- وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل، ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل في نفس الموقف الاتصالي، بمعنى

أن المرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلًا، وهكذا يتم تبادل الأدوار بشكل متتابع، وبخاصة عندما يتم الحوار بينهما، وبالتالي فإن عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل باتجاهين.

٥- التغذية الراجعة

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دورًا كبيرًا في إنجاح عملية الاتصال، وإنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل.

حيث إن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفًا معينًا من الأفكار والخبرات، والمعلومات التي يستلمها. أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بصورة أو أكثر من الصور الآتية:

أ- فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك (عدم وجود تغذية راجعة).

ب- فهم الرسالة والتأثر بها والعمل بمضمونها، تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين، وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار، والخبرات، والمعلومات التي تحتوي عليها (الرسالة).

ج- عدم فهم الرسالة (إعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بشكل أكثر فهمًا).

د- فهم الرسالة والعمل ضدها، أي عدم الاقتناع بها (وقف إرسال الرسالة أو إعادة إرسالها إلى مستقبلين آخرين أكثر استعدادًا لتقبل الرسالة).

٦- التشويش والمؤثرات الأخرى

التشويش أو الإزعاج، مفهوم شامل يشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وهذه المؤثرات أو العوامل منفردة أو مجتمعة، تلعب دوراً حاسماً ومهماً في التأثير سلباً على عملية الاتصال، ولذلك فإنه من الضروري استيعاب وإدراك أسبابها وآثارها، ومحاولة التغلب عليها.

وهناك نوعان رئيسان من التشويش هما:

١- التشويش الميكانيكي أو الآلي أو الطبيعي: ويشمل أي تداخل فني يطرأ على إرسال الرسالة من المرسل إلى المستقبل، كأن تمر سيارة أو طائرة بصوتها المرتفع، أو يحدث خلل كهربائي في محطة الإذاعة أو التلفزيون.

٢- التشويش الدلالي واللفظي: ويحدث داخل الفرد حينما لا يفهم المرسل والمستقبل بعضهما البعض لأي سبب من الأسباب، حيث إن الكلمة الواحدة لها أكثر من معنى وتختلف من بلد لآخر باختلاف الثقافات.

ومن الأمور التي تسهم في إحداث تشويش المعاني:

- استعمال مفردات غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها بسهولة.
- عدم وضوح قصد المرسل وما عناه في رسالته وضوحاً كافياً.
- الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل.

على أساس ما تقدم، فإن عناصر الاتصال متصلة ومتفاعلة مع بعضها بدورة منتظمة، تتوزع فيها الأدوار بين العناصر المختلفة بشكل نلخصه بالآتي:

المحاضر (معلماً كان أو مدرساً أو أستاذاً جامعياً) هو المرسل، والطالب هو المستقبل، وجدول الضرب أو نظرية في الفيزياء هي الرسالة، ولوحة الكتابة في الصف (السطرة) هي الوساطة أو قناة الاتصال، وعدم استيعاب بعض من الطلبة للموضوع هو رجع الصدى، مما يضطر المحاضر إلى شرح المادة مرة

أخرى، وربما باستخدام وسيلة اتصال أخرى، وهكذا. ولكن قد يكون الطالب هو المرسل عندما يعيد شرح المادة للمحاضر، ويكون الأخير مستقبلاً ورضاه عن إجابة الطالب هي رجع الصدى، والفوضى من بعض الطلبة هي التشويش.

ولأن عملية الاتصال لا تتم وفقاً للتقسيم السابق لعناصر الاتصال وإنما هو لغرض الدراسة النظرية فقط، فقد طورت عدة نماذج لتوضيح خطوات الاتصال، وتم إدخال عناصر أخرى - وإن كانت تستند على العناصر السابقة - ومن أشهر تلك النماذج نموذج ديفز (١٩٩٧م) الذي يقسم عملية الاتصال إلى ست خطوات متتالية هي: تكوين الفكرة لدى المرسل، ثم تحويل الفكرة إلى رموز، ثم نقل الرسالة خلال قناة الاتصال، ثم تسلم الرسالة، ثم تفسير الرموز وتحويلها إلى رسالة مرة أخرى، ثم القيام بعمل أو تصرف ما (العدلي، ١٤١٤هـ).

مستويات الاتصال

يمكن تقسيم مستويات الاتصال كما يلي:

- ١- الاتصال الذاتي.
- ٢- الاتصال الثنائي.
- ٣- اتصال المجموعات الصغيرة.
- ٤- اتصال في مؤسسات.
- ٥- الاتصال الجماهيري.

١- الاتصال الذاتي

يقصد به اتصال الإنسان مع نفسه، ويميل البعض إلى اعتباره نوعاً من التفكير الذاتي وليس اتصالاً، لأنه لا يشتمل على مكونات نموذج الاتصال المعروفة وهي المرسل، والمستقبل، والوسيلة، والرسالة.

فكل فرد يكون على استعداد للاتصال بالآخرين، ولكن هذا يتوقف على اتصاله الذاتي، أي يعتمد على نظرة الإنسان لنفسه، ونظرة للأشياء والناس من حوله، وعلى نظراته للآخرين، أي توقعه كيف يُنظر إليه.

٢- الاتصال الثنائي

يسمى بالاتصال الشخصي، وهو اتصال ذو اتجاهين يحدث وجهًا لوجه بين فردين، وهذا الاتصال يرتبط بالصفة الشخصية التي تميز طبيعة هذا الاتصال، لذلك فإن الصفات الإنسانية مثل الشعور بالحب أو الكره أو الغضب تؤثر على الاتصال الذي نقيمه مع الآخرين.

أهمية الاتصال الثنائي (الشخصي)

- يعد مصدرًا من مصادر المعلومات، حيث نحصل على نسبة ٧٠٪ - ٨٠٪ من حجم المعلومات من هذا المصدر.
- يشكل شبكة من العلاقات التي تربط الناس بعضهم ببعض مثل القرابة والجوار.
- له دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام في الناس مباشرة، ولكن تؤثر على الأفراد المهمين في حياتنا، وهؤلاء ينقلون أثر وسائل الإعلام إلينا عن طريق الاتصال الشخصي.

صفات الاتصال الشخصي

- يشترك فيه فردان.
- يحدث وجهًا لوجه، ولكن أحياناً يحدث بواسطة الهاتف.
- يحدث لفظياً أو غير لفظي عن طريق الإشارات وغيرها.
- يمكن تعديل الرسالة فيه بشكل سريع، من خلال تتبع حالة المستقبل ومدى تجاوبه مع المرسل.
- مجال الإقناع فيه أكبر لأنه يحدث وجهًا لوجه.

وظائف الاتصال الشخصي

- تلبية الحاجات الأساسية للأفراد مثل: إبحاه إلى الألفة والمحبة والحاجات الاجتماعية، كما توضحها نظرية ماسلو.
- تقوية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال اتصالهم.
- يعتبر طريقة لتعبير الفرد عن همومه ومشاكله.
- تكوين علاقات شخصية مع الآخرين، يمكن الاعتماد عليها والافتخار بها.

٣- اتصال المجموعات الصغيرة

فيما يلي دراسة الاتصال في المجموعات الصغيرة من حيث: تعريف المجموعات الصغيرة، وأنواعها، وأهدافها، وخصائصها، وأخلاقيات العمل فيها، وحل المشكلة، واتخاذ القرار داخل المجموعة، وكيفية إدارة الخلاف في المجموعة، وأخيراً تقييم أداء المجموعة الصغيرة.

الاتصال في المجموعات الصغيرة

تعريفه: هو تفاعل وجهًا لوجه بين ثلاثة أفراد، أو أكثر لهدف معين، كالمشاركة في المعلومات، وحل المشكلات بصورة تتضح فيها الصفات الشخصية لأفراد المجموعة لكل فرد.

ويعرفه آخرون بأنه: مجموعة من الأشخاص يتراوح عددهم عادة من ٣ إلى ١٥ فردًا يؤثر كل منهم في الآخر، ولهم هدف مشترك، ولكل منهم دور، وبينهم اعتماد متبادل، ويتفاعلون مع بعضهم البعض.

لا يعتبر أي جمع مجموعة، والمجموعة يجب أن تتوفر بها بعض العناصر، وهي:

١- **الهدف:** أن يكون لها هدف محدد تسعى إلى تحقيقه.

٢- **التنظيم:** من أجل العمل وفق وحدة موضوعية متكاملة.

٣- **الاعتماد المتبادل:** تخصيص دور لكل عضو من أعضاء المجموعة يعمل على تنفيذه.

٤- **التفاعل:** العمل الإيجابي الذي يتم بين الأعضاء من أجل تحقيق الهدف.

٥- **التحفيز:** ويأتي من خلال رئيس المجموعة وأعضائها بعضهم لبعض لتحقيق الهدف المشترك.

صفاته

- يحدث وجهًا لوجه.
- يحدث تجاوبًا وتفاعلاً.
- متعدد الاتجاهات.
- لفظي وغير لفظي.
- يحدث بين (٣) أفراد إلى (١٥) فردًا.
- لا تستخدم فيه وسائل آلية.
- يشترك فيه جميع أفراد المجموعة.

وظائفه

- **تعليمية:** عن طريق النقاش بين أفراد المجموعة، فيؤدي إلى احترام الرأي والرأي الآخر، والاستفادة من كافة الآراء المطروحة.
- **وسيلة علاجية:** لإعداد وبناء الشخصية وتقويمها، ويتضح ذلك جليًا عند الأشخاص الانطوائيين.
- **وسيلة إقناعية:** لأن القرار الذي تتوصل إليه المجموعة يمثل رأي المجموعة وليس الفرد.

- وسيلة لحل المشكلات: بكافة أنواعها النفسية، والاقتصادية، والاجتماعية .. وغيرها.

- وسيلة لاتخاذ القرار: مشاركة أعضاء المجموعة في المناقشة وإثراء الحوار يؤدي إلى اتخاذ القرار السليم.

تكوين المجموعة الصغيرة

يقول الكاتب "بول بولوس" أن هناك خمسة أسباب وراء انضمام الفرد إلى المجموعة وهي:

- المجموعات تساعد في تحقيق حاجات نفسية واجتماعية.
- أفراد المجموعة يساعدون في تحقيق أهداف قد لا تكون سهلة التحقيق بدونهم.
- أعضاء المجموعة يقدمون معارف ومعلومات متعددة قد لا تكون متوافرة لشخص واحد.
- تساعد المجموعة في إضفاء الأمان على أفرادها.
- الانضمام للمجموعة يرفع من تقدير الفرد لنفسه، ويحوله للتفكير الإيجابي.

أنواع المجموعات الصغيرة

تنقسم المجموعات الصغيرة إلى نوعين هما:

- المجموعات الأولية: وهي التي تهتم بالعلاقات الأساسية بين أفراد المجموعة، وخصوصاً العلاقات الاجتماعية مثل الأسرة والأصدقاء.
- المجموعات الثانوية: وهي مجموعات ينضم لها الأعضاء، بهدف تحقيق أهداف معينة أو القيام بواجبات محددة.

أهداف المجموعات الثانوية

- اتخاذ القرارات التي يصعب اتخاذها بدون دراسة المشكلة أو القضية، من أفراد المجموعة، وتحمل المسؤولية، والمشاركة في تنفيذ القرار.
- حل المشكلات عن طريق الوصول إلى الرأي الصائب بمشاركة أصحاب الخبرة، والرأي، والمشورة، والتخصص.
- التعليم وتبادل المعلومات، وذلك من خلال الخبرات المشتركة لأفراد المجموعة، ومصادر المعلومات التي يلجأ إليها أفراد المجموعة لإثراء الحوار والمناقشة.
- المجموعات العلاجية والتنمية الشخصية، إذ يكتسب أفراد المجموعة العديد من السلوكيات، التي تسهم في تكوين الشخصية السوية المتكاملة.

خصائص المجموعات الصغيرة

- الاعتماد المتبادل.
- الالتزام.
- التوأمة بين أعضاء المجموعة.
- حجم المجموعة.
- القواعد المنظمة لعمل المجموعة.

أخلاقيات العمل في المجموعة الصغيرة

- كل عضو له الحق في إبداء رأيه.
- جميع الأعضاء يجب أن يتبادلوا المعلومات، التي لها صلة بعلم المجموعة، والتي تساعد في تحقيق هدفها.
- المعلومات السرية يجب أن تكون سرية.

- يجب أن يكون كل عضو أميناً، ويستخدم المعلومات المتوفرة له بشكل أخلاقي، من أجل تحقيق الهدف.

سلبيات المجموعات الصغيرة

- المجاملة على حساب الهدف.
- إهدار الوقت.
- عدم توزيع الأعباء بشكل عادل.
- اختلاف طريقة الاتصال بين أفراد المجموعة.
- التأثير الداخلي المؤدي للفشل.
- ظاهرة كره المجموعة.

القيادة في المجموعات الصغيرة

يجب على القائد التعامل مع احتياجات المجموعة لتحقيق الأهداف، ويمكن تقسيم هذه الاحتياجات إلى فئتين هما:

- ١- احتياجات المهمة الموكلة للمجموعة.
 - ٢- الاحتياجات الأخرى، مثل توزيع الأدوار والرضا بالعمل.
- ولتحقيق هذه الاحتياجات، فإن على القائد أن يقوم ببعض الأعمال ومنها:
- المبادرة: تجهيز الأعضاء لتحقيق المهام المسندة لهم.
 - التنظيم: إبقاء الأعضاء في المهمة الموكلة بهم.
 - تشجيع الاتصال الفعال بين أفراد المجموعة.
 - تشجيع الآراء والمبادرات التي يقترحها الأعضاء.
 - الدعوة للاجتماع: ويبدأ بالتعارف بين أعضاء المجموعة في الاجتماع الأول.

مشاركة الأعضاء

هناك ثلاثة أدوار يمكن أن يلعبها العضو:

- ١- دور التركيز على المهمة (دور إيجابي).
- ٢- دور بناء في تشجيع الأعضاء وخلق روح التواؤم بينهم (دور إيجابي).
- ٣- دور ممارسة الأنانية والتقليل من شأن الأعضاء الآخرين (دور سلبي).

حل المشكلة واتخاذ القرار

- تحديد المشكلة.
- مناقشة المشكلة: هناك خمس خطوات لمناقشة المشكلة:
 - تعريف المشكلة.
 - تحليل المشكلة.
 - اقتراح الحلول.
 - اختيار الحل الأمثل.
 - تفعيل الحل.

طرق حل المشكلة واتخاذ القرار

أ- التفكير التأملي

- اتباع نفس الخطوات الخمس السابقة ولتطبيق الطريقة نتبع الآتي:
- حدد وبكل وضوح المشكلة التي تحاول حلها.
 - وضع المشكلة على شكل سؤال.
 - لا تقترح الحلول حتى يتم تحليل المشكلة وبحثها بشكل كامل ودقيق.
 - يجب عدم الخلط بين أسباب المشكلة ومظاهرها.
 - تعيين أحد الأعضاء لتذكير أعضاء المجموعة بأهمية اتباع خطوات التفكير التأملي لحل المشكلة.

ب- الاستشارة الجماعية للعقول

- عدم نقد أي فكرة لفظيًا أو فعليًا.
- تشجيع الآراء والأفكار الخلاقة.

- تشجيع الكم، فكلما كانت هناك أفكار وآراء كثيرة كلما كان ذلك أفضل.
- اغتنام الفرصة لتحسين الفكرة أو التعليق الإيجابي عليها.
- حفظ جميع الأفكار والآراء المطروحة.
- في نهاية الجلسة يجري تقييم الآراء والأفكار واختيار أفضلها.
- اجعل هناك متسعاً من الوقت.
- اجعل هذه الطريقة ضمن استراتيجيات المجموعة.
- ولكي نصل للإجماع عند اتخاذ القرار:
- على الأعضاء أن يحرصوا مناقشتهم في صلب الموضوع.
- يجب أن تحترم جميع الآراء والأفكار المطروحة.
- تشجيع الأعضاء على المشاركة والمناقشة للموضوع.

الاختلافات والاتصال في المجموعات

يمكن تلخيص الآثار الإيجابية للاختلاف فيما يلي:

- الاختلاف يمكن أن يؤدي إلى فهم أعمق للأشخاص والموضوعات قيد المناقشة.
- الاختلاف يمكن أن يؤدي إلى تحفيز الأعضاء، وزيادة رغبتهم في المشاركة، والمناقشة وإبداء الرأي.
- الاختلاف يمكن أن يؤدي إلى قرارات أفضل.
- الاختلاف يمكن أن يؤدي إلى زيادة الترابط بين أعضاء المجموعة.

كيف يمكن إدارة الاختلاف في المجموعات الصغيرة؟

لضمان نجاح المجموعة لا بد من اعتبار الاختلاف إيجابياً، ويجب عدم إهماله بل يجب تشجيعه.

ويجب أن نتذكر دائماً أن الهدف الأساسي من إيجاد المجموعة هو: تبادل الآراء، ومناقشة الموضوعات، للخروج بقرارات صحيحة أو بحلول ناجعة. وبالتالي يمكن نقادي سلبياته وتحفيز إيجابياته، بأن تتم مناقشة الاختلافات طبقاً لمبدأ احترام الآخر، وعدم التعصب للرأي وإهمال الرأي الآخر.

وهذه بعض الاقتراحات لكيفية تصرف الأفراد في حالة وجود اختلافات بينهم:

- أفصح عن الاختلاف بكل صدق وأمانة لمناقشته من قبل الآخرين.
- يجب أن تكون المناقشة في صلب الموضوع.
- لا تقلل من رأي الآخرين بل تكلم عنه بكل احترام.
- انقد الفكرة وليس الشخص.
- دلل على عدم موافقتك أو اختلافك بحقائق وأسباب منطقية.
- تقبل النقاش ولا تحاول أن تدافع عن فكرتك.
- ابق هادئاً دائماً ولا تأخذ الأمور بشكل شخصي.

تقييم أداء المجموعة الصغيرة

يجب أن يعي أعضاء المجموعة أنهم مسؤولون عن نجاحهم أو فشلهم، وأن تعالج مشاكلها أو محاولة معالجة المشاكل التي تواجهها، وأن الفشل قد تكون له عواقب وخيمة.

والتقييم الذاتي يشمل:

- هل تستغل المجموعة الوقت بشكل فعال؟
- هل لدى كل عضو الفرص للمشاركة؟
- هل هناك أعضاء يسيطرون على النقاش؟
- هل يستمع الأفراد لما يقوله الآخرون؟
- هل جميع الأفراد يُزودون النقاش بالمعلومات الضرورية؟

- هل خلافات المجموعة تحت السيطرة، وهل هي إيجابية؟
- هل يسير الاتصال بين أفراد المجموعة حسب الأجنحة؟
- هل الأعضاء راضون عن سير المناقشات والإنجازات؟
- هل تضع المجموعة أهدافاً معقولة لاجتماعاتها؟
- هل تنتج المجموعة أو الفريق الأعمال أولاً بأول؟

٤- الاتصال المؤسسي

يتم الاتصال في المؤسسة على مستوى الداخل والخارج.

مفهوم الاتصال الداخلي

إن مفهوم الاتصال الداخلي غير محدد المعالم بدقة، لكونه يشمل ممارسات ووسائل غير محددة في الواقع العملي، على الرغم من أن الجميع يتحدث عنه في إطار مسلسل "التحديث الإداري"، فالالاتصال الداخلي يشمل كافة أنواع الاتصال التي تتم داخل الإدارة. أما مظاهره فتختلف من مؤسسة إلى أخرى، لأن لكل عاداتها الخاصة التي تتراوح بين المرونة في التعامل، إلى الصرامة في اتباع أنماط داخلية للسلوك في الحديث والهندام.

ويمكن القول على أن الاتصال الداخلي هو قبل كل شيء الالتزام بالإنصات، حتى يتسنى القيام بإعطاء وصف دقيق لحالة المؤسسة ومسار العملية التواصلية فيها.

ويندرج الاتصال الداخلي ضمن منظور اجتماعي، فهو يسمح بالاستجابة لطموحات العاملين وإخبارهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها، ويمكن تشبيه انعدام التواصل داخل الإدارة بالفائد الذي يطلب من معاونيه أن يعملوا معه وسط حقل ألغام في الظلام، فيعتبر الاتصال الداخلي في هذه الحالة النبراس الذي يهتدون به والمجس الآلي لاكتشاف أماكن زرع الألغام.

وعلى هذا الأساس، على المؤسسة أن تكون لها قناعة بأهمية الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق فعالية داخل مختلف المرافق، وتنقيته من المعوقات التي تعمل على تشتيت المعلومات وتعترض سبيل الاتصال السليم.

العوامل المؤثرة في التواصل داخل المؤسسة

تتأثر العملية التواصلية داخل الإدارة بعدة عوامل من أهمها:

- التعمد في عدم توصيل المعلومات، أيًا كانت طبيعتها وأهميتها إلى ومن مراكز اتخاذ القرار.
- تخزين المعلومات الهامة والضرورية نتيجة للخوف، أو بهدف الاحتفاظ بالسلطة أو بالوظيفة.
- الصراع بين التنظيم الرسمي وغير الرسمي، وما يترتب عليه من وجود ثغرات في عملية الاتصال على مستوى المؤسسة.

أهداف الاتصال الداخلي

تحدد أهداف الاتصال الداخلي، سواء داخل المؤسسة العمومية أو الخاصة، في العناصر التالية:

- تسهيل عمليات اتخاذ القرارات على المستويين التخطيطي والتنفيذي.
- تمكين المرؤوسين من التعرف على الأهداف والغايات المطلوب من المؤسسة تحقيقها، والبرامج والخطط التي تم وضعها من أجل ذلك، إضافة إلى المسؤوليات الموكولة للموظفين، والصلاحيات الممنوحة لهم في سبيل تحقيقها.
- التعرف على مدى تنفيذ الأعمال والمعوقات التي تواجهها، ومواقف المرؤوسين من المشاكل وسبل علاجها.

في حين بيّنت ماري هيلين ويستقلن أهداف الاتصال الداخلي في نقاط يمكن إجمالها كالتالي:

أولاً: ضمان تداول الأخبار والمعلومات، وانتقالها انتقالاً سليماً عبر مختلف مكونات المؤسسة، ويندرج هذا العنصر في إطار تسلسل منطقي.

ثانياً: الاهتمام بالموارد البشرية كشرط أساسي لنجاح أي عملية تواصلية.

ثالثاً: الإنصات إلى الأفراد وإشراكهم من خلال العمل الجماعي، وجعلهم يتخذون من أهداف المؤسسة أغراضاً يهتمهم بلوغها.

وظائف الاتصال الداخلي

إن نجاح الاتصال الداخلي يفترض معرفة حجم الرهانات المطروحة على المؤسسة عامة كانت أو خاصة، وعلى الاتفاق على أسلوب التغيير. فإرادة التواصل يجب أن تركز على امتلاك الوسائل الملائمة، والتحكم في استعمالها، وخلق التماسك الداخلي.

لذا يجب التفكير في الاتصال وتنظيمه وتوجيهه بصفة دائمة، حتى يمكن تكييفه باستمرار وفق تطور الإدارة، وكذا التحولات التي تحدث في بيئتها الداخلية والخارجية على السواء.

ويرى باسكال ويل (Pascale Weil) أن للاتصال الداخلي وظيفتين فقط:

- الوظيفة الأولى، معلوماتية: وتتمثل في معالجة ونشر المعلومات وضمن تداولها على الوجه الأمثل داخل المؤسسة، وهو ما أسماه بتدبير نظم المعلومات.

- أما الوظيفة الثانية، فهي وظيفة التحفيز، وتهدف إلى خلق حركية ودينامكية داخل المؤسسة.

في حين ترى ماري هيلين ويستقلن: إن للاتصال الداخلي ثلاث وظائف:

اثنتان متوازنتان: الاستماع والإخبار. أما الوظيفة الثالثة فهي غير ظاهرة لكنها دقيقة جداً، وهي التأليف والتحالف.

١- الاستماع: من أجل تطوير وتحسين الجودة في الإنتاج والخدمات، لذا تعددت المضاعيف لقياس مدى رضى أو نفور العاملين بالمؤسسة عن سياسة العمل المتبعة، وهناك الدراسات واستطلاع الرأي، بالإضافة إلى تقنيات أخرى لاستقصاء آراء العاملين، شريطة أن تصل المعلومات المستقاه إلى أعلى الهرم، ويطلع عليها المسؤولين.

٢- الإخبار: من أجل وضع استراتيجيات حقيقية للاتصال الداخلي عن طريق استعمال لوحة الإعلانات، والمذكرات الإدارية، والوسائل الإلكترونية وكذا الاجتماعات الإخبارية منها، أو تلك التي تتعد لتبادل الأفكار والآراء. ولا يجب أن تنسينا وظيفة الإخبار أهم ما في العملية، وهو أن نختار للاتصال الداخلي الوسائل التي تأخذ بعين الاعتبار الهدف من الإخبار، والطريقة المثلى للقيام بذلك، فاختيار الوسيلة الكتابية تكون لصرامتها ودقتها، أما اختيار الوسيلة الشفوية فتكون لسهولتها وسرعتها، في حين يظل اللجوء إلى الطريقة السمعية-البصرية لتأثيرها على الوجدان والأحاسيس.

٣- التأليف والتحالف: إن الهدف من الاتصال الداخلي هو تجاوز وتحدي الصعوبات والعراقيل، ولتحقيق ذلك يجب:

تفادي خلق هوة بين ما يحمله العاملون من أفكار وتصورات حول المؤسسة التي يشتغلون بها، وبين ما تزوج له المؤسسة، أي الصورة التي تود أن تعكسها، وذلك عن طريق استعمال لغة محفزة ومثيرة للعزائم، وموحدة، وذات مضامين واضحة، وعبر قنوات مختلفة، وتقنيات محددة، وفي الأخير، التنسيق ما بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، حيث إن أي عملية للانفتاح والتعريف بالمؤسسة لا يمكن أن تتم إلا بإشراك المسؤولين عن الاتصال الداخلي.

مفهوم الاتصال الخارجي

هو مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي. فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية، ولم تعد المحدد الأساسي لعملها، إذ صار من اللازم مواكبة المجهود الإنتاجي بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء، وخلق جو من الثقة معهم.

ويندرج الاتصال الخارجي في إطار الاتصال المؤسساتي، وهو يعني بالأساس "اتصالاً تتكون بواسطته صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي وعن طريقه يتم التعريف بها، بما يسعى لإنجازه، وما تستطيع إنجازه وما تنجزه".

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الاتصال الخارجي يساهم في تكوين صورة معينة عن المؤسسة، تريدها هذه الأخيرة إيجابية بطبيعة الحال لدى محيطها الخارجي الذي يشمل العملاء، ووسائل الإعلام، والمستهلكين، والمؤسسات.

كما أن الاتصال الخارجي يعمل على التعريف بالمؤسسة، بمجال عملها، وآفاقها ومشاريعها المستقبلية، وبما في مقدورها تحقيقه من مشاريع، وما تقوم به من أنشطة وأعمال في الوقت الراهن.

وبهذا تصبح للمؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها من خلق مكانة لها ضمن النسيج المؤسساتي، وكسب ثقة العملاء وجعلهم أوفياء لها.

وتجدر الإشارة إلى أن الخطابات الموجهة عبر الاتصال الخارجي تختلف من فئة مستهدفة إلى أخرى.

أهداف الاتصال الخارجي

شهد الحقل المؤسساتي في الحقب الأخيرة نقلة نوعية حولته من مؤسسات تعمل في صمت، هدفها الوحيد الإنتاج بغرض تحقيق الأرباح، إلى مؤسسات واعية بضرورة الانفتاح على محيطها، وبناء علاقة رجع الصدى مع جمهورها.

حيث نجد المؤسسة (المرسل) ترسل خطاباً معيناً، يمر عبر وسيلة معينة (قناة)، ليصل إلى الجمهور المستهدف (المرسل إليه)، الذي يقوم بعملية (رجع الصدى)، والتي يقصد بها رد فعل الجمهور أو الفئة المستهدفة من منتج أو خدمة جديدة للمؤسسة، وتكمن أهمية عملية رجع الصدى في كونها تتيح للمؤسسة إمكانية رصد موقف جمهورها، ومدى استجابته أو استهلاكه لمنتجاتها. وعلى أساس ذلك، يمكن الاستجابة لمتطلبات الجمهور، وتحقيق تطلعاته، بل تصحيح مكامن الخلل أيضاً إن كان هناك خلل.

ويمكن تلخيص أهداف الاتصال الخارجي فيما يلي:

- تعريف العموم بوجود المؤسسة وما تقوم به من أنشطة.
- تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى محيطها الخارجي.
- السعي إلى تحسين صورة المؤسسة بصفة دائمة وفي مختلف المناسبات.
- كسب ثقة مختلف الشركاء الخارجيين مع المؤسسة.
- الإعلان عن صدور منتجات أو خدمات جديدة للمؤسسة.
- توضيح الحقائق عقب الأزمات، التي تمكن أن تتعرض لها المؤسسة.
- جعل المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات.

قنوات الاتصال الخارجي

تتعدد قنوات الاتصال الخارجي، لتشمل كل من وسائل الإعلام.

- وسائل الإعلام: تهتم بوسائل الاتصال الجماهيري من صحافة مكتوبة، وتلفزيون، وراديو، وملصقات، وسينما، وإنترنت... ويختلف استعمال هذه الوسائل من مؤسسة إلى أخرى حسب الخطاب وحسب الفئات المستهدفة منه. فالشركات التي تنتج مستحضرات التجميل والعطور تعتمد مثلاً على التلفزيون بالإضافة إلى المجالات النسائية.

وهناك عدة طرق للاتصال تبتدئ من الوسائل المعتمدة على الكتابة كالصحافة المكتوبة، والمطويات والرقائق، والملصقات، ولوحة الإعلانات، ونشرة المؤسسة، أما الطريقة الشفوية فتعتمد على الاستقبال، والهاتف، والندوة الصحفية، وتنظيم الأبواب المفتوحة، والندوات، والأيام الإعلامية، في حين أن هناك وسائل حديثة للاتصال الخارجي عن طريق إنجاز أسرطة، وأفلام وثائقية، وبرامج تذاغ عبر الإذاعة وتنتشر على أوسع نطاق نظرًا لانتشار استعمال هذه الأداة، كما أن التقنيات الإلكترونية كالحاسوب، تساعد على التعريف بالمؤسسة، وبالخدمات التي تقدمها وتسهم في وضع برامج تنشيطية لفائدة مستعملي خدمات المؤسسة.

- **الاحتضان والرعاية:** بالنسبة للاحتضان، هو نشاط يقوم على أساس تقديم المؤسسة دعمًا ماديًا لحدث أو لشخصية رياضية مثلاً، بهدف تحقيق ربح مادي على المدى القريب، إضافة إلى تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي، وذلك من خلال جعل اسمها مرفقًا بالنشاط المحتضن.

أما الرعاية، فهي عبارة عن دعم مادي ومعنوي يقدم من طرف المؤسسة لعمل ذي منفعة عامة أو عمل فني أو ثقافي، بحيث يكون الهدف من وراء ذلك تحسين صورة المؤسسة على المدى البعيد. وخلافًا للاحتضان فإن المؤسسة الراعية عادة ما تحبذ عدم ذكر اسمها في النشاط الذي ترعاه.

- **العلاقات العامة:** تتكون العلاقات من: "مجموع الوسائل" التي تستخدمها المؤسسة من أجل خلق جو من الثقة والاندماج مع مختلف جماهيرها من مستهلكين، وموزعين، وزعماء الرأي، وسلطات عمومية، والرأي العام.

من جملة الوسائل التي تعتمدها المؤسسة في العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، والتي تتضمن بلاغات صحفية، ورسائل إخبارية، وحفلات استقبال، وزيارات صحفية.

- الإعلان في نقطة البيع: ظهر الإعلان في نقطة البيع كأحد قنوات الاتصال الخارجي في أوائل العشرينات من القرن الماضي.

وترتكز هذه التقنية على وضع المؤسسة المعلنة مجموعة تقنيات ووسائل، مثل: (ملصقات، وشاشات متحركة، وإعلانات، ومسابقات مربحة..) أو مجموعة أشخاص تعمل المؤسسة على تكوينهم لكي يقوموا بإخبار العملاء بمزايا المنتج، وتهدف المؤسسة من وراء ذلك إلى بناء علاقة تواصلية مباشرة مع المستهلك، وتشجيعه للإقبال على منتجاتها.

تقنيات التواصل الخارجي

إن للمؤسسة مجموعة من التقنيات التي تسخرها لضمان تواصل فعال مع العملاء، وإشراكهم في تسيير المؤسسة التي ينتمون إليها عبر الأخذ بعين الاعتبار لآقتراحاتهم، وأفكارهم، ومساندتهم في تطوير قدراتهم وكفاءاتهم المهنية والمعرفية، بهدف خدمة المؤسسة، من بين هذه التقنيات نذكر على وجه الخصوص:

- نشرة المؤسسة.
- صندوق المقترحات.
- لوحة الإعلانات.
- الاستقبال.
- الهاتف.
- المطوية.
- الندوة الصحفية.
- تنظيم اللقاءات المفتوحة.
- الرحلات/المخيمات.
- الموقع الإلكتروني.

وسنعرض بعض من هذه التقنيات:

- نشرة المؤسسة

تعد نشرة المؤسسة من أكثر وسائل الاتصال الخارجي استعمالاً لتبليغ مجموعة من الرسائل إلى العملاء - الرواد - والشركاء، وتتخذ نشرة المؤسسة عدة أشكال حسب القطاعات وميادين عمل هذه المؤسسة أو تلك.

تعتبر نشرة المؤسسة وسيلة رئيسة، لنشر كل الأخبار المتعلقة بالمؤسسة دون أن تصبح أداة للدعاية والإشادة بالإنجازات.

ويتم اللجوء إلى نشرة المؤسسة للاتصال الخارجي للتعريف بالمؤسسة، وبالخدمات التي تقدمها، وبكفاءات العاملين الذين يسهرون على تقديم هذه الخدمات.

وتخضع نشرة المؤسسة لخط تحريري معين، لا يجب أن تزيغ عنه من حيث الشكل والمحتوى، وكذا تاريخ الصدور.

- صندوق المقترحات

إذا كانت علبة المقترحات تستعمل لاستقبال آراء واقتراحات العملاء، فهي تسخر أيضاً لتحسين جودة الاتصال الخارجي.

يضع العملاء كتابياً اقتراحاتهم وأفكارهم دون أن يدونوا أسماءهم، وتضم هذه الاقتراحات أفكاراً لتحسين الخدمات وتنويعها، وتمكين الذين يستفيدون من ذلك في أحسن الظروف.

وتكمن أهمية صندوق الاقتراحات في نقطتين:

١- تطوير الخدمات عبر تطبيق الاقتراحات المهمة.

٢- توفير مناخ ملائم لتقديم هذه الخدمات عن طريق فتح المجال لمستعمل الخدمة للتعبير عن اهتماماته وحاجياته، مما يمكن المؤسسة من الحد من الانتقادات.

ولكي لا يصبح الصندوق موضعاً لاستقبال الاقتراحات الخيالية، يفترض احترام مجموعة من المبادئ التي تحدد استعمال العلبة استعمالاً عقلانياً. إن نهج سياسة تواصلية خارجية واضحة، تشترط اقتراحات واقعية وإيجابية. ويظل صندوق الاقتراحات وحدة لقياس درجة انفتاح ونهج أسلوب الحوار بالمؤسسة.

- لوحة الإعلانات

تستعمل من قبل المؤسسات والشركات، وهي وسيلة غير مكلفة للاتصال الخارجي، سهلة الاستعمال والتسيير، وتساعد على تبليغ جميع أنواع المعلومات. - المعلومة المتعلقة بمواضيع عامة: وهي المعلومات المتعلقة بالصحة، والشأن المحلي، والعمل، والبيئة، والترفيه، والحقوق والواجبات في صورة نقاط لإعلام الجمهور.

- المعلومة الإدارية المتسلسلة: تستعمل لوحة الإعلانات لنشر معلومات مهنية: منصب وظائف شاغرة، وقوانين إدارية، ونتائج دراسات، والإعلان عن الخدمات. - المعلومة على شكل مقالات صحفية: تستجيب لاهتمامات العملاء الفكرية والثقافية والفنية والرياضية.

وتبدو طريقة استعمال لوحة الإعلانات سهلة إلى درجة أننا لا نعيدها الاهتمام اللازم، لذا يجب تفادي بعض الأخطاء في استعمالها، منها: نشر المقالات العقيمة، أو أن تكون الكتابة غير واضحة ومكدسة، أو أن تكون الحروف صغيرة جداً إلى درجة تجعل القارئ للوحة يبذل مجهوداً كبيراً في القراءة، أو ينفر من الاطلاع عليها.

معوقات الاتصال في المنشآت

لا يتم الاتصال في التنظيم بدون مشاكل أو معوقات، فقد تظهر بعض مصادر الشوشرة، أو عدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل

عديدة، ومن أهم هذه العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين العاملين بالمنشأة ما يلي:

- عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها.
- عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة، سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر.

- استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعان مختلفة لأشخاص مختلفين.

- ضغط الوقت لكل من المرسل أو المستقبل.

- تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الاتصال يجب مراعاة الآتي:

١- تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص، فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها، طبقاً لما هو متفق مع احتياجاته أم لا، وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعاً لها.

٢- تقديم المعلومات في وحدات صغيرة.

٣- إتاحة الفرصة للشخص المستقبل للمعلومات، لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه، وذلك يهيئ لمرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المستقبل.

والهدف كله هو: إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة إلى العاملين دون تأخير أو تشويش، الذي قد يدعو إلى انتشار الشائعات وقيام جهاز الاتصالات غير الرسمي بين العاملين بالمنظمة، والذي قد يؤثر تأثيراً ضاراً في الروح المعنوية والكفاءة الإنتاجية.

٥- الاتصال الجماهيري

يعرف الاتصال الجماهيري بأنه: عملية اتصال تقوم بها هيئات أو أفراد بهدف الوصول إلى عدد كبير من الناس باستخدام وسيط مادي، مستخدمة ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري أو (وسائل الإعلام الجماهيرية).

وهو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، حيث تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تتمثل مقدراتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية.

ويعرف الاتصال الجماهيري أيضاً بأنه: عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.

ولوجود الاتصال الجماهيري لابد من توفر شروط أساسية، وذلك لتزدهر وتتطور في أي مجتمع من المجتمعات ومن هذه الشروط:

١- وجود قاعدة اقتصادية متينة من التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا اتصال، كالمطابع، ومحطات الإذاعة، والتلفزيون، كذلك توفر البنى الأساسية اللازمة مثل: شبكة الطرق، والنقل والكهرباء، مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة للإذاعتين المسموعة والمرئية.

- ٢- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع، بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع.
- ٣- أن تكون كثافة سكانية معقولة، ذلك لأن وسائل الاتصال الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغيل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية. فمثلاً جريدة محلية في المدينة تتجح، بينما في القرية تفشل، وذلك للقدرة على تغطية تكاليفها في المدينة أكثر من القرية لزيادة أعداد السكان.

وسائل الاتصال الجماهيري

- ١- الجرائد والصحف والمجلات... (وسائل الاتصال المطبوعة).
- ٢- الإذاعة المسموعة (الراديو).
- ٣- الإذاعة المرئية (التلفزيون).
- ٤- الإنترنت.
- ٥- السينما.
- ٦- الشرائط بأنواعها (فيديو - كاسيت..).

العوامل التي تؤثر على الاتصال الجماهيري

- ثورة المعلومات.
- ثورة الاتصالات.
- الهيمنة الدولية.
- الاتصال والدعاية.

أنواع الاتصال الجماهيري

١- الدعاية

وتتميز بأن أسلوبها يميل إلى الإغراء والاستهواء بغض النظر عن الموضوع الذي ترمي إليه، فهي لا ترمي إلى الإقناع بقدر ما ترمي إلى التأثير

على السلوك بأي وسيلة، لذا نجدها قوية التأثير في مجتمع الأطفال، والنساء، والجماعات الفقيرة، والبدائية، أيضاً تركز الدعاية على الشعارات الانفعالية، كما أنها لا تتحرى الدقة في صحة المعلومات التي تعرضها، بل تكون بغرض الإعلام بالأمر ونشر الرأي العام، ومن وسائلها المألوفة: الصحف والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، وأغلفة البضائع...إلخ.

٢- الإعلام

وهو عملية اتصال موضوعية تهدف إلى تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة، وتنظيم التفاعل بينها.

٣- التعليم

يعرف التعليم على إنه إحداث سلوك مستحب عند المتعلم، يحمل نظريات مختلفة في طريقة تنمية الفكر، وتقوية ملكات النقد وتربية الشخصية، كما أن التعليم يوثق جذور الحضارة مع الحاضر، فيغرس في الأذهان المفاهيم والمبادئ المستحبة.

٤- الإعلان

هو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات عن طريق توجيه الجمهور ولفت نظره، ولا شك أن الترويج لهذه السلع أسهل من ترويج الأفكار والمبادئ، وذلك لأن الحاجة المادية أقوى عند الإنسان.

معوقات الاتصال

يمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى ٤ أقسام رئيسية:

- ١- المعوقات الشخصية.
- ٢- قنوات الاتصال.
- ٣- اللغة والألفاظ.
- ٤- الاتصال غير اللفظي.

١- المعوقات الشخصية

قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع أو القولية (Stereo typing)، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة، وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين. مثال ذلك: أن نجد سلوكاً يتصف بالكرم من أحد مواطني بلدة تتسم بالحرص، فقد يثير ذلك تخوفاً مما يستهدفه الشخص، بدلاً من الترحيب بسلوكه الحميد.

٢- قنوات الاتصال

قد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال، إعاقة وصول الرسالة. مثال ذلك: فإن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء والمشاعر يفضل أن تكون شفوية، ووجهاً لوجه، مثل: إعلان التقدير أو عدم الرضاء وغيرها.

وعلى العكس فإن التعليمات، والإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة، أو مكتوبة وشفوية معاً، إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح، أو تلقي تغذية مرتدة فورية.

٣- اللغة والألفاظ

يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية والثقافية، والخبرات المتراكمة لدى المتلقين، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب.

وقد وجد أن بعض الكلمات الشائعة لها أكثر من ٢٨ تفسيراً، مثال لذلك: عندما أعلن أحد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة إنتاجية، فقد فسرها البعض بضرورة زيادة الإنتاج مهما كانت التكاليف، وفسرها آخرون بضرورة

ضغط نفقات الإنتاج، في حين فسرها آخرون بضرورة زيادة عدد العاملين لزيادة الإنتاج.

٤- الاتصال غير اللفظي

يسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقاً لوصول الرسالة، وتؤدي إلى الإرباك والتشويش وعدم التأكد لدى المستقبل.

مثال لذلك: أن يستدعي أحد المديرين موظفاً مجتهداً ويبلغه بقرار نقله، بينما يكون ذهن المدير منهماكماً في مشكلة أخرى، فيستقبل الموظف الخبر على أنه عقوبة ما. ولهذا يجب على المرسل الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية، بل أيضاً إلى الرسالة غير اللفظية المصاحبة. كما أشار سيزلاقي وولاس (١٩١٢هـ) إلى مجموعتين من المعوقات هما:

أولاً: تحريف المعلومات

تتكون عملية الاتصال - طبقاً لما سبق أن بيناه - من ست مراحل متداخلة ومعقدة، ونظراً للأخطاء أو الهفوات التي يحتمل أن تحدث في كل منها، مما يتسبب في نشوء معنى أو معان غير مقصودة من الاتصال، وتندرج هذه الأخطاء ضمن أربعة معوقات أساسية هي:

١- خصائص المتلقي

يتباين الأشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب ودوافع شخصية مختلفة، منها التعليم والتجارب السابقة، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، كما تؤثر الدوافع الشخصية في فك رموز الرسالة وتفسيرها، فالموظف الذي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة، ويتصف بالتفاؤل قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر وتعليقه العارض، كمؤشر إلى أنه شخص محبوب، وعلى المكافأة التي تنتظره، أما الشخص الذي

يتصف بضعف الحاجة للتقدم وينزع للتشاؤم، فقد يفسر نفس التعليق من المدير على أنه شيء عارض ولا علاقة له بأي موضوع.

٢- الإدراك الانتقائي

حيث يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة، وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب، منها: الحاجة إلى تجنب حدة التناقض المعرفي، لذلك يتجه الناس إلى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، ويحدث الإدراك الانتقائي حينما يقوم المتلقي بتقويم طريقة الاتصال بما في ذلك دور وشخصية وقيم ومزاج ودوافع المرسل.

٣- المشكلات اللغوية

تعتبر اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال، بيد أن المشكلة هنا تكمن في أن كثيراً من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معانٍ مختلفة للأشخاص المختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات ومعانٍ متعددة، بحيث تحمل تفسيرات مختلفة، أو أن تكون اللغة خاصة لمجموعة فنية معينة، من الصعب على أي شخص خارج هذه المجموعة فهمها، كأن يبتسم المدرس مثلاً للطالب ويقول له مبروك إن نتيجة الاختبار سلبية في حين أن الطالب لا يدرك معنى كون الاختبار سلبياً.

٤- ضغوط الوقت

يشكو المديرون من أن الوقت هو أندر الموارد، ودائماً يؤدي ضيق الوقت إلى تحريف المعلومات المتبادلة، ويعزي ضيق الوقت إلى اللجوء إلى تقصير قنوات الاتصال الرسمية، كأن يصدر المدير أمراً شفوياً لأحد الموظفين لإنجاز عمل معين بحجة انتهاء فترة الدوام، ومن ثم لا يسجل هذا الأمر في السجلات الرسمية لتحديد من خلاله المسؤوليات، إضافة إلى أن الموظف بسبب ضيق الوقت قد ينفذ هذا الأمر بشكل لم يكن أصلاً في ذهن المدير.

ثانياً: حجم المعلومات

يتمثل ثاني المعوقات الرئيسية للاتصال في الإفراط في مقدار المعلومات، ومن الشكاوي السائدة في أوساط المديرين في المنظمات (الجامعات) أنهم غارقون في المعلومات. فإذا ما تم الاهتمام بكل المعلومات، فإن العمل الفعلي للمنظمة (الجامعات) لن يؤدي مطلقاً.

ويمكن تلخيص معوقات الاتصال الناجح بالخلل الموجود في عناصر عملية الاتصال مجتمعة، أو إحداها دون الآخر، مثل: عنصر الرسالة، إذ قد تكون غير مكتملة أو غامضة أو مشوشة، كذلك محسنات الرسالة فإذا ما زادت عن الحد المطلوب تحولت إلى مصدر تشويش، وسوء اختيار قناة التوصيل، والإخفاق في عملية استلام الرسالة من المستقبل، وإساءة فهم الرسالة مما يعني أنها تصل قاصرة أو مبتورة.

شبكات الاتصال

ينظر إلى التنظيم الإداري على أنه شبكة معقدة من العلاقات المتداخلة بين الأفراد. وتنعكس تلك العلاقات على وجود شبكات متعددة، أو طرق كثيرة للاتصال بين أعضاء التنظيم. ومن هذه الطرق ما يلي:

- ١- الاتصال الذي يتم من خلال انتقال الرسائل طبقاً لخطوات تسلسل السلطة في التنظيم، وتتوقف طريقة الاتصال المناسبة على ظروف التنظيم نفسه، والخصائص المميزة لسلوك أعضائه، وذلك يتطلب التفهم للنواحي التالية:
- ٢- إن طريقة الاتصال المتبعة في نقل الرسائل، تؤثر بشكل واضح في دقة المعلومات التي تحتويها تلك الرسائل.
- ٣- تنعكس طريقة الاتصال المطبقة بالتنظيم، على طريقة ومستوى أداء الفرد لواجباتهم.

٤- تؤثر طريقة الاتصال على مستوى رضا الأفراد، ومجموعات الأفراد عن وظائفهم.

وبذلك يمكن القول أن هيكل الاتصال الذي يتم اختياره وتطبيقه، سوف يلعب دوراً هاماً في تحديد أنماط التفاعل بين الأفراد داخل التنظيم.

العوامل التنظيمية التي تؤثر في عملية الاتصال

هناك العديد من العوامل التنظيمية التي لها تأثير أساسي على فاعلية الاتصال، نذكر منها ما يلي:

١- مركز الفرد في التنظيم الهرمي: لا شك أن مركز الفرد في التنظيم الرسمي له صلة كبيرة بعملية الاتصال، التي تتم داخل هذا التنظيم.

هناك ثلاثة أبعاد لعملية الاتصال التنظيمي:

- تدفق الاتصالات من أعلى إلى أسفل.
- تدفق الاتصالات من أسفل إلى أعلى.
- تدفق الاتصالات بشكل أفقي في المستويات التنظيمية المختلفة.

وقد نالت الاتصالات الأفقية والاتصالات التي تتدفق من أسفل إلى أعلى اهتماماً قليلاً في الأوساط الإدارية، وقد نتج عن ذلك النظرة الضيقة للمديرين إلى عملية الاتصالات، على أنها عبارة عن أوامر وتعليمات وسياسات صادرة من الإدارة العليا إلى مستوى تنظيمي أقل، كما ارتبطت هذه النظرة بالمعلومات والتقارير التي تعد من مستوى الإدارة المباشرة، ويتم إرسالها إلى الإدارة في المستويات التنظيمية العليا.

٢- زيادة فهم العاملين بحقيقة الاتصال وأهميته: ويتحقق ذلك بتوعية العاملين بأهميته عن طريق البرامج التدريبية، ويرتفع مستوى التدريب كلما

ارتفع المستوى الوظيفي، لأن العائد له تأثير على تيسير وتنشيط الاتصالات داخل المنشأة.

٣- إعادة تنظيم المنشأة بما يكفل تيسير وتنشيط الاتصالات، ومن أهداف عملية تيسير الاتصالات وتبسيطها وتقصير قنواتها ما يلي:

- أ- اختصار الوقت والجهد.
- ب- زيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات.
- ج- تبادل المعلومات.
- د- تقصير خطوط الاتصال.
- هـ- تضيق نطاق الإشراف بإلغاء بعض المستويات الإدارية التي لا يحتاج إليها العمل.

٤- تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين، وهذه المهارات هي:

مهارات التحدث: وهو الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد، واختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة أثره على الآخرين.

مهارات الكتابة: وهي تدريب العاملين على الكتابة الإدارية الموضوعية الدقيقة، وتجنب الأخطاء الهجائية والإملائية، وهذا يتطلب تطوير التفكير وزيادة حصيلة معلومات العاملين اللغوية وترقية أسلوبهم في الكتابة.

مهارة القراءة: وهي زيادة سرعة الفرد في القراءة وفهمه لما يقرأ.

مهارة الإنصات: اختيار الفرد ما يهمه من معلومات وبيانات مما يصل إلى سمعه.

مهارة التفكير: وهي سابقة أو ملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال، زيادة مهارة الأشخاص في استخدام وسائل الاتصال.

٥- تطوير نظم حفظ المعلومات: يجب أن يتوافر في أي نظام لحفظ المعلومات والبيانات: السهولة، والبساطة، والوفر في المال، والجهد، والاقتصاد في المساحة المطلوبة لعملية الحفظ، وتحقيق أمن وأمان المستندات، والأوراق، والأشرطة المتضمنة لهذه المعلومات والبيانات.

٦- الاتجاه نحو ديمقراطية القيادة: هي تعني شورى ومشاركة من جانب العاملين، وتعرف على أفكارهم وآرائهم. وهي تعني أيضاً اتصالات أنشط وأصدق، وأيسر وانخفاضاً في الشائعات.

٧- تدعيم الثقة بين العاملين في المنشأة: وذلك يؤدي إلى تيسير الاتصالات وتقليل وقت الاتصالات. وفي ظل انعدام الثقة بين العاملين بعضهم ببعض، وبين العاملين وأفراد الجمهور، يكون هناك دائماً اتصال مكتوب بمستند لإثبات أن هناك اتصالاً قد تم، وإثبات موضوع الاتصال.

٨- تخلي العاملين عن الاتجاهات السالبة: إذا سادت الاتجاهات الموجبة المنشأة، سادت الاتجاهات الموجبة نحو المعاملة مع الجمهور ومع العاملين بعضهم بعضاً.

٩- توعية العاملين بالفروق الفردية بين الأفراد: تخليص العاملين من العقد والمشكلات النفسية، حتى لا تكون معوقاً للاتصال الجيد.

١٠- تدعيم شبكة الاتصالات غير الرسمية: بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات، وذلك لتقليل الشائعات التي تزدهر في ظل نقص المعلومات.

١١- تنشيط الاتصالات الأفقية: وذلك حتى يتمكن العاملون في مستوى إداري معين الاتصال ببعضهم البعض في مختلف الإدارات، فهو يقلل من المشكلات التي يسببها مركزية التنظيم للاتصال من حيث الزيادة في الوقت والجهد، وكذلك لضمان التعاون بين إدارات المنشأة، ومعرفة العاملين بالمنشأة

بالعمل الذي يقوم به زملائهم في الإدارات الأخرى، ولكن ينبغي للمرؤوس أن يحصل على إذن رئيسه قبل الاتصال بالإدارات الأخرى، كما يجب أن يخطره بنتائج هذه الاتصالات الأفقية التي هو طرفاً فيها.

أقسام الاتصال

- شفوي أو مكتوب.
- لفظي أو غير لفظي.
- أفقي أو رأسي.
- رسمي أم غير رسمي.

الاتصال غير اللفظي

لماذا نهتم بالاتصال غير اللفظي؟

- لأن عدم تطابق الرسالة اللفظية مع غير اللفظية يشكل أحد معوقات الاتصال.
- يمكن للتعبيرات غير اللفظية أن تكون وسيلة لتوضيح أو تأكيد الرسالة اللفظية.
- التعبيرات غير اللفظية أكثر ثباتاً بالذاكرة، لأنها ترى بالعين أو الحواس الأخرى.

- التعبيرات غير اللفظية أكثر قدرة على توصيل الاتجاهات والمشاعر.

أقسام الاتصال غير اللفظي

يمكن تقسيم الاتصال غير اللفظي إلى أربعة أقسام رئيسية:

- ١- اتصال مادي: ويشمل تعبيرات الوجه، ومستوي الصوت، وتعبيرات وحركات الجسم.
- ٢- الإشارات: مثل الإعلام، وإطلاق المدفعية ٢١ قذيفة، والبوق أو السارينة.

٣- الرموز: مثل استخدام رموز تدل على المكانة الاجتماعية أو الدينية أو العلمية.

٤- استخدام الجماليات: مثل استعمال الموسيقى أو اللوحات الفنية.

مظاهر الاتصال غير اللفظي

- اتصال ساكن "استاتيكي".

- اتصال حركي "ديناميكي".

الاتصال غير اللفظي الساكن

الاتصال المادي: يعبر عن حرارة المشاعر، مثل: السلام باليد، واتصال العين، والتربيت، وغيرها.

الوقفة: تعبر عن مدى الرسمية أو الودية، مثل: الاعتدال، والارتخاء، وطي اليدين، أو الرجلين.

المسافة: قرب أو بعد المسافة من الشخص الآخر تعتبر رسالة ودية في الثقافة الشرقية، إلا أنها قد تعني معاني عكسية في ثقافات أخرى.

الاتجاه: يتم الاتصال بين الأفراد وجهاً لوجه، أو جنباً لجنب، أو حتى بالظهر، ويفضل المتعاونون الجلوس متجابين، بينما يفضل المتنافسون التوجه.

الاتصال غير اللفظي الحركي

تعبيرات الوجه: الابتسام والعبوس، ورفع الحاجبين، والتقطيب، والتثاؤب. ويلاحظ أن دلالاتها واحدة في معظم الثقافات.

الإيماء باليد: هي الأكثر استعمالاً والأقل فهماً، حيث إن معانيها شديدة المحلية.

طريقة النظر: اتصال العينين يعتبر من الطرق القوية في التأثير، فهي تنقل المشاعر بسهولة، كما يمكنها التعبير عن الاهتمام أو الملل.

تحليل بعض الحركات الشائعة

الحركة الأفقية "للأمام والخلف"

الشخص الذي يميل لتحريك يديه للأمام والخلف أثناء المناقشة، يميل لأن يكون مبادراً ومقدماً، يتوقع منه الناس القدرة على إحداث تغييرات جذرية في الموقع الذي يعمل فيه.

الحركة الرأسية "لأعلى وأسفل"

الشخص الذي يميل لتحريك يديه لأعلى وأسفل أثناء السلام باليد، يميل لأن يكون شخصاً معبراً، ويتوقع منه الناس القدرة على ترويح الأفكار، وتسويق الخطط والبرامج الجديدة.

الحركة الجانبية

الشخص الذي يميل لتحريك يديه جانبياً، يميل لأن يكون مستمعاً جيداً، وناقلاً جيداً للمعلومات، ويتوقع منه الناس القدرة على التوجيه ونقل الأفكار عن الآخرين.

حركة العينين

التحديق مباشرة في وجه محدثك يكون دلالة على الصراحة والوضوح، ويعطي إحساساً بالثقة. بينما تكرر النظر لأسفل يعطي إحساساً بالتواضع. ودوران العين في اتجاه علوي يعطي إحساساً بالتعب، أو البحث عن معلومة غائبة.

الاقتراب أو الابتعاد "عن محدثك"

لكل شخص مساحة يعتبرها حرماً خاصاً به غير مسموح للجميع اختراقه، وكلما ازدادت مكانة الشخص ازدادت مساحة هذا الحرم، وقلت قدرة الآخرين

على اختراقه، وزادت قدرته على اختراق حرم الآخرين. وقد يعني الاقتراب الزائد من محدثك الحميمة، كما قد يعني التقليل من مكانته، ويكون الفيصل في ذلك للتعبيرات الأخرى المصاحبة.

أسلوب التحدث

يعتبر أسلوب التحدث مكملاً لمحتوى الحديث، من لهجة، نغمة، ومعدل الكلمات. ويمكن لأسلوب الحديث أن يكون معبراً عن الرسالة أو مفسراً أو مؤكداً لها. ولهذا يجب على المتحدث أن يهتم بالصوت، ليس كناقل للرسالة، ولكن كجزء أساسي مكمل لها.

الصمت

الصمت من أساليب الاتصال التي يمكن استغلالها بأكثر من طريقة، بل يمكن استخدامه للتعبير عن معان متناقضة، حسب طبيعة كل موقف.

وعلى سبيل المثال: فإن فترة صمت قد تستغل كفاصل بين أجزاء الرسالة، أو لخلق جو من التوتر. كذلك يمكن استغلالها للتعبير عن الإعجاب، أو عدم الإعجاب، أو التقدير أو الاحتقار، وذلك أيضاً حسب التعبيرات المصاحبة.

حاول تجنب الحركات الآتية، والتي تؤدي إلى توتر المستمعين، وتظهر توتر القائم بالعرض:

- اللعب بالسلسلة أو المفاتيح أو العملة النقدية.

- العبوس أو التقطيب.

- لعق الشفاه.

- تنسيق الشعر أو الملابس.

- وضع اليد في الجيب.

الاتصال الرسمي

وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية (داخل المؤسسة) وقد تكن خارجية (مع مؤسسات أخرى)، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاث أنواع على النحو التالي:

١- الاتصالات العمودية.

٢- الاتصالات الأفقية.

٣- الاتصالات المتقابلة أو المحورية.

وسوف يتم الحديث عنها بالتفصيل لاحقاً.

وسائل الاتصال

توجد عدة وسائل أو أساليب للاتصال، وسوف نقتصر هنا على ثلاث وسائل مهمة ذكر بعضاً منها العثيمين (١٤١٤هـ)، وهي:

١- الوسائل الشفهية

الوسائل الشفهية هي التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به شفاهةً، عن طريق الكلمة المنطوقة لا المكتوبة مثل (المقابلات الشخصية، والمكالمات الهاتفية، والندوات والاجتماعات، والمؤتمرات)، ويعتبر هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار، وأكثرها سهولة ويسراً وصراحة، إلا إنه يعاب أن تتعرض المعلومات للتحريف وسوء الفهم.

ونظراً للمهام المباشرة لمدير المدرسة، فهو يستخدم ويحتاج هذه الوسائل أكثر من غيرها.

٢- الوسائل الكتابية

وهي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به عن طريق الكلمة المكتوبة، مثل: الأنظمة، والمنشورات، والتقارير، والتعاميم

والمذكرات، والمقترحات، والشكاوى... إلخ، ويعتبر هذا الأسلوب هو المعمول به في أغلب المنظمات الحكومية.

ويوضح العثيمين أنه توجد خمسة شروط للرسالة المكتوبة تبدأ جميعاً بحرف (C)، وهي:

- أن تكون كاملة (Complete).
- ومختصرة (Cocise).
- وواضحة (Clear).
- وصحيحة (Correct).
- ولطيفة (Courteous).

وتتميز الوسائل الكتابية بمزايا أهمها:

- إمكانية الاحتفاظ بها والرجوع لها عند الحاجة.
- حماية المعلومات من التحريف.
- قلة التكلفة.

أما أهم عيوبها:

- البطء في إيصال المعلومات.
- تأكد احتمال الفهم الخاطئ لها خصوصاً عندما يكون للكلمة أكثر من معنى.

٣- الوسائل غير اللفظية

وهي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به عن طريق الإشارات، أو الإيماءات، والسلوك (تعبيرات الوجه وحركة العينين واليدين وطريقة الجلوس.. إلخ)، ويطلق عليها أيضاً "لغة الجسم" (body language)، وقد تكون هذه التلميحات مقصودة أو غير مقصودة من مصدر الاتصال، وتصل نسبة استخدامها في الاتصال ما يقرب من ٩٠٪ من المعاني،

وبصفة خاصة في الرسائل التي تتعلق بالأحاسيس والشعور، ويختلف فهم الرسائل غير اللفظية بسبب اختلاف الثقافات داخل المنظمة (المدرسة) وداخل المجتمع أيضاً.

أنواع الاتصالات

توجد عدة أنواع وتصنيفات للاتصالات، وسوف نقتصر هنا على ذكر نوعين رئيسيين من الاتصالات مهمة بالنسبة لمدير المؤسسة، ذكرهما كل من العثيمين (١٤١٤هـ)، والشماخ وحمود (١٤٢٠هـ) وهما:

أولاً: الاتصالات الرسمية

وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية (داخل المؤسسة) وقد تكن خارجية (مع مؤسسات أخرى)، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

١- الاتصالات العمودية

وتنقسم إلى:

أ) اتصالات نازلة، وهي الاتصالات التي تندفق من أعلى التنظيم إلى أسفله (من مدير المؤسسة إلى مختلف العاملين في المؤسسة من مديريين وموظفين ومستخدمين...إلخ)، وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات، وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال، مثل المذكرات والتعاميم والمنشورات واللقاءات الجماعية، وغالباً ما تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات منخفضة.

ب) اتصالات صاعدة، وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المؤسسة إلى المدير، وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في

التنفيذ والملاحظات والآراء، ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة، إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بينهم وبين المدير واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير، وتعزز هذه الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير وعن طريق صناديق المقترحات وغيرها.

٢- الاتصالات الأفقية

وهي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة، مثل اتصال مدير المؤسسة بمدير آخر، أو أعضاء هيئة التدريس ببعضهم البعض، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، خصوصاً إذا تم التركيز على: تنسيق العمل، وتبادل المعلومات، وحل المشكلات، والإقلال من حدة الصراعات والاحتكاكات، ودعم صلات التعاون بين العاملين.

٣- الاتصالات المتقابلة أو المحورية

وهي الاتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيمياً، مثل اتصال مدير الجامعة بأعضاء هيئة التدريس في جامعة أخرى أو رئيس نشاط في مدرسة بأعضاء أنشطة أخرى، ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المؤسسة، وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية

وهي الاتصالات التي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية، وإنما تحددها الصلات الشخصية، والعلاقات الاجتماعية، (تبادل المعلومات في حفلات العشاء، والشكاوى)، ويمتاز هذا النوع من

الاتصالات بسرعه قياساً بالاتصالات الرسمية، وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر أكثر من ٧٥٪ من الوقت في نقل المعلومات، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفهية.

أغراض الاتصال

من خلال الاتصال يحقق الناس مجموعة من الأغراض، ويشبعون عددًا من الاحتياجات، إلى جانب أن الاتصال الفعال يوفر قدرًا من المتعة والرضا عن النفس. ومن خلال رصد أغراض الناس من الاتصال، نجد أنها تتركز حول تحقيق الذات، والاحتياجات الشخصية، وبناء العلاقات مع الآخرين.

ويمكننا تقسيم المجالات الرئيسة لأهداف الناس في الاتصال إلى أربعة مجالات:

- الأغراض المتعلقة بالاستجابة للاحتياجات الشخصية "Self Needs Purposes".
- الأغراض المتعلقة بالجوانب الاجتماعية "Social Needs Purposes".
- الأغراض المتعلقة بالجوانب الاقتصادية "Economic Needs Purposes".
- الأغراض المتعلقة بجوانب التعبير عن النفس "Self Expression Needs".

١- الأغراض المتعلقة بالاستجابة للاحتياجات الشخصية

- البقاء والحفاظ على قيد الحياة

إن الحاجة إلى الاتصال في أي مجتمع ضرورية للحفاظ على الأبدان والأرواح، حيث إننا نتصل للحصول على الطعام والسكن والعلاج - عند الحاجة- وتجنب الأخطار المحدقة بنا، بل إن الدراسات الحديثة أثبتت أن الاتصال مهم لصحة الإنسان، وأن غيابه سلبيًا يؤثر على صحته النفسية والبدنية.

- الحاجة إلى الأمان والشعور بالاطمئنان

فمهما كانت حاجة الإنسان مادية، فإن حاجته الروحية توازيها، إذا لم تكن أكثر، وإن كانت المقولة الشهيرة "ليس بالخبز وحده يحيا الإنسان" صحيحة فإنها

أكثر صحّة في مجال الاتصال، حيث لا غنى لنا عنه كي نبدي مشاعرنا، وعواطفنا، وأفكارنا تجاه الآخرين، ومعرفة ما يروونه فينا وما يقال عنا.

- الحاجة إلى الإقناع

نحن نتصل لأجل إقناع الآخرين لكي يفكروا ويتصرفوا بالطريقة التي نفكر بها ونتصرف. كما أننا نهدف أحياناً كثيرة إلى تغيير بعض آراء الناس ومواقفهم وحضّهم على قول شيء أو فعله. كما أن الإقناع قد يكون فيه قدر من لي الذراع والضغط للوصول إلى المراد.

- ممارسة القوة والسيطرة على الآخرين

ربما شابه هذا الغرض ما قبله "الإقناع"، إلا أنه يختلف عنه في أننا نريد إخضاع الآخرين لسلطتنا بحيث لا يستطيعون مخالفتنا، وعادة ما يقوم بهذا النوع من الاتصال من لديه سلطة أو مكانة اجتماعية أو معرفة أكثر من الآخرين، أو أن لديهم أدوات اتصال ليست عند غيرهم، ويستطيع شخص لديه أسرار معينة أن يبتزّ شخصاً آخر بها، إذا لم يخضع له بما أراد.

- الإعانة على اتخاذ القرار

يلجأ البعض للاتصال مع الآخرين من أجل البحث عن قرار مناسب تجاه تبني شيء معين، أو سلوك محدد يفكرون في القيام به. كالبحث عن الجامعة أو الوظيفة المناسبة.

- الحاجة إلى التوكيد

قد نتخذ قراراً معيناً، ولكننا لا ندري هل نستمر في تنفيذه أو نتراجع عنه جزئياً أو كلياً. ولأجل ذلك نقوم بالاتصال من خلال السعي للحصول على المزيد من المعلومات، والآراء والاستشارات وغير ذلك.

٢- الأغراض المتعلقة بالجوانب الاجتماعية

ولهذا الجزء عدّة أغراض، وهي:

- التعاون مع الآخرين

ويتيح لنا الاتصال بقصد التعاون مع الآخرين من خلال تكوين مجموعات اجتماعية ننتمي إليها، كأن نكون أعضاء في فريق عمل معين. إن الاتصال للتعاون وتلبية الاحتياجات الاجتماعية والوظيفية هي من أكثر أهداف الاتصال حدوثاً وأهمية.

- الحفاظ على المؤسسات القائمة والمجتمع

إننا نتصل من أجل الحفاظ على الأسرة والحي والشركة أو المؤسسة التي نعمل بها أو ننتمي إليها. وبقدر حفاظنا على ذواتنا ونفسيّتنا من الداخل، فإننا نسعى من خلال الاتصال إلى الاستفادة من الكيانات الاجتماعية الموجودة حولنا.

٣- الأغراض المتعلقة بالجوانب الاقتصادية

لهذا الجانب هدفان محددان هما:

- الحصول على المعلومات.

- فهم العالم من حولنا.

٤- الأغراض المتعلقة بجوانب التعبير عن النفس

تحت هذا التصنيف غرض بارز؛ هو أن الناس يقومون بالاتصال بقصد التعبير عن أمانيتهم، ورؤيتهم للآخرين بطريقة مبدعة، سواء كان من خلال الكلمات أو الصور أو الأصوات أو أي طريقة أخرى. كما يشمل هذا كثيراً من الأعمال الفنية والفنون التعبيرية، كالشعر، والنثر، والقصة بأنواعها، والخطابة والرسم... إلخ.

خصائص الاتصال

للاتصال خصائص ستة على النحو التالي:

١- الاتصال عملية مستمرة "Continuous Process"

نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال ليس لها بداية أو نهاية محددة.

٢- الاتصال يشكل نظاماً متكاملًا "Complete System"

يتكون الاتصال من وحدات متداخلة، تعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض، من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. فإذا ما غابت بعض العناصر، أو لم تعمل بشكل جيد، فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.

٣- الاتصال تفاعلي وأني ومتغير "Timely And Ever-Interactive"

"Changing"

إن الاتصال نشاط يُبني على التفاعل مع الآخرين، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه. ولا يمكن أن يتصل شخص بآخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة، ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب لرسالته. إننا عادة ما نرسل رسائل إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم إلينا.

٤- الاتصال غير قابل للتراجع أو النفاذي غالباً "Mostly Irreversible"

قد يتمكن الشخص من التأسف والاعتذار أو إصلاح ما أفسده بالاتصال أو حتى نسيان الاتصال، ولكن لا يمكنه التراجع أبداً عن الاتصال بعد حدوثه.

٥- الاتصال قد يكون مقصوداً وقد لا يكون "Intentional or Non-

"Intentional"

هذا يتمثل في أربع حالات:

- يرسل المرسل رسالته بقصد، ويستقبلها المستقبل بقصد، وغالبًا ما يكون الاتصال مؤثرًا.
- يرسل المرسل الرسالة بدون قصد، ويستقبلها المستقبل بقصد، كالمصنعة على حديث خاص بين شخصين.
- يرسل المرسل الرسالة بقصد ويكون المستقبل غير منتبه لها فلا يتفاعل معها.
- يرسل شخصين الرسائل ويستقبلانها بلا قصد.

٦- الاتصال ذو أبعاد متعددة "Directional-Multi"

- برغم أن الاتصال قد يؤدي بعفوية، إلا أن له أهدافًا متعددة ومستويات متباينة من المعاني. وكل الرسائل فيها على الأقل له بعدان من المعاني:
- معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسالة.
- ومعنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال، كطريقة الكلام، والتأكيد على بعض المقاطع، وما يصاحب الحديث من إيماءات وإشارات... إلخ.

الاتصال واللغة

يوجد نوعان من الاتصال

- الاتصال اللفظي.
- الاتصال غير اللفظي.
- أ - الاتصال اللفظي (اللغة اللفظية): أي الاتصال الذي يتم بين كل من المرسل والمستقبل بطريقة كلامية أو لفظية.

خصائص اللغة

- ١- الخصوصية: ويقصد بها أن اللغة تستخدم لهدف وهو الاتصال بالآخرين.

٢- **الإنتاجية:** ويقصد بها أن اللغة أو الكلام ينتج عن الموقف الذي يحدث فيه الاتصال بين الأطراف المختلفة.

٣- **الدوبان أو التلاشي:** يقصد به أن اللفظ أو الكلام بعد أدائه يذوب أو يتلاشى، حتى لو حاولنا إعادته فإنه يعد اتصالاً جديداً بسبب تغير الموقف الاتصالي.

٤- **الإبدال أو الإحلال:** يقصد بهما إنه يمكن استخدام اللغة في غير زمنها الحاضر، كما لو تحدثنا عن الماضي أو المستقبل، كما إنه يمكن استخدام اللغة في غير مكانها كشخص يتحدث اللغة العربية في بلد أجنبي.

وظائف اللغة

تلعب اللغة وظائف هامة للأفراد منها:

- ١- وسيلة اتصال بين الأطراف المختلفة.
- ٢- وسيلة من وسائل التطبع الاجتماعي، أي أن الفرد يستخدمها للتحدث مع الآخرين، وبالتالي ينضم إلى الجماعة ويتكيف معها.
- ٣- معيار ثقافي يستخدم اللغة للتعبير عن ثقافة المجتمع والأفراد فالفرد المثقف يتحدث بطريقة تعكس مستواه الثقافي.
- ٤- وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري نظراً لأن اللغة هي وسيلة اتصال بين الأفراد، فإن بعض الأفراد يستخدمها في إحداث تأثير على الأفراد الآخرين. وبالتالي فهي وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري.

ب- الاتصال غير اللفظي

١- المقصود بالاتصال غير اللفظي، هو إحدى صور الاتصال الذي يحدث بين الأفراد بدون استخدام ألفاظ أو كلمات معينة، ولكن تستخدم بعض الإشارات والإيماءات التي تعبر عن الموقف الذي بصدده الفرد.

أقسام الاتصال غير اللفظي

ينقسم الاتصال غير اللفظي إلى ثلاثة أقسام هي:

١- لغة الإشارات: وهى استخدام الإنسان لبعض الحركات في الجسم للتعبير بها بدلاً عن الكلام.

٢- لغة الفعل: وهى استخدام حركات معينة للتعبير عن أفعال يريد الفرد إيصالها للغير، مثل الخطب على منصة الخطابة للتعبير عن التأكيد والحزم.

٣- لغة الأشياء: تعنى استخدام الإنسان للأشياء المادية لأنها تحمل معاني مقصود توصيلها للآخرين، مثل لبس الملابس السوداء دليل على مشاركة الآخرين في أحزانهم، أو لبس الملابس البيضاء الجديدة في المناسبات السعيدة لدى الآخرين.

ومن سمات الاتصال غير اللفظي أنه:

١- وجدانى: أى أن الاتصال غير اللفظي ينبع من وجدان الفرد ومن داخله.

٢- صادق: الاتصال غير اللفظي صادق، لأنه يعبر عن المعاني التي يريد الفرد أن يوصلها للآخرين دون أن يخفي شيئاً منها.

٣- تحكمه القوانين: الاتصال غير اللفظي تحكمه قوانين معينة لا يمكن مخالفتها، مثلاً: لا يستطيع الإنسان أن يرتدى ملابس زاهية الألوان في العزاء.

٤- لا يمكن إخفائه: حيث بشاشة الوجه للأخبار الجيدة والحزن وعبوسته للأخبار السيئة.

العلاقة بين الإدراك الذهني ومفهوم الذات

إن العلاقة بين الإدراك الذهني ومفهوم الذات علاقة وطيدة، إذ إن ما يتفوه به الواحد منا يكون نابعاً من مفهومه لذاته، ويتأثر مفهوم الذات بالمؤثرات والمعلومات التي نتلقاها من الآخرين، والتي تشكل بدورها صورة الذات وتُحدد الهوية الشخصية. ويتكون مفهوم الذات من مجموعة اعتقادات ومبادئ وقيم وتوجهات شخصية، يؤمن بها الشخص.

يعتبر مفهوم الذات بمثابة آلية ديناميكية حيوية ومستمرة، قابلة للتطوير والتعديل كما هي آلية الاتصال.

ويحتوي مفهوم الذات على عدة مكونات تتمثل في التسلسل الهرمي التالي:

- في قمة الهرم يوجد المفهوم العام للذات: وهو عبارة عن مجموعة المعتقدات التي نتبناها ونؤمن بها، ويصعب تغييرها في العادة.

- يليه المكونان الرئيسان لمفهوم الذات:

صورة الذات: الصورة العقلية التي يراها الشخص لنفسه.

تقدير الذات: مشاعر واتجاهات الفرد نحو نفسه، وكيف يقيم ذاته،

يلي ذلك العناصر الفرعية الثلاثة وهي:

- مفهوم الذات الجسدي، والاجتماعي، والنفسي.

وكلما اتجهنا لأسفل التسلسل الهرمي كلما ازدادت مرونة العناصر،

ويمكننا بالتالي التغيير أو التعديل في تفهمنا للأمر والأحداث.

مفهوم الذات العام والخاص

إن نموذج "نافذة جوهاري" من أشهر النماذج المتداولة في الاتصال، والذي يوضح لنا أربعة مستويات مختلفة من المعرفة لمفهوم النفس، ومن الضروري أن تتساوى المساحات الأربع في النافذة، مع العلم بأن مساحة كل جزء تختلف لدينا بحسب الإدراك الذاتي لعلاقتنا مع الآخرين، وتقديرنا لمدى إدراكنا الشخصي لأنفسنا، هذه الأنواع هي:

١- **النفس المرئية "الظاهرة":** وهي التي تحتوي على معلومات معروفة

للنفس وكذلك للآخرين، حيث إنها متاحة للاطلاع وإمكانية المشاركة، والمساحة في

هذا الجزء تكون صغيرة في بداية التعرف على الطرف الثاني، وتتسع مع مرور

الوقت الذي يسمح بمشاركة الكثير من المعلومات الشخصية مع الطرف الثاني.

- ٢- **النفس غير المرئية:** وتسمى "النفس العمياء" لأنها تحتوي على معلومات خاصة، يحصل عليها الطرف الآخر ولكنها غير ظاهرة لصاحبها.
- ٣- **النفس المخبأة:** وتحتوي على معلومات شخصية وخاصة جدًا لا نسمح بمشاركتها مع الطرف الآخر، وهي معروفة لدى الشخص ومخفية عن الآخرين.
- ٤- **النفس المجهولة:** وهي التي تحتوي على معلومات غير معرفة للنفس والآخرين.

إدراكنا للآخرين

إن إدراكنا لأنفسنا بجميع العوامل المؤثرة في آلية الإدراك، يؤدي إلى كيفية إدراكنا للآخرين. فمن خلال عمليات الاتصال يحدد الأشخاص فيما بينهم أسبابًا لسلوك بعضهم البعض، عن طريق آلية "العزو"، وتتكون آلية العزو من مراحل متتابعة هي:

- ١- إدراك الأفعال والمثيرات من الآخرين.
- ٢- وضع مسببات لها.
- ٣- الربط بين المسببات والأشخاص الذين صدرت عنهم المثيرات والأفعال.

ويمكن توجيه المسببات إلى النفس أو الآخرين، وغالبًا ما تركز هذه المسببات على الإدراك المتحيز أو قولبة الآخرين.. وينبغي التنبيه إلى أن طبيعة النفس البشرية تتصف بالكرم والتسامح مع النفس في حالات الإنجاز والنجاح، كأن يعزو سبب نجاحه في الاختبار إلى الذكاء والفتنة وسرعة الفهم. وأما في حالات الفشل: فإن النفس تلقى باللوم على المسببات الخارجية وعلى الآخرين.

تحسين الإدراك الذهني ودوره في فاعلية الاتصال

يتمّ تحسين الإدراك الذهني عن طريق تتبع النقاط التالية:

- ١- **الإدراك النشط للذات وللآخرين:** علينا أن نحاول الوصول إلى أكبر قدر من المعلومات الصحيحة المتعلقة بالمثيرات، أو الأشخاص، أو الأحداث،

حتى يتم التفسير بطريقة صائبة، ومن ثم نراجع أنفسنا للتأكد من صحة تحليلنا لمجريات الأمور، والبعد عن الأحكام السريعة، التي تسيء إلى عملية الاتصال.

٢- الإقرار بأن الإطار المرجعي لكل شخص هو حالة فريدة: إن الإطار المرجعي لكل شخص هو حالة خاصة، وفريدة، ومتميزة، ومميزة لكل شخص منا، لأنها متعلقة بالتجارب الشخصية، والنضج العقلي والعاطفي، بمعنى أن وجهة النظر الشخصية هي أحد الاحتمالات الحقيقية، وليس بالضرورة أن تكون الحقيقة الوحيدة، لذلك علينا التحقق من الاحتمالات، وأنها أصح لنصل للتفسير السليم لما حصل.

٣- ملاحظة الفرق بين الحقائق والتخمينات: إن ضرورة التفرقة بين الحقائق والاستنتاجات أو التخمينات في إدراك ما يدور حولنا أمر مهم، حيث إن الخط بينها يسيء إلى عمليات الاتصال. فالحقائق يمكن إثباتها بدلائل مختلفة أما التخمينات فتذهب إلى ما هو أبعد مما نعرفه كحقيقة. وكثيراً ما تتشابه الحقائق مع التخمينات فيصعب التفريق بينهما.

٤- الوعي بدور الإدراك في فاعلية الاتصال: إن الوعي بدور الإدراك الذهني وآيته، والعوامل المؤثرة عليه أمر مهم في توجيه عملية الاتصال. لذلك يجب علينا الأخذ بعين الاعتبار آلية الإدراك الذهني لدى الآخرين أيضاً، وتجنب الافتراضات والتخمينات في الأمور التي ندركها.

٥- المحافظة على العقلية المتفتحة: وتكون عن طريق النظر بعين الاعتبار احتمالية عدم صحة أو نقص تفسيرنا للأمور والمثيرات، أو السلوك الذي يدور حولنا.

إدراك الذات

إن إدراكنا للذات يُحدد هويتنا ويُشكل سلوكنا نحو الآخرين، وقد أجمع علماء الفلسفة وعلم الاجتماع على أن الإدراك يتكون من ثلاثة أجزاء: "الذات المثالية، والذات الشخصية، والذات الاجتماعية".

١- **الذات المثالية:** يحب الكثير منا أن يكون مثاليًا كالصورة التي رسمها في مُخيلته، وغالبًا ما نبدأ برسم هذه الصورة في مرحلة المراهقة، وقد تستمر معنا إلى مرحلة الرشد. وتختلف هذه الصورة من شخص لآخر كاختلافها في الشخص نفسه في مراحل حياته المختلفة، إذ إنه كلما تقدم عمرنا ازدادت تجاربنا في الحياة، لنصبح أكثر واقعية وأكثر معرفة بقدراتنا.

٢- **الذات الشخصية:** وهي الصورة الحقيقية التي نرى بها أنفسنا، والتي تخضع لمعايير شخصية بحتة، لذلك هي قابلة للتحيز.

٣- **الذات الاجتماعية:** وهي الجزء الأخير من إدراك الذات الذي يتعلق بالآخرين المحيطين بنا في مجتمعنا، فإن الصورة التي تتكون في أذهان الآخرين عنا تعكس اعتقاداتهم فينا، وفي أوقات كثيرة يكون تصرفنا شعوريًا أو لا شعوريًا مبنيًا على اعتقادات الآخرين عنا. وقد أشار علم الاجتماع منذ مائة عام إلى أن الأشخاص يستخدمون الآخرين مرآة لهم، وهم بذلك يراقبون ردود أفعال الآخرين على تصرفاتهم، ويجعلونها معايير تساهم في تقييم أنفسهم.

وتتداخل أجزاء إدراك الذات الثلاثة وتتفاعل مع بعضها في منظومة متكاملة لتشكيل إدراك الذات، بمعنى أن التغيير في أحد الأجزاء الثلاثة يؤثر على الجزئين الآخرين، كما تؤثر الأجزاء الثلاثة في مجملها على كفاءة التواصل مع الآخرين.

العوامل المؤثرة في الإدراك الذهني

توجد الكثير من المؤثرات ولكننا سنقتصر على الأهم منها، إذ إن معرفة هذه العوامل وفهمها وكيفية تأثيرها تؤدي إلى تشكيل السلوك وردة الفعل، ومن ثم تؤثر على فاعلية الاتصال.

١- الخصائص الشكلية

وهذه الخصائص متمثلة في المظهر الخارجي للإنسان، كالطول والوزن واللون وهيئة الجسم وإمكانيات الحواس الخمس للإنسان. حيث تؤثر بشكل واضح على إدراكه للمؤثرات والمعلومات التي يتعرض لها بصفة دائمة. وتختلف فاعلية تلك الحواس من شخص لآخر، كالسمع مثلاً يتفاوت بين السليم وضعيف السمع والأصم. حيث إن إدراك الأمور السمعية يختلف عند كل واحد منهم.

٢- الحالة النفسية "الفسولوجية"

إن الحالة العضوية والنفسية والصحية تؤثر على الإدراك الذهني، فمثلاً: نجد أن الشخص الجائع يدرك رائحة الطعام بشكل أسرع من الشخص الذي لا يشعر بالجوع، كذلك الشخص إذا أحس بألم مرض كالصداع مثلاً؛ فإنه قد يدرك المؤثرات ويفسرها بشكل سلبي مقارنة بتفسيره لها حال سلامته من الصداع.

ومن الواضح أن الأمور إذا كانت تسيير بشكل جيد، فإن الشخص سيكون بحالة إيجابية ويدرك الأمور والأحداث بشكل إيجابي، والعكس يكون عندما تمر الأمور بشكل سلبي، فإن نظرة الشخص تتغير تجاه الأحداث والمواقف والأشخاص وقد تكون سلبية.

"تمرين"

تذكر كيف تصرفت مع "س" من الناس وأنت في حالة من الغضب والترقب. كيف كان فهمك لسلوكه؟ ولو لم تكن غاضباً هل ستتغير ردة فعلك؟ ولماذا؟

٣- النوع "ذكرًا كان أم أنثى"

بغض النظر عن الاختلافات البيولوجية بين الجنسين، فإن قدرات وصفات الذكر والأنثى تبنى على اعتبارات اجتماعية، يتم تعلمها واكتسابها منذ مراحل العمر الأولى، فتتأصل في اللاوعي مع مر السنين.

هذه الاختلافات تفرضها علينا المجتمعات والعادات والتقاليد. فالطفل "ذكرًا كان أم أنثى" يتعلم في بيئته رؤية العالم المحيط بشكل مختلف، وبناء عليه تكون أهداف وعمليات الاتصال مختلفة.

٤- الخلفية الثقافية

لمفهوم الثقافة في شتى العلوم تعريفات تتجاوز المائة، فالثقافة في علم الاجتماع ليست كالثقافة في علم الآثار. ونحن هنا سنذكر تعريفًا مختصرًا يخدم طبيعة التواصل.

فالخلفية الثقافية هي سلوك مكتسب تتناقله الأجيال، ويساهم في تشكيل الأفراد وقدرتهم على البقاء.

وبما أن الخلفية الثقافية تمثل مجموعة الاعتقادات، والقيم، والقوانين الاجتماعية، وطريقة الحياة التي تنتشر في مجموعات من البشر، فهي بكل تأكيد ستؤثر على الإدراك للمؤثرات والمعلومات المحيطة.

وللعلم فإن السلوك الشخصي يتكيف بواسطة الخلفية الثقافية، كاختلاف الطريقة التي نلقي بها التحية على الآخرين.

٥- القولية

وتعني وضع الأحداث، أو الأشخاص، أو الأشياء في قالب معين، أو ضمن تصنيف محدد مسبقًا، بناءً على خصائص عامة، وتجاهل للخصائص الفردية. والقولية تؤثر كثيرًا على الإدراك الذهني، مما يؤثر على فاعلية الاتصال بالآخرين، وقد يكون التأثير سلبيًا.

٦- وسائل الإعلام

إن دور وسائل الإعلام على تشكيل المعنى الشخصي للأحداث كبير جدًا، فهي تساهم عنوة وبطرق مدروسة وخطط محكمة وأساليب متنوعة في التأثير على الإدراك الذهني، وتشكيل وجهات النظر، مما يؤثر على الاتصال.

٧- الإنترنت والبريد الإلكتروني

لقد أصبح استخدام الإنترنت من الممارسات اليومية، إذ إنه وسيلة اتصال فورية تؤثر على الإدراك الذهني، فهو كوسائل الإعلام سلاح ذو حدين. لذا يلزمنا الحرص الشديد في استخدامه والتأكد من صحة المعلومات المستخرجة، لأنها تؤثر في الإدراك الذهني الذي يلعب دوره في الاتصال.

التواصل مع الذات

يتكوّن التواصل مع الذات من جزأين أساسيين هما:

- الإدراك الذهني.

- مفهوم الذات.

ولكل منهما علاقة بالاتصال ستتضح فيما يلي:

أولاً: الإدراك الذهني "Perception"

وهو الآلية التي يتم من خلالها تكوين معنى شخصي لعمليات الاتصال، التي نتعرض لها كل وقت، كإحساس أو التجارب. وتتم هذه الآلية من خلال ثلاث خطوات تُعالج فيها المعلومات والمُنبهات.

هذه الخطوات على التوالي هي: الاختيار ثم التنظيم ثم التفسير.

كيف يكون الإدراك الذهني؟

أ- الاختيار "Selction"

نتعرض يوميًا لكثير من المؤثرات البيئية المحيطة أو لعمليات الاتصال المختلفة، التي تعمل على إثارة المشاعر وتنبيه الأفكار. وبما أنه من المستحيل وعي وإدراك جميع المؤثرات والمعلومات التي تواجهنا أو الاحتفاظ بها، فإن المخ يختار نسبة قليلة من هذه المؤثرات ويعالجها عن طريق الوعي أو

اللاوعي، ويفرزها بناء على التجارب السابقة، أو التأثير بآراء الآخرين، ثم يحتفظ بها، ويتجاهل المخ المعلومات المتبقية، وبذلك تتم عملية الاختيار.

ويكون الاختيار في المعلومات التي نسمح بالتعرض لها، والمعلومات التي نسمح بالانتباه لها، والمعلومات التي نسمح بالاحتفاظ بها. وهذه الخطوات الثلاث تتم باستمرار في حياتنا اليومية، وهي خطوات تبدو أسهل بكثير من واقعها المركب.

ب- التنظيم "Organization"

بعد اختيار المعلومات والمؤثرات من البيئة المحيطة أو من عمليات الاتصال، يعمل المخ على فرزها وتصنيفها بعدة طرق منها:

- الاستكمال "Closure"

عبارة عن تعبئة الفراغات في التجربة الجديدة بناء على معلومات وخبرات سابقة، وبذلك يصبح الحدث ناقص له معنى، وليس شرطاً أن يكون المعنى الجديد صحيحاً، لذا يجب علينا التأكد من معلوماتنا قبل إكمال الفراغات بمعلومات خاطئة، أو متحيزة مما يؤدي إلى اتصال غير فعال.

- التقارب "Proximity"

بالتقارب المكاني أو الزماني يمكننا تنظيم المعلومات أو المثيرات التي تواجهنا، بناء على افتراض أن الأشخاص أو الأشياء التي تظهر معاً تكون متقاربة في السلوك أو الصفات، فلو رأينا صديقين موجودين سوياً معظم الأحيان قد نستنتج أنهما متقاربان في السلوك.

- التشابه "Similarit"

وهو فرز مجموعة المعلومات أو المؤثرات التي تتشابه في الشكل الخارجي في فئة واحدة، فمثلاً لو حصل طالبان على درجات مرتفعة في اختبار ما قد نستنتج أن مستوى الذكاء لديهما مرتفع، وهذا الاستنتاج غالباً ما يكون

خاطئاً، فليس بالضرورة إن تشابه اثنان في صفة ما "درجات الاختبار" أن يشتركا في صفة أخرى "الذكاء".

ج- التفسير "Interpretation"

يعمل الدماغ على تفسير وترجمة المعلومات والمؤثرات المصنفة بناء على تجاربنا السابقة أو الجديدة أو آراء الآخرين. وكلما كانت المؤثرات التي نختارها مألوفة لدينا تتوافق مع حصيلة تجاربنا، يصبح تفسيرنا لها أكثر وضوحاً. فمثلاً عند دخولك لمجمع سكني ذي تصميم متشابه يتطلب التعرف على تلك المباني بعض الوقت، ولكن مع مرور الوقت يكون التعرف عليها سهلاً.

الاتصال الفعال

الاتصال هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع المعلومات، وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، فهو الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات وهو أساسي لتنفيذ القرارات، والاتصال في المنظمات الإدارية سواء كان مكتوباً أو شفويًا، رسمياً أو غير رسمي، يكون متوجهاً نحو تحقيق هدف من الأهداف الرئيسة التي تدخل ضمن أولويات عمل المؤسسة وضمان نجاحها. وبصورة عامة يقصد منه ضمان تحقيق الأداء على المستويات كافة وبأعلى معايير الجودة، بحيث ينتج عنه تنفيذ القرارات وتحقيق للأهداف التنظيمية الأخرى.

ولتوضيح الأهمية نرصد تعريفاً مبسطاً للاتصال الفعال بأنه "تقل المعلومات أو إرسالها بين شخصين أو أكثر"، كما يتضمن الاتصال تبادل المعلومات بين الناس والآلات، ويعد عملية حيوية للمنظمات الحديثة، لأنه مهم للقيادة الفعالة وعمليات التخطيط، والتنسيق، والتدريب، وإدارة الصراع، واتخاذ القرارات، والعمليات التنظيمية الأخرى.

وتتبع أهمية الاتصال الفعال في حياة الإداري الناجح ما أثبتته الدراسات التي أجريت في مجال "السلوك الإداري"، إلى أن الجزء الأكبر منه وقت رجل الإدارة يقضيه في الاتصال مع الآخرين، وقد أظهرت إحدى الدراسات أن الإداريين يقضون ما بين ٧٠٪ و ٨٠٪ من وقتهم في شكل من أشكال الاتصال، نظراً لأن كل جانب من جوانب الإدارة يرتبط بطريقة عملية الاتصال، وهو بدوره مؤثر كعامل من عوامل نجاح الأداء في هذه الجزئية أم فشلها.

لذلك يعد الاتصال الفعال من الأدوار المهمة للقائد، والذي من خلاله يستطيع أن يحقق العديد من أهداف المدرسة التربوية والتعليمية، ولا بد للقائد أن يوجد البيئة المناسبة لتحقيق الاتصال الناجح مع جميع الأطراف، ولا بد من الإشارة إلى بعض الإرشادات الضرورية التي تضمن ذلك مثل:

- جمع الأفكار والمعلومات قبل أن تبدأ عملية الاتصال، لأن الفشل في هذه النقطة يعكس انطباع صفة عدم التنظيم على شخصيتك، أو صفة عدم القدرة على الإعداد الجيد، مما يؤدي إلى ضعف الإنصات لعرضك للموضوع بشعور إنه لا يستحق الاستماع إلى ما تقول.

- إدراك أن الرسالة إذا كانت ضرورية بما فيه الكفاية لشخص ما، ليستجيب لها ويحولها إلى فعل، فإنها ستكون مهمة له حتى لو أخبرك أحدهم بأنها مشكلة بسيطة، فإنه يجب عليك أن تضع لها حلاً حتى تمنع زيادة حدتها وتفاقمها.

- خذ وقتك في إرسال رسالتك بحرص ودقة لتجنب سوء التغير، وافهم المقولة المشهورة جيداً (العجلة قد تكون سبباً في الهدر)، فعدم الدقة في استخدام رسائل الاتصال المناسبة قد تؤدي إلى تفسيرات خاطئة، ومشاكل لا حصر لها تتطلب أوقات إضافية لحلها.

- تجنب محاولة إكراه الآخرين على القيام بعمل ما، أو حتى الضغط عليهم لأن ذلك سيؤدي إلى الاستياء والإحباط، وإفساد العلاقة، وسد طرق الاتصال الناجح.

- حاول أن تكون متسقاً في تعاملك مع الآخرين، فهذه الطريقة تتجح في تخفيف ضغوط العمل على العاملين حولك، فمعاملتهم بعدل ومساواة يكون بمثابة رسالة ناجحة تؤدي إلى كسبك تقّتهم، ويعزز شعورهم باهتمامك بهم وتقديرك لنشاطهم.

- اعترف بأخطائك، واجعل من نفسك إعلام بالأخطاء، تقليلاً لمرات الاحتكاك بالآخرين، في مواقف اتصال من أجل النقاش أو صراع على شئ ما.

- كن مستعداً لمساعدة الآخرين، فمساعدة الآخرين تعزز فرصة كسب حُبهم وتزيد أعداد المؤيدين المحيطين.

- امدح الآخرين إذا ما قاموا بعمل ناجح، فمعظم الناس يرغبون بل هم بحاجة ماسة إلى التقدير، وذلك يشعرهم أنك مؤيد، وداعم لهم.

- لا تتقد أبدأ شخصاً أمام الآخرين، واحرص على تنفيذ المقولة (امدح علنية، وانتقد سراً)، والفشل في تحقيق ذلك ستكون نتائجه وخيمة وعديدة.

- احترم المعلومات السرية التي يشاركك فيها آخرين، فلا تعطها لأحد فإذا فعلت، فربما تكون هي آخر معلومات تحصل عليها من ذلك الشخص، وسوف تعرض سمعتك في مجال أمانة المعلومة إلى عدم الثقة.

- احكم على الناس من خلال الأشياء التي يستطيعون السيطرة عليها، وليس بسبب أشياء لا يستطيعون التحكم فيها (مثل السن، والجنس، والعدالة).

- ولضمان سلاسة الاتصال وسلاسة انتقال الرسائل من المرسل للمستقبل، لا بد من التأكد من أن قنوات الاتصال مفتوحة وبإيجابية تصاعدياً وتنازلياً بين الإدارة والموظفين.

- وقد أكدت الدراسات أهمية الاستماع الجيد، وأنه من وسائل الاتصال الناجح قال تعالى: "وإذا قرئ القرآن فاستمعوا له وأنصتوا".

إننا نمارس الاستماع أكثر من الكلام في عملية الاتصال بالآخر، وقد أظهرت إحدى الدراسات على الطلاب أن:

- ٥٢,٥ ٪ من النشاط الاتصالي في الاستماع.

- ١٧,٣ ٪ من النشاط الاتصالي في القراءة.

- ١٦,٣ ٪ من النشاط الاتصالي في الكلام.

- ١٣,٩ ٪ من النشاط الاتصالي في الكتابة.

وخلصت الدراسات أن مهارات الاستماع أكثر ضرورة لتحقيق تفوق اتصالي فعال وناجح من أي مهارة.

- لا تناقش أي موضوع وأنت في حالة غضب، فالغضب قد يجعلك تقول أشياء لا تعنيها، أو تفعل أشياء، قد تكلفك الكثير فيما بعد.

- خذ وقتك حتى تهدأ تمامًا، وخطط أن تكون منطقيًا في مدخلك الاتصالي مع الناس، وقد ورد في الأثر الصالح أنه إذا كنت واقفًا فاجلس أي غير وضعك أثناء الموقف الغاضب إلى وضع آخر، أو أن تتوضأ فالتوضوء يطفئ الغضب كما يطفئ الماء النار المشتعلة، ثم بادر باتخاذ خطواتك الضرورية نحو الموضوع مثار النقاش.

- كن مستعدًا لإعطاء تغذية راجعة فورية ومحددة وصريحة في أي تفاعل اتصالي بينك وبين الآخرين. فإذا لم تخبرهم عن مشاعرك تجاههم بصورة واضحة وجلية، فإنهم سيضطرون للجوء إلى التخمين والتفسير الشخصي، مما يؤدي ذلك إلى وقوعهم في الارتباك والاستياء والفشل، والذي بدوره سيمتد إليك أنت بصورة أو بأخرى.

أنماط الاتصال الفعال

إن تحقيق الاتصال الناجح يعتمد بالدرجة الأولى على نمط الاتصال المناسب المستخدم للموقف، وقدرة الإداري الناجح تتحدد على اختيار ذلك النمط المناسب من الاتصال الناجح، مثل: الاتصال في اتجاهين بين طرفي علاقة تبادلية ملتزمة بهدف التفاعل، ويوضح النموذج التالي العناصر الأساسية في نموذج الاتصال بين الشخصي.

أولاً: الاتصال بين الشخصي المباشر

يعد الاتصال بين الشخصي المباشر من أخطر أنواع الاتصالات، لأنها لحظية ومباشرة، وتحتاج إلى جهد مضاعف من الإداري الناجح في استخدام مهارة الاتصال الناجحة، وبفعالية لاجتياز الموقف بإيجابية، فكسب الناس هو الأساس، عن أنس بن مالك - رضي الله عنه - قال: سمعت رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقول: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه" فقد تضمن تفسير معاني ألفاظ الحديث الشريف علاجاً لكل المشكلات المزمنة في الاتصال، عندما نفقد هذا المبدأ في الاتصال، يزداد الصراع والألم وسوء الظن، ويتعمق الخلاف، حينما تصبح العلاقات شكلية مبدأها الكلام المصطنع والتمثيل، ومن الحكمة أن القول المشهور: "كل شخص يولد على جبهته علامة تقول: "من فضلك اجعلني أشعر أنني مهم أرجوك اعترف بكيانتي".

ثانياً: الاتصال الكتابي

ويتميز هذا النوع من الاتصال بوجود فرصة لاختيار كلمات الرسالة ومراجعتها بنأى قبل إرسالها، وبذلك تقل غموض الرسالة أو احتمالات سوء فهمها، والإداري الناجح يحتاج إلى إتقان مهارة الاتصال الكتابي الناجح، وذلك لأن ٣٠٪ من عمله يعتمد على أعمال كتابية، مثل كتابة الخطابات الرسمية والتقارير، والمذكرات، والمحاضرات، والجلسات، والتعامل مع البريد الإلكتروني

والفاكس، وأياً كان نوع ذلك الاتصال أن يتوافر فيه عنصران الوضوح لكل من الكاتب والقارئ- القدرة على توصيل المعلومات المراد إرسالها.

وتعتبر التقارير القصيرة من أهم أنواع الاتصال الكتابي ومن مميزات التقارير الناجحة:

- ١- نظم التقرير باستخدام رؤوس الموضوعات.
- ٢- أن يكون التقرير مختصراً وواضحاً ومفهوماً.
- ٣- استخدام الرسومات إذا أمكن ذلك.
- ٤- إعادة كتابة التقرير من ٢- ٣ مرات.
- ٥- التقرير النهائي يجب أن تتوافر فيه: (التأثير البصري - وتناسب الفقرات - والوضوح - والسلاسة).

ثالثاً: الاتصال الشفهي

يقول دوسكو دروموند: "لو قدر علي أن أفقد كل مواهبي وملكاتي، وكان لي اختيار في أن أحتفظ بواحدة فقط، فلن أتردد في أن تكون هذه هي القدرة على التحدث، لأنني من خلالها سأستطيع أن أستعيد البقية بسرعة". وتعتبر الخطابة كأداة من أدوات الاتصال الشفهي، وفن مشافهة الجمهور للتأثير عليهم أو استمالتهم، فالخطابة علم ذو قواعد وأصول وأساليب لا بد من تعلمها، ثم التدريب عليها مع امتلاك المقدرة النفسية والموهبة الإلهية المعززة لها، فهي تركز على أمرين أساسيين هما: العلم والموهبة، وهي تحتاج إلى تمرس لأنها توجه إلى الطرف الآخر مباشرة، والأصل فيها الارتجال مع سبق الإعداد.

ومن صفات الخطباء المجيدون الذين يجيدون الالتزام بالقواعد الستة

التالية:

- ١- أنهم يعرفون متى يتحدثون ومتى يتوقفون.
- ٢- يستخدمون عدة أشياء تهم الآخرين.

٣- يستخدمون اللغة اليومية السهلة.

٤- يتحدثون دون تفاخر.

٥- يشيرون بإشارات طبيعية.

٦- يحافظون على التواصل بالعين.

وعلى مستخدم مهارة الاتصال الشفوي أن يمتلك القدرة على:

١- التحدث بوضوح واختصار.

٢- القدرة على قراءة الإشارات غير اللفظية، التي تشوش الآخرين،

ويعبر عنها المستمع بتعبيرات جسدية.

٣- تجنب الكلمات الغامضة.

٤- لا تكرر نفسك مرة خلال تكرار ما تقول، بهدف توصيل الرسائل

التي لم تصل إلى المتلقي.

٥- تحدث عن فكرة واحدة في كل جملة، حتى تعطي فرصة للمستمع أن

يلتقط كلماتك في ذاكرته، واصمت قليلاً أثناء الحديث، حتى تعطي لنفسك

الفرصة في التفكير، وملاحظة ردود الأفعال تجاه حديثك.

استخدم وسائل إزالة التشويش عن المستمع مثل:

١- لا تبدأ في الفكرة الجديدة قبل الانتهاء من الأولى.

٢- اصمت بين الحين والآخر.

٣- اختصر جملتك في المحادثة.

٤- تخيل فكرتك كأنها قيد التنفيذ قبل أن تتحدث.

٥- تخيل كلماتك على شاشة في عقلك قبل أن تتطرق بها.

٦- ضع المعلومات الهامة في بداية ونهاية الجمل.

٧- كن بطيئاً في محادثتك لتسمح لنفسك بالتفكير أثناء ذلك.

هذا بالنسبة للاتصال المباشر، وغير المعد له، أما النوع الثاني من الاتصال الشفهي فهو الخطبة: وهو الاتصال الذي سبقه إعداد وقد ذكرنا بعضاً من مهارات الخطبة.

رابعاً: الاتصال بأسلوب العرض التقديمي

يرى بعض الأخصائيين في علم النفس وعلم الاجتماع، أن عملية القيام بالعروض التقديمية تعتبر من الأشياء المخيفة بالنسبة للأفراد والإداريين، وبالرغم من ذلك إلا أنها أسلوب وواجب وظيفي مهم يحتاج إليه الإداري الناجح. ولكي يحقق الإنسان نجاحاً مميزاً في العرض التقديمي يجب عليه اتباع التالي:

- ١- يقدم عرضه بشكل مثير.
- ٢- يكون عرضاً معلوماتي.
- ٣- يتحدث بطريقة أكثر إقناع.
- ٤- يستخدم الوقت بفاعلية.

وهذه بعض المقترحات لتقديم العروض بطريقة ناجحة:

- ١- كن هادئاً ورحب بالحاضرين قبل بداية العرض.
- ٢- قدم لهم نفسك بثقة واقتدار، ووضح لهم طريقة في العرض.
- ٣- وضح لهم طريقة عرض الأسئلة.
- ٤- احرص على تنفيذ خطة العرض خطوة بخطوة.
- ٥- ابدأ العرض بتقديم نقطة مثيرة تشد الانتباه.
- ٦- سل أسئلة طنانة من حين لآخر.
- ٧- عند تقديم أسئلة للحاضرين ركز على الذين يبدوون إيجابية واضحة تجاه موضوع العرض.
- ٨- تستطيع أن تتجنب الأشخاص العدوانيين من خلال:

- ألا تكون دفاعياً.
- لا تندمج معه في جدال لفظي.
- قدم حقائق لا آراء.
- اعرض آراء أخرى بديلة.
- اجعل عرضك قصيراً ومركزاً على النقاط الرئيسية.
- لا تقرأ مادة العرض كلمة بكلمة بل دع الحاضرين يفعلون ذلك.
- قم أنت بدور الربط بين الشرائح.
- احتفظ بالتواصل البصري مع الجمهور، وانظر إلى كل فرد منهم من ٣- ٥ ثوان.
- لا تعط ظهرك للحاضرين.
- احتفظ بانتباه الآخرين من خلال التنوع في سرعة العرض.
- التنوع في أسلوب العمل.
- تغيير نغمة الصوت.
- استخدام التعبيرات الجسدية والإيماءات.
- تحرك على قاعة العرض، واقترب كلما أمكن ذلك من الحاضرين.

ويمكن تلخيص أنماط الاتصال الفعال كالتالي:

الاتصال الشخصي (الفردى): وهو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو فردين وهو أكثر أنواع الاتصال شيوعاً، وهو نوعان:

أ- مباشر: ويتم مواجهة حيث إن المرسل والمستقبل، يكونان في المكان نفسه والاتصال يتم وجهاً لوجه، حيث يحصل المرسل على رد فعل مباشر من المستقبل، ويمكن أن يصبح مستقبلاً ويعود ويصبح مرسلًا.

ب- غير مباشر: ويتم عن طريق الهاتف، أو المراسلة، أو التخاطب بالحاسوب، وفيه تكون التغذية الراجعة متأخرة أو تكاد تكون معدومة.

الاتصال الجماعي: هو اتصال يتم ما بين شخص، وعدد من الأشخاص الموجودين في المكان نفسه وهم متعارفون فيما بينهم.

الاتصال الجماهيري: وهو اتصال يتم ما بين شخص وأعداد كبيرة، قد تصل إلى المئات أو الألوف، ويكون المرسل معروفاً بالنسبة للمستقبلين ولكن المرسل لا يعرف المستقبلين، ولا يكونون في نفس المكان مثل ما يحدث في وسائل الإعلام مثل: التلفاز أو المذياع والصحافة.

وبذلك يمكن تلخيص قنوات الاتصال كالتالي:

وسائل مكتوبة: كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة ووسائل الإعلام المقروءة.

وسائل شفوية مباشرة: أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة أو الحديث المباشر أو الخطبة أو العروض التقديمية.

وسائل إلكترونية: تشتمل على المحطات الطرفية للحاسب، والفاكسميلي والبريد الإلكتروني، والفيديوتكس والإنترنت.

المدير الناجح والاتصال الفعال

يستطيع المدير أن يتواصل مع العاملين ويحصل على مكانة ونفوذ وتأثير قوي، فالالاتصال الجيد يساعده على الحصول على النتائج التي يرغبها كقائد وتربوي مؤثر، ومن الحقائق التي لا يغفلها المديرون في هذا الصدد أن الـ ٥٠٠ كلمة الأكثر شيوعاً في اللغة الإنجليزية لها ١٤٠٠٠ تعريف بالمعجم، ويعني ذلك أن متوسط معاني كل كلمة يصل إلى ٢٨ معنى، فأى المعاني تقصد حينما تتطرق بالكلمة؟ إذاً عليك أن تدرك أهمية ما يلي:

١- الاتصال القوي والمؤثر، يأتي من القوة الداخلية للمرء ولا تستمد من

الآخرين.

٢- عليك التفاعل مع كل شخص في عملك أو مؤتمرك أو محيطك.

- ٣- قلة الوقت المتاح ليس عذراً.
- ٤- استثمار وقت الراحة بالالتقاء بالأشخاص باستخدام قنوات الاتصال المناسبة.
- ٥- في اجتماعاتك لا تنتظر المتأخرين، وكأنك تعلمهم أن التأخير لا غبار عليه، وفي الوقت نفسه تكون قد عاقبت المنضبطين.
- ٦- تبسط صياغة الرسالة التي تسمعها كي تضمن صحة البث والاستقبال.
- ٧- تذكر أنه كلما حققنا مقداراً كبيراً من التفهم للآخرين زاد نجاحنا في إدارة عملنا.
- ٨- تذكر أيضاً أنه كلما قل فهمنا واستيعابنا كثرت مناوراتنا وأخطاؤنا.
- ٩- نلجأ إلى التفسير والتأويل، فإن النبي - صلى الله عليه وسلم - يعلمنا أن نجد أكثر من سبعين عذراً للسلوك الذي يبدو سيئاً من جانب الآخرين، وإذا لم يكن أي منها صحيحاً فإنه يعلمنا أن نقول أن هناك أسلوباً آخر للتفسير قد لا ندركه.
- ١٠- الكلمات وإن كان لها معان، إلا أن الناس هم الذين يصفون عليها الدلالات والتفسيرات.
- ١١- الكلمات ما هي إلا رموزاً، وليست حقائق واقعة.
- ١٢- الكلمات ليست مطلقة في حد ذاتها، ولكن يتم تعليمها، وتعلمها في سياق معين.
- ١٣- المعاني ممكن دفنها أو إخفاؤها في ثنايا الكلام.
- ١٤- الكلمات تعكس الأبعاد الثقافية والشخصية والتاريخية، وهي مشبعة بتأثيرات العرق والدين والنوع.
- ويمكن تنمية علاقة المدير بالعاملين في مؤسسته بل والحفاظ عليها عن طريق الخصائص التالية:

- القدرة على وضع الأهداف، بأن تكون أهداف المدير تتسق مع توجيهات العاملين في المدرسة، فهذا يظهره كشخص حاسم وملتزم.
- القدرة على استثارة العزم، وشحن العمل نحو الجهود المضاعفة، ونحو تحقيق الأهداف التربوية، والتعليمية للمؤسسة، ويأتي ذلك عن طريق زرع الأهداف التربوية، مما تكون الثقة متبادلة ما بين الطرفين.
- القدرة على وضوح الرؤية في نفسك وفي الآخرين، فالمدير القوي صاحب الرؤية الثاقبة، التي تستشرف المستقبل، ويقنع الآخرين بها ويضع معهم الخطة الإجرائية المنفذة لها.
- القدرة على التكيف والتعامل مع المتغيرات وتحويلها إلى فرص إيجابية، لتطوير المؤسسة المدرسية.
- القدرة على دفع الآخرين إلى مستويات القمة، بوصفه القائد القدوة الذي يدفعهم نحو النجاح.
- القدرة على إقناع الآخرين، فقد يكون المدير قادرًا على وضع رؤية مستقبلية لأهداف المدرسة، وأن يمتلك قدرات التحفيز، وكذلك أن يكون صانعًا مميزًا للقرارات المؤثرة في المدرسة، ولكنه غير قادر على تسويق أفكاره للآخرين، مما يؤثر ذلك سلبياً على قدرته في النجاح كمدير المدرسة.
- ولكي يحقق الإنسان قدرة على الاتصال الناجح لابد أن يعي مفهوم المقولة التالية: "ليس من المهم ما نعرف ولكن المهم من نعرف"، فالقدرة على مقابلة الآخرين، وتطوير علاقات الاتصال تعتبر أداة رئيسة تساعدنا على تحقيق أهدافنا، فنحن لا نستطيع أن نمتلك كل الإجابات وكل المهارات الضرورية لنكون ناجحين في عملنا، ولكننا بحاجة إلى جهود الآخرين ودعمهم، وبالتالي فنحن بحاجة إلى شبكة من العلاقات مع الآخرين، فكما التقينا بأفراد جدد وعلمنا

نقاط القوة فيهم، فإننا نبنى بناً من المصادر البشرية، فعندما نحتاج إلى مهارة أو معلومة معينة نستطيع أن نحصل عليها باتصالنا بالشخص المناسب من شبكة العلاقات الخاصة بنا.

وإذا ما أردنا تحقيق ذلك ممكن أن نتبع القواعد الأساسية التالية في سبيل الوصول إلى ذلك:

- ١- الابتسامة توحى للآخرين بأنك ودود ويمكن التحدث إليك.
- ٢- تبني أهدافاً للتعرف على مجموعة متنوعة من الأفراد، وذلك باتباع خطوات مدروسة ومحددة وليست عشوائية، وليكن هدفك أفراداً ذوي سمات ومواهب خاصة، تريد أن تستثمرها، واغتنم كل فرصة سانحة تجتمع فيها بالآخرين أن تحقق ذلك الهدف.
- ٣- اختلط بالآخرين واعرفهم جيداً، وذلك بأن تلتقيهم وتحدث إليهم خارج غرفة مكتبك في الاجتماعات أيضاً.
- ٤- صمم لنفسك بطاقتك الشخصية التعريفية وقم بتوزيعها على الآخرين، تحتوي على وظيفتك، ورقم التليفون، والفاكس، والبريد الإلكتروني، وغيرها في سبيل صنع الشبكة الناجحة من العلاقات الاجتماعية ذات المستويات المختلفة.
- ٥- لا تتردد في التعرف على الأشخاص الذين يحاولون التقرب منك عن طريق الهاتف، أو وسائل الاتصال الأخرى، حتى لو لم تكن هناك حاجة فورية تربطك معهم، فربما يأتي وقت تحتاج فيه إليهم وإلى مهاراتهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، والرقى بأدائها نحو الجودة المنشودة.

كفاءة الاتصال

الكفاءة في الاتصال (**Communication Proficiency**) من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال، ولكن حتى الآن ليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك قدرًا مهمًا من المعلومات عن هذا الأمر منها:

١- أن الاتصال الماهر يقنع من درجة النجاح والرضا لمن قام به: فقد وجدت الدراسات أن نجاح الطلاب يرتبط إيجابًا بقدرتهم على الاتصال بكفاءة، كما أن المتصل الجيد يترك انطباعًا حسنًا لدى الآخرين.

٢- ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال: قد نرى شخصًا يبرع في اتصاله باستخدام النكتة، وآخر جاد بشكل واضح، وثالث يستخدم الكلمات بكثرة ويتحدث بصوت مرتفع، وعكسهم ممن يفضل الأسلوب الهادئ ويعبر بحديث مقتضب، وكلهم ناجحون في تواصلهم. فلا يمكننا القول بأن أحد هذه الأساليب ناجحة مطلقًا، لأن المرونة مهمة في الاتصال لاتخاذ الأسلوب المناسب للحالة الاتصالية والجمهور المستهدف.

٣- إن الكفاءة تعتمد في كل مرة على الطرف الاتصالي: لذلك نجد اختلافًا في الأسلوب المناسب من حال إلى حال، فالاتصال الجيد ليس صفة لازمة، أو ثابتة لشخص معين، ولكنه قدرة على التكيف مع الظروف، واستخدام الأسلوب المناسب في الوقت المناسب.

٤- يحدث الاتصال الناجح حينما يُرضي كافة أطرافه: لأنه عندما نقول ما نريد ونترك الطرف الآخر غير سعيد، فإن هذا يقلل من نجاحنا في الاتصال. ولكن لا ينبغي أن ننساق دائمًا وراء النجاح الذي لا يتخلف حتى لا نحبط، فليست كفاءة الاتصال تعني النجاح، فقد لا ينجح أكثر الأساليب مهارة في الاتصال بكفاءة، ويكفي أن يحاول الإنسان بقدر ما يستطيع لإرضاء نفسه والآخرين بالاتصال الناجح.

هناك عدة نقاط مهمة لتمكنك من اتصال فعال:

- اللباقة.
- الإنصات.
- الاختيار.
- التوقيت.
- السلوك.
- التفاعل.

وهنا سوف نقوم بشرح جميع العناصر السابقة للتمكن من الاتصال بطريقة فعالة.

اللباقة

الشخص اللبق بطبعه لا يقاطع حديث أحد، وتجد في وجهه القبول، ولا يغضب، ولا يظهر على تعبيراته عدم الصبر، ويتمتع بكل إمكانيات الذوق.

الإنصات

إن عدم الإنصات الجيد هو مقبرة التعامل، أعط انتباهك للشخص كي تكسبه، وانظر إلى وجهه، وتابع حركاته، وأكد له دائماً أنك تستمع إليه.

الاختيار

تخير كل ما يلاءم الموقف، وتخير كلامك، وتعبيرتك، ومدخلاتك، حتى تدرك التأثير لما قمت باختياره.

التوقيت

حدد تماماً متى ستتحدث فقد يكون من الأفضل لك أن تترك الآخرين يتحدثون أولاً، وابحث عن وقفة لحديث الآخرين، مثل وقفة أو ابتسامة، حتى

تبدأ حديثك أنت، وكن متابعًا جيدًا للنظرات والحركات لتحدد متى تتوقف؟ ومتى ينتهي حديثك معهم؟

السلوك

تجنب السلوك المقلق غير السار، بالنسبة للأشخاص الذين تناقشهم ولا تشغل بأي شيء عندما يتحدثون إليك.

التفاعل

كلما تفاعلت مع الآخرين وأظهرت اهتمامًا بما يقولون كلما ظهر ودهم نحوك، إن إظهارك الحماس يزيد من فرص نجاحك، ووضع مصالح الناس في حسابك، وتذكر دائمًا أنك كلما كنت صامتًا كلما ظن الآخرون أنك بلا فائدة وبلا وجود.

بعض المفاهيم المغلوطة عن الاتصال (communication misconceptions)

يوجد عدد من المفاهيم المغلوطة عن الاتصال مما يجعلها حائلًا عن النظر بجدية إلى كيفية اتصالنا بالآخرين. فالإنسان عندما يجد مشكلة تتعلق بذاته يكون لديه توجه طبيعي للبحث عن الأخطاء لدى الآخرين، دون أن يلتفت لأخطائه. ولكن عندما يتفهم كلٌّ منا وجود عدد من الأفكار المغلوطة، وأنها واقع حقيقي، فإنه سيرى أهمية دراسة الاتصال وتطوير المهارات الاتصالية وبنائها على أسس سليمة. والمفاهيم المغلوطة هي:

١ - الاتصال سيحل كافة المشكلات (communication will solve all problems)

يظن البعض أن الاتصال هو الدواء الناجع لكل المشكلات، والدليل على ذلك أن أغلب رجال الأعمال والسياسيين والمصلحين والدعاة والمستشارين بل وعمامة الناس يظنون أن جمع الأطراف المتخاصمة مثلاً لو فتحت وسيلة للاتصال بينهم ستحل المشكلات. ولكن الصحيح أن الاتصال وحده ليس حلاً للمشكلات دائماً، بل قد يتسبب في اتساع رقعة المشكلة، أو الدخول في إشكالات أخرى. ذلك لأن الاتصال هو القيام بعملية إثارة فكرة من شخص في ذهن

شخص آخر لحل المشكلة، وبناء عليه فإن نجاح هذه العملية أو فشلها مبني على الفكرة ذاتها.

٢- الكثير من الاتصال أفضل من القليل منه (more communication is better)

يرى البعض أنه كلما زاد حديث الشخص نظر الآخرون إليه على أنه قام بفعل إيجابي. وقد ينظر الناس إلى الذين يتحدثون على أنهم أكثر كفاءة وقدرة على كسب الآخرين، وأكثر جذبًا وقوة وقيادة من غيرهم، إلا أن الكثير من الدراسات أثبتت أن هذا المفهوم مغلوط، فالناس قد يختلط عليهم الكم والكيف في الاتصال، فمزيد من الاتصال السلبي يعني المزيد من النتائج السلبية. مما يثبت أن المهم هو محتوى الاتصال وليس الكم.

٣- الاتصال شيء إيجابي دائماً (communication is always positive)

إن الشائع في المجتمعات المعاصرة أن الاتصال أمر إيجابي، ولكن لا يمكن أن يقال أن الاتصال أمر إيجابي أو سلبي ابتداءً، إذ إنه مجرد وسيلة للتعبير والتفاهم لمسيرة الأوضاع والمتغيرات من حولنا. وللتوضيح أكثر فالإنترنت مثلاً وسيلة إيجابية وسلبية في الوقت ذاته، متى ما أحسن استخدامه كان ذلك إيجابياً، وإذا أسيء استخدامه كان سلبياً.

٤- الكلمات التي نستخدمها تحمل معاني الاتصال (words carry meanings)

إن أكبر فهم مغلوط في الاتصال هو: أن المعاني في الكلمات فقط، ولو قلنا بذلك عملنا به لقلنا من احتمال نجاحنا في الاتصال. إن قول الشيء لا يعني أن ذلك مساو للاتصال بشأنه، فلو أردنا إيصال رسالة لفظية نظن أننا قد حملنا المعنى المقصود إلى مستقبل الرسالة، فنحن لم ندرك أن المعاني لا توجد في رؤوسنا ولكن في رؤوس المستقبلين، إن أقصى ما نفعله هو استثارة هذه المعاني لديهم.

إن قدرتنا على استعمال الكلمات المناسبة إلى جانب الرموز غير اللفظية - كحركات الجسم وتعبيرات الوجه.. إلخ - هو ما يميز الاتصال الإنساني، وعلينا أن نعي أن نجاح الاتصال يعتمد على درجة المعنى المشترك بين الرموز اللفظية كالكلمات والرموز غير اللفظية كالإيماءات وغيرها.

٥- الاتصال قدرة طبيعية (communication is a natural ability)

من أكثر المفاهيم المغلوطة عن الاتصال القول بأنه قدرة طبيعية تأتي إلينا "أي تولد معنا". والصحيح أنها مهارة تكتسب بالتعلم والتدريب المستمر متى ما وجدت القدرات الأساسية للاتصال.

تمرينات على الاتصال الجيد

استعرضنا فيما سبق مكانة وعناصر وأنواع الاتصال وخصائصه ونماذجه، وكيفية الحصول على الكفاءة فيه. يجدر بنا الآن أن ننظر إلى أنفسنا ونقيمها، لنعرف ما الذي ينبغي علينا تطويره وما الذي أبدعنا حقاً فيه.

فإذا نجحت في الاتصال وشعرت بأن الطرف المستقبل قد فهم رسالتك، كما أردت، فإنك بذلك وفقت في الاتصال، أما إن حصل هنالك لبس أو إشكال فعليك أن تسأل:

١- المشكلة في محتوى الرسالة اللفظية وغير اللفظية؟

٢- هل كانت الوسيلة المستخدمة هي الأفضل؟

٣- هل حصل تشويش أثناء التواصل؟ وما مصدره؟

وباعتبار أنك مبتدئ في الاتصال عليك أن تسأل نفسك أربعة أسئلة وهي:

١- ماهي المهارات الاتصالية التي أظن أنني أحتاج إليها؟

عليك أن تسأل نفسك:

- ماذا أريد أن أفعل في حياتي؟
 - ما الذي احتاجه من مهارات اتصال لكي تساعدني؟
 - ما المهارات التي أظن أن عملي المستقبلي يتطلبها؟ هل هي الخطابة أم الكتابة أم إلقاء المحاضرات..إلخ.
 - ٢- ما هي المهارات الاتصالية التي تنقصني؟
 - ما هي أصعب المهارات الاتصالية بالنسبة لي؟ هل هي الاتصال الشخصي أم الجماعي أم الجماهيري؟
 - ماذا عن الاتصال الثقافي - الاتصال مع آخرين من ثقافة أخرى - ألا أجرؤ على القيام به والنجاح فيه؟
 - ماذا علي أن أفعل قبل أن أنجح في هذه المجالات التي تنقصني؟
 - ٣- كيف أتدرب على المهارات الاتصالية؟
 - هل هناك مراكز للتدريب؟
 - هل هناك كتب أستفيد منها؟
 - ٤- ماذا عن الجدول الزمني المناسب لحصولي على هذه المهارات؟
- وتذكر أن العادات القديمة تموت ببطء، كما أن تعلم مهارات جديدة لا بد أن يأخذ الوقت الكافي، وعليك تقدير الوقت المناسب، حتى لا تصاب بإحباط إن تجاوزت الفترة المحددة دون تحقيق الهدف.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

تمهيد

يرتبط علم العلاقات العامة بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، فقد استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة، وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري، أفرادًا وجماعات. فقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديله وتعديل اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة.

التطور التاريخي للعلاقات العامة

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في هذا القرن. ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا إن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي، لا يمكن عزله عن الآخرين. فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل.

وتبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً، ثم المجتمع الذي يحيط به، ثم نطاق القبيلة، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية. كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراس أعضاء القبيلة، والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة، وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة. وقد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير، حيث نشر مناقب القبيلة آثارها.

وبهذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه. وتدرجت أصولها حتى اسندت إلى شخص معين لإيجادته التعبير، لما لديه من قوة للإقناع والتأثير على الآخرين.

العلاقات العامة عند قدماء المصريين

اهتم ملوك الفرعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة. واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع، مثل: الانتصارات الحربية، والبعثات التجارية، وحفر الترع، وإقامة الجسور، وتعبيد الطرق... إلخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير، وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحتهم، ومهتم بقضاياهم و أمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة، والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش، تم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين، ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

العلاقات العامة عند بابل وآشور

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية، وتوجه عن طريقها التعليمات. وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، وخاصة في عيد حصاد القمح، ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية، التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم، وما فعلته جيوشهم بالأعداء، ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب، وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرًا لارتفاع ثقافة الشعب. وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية، مثل: أشعار هوميروس، والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام، بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري، وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها. واستخدم الرسول - صلى الله عليه وسلم - وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء، ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد. وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثرًا قويًا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام.

كما دعا الدين الإسلامي إلى المعاملة الحسنة، والمعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها من بعض.

العلاقات العامة في العصور الوسطى

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية.

عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام، وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

العلاقات العامة في العصور الحديثة

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة، التي تعتمد على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم. وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي"، الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية، منبهاً إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

وبعد الحرب العالمية الثانية، تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة، وإذاعة، وتلفزيون، وأجهزة طباعة، تأثيراً كبيراً في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث، حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير

من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة، وأنظمة، أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة، أو النشرات الدورية لنشر الوعي، سواء على مستوى الجهاز، أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان، فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة، وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأيضاً هي المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى إلى ممارسة علمية مقننة، فمهنة معترف بها، ثم أصبحت علماً يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات، ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجياً. ويرد الفضل في ظهور العلاقات العامة كمهنة للصحفي إيفي لي (Ivy Lee)، والفضل في تطويرها كعلم لإدوارد برنايز (Edward Bernays).

العلاقات العامة ضرورة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة أحد أهم مقومات تطورها ونموها.

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة، والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة.

وسواء كان الأمر متعلقاً بالجهاز التربوي "إدارة التعليم" أو بالمدرسة بشكل مباشر، فإن قوتها وتحسين أدائها يعتمد على درجة وعي وحماس رجل العلاقات العامة، ومدى قدرته على إظهار الصورة المشرقة للمؤسسة التربوية التي ينتمي إليها، ومعرفة جوانب القصور والضعف فيها، وبحث طرق علاجها بالعمل الجماعي المدروس.

والتربية والتعليم معنية قبل أية جهة أخرى بتأصيل هذا المفهوم في نفوس الناشئة، إذ تعلمهم معنى الانتماء والإخلاص للوطن بكل مؤسساته، وتنمي فيهم احترام فئات العاملين؛ بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى.

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة هي مهارة التواصل مع الأفراد والجماعات، وتستخدم سواء للتأثير أو للتأثر بهم. فالمنظمات تستخدم العلاقات العامة لتؤثر على الأفراد والمجتمع من خلال تعريفهم بأهدافها، والفئات الذين تخدمهم والخدمات التي تقدمها من أجل كسب تعاطفهم وتأييدهم. وفي نفس الوقت تستخدم المنظمات العلاقات العامة لتقييم توجهات الأفراد والمجتمع، والتعرف عليها، ومن ثم تصمم رسائل اتصالية تستجيب لهذه التوجهات وتزويدها بهم.

والمنظمة التي تمارس وظيفة العلاقات العامة بفعالية، هي المنظمة التي تنظر إلى هذه الوظيفة باتجاهين، فهي لا تهدف منها فقط إلى التأثير على المجتمع، بل أيضاً التأثر بالمجتمع والتواصل معه بما يهمه ويحتاجه.

تعريف العلاقات العامة

قاموس أكسفورد

العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية، لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق

أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية، والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية

هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم، والتأييد، والمشاركة. وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال، يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

وتعرف العلاقات العامة أيضاً بأنها: مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل إيجاد الثقة المتبادلة؛ لمعرفة الاحتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة، التي تزيد من فاعلية المؤسسة التربوية.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها: نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة، من خلال برامجها البنائية (الوقائية)، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المؤسسة من خلال برامجها العلاجية (التصحيحية)، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق في تحقيق أهدافها.

أهداف العلاقات العامة

يتمثل الهدف الرئيس للعلاقات العامة في:

توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها، لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي لإيجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- إقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير والاعتماد على التكنولوجيا.
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، وخدمات، وأفكار).
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، والشعار "المكتوب والمرسوم" والألوان، والسمات العامة).

- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفة المؤسسات المشابهة.
- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة وخدماتها.
- تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين (حملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.
- يتم تنفيذ جميع أنشطة العلاقات العامة بالالتزام بعملية إدارية تتمثل في:
 - البحث.
 - التخطيط.
 - التنفيذ.
 - المتابعة.

مبادئ مهنة العلاقات العامة

- تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، هناك مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:
- الاستناد إلى أداء حقيقي، وإنجازات ملموسة.
 - المبادرة والمبادرة.
 - الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتم، واتباع سياسة كشف الحقائق).
 - العلاقات العامة مهمة لجميع العاملين بالمؤسسة.
 - العمل وفقاً لمنهج علمي (البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والمتابعة).

- الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة (احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام).
- كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة.
- العلاقات العامة عملية ديناميكية.
- المسؤولية الاجتماعية.
- قيم الفضيلة والأخلاق والجمال، غلاف لأنشطة العلاقات العامة.

العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة

وتعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية، والبشرية، المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة (بأسرع وقت، وأقل جهد، وأقل تكلفة)، وتعتمد على مجموعة من الوظائف لتحقيق ذلك، وهي: التخطيط، والتنظيم والتوجيه، والرقابة.

ويعتبر بعض الباحثين في العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تثري مضمون وظيفة التوجيه ذاتها، وذلك من خلال المهمات الإرشادية، والتوعوية، والتدريبية للعلاقات العامة.

وكما سبق الإيضاح، فإن العلاقات العامة هي بالأساس: مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أي أن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة، مثل: إدارة التغيير، وإدارة الأفراد، وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت، وإدارة عمليات التنمية... وغيرها من المهارات الضرورية.

العلاقة بين العلاقات العامة والتنمية

تعتمد العلاقات العامة في عملها كلياً على المسؤولية الاجتماعية، وهي تجعلها تعمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المؤسسة، فهي كما أوضحنا من قبل بأنها علم يلتزم بقيم الأخلاق والجمال.

ومن ناحية ثانية، فإن محترفي العلاقات العامة يجب أن يتمتعوا بقدرات ومهارات إدارية عالية، تمكنهم من إدارة العمليات التنموية،

للعلاقات العامة خاصة التكيف، والاندماج مع المجتمع، لذا فهي تتحمل المسؤولية الكاملة في أداء دور مسؤول تجاه العمليات التنموية الوطنية.

تنظر العلاقات العامة للمجتمع والرأي العام على أنه المادة الخام الأساسية لعملها، ومراعاة المصالح الجماهيرية والوطنية، إحدى أهم أولويات عمل العلاقات العامة.

العلاقات العامة والإعلام التربوي

١- متابعة وسائل الإعلام، وحث المتقنين من المعلمين وغيرهم على التواصل مع وسائل الإعلام، لإبراز الوجه المضيء للتعليم في بلادنا، من خلال كتابة المقالات وإجراء الاستطلاعات والتحقيقات الموضوعية.

٢- مشاركة الرموز التربوية في الحوار البناء والهادف مع الصحفيين وغيرهم، عند الدخول في حوار تربوي تجاه قضية تربوية أو حدث ما في وسائل الإعلام.

٣- إصدار نشرة يومية أو أسبوعية أو شهرية أو فصلية لنشر أخبار القطاع، وأخبار العاملين الاجتماعية والإنسانية.

٤- إقامة الرحلات والزيارات الجماعية، وخلق المناسبات التي توثق الروابط بين أعضاء الإدارة.

٥- المشاركة الفاعلة في أفراح الزملاء وإشعارهم بذلك، وتقديم ما يعزز هذه المشاعر مثل: الهدايا العينية والرسائل الإخوانية.

٦- إبراز التجارب، والمنجزات، والخبرات في المنطقة التعليمية، بما يثري الجوانب التربوية المتميزة، ويسهم في التنافس الصحي بين الإدارات التعليمية والأسرة التربوية عمومًا.

٧- ومن المهم جدًا الاتصاف بالأخلاق الحسنة، وأن تكون شعارًا دائمًا لرجل العلاقات والإعلام، ومن ذلك:

- الابتسامة الدائمة وقد قال الرسول - صلى الله عليه وسلم -: "تبسمك في وجه أخيك صدقة".

- مد اليد بالسلام، وإشعار الآخرين بحرارة اللقاء، والسؤال عن الأحوال، ومناداتهم بأحب الأسماء إلى قلوبهم.

- النصيحة التي لا تنتقص من مكانة المنصوح، فلا يمكن أن نعد التشهير بالزميل أمام الآخرين "نصيحة"، بل إن النصيحة الحقة هي التي تكون بين الناصح والمنصوح بأسلوب لطيف، وفي التوقيت المناسب بعيدًا عن الآخرين، وقد قيل: النصيحة أمام المملأ فضيحة.

- الأمانة والصدق مع النفس والآخرين، وأن تكون المعاملة بالأحسن دائمًا، وفي كل الأحوال والظروف.

فنون (أساليب) العلاقات العامة

حيث إن العلاقات العامة تشكل عملية هامة في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها، فإن أكثر الناس معرفة هم أقدرهم على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي.

من هنا يمكن أن نحدد الأساليب (الخطوات) التي يمكن أن تتبعها العلاقات العامة والإعلام في أي منظمة لتحقيق الأهداف، "ديناميكية العلاقات العامة" في الآتي:

١- **البحث والتحري:** وهي أهم الخطوات التي تتبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالجهاز أو المؤسسة التي تنتمي إليها هذه الإدارة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع، وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط، لذا ينبغي الإجابة في نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده: ما الذي يجري الآن؟

٢- **التخطيط:** وتشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية. وهنا ينبغي الإجابة عن: ما الذي يجب القيام به؟

٣- **التنفيذ:** وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع من خلال "التواصل"، الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد، سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة، أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية في البيئة التربوية، وتجيب عن سؤال: كيف يمكن أن ننفذ الاتصال بأيسر السبل وأقواها تأثيراً؟

٤- **القياس والتقويم:** وهنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج. وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي: ماذا حققنا من نتائج؟

٥- **التوثيق:** حيث سيساعد ذلك في تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة. وهنا نسأل كيف نوثق هذا النشاط ليسهل الرجوع إليه عند الحاجة؟

إدارة العلاقات العامة والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز

إن دور العلاقات العامة يتمثل في نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو مؤسسة إلى الجمهور. كما يتطلب نقل رأي الجمهور واحتياجاته إلى المؤسسة، لكي تعمل المؤسسة على تلافي ما قد يتعارض ومصصلحة الجمهور ولكي تقوم بتعديل السياسات وأساليب التنفيذ، بما يضمن تحقيق الدور الذي وجدت لأدائه تجاه الجمهور، وتجاه منسوبيها. وذلك يتطلب توجيه سياسات المؤسسة نحو العمل بمبدأ مراعاة المصالح المشتركة للمؤسسة ومنسوبيها من جهة، والجهات الخارجية من جهة أخرى، والقيام بذلك الدور يؤدي إلى ازدهار أداء المؤسسة وازدهار علاقاتها، ويلقي على عاتق العلاقات العامة مسؤولية تحديد الأعمال والسياسات التي تؤثر - سلباً أو إيجاباً - على مصلحة الجمهور الداخلي والخارجي، كما يتطلب أن تأتي برامج العلاقات العامة منسقة وسياسة المؤسسة، ولذا فمن الضروري رفع العلاقات إلى مستوى الإدارة العليا.

أهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام

- التعريف برسالة الجامعة وأهدافها وفلسفتها وأنشطتها.
- تقوية العلاقات بين منسوبي الجامعة، وتهيئة الأجواء الإيجابية والمريحة في العمل، وتعميق شعور الانتماء وشعور المسؤولية الفردية تجاه تحقيق الجامعة لأهدافها.
- الاهتمام بطلاب وطالبات الجامعة، والعمل على تمتين صلتهم بها، وتوعيتهم بدورها ورسالتها، وما ينبغي عليهم تجاه ذلك. وتنمية انتماء الطلبة لجامعتهم وتوثيق صلتهم بها، والسعي لاستمرار هذه العلاقة بجامعتهم بعد تخرجهم منها.
- التفاعل والمجتمع بالمشاركة في الفعاليات المختلفة ذات العلاقة برسالة الجامعة.

- العمل على تكوين اتجاهات إيجابية نحو الجامعة لدى أفراد المجتمع وكسب ثقتهم ودعمهم وتفاعلهم.
- تقوية العلاقات بين شطري الجامعة (طلاب وطالبات).
- تقوية صلات قسم الطالبات بالأقسام المناظرة في الجامعات والكليات داخل المملكة وخارجها، وعلى الأخص جامعات دول الخليج.
- تقوية صلات الجامعة بأجهزة ومؤسسات التعليم العام (الرئاسة العامة لتعليم البنات)؛ سعياً لتحقيق التكامل بين أنشطتها، وأنشطة الجامعة في المجال التعليمي والتنقيفي.

الفصل الثالث

الصحافة المطبوعة

مفهوم الصحافة

الصحافة إحدى أهم المهن، التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم وأمتهم، والعالم أجمع. كما تساعد الناس في تكوين الآراء، حول الشؤون الجارية، من خلال الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفاز. ويشار إلى وسائل الاتصال المذكورة بالصحافة أو الوسائل الإخبارية. وفي كل يوم يجتمع الصحفيون في مختلف أنحاء العالم، ويحررون المقالات عن آلاف الوقائع الإخبارية. ويتولى المراسلون الصحفيون، تغطية الوقائع المحلية، بينما يغطي غيرهم، ومنهم المراسلون بالخارج، الأخبار القومية والدولية.

والصحيفة هي: كل سطح رقيق يكتب عليه، والجمع صحائف وصُحُف وصُحُف، وقد ورد في القرآن الكريم ﴿ إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى صَحْفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى ﴾ سورة الأعلى، الآيتان (١٨، ١٩). والمصحف - بكسر الميم وضمها وفتحها - هو الجامع للصحف المكتوبة بين دفتين، قال اللغويون: إنما سمِّي مصحفاً لأنه أصحف، أي جعل جامعاً للصحف، وقد غلبت التسمية على النسخة من القرآن الكريم. والصحيفة إذن أو الجريدة هي إضمامة من الصفحات، أو مجموعة منها تصدر في مواعيد منتظمة، وتحمل في طياتها مادة خبرية وثقافية في السياسة، والاجتماع، والاقتصاد، والعلم، والثقافة، والفنون، والرياضة، والذي يعمل بهذه المهنة يُسمى صحفياً وصحافياً.

وتعرف الصحيفة أيضاً: بأنها نشرة مخصصة لتقديم الأخبار والتعليق عليها.

وتعد الصحف وسيلة ممتازة، لمتابعة الأحداث الجارية، كما تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام. وتمتاز الصحف على الوسائل الإخبارية الرئيسية مثل الإذاعة المسموعة (الراديو)، والإذاعة المرئية (التلفزيون)، بأنها تغطي مزيداً من الأنباء وبتفاصيل أكبر.

والصحيفة عمل من أعمال الحضارة والتقدم، فليست مهمتها فقط نقل الأخبار والأحداث بل بها أبواب عن الفن، والرياضة، والتسلية، والأبواب التجارية، بكافة أشكالها، وهي تحرص على أن تلبي حاجة كل إنسان، لذلك يزداد الاهتمام بها يوماً بعد يوم، ويقبل الناس عليها في أي وقت من نهار أو ليل.

تعريف الصحافة

يصعب الاتفاق على تعريف واحد للصحافة. ففي حين يعتبرها البعض "إنتاجاً صناعياً وخلقاً فكرياً في آن واحد" (بيار البيير)، يعتبرها آخرون "مهنة مكرسة للصالح العام، ولفضح الألاعيب والشورور، وعدم الكفاءة في الشؤون العامة. مهنة لا تؤثر الحزبية في ممارستها، بل تكون عادلة ومنصفة لأصحاب الآراء المعارضة" (أدولف أوخس).

الصحافة في اللغة

هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها، على حين الصحافي: هو من يعمل في الصحف بمعنى الوراق، و"الجورنال" هي نقلاً عن التسمية الغربية للدلالة على الصحف اليومية، ثم ارتأى رشيد الدحداح إطلاق تسمية "صحيفة" إلا أن نظير الدحداح اللغوي اعتمد لفظة "جريدة" بمعنى الصحف المكتوبة.

الصحافة في الاصطلاح

- على حد قول بورك الإنكليزي: "الصحافة هي السلطة الرابعة".
- في معجم الرائد: "الصحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها".

- يعنى بالمطبوعة الصحافية نوعان: سياسية وغير سياسية. و ذلك من ناحية الموضوع، أما من الناحية الزمانية فإنها تقسم إلى:
- المطبوعة الصحفية الدورية: والتي تصدر بصورة مستمرة باسم معين، وبأجزاء متتابعة مثل الجرائد اليومية (عكاظ، والوطن، والمدينة، والجزيرة وغيرها).
- المطبوعة الصحفية الموقوتة: وهي التي لا تصدر أكثر من مرة في الأسبوع مثل المجالات (سيدتي؛ والمصور... وغيرها).
- وكذا الصحيفة نشرة مخصصة لتقديم الأخبار والتعليق عليها. وتعد الصحف وسيلة ممتازة، لمتابعة الأحداث الجارية، كما تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام.
- ومن الصعب الوصول إلى إجماع حول تعريف الصحافة. وهناك أربعة مداخل للتعريف وهي:
- اللغوي / القانوني / الوظيفي / التكنولوجي
- أولاً: المدخل اللغوي
- في قاموس أكسفورد
- معنى مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات.
- Journal: ويقصد بها الصحيفة.
- Journalism: الصحافة.
- Journalist: الصحافي الذي يعمل في مهنة الصحافة.
- القاموس المحيط: "الصحيفة: الكتاب وجمعها صحائف وصحف".

- المنجد: "الصحافة عند المحدثين: كتابة الجرائد. والصحافي: هو الذي اتخذ الصحافة مهنة له. والصحيفة جمعها صحائف وصحف: القرطاس المكتوب".

- المعجم الوسيط: "الصحافة: هي مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة. والصحفي من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن أستاذ ومن يزاول حرفة الصحافة. والصحيفة: إضامة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك، وجمعها صحف وصحائف".

ثانياً: المدخل القانوني

ويقصد به التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات، وعلى أساسه تعامل الصحف من قبل الحكومات.

• في مصر

الصحيفة: يقصد بها "كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة".

الصحفي المحترف: "هو من باشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية أو وكالة أنباء مصرية أو أجنبية تعمل في مصر وكان يتقاضى عن ذلك أجراً يستمد منه الجزء الأكبر اللازم لمعيشته".

• في السعودية

الصحيفة: يقصد بها "كل مطبوعة يتكرر صدورها في مواعيد محددة كالصحف والمجلات والنشرات".

الصحافة: يقصد بها "مهنة تحرير وإصدار المطبوعات الصحفية".

الصحفي: يقصد به "كل من اتخذ الصحافة مهنة له، يمارسها على سبيل الاحتراف أو شبه الاحتراف".

ويشمل العمل الصحفي: "التحرير في الصحف وإخراجها وتصحيح موادها، وإمدادها بالأخبار والتحقيقات والصور والرسوم".

• في لبنان

الصحافة: يقصد بها "مهنة إصدار المطبوعات الصحفية".

المطبوعات الصحفية: ويقصد بها "مختلف أنواع المطبوعات الدورية:

- المطبوعة أو النشرة التي تصدر بصورة مستمرة باسم معين وبأجزاء متتابعة وتكون معدة للتوزيع على الجمهور.

- الوكالة الصحفية الإخبارية المعدة فقط لتزويد مؤسسات نشر بالأخبار والمقالات والصور والرسوم.

- الوكالة الصحفية النقلية المعدة لنقل قصاصات المطبوعات الصحفية وتوزيعها على طالبيها.

- النشرة الاختصاصية المعدة للتوزيع على مؤسسات "الاختصاص".

الصحفي: يقصد به "كل من اتخذ الصحافة مهنة ومورد رزق".

ويشمل العمل الصحفي: "الكتابة في المطبوعات الصحفية وإصلاح

كتاباتها ومدتها بالأخبار والترجمات والتحقيقات وسائر المواد الصحفية بما فيها الصور والرسوم".

ثالثاً: المدخل الوظيفي

يختلف تعريف الصحافة باختلاف الوظيفة التي تؤديها في ضوء الأيديولوجية، أو النسق الفكري والسياسي الذي يتبناه النظام الصحفي القائم في المجتمع الذي تصدر فيه.

- التعريف الليبرالي

يقوم على اعتبار الصحافة أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وعلى رأسها حقه في التعبير عن أفكاره وآرائه.

- التعريف الاشتراكي

يعتبر الصحافة ظاهرة اجتماعية ملتزمة تخدم أهداف طبقة معينة.

- التعريف التنموي

يركز على دور الصحافة في التنمية.

- التعريف الإسلامي

يؤكد على الالتزام بالضوابط الدينية والأخلاقية، وتحقيق الموازنة بين الحرية الصحفية ومسئوليتها في تنوير المجتمع.

رابعاً: المدخل التكنولوجي

المقصود بتكنولوجيا الصحافة هو التطبيق العملي للاكتشافات العلمية في مجال الصحافة أو الإعلام. ولقد ارتبط ظهور الصحف تاريخياً باختراع المطبعة ومرت الظاهرة الاتصالية والإعلامية بالمراحل التالية:

- ١- المرحلة السمعية: النفخ في البوق والمنادون.
- ٢- المرحلة الخطية: النقش على الأحجار والرسوم على الجدران، والكتابة المنسوخة على الجلود أو الورق.
- ٣- المرحلة الطباعية: الصحف والمجلات.
- ٤- المرحلة الإلكترونية: الراديو، والتلفزيون، والفيديو، واستخدامات الكمبيوتر، والأقمار الصناعية.

الصحف لم تعرف في المرحلتين الأولى والثانية، ولكنها عرفت في المرحلة الثالثة، ثم استفادت من المرحلة الرابعة في:

- مجال التغطية الصحفية، والحصول على المادة وتوصيلها إلى الصحيفة (الراديو، والتلكس، وأجهزة الإرسال والاستقبال، والفاكس، والكمبيوتر).

- حفظ واستدعاء المعلومات الصحفية (المصغرات الفيلمية، ونظم المعالجة الآلية للمعلومات عن بعد، وبنوك المعلومات).

- في مجال جمع وطبع المادة الصحفية (نظم الجمع التصويري، والأوفست، والكمبيوتر في الإدارة الصحفية، والطباعة عبر الأقمار الصناعية في نقاط عديدة في العالم).

لذلك فإن فهم ظاهرة الصحافة المطبوعة يتطلب وجود نظرة شمولية لمفاهيمها في ضوء المداخل الأربعة المذكورة.

وبناء على ذلك يمكن القول أن الصحافة تستخدم للدلالة على أربعة معانٍ هي:

١- الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة. ولها جانبان:

أ. يتصل بالصناعة والتجارة من خلال عمليات الطباعة والتصوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان.

ب. يتصل بالشخص الذي اختار مهنة الصحافة فمنها اشتقت كلمة صحفي، صحافي.

٢- الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة: كالأخبار والأحاديث والتحقيقات والمقالات وغيرها. وهي بهذا المعنى تتصل بالفن والعلم (فنون التحرير الصحفي، وفنون الإخراج الصحفي).

٣- الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به: فالصحف دوريات مطبوعة، تصدر من عدة نسخ، وتظهر بشكل منتظم، وفي بمواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة. وهذا المعنى يعني قصر المفهوم على الدوريات المطبوعة فقط، أي التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة.

٤- الصحافة بمعنى الوظيفة: التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان. وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة ونوع النظام الفكري والسياسي الغالب عليه. وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة.

مؤرخو الصحافة

صحافة فرنسا نموذجاً

مع إصدار دي كاييه "وقائعه" ثم ضمها في مجموعتين اثنتين توثيقتين من ١٥٥٩ إلى ١٦٠٤م، عقدت له الريادة في كونه من مؤرخي الصحافة الفرنسية مع "له مركور فرنسيه" في وقت اعتمدت الأكاديمية الفرنسية تسمية جورنال ١٦٨٤م "أي رواية ما يحدث من أخبار اليوم".

صحافة القرن الثامن عشر

شهدت فرنسا ظهور أول جريدة يومية هي "جورنال دي باري" كما ظهرت ١٠٠٠ صحيفة، خلال أربع سنوات رافعة شعار "الصحافة حارس الشعب". ولمع اسم "بانكوك" بشرائه "لاجازيت دي فرانس" وله مركور والمهجريه مثل: "جورنال دي جنيف" ونظيرتها "جورنال دي بروكسل" أشبه بالكارنيل الإعلامي.

صحافة القرن التاسع عشر

لمع اسم لابلان وهاتان. وهما بمثابة أهم مؤرخين للصحافة الفرنسية في هذا القرن. وبعد هزيمة نابليون لم يبق سوى ٤ جرائد فقط مع السماح بصحيفة واحدة في الأقاليم.

الصحافة الشعبية: ظهرت عبقرية برودون للعمال، وأصدر أول جريدة شعبية.

صحافة القرن العشرين

مع بداية القرن الجديد وظهر ٧٥ صحيفة في باريس بفترة قياسية وظهر ٢٥٠ جريدة في الأقاليم باتت ظهور محاولات تنظيم الصحافة مهنيًا وقانونيًا أمرًا مفروضًا.

الصحافة الفرنسية أثناء الحرب العالمية الأولى

مع اشتداد الضائقة المالية اندمجت عدة صحف فرنسية في كارتيل إعلامي ورضخت "مكتب الصحافة العسكرية" إضافة إلى حرمان المراسلين من الجبهات المتقدمة، بينما ظهرت الصحافة المصورة، وتقدمت صحف "فرانس سوار" على زميلاتها كما ظهرت صحف الأطفال أيضًا.

صحافة الحرب العالمية الثانية

خلافًا للحرب الأولى لم تحتجب الصحافة الفرنسية بل تراجعت أقاليم الجنوب، وبلغت ١٠٠٠ صحيفة، وظهرت وكالة الأنباء الفرنسية الألمانية.

صحافة خمسينيات القرن العشرين

بعد الخمسينيات وتقدم وسائل الاتصال مثل الراديو والإنترنت. على حساب الصحافة المكتوبة التي أصبح دورها مكملًا للإعلام، وتأثرت بالتقدم

التقني والتضخم الاقتصادي، فضلاً عن توظيف خدمات وكالات الإعلام في مؤسسة واحدة متكاملة، كما أن أذواق الجمهور مال نحو الصحافة المتخصصة والخفيفة المسلية.

مؤرخو الصحافة الأمريكية

صحافة الولايات المتحدة نموذجاً

عقدت ريادة "بنسلفانيا غاريت" لفرانكلين بمثابة أول صحيفة مبتكرة صدرت سنة ١٧٢٨م في فيلادلفيا وشقيقتها "بنسلفانيا وبوسطن" لادامس.

نشأة الصحافة الأمريكية

تشير الإحصائيات إلى وجود ٢١٧ دورية سنة ١٨٠٠م في ١٣ ولاية مع أولى كبريات الصحف "ذي صن".

أما "نيويورك هيرالد" ففرضت ريادتها التاريخية في تحديث الصحافة الأمريكية ١٨٣٨م لجهة اعتماد مراسلين ميدانيين لها في أوروبا وإصدارها ٣٣٠٠٠ نسخة يومياً.

أما "نيويورك تريبيون" ابتدعت مبدأ المناظرة ١٨٤١م بين الليبرالية والاشتراكية، كما شكلت حرب الانفصال الأمريكية ١٨٦٣ - ١٨٦٥م قفزة هامة لدى مؤرخي الصحافة لجهة اعتماد مراسلي الميدان وتقنيات المراسلات.

انتشار الصحافة الأمريكية: شكلت حرب الانفصال مفترقاً مهماً فأحصيت ٢٤٠٠ دورية سنة ١٩١٠م طبع منها ٢٤ مليون نسخة ثم ظهرت "سلاسل للصحف، حيث فاق إصدارها ٤٠ مليون نسخة ١٩٤٠م، ومع صدور سلسلة "ريدز جست" ١٩٢٣م عرف عالم الصحافة تغييرات جذرية في نمط المجالات الثقافية السياسية.

ازدهار الصحافة الأمريكية

حثت الحربان الأولى والثانية على تطور الصحافة الأمريكية وشكلت الولايات المتحدة نموذجاً ريادياً لتكاملية وسائل الإعلام، فغدت الصحيفة في نفس المستوى الإعلامي دعامة دعائية، ووسيلة اتصالية متقدمة، وعقلتها التقنيات الحديثة ووحدت مناهجها.

وتشير وقائع تاريخ الصحافة اليومية إلى ازدياد إصداراتها حتى ٦٠ مليون نسخة ١٩٦٠م وأدى ارتفاع النفقات والمصاريف المالية إلى "تجميع سلاسل صحفية"، وربما ساهمت بامتلاك وإدارة محطات إذاعية وتلفزيونية. أما المجلات الدورية فتقدمت شأن الصحف اليومية، فمنها على سبيل المثال صحف الأحد وملاحقها الأسبوعية، ومجلات إخبارية وسياسية، مثل: لوك واللايف ومجلات نسائية.

مؤرخو الصحافة العربية

نظراً لحدائثة تاريخ الصحافة العربية، لم يخطر على بال أحد القيام بتوثيقها وأرشفتها لأسباب عديدة، منها سوء توزيع البريد، والضائقة الاقتصادية، فضلاً أن فن الببليوجرافيا لم يكن معروفاً باستثناء بعض الأوروبيين بيننا، ومنهم "هنري غملياردو" قنصل فرنسا في القاهرة سنة ١٨٨٤م، الذي هب لوضع تقرير مسهب عن الصحف الصادرة في وادي النيل باللغة الفرنسية، وهناك نسختان عن التقرير في مكتبة القاهرة وباريس.

ثم تبعه جرجي زيدان بنشر مقالة في الهلال ١٨٩٢م عن الجرائد العربية في العالم، حيث بلغت ١٤٧ صحيفة، ثم نشر نبذة أخرى في "الهلال" ١٩١٠م، أحصى فيها ٦٠٠ صحيفة، مؤكداً على المصرية منها، وهناك عدّة محاولات لم تكن دقيقة.

أصدر هيرثمان الألماني كتابًا عن الصحافة المصرية سنة ١٨٩٩م أحصى ١٦٨ صحيفة محفوظة في دار الكتب بالقاهرة، ويعتبر من أهم الأعمال الببليوجرافيا الموثقة بالمشاهدة.

في العهد العثماني ١٩١٤م

- مرحلة ما قبل الدستور كانت الصحف قليلة.
- مرحلة ما بعد دستور الحريات ١٩٠٨م صدرت ١٥٠ دورية حتى ١٩١٤م، منها:
 - ٥ جرائد رسمية، و ٣ أطفال، و ٦ أدبية، و ١٨ جريدة هزلية.
- في عهد الانتداب الفرنسي: ١٩١٨ - ١٩٤٣م أعطي ٢٢٠ امتياز ترخيص: ٤ جرائد رسمية، و ٦ للأطفال، و ١٠ دوريات أدبية، و ٢٣ هزلية.
- في عهد الاستقلال الوطني ١٩٤٣م صدرت عدّة قوانين أهمها منع التوقيف، كما فتحت الدولة اللبنانية ٥٧٥ نوع امتياز (كما فتحت امتيازًا جديدًا) منها: دوريتان رسميتان، و ٢٠ للأطفال، و ١٠ أدبية، و ٦ كاريكاتورية.

نشأة الصحافة العربية

رغم أن بلاد الشرق الأوسط عرفت الكتابة من قديم الأزمان، إلا أن شعوبها لم تعرف الصحافة بوصفها أسلوبًا لنقل الأخبار؛ فقد كانت لدى هذه الشعوب وسائلها المباشرة كإرسال الرسل والمندوبين والمنادين. وكان الشعر وكتابة الرسائل هما: وسائل إعلام الجزيرة العربية، كما كان اللقاء المباشر في أسواق عكاظ والمربد وغيرهما كفيلاً بتحقيق التواصل والاتصال في حدود الظروف الحضارية.

ولم يعرف العالم العربي الصحافة إلا مع قدوم الحملة الفرنسية على مصر عام ١٢١٣ هـ (١٧٩٨م). وكان نابليون قد حمل معه - ضمن ما حمل - آلات طباعة مجهزة بحروف عربية وفرنسية ويونانية، وبها طبع المنشورات التي كان يوزعها على الناس متضمنة أوامره أو بياناته لتهدئة الثائرين، وقد أصدرت الحملة في القاهرة جريدتين باللغة الفرنسية، هما: لوكورييه ديجيبيت، ولا ديكاد إيجبسيان، وكانت هناك صحيفة الحوادث اليومية التي بدأ صدورها عام ١٢١٤ هـ (١٧٩٩م) في القاهرة إبان الحملة، وبموافقة نابليون بونابرت، وكان يرأس تحريرها إسماعيل سعد الخشاب، وطبعت في نفس المطبعة الفرنسية التي أدارها المستعرب العالم يوحنا يوسف مرسال. وتوقفت الحوادث اليومية مع رحيل الحملة عام ١٢١٦ هـ (١٨٠١م)، وبهذا يمكن اعتبار هذه الجريدة هي أول جريدة عربية، ولم تظهر بعدها أية جريدة إلا عام ١٢٤٤ هـ (١٨٢٨م)، عندما أصدر محمد علي "الوقائع المصرية" بعد أن أنشأ مطبعة بولاق عام ١٢٣٨ هـ (١٨٢٢م). وكان يشرف عليها عند صدورها رفاعة الطهطاوي لدى عودته من باريس، وتولاها بعده أحمد فارس الشدياق، ثم محمد عبده وآخرون.

وكان ظهور أول جريدة عربية في شمالي إفريقيا في عام ١٢٦٤ هـ، شهر سبتمبر ١٨٤٧م، وهي "المبشر"، وذلك بأمر من الحكومة الفرنسية في الجزائر.

وكانت أول جريدة عربية تصدر خارج العالم العربي جريدة "مرآة الأحوال" التي أصدرها رزق الله حسون عام ١٢٧٢ هـ (١٨٥٤م) في إسطنبول، وبعدها ظهرت "حديقة الأخبار" وهي جريدة أسسها في بيروت خليل الخوري عام ١٢٧٥ هـ (١٨٥٨م) وكان يسميها "جورنال" حسب التسمية الفرنسية. وفي عام ١٢٧٧ هـ (١٨٦٠م) صدرت "الجوائب" لأحمد فارس الشدياق في القسطنطينية وسماها "جريدة". وأصدر رشيد الدحداح في نفس العام جريدة "برجيس باريس" وسماها "صحيفة"، ثم ظهرت "الأهرام" في الإسكندرية عام

١٢٩٢ هـ (١٨٧٥م) لسليم وبشارة نقلا. وما زالت تصدر، وكانت قد انتقلت إلى القاهرة عام ١٣١٦ هـ (١٨٩٨م).

وفي مارس ١٣٠٢ هـ (١٨٨٤م) أصدر جمال الدين الأفغاني والشيخ محمد عبده جريدة "العروة الوثقى"، وكانت تهجم الإنجليز وكافة أشكال الاحتلال، وتدعو إلى نهضة إسلامية بوصفها السبيل الوحيد للتخلص من الأجنبي، فحاربها الإنجليز - رغم أنها كانت تصدر في باريس - حتى توقفت في شهر أكتوبر من السنة نفسها بعد أن صدر منها ١٨ عددًا.

كان هنري غلياردو (قنصل فرنسا في حيفا) أول من أرخ للصحافة العربية، حين كان ترجمان دولته في القاهرة، وكتب عام ١٨٨٤م تقريرًا بالفرنسية حول هذا الموضوع. وجاء بعده جورج زيدان فكتب في العدد الأول من مجلته "الهلال" عام ١٣١٠ هـ (١٨٩٢م) مقالاً من ثماني صفحات بعنوان "الجرائد العربية في العالم". عدّد فيه ١٤٧ صحيفة حتى ذلك التاريخ.

وقد تنوعت أسماء الصحف العربية بين عربية مبتكرة، مثل: "حديقة الأخبار"؛ و"مرآة الأحوال"؛ و"نزهة الأفكار"، وأخرى مأخوذة عن نمط التسميات الغربية حول الوقت، والزمان، وأسماء الدول، والمدن، والبحار، والجبال، والجهات الأربع، والقارات، والكواكب، والطبيعة، والآثار، وسائر أسماء الدلالة، والأماكن، والفضائل السامية. ولكن العرب تفرّدوا دون سواهم من الأمم، فأطلقوا على صحفهم أسماء مؤسسيها: سركيس الشدياق، أو صفات البلدان: الشهباء، والفيحاء، أو مشاهير العرب: والأصمعي، وأبو نواس، ومنهم من أبقى على التسميات الأجنبية لذيوعها كالإكسبريس؛ والتلغراف.

انتشار الصحافة العربية في الستينيات من القرن التاسع عشر الميلادي

بدأت الصحف العربية في التوسع والانتشار، ففي عام ١٢٦٨هـ (١٨٥١م) أصدر المراسلون الأمريكيون في بيروت أول مجلة سنوية بعنوان "مجموع الفوائد". وفي عام ١٢٦٩هـ (١٨٥٢م) أصدرت الجمعية السورية في بيروت مجلة شهرية تحمل اسمها، وشارك في تحريرها الشيخ ناصيف اليازجي والمعلم بطرس البستاني مع المستشرق كورنيليوس فان دايك. وعام ١٢٧٢هـ (١٨٥٥م) أصدر رزق الله حسون الحلبي في الأستانة أول جريدة أسبوعية: "مرآة الأحوال". وعام ١٢٧٥هـ (١٨٥٨م) صدرت أول جريدة يومية بالعربية: "حديقة الأخبار" لخليل الخوري في بيروت. وعام (١٢٧٨هـ/١٨٦٠م) أصدر أحمد فارس الشدياق أول جريدة سياسية: "الجوائب في الأستانة".

ولم يقتصر صدور الصحف و المجالات العربية على مدن ما كانت تسمى الدولة العثمانية؛ ففي عام ١٢٧٥هـ (١٨٥٨م) أصدر المستعرب منصور كارليني جريدة "عطارد" في مارسيليا (فرنسا) لمدة سنة، ثم استدعاه الباي محمد الصادق باشا إلى تونس وكلفه بإصدار "الرائد التونسي". وفي فرنسا كذلك أصدر الكونت رشيد الدحداح برجيس باريس جريدة نصف شهرية عام ١٢٧٥هـ (١٨٥٨م). وفي لندن أصدر الدكتور لويس صابونجي مجلة "النحلة" عام ١٢٩٤هـ (١٨٧٧م). وفي إيطاليا أصدر إبراهيم المويلحي جريدة "الخلافة" عام ١٢٩٦هـ (١٨٧٩م).

أما أول جريدة يومية بالمعنى العصري فكانت "الجنة"، أنشأها سليم البستاني في بيروت عام ١٢٨٧هـ (١٨٧٠م)، وأصدرها يومي الثلاثاء والجمعة، ثم أسس "الجنينة" عام ١٢٨٨هـ (١٨٧١م) وأصدرها أيام الاثنين والأربعاء والخميس والسبت.

وأما أول مجلة شهرية علمية فكانت "المقتطف". أصدرها في بيروت يعقوب صرّوف، وفارس نمر عام ١٢٩٣هـ (١٨٧٦م). وفي عام ١٢٩٥هـ (١٨٧٨م) صدرت أول مجلة طبية بالعربية: "الطبيب" ثم تولاها عام ١٣٠٢هـ (١٨٨٤م) الشيخ إبراهيم اليازجي بالتعاون مع بشارة زلز، و خليل سعادة، فأدخلت على العربية تعابير طبية جديدة.

بعد افتتاح قناة السويس باتت لمصر مكانة كبرى فازدهرت فيها صحف جديدة، وانتقلت إليها صحف كانت تصدر خارجها. من تلك مثلاً: "الأهرام"، التي أصدرها في الإسكندرية سليم وبشارة تقلا عام ١٢٩٢هـ (١٨٧٥م)، ثم انتقلت إلى القاهرة عام ١٣١٦هـ (١٨٩٨م). ومنها أيضاً "المقطم"، الجريدة اليومية السياسية التي أصدرها يعقوب صرّوف، وفارس نمر، وشاهين مكاربوس عام ١٣٠٦هـ (١٨٨٨م)، و"المؤيد" للشيخ علي يوسف (١٣٠٧هـ/١٨٨٩م)؛ و"مصر الفتاة" لأديب إسحاق (١٢٩٦هـ/١٨٧٩م)؛ و"الشفاء" لشبلي الشميل (١٣٠٣هـ/١٨٨٦م)؛ و"الهلال" لجورجي زيدان (١٣١٠هـ/١٨٩٢م).

بدأت تنتشر الصحافة تبعاً خلال فترات متفاوتة في مختلف الدول العربية، بين صحف ومجلات ونشرات دورية، منها "طرابلس الغرب" (١٢٨٧هـ/١٨٧٠م)؛ و"دمشق" لأحمد عزت العابد (١٢٩٥هـ/١٨٧٨م)؛ و"كوكب إفريقيا" في الجزائر (١٣٢٥هـ/١٩٠٧م)؛ و"لسان المغرب" (١٣٢٥هـ/١٩٠٧م)؛ و"الإسلام" في تونس (١٣٢٦هـ/١٩٠٨م)؛ وأول صحيفة سياسية عراقية كانت "بغداد" (١٩٠٨م)؛ و"الخرطوم" في السودان (١٣٢٧هـ/١٩٠٩م)؛ و"المعري" في مكة المكرمة (١٣٣٨هـ/١٩٢٠م)؛ و"الكويت" لعبدالعزیز الرشيد (١٩٢٨م).

خرجت الصحافة العربية من الدول العربية وأوروبا إلى ما وراء المحيط، فصدرت في الأمريكيتين صحف عربية عديدة، أبرزها: "كوكب أمريكا" لنجيب

ويوسف عربيلي (١٣٠٩هـ/١٨٩٢م)؛ و"الهدى" لنعوم مكرزل (١٣١٦هـ/١٨٩٨م). وهذه الأخيرة لا تزال تصدر حتى اليوم، فتكون بذلك أقدم صحيفة عربية في العالم لا تزال تصدر خارج العالم العربي، كما أن الأهرام هي أقدم صحيفة عربية لا تزال تصدر في العالم العربي، وتصدر في أوروبا وأمريكا.

صدرت في المكسيك "صدى المكسيك" لسعيد فاضل عقل (١٣٢٦هـ/١٩٠٨م)؛ و"أرز لبنان" ليوسف أيوب الحتي في البرازيل (١٣٣٥هـ/١٩١٦م)؛ و"يقظة العرب" لجورج صوايا في الأرجنتين (١٣٣٧هـ/١٩١٩م)؛ و"الوطن" في تشيلي (١٣٣٨هـ/١٩٢٠م).

وفي فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، أخذت الدول العربية تستقل تباعاً من الانتدابين الفرنسي والإنجليزي، اللذين كانا مفروضين عليها، فعرفت عهداً جديداً وازدهرت معه الصحف بما لا يحصيه عدٌ.

الصحافة العربية اليوم

مع النصف الثاني من القرن العشرين تنامت الصحافة العربية بشكل متصاعد في العالم العربي، كما في العالم كله، حتى بلغت في التسعينيات من القرن العشرين شأناً متطوراً جداً يضاهي أرفع مستوى لدى الصحافة العالمية.

وها هي الصحافة العربية اليوم (المقروءة والمسموعة والمرئية) تتمتع بأرقى مستوى من التطور التكنولوجي؛ فتتلقى الأخبار من المصادر المحلية والإقليمية والعالمية، بالفاكس والتلكس والأقمار الصناعية.

وقد بلغ بعضها، مثل الشرق الأوسط، والحياة في لندن، والأهرام في القاهرة، أنها باتت تصدر في مكانها وترسل بالأقمار الصناعية أفلام العدد اليومي إلى عدة عواصم، ومدن عالمية؛ فتصدر فيها وتبلغ القارئ العربي في أي مكان

من العالم في اليوم نفسه، مضاهية بذلك كبريات الصحف العالمية. كما أن هناك صحفاً عربية تصدر باللغة الإنجليزية والفرنسية تمكيناً للقارئ الأجنبي من الاطلاع على وجهة النظر العربية، فضلاً عن أخبار وفنون وإنجازات الشعوب العربية.

الصحف العربية المتخصصة

إضافة إلى الصحف العربية الشاملة، فقد صدرت صحف متخصصة بعد أن كان التخصص قاصراً على المجالات، فهناك صحف رياضية وأدبية وزراعية، وصحف إسلامية تعنى بأخبار الإسلام والمسلمين، ولهذه الأخيرة تاريخ طويل ورحلة عامرة بالأحداث المؤثرة والجادة. بدأت بالعروة الوثقى ومازالت متمثلة في جريدة المسلمون.

رواد الصحافة في العالم العربي

يحتفل عالم الصحافة بإسهام المئات من الصحفيين وتضحياتهم من أجل المهنة ومن أجل بلادهم، في ظل إمكانات محدودة في أغلب الأحوال. ومن رواد الصحافة وأصحاب الأقلام: أحمد فارس الشدياق، ورفاعة الطهطاوي، وأديب إسحاق، وخليل الخوري، وعبدالله أبو السعود، ورشيد الدحداح، وإبراهيم ومحمد المويلحي، وبطرس البستاني، ومحمد عثمان جلال، وعبدالله النديم، وجمال الدين الأفغاني، ومحمد عبده، وخليل مطران، وأحمد لطفي السيد، وعبدالقُدوس الأنصاري، وحمد الجاسر، وعبدالله بن خميس، وحسين زيدان وعلي ومصطفى أمين، ويعقوب صرّوف، وسلامة موسى، وأحمد زكي أبو شادي، وأحمد حسن الزيات، وأمين الرافعي، وعبدالقادر حمزة، ومحمد التابعي، وكثير من غيرهم مما لا يكاد يحصيهم عدّ.

الصحافة في المملكة العربية السعودية

مرت الصحافة في المملكة العربية السعودية بعدة مراحل، امتدت من العهد العثماني (١٣٢٦ - ١٣٣٦ هـ / ١٩٠٨ - ١٩١٧ م)، ثم العهد الهاشمي (١٣٣٦ - ١٣٤٤ هـ / ١٩١٦ - ١٩٢٤ م). ثم العهد السعودي (منذ ١٣٤٤ هـ / ١٩٢٤ م). وقد تطورت الصحافة في العهد السعودي من الصحف الفردية إلى مرحلة الاندماج، ثم إلى مرحلة المؤسسات الصحفية.

وفيما يلي عرض موجز عن بعض الصحف والمجلات التي صدرت خلال تلك الحقبة:

العهد العثماني (١٣٢٦ - ١٣٣٦ هـ / ١٩٠٨ - ١٩١٧ م)

صدرت خلاله حوالي ٦ صحف هي: "حجاز" (١٣٢٦ هـ / ١٩٠٨ م) في مكة المكرمة؛ و"شمس الحقيقة" (١٣٢٧ هـ / ١٩٠٩ م) في مكة المكرمة؛ و"الإصلاح الحجازي" (١٣٢٧ هـ / ١٩٠٩ م) في جدة؛ و"المدينة المنورة" (١٣٢٧ هـ / ١٩٠٩ م) في المدينة المنورة؛ و"الرقيب" (١٣٢٧ هـ / ١٩٠٩ م) في المدينة المنورة؛ و"صفاء الحجاز" (١٣٢٧ هـ / ١٩٠٩ م) في جدة.

لم تكن هناك مطابع في ذلك الوقت سوى مطبعة الولاية التي أسست عام ١٢٩٩ هـ (١٨٨٢ م)، والتي كانت تطبع صحيفة "حجاز" و"شمس الحقيقة"؛ كما أسست في جدة مطبعة الإصلاح عام ١٣٢٧ هـ (١٩٠٩ م)، والتي كانت تطبع "الإصلاح الحجازي".

العهد الهاشمي (١٣٣٦ - ١٣٤٤ هـ / ١٩١٧ - ١٩٢٤ م)

عندما قامت حكومة الأشراف كانت الصحافة قد شقت طريقها إلى الجمهور في العهد العثماني. ولكن الصحافة التي صدرت في ذلك العهد - وإن

كانت في أول أطوارها تحريرًا وإدارة وإخراجًا وطباعة - لم يكتب لأغلبها النجاح، ولكنها كانت النواة الأولى للصحافة في البلاد.

صدرت في العهد الهاشمي أربع صحف هي: "القبلة" (١٣٣٥هـ/١٩١٦م) في مكة المكرمة، وهي الصحيفة الرسمية للحكومة؛ و"مجلة جرول الزراعية" (١٣٣٨هـ/١٩٢٠م) بمكة المكرمة؛ و"جريدة الفلاح" (١٣٣٨هـ/١٩٢٠م) بمكة المكرمة؛ و"بريد الحجاز" (١٩٢٤م) في جدة.

العهد السعودي (منذ ١٣٤٤هـ/١٩٢٤م)

تطورت الصحافة في العهد السعودي بتطور التعليم وانتشاره. ونما الوعي الصحفي والأدبي بين أفراد الشعب بنمو الثقافة وانتشار التعليم. وتأسست المطابع في المدن الكبرى، وتبارى أفراد الشعب في إصدار الصحف والمجلات. مرت الصحافة السعودية بثلاث مراحل، لكل مرحلة منها شأن في تقدم الصحافة، وتطورها، وازدهارها، وهي صحافة الأفراد، وإدماج الصحف، والمؤسسات الصحفية.

المرحلة الأولى

صحافة الأفراد (١٣٥١ - ١٣٧٩هـ/١٩٣٢ - ١٩٥٩م)

كان كل من أنس في نفسه الكفاية والقدرة على إصدار صحيفة أو مجلة، والتزم بتطبيق نظام المطبوعات والمطابع وطلب من الحكومة ذلك، تمنحه الحكومة امتياز إصدار الصحيفة أو المجلة المطلوبة. فكثر الصحف والمجلات وصارت تصدر بإمكانات محدودة وبعضها لا يستطيع الصدور بانتظام.

صحف صدرت قبل دمج الصحف. من الصحف الأولى التي صدرت في العهد السعودي قبل دمج الصحف، "أم القرى" (١٣٤٤هـ/١٩٢٤م) في مكة المكرمة؛ و"صوت الحجاز" (١٩٣٢م) امتدادًا لبريد الحجاز في مكة المكرمة؛

و"المدينة المنورة" (١٣٥٥هـ/١٩٣٦م) في المدينة المنورة، و"اليمامة" (١٣٧٣هـ/١٩٥٣م) في الرياض؛ و"أخبار الظهران" (١٣٧٤هـ/١٩٥٤م) في الدمام؛ و"حراء" (١٣٨١هـ/١٩٦١م) في مكة المكرمة؛ و"الأضواء" (١٣٧٧هـ/١٩٥٧م) في جدة؛ و"عرفات" (١٣٧٨هـ/١٩٥٨م) في جدة؛ و"الندوة" (١٣٧٨هـ/١٩٥٨م) في مكة المكرمة؛ و"القصيم" (١٣٧٩هـ/١٩٥٩م) في بريدة؛ و"عكاظ" (١٣٧٩هـ/١٩٥٩م) في الطائف.

المجلات: ولدت إلى جانب الصحف اليومية مجلات في مختلف الثقافات لتتنير الطريق للباحثين، والقراء المتعطشين للعلوم والمعارف، فقد صدر العديد من المجلات في تلك الحقبة منها: "الإصلاح"، عن شعبة الطبع والنشر بالمديرية العامة للمعارف بمكة المكرمة؛ و"المنهل" بالمدينة المنورة؛ و"النداء الإسلامي" بمكة المكرمة؛ ومجلة "الحج" بمكة المكرمة؛ ومجلة "الغرفة التجارية والصناعية" بجدة؛ و"قافلة الزيت" عن أرامكو بالظهران؛ ومجلة "الرياض" بجدة؛ ومجلة "الإذاعة" من وزارة الإعلام؛ ومجلة "وزارة الزراعة"؛ و"الإدارة العامة" عن معهد الإدارة العامة؛ و"الإشعاع" بمدينة الخبر؛ و"هجر" عن النادي الأدبي بمعهد الإحساء العلمي؛ و"الخليج العربي" بمدينة المبرز بالإحساء؛ ومجلة "الجامعة" عن جامعة الملك سعود بالرياض؛ ومجلة "الروضة"، وهي موجهة للطفل العربي السعودي، من مكة المكرمة؛ و"قريش" بمكة المكرمة. ومجلة "التجارة والصناعة" بمكة المكرمة؛ ومجلة "الجزيرة" بالرياض؛ ومجلة "الرائد" في جدة؛ و"المعرفة" عن وزارة المعارف بالرياض؛ و"راية الإسلام" بالرياض؛ و"الرياضة" بمكة المكرمة؛ و"مارد الدهناء" عن مصلحة السكك الحديدية بالدمام؛ و"حماة الأمن" عن وزارة الداخلية، ومجلة "كلية الملك عبدالعزيز الحربية" بالرياض؛ و"تجارة الرياض" عن الغرفة التجارية والصناعية بالرياض؛ و"أخبار البترول والمعادن" عن وزارة البترول، ومجلة "المالية والاقتصاد" عن وزارة المالية؛ ومجلة

"الندوة" بمكة المكرمة؛ ومجلة "الجيش العربي السعودي" بالرياض، ومجلة "رابطة العالم الإسلامي" بمكة المكرمة؛ ومجلة "كلية التربية" بمكة المكرمة؛ ومجلة "العرب" عن دار اليمامة للبحث والترجمة والنشر بالرياض؛ ومجلة "الجناح الأخضر" عن الخطوط الجوية السعودية بجدة؛ ومجلة "الرياضي" بجدة؛ ومجلة "الجامعة الإسلامية" بالمدينة المنورة؛ ومجلة "المدينة المنورة التجارية" عن الغرفة التجارية؛ ومجلة "الاقتصاد" عن الغرفة التجارية بالدمام؛ ومجلة "الخفجي" عن شركة الزيت العربية.

صحف باللغة الإنجليزية. من آثار النهضة الصحفية الكبرى في المملكة العربية السعودية أن صدرت بجانب الصحف العربية صحف باللغة الإنجليزية، وذلك لترجمة أبناء المملكة للجاليات الأجنبية. وتغطي بجانب الأخبار، النشاطات العلمية والاجتماعية والعمرانية في المملكة، ومنها:

- Sun and Flare (الشمس والوهج) وأصبحت فيما بعد Arabian Sun (الشمس العربية) عن شركة أرامكو.
- Replica (صورة طبق الأصل).
- Saudi Weekly Newsletter (النشرة السعودية).
- Red Sea Review (نشرة البحر الأحمر).
- Saudi Economic Survey (النشرة الاقتصادية).
- Riyadh Today (الرياض اليوم).
- Aramco World Magazine (مجلة عالم أرامكو).
- Saudi Gazette (سعودي جازيت).
- Arab News (عرب نيوز).

المرحلة الثانية

إدماج الصحف (١٣٧٩ - ١٣٨٤هـ/١٩٥٩ - ١٩٦٤م)

رأت الحكومة السعودية أن المملكة مقبلة على تضخم صحفي كبير، حيث بلغ عدد الصحف التي كانت تصدر في ذلك الوقت، حوالي أربعين صحيفة، عدا الطلبات المقدمة من المواطنين لإصدار صحف أخرى، وقد قُدّرت تلك الطلبات بحوالي مائة طلب. فنصحت الحكومة أصحاب الصحف بالعمل على دمج الصحف، بحيث تصدر في كل مدينة صحيفة قوية تتضافر الجهود في إصدارها وإدارتها وإخراجها في مستوى صحفي رفيع.

تداول الصحفيون فيما بينهم وتقرر دمج صحيفة "حراء" مع صحيفة "الندوة" في مكة المكرمة، وصدرت باسم "الندوة"؛ ودمج صحيفة "عرفات" مع صحيفة "البلاد السعودية"، وصدرت باسم "البلاد" في جدة؛ ولم تكن بالمدينة المنورة غير صحيفة "المدينة المنورة"، فاستمرت تصدر بنفس الاسم.

المرحلة الثالثة

المؤسسات الصحفية (من عام ١٣٨٤هـ/١٩٦٤م)

رأت الدولة أن يقوم بإصدار الصحف مؤسسات صحفية أهلية تُمنح امتياز إصدار الصحف، على ألا يقل رأس مال المؤسسة عن مائة ألف ريال سعودي، ولا يقل عدد أعضاء المؤسسة عن خمسة عشر عضوًا. وقد صدر مرسوم ملكي بنظام المؤسسات الصحفية بتاريخ ١٣٨٣هـ (١٩٦٤م). وبعد مهلة شهرين صدرت جميع الصحف عن المؤسسات الصحفية، وتوقفت الصحف التي لم يتقدم أصحابها بتشكيل مؤسسة صحفية لها، عدا بعض المجلات الأدبية التي استثنيت من نظام المؤسسات.

ساعد نظام المؤسسات في تطوير الصحف ومكنها من إدخال الأجهزة والمطابع الحديثة التي دفعت بدورها الصحافة في المملكة إلى مستويات متقدمة في التحرير والإدارة والإخراج والطباعة، وتوسعت المؤسسات الصحفية في الإصدارات من مجلات متخصصة، وملاحق، وزيادة عدد الصفحات، مما جعلها تتنافس كبريات دور الصحافة في العالم.

وفي المملكة الآن ثمانى مؤسسات صحفية هي: مؤسسة اليمامة الصحفية بالرياض، وتصدر عنها: صحيفة "الرياض" اليومية؛ ومجلة "اليمامة" أسبوعية؛ وصحيفة "الرياض ديلي" يومية باللغة الإنجليزية، ومؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر بالرياض، وتصدر عنها: صحيفة "الجزيرة" يومية؛ وصحيفة "المسائية" يومية، ومؤسسة الدعوة الإسلامية للصحافة والنشر بالرياض، وتصدر عنها: مجلة "الدعوة" أسبوعية، ومؤسسة البلاد للصحافة والنشر بجدة، وتصدر عنها: صحيفة "البلاد" اليومية؛ ومجلة "اقرأ" الأسبوعية، ومؤسسة المدينة للصحافة بجدة، وتصدر عنها صحيفة "المدينة المنورة" اليومية؛ ومجلة "الملاعب الرياضية" الأسبوعية، ومؤسسة عكاظ للصحافة والنشر بجدة، وتصدر عنها: صحيفة "عكاظ" يومية؛ ومجلة "النادي" رياضية أسبوعية؛ وصحيفة "سعودي جازيت" يومية باللغة الإنجليزية، ومؤسسة مكة للطباعة والإعلام بمكة المكرمة، وتصدر عنها صحيفة "الندوة" يومية، ومؤسسة دار اليوم للصحافة والطباعة والنشر بالدمام، وتصدر عنها: صحيفة "اليوم" يومية.

اتجاهات الصحف

يمكن تقسيم اتجاهات الصحف إلى ثلاثة: الصحف الملتزمة، والصحف المستقلة، والصحف الرسمية.

الصحيفة الملتزمة: هي التي تنطق باسم حزب أو جماعة أو دين أو مذهب، فتدعو - مباشرة وغير مباشرة - إلى عقيدة أو فكرة، وتتسم موادها الإعلامية بسمتها الخاصة، وتدافع عن أفكارها.

الصحيفة المستقلة: هي التي لا تنتمي إلى حزب أو جماعة، بل ترى في نقل الحقيقة كما هي، ومن جميع مصادرنا هدفًا أساسيًا، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتعلق بإشباع رغبات القارئ والاستجابة إلى رغباته المشروعة والترفيه عنه أو مده بالثقافة.

الصحيفة الرسمية: هي التي تشرف عليها الدولة لتشرح سياساتها ومواقفها في شتى الميادين، ولتخدم مصالح إدارتها.

ميادين الصحافة

هناك خمسة ميادين رئيسة للصحافة هي:

١- **الصحف:** وتغطي أحداثًا إخبارية تفصيلية أكثر من غيرها من الوسائل الإخبارية، ولكن لا تستطيع منافسة الراديو، والتلفزيون في سرعة نقل الأنباء أولاً بأول. ولعل الميزة الكبرى للصحف على الراديو، والتلفزيون، تكمن في إمكان التعمق في تقديم الأحداث الإخبارية. وبينما تتيح الصحف للقراء استيعاب الأنباء، بمطلق الحرية والتأني؛ فإنه لا يمكن للمستمعين لإذاعة الأنباء أن يتحكموا في سرعة أو وقت إذاعتها. وتأتي الأخبار عن الموضوعات المتعددة من مصادر محلية وعالمية مختلفة، تتنوع بين اتصالات شخصية، يقوم بها المرسلون والمحرون، وبرقيات عاجلة، وتقارير تتلقاها الصحيفة عبر مختلف وسائل التقنية الحديثة.

٢- **وكالات الأنباء:** للصحف الكبرى والمجلات الإخبارية الوطنية، وشبكات الإذاعة والتلفاز الوطنية، مراسلون صحفيون يتركزون في المدن

الكبرى، داخل البلاد وخارجها. أما باقي الصحافة، فتعتمد اعتمادًا كليًا على وكالات الأنباء، فيما يتعلق بالأخبار الوطنية والدولية. وتشمل وكالات الأنباء الأخرى: مؤسسات بيع الأخبار ومؤسسات بيع المقالات والصور، التي تديرها منظمات تجارية تباع موضوعات، مثل أعمدة النصح والإرشاد والمسلسلات الهزلية وأعمدة الرأي. ومن وكالات الأنباء العالمية: أجانس فرانس برس في فرنسا، وزينهوا (شينخوا) بالصين، وكيودو باليابان، ورويترز ببريطانيا، وتاس في روسيا، وأسوشييتد برس بالولايات المتحدة، والشرق الأوسط بجمهورية مصر العربية، وواس بالمملكة العربية السعودية، وسونا بجمهورية السودان.

٣- **المجلات:** وهي كالصحف، حيث تمكن الناس من متابعة الأخبار في الأوقات، وبالسرعة التي تناسبهم، واختيار الأنباء التي تهمهم. وبوجه عام فإن المادة الصحفية للمجلات الإخبارية الدورية، تفوق تلك التي تُنشر بالصحف. وتُخصص المجلات الإخبارية الأسبوعية، وتحلل أهم الأحداث الوطنية والدولية للأسبوع السابق. وتحتوي أيضًا مقالات عن التطورات في الفن والأعمال التجارية والتعليم والعلوم وغيرها.

٤- **الإذاعة المسموعة (الراديو):** أولى الوسائل الإخبارية التي تنقل الأحداث المحلية والعالمية؛ حيث يمكن للمذيع أن يقطع أي برنامج لإذاعة خبر ما بمجرد وصوله. ويعتمد ملايين الناس على الإذاعة، بالنسبة لنشرات الأخبار المنتظمة، والتنبؤات الجوية وغيرها.

٥- **الإذاعة المرئية (التلفزيون):** يُعد المصدر الرئيسي للأخبار لكثير من سكان العالم؛ فهو يجعل الجمهور شاهد عيان للأحداث الإخبارية اليومية، بالأفلام المصورة، أو الشرائط المسجلة، أو النقل المباشر.

مقالات الأخبار: يمكن تقسيم مقالات الأخبار إلى الأنواع التالية:

١- **النبأ الموجز.**

- ٢- المقال الإخباري القصير .
- ٣- المقال المصور .
- ٤- التقرير الإخباري .
- ٥- ريبورتاج .
- ٦- مقابلة صحفية .
- ٧- وصف لشخصية ما عبر مقال صحفي .
- ٨- التحقيق الصحفي .

- ويعتبر النبأ الموجز، والمقال الإخباري القصير، والمقال المصور، وحدات تحليلية يكتبها ويحررها صحفيون يعملون داخل الجريدة. وهي تعتبر المواد الأساسية التي يحررها الصحفيون داخل الجريدة، اعتمادًا على الأنباء التي تصل إليها عبر وكالات الأنباء والصحفيين.

- من أجل كتابة التقرير الإخباري، والريبورتاج، والمقابلة الصحفية، يذهب الصحفي عادة إلى مكان الحدث لجلب المصادر الإخبارية التي يمكنها مساعدته عن طريق إعطائه المعلومات اللازمة.

خصائص الأنواع، أو الأشكال، أو القوالب الصحفية

١- النبأ الصحفي الموجز: النبأ الصحفي الموجز يجب على الأسئلة التالية: من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ وعادة لا يتجاوز طول نص النبأ الصحفي الموجز فقرة واحدة التي تكون في حدود من ٥ - ٦ أسطر.

٢- المقال الإخباري: يجب المقال الإخباري القصير بشكل متصل على الأسئلة التالية: من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ... إلخ، ويتألف المقال الإخباري القصير من ثلاث أو أربع فقرات، ويكون عادة برقية وكالة أنباء تنشر في الصحيفة بدون أي تغيير يُذكر.

٣- **المقال المصور:** هو إعادة كتابة مجموعة أخبار متفرقة في مقال واحد. أما مصادر هذه الأخبار فهي وكالات الأنباء، والمراسلون و الصحفيون، وقسم التوثيق في الجريدة.

٤- **التقرير الإخباري:** يعطي القارئ المعلومات الأساسية حول حدث ما، ويتضمن اختيار المعلومات المرتبطة بالحدث، ويتطلب أيضاً وجود الصحفي في مكان الحدث لينقل الوقائع التي شاهدها ويترك للقارئ حرية الحكم عليها.

٥- **الريبورتاج:** توجد تقنية لكتابة الريبورتاج، وهي تشمل تجميع المعلومات اللازمة حول المواضيع التالية:

أسماء أبطال الحدث، وأعمارهم، وطريقة تعبيرهم، وطرائق ومشاهدات حول الموضوع، والجو العام الذي جرى فيه الحدث. وقبل كتابة الريبورتاج يسأل الصحفي نفسه: ما هي الرسالة التي أنوي إيصالها؟

٦- **المقابلة الصحفية:** هو حديث يجريه الصحفي مع شخصية أدبية أو سياسية، أو شخص ما كان شاهداً على حدث ما. وهو حديث ثنائي إجمالاً بين صحفيٍّ ومحاوره.

٧- **وصف شخصية عبر مقال صحفي:** هذا النوع الصحفي يساعد القارئ على معرفة بعض المعلومات عن الشخصية التي يكتب عنها من خلال الحديث عن مزايا الشخص، وشكله الخارجي، وطريقة تعبيره، وعاداته، وماذا كان يعمل، وما هي مشاريعه.

٨- **التحقيق الصحفي:** يبحث ويفضح إشكالاتاً ما سياسياً أو اجتماعياً. وهو يشبه البحث العلمي لكنه يختلف في الأسلوب.

٩- **مقالات الرأي:** وهي:

- الافتتاحية: مقال صحفي تكتبه شخصية مهمة في الجريدة. من المؤكد أنه يعبر عن رأي الجريدة.
- مقال نقدي: وهو مقال مخصص لنقد المواقف، والأعمال، والكتّاب، وسواهم.
- الحديث: مقال موقع من قبل صحفي مهم يتناول بأسلوب مشوّق موضوعاً ثقافياً أو اجتماعياً.
- البطاقة: مقال صحفي قصير يتضمن تعليقاً على حدث ما، بأسلوب نقدي ولاذع.

مهام الصحافة

- وللصحافة أربعة مهام هي:
- الكشف عن الحقيقة.
- التأثير في الرأي العام.
- التعبير عن جمهور الشعب.
- صناعة التاريخ.

وظائف الصحافة

لا تقتصر وظائف الصحافة على نقل وشرح ومناقشة الأخبار، وتقديم عناصر للمعرفة والإفادة، بل تمتد إلى التعبير عن الآراء، والاتجاهات، ووجهات النظر.

أولاً: وظيفة الأخبار والإعلام

ويقصد بها تزويد القارئ بالأخبار الدقيقة والموضوعات الداخلية والخارجية، والالتزام بمعايير الصدق والأمانة والنزاهة، وهذه الوظيفة تعتبر من الوظائف الأساسية التي لا غني عنها للصحافة عنها.

ثانياً: وظيفة التوعية والتوجيه

ترتبط هذه الوظيفة بعملية الإقناع، حيث يحتاج الصحفي إلى أكثر من مهمة نقل الأفكار، لأنه ينقل الإيمان بهذه الأفكار، ويدعو لاعتناقها، وهذا الإيمان لا ينتقل بالعاطفة.

الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بالصحافة التقليدية

الصحافة الإلكترونية مصطلح يثير عديداً من الإشكاليات، بدءاً بالتعريف وانتقالاً إلى الممارسة، فالبعض يفتح تعريف الصحافة الإلكترونية ليشمل كل موقع يحمل معلومات على الشبكة الدولية، والبعض يضيفه فيجعله قاصراً على تلك الصحف التي تصدر، وليس لها نموذج ورقي مطبوع، وطبقاً لهذا التعريف، فإنه يمكن أن نقسم المواقع عبر الإنترنت إلى مواقع تجارية وتفاعلية وأخرى تعريفية، ومواقع إعلامية تكميلية، مثل مواقع الصحف الورقية والقنوات الفضائية، لكن الرأي الغالب هو أن الصحافة الإلكترونية تشمل الصحف، سواءً أكان لها مثل مطبوع أو مرئي، أو لم يكن، وهنا يقسم النشر الإلكتروني إلى ثلاث فئات:

الأولى: تعتمد في إطلاق نسخة كربونية صماء من الصحيفة المطبوعة، وقد عرف العالم العربي هذا النوع من النشر في نهاية ١٩٩٥م.

والفئة الثانية: تعتمد بناء مواقع أقرب ما تكون إلى البوابات الإعلامية.

أما الفئة الثالثة: فهي تلك التي تعتمد سياسية الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية مباشرة وقد عرفها العالم العربي مع مطلع عام ٢٠٠٠م.

وقد غيرت الصحافة الإلكترونية من شكل القوالب الصحفية المعتادة، وجمعت بين أكثر من وسيلة داخلها، فهي تستخدم النص والصورة والفيديو والتسجيلات السمعية، ورغم حداثة الثقافة الإلكترونية، إلا أنها وجدت لها مساحة

كبيرة يمكن تفسيرها بترعرعها بعيداً عن قوانين الصحافة والنشر وبمعزل في أغلب الأحيان عن أوامر المنع والمصادرة، فهي تنطلق في فضاء افتراضي يتخطى الحدود، فكانت منفذاً لكل باحث عن مساحة للتعبير، ولكل طامح في فرصة لم يحصل عليها في وسائل الإعلام الذي تتحكم فيه حسابات وسياسيات. ومع سرعة تداول المعلومات، وتوافرها طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة، كانت الصحافة الإلكترونية منافساً خطيراً للصحافة المطبوعة. وإن صدقت دراسة أجرتها مايكروسوفت، فإن العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة ورقية في عام ٢٠١٨م لكن الواقع لا يقول ذلك خاصة في العالم الثالث الذي يعاني من انتشار الفقر، وهو ما يحول دون امتلاك أجهزة الكمبيوتر إلى جانب ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات إضافة إلى انتشار الأمية.

نشأة وتطور الإنترنت كوسيلة للاتصال

الفكرة الأولى للإنترنت تعود إلى العام ١٩٤٥م عندما طرح فانيفار بوش آلة أطلق عليها اسم "ميمكس ماشين" لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينها، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية، والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها، كما ترجع أيضاً للإسهامات العلمية التي قادت إلى ظهور الإنترنت فكرة "النص الفائق" التي قدمها تيد نيلسون عام ١٩٦٢م.

سمات الإنترنت

من أهم سمات الإنترنت التالي:

- تعدد الوسائط.
- النصية الفائقة.
- التدفق الشحني أو النقل التجميعي.
- التزامنية.
- التفاعلية.

من أبرز خدمات الصحيفة الإلكترونية هي:

- البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها.
- قراءة عدد اليوم أو عدد الأمس من النسخة المطبوعة.
- الاشتراك في الصحيفة الورقية.
- تقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشفة، والبريد الإلكتروني من خلال الموقع، وخدمة الحوار مع المحررين، والرد على المواد المنشورة.

أنواع الصحف العربية الإلكترونية هي:

- الصحف التي تستخدم نمط الصورة (GIF).
- الصحف التي تستخدم لغة النص الفائق (HTML).
- الصحف التي تستخدم نمط النص المحمول (PDF).
- الصحف التي تجمع بين النص الفائق والنص المحمول.

الدراسات التي أجريت على الصحف الإلكترونية العربية

أشارت الدراسة التي قام بإعدادها الدكتور فايز الشهري والباحث البريطاني البروفيسور باري قنتر (Bare Gunter) رئيس قسم البحث العلمي بكلية الصحافة في جامعة شيفيلد (٢٠٠٢م)، بعنوان "نتائج استجابات القراء في قاعدة بيانات مسوح قراء الصحف الإلكترونية العربية"، وقد توصلت الدراسة إلى تحديد بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث: إنهم في الغالب ذكور وشباب، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم، وأن ما يزيد على نصف العينة يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، وكان سبب إقبالهم على الصحافة الإلكترونية هو: أنها متوفرة طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة، ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما

أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان، و في أي بلد، إلا أنهم أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف، وعدم رضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، لكن نسبة كبيرة من القراء أبدت مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف. كما تبين في الدراسة إلى تواضع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب، قياساً إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي، مشيرة إلى وجود ضعف في البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ما أدى إلى تأخير في الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، وأثرت بشكل رئيسي على سوق الصحافة الإلكترونية.

وأوضحت الدراسة التي قام بها الأستاذ محمد ناصر الأسمرى بعنوان "الصحافة الإلكترونية بديل أم منافس للورقية" وجاءت النتائج أن الأمر تكاملي أكثر من إنه تنافسي، وهناك من يرى أن بينهما تنافساً، فهو أمر حسن وهو تنافس في الإنتاج المثمر الذي يخدم المعلومات وسرعة وصولها إلى المتلقي. قد تأتي مسألة الحجم والسعة ميزة للصحافة الورقية أمام الإلكترونية لكن يقلل من هذا أن التخزين في الحاسوب لكم كبير جداً من المعلومات يمكن حفظه في حيز صغير جداً، مهماً كان عدد الصفحات، وهنا فالتكامل واضح وجميل، كما أن هنالك مجالاً أوسع وأسرع في عمليات قياس الرأي أو الاستفتاء.

يلخص كتاب الدكتور سعود صالح الكاتب المؤلف في عام ١٤١٣هـ الموافق (٢٠٠٢م) بعنوان "هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض؟" ومن عنوان الكتاب يتضح أن المؤلف يتحدث عن الصحافة الإلكترونية وهل هي تشكل تهديداً فعلياً للمطبوعة، كما يتحدث الكتاب عن المشاكل التي تواجه أي وسيلة جديدة تدخل المجال الإعلامي، ويحتوي الكتاب أيضاً على آراء مجموعة متميزة من المختصين والمهتمين بالصحافة الإلكترونية، كما قدم الكتاب مجموعة من الدراسات الوصفية لمجموعة من مواقع الصحف العالمية على الإنترنت،

وتطرق إلى التجارة الإلكترونية وحاول ربطها بالإعلان عن طريق الإنترنت. ومن النتائج التي وصل إليها مؤلف الكتاب أن الصحافة المطبوعة لن تنقرض، لأنها لم ولن تتعد عمّا يطلبه الناس، ويقدم مجموعة من النصائح لمواقع الصحف على الإنترنت، وبيان أن هناك إيجابيات وصعوبات تنتج من اندماج وسائل الإعلام المختلفة.

قدم عامر عبدالمنعم رئيس تحرير جريدة الشعب الإلكترونية ورقة بعنوان: "الصحافة الإلكترونية تفرض وجودها" أوضح أن الإعلام الإلكتروني هو وسيلة كما أن الطباعة على الورق وسيلة نشر، ولا يوجد صراع بين الوسائل بمعنى أن تلغي واحدة الأخرى، ولكن توجد منافسة في أحيان وتكامل في أحيان أخرى، وأن الصحافة الإلكترونية لن تحل بدلاً من الصحافة المطبوعة، وذلك لعدد من الأسباب كالتحدي الذي يواجه الصحافة الإلكترونية هو المصداقية وأن المواطن العربي يثق أكثر في الخبر المنشور في الصحف، حتى لو كان محدودة التوزيع، إن الإعلام الإلكتروني يعاني من ضعف في التمويل، إذ لم يجد الإعلان طريقة إلى الإنترنت حتى الآن. أضاف أن الصحافة الإلكترونية تكسب كل يوم المزيد من القراء، كما تشهد ولادة يومية لمواقع تمثل رصيماً يستحق الفخر الإعلام العربي، وفي المقابل تعاني الصحافة الورقية من تراجع عدد قرائها، وذلك يعود إلى الأزمة الاقتصادية، وإنخفاض سقف الحرية، وانتشار الدش، والتقاط البث الفضائي. أما الصحافة الإلكترونية فتواكب القفزات في تدفق المعلومات بصورة متسارعة، وكسر هذا التدفق العربي الإلكتروني احتكار الإعلام الغربي للمعلومات، وأصبح القارئ قادراً على الوصول إلى الأخبار التي يريدها في المواقع العربية التي فرضت نفسها كوابات معلوماتية موسوعية. بل وتزايدت مساحات التعبير. وتحدث عامر عبدالمنعم عن تجربة جريدة الشعب وتحولها من جريدة ورقية إلى إلكترونية.

دراسة أخرى أجرتها مايكروسوفت تقول: إن العالم سيشهد آخر طباعة صحيفة ورقية في عام (٢٠١٨م) على الأقل في الدول المتقدمة، لذا فإنه ليس من المبالغة أن نتحدث عن إمكانية حدوث توقعات مايكروسوفت، طالما سارت الأمور على وتيرتها الحالية، وطالما بقيت الصحافة المطبوعة تعني بالخبر الذي (يحترق) عليها بلغة الصحافة قبل طباعته بأربع وعشرين ساعة.

ومن نتائج البحث الذي قدمه الدكتور سعيد الغريب بعنوان "الصحيفة الإلكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية" في المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد ١٣ التاريخ ديسمبر (٢٠٠١م) اعتبار الصحافة الإلكترونية خير دليل على الامتزاج بين ثورتي الاتصالات والحاسبات، ويعود الفضل في هذا المزج إلى التقنية الرقمية، وظهور شبكات التليفون الرقمية ISDN، ويعد مفهوم الصحيفة الإلكترونية جزءاً من مفهوم أوسع وأشمل هو النشر الإلكتروني، ويأتي مفهوم الصحيفة الإلكترونية ترجمة لأكثر من تعريف في الكتابات الأجنبية، وتتعدد التعاريف في الكتابات العربية والأجنبية، وعرفت الدراسة التعريف الأقرب للصحيفة الإلكترونية. كما تتفوق الصحافة الإلكترونية على الورقية بعدة صفات أهمها: تقنيتي النص الفائق والوسائط المتعددة، وادخار الوقت والجهد، والحالية والآنية، والتوزيع اللحظي. ولكن تتميز الصحافة المطبوعة بعدة صفات لا تستطيع الصحافة الإلكترونية تحقيقها، وهي أنها لها القابلية في النقل والحفظ، واستخدام عراقة الاسم والتغطية التفسيرية والاستقصائية، وقراءة النص المطبوع له سحره الخاص. وبالنسبة لقول: إن الصحيفة الإلكترونية ستحل محل الصحيفة الورقية فالبحت يرى رأي المختصين والباحثين على ثلاثة أوجه، وهي: البعض يرى أنها أي الصحافة الإلكترونية ستحل محل الورقية في المستقبل، والوجه الآخر يرى أن الصحافة الإلكترونية لن تصبح بديلاً عن الورقية، أما الثالث لم يصدر حكمه.

تناول بحث الدكتور فايز بن عبدالله الشهري بعنوان "بحث الصحافة الإلكترونية الأسس والمفاهيم"، والذي قدمه في دورة في جريدة "اليوم" السعودية خلال شوال ١٤٢٥هـ الموافق ديسمبر (٢٠٠٤م) يتحدث البحث عن التحدي الجديد للصحافة المطبوعة، كما يتحدث عن الصحافة المطبوعة وبيئة الإعلام عبر الإنترنت. ويقدم البحث تعريف لمفهوم النشر الإلكتروني، ويبحث أهم الفروق بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية، خلص البحث للعديد من النتائج وهي تعريف النشر الإلكتروني، وبيان أهم الفروق بين الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، وبيان العلاقة المالية والإدارية والتحريرية بين الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، ومحاولة وصف أبرز التحديات التي تواجهها الصحف الإلكترونية، وكما شرح بعض العناصر التي يمكن استغلالها لترويج الصحيفة الإلكترونية.

وفي بحث بعنوان "مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال" للدكتور سليمان صالح في المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد ١٣ ديسمبر (٢٠٠١م). ومن نتائج التي توصل لها وجود أزمة في الصحافة المطبوعة وهي اختفاء عدد من الصحف المطبوعة في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية، وتناقص توزيع الصحف، كما تناقصت دخل الصحف من الإعلانات، وذلك بسبب نمو الصحافة الإلكترونية والخدمات الإخبارية على الإنترنت. كما كشفت الدراسة أيضاً أن سبب أزمة الصحافة المطبوعة لا تعود إلى تطور وسائل الاتصال الجديدة فقط، وإنما هذه الأزمة كانت تتصاعد منذ بداية السبعينيات وأسبابها: أن النموذج الأمريكي للحياة قد قلل من الوقت متاح للإنسان لقراءة الصحف، وأن الحل التجاري الذي اتبعته الصحف منذ بداية السبعينيات قد أدى إلى تركيزها على المواد الخفيفة والتسلية والرياضة، والفضائح والجنس، مما أدى إلى تناقص اهتمامها بتقديم المعرفة ذات نوعية عالية للجمهور، وأن الصحف تعاملت مع القراء كمستهلكين، ولقد فشلت

الصحافة في تقديم المعرفة التي تمكن المواطنين من المشاركة الفعالة في شؤون المجتمع. وأوضحت الدراسة أن الصحافة الإلكترونية بالرغم من حالة الانبهار بها لا تستطيع أن تشكل بديلاً عن الصحافة المطبوعة، لأن جمهور الإنترنت يبحث عن الترفيه والتسلية.

وأشارت دراسة بشير (٢٠٠١م) على ضرورة استيعاب الهدف الأساسي من وجود الصحيفة الإلكترونية والإقرار بأنها مختلفة عن الصحيفة الورقية فيقول: "الهدف ليس توفير الصحيفة إلكترونيًا، بقدر ما هو تقديم صحيفة أخرى، وبطريقة مختلفة، وتبويب مختلف، وطرق وصول المعلومات مختلفة، فالفارئ اليومي للصحيفة المطبوعة لا يقرأ الصحيفة الإلكترونية نفسها، إضافة إلى أن هناك جيلاً جديداً له علاقة بالمطبوع وهو يقرأ مباشرة من الشاشة، ولذلك فمن الأفضل تقديم الخدمة بطريقة مريحة لا تعقيد فيها، ودون التقيد بالشكل المطبوع الذي صدرت فيه".

يتناول الدكتور عباس مصطفى صادق في كتابه "صحافة الإنترنت قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي" الطبعة الأولى (٢٠٠٣م) القواعد الأولية للنشر على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وهو يقر في كتابه أنها قواعد أولية، لأن خصائص صحافة الإنترنت لم تتبلور بالشكل الذي يسمح بوضع معايير نهائية لها، شأنها شأن الكثير من المستحدثات الاتصالية التي نعاش ظهورها الآن. ويقدم دراسة تحليلية للصحافة العربية على الشبكة العنكبوتية التي لا تزال رغم وجودها المتزايد قاصرة عن استخدام أساليب ومميزات النشر الإلكتروني. ينقسم الكتاب إلى خمسة أجزاء، يتابع الجزء الأول منها مسيرة تطور شبكة الإنترنت، ويناقش الثاني التطبيقات الاتصالية في الشبكة، فيما يركز الثالث على تطبيقات النشر الإلكتروني والصحفي، وخصص الرابع لصحافة الإنترنت، أما الجزء الأخير فهو استعراض للصحافة العربية على الإنترنت،

عبر دراسة تحليلية تمثل الجزء التطبيقي لرسالة دكتوراه أعدها المؤلف عن تطبيقات النشر الصحفي الإلكتروني. ويتميز كل جزء من أجزاء الكتاب الخمسة باحتوائه على مدخل تفصيلي شامل يوضح القضية المطروحة بدءاً من نشأتها وحتى آخر تطور لها. ويخلص المؤلف إلى أن الصحافة العربية على شبكة الإنترنت ما زالت قاصرة عن استخدام أساليب ومميزات النشر الإلكتروني، ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الإلكترونية، كما أن الصحافة العربية ما زالت في مرحلة البداية بالنسبة لوجودها في الشبكة، إذ ما زالت ذهنية النشر الورقي هي السائدة في معظم الصحف، وغالبية هذه الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة بل هي نسخة إلكترونية للصحيفة التي صدرت في الصباح، مما أدى إلى إهمال الإمكانيات التفاعلية للإنترنت، وما زالت بعض المواقع تنشر مادتها بصيغة الصورة، مما أفقدها ميزة أرشفة المعلومات وإمكانية قص ولصق المادة لمن يريد. إن الصحافة العربية على الإنترنت لا يمكن أن تنشأ دون هدف ودون جذور ودون فهم لطبيعة النشر الصحفي في الشبكة، فلا بد من التخطيط لإنشاء الصحيفة بشكل متكامل تتضح عبره أهداف الصحيفة وغايتها.

تحت شعار "الصحافة الورقية الإلكترونية صراع أم تكامل" نظمت ندوة بالقاهرة، نوقشت خلالها العديد من أوراق العمل عن واقع الصحافة الإلكترونية والورقية، وتأثير كل منهما على الآخر، والصعوبات والتحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية والورقية، وفي خلاصة الندوة جاء أن الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية وجهان لعملية واحدة، وأن العلاقة بينهما ليست علاقة صراع بل تكامل، كما طرحت الندوة كيفية الوصول إلى المستوى الأفضل للرقى بالصحافة العربية الإلكترونية والصحفيين العاملين بها.

قارنت دراسة حديثة للدكتور خالد الفرغ، نائب رئيس تحرير صحيفة «عكاظ»، عن الصحافة الإلكترونية وتطبيقاتها، بين التجارب العربية

والأمريكية. وخلصت الدراسة إلى القول أن إطلاق لفظ الصحافة الإلكترونية على صحافة الإنترنت هو أمر غير دقيق من حيث الشكل والوصف العام، لأن الأولى هي كيان قائم بذاته، يركز إلى المعالجة المعلوماتية للمحتوى الصحافي، كما أوضحت الدراسة أن الصحف الإلكترونية تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية وفقاً لأسلوب إنتاج المحتوى الخاص بها، وأكدت الدراسة أن معظم الصحف الإلكترونية العربية هي نسخ صماء للصحف الورقية، وتتسم بالجمود وبطء التحديث، والاقتران على النصوص، وكذلك تغيب عنها المواد السمعية البصرية، والخدمات التفاعلية التي تميز الإعلام الفوري، وأشارت إلى أن سيطرة التقنيين وليس الإعلاميين على إدارة محتوى الصحف الإلكترونية، وتكليف المؤسسات التقنية وليس الإعلامية مهمة إنشائها، حد من فاعليتها، واعتبرت تلك المواقع تجسيداً للجيل الأول عربياً من الصحافة الإلكترونية.

وفي دراسة أخرى بعنوان "حالة وسائل الإعلام الإخبارية" (٢٠٠٤م)، أجراها مشروع التفوق الصحفي بالاشتراك مع كلية الصحافة في كولومبيا، وهو يثير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات، أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارت أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام، وانحسار جمهورها، وهو ما يدفع الأمريكيين إلى اللجوء إلى الإنترنت لاستقاء الأخبار، رغم أن معظم هذه المواقع تابع للصحف، ومعظم القراء (٧٢٪) ما زال يعطي الوقت نفسه لقراءة الصحف.

أجريت دراسة دكتوراه في النشر الإلكتروني في الصحافة العربية، للباحث الدكتور عباس مصطفى صادق (١٩٩٨م) برصد ما يزيد عن ٣٣١ صحيفة عربية، وتوصل الباحث إلى نتائج تمثل نقداً بناءً للصحافة الإلكترونية. والطريقة التي اتبعتها الباحثة في الحصول على المعلومات اتسمت بالدقة

والمتابعة الجادة، وذلك من خلال تشكيل شبكة بريدية مع باحثين من غرب أوروبا والولايات المتحدة، ومن أشهر الذين تعامل معهم الدكتور عباس مصطفى الأستاذ مارك ديوز أستاذ صحافة الإنترنت بجامعة أمستردام والبروفسور ميلن أماك آدمز، وكان لهم الأثر الطيب في النتائج التي توصل إليها الباحث، وجدت الدراسة أن الصحف والمواقع التي تقدم الأخبار كجزء من خدماتها ٣٣١ موقعاً، وهي تصدر في دوريات مختلفة منها ١٥، و٣٤٪ تصدر يومياً، وهي إما صحف تنقسم إلى أسماء صحف ورقية معروفة عربياً أو قارئياً، أو لوكالات أنباء أو مواقع إخبارية نشأت في الشبكة ولا تنتمي إلى أسماء ورقية معروفة، كما اتضح أنها تنقسم من حيث الاهتمام إلى صحف ذات اهتمام عام بالأخبار على النطاق العالمي أو المحلي نسبة ٧٣,٤٪ والنسبة المتبقية هي: لصحف ذات اهتمامات متخصصة تغطي شؤون المرأة والشباب والحاسوب والاقتصاد، ومن الحقائق التي أوضحتها الدراسة أن معظم هذه المنشورات تصدر من بلاد غير عربية، ويتركز حوالي ٢٦ منها في الولايات المتحدة، و١٩ صحيفة منها في أوروبا وهي صحف مشهورة مثل: الشرق الأوسط والحياة، والزمان، والقدس العربي، وغيرها. إن الجدير بالذكر في الدراسة هو أن معظم الصحف العربية على الإنترنت لا تهتم باللغات الحية، حيث تستخدم ثمانية مواقع فقط اللغات الإنجليزية والفرنسية بنسبة ٢,٤٪، تمثل الفرنسية وحدها ٩٪ والإنجليزية ٩,٤٪، وإذا انتقلنا من أعداد هذه المواقع ومواطنها إلى مستواها وأدائها على الشبكة نلاحظ في معظم الأحيان: أن الصحف الإلكترونية ما هي إلا نسخة عن المطبوعات الدورية التي تصدر، إن اهتمام المواطن العربي بها إذا يأتي بالدرجة الأولى بالمواقع الإخبارية، وتندرج تحته بعض الموضوعات العامة كالمبيوتر والإنترنت، الأمر الذي يجعل هذه المنشورات تحرص على التنوع في محتواها.

اعتمدت الدراسة المتضمنة في كتاب "هل الصحافة المطبوعة في طريقها لانقراض"، للباحث سعود كاتب التي أصدرت بالرياض عام (٢٠٠٢م)، حول مستقبل الصحافة التقليدية، وهل يمكن للصحافة الإلكترونية أن تكون بديلاً عنها. وفي كتابه يشير الباحث إلى الدراسات التي تنتبأ بأن الإعلام الجديد سوف يقطع جزءاً من قراء المطبوعات الدورية، إضافة إلى اقتطاعه جزءاً من أهم مصدر دخل للصحافة المطبوعة، وهو الإعلان.

ويذكر أن التطورات التكنولوجية في مجال الحاسب الآلي، والاتصالات لن تؤدي إلى انقراض الصحافة المطبوعة، ولكن ما يجب معرفته وعمله هو: كيف يمكن للصحافة التقليدية مواجهة هذا التحدي، وكيف يمكن التأقلم مع الوضع الجديد، والاستعداد مبكراً للمستقبل وكيف يمكن تلبية رغبات القراء والمعلنين، وهل سوف نستمر على وضعنا الحالي، ونكتفي بأننا مجرد طابعين للمواد التحريرية على الورق في شكل صحف ومجلات.

ويذكر أن الإعلام الإلكتروني هو خيار آخر للمستهلك، وليس بديلاً، وأنه سوف يفتح للمؤسسات الصحفية أبواباً جديدة في قضية الربح، إلا أنه يجب على هذه المؤسسات معرفة كيفية التعامل مع هذا الإعلام الجديد، وليس هناك تناقض في القول: بأن انقراض الصحافة الورقية احتمال وارد، ولكن لأولئك الذين يرفضون التغيير أو غير القادرين عليه.

ويقول: إن على الصحافة التقليدية أن تأخذ العبرة من أحد أقدم أعدائها وهو المذياع، إذ اعتقد بعض الناس أن عصره قد انتهى وانهار مع مولد التلفاز، ولكن كان ذلك لفترة وجيزة من الزمن، ثم ما لبث أن عاد ونهض بسبب تقنية (تكنولوجيا) الترانزستور الذي منحت المذياع ميزة سهولة الاستخدام والنقل ورخص التكلفة، ثم جاء التلفاز وحربه مع الكيبيل، وبعد ذلك حرب الكيبيل مع البث بالأقمار الصناعية، ولجأت شركات الهاتف إلى الأسلوب ذاته.

مستقبل الصحافة المطبوعة

ما بين موجات التشاؤم والتفاؤل إزاء مستقبل الصحافة المطبوعة في عالم يتجه نحو التكنولوجيا الرقمية، تباينت رؤى وآمال خبراء الصحافة والإعلام والنشر والطباعة، ومن معهد تقنيات الطباعة والإعلام بجامعة كيمبنتز للتقنية في ألمانيا، قال الدكتور أرفيد هوبلر: «إن مقولة الرئيس التنفيذي لشركة ميكروسوفت عام ٢٠٠٠م، وتأكيديه عليها مرة ثانية، بأن الصحف الورقية ستموت وتنتهي بحلول عام ٢٠١٨م، ما زالت قائمة». وأضاف هوبلر أن المؤشرات بهذا الخصوص تظهر واضحة في الصحف الأمريكية. وذكر «أن ثمة تغييراً في سلوك المستخدمين وسلوك المعلنين والإعلان نفسه، فالكل يتجه للاعتماد على الكمبيوتر والإنترنت للوصول إلى أكبر شريحة من القراء.. الجيل الجديد من الشباب يرى أن الصحف الورقية مملة». واعتبر هوبلر أن الاعتماد على متابعة الأخبار عبر الهواتف الجواله في تزايد مستمر. «والإعلان المطبوع، وإن كان يتمتع بمرونة قليلة ما زال له وجود في السوق، لكن الإعلام الإلكتروني، وبالتالي ما يصاحبه من إعلانات يسير باتجاه نمو كبير». وكشف هوبلر عن ابتكار جديد يمكن أن يزاوج بين الطباعة الورقية والإلكترونية، مشيراً إلى أنه بدأ ينتشر في عدة بلدان متقدمة؛ على رأسها ألمانيا، سماه «الإلكترونيات المطبوعة»، التي تتكون من مواد مثل: «البوليمرات» والمواد الهجينة، وما يسمى «النانو اللاعضوية». وقال: «لدينا مجموعة جديدة لبناء إلكترونيات حديثة، هذه الإلكترونيات المطبوعة تسمح لنا ببناء الإلكترونيات. وتشكيلها ليس في استخدام ثابت كما هو موجود الآن، بل يمكنك أن تطبع بعضها مع بعض، وهذا هو الشكل المتوقع للإلكترونيات المطبوعة في المستقبل. ومن المتوقع أن تكون عالية الجودة للغاية، ورخيصة الثمن أيضاً بالمقارنة بالطباعة التقليدية الحالية. والصحف ستفكر في مثل هذه التكنولوجيا الحديثة، بحيث تكون هناك قيمة مضافة للمستهلك». أما دوغلاس أوكاساكي، المدير

الإقليمي للشرق الأوسط وأفريقيا لجمعية التصميم الصحافي بالإمارات العربية المتحدة، فبرغم تشديده على ضرورة الاهتمام الكبير بالاسم التجاري للمنتج الإعلامي، تطرق إلى الهاجس الذي يشغل بال العاملين في مجال الصحافة المطبوعة. وتحدّث عن «أهمية إدارة العلامة التجارية وكيفية بناء علامة قوية للنشر الصحافي»، فقال إنه يجب الفصل بين الصحيفة في طبعتها الورقية، والطبعة التي تضعها على الإنترنت، مع أهمية أن يكون هناك الكثير من النقاط المشتركة بينهما. من جهته، قال مارك ساندرز، مدير قسم التسويق بصحيفة «الجارديان» البريطانية: «نحن لا ننقل الصحيفة على الموقع الإلكتروني.. ومنّ يعمل للصحيفة الورقية ليس بالضرورة هو من يعمل على الموقع الإلكتروني للصحيفة»، مشيراً إلى أن التصميم على الإنترنت يعبر عن «الجارديان» لكن ليس كما هو في الطبعة الورقية، وأن هذا لا يقلل أبداً من أهمية الاسم التجاري للصحيفة. وأضاف ساندرز «المستقبل يعتمد على الإنترنت إلى حدٍ كبير، وما لم تطور أنفسنا ونحافظ على منهج المصداقية والموضوعية والحياد، وتطوّر فرص الإعلان على الإنترنت من خلال الجارديان، فلن نستطيع المنافسة مستقبلاً»، ثم أوضح «أنه بعد هجوم ١١ سبتمبر (أيلول) عام ٢٠٠١م على مركز التجارة العالمي بالولايات المتحدة «تكتف الدخول على موقع الصحيفة بشكل جنوني. واكتشفنا أن الصحافة الأمريكية كانت تركز على جانب معين يتعلق بأحداث ١١ سبتمبر، بينما كنا في «الجارديان» ننشر كل ما يتعلق بالحدث من جميع الجوانب، وهذا الأمر جعل القراء في مدينة نيويورك ثاني أكبر عدد لقراء صحيفتنا بعد لندن»، مشيراً إلى أن ٢٠٪ من قراء «الجارديان» يصلون إلى الصحيفة عبر محرك البحث «جوجل»، وحول تأثير الإنترنت على توزيع «الجارديان»، قال ساندرز: «لم يتغير الوضع حتى الآن، فيوم السبت والأحد من كل أسبوع، يكون الضغط على زيارة موقع الصحيفة على الإنترنت أقل لصالح زيادة عدد قراء الطبعة الورقية»، لكنه أضاف: «أعتقد أن استهلاك الصحافة

المطبوعة ينخفض، مبيعات الصحيفة المطبوعة ستتناقص إلى حدٍ كبيرٍ وسنخسر الكثيرَ ماليًا». ودعا الدكتور جورج نوبار سيمونيان، من كلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان في مصر، «الإعلام التقليدي ليدفع بنفسه بقوة إلى الأمام لكي يتواكب مع التطورات التقنية الحديثة». وأشار إلى أن «نمو الإعلام أصبح يسير بخطى أسرع من نمو الإعلانات، وستستحوذ الإنترنت على ١٠٪ من حجم الإعلانات المتاحة لوسائل الإعلام التقليدية عام ٢٠١٢م».

مؤتمر «إفرا الشرق الأوسط» انعقد عام ٢٠٠٧م بالعاصمة المصرية، القاهرة.

الفصل الرابع

الإذاعة المسموعة (الراديو)

تمهيد

الإذاعة بالمعنى اللغوي: الإشاعة، وهي بمعنى النشر العام، وذئوع ما يقال، حتى إن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتتم السر بأنه رجل مذياع.

ويمكن تعريف الإذاعة بأنها: الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية، وثقافية، وتعليمية، وتجارية، وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم - فرادى وجماعات - باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة (إمام، إبراهيم ١٩٨٥م).

وتعد الإذاعة أهم الوسائل الصوتية المسموعة، كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، ثم طلع الإنترنت فأرجعتها إلى المرتبة الثالثة، لكنها لم تنزل إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار.

ويطلق على الراديو المذياع: وهو الجهاز الذي يتم بواسطته تحويل الموجات الكهرومغناطيسية، أو الموجات الراديوية، إلى صوت مطابق تمامًا لصوت المذيع الصادر من محطة الإذاعة.

وتتكون دائرة الراديو البسيطة من الإريال إذ يلتقط الإشارة اللاسلكية ويحولها إلى إشارة كهربائية، ثم تدخل إلى دائرة انتقاء مكونة أساساً من مكثف هوائي ومكبر التردد العالي والمذبذب، ووظيفته انتقاء المحطة المراد سماعها ومنع التداخل بين المحطات ذات الترددات المتقاربة، ثم تأتي مرحلة التكبير للإشارة الصوتية فالسماعة.

لقد أصبح الراديو أداة شائعة وأليفة إلى درجة أنها يمكن أن تبدو لنا قديمة قد تجاوزها الزمن، فأجهزة الفيديو، وأمثالها بالنسبة إلينا إنجازات أكثر إتقاناً، ولكن إذا كان علم الإلكترونيات قد حقق أهم إنجازاته على الأخص في مجال بث الصور فهذا لا ينفي أن نظام بث واستقبال الموجات الكهرومغناطيسية قد تحقق أولاً مع الراديو.

والراديو أو المذياع من أهم وسائل الاتصال إذ مكن الراديو المجتمعات الإنسانية من إرسال الصوت الإنساني والموسيقى، والإشارات بأنواعها المختلفة إلى أرجاء متعددة من العالم. وبفضل الراديو أصبح بإمكان المسافرين على متن السفن، والطائرات، والاتصال، وتبادل المعلومات. كما يمكن استخدام موجات الراديو للاتصال بالفضاء الخارجي.

وكان البث الإذاعي - وما زال - الاستخدام الأكثر شيوعاً لموجات الراديو. وهو يشمل البرامج الدينية والموسيقى، والأخبار، والحوار، والمقابلات ووصف الأحداث الرياضية والفنية، بالإضافة إلى الإعلانات التجارية. ويستيقظ الناس على ساعة المذياع، ويقودون سياراتهم إلى أعمالهم مستمعين إليه، كما يمكنهم الاستماع إلى البرامج الإذاعية في أوقات راحتهم.

وقد أخذ البث الإذاعي في الماضي الدور نفسه الذي يأخذه التلفاز في وقتنا الراهن من حيث تسليية الناس، فكانت تتجمع ملايين العائلات في أمريكا وأستراليا وأوروبا خلال الفترة من العشرينيات وحتى بداية الخمسينيات من القرن العشرين حول أجهزة المذياع، في كل ليلة، يستمعون إلى التمثيليات والبرامج المرححة الخفيفة وبرامج المنوعات، والبث المباشر للحفلات الموسيقية، والعديد من البرامج المنوعة الأخرى. هذه الفترة، التي تدعى في بعض الأحيان بالعصر الذهبي للبث الإذاعي.

وتتحكم حكومات العديد من الدول في البث الإذاعي. وبصفة عامة تعطي بعض الدول لمحطات الإذاعة نفس الحريات التي تعطي لمواطنيها. وتسمح معظم الدول الديمقراطية بحرية كبيرة في البث، بينما تضع الحكومات الشمولية قواعد صارمة على البث الإذاعي لأغراض سياسية، واستخدمت بعض الحكومات الشمولية خلال التاريخ المعاصر الراديو كوسيلة سياسية، ففي عام ١٩٣٠م وضع المذيع في ألمانيا النازية في خدمة البث الدعائي لزيادة شعبية القائد النازي أدولف هتلر. واستخدم المذيع بالطريقة نفسها من قبل الحكومات الشيوعية لتقديم نظرة غير موضوعية لما يجري في العالم. فالإذاعات في تلك الدول لم تكن حرة لتخطط وتقدم البرامج الإذاعية، لكن الوضع فيها بدأ يحظى بدرجة من الحرية المتوافرة في الغرب، خاصة بعد الإصلاحات الديمقراطية التي بدأت في نهاية الثمانينيات ومطلع التسعينيات من القرن العشرين.

نبذة تاريخية عن الاتصالات وتطورها

أدى تطور الراديو في أواخر القرن التاسع عشر إلى ثورة في الاتصالات. ففي ذلك الوقت لم يكن هناك سوى وسيلتين للاتصال السريع بين المناطق البعيدة، هما: البرق والهاتف، وكلاهما يتطلب أسلاكاً لحمل الإشارات بين المناطق المختلفة. ولكن الإشارات التي تحملها موجات الراديو تنتقل خلال الهواء، مما مكن المجتمعات البشرية من الاتصال بسرعة بين أي نقطتين على الأرض أو البحر أو الجو، وحتى في الفضاء الخارجي.

أدى البث الإذاعي الذي بدأ بشكل واسع خلال عشرينيات القرن العشرين الميلادي إلى تحولات رئيسة في الحياة اليومية للناس، وجلب تنوعاً كبيراً في طرق التسلية داخل المنزل، ومكن الناس ولأول مرة من الاطلاع على تطور الأحداث أثناء حدوثها، أو بعد حدوثها مباشرة، ومن أبرز هذه التطورات ما يلي:

التطورات الأولية

تطور الراديو، مثل غيره من الاختراعات، التي ساهم فيها العديد من العلماء. وقد وضع العالمي الأمريكي جوزيف هنري والفيزيائي البريطاني مايكل فاراداي إحدى أهم النظريات في أوائل القرن التاسع عشر. وقد أجرى العالمان، كل على حدة، تجاربهما على المغنطيس الكهربائي، وتوصلا إلى النظرية التي تنص على أن مرور تيار في سلك يمكن أن يؤدي إلى مرور تيار في سلك آخر، مع أن السلكين غير متصلين. وتسمى هذه النظرية نظرية الحث. وقد شرح الفيزيائي البريطاني جيمس كلارك ماكسويل هذه النظرية عام ١٨٦٤م بافتراضه وجود موجات كهرومغناطيسية تنتقل بسرعة الضوء. وفي عام ١٨٨٠م أثبت الفيزيائي الألماني هينريتش هرتز بتجاربه صحة نظرية ماكسويل.

ثم قام المخترع الإيطالي جوليلمو ماركوني بالجمع بين الأفكار والنظريات السابقة، وأفكاره الخاصة، وتمكن من إرسال أول إشارة اتصال بموجات الراديو عبر الهواء عام ١٨٩٥م، حيث استعمل الموجات الكهرومغناطيسية، لإرسال شفرات برقية لمسافة تزيد على ١,٥ كم. وفي عام ١٩٠١م حقق ماركوني أول إرسال للإشارات الشفوية عبر المحيط الأطلسي بين إنجلترا ونيوفاوندلاند.

وفي بدايات القرن العشرين طور المهندسون الكهربائيون أنواعًا مختلفة من الصمامات (الصمامات المفرغة) التي استعملت في كشف وتضخيم إشارات الراديو، فقد حصل الأمريكي لي دي فورست، عام ١٩٠٧م، على براءة اختراع صمام أسماه الثلاثي، يستطيع تضخيم إشارات الراديو، وأصبح العنصر الأساسي في مستقبل المذياع.

وهناك الكثير من الادعاءات بشأن أول بث إذاعي لصوت بشري عبر الهواء. ولكن أغلب المؤرخين يرجعون الفضل للفيزيائي الكندي المولد ريجينالد

فسندن. ففي عام ١٩٠٦م تحدث ريجينالد بوساطة موجات الراديو من برانت روك في ماساشوسيتس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى سفن مبحرة في المحيط الأطلسي. وقد ساهم المخترع الأمريكي إدوين أرمسترونج كثيرًا في تطوير مستقبلات الراديو. ففي عام ١٩١٨م طوّر الدائرة المغيرة الفوقية من أجل تحسين الاستقبال في المذياع. وهذه الدائرة التي ماتزال مستعملة حتى اليوم، ذات قدرة اختيارية عالية. وأخيرًا طور أرمسترونج عام ١٩٣٣م البث الإذاعي بتضمين التردد.

كان الاستخدام العملي الأول "للاسلكي" - وهو الاسم الذي أطلق على البرق الراديوي في بادئ الأمر - الاتصال بين سفينة وأخرى، أو سفينة وشاطئ، مما أسهم في إنقاذ الآلاف من ضحايا كوارث البحر. وقد حدث أول إنقاذ بحري عن طريق استخدام موجات الراديو عام ١٩٠٩م، عندما اصطدمت السفينة س. س. ربليك بسفينة أخرى في المحيط الأطلسي، حيث أرسلت س. س. ربليك نداء استغاثة بالراديو للمساعدة في إنقاذ ركابها، وأسهم ذلك في نجاة معظمهم. وأسهم الراديو أيضًا في إنقاذ بعض ركاب الباخرة الشهيرة تيتانيك عام ١٩١٢م.

وابتداء من ثلاثينيات القرن العشرين استخدمت موجات الراديو على نطاق واسع، في التطبيقات التي تستدعي الاتصال بشكل سريع مثل: استعماله من قبل الطيارين وقوات الشرطة والجيش.

بداية البث الإذاعي

بدأ البث الإذاعي التجريبي نحو عام ١٩١٠م، حيث قام لي دي فورست بنقل برنامج من مسرح غنائي في مدينة نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان نجم البرنامج المغني الشهير إنريكو كاروسو.

بدأت خدمات البث الإذاعي في العديد من الدول في عشرينيات القرن العشرين. ومن المحطات التجارية الأولى: محطة تجارية في مدينة ديترويت الأمريكية، التي بثت بشكل منتظم ابتداءً من ٢٠ أغسطس ١٩٢٠م، ومحطة بث إذاعية تجريبية في مدينة بتسبيرج الأمريكية، وهي تهدف بشكل أساسي إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعمارهم.

والإذاعات تتعدد أنواعها، فأغلبها حكومي تابع للدولة، ومنها الأهلي، ومنها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين، ومنها الفني أيضاً، ولكن الإسلامي منها نادر جداً، وعند وجوده يكون ضعيفاً لا يستطيع منافسة الإذاعات العالمية، كإذاعة لندن وصوت أمريكا وألمانية وغيرها (الصباغ، بسام ٢٠٠٠م).

الراديو ليس جهد شخص واحد، بل إنه كان تتويجاً لعدد من بحوث العلماء، كل واحد منهم قام بدور رائد في منطقة مختلفة من الإشعاع الكهرومغناطيسي، وموجات الراديو منذ أواخر عام ١٨٠٠م وأوائل عام ١٩٠٠م. ومن بين هؤلاء الباحثين مثل: هاينريش رودولف هيرتز، كاتب جيمس ماكسويل، إ. ديفيد هيوز، وتوماس أديسون، ونيكولا تسلا.

والإذاعة وسيلة إعلام لها ميزات كثيرة هي:

١- سعة الانتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها الكلام من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال، "كما أن موجات الإذاعة تستطيع أن تتخطى جميع العقبات التي تمنع أكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظيفتها أو تحجبها، فالالاتصال الإذاعي لا يحتاج إلى وسيط، والرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع" (أدهم، محمود ١٩٩٧م).

٢- شغلها حاسة واحدة هي حاسة السمع، وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور، والتخيل، وتقليب الفكرة على جميع وجوهها، فيحصل على فكرة مستقرة ثابتة في مخيلته بدون تشوه أو اهتزاز.

- ٣- صغر حجم جهاز الراديو، وسهولة حمله ونقله، خاصة بعد اختراع الترانزستور، الذي غدا كالكتاب، رفيق الإنسان في إقامته وسفره.
- ٤- قدرة الإذاعة على مخاطبة جميع المستويات في الجماعات البشرية، سواء أكانت أمية أم متعلمة.
- ٥- لا تحتاج الإذاعة إلى التركيز أو المجهود المطلوب من المستمع ككثير من وسائل الإعلام، لأنك تستطيع أن تسمع برامجها وأنت مشغول في عمل آخر، لذلك قلّمَا نرى وسيلة نقل قد خلت من جهاز الراديو.
- ٦- تتميز عن الوسائل الأخرى بعدم تفرغ المستقبل لها التفرغ الكامل، فإذا كنت في مسرح أو مدرج السينما كان عليك المكوث إلى نهاية العرض، سواء سُررت بالعرض أم لا، ولكن هذا الأسر لا يعرفه جمهور الراديو.
- ٧- قلة التكاليف المالية، حيث تعتبر أقل من تكاليف التلفزيون، سواءً أجهزة الإرسال أو الاستقبال. وأنت لن تستطيع الحصول على الصحيفة ودخول المسرح والسينما إلا بمقابل مالي، وهذا غير موجود في الإذاعة، إذا استثنيا ثمن الجهاز.
- ٨- مُشاهد المسرح أو السينما يقوم بعملية اختيار مسبق لما سيشاهده، بينما لا يعرف مستمع الراديو مثل هذا الاختيار، وإنما يقوم بعملية اختيار وقتي، ومن ثمّ كان على من يريد الكتابة للراديو ومخاطبة الجمهور أن يعرف كيف يأسر خيال المستمع واهتماماته في كل كلمة يكتبها.
- ٩- المذيع أنسب وسيلة في البلاد النامية شاسعة المسافة، إذا لم تكن عندها تغطية تلفزيونية، أو كان أهلها من الفقراء، لا يستطيعون شراء جهاز التلفزيون.

وتتحكم حكومات العديد من الدول في البث الإذاعي، وبصفة عامة تعطي بعض الدول لمحطات الإذاعة نفس الحريات التي تعطي لمواطنيها. وتسمح معظم الدول الديمقراطية بحرية كبيرة في البث، بينما تضع الحكومات الشمولية قواعد صارمة على البث الإذاعي لأغراض سياسية. واستخدمت بعض الحكومات الشمولية خلال التاريخ المعاصر الراديو كوسيلة سياسية. ففي عام ١٩٣٠م وضع المذيع في ألمانيا النازية في خدمة البث الدعائي لزيادة شعبية القائد النازي أدولف هتلر. واستخدم المذيع بالطريقة نفسها من قبل الحكومات الشيوعية لتقديم نظرة غير موضوعية لما يجري في العالم. فالإذاعات في تلك الدول لم تكن حرة لتخطط وتقدم البرامج الإذاعية، لكن الوضع فيها بدأ يحظى بدرجة من الحرية المتوافرة في الغرب، خاصة بعد الإصلاحات الديمقراطية التي بدأت في نهاية الثمانينيات ومطلع التسعينيات من القرن العشرين.

أدى تطور الراديو في أواخر القرن التاسع عشر إلى ثورة في الاتصالات. ففي ذلك الوقت لم يكن هناك سوى وسيلتين للاتصال السريع بين المناطق البعيدة، هما: البرق والهاتف، وكلاهما يتطلب أسلاكاً لحمل الإشارات بين المناطق المختلفة. ولكن الإشارات التي تحملها موجات الراديو تنتقل خلال الهواء، مما مكن المجتمعات البشرية من الاتصال بسرعة بين أي نقطتين على الأرض، أو البحر أو الجو، وحتى في الفضاء الخارجي.

أدى البث الإذاعي الذي بدأ بشكل واسع خلال عشرينيات القرن العشرين الميلادي إلى تحولات رئيسة في الحياة اليومية للناس، وجلب تنوعاً كبيراً في طرق التسلية داخل المنزل، ومكن الناس ولأول مرة من الاطلاع على تطور الأحداث أثناء حدوثها أو بعد حدوثها مباشرة.

الحقيقة أن ماركوني قد سافر إلى الولايات المتحدة لمقابلة نيكولا تسلا، ولكي يتطلع على إنجازاته في حقول العلم، وقد قام تسلا بتزويد ماركوني

بمخططات تبين فيما بعد أنها كانت أول مخططات لجهاز الراديو. فبذلك يكون المخترع الحقيقي للراديو هو نيكولا تسلا بما أنه صاحب الفكرة الأساسية عام ١٨٩٦م نفس الفكرة استخدمها ماركوني لنموذجه بعد عدة سنوات، وجدير بالذكر أن نيكولا تسلا قام بعرض مخططات للراديو بعد إنهاء محاضرة له عن التقنيات اللاسلكية في العام ١٨٩٣م. فيما بعد قام تسلا برفع دعوى قضائية ضد ماركوني حتى اليوم الذي مات فيه في العام ١٩٤٣م نفس العام الذي حكمت فيه المحكمة العليا أن اختراع ماركوني غير صالح، وأعلنوا أن نيكولا تسلا هو من اخترع الراديو - وكان تسلا هو مكتشف ما يسمى بالرنين المغنطيسي، ثم قام من بعده العالم الألماني هيرتس هيرتز باختراع دائرة رنين مغنطيسي لمسافات محدودة لم يتمكن تسلا من اختراعها، ثم طور المخترع الإيطالي ماركوني اختراع هيرتز إلى جهاز لاسلكي أستطاع عام ١٩٠٦م إرسال أول إشارة لاسلكية عبر المحيط الأطلنطي، وكانت هذه هي البداية لاستخدام موجات الراديو في اختراع اللاسلكي، حتى وصلنا اليوم إلى الهاتف الجوال.

ولد ماركوني مخترع الراديو في سنة ١٨٧٤م، في إيطاليا، ولم يحصل على تعليم منتظم مثل أديسون، ولكنه كان يميل منذ صغره إلى دراسة الفيزياء، فقام بدراسة الأبحاث عن الموجات الكهرومغنطيسية، واستغرق وقتاً طويلاً في دراستها.

وتوصل إلى فكرة رائعة غيرت وجه التاريخ، مؤداها أنه يمكن استخدام الموجات الكهرومغنطيسية في إنتاج الإشارات الصوتية لمسافات بعيدة، ظل ماركوني يطور أبحاثه ودراساته حتى توصل أخيراً إلى اختراع الراديو، وظل يطور ويحسن في اختراعه، وفي سنة ١٩٠١م تمكن من إرسال الموجات عبر المحيط الأطلنطي، كما قام بتطوير الموجات القصيرة، واكتشاف طريقة استخدام توصيلة الأرضي لزيادة مدى الإرسال في الراديو.

وقد أنشأ ماركوني شركة ماركوني لتصنيع الراديو. وفي سنة ١٩٠٩م حصل على جائزة نوبل في الفيزياء عن اختراعه الراديو، وقد كان هذا الاختراع هو الأساس الذي قامت عليه صناعة الراديو الإذاعي والتلفزيون فيما بعد، فكل هذه الأجهزة تستخدم الموجات في نقل الصوت والصورة عبر الأثير إلى المحطات الأرضية، والتي بدورها تقوم بنقلها إلى محطات الإذاعة والتلفزيون ليسمعا ويشاهدا الجمهور.

وقد توفي ماركوني في سنة ١٩٣٧م. وتتكون دائرة الراديو البسيطة من الهوائي إذ يلتقط الإشارة اللاسلكية ويحولها إلى إشارة كهربائية ثم تدخل إلى دائرة انتقاء مكونة أساساً من مكثف هوائي ومكبر التردد العالي والمذبذب ووظيفته انتقاء المحطة المراد سماعها، ومنع التداخل بين المحطات ذات الترددات المتقاربة، ثم تأتي مرحلة تكبير الإشارة الصوتية ثم الإنصات.

ويمكن أن نقول بأن الراديو يعمل بشكل تبسيطي على النحو الآتي:
تنبث إشارة من مصدر صوتي مضخمة بشكل ملائم، ثم تتغير طبقة الصوت في موجة حاملة تضخم من جديد وترسل في الجو بواسطة هوائي للبت، والتغير في طبقة الصوت يعني أن كل جهاز إرسال يبت إشارته على ذبذبته الخاصة، بحيث إن هذه الإشارات لا تختلط مع غيرها، وعند الاستقبال تختار الموجة عبر عملية ضبط للذبذبة التي تعدل وتضخم وترسل إلى مكبر الصوت الذي يكون عندئذ قادراً على نقل الإشارة الأصلية بأمانة. وسواء أكان الأمر يتعلق بالإرسال أم بالاستقبال، فإن ثمة طريقتين ممكنتين: الموجة المتوسطة AM والموجة القصيرة FM.

أجهزة الاستقبال

مع نشأة الإذاعات الخاصة انتشرت بشكل واسع ظاهرة البث على الموجة القصيرة، وكما سبق أن رأينا عند لحظة الاستقبال تفصل الإشارة عن الذبذبة

الحاملة لها بعد أن تضخم بمضخم للذبذبات اللاسلكية ثم يعمد إلى انتقاء الإشارة المختارة وفصلها على الموجة الحاملة بواسطة المكشاف، وهناك فرق أساسي بين طريقتي الاستقبال: ففي الموجة المتوسطة يكون هامش الإرسال محدودًا، بينما يكون واسعًا جدًا في الموجة القصيرة.

بث الموجات اللاسلكية

تنتشر الموجات اللاسلكية في خط مستقيم مهما يكن طولها، والسؤال الذي يطرح هو كيف يمكن للموجة أن تصل إلى جهاز الاستقبال إذا أخذنا بعين الاعتبار استدارة الأرض، إذ يمكن الظن بأن الموجات تنتشر بخط مستقيم نحو الفضاء الخارجي وتتجاوز الغلاف الجوي لتنتشر في الخارج.

توجد طريقتان لانعكاس الموجات تبعاً للطبقات العليا من الغلاف الجوي، وخصوصاً المنطقة المؤينة أو الجو المؤين، وتبعاً لاستدارة الأرض بالذات.

لنأخذ أولاً حالة الموجات القصيرة: إنها تنطلق في خط مستقيم نحو الفضاء الخارجي، وتنعكس حين تصطدم بالجو المؤين، وترجع من جديد إلى سطح الأرض، ثم إلى الجو المؤين حتى تصل إلى جهاز الاستقبال، وهكذا فإن الجو المؤين والقشرة الأرضية يعملان عمل مرآتين. أما الموجات الطويلة، فهي تتبع خطاً منحنياً يتساوى مع استدارة الأرض ولا يعكسها الجو المؤين.

وكذلك الموجات المتوسطة ومجال فعلها لا يتجاوز شعاعاً قدره بضعة مئات الكيلومترات، أما الموجات القصيرة والقصيرة جداً فهي تتجاوز الجو المؤين، وتستعمل للاتصالات الفضائية.

الموجة القصيرة

إن الضجيج والاضطرابات مهما يكن سببها لا تفسد الإشارة من وجهة نظر تواترها، وهذا هو العنصر الأساسي في إعادة الإشارة بأمانة خصوصاً إذا

كانت موسيقية وإن ما يحدد استعمال الموجة القصيرة FM هو ضعف مداها، فإذا لا يكون الإرسال بالمحطات القصيرة إلا محلياً حتى ولو كانت محطة الإرسال قوية جداً أما المحطات المتوسطة AM فمجال فعلها أوسع بكثير ولكن نوعية الإرسال أدنى بشكل ملحوظ.

الراديو والترانزيستور

كما في كل مجالات الإلكترونيات فقد أحرز الكثير من التقدم خلال السنوات الأخيرة في صناعة أجهزة الراديو، فحتى الحرب العالمية الثانية كانت الراديو عبارة عن أجهزة مربكة وثقيلة يمتلئ حجمها الكبير بأنابيب إلكترونية ضخمة ومع اختراع الترانزيستور وهو مادة نصف موصلة في حالة الجماد أي من غير حاجة إلى الأنابيب القديمة تقلصت مقاسات الراديو تدريجياً حتى وصلت خلال السنوات الأخيرة إلى مقاسات مذهلة حقاً من السهل إذا اليوم الحصول على راديو تستقبل موجات الـ AM و FM بحجم علبة سجائر وتقدم الأصوات بأمانة كبرى، ولكي يختار المستمع المحطة التي يريد أن يستمع إليها يتوجب عليه أن يضبط مذياعه بشكل صحيح من جهة تبعاً للتواتر عبر ضبط الراديو على الموجات الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة أو على الـ FM، ومن جهة أخرى تبعاً للمحطة أي بالرجوع إلى لوحة التعديل المؤلفة عادة من مسطرة متدرجة تجري على طولها إشارة خاصة.

كيف تم اختراع الراديو؟

كان العالم الإيطالي "ماركوني" صاحب العصا السحرية الذي أدهش العالم بعصاه السحرية التي أرسلت ذلك الموج الساحر، فعبرت المحيط الأطلنطي، وكان ذلك الموج الجديد "اللاسلكي" تعهده العلماء بالرعاية والعناية، فأصبح كما في عصرنا الحالي يفعل الأعاجيب، فامتد من التلغراف إلى اللاسلكي، فقام بنقل

الإشارات، ثم تطور إلى أن نحج في نقل الكلمات، ومن ثم تطور حتى استطاع أن ينقل الأغاني والموسيقى في الإذاعات، ثم تطور لنقل الصور مع الصوت عن طريق التلفزيون.

وتنتشر أمواج اللاسلكي بأكثر سرعة معروفة في العالم، وتقدر بحوالي ٣٠٠,٠٠٠ كيلو متر في الثانية. وتختلف موجات اللاسلكي في الطول، فمنها القصيرة ومنها الطويلة. وقد كانت أول إذاعة منظمة في إنجلترا عام ١٩٢٢م عندما تكونت شركة الإذاعة البريطانية. وقد تطورت محطات الإذاعة وأجهزة الراديو، وتقدمت بصورة مذهلة، حتى أن العالم أصبح قرية صغيرة فأى حدث أو خبر ينتقل من موقع حدوثه إلى أي مكان في العالم بسرعة كبيرة. وينتقل الصوت من الإذاعة عن طريق الخطوات التالية:

الخطوة الأولى

تبدأ من الاستديو حيث يتحدث المذيع أمام الميكروفون، فيتردد قرص الميكروفون حسب الذبذبات الصوتية الصادرة من فم المذيع ويترتب على ذلك تغير في الساحة المغنطيسية التي تنتج تياراً كهربائياً ضعيفاً جداً، ومن ثم يسري هذا التيار عبر الأسلاك إلى محطة الإرسال التي قد تكون بعيدة عن الاستوديو.

الخطوة الثانية

تكبر الذبذبات الصوتية في جهاز الإرسال، وبعد تكبيرها تتولد ذبذبات أخرى عالية التردد، وتسمى بالموجات الحاملة، ثم ترسل هذه الموجات خلال الأثير عن طريق هوائي كبير يقوم ببث تلك الذبذبات إلى جميع أنحاء العالم.

الخطوة الثالثة

يجب أن نعلم أن هناك محطات إذاعة أخرى تذيع بالطريقة نفسها على موجات مختلفة، ويمكن التقاط هذه المحطات بجهاز الاستقبال إذا ضبط هذا

الجهاز على إحدى هذه الموجات، ولنعلم كذلك أن موجة المحطة التي ضبطت عليها جهازك، هي التي تدخل فقط إلى الجهاز دون غيرها من الموجات.

الخطوة الرابعة

إن التيار الكهربائي الذي يسري خلال الهوائي إلى جهاز الاستقبال هو تيار ضعيف، وهو مركب من تيارين أحدهما يمثل الموجات الحاملة التي مهمتها فقط توصيل الموجات المنخفضة أي الذبذبات الصوتية.

وتكبر هذه الذبذبات خلال دوائر تكبير إلكترونية تلتقط الذبذبات الصوتية دون الموجات الحاملة.

الخطوة الخامسة

وبعد أن يسري تيار الذبذبات المنخفضة خلال ملف سماعة جهاز الاستقبال "الراديو" يتحرك قرص السماعة إلى الأمام وإلى الخلف بنفس النسبة التي يتحرك بها قرص الميكروفون في الأستديو، وينتج عن ذلك نفس الصوت الذي تسمعه في جهاز الراديو مطابقاً تماماً لصوت المذيع في محطة الإذاعة.

أكثر من مائة عام على اختراع الإيطالي ماركوني الراديو

قبل مائة عام، تحديداً في ١٢ كانون الأول/ديسمبر ١٩٠١م، اخترع عالم الفيزياء الإيطالي غولييمو ماركوني جهاز الراديو وأجري أول عملية بث لاسلكي عبر المحيط الأطلسي. وكان ماركوني يومئذ في الـ ٢٧ من عمره في مدينة سان جان في مقاطعة نونافا سكوتيا الكندية.

ووضع سماعة جهاز التلقي البدائي الذي صنعه على أذنه بانتظار الإشارات الموجزة برموز المورس التي تعني حرف "السين" وبثت من مسافة تفوق ثلاثة آلاف كلم من بولدهو في كورنوال (بريطانيا). وكان الاتصال بالغ السوء لكنه مفهوم.

بعد عام على ذلك في ١٥ كانون الأول/ديسمبر ١٩٠٢م بث ماركوني من نونفا سكوتيا (كندا) الرسالة الأولى عبر الراديو على الإطلاق بين العالم الجديد والقارة القديمة. ولد ماركوني في إيميلي- رومان في بولونيا عام ١٨٧٤م وتوفي في روما في ٢٠ تموز/يوليو ١٩٣٧م.

وفي ١٢ كانون الأول/ديسمبر بث المجلس الوطني للأبحاث الذي كان رئيساً له عام ١٩٢٧م، عند وفاته تسجيلاً بصوت الباحث إحياءً لذكراه. كما استخدم معهد علم الفلك الإشعاعي بالتعاون مع مؤسسة ماركوني والجمعية الإيطالية لهواة الراديو تلسكوباً لاسلكياً بطول ٣٢ متراً يوضع قرب مسقط رأس المخترع لإرسال إشارات إلى القمر، الذي يتحول بذلك إلى نوع من هوائي ضخم يعيد إلى الأرض كلمات ماركوني على موجة ١,١٢٩٦ ميغاهيرتز.

وقد نال ماركوني إضافة إلى جائزة نوبل للفيزياء التي توجت أعماله عام ١٩٠٩ "مكافأة" في نيسان/إبريل ١٩١٢م عندما سمح اختراعه لسفينة تايانيك بإطلاق نداء الاستغاثة، أو إرسال ما سمح بإنقاذ حياة حوالي ٧٠٠ شخص كانوا على متنها عندما ارتطمت بجبل جليدي عائم.

وبدأ ماركوني تجاربه الأولى في منزل والده الريفي في ضواحي بولونيا في بوننتيشيو، الذي أعيدت تسميته حالياً بوننتيشيو ماركوني. في عام ١٨٩٤م لم تتجاوز تجارب البث التي نفذها حدود محيط الحديقة أي حوالي ١٠٠ متر. ولكن بما أن بلاده لم تقتنع بوجود مستقبل لاختراعه، اختار ماركوني أن ينفي نفسه عام ١٩٢٧م إلى بريطانيا، علماً أن والدته أيرلندية الأصل، حيث حصل على الأموال اللازمة لمواصلة أبحاثه.

وقدم في العام نفسه طلب براءة لنظام البث التلغرافي الذي اخترعه. ونجح في الأشهر التالية في القيام بعمليات بث أبعد: ثلاثة كيلومترات في البداية ثم ١٣ ثم ٢٠كم.

قام في عام ١٨٩٩م بأول عملية بث راديو فوق بحر المانش من بريطانيا إلى فرنسا بين محطة قرب دوفر وأخرى في فيمرو على بعد ٤٦ كم.

في عام ١٩٠١م وجد ماركوني نفسه قادراً على القيام بأول عملية بث فوق الأطلسي. وقام بمساعدة أقرب معاونيه جون أمبروز فلمينغ ببناء محطة بث كبيرة توقع أن تكون قوتها ٢٥ كيلوات.

وتألف الهوائي من مجموعة من الكابلات المعلقة بعشرين عموداً خشبياً كل منها بارتفاع ٦٠ متراً. وتم بناء منشآت مماثلة في كايب كود في الولايات المتحدة. غير أن سوء الحظ كان حليف التجربة، حيث هبت عاصفة في ١٧ أيلول/سبتمبر دمرت جزءاً كبيراً من منشآت بولدهو. وحدث الأمر نفسه بعد عدة أسابيع في كايب كود. لذا تقرر إعادة التجربة بمعدات أكثر بساطة.

ووصل ماركوني إلى نونافسكوتيا في ٩ كانون الأول/ديسمبر. وكانت التجربة مقررة في ١١ كانون الأول/ديسمبر بين الساعة ١١،٤٠ و ١٤،٤٠ بالتوقيت المحلي. وروى ماركوني "كانت الساعة تجاوزت منتصف النهار في ١٢ كانون الأول/ديسمبر عندما وضعت السماعة على أذني... وحوالي الساعة ١٢،٣٠ تناهت إلى مسمعي دون أدنى شك النقرات الثلاث التي تشكل رمز المورس. لقد قهرنا المسافة ولم يبق إلا تحسين أداة التلقي والبث". في ١٧ كانون الأول/ديسمبر ١٩٠١م أعلنت صحيفة نيويورك تايمز الاختراع ووصفته بأنه "أروع اكتشاف علمي في الأيام المعاصرة".

الإذاعة المسموعة السعودية (الراديو)

شهدت إذاعة المملكة العربية السعودية العديد من التطورات، ففي عام ١٩٣٢م، بعد توحيد المملكة تحت قيادة الملك عبدالعزيز - يرحمه الله - تأسس أول نظام راديو خاص لتزويد الملك بالمعلومات من المراكز والمدن على نطاق المملكة، والأخبار الخارجية حول الأحداث الجارية، وانطلق البث الإذاعي في

المملكة عبر أول محطة إذاعية أنشأتها حكومة المملكة في مدينة جدة، وكانت الإذاعة آنذاك تسمى إذاعة "مكة المكرمة".

وفي ١٨ يوليو ١٩٤٩م، أصدر الملك عبد العزيز مرسوماً ملكياً بتأسيس الإذاعة السعودية، وفوض نائبه في الحجاز الأمير فيصل مسؤولية الإشراف على الإذاعة. وفي يوم ١٩ رمضان ١٣٦٨هـ الموافق (١٩٤٩/٥/٢٠م) أذيع أول برنامج تجريبي للإذاعة السعودية من جدة، بينما كان أول يوم عرفت فيه المملكة العربية السعودية الإذاعة هو ٩ ذو الحجة من عام ١٣٦٨هـ، وذلك حينما افتتحت الإذاعة إرسالها في حج ذلك العام بكلمة من الملك عبد العزيز - يرحمه الله - لحجّاج بيت الله الحرام، ألقاها نيابة عنه ابنه الأمير فيصل - يرحمه الله. في البداية كان مقر الإذاعة في جدة، ثم أنشئت في مكة المكرمة عام ١٣٧١هـ محطة إذاعية أخرى.

في يوم الثلاثاء ٢٣ رمضان ١٣٦٨هـ (الموافق ١٩ يوليو ١٩٤٩م) أصدر الملك عبدالعزيز مرسوماً ملكياً وضع فيه الإطار العام للإذاعة، وأكد ضرورة التزام الصدق والأمانة، والواقعية، والالتزام بالموضوعية، وعدم التعرض لأحد بالشتم، أو التعريض بأحد، أو المدح الذي لا محل له، كما أكد ضرورة الاهتمام بالأمور الدينية، وإذاعة القرآن الكريم والمواعظ الدينية.

وبالفعل أنشئت أول محطة إذاعية سعودية في مدينة جدة، حيث بدأ إرسالها يوم التاسع من شهر ذي الحجة ١٣٦٨هـ (الموافق أول أكتوبر ١٩٤٩م) وهو يوم الوقوف بعرفة، بكلمة ألقاها الأمير فيصل بن عبدالعزيز (الملك فيصل فيما بعد) تضمنت تهنئة الحجيج بمناسك الحج، والترحيب بقدمهم في الأراضي المقدسة. وقبل ذلك التاريخ كان قد تم الاتفاق مع شركة International Standard Electric Corporation على إنشاء محطة جدة وإقامة استوديوهات إضافية في مكة المكرمة، وقد تم توقيع العقد بين حكومة المملكة العربية السعودية والشركة

المشار إليها، في مقر السفارة السعودية بالقاهرة يوم الأربعاء ١٣ رجب ١٣٦٨ هـ (الموافق ١١ مايو ١٩٤٩م).

واقصر البث الإذاعي في المملكة على إذاعة جدة، حتى بدأ البث الإذاعي من إذاعة الرياض يوم الأحد غرة رمضان عام ١٣٨٤ هـ (الموافق ٣ يناير ١٩٦٥م). وقد خطت الإذاعة السعودية خطوة جديدة عندما بدأ بث البرنامج العام مستقلاً من إذاعة الرياض، والبرنامج الثاني من إذاعة جدة يوم الخميس غرة شوال ١٣٩٩ هـ (الموافق ٢٣ أغسطس ١٩٦٥م).

أما النظام التأسيسي للإذاعة السعودية، فصدر بمرسوم ملكي بتاريخ ١٣٧٤/٦/١٧ هـ، يقضي بإنشاء مديرية عامة مستقلة للإذاعة تتبع رئيس مجلس الوزراء، وفي سنة ١٣٧٥ هـ (١٩٥٥م) صدرت مجلة الإذاعة.

وتسعى الإذاعة السعودية إلى تحقيق أهدافها في نطاق السياسة الإعلامية من خلال الإذاعات المتخصصة كل في مجاله، وهي:

• إذاعة نداء الإسلام

بدء بها في عام ١٣٨١ هـ، وكانت تسمى إذاعة صوت الإسلام، وتهدف إلى التعريف بالإسلام ومبادئه، وبث التوعية الإسلامية، إضافة إلى محاربة التيارات والأفكار التي تسعى إلى تشويه صورة الإسلام.

• إذاعة القرآن الكريم

بدأ بثها في عام ١٣٩٣ هـ، وتهدف إلى بث القرآن الكريم وتفسير آياته وتعليم قراءاته، بالإضافة إلى نقل المسابقات المحلية والدولية الخاصة بحفظ وتلاوة القرآن الكريم.

• البرنامج العام والبرنامج الثاني

تم افتتاح إذاعة الرياض عام ١٣٨٤هـ، وتم توحيد بث البرنامج العام بين إذاعتي الرياض وجده في مطلع شوال ١٣٩٩هـ. وقد بدأت البث الإذاعي للبرنامج العام مستقبلاً من الرياض والبرنامج الثاني من جدة عام ١٤٠٣هـ.

• البرنامج الأوروبي (بقسميه الإنجليزي والفرنسي)

يهدف إلى نشر الدعوة الإسلامية وإبراز محاسنها، وبث البرامج الإعلامية عن المملكة وتحقيق رغبات المستمعين، خاصة الجاليات المقيمة بالمملكة، بإنتاج وبث برامج المنوعات والبرامج الفنية والثقافية، وتغطية المناسبات والأحداث المحلية والعالمية.

• البرامج الموجهة

نشأت فكرة البرامج الموجهة منذ النشأة الأولى للإذاعة السعودية، ففي حج عام ١٣٦٩هـ (١٩٥٠م) رأى المسؤولون أن تجمع الحجاج في المشاعر المقدسة يستلزم توجيههم إلى التمسك بأداب الإسلام، وآداب الحج فاخترت اللغتان الإندونيسية والأوردية، لتكونا أول لغتين أجنبيتين تقدم بهما الإذاعة السعودية البرامج الموجهة.

بث البرامج رقمياً

في إطار سعي الوزارة الحثيث إلى التطوير في جميع مجالاتها البرمجية والتقنية، بدأت الإذاعة السعودية في التشغيل والبث الرقمي من استوديوهاتها في مدينة الرياض. وكانت بداية التشغيل من استوديوهات إذاعة القرآن الكريم على الهواء مباشرة، وهو ما مكن المستمع من الاستماع إلى نبرة مختلفة تماماً عما كان معهوداً من قبل.

ولهذا الغرض أنشأت إدارة جديدة تحت اسم "إدارة التشغيل الرقمي" مهمتها متابعة التدريب والتشغيل لهذه التقنية الجديدة، كما تم تدريب عدد من فنيي الإذاعة على التعامل مع الأجهزة الرقمية في التسجيل والمونتاج والبث.

تاريخ انطلاق البث الإذاعي ببعض البلدان العربية

- مصر: ١٩٢٥م خاصة، و١٩٣٤م عامة.
- الجزائر: ١٩٢٥م خاصة، و١٩٦٢م عامة.
- تونس: ١٩٣٥م خاصة، و١٩٥٦م فرنسية، و١٩٥٧م عامة.
- لبنان: ١٩٣٨م فرنسية، و١٩٤٦م عامة.
- السودان: ١٩٤٠م عامة.
- سوريا: ١٩٤١م عامة.
- الأردن: ١٩٤٨م عامة.
- السعودية: ١٩٤٩م عامة.
- الكويت: ١٩٥١م عامة.
- قطر: ١٩٦٨م عامة.
- الإمارات: ١٩٦٩م عامة.
- عمان: ١٩٧٠م عامة.

كيف يعمل الراديو

بالرغم من أن الكثير من الأجهزة التي استخدمناها شهدت انتشاراً واسعاً، إلا أنها أصبحت الآن قطعاً أثرية قلما نستخدمها، واذكر على سبيل المثال جهاز الفيديو الذي استبدل بجهاز تشغيل أقراص الليزر، والكاميرا التقليدية التي استبدلت بكاميرا ديجيتال. وبالرغم من تطور أجهزة التلفزيون ووسائل نقل الأخبار مثل الصحف والإنترنت وغيره، إلا أن جهاز الراديو لا زال الجهاز القديم الجديد الذي لا يمر يوم إلا واستخدم سواء في البيت أو في السيارة أو في

المحال التجارية، لدرجة أنه ادمج مع أجهزة الجوال لتكون دائماً مطلعاً على آخر الأخبار والمستجدات، والاستماع إلى البرامج والنقاشات في شتى المجالات. يستخدم الراديو في إرسال واستقبال المعلومات. أمواج كهرومغناطيسية، تعرف باسم أمواج الراديو، التي بواسطتها تنقل لنا الأخبار والحوارات، وغيرها عبر الفراغ والمسافات تصل إلى ملايين الكيلومترات، وبالرغم من أنها أمواج غير مرئية، ولا يمكن أن نشعر بوجودها إلا أن لها الأثر الكبير على المجتمع والفرد، فأمواج الراديو تستخدم أيضاً في أجهزة الجوال، وأجهزة مراقبة الأطفال، وأجهزة التليفونات اللاسلكية، وأجهزة الراديو، والكثير من الأجهزة تستخدم أمواج الراديو.

الراديو البسيط

من الممكن تصميم راديو يعمل من خلال دائرة كهربائية بسيطة جداً، فكل ما عليك هو الحصول على بطارية جديدة ذات ٩ فولت وقطعة من النقود.

باستخدام جهاز راديو لديك يعمل على نظام AM قم بتشغيله وثبته على أي تردد لا توجد عليه أية محطات إذاعية بحيث لا تسمع شيء.

قم باستخدام البطارية والقطعة النقدية وبالقرب من أنتينا الراديو وقم بنقر قطبي البطارية بواسطة القطعة النقدية للحظة زمنية قصيرة وبسرعة.

سوف تسمع صوت خشخشة تصدر من جهاز الراديو كلما وصلت وفصلت قطبي البطارية باستخدام القطعة النقدية.

من خلال النقر المتكرر بالقطعة النقدية على طرفي توصيل البطارية فإنها سوف تصدر أمواج راديو يستقبلها راديو يعمل على نمط AM.

إن البطارية والقطعة النقدية عملتا معاً كأنهما جهاز إرسال أمواج راديو. ولكن لا ترسل أي شيء في هذه التجربة البسيطة، كما أنها لا ترسل الأمواج

لمسافات كبيرة. ولكن باستخدام هذه الخشخشة الصادرة عن تلامس وفصل قطبي البطارية والتحكم فيها يمكنك إرسال إشارات مورييس، وبالتالي فإنك تكون قد استخدمت أمواج الراديو هذه لترسل معلومة ما ولكن لمسافة محدودة.

وفي بدايات استخدام أجهزة الراديو للإرسال لمسافات طويلة استخدمت ملفات تحدث شرارة كهربية، نتيجة لاستخدام فرق جهد كهربى كبير يصل إلى ٢٠,٠٠٠ فولت، وبهذا الجهد الكهربى يمكن إرسال إشارات راديو لمسافات كبيرة ولكن استخدام هذه الطريقة في الإرسال تعتبر هذه الأيام غير قانونية لأنها سوف تعمل على تغطية نطاق واسع من ترددات الراديو والتي تكون محجوزة لاستخدام محطات راديو أخرى، وبالتأكيد سوف تشوش عليها، ولكن في القديم لم تكن هذه مشكلة لان مستخدمي الراديو كانوا محدودين وعددهم قليل.

أساسيات الراديو

كما لاحظنا من الفقرة السابقة بساطة فكرة ارسال أمواج الراديو غير محملة بأية معلومات ولتحميل أمواج الراديو المعلومات مثل: الصوت والصورة والبيانات يتم استخدام أمواج جيبيية متصلة، بمعنى أن الأمواج لها تردد يتغير من خلال دالة جيبيية بدلاً من استخدام الشرارة الكهربائية والسبب في ذلك أن الكثير من الناس تستخدم أمواج الراديو في الكثير من الأجهزة والتي تعمل في نفس الوقت، وتخيل أنه الآن وأنت تقرأ هذه المقالة أن آلاف من ترددات الراديو تحيط بك من كل جانب مثل إشارات التلفزيون، ومحطات الراديو، وإشارات محطات التلفزيونات الفضائية التي تعمل بالأقمار الصناعية وأجهزة الجوال وأجهزة الإتصالات اللاسلكية بمختلف أنواعها وأشكالها.

إن كل إشارة راديو مختلفة تستخدم موجة جيبيية ذات تردد مختلف وبهذا يمكن فصل عمل هذه الأجهزة عن بعضها البعض ولا تتداخل إلا في بعض الحالات، حيث يمكنك سماع اتصال لاسلكي على جهاز الراديو.

ولشرح الفكرة أكثر سوف نقوم بتقسيم موضوع أساسيات الراديو إلى عدة أجزاء وهي على النحو التالي:

أولاً: مكونات الراديو

يتكون الراديو من جزأين هما المرسل (transmitter) والمستقبل (receiver)، حيث يقوم المرسل بأخذ المعلومة التي تكون إما صورة أو صوت أو إشارة تلفزيونية أو غير ذلك ومن ثم يقوم بتشفيرها في صورة موجة جيبية وإرسالها بواسطة أمواج الراديو. في حين أن المستقبل يقوم باستقبال أمواج الراديو ومن ثم يقوم بفك شفرة المعلومة من الموجة الجيبية المستقبلية. إن كلاً من المرسل والمستقبل يستخدمان الأنتينا (antennas) لإرسال، واستقبال إشارة الراديو.

مثال توضيحي (١)

لنأخذ على سبيل المثال جهاز مراقبة الأطفال: فهو جهاز راديو بسيط وسوف نستخدمه لتوضيح فكرة عمل المرسل والمستقبل في الراديو.

يستخدم جهاز مراقبة الأطفال (baby monitor) لمعرفة إذا استيقظ الطفل من نومه في حين أن أمه في مكان آخر، حيث يتم وضع جهاز الإرسال بجوار الطفل ويوضع جهاز الاستقبال مع الأم. ومن خلاله تستطيع الأم سماع صوت طفلها إذا استيقظ وأخذ في البكاء. وهنا بعض الخصائص المهمة لجهاز مراقبة الأطفال وهي على النحو التالي:

تستخدم نظام راديو يعمل على محطة AM

المدى الترددي له يساوي ٤٩ ميغا هيرتز.

عدد الترددات المستخدمة ١ أو ٢

قدرة المرسل تساوي ٠,٢٥ وات.



شكل (٤). صورة لجهاز مراقبة الأطفال.

يوضح شكل (٤) جهاز مراقبة الأطفال والذي يتكون من قطعتين الأولى على اليسار هي المرسل ويكون عند الطفل، والقطعة الثانية على اليمين هي المستقبل ويكون لدى الأم.

ويعتبر جهاز مراقبة الأطفال مثلاً على محطة راديو منزلي في أبسط صورته، حيث تحمل الأم جهاز الاستقبال لتستمع إلى أي إشارة تصدر من الطفل عبر جهاز الإرسال، ويصل مدى هذا الجهاز إلى مسافة تصل إلى ٦٠ متر وهي كافية للغرض المطلوب منه.

مثال توضيحي (٢)

لنأخذ مثلاً توضيحياً آخر ولكن أكثر تعقيداً، وهو جهاز التليفون الخليوي، أو المحمول، أو الجوال، والذي سبق وإن قمنا بشرحه مفصلاً، ولاحظنا أنه عبارة عن جهاز راديو معقد من الناحية التقنية. ويتكون جهاز الجوال من المرسل، والمستقبل في نفس الوقت، ويتعامل مع مئات الترددات المختلفة ويمكن بطريقة أتمتية أن ينتقل من تردد إلى تردد آخر حسب ما هو متاح لتحميل المعلومات عليها. وتتشترك الجوالات في الخصائص المهمة التالية:

- تستخدم نظام راديو يعمل على محطة FM.
- المدى الترددي له يساوي ٨٠٠ ميغا هيرتز.
- عدد الترددات المستخدمة ٦٦٤،١ تردد مختلف.
- قدرة المرسل تساوي ٣ وات.

عبارة عن راديو فيه جهاز للإرسال والاستقبال ويعملان في نفس الوقت، ويتصل الجوال مع برج التقوية الخاص به، والذي يمكن أن بعد عنه مسافة تصل إلى ٥ كيلومتر.

مزايا الراديو (المذياع)

الإذاعة المسموعة (الراديو) ذلك الصندوق العجيب، كما كان يحلو للمستمعين تسميته، ويتميز بالعديد من المميزات التي ينفرد بها دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى ومنها:

- ١- رخص الثمن، حيث أصبح اليوم ثمنه زهيد للغاية، يستطيع أي إنسان أن يشتريه، سواء أكان فقيراً أو غنياً وفقاً لإمكاناته المادية.
- ٢- أصبح الراديو الآن خفيف الوزن يمكن أن يحمله الإنسان من مكان إلى آخر، ليستمع إلى برامج في العمل أو النزهة أو السفر.
- ٣- الراديو جامعة شعبية بما يقدمه من برامج متنوعة إخبارية، وثقافية، وتعليمية، وتسلية، وترفيهية، وتمثيلية، ورياضية ... وغيرها.
- ٤- تتسم رسائل الراديو بالتنقل، يمكن سماعها في العمل وبالسيارة وعلى الشاطئ أو حتى أثناء التسوق!
- ٥- الراديو بسيط متطفل، فالمستمع ليس مضطراً لأن يتعامل معه بشكل متفاعل للحصول على رسالته عند سماعها.
- ٦- افتتح الراديو محطات متخصصة لإرضاء جمهوره ومنها: محطة القرآن الكريم، ومحطة الشباب والرياضة، ومحطة الموسيقى، ومحطة الأغاني وغيرها.
- ٧- تخطى الراديو حاجز الأمية، حيث يستطيع الشخص الذي لا يقرأ ولا يكتب أن يستمع للراديو، وأن يستوعب برامج ويتعامل معها، بعكس وسائل

الإعلام الجماهيرية الأخرى، التي تشترط قدر معين من التعليم، أو الرؤية البصرية.

٨- يسمح الراديو بالاختيار المستهدف بناء على:

- الموقع الجغرافي: يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة.

- الوقت خلال اليوم: يتغير الجمهور بين الفترة الصباحية والظهرية والمسائية.

- البرامج: يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة مثل: برامج الحوارات، والبرامج الثقافية، والبرامج الموسيقية.

- عادة يسهل الحصول على وقت للإعلان قبله بوقت قصير، حسب المتاح، مما يسمح للمعلنين التفاعل السريع مع التغيرات المفاجئة، مثل الإعلان عن مراوح نتيجة لموجة حر مفاجئة، أو لعرض خاص من المنافس.

- يمكن إذاعة الرسائل حسب عدد المرات التي تختارها (أو حسبما يسمح تنظيم المحطة)، على سبيل المثال يمكن إذاعة إعلانك مرة كل يوم على مدار سنة، أو مرتين كل ساعة لمدة يوم كامل.

- في معظم الأحيان يجذب الراديو جمهورًا محليًا، لذا يمكنك ربط رسالتك بالأحداث المحلية أو الجو، أو بعض المواقع، وذلك لرفع درجة الارتباط بين رسالتك وبين الجمهور.

- الإعلان في الراديو رسالة مسموعة، لذا يمكن أن يكون الصوت ودودًا أو جادًا أو حزينًا أو طفوليًا أو ضاحكًا حسبما يتفق ذلك مع طبيعة رسالتك، ولكنه في الأصل صوت يعتمد على سمات الحوار، الأمر الذي ييسر الاستماع له وفهمه.

- الوقت في الراديو عادة ما تكون تكلفته ذات فاعلية.

- من السهل إنتاج إعلانات الإذاعة، حيث يمكنك إرسال نص أو ورقة بالحقائق إلى المحطة التي تتولى الأمور بعد ذلك، والعديد منها يبتكر الإعلان دون مقابل.

عيوب الراديو

تظهر عيوب الراديو جلياً في الإعلانات كالتالي:

١- لا يحتوي الراديو على صور مرئية فلا تستخدمه للإعلان عن منتج لا يفهمه المستمع. تستغل بعض الإعلانات "مسرح الذهن" استغلالاً فعالاً لخلق الصورة في ذهن المستمع (عندما تسمع صوت فتح علبة مشروب مثلاً وصوت من يشربها). ولكن كن حذراً، لا بد لهذا النوع من الإعلانات إلى الإخراج الجيد، وقد يتطلب الأمر كاتباً محترفاً، أي تكلفة مضافة، ولكنها مفيدة على المدى البعيد.

٢- قد تكون جماهير بعض الإذاعات "متفرقة"، فعلى سبيل المثال قد يكون هناك أربع محطات إذاعية في السوق تجذب اهتمام النساء بين سن ٢٥-٤٩ سنة، مما سيتطلب من المعلن شراء مواقع في المحطات الأربع للوصول إلى المجموعة بشكل فعال. وفي هذه الحالة قد تكون التكلفة باهظة.

٣- الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة، ربما يكون إعلانك الأول أو الثاني أو السادس في الفقرة الإعلانية، مما قد يتسبب في خفض مستوى الاهتمام.

٤- لا توجد نسخة ورقية للإعلان، حيث يُذاع الإعلان على الهواء ثم ينتهي لذا إن لم يتمكن المستمع من التقاط معلومة مهمة، مثل رقم التليفون فقد لا يمكنه متابعة الإعلان أو الاستفادة منه لانشغاله بكتابة رقم التليفون، ولا توجد

طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت الذي يُذاع فيه الإعلان مرة ثانية (هناك نصائح للكتابة، وخطط لوضع الإعلانات، يمكنك الاستعانة بها للحد من هذه المشكلة).

٥- تستخدم المحطات الإذاعية المواهب المتاحة لها في الإعلان (جميل جداً أن يكون الإعلان دون مقابل) ولكنك تخاطر بإمكانية التشابه والتكرار بين إعلاناتك، والإعلانات الأخرى التي تنتجها المحطة، حيث يمكن لهذا التكرار الإنقاص من قدر انتباه المستمع.

راديو البث الفضائي

منذ الستينيات كان راديو إف إم أقوى مصدر للمستهلكين للاستماع لآخر الأنباء، والأغاني الناجحة الجديدة، أو الاستماع للأخبار السياسية. ومحطات إف إم مصدر إذاعي مجاني وواسع الانتشار. اليوم هناك منافس جديد في السوق، ويحتم على محطات راديو إف إم بذل كل ما في وسعها لإرضاء جمهورها المترجع.

يتجه الناس أكثر فأكثر إلى الراديو بالبث الفضائي. هذا النوع يمنح قدرة التحكم للمستهلك الذي يمكنه الآن الاستماع إلى لائحة طويلة من الإذاعات الخالية من الإعلانات.

راديو البث الفضائي عبارة عن اشتراك راديو رقمي يتطلب إشارات من الأقمار الاصطناعية للاتصال، التي تغطي منطقة جغرافية أكبر من راديو إف إم العادي. ويعمل راديو البث الفضائي في أي مكان، بشرط عدم وجود أي حواجز مثل: ناطحات السحاب أو الأنفاق. ويمكن للمستهلك الاستماع لنفس القنوات بغض النظر عن مكانه من منطقة تغطية القمر الاصطناعي.

من مميزات الراديو الفضائي

- يستطيع مستمع الإذاعة أن يستمع إليها في الطائرات كما يحدث الآن.

- كما أن عشاق الإنترنت يستطيعون استقبال بعض المواقع من خلاله، وتحميل مواقع أخرى بدون خط تليفوني.
- تستخدمه السفن والسيارات ليصل إلى حوالي ٨٠٪ من سكان العالم، وهي الشبكة الوحيدة التي تصل لهذه النسبة.
- أصبح الراديو الفضائي الآن هو الراديو العادي خصوصاً وأنه يضم مميزات كبيرة، ازدادت مبيعاته إلى درجة كبيرة.

مراحل مهمة في تاريخ الراديو

- ١٨٦٤م: تتبأ جيمس كلارك ماكسويل بوجود الموجات الكهرومغناطيسية التي تنتقل بسرعة الضوء.
- ١٨٨٠م: أثبت هينريتش هرتز نظرية ماكسويل.
- ١٨٩٥م: أرسل ماركوني إشارات الاتصال بموجات الراديو عبر الأثير لأول مرة.
- ١٩٠١م: استقبل فردينانت براون موجات الراديو بوساطة مذياع بلوري.
- ١٩٠١م: استقبل ماركوني إشارات الشفرة المرسله عبر المحيط الأطلسي.
- ١٩٠٤م: حصل جون أمبروز فليمنج على براءة اختراع الصمام الثنائي المستخدم في استقبال موجات الراديو.
- ١٩٠٦م: بث ريجينالد فسندين أول صوت بشري عبر المذياع.
- ١٩٠٧م: حصل لي دي فورست على براءة اختراع أول صمام ثلاثي استخدم في تضخيم الإشارة الراديوية.
- ١٩٠٩م: تم إنقاذ ركاب الباخرة س.س. رببليك من الغرق باستخدام موجات الراديو.

- ١٩١٢م: ساعدت موجات الراديو في إنقاذ الناجين من غرق الباخرة تيتانيك.
- ١٩١٥م: أول مكالمة هاتفية أرسلت عبر المحيط الأطلسي بين أرلينجتون في ولاية فيرجينيا في أمريكا، وبرج إيفل في باريس.
- ١٩١٨م: طور إدوين أرمسترونج دائرة فوق هتروداينية.
- ١٩٢٠م: أول بث تجاري منظم قامت به محطات WWJ في ديترويت وKDKA في بيتسبورج.
- ١٩٢٢م: قامت شركة الإذاعة البريطانية، والتي سُميت فيما بعد هيئة الإذاعة البريطانية، بأول بث إذاعي لها.
- ١٩٢٣م: أرسل مذيعو سيدني في أستراليا أول برامجهم.
- ١٩٢٦م: بدأت شركة الإذاعة الهندية في بث برامجها.
- ١٩٢٩م: أدخل تضمين التردد FM في البث الإذاعي.
- ١٩٣٢م: أول بث لهيئة الإذاعة البريطانية إلى أنحاء العالم.
- ١٩٢٥ - ١٩٥٠م: كان المذيع المصدر الوحيد لتسليّة العائلة في المنزل خلال هذه الفترة التي سُميت بالعصر الذهبي للمذيع.
- ١٩٤٧م: طور العلماء في شركة بل للهاتف في الولايات المتحدة الترانزستور.
- ١٩٥٢م: تم إنتاج أول مذيع جيب ترانزستوري.
- ١٩٦٠م: أول مناظرة تلفزيونية بين جون كنيدي وريتشارد نيكسون، مرشحي الرئاسة الأمريكية.

١٩٦١م: تم أول اتصال مع الفضاء الخارجي بين رائد الفضاء السوفييتي يوري جاجارين والمحطات الأرضية.

التستينيات: بدأ الإرسال بالصوت المجسم (الستريو).

١٩٦٩م: حملت إشارات موجات الراديو إلى الأرض أولى الكلمات التي نطقها رائد فضاء على القمر.

التسعينيات: بدأ البث باستخدام البث السمعي الرقمي، وهو نوع من البث ذو نوعية عالية النقاء.

أربعة علماء اشتركوا في اختراع الراديو

مخترع الراديو ليس شخصاً واحداً إنما هم أربع شخصيات أو أربعة علماء اشتركوا في اختراعه أو أن كلا منهم أضاف شيئاً ما لاختراع زميله.

الأول هو: ماكسويل من أسكتلندا وكان هو أول من تنبه لانتقال الحرارة الكهربائية الضوئية وكان هذا في عام ١٨٥٥م.

الثاني: هرتز الألماني الذي اكتشف انتشار الموجات وتحركها، ونجح في استقبالها من مسافة لاتزيد عن ٣٠ متراً.

الثالث: ماركوني الإيطالي أشهر اسم ارتبط باختراع الراديو استطاع أن يواصل التجارب التي سبقته واستقبل الموجات الصوتية على بعد آلاف الكيلو مترات وكان هذا من الأهمية الكبيرة فأهم شيء في الراديو هو وصول الموجات إلى أبعد مسافة ممكنة ونجح ماركوني في هذا الاكتشاف في سنة ١٨٩٥م.

ولكن إيطاليا لم تهتم كثيراً بهذا الاكتشاف فسافر ماركوني إلى إنجلترا وكانت والدته أيرلندية، وعرض على الإنجليز اكتشافه واستطاع أن يؤسس شركة ماركوني للبرق والتلغراف سنة ١٩٠٠م.

الرابع: لي فورست الذي ارتبط اسمه بالراديو أيضًا فقد توصل لطريقة صنع الصمامات في سنة ١٩٠٧م.

وبواسطتها أمكن تحويل الذبذبات الكهربائية إلى تيار مستمر، وبذلك أصبح الحديث في الراديو ممكنًا، وكان أول إرسال إذاعي من محطة في هولندا سنة ١٩١٩م وبدأت الإذاعة البريطانية سنة ١٩٢٣م والإذاعة المصرية صارت تبث برامجها سنة ١٩٣٤م، والإذاعة السعودية بدأت في بث برامجها في عام ١٩٤٩م.

الفصل الخامس

الإذاعة المرئية (التلفزيون)

تمهيد

قبل نهاية القرن التاسع عشر، زحفت الصورة لتحتل مركز الصدارة في المخيلات العامة. وفي البداية، ظهرت الكاميرا، التي أظهرت القدرة الهائلة على إنتاج صور مطابقة للطبيعة، وللحظة العابرة، بطريقة آلية. بدا ذلك وكأنه تتويج لجهد إنساني هائل وإعلاء لشأن العين بين سائر الحواس. ما يمكن رؤيته يصبح قابلاً للتصديق بطريقة مذهلة، على رغم شيوع المعرفة بإمكان خداع الحواس. وفي العام ١٨٩٨م، أطلق الأخوان لوميير السينما بأخيلتها وصورها. وفي العام نفسه، وضعت ماري كوري يدها بين أنبوب الراديوم وشريط من السليويد، فظهرت صورة عظام اليد وخاتم الزواج. تلك كانت أول صورة بأشعة إكس، وأشرت على بداية عصر الصورة في العلم. دمغت تلك الاكتشافات القرن العشرين بطابعها البصري المميز، فأضحى عصرًا لهيمنة الصورة، خصوصًا مع انتشار السينما.

بلغت هيمنة المرئي ذروتها مع التلفزيون وانتشاره، فكان الأداة المفضلة لفن الصورة، وما تزخر به من قيم ودلالات. والمفارقة أن أحد المبتكرين الأوائل لتقنية البث التلفزيوني، الأميركي فيلو فرانسورث، اشتهر بحذره من خطورة هذه الأداة. ولد فرانسورث في ١٩ تموز (يوليو) ١٩٠٦م، في ولاية يوتاه الأمريكية. وأظهر تفوقًا لافتًا في علوم الفيزياء النظرية. وأدهش معلميه عندما استطاع أن يشرح نسبية أينشتاين في سن مبكرة. انشغل، في صباه،

بإيجاد تطبيقات عملية للأثر الكهربائي- الضوئي، الذي اكتشفه أينشتاين فنال عنه جائزة نوبل للفيزياء. وفي تفاصيل ذلك الاكتشاف، الذي يعتبر أساس التلفزة ولاحقاً الكمبيوتر، أن أينشتاين تنبّه إلى واقع أن مرور حزم ضوء من نوع خاص (ويقول آخر تيار ثابت من الإلكترونات)، في دائرة كهربائية متوترة، يؤدي إلى توليد أنماط خاصة وأشكال معينة من الموجات الكهرومغناطيسية. وبعبارة أخرى، يمكن للموجات الكهرومغناطيسية أن تتحوّل إلى خطوط ورسوم. والتقط الصغير فيلوفرانسورث هذا الخيط، وعمل بدأب على بلورة فكرة استلهمها من وحي الحقل وأقلامه وخطوطه المتوازية.

وقبل أن يبلغ الرابعة عشرة، فكّر في إمكان تقطيع الصورة إلى مجموعة من الخطوط الصغيرة المتوازية، كما يقطع المحراث الحقل خطوطاً. وتصور أيضاً أنه من المستطاع إعادة إنتاج تلك الخطوط الإلكترونية على شكل موجات كهرومغناطيسية قابلة للبت، بحسب نظرية أينشتاين عن الأثر الضوئي- الكهرومغناطيسي. وهكذا، توجب عليه أن يبتكر ٣ أشياء: جهاز يحوّل صور الكاميرا إلى خطوط إلكترونية صغيرة، وأداة لتحويل تلك الخطوط إلى موجات كهرومغناطيسية محدّدة، وجهاز يتجاوب مع تلك الموجات الكهرومغناطيسية، فيعيد تحويلها إلى خطوط إلكترونية صغيرة تتطابق مع الصور التي «انطلقت» منها أصلاً. وخلال مسيرته العلمية، استطاع فرانسورث أن يصنع اثنين من تلك الأشياء الثلاثة. فقد ابتكر جهازاً لتقطيع الصور إلى خطوط مستقيمة صغيرة، وسماه «إيميغ ديسكتور» (Image Dissector)، وذلك في العام ١٩٢٧م. وبعد عامين، صنع جهازاً لإعادة إدماج تلك الخطوط وسماه «فيوزر» (Fusor)، وهو الذي سمح فعلياً بصنع التلفزيون الإلكتروني. ويعود إلى جون لوغى بيرد صنع الجهاز الثالث، أي الجهاز الذي يحوّل الخطوط الإلكترونية المقطّعة إلى موجات كهرومغناطيسية قابلة للبت، إضافة إلى صنعه أنبوب مهبط الكاثود، الذي

يسمح بتحويل الصور التي يجمعها جهاز «الفيوزر» إلى مشاهد تعرضها الشاشة الفضية.

في العام ١٩٢١م، استطاع فرانسورث أن يُبلور الفكرة الأساسية عن صنع الصور الإلكترونية وبنّائها. وفي العام ١٩٢٧م، طبّق فكرته حول تقطيع الصورة، بواسطة تجربة دخلت تاريخ التكنولوجيا. إذ رسم خطأً مستقيماً وسط مُربع من الزجاج المطلي باللون الأسود. ثم وضع هذا المربع بين جهاز تصوير خاص، بمقدوره تقطيع الصورة إلى خطوط إلكترونية صغيرة.

وجعل في الطرف الآخر جهازاً يُشبه لمبة الإضاءة، يقدر على تحويل تلك الخطوط إلى موجات. وفي غرفة ثانية، وضع فيلوفرانسورث ما يشبه الشاشة لاستقبال الصورة. وعند تشغيل الأجهزة، انتقلت صورة الخط المرسوم في المربع إلى الغرفة الثانية، واعتبر ذلك تجربة أولى في البث المُتلفز الإلكتروني. وللمزيد من الإضاءة على ذلك الاختراع، يكفي الإشارة إلى أن الصوت يُبث عبر موجات كهرومغناطيسية، هي موجات الراديو، كما أثبت المبتكر الإيطالي ماركوني. وهكذا صارت الموجات الكهرومغناطيسية «ناقلًا» مشتركًا للصوت وللصورة. ولم يعمل فرانسورث على الصوت، ولا على إدماج الصوت والصورة، ولا على صنع أجهزة تتولى النقاط الموجات الكهرومغناطيسية التي تحمل الصوت والصورة معًا. تلك أمور أنجزها مبتكرون آخرون، مثل: الأسكتلندي جون لوغى بيرد. وفي المقابل، يرجع الفضل إلى فرانسورث في ابتكار أداة تقطيع الصور إلى خطوط إلكترونية، وكذلك تحويل تلك الخطوط إلى موجات كهرومغناطيسية، تُشبه موجات الراديو. وبهذا المعنى يُنظر إلى فرانسورث باعتباره المبتكر الذي مهد لظهور التلفزيون الإلكتروني. وفي العام ١٩٣٩م، نال براءة اختراع كرسيت إسهامه في ابتكار التلفزيون. ولم يترك فرانسورث وراءه سوى مقابلة تلفزيونية منفردة، كرر خلالها انتقاد هيمنة

التلفزيون على الحياة اليومية. ووصف ذلك بأنه: «أمر مؤلم جداً». ولاحقاً، تحدثت زوجته، التي توفيت في العام ٢٠٠٤م، تكراراً عن وجع فرانسورث من التلفزيون الذي ساهم في ابتكاره وانتشاره. وذكرت إنه وصف ذلك الجهاز بأنه «نوع من الوحوش، متكرر على هيئة أداة للترفيه عن الناس». ونقلت عنه أيضاً خشية من أن يُضعف التلفزيون القدرات العقلية لابنه. وفي العام ١٩٧١م، توفي فرانسورث، بعد أن بات شبه منسي!

من الذي اخترع التلفزيون؟

أول مخترع للتلفزيون هو فلاديمير (Kosma Zworykin). وكان قد ولد في روسيا وسافر إلى الولايات المتحدة الأمريكية وعمل لحساب ويستغهاوس، في شركة التكنولوجيا الأمريكية. والمخترع الثاني هو (Philo) تايلور فرانسورث. وكان من القطاع الخاص المدعوم من الذين يعيشون في ولاية يوتا. كل من الرجلين يعملون على إنشاء مجموعة من التلفزيون في الوقت نفسه، ولكن في مواقع مختلفة. في حين كان فلاديمير (Kosma Zworykin) قادر على منح براءة اختراع لجهاز التلفزيون من الحكومة الأمريكية، بينما كان تايلور فرانسورث (Philo) قادر على إنتاج صورة حقيقية للتلفزيون. وكانت الصورة الحقيقية للتلفزيون تشير إلى التكنولوجيا المستخدمة في أجهزة التلفزيون اليوم.

ومن الطرائف المرتبطة باختراع وتسويق جهاز التلفزيون ما يروى عن (ديفيد سارنوف) الذي كان يرأس شركة (آر سي إيه) وهي شركة الراديو الأمريكي، أنه عندما حضر إليه العالم الأمريكي فلاديمير زوريكين عام ١٩٢٩م ليعرض عليه اختراع تلفزيون قابل للتسويق التجاري، في خلال أقل من عامين مقابل الحصول على مائة ألف دولار، فوافق سارنوف، وبعد أن حقق أرباح

تقدر بخمسين مليون دولار قال سارنوف: "زوريكين ليس مخترع هائل فحسب، بل هو أعظم بائع، فقد عرض تلفزيوناً بقيمة مائة ألف دولار، فاشترته منه".

التلفزيون التعليمي

يرجع الفضل في اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني جون بيرد، الذي تمكن من إخراج فكرة التلفزيون من حيز النظريات والتجربة إلى الإنتاج الحي والفعلي، حين استطاع عام ١٩٣٤م نقل صورة باهتة لدمية، ليطور ذلك إلى الإرسال والاستقبال الذي نعرفه الآن (سويلم، محمد، د. ت).

ويلعب التلفزيون دوراً حيوياً في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري لما يملكه من حاستي السمع والبصر في إيهار المشاهد، ولهذا فإنه يمكن أن يستثمر التلفزيون لتقديم المعلومات والأفكار والسلوكيات المرغوبة، وتشير الدراسات إلى أن الطفل على وجه الخصوص الذي تجاوز عمره سن الثالثة يقضي سدس ساعات يقظته اليومية أمام شاشة التلفزيون، فإذا بلغ سن السادسة تكون المدة التي يقضيها في متابعة برامج التلفزيون معادلة لتلك المدة التي يقضيها في المدرسة (معوض، محمد، ١٩٩٠م).

ولا تقتصر مسؤولية التلفزيون على تقديم البرامج الترفيهية فقط، بل إن عليها مسؤولية أكثر عمقاً، ومن ذلك: توجيه الطلاب إلى أسس التفكير السليم، وكيفية البحث عن المعلومة، مع مراعاة ضرورة تطابق مضمون ما يقال مع الصور الحية المعروضة.

أهمية التلفزيون في التعليم

- صار له دور هام في تربية الجمهور، وبخاصة الأطفال، فله تأثير في تربية العقيدة والمبادئ والأخلاق والسلوك، إضافة إلى أنه يقوم بوظيفة التربية الفنية والجمالية.

- يعتبر من أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بما يمثله من مادة مصورة بألوان طبيعية وصوت حقيقي.

- تعدد إمكاناته من: مناقشة- حوار- وتمثيل- وتعليق علمي.

- تجاوز البعدين المكاني والزمني، إذ يمكن أن يصور قصصاً من التراث، وينقل صورة حية من أي مكان.

- عند إنتاج العمل التلفزيوني التعليمي يمكن حشد أفضل الكفاءات في المادة التعليمية، والإخراج والتصوير.

- التغلب على نقص المواد والكفايات الفنية من معلمين ومواد تعليمية ومختبرات.

- التحكم في وقت البث.

- التشويق المبني على الإثارة وإعادة اللقطات والإخراج الفني.

- قدرته على توظيف مختلف الوسائل التعليمية من رسوم وصور وشفافيات في البرنامج الواحد.

هناك نظامان أساسيان للتلفزيون التعليمي هما:

- التلفزيون ذو الدائرة المفتوحة.

- التلفزيون ذو الدائرة المغلقة، (وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، عبدالحافظ سلامة).

سمات التلفزيون ذي الدائرة المغلقة

- يختص بمجتمع تعليمي، مثل: الجنس والعمر.

- أقل انتشاراً مقارنة بعدد المستفيدين.

- أقل تأثيراً بعامل الوقت.

- يمكن مشاهدته قبل البث ولا يستطيع مجاراة الأحداث.
- لا يختص بمجتمع معين أو عمر محدد.
- لا يمكن تقديم عروض حية من قاعة الدرس أو المختبرات.

سمات التلفزيون ذي الدائرة المفتوحة

- أكثر انتشاراً.
 - لا يستطيع المعلم مشاهدته قبل الإلقاء.
 - أسرع في نقل الأحداث الطارئة.
 - ملتزم بأوقات محددة.
- ويعد التعليم المصغر عن طريق التلفزيون شكلاً من أشكال الدائرة المغلقة، يكون فيه عدد الأشخاص المتعلمين قلة، بحيث يسمح عددهم بزيادة المناقشة، ويمكن المعلم من قياس مهارة ما عند تلميذه، كأن يتم تسجيلها أمام زملاءه، وبذلك يمكنه من تقويم أداءه.

إذا تجاوزنا دور التلفزيون العام، فإن من المهم أن نتوقف ونأمل معاً ما يمكن أن تسهم به المؤسسة التعليمية عن طريق التلفزيون التعليمي، ومن ذلك:

- توفير كاميرا "فيديو"، وتسجيل برامج درامية وتعليمية على أجهزة الفيديو (VHS)، وإدخال المؤثرات الصوتية المناسبة عن طريق أجهزة المونتاج الخاصة، وهي كثيرة ومتنوعة ومتوفرة في المحلات التجارية المتخصصة التي لا تحتاج إلى جهد مكثف، بحيث تنفذ جميع العمليات من تأليف وتصوير ومونتاج عن طريق الطلاب.

- تصوير وتوثيق الأنشطة التعليمية من: ندوات علمية، ومحاضرات.

- إنشاء نوادي للمشاهدة الجماعية: بحيث يخصص ساعة في الأسبوع للاطلاع الجماعي على البرامج التلفزيونية في وجود جميع طلاب المؤسسة التعليمية إن أمكن، أو طلاب الفصول وفق جدول محدد.

- تسجيل البرامج التربوية المناسبة من المحطات التلفزيونية العامة، ومنها الدروس التعليمية وبرامج التنقيف العام في السلوك والعلاقات وغيرها، وعرضها على الطلاب للاستفادة منها، وتقويمها، ونقدتها.

خطوات إنتاج برنامج تعليمي متلفز

أولاً: مرحلة الإعداد: وهي الأساس، وتشمل هذه المرحلة: تحديد الهدف - وتحديد الفئة المستفيدة - واختيار المحتوى العلمي - وجمع المعلومات - والشروع في كتابة النص المناسب.

ثانياً: مرحلة الإنتاج: يتم تنفيذ ما كتب على الورق عملياً، وذلك بالتعاون مع جميع عناصر العمل الفني.

ثالثاً: مرحلة المونتاج: اختيار أفضل اللقطات للعمل، حيث يتوجب تصوير أكثر من لقطة للمشهد الواحد.

عناصر العمل التلفزيوني

إذا افترضنا أننا أمام إنتاج عمل تلفزيوني ميداني بعنوان "تجارب تربوية" الذي يقوم بتوثيق البرامج والنشاطات المتميزة في الميدان التربوي، فإن عناصر العمل هي: مقدم، ومصور، ومخرج، ومنتج، وصوت، وصورة، وإضاءة، وقد يحتاج الأمر إلى مساعدين لكل هؤلاء.

- بعد الانتهاء من العمل تأتي مرحلة العرض، وهنا يجب على المعلم مشاهد الفيلم كاملاً لمعرفة مدى مناسبته.

- تلخيص موضوع الفيلم بشكل مكتوب.

- تحديد أسئلة تقييمية.
- تشويق الطلاب عن طريق المناقشة لفكرة الفيلم.
- تجهيز المكان المناسب.
- شرح النقاط الغامضة.
- بعد العرض تطرح الأسئلة، وكتابة التقارير، وإجراء التجارب، وربما القيام بالزيارات الميدانية التي تعزز فكرة الفيلم.
- وأخيراً فإن الأجهزة المتصلة بالتلفزيون التربوي كثيرة ومتنوعة، وتختلف درجة دقتها وجودتها من نوع لآخر، ومنها:
 - أجهزة يوماتيك.
 - أجهزة الفيديو نظام بيتا BETA.
 - أجهزة الفيديو نوع (VHS).

مميزات وعيوب التلفزيون

أولاً: المميزات

يعد التلفزيون من أهم مخترعات القرن العشرين، حيث أتاح سهولة نقل الأخبار، وكان ييثر قديماً بعدد محدود من القنوات المحلية، ولها ساعات بث محددة، ثم تطورت بعد ذلك وظهرت الأفلام الناطقة والملونة بعد الأفلام الصامتة، وكانت بها الصورة أبيض وأسود، وظهرت البرامج الحوارية والتلفزيونية وبرامج المنوعات والترفيه، كما ظهرت اختراعات أخرى تسهل من عملية البث التلفزيوني وإطالة ساعاته، مثل الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية فقد أصبح التلفزيون وسيلة إعلام جماهيرية لا يمكن الاستغناء عنها، فمن مميزات التلفزيون:

- ١- وسيلة إعلام جماهيرية واسعة الانتشار.

- ٢- سهولة وسرعة نقل الأخبار فور حدوثها.
- ٣- الإطلاع على البلاد الأخرى ومعرفة ثقافتها وأخبارها المختلفة.
- ٤- إمكانية التلفزيون في نقل الصوت والصورة، مما يساعد على مصداقية الخبر.
- ٥- يعد التلفزيون وسيلة ترفيهية.
- ٦- يعد وسيلة سهلة وسريعة للحصول على المعلومات والأخبار.

ثانياً: العيوب

- ١- يمكن أن يرسخ بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة المخالفة لمجتمعاتنا الشرقية.
- ٢- انتشار أفلام الرعب، مما يسبب العنف.

الخصائص التربوية للتلفزيون

عندما نتحدث عن الخصائص التربوية للتلفزيون، فإننا نعني ما يشاهده الأفراد من برامج على اختلاف صيغها ومضامينها، سواءً ما هو موجه للكبار أو الصغار، فالمهم في دراسة الآثار التربوية للتلفزيون هو ما يطرأ على سلوك الفرد من تغير سلبي أو إيجابي.

ويمكن تحديد خصائص التلفزيون التربوية فيما يلي:

(١) نقل المعارف، والأفكار، والمفاهيم، والسلوكيات إلى الأطفال، من خلال الفكرة المناسبة والأداء الراقى والتنفيذ المبدع. الأمر الذي يؤدي إلى تنمية ميول الأطفال ومواهبهم.

(٢) إنه مؤثر وقوي على شخصية الأفراد وتكوين قيمهم، فهو يستطيع أن يقدم غذاءً روحياً راقياً، ولكنه يستطيع أيضاً - وفي نفس الوقت وبنفس القوة - أن يشوه فكر الأفراد والمجتمع، وأن يزعزع ما لديه من قيم ثابتة وراسخة.

(٣) تحقيق وظائف الاتصال الجماهيري من إخبار وتنقيف وترفيه.

٤) تحديد تصورات الأطفال عن المهن والأدوار الاجتماعية والوطنية، ويساعد على تحديد المواقف وما يمكن أن يعملوه في المستقبل.

٥) يعمل التلفزيون على تقديم القدوة الصالحة من خلال بعض المواقف الاجتماعية التي تعمل على إبرازها وتأكيدھا، والعمل على غرسھا في نفوس التلاميذ للاستفادة من خيراتها.

٦) القدرة الفائقة على إحداث تغيير في السلوك والمعتقدات والمفاهيم الاجتماعية المختلفة.

٧) تقديم البرامج التعليمية الموجهة التي تساعد الفئات المختلفة في المجتمع كبرامج الأطفال وبرامج المرأة، أو تعلم اللغات أو بعض المهارات التي تساعد الفرد على قيامه بالكثير من الخدمات التي يتطلبها داخل منزله أو خارجه.

٨) إبراز الشخصية القومية وتصويرها واضحة تتمثل فيها أهم الاتجاهات والأنماط السلوكية المحددة ثقافياً، والتي يحرص القائمون على شؤون التربية على تأكيدها، ويكون ذلك من خلال المواقف المتضمنة في البرامج التعليمية الموجهة وغيرها من البرامج الثقافية والتمثيلية المختلفة والأفلام والمسرحيات.

٩) ومن مساوئ التلفزيون أنه يضعف العلاقات الأسرية، لأنه يمنح الأفراد من التفاعل مع بعضهم أثناء المشاهدة، ويخلق مشكلات سلوكية للأفراد وكذلك الأطفال، مثل رفض النوم في المواعيد المناسبة، ويعطلهم عن المذاكرة وإكسابهم سلوكاً عدوانياً نتيجة لما يعرض من مشاهد عنف وجريمة وجنس، وقد يدمر ما تبنيه المدرسة من قيم.

العلاقة بين التلفزيون والكتاب

إذا قلنا أن الكتاب يشمل جزءاً معيناً من تخصص أو فكر أو مفهوم، بعكس الإذاعة المرئية (التلفزيون) الشامل، والذي يحمل أجزاء متعددة من التخصصات والمفاهيم.

لكل من الكتاب والإذاعة المرئية (التلفزيون) خصائص ومميزات تختلف عن الآخر. ربما يتقاطعان في بعض الخصائص المعينة، ومن الأمثلة: أن الكتاب يثري العقول، والإذاعة المرئية (التلفزيون). كذلك الكتاب به معلومات، والإذاعة المرئية (التلفزيون)، كذلك، ونرى الاختلاف في أمور، فالإذاعة المرئية (التلفزيون) له مساحة أكبر شمولية في إعطاء المعلومات من الكتاب، كذلك الإذاعة المرئية (التلفزيون) يأخذ وقتاً أقل في إيصال المعلومة، بعكس الكتاب.

وهنا ربما نقول ملاحظة مهمة، وهي أن معلومات الإذاعة المرئية (التلفزيون)، تذهب بسرعة لأنها أنت بسرعة، بعكس الكتاب، لأنه يستغرق وقتاً للمطالعة، ويصعبه جهد مركز، لذلك تظل المعلومة مخزنة أكثر مدة في عقل الإنسان.

الإعلام والثقافة

الكتاب: مجموعة من الأوراق ضم بعضها إلي بعض بها قدر من المعلومات والأفكار، ولكن لكل كتاب تخصص، ومجال متخصص بحاله، مثل كتاب التاريخ، لاشك أنه يختلف عن كتب الإحصاء أو الكيمياء، وطريقة الحصول على المعلومة تستلزم وقتاً وجهداً، ومن مميزاته أن المعلومة لا تضع بسهولة، وتستطيع اختيار الكتاب المطلوب، ولكن يستغرق بعض التعب والجهد.

الإذاعة المرئية (التلفزيون): جهاز كهربائي إلكتروني، ينقل المعلومات على شكل صوت وصورة، واتساع للمعلومات والترفيه أكبر من الكتاب، ربما

هناك استمتاع بالتلفزيون، لأنه ينقل المعلومة بشكل ملموس، بعكس الكتاب، ويكون الشرح به أسهل، ولكن من عيوبه أنك لا تستطيع اختيار المواد، أو المعلومات المطلوبة. أي أن الاختيار يخضع لإدارة القناة (باستثناء الستالايت).

شبكة المعلومات (النت): تحمل خصائص ومميزات التلفزيون والكتاب معاً، بعد أن أصبح الكمبيوتر متقلاً مثل الكتاب، ونستطيع حمله (اللابتوب)، ونستطيع التحكم به كما نريد، مع الاستطاعة على إضافة المعلومات، بعكس التلفزيون والكتاب، ويتميز بسهولة البحث عن المعلومات. يعني طريقة إيصال المعلومات أخذت تتطور من الكتاب إلى الصحيفة إلى الإذاعة المسموعة (الراديو) إلى الإذاعة المرئية (التلفزيون) إلى شبكة المعلومات، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك شريحة لا تقرأ (أميون). كذلك شريحة فقدت نعمة البصر، أو السمع، وهنا مرحلة التطور بنقل المعلومات لخدمة هذه الشرائح، ومساعدتهم في وصول المعلومات، مثل أقرانهم الأصحاء. وأكد أنه من الطبيعي أن أي شيء أخذ في التطور والتحديث، كما كانت الحيوانات وسائل مواصلات قديماً، واختفت الآن، وحل محلها (السيارة)، وهذه طبيعة التطور، أنك تطور شيئاً لتستغني عن شيء آخر.

أثر التلفزيون على الأطفال

في دراسة قام بها بعض العلماء الإيطاليين، وجد أن الأطفال الذين تم منعهم من مشاهدة التلفزيون لمدة تصل إلى شهر تقريباً، زاد عندهم إفراز هرمون الميلاتونين الذي يساهم في تأخير حدوث الشيخوخة المبكرة بنسبة تصل إلى ٣٠٪، وتعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها التي تثبت وجود تأثير فسيولوجي مباشر لمشاهدة التلفزيون على الأطفال، فما يذاع خلاله من أفلام عنف وأفلام جنسية تؤثر عليهم وعلى نفسياتهم كما تؤثر على نموهم أيضاً،

علاوة على الأخطار التي تسببها الإشعاعات المنبعثة من شاشته، والتي يكون لها تأثيرًا مباشرًا على التوازن الهرموني لديهم.

وفي دراسة أخرى أجريت على حوالي ٢٥٠٠ طفل ثبت أن الأطفال الذين يقضون ساعتين يوميًا أمام التلفزيون يصابون بمشاكل في التركيز بحلول سن السابعة وتصل نسبة ضعف التركيز عندهم إلى ٢٠٪، وكل ساعة تزيد في المشاهدة يزيد الخطر أمامها بنسبة ١٠٪.

أثر التلفزيون على الشباب والمراهقين

في دراسة على الشباب، ثبت أن أثر التلفزيون لا يقتصر على الأطفال بل يمتد إلى الشباب والكبار أيضًا، وقد أجريت الدراسة بواسطة باحثين متخصصين في علم النفس بجامعة كولومبيا وتم إجراؤها على حوالي ٧٠٧ أسرة بها شرائح عمرية مختلفة، ووجد أن التلفزيون يمتد أثره إلى الكبار أيضًا، مسببًا لهم اضطرابات نفسية وفي كثير من الأحيان يصابون بأمراض عضوية أيضًا.

ونصحت الدراسة بعدم مشاهدة التلفزيون إلا بشكل متقطع وعد الجلوس أمامه لساعات طويلة، وذلك يساعد على عدم التعرض لأي ضغوط نفسية قد تترك على المشاهد أثرًا سلبيًا وتضر بصحته العامة.

وأوضحت الدراسة أيضًا أن من يقضون أمام التلفزيون ساعات طويلة ولا يقومون ببذل أي مجهود بدني أو يمارسون رياضة معينة يكونون أكثر عرضة للإصابة بمرض خرف الشيخوخة "الزهايمر"، حيث تم سؤال عينة كبيرة من الناس بينهم عدد من المصابين بالزهايمر، والباقي من الأصحاء عن هواياتهم المفضلة، ووجد أن مشاهدة التلفزيون هي الهواية الأولى والمفضلة مطلقًا عند مرضى الزهايمر.

وتركز الدراسة في هذا الأمر على أن الذهن يتم شحنه من خلال قوى تساهم في تطوره، وأن التعليم أحد أهم هذه القوى، ولكن مشاهدة التلفزيون بصفة مستمرة تجعل الإنسان مغيب الوعي، ومن ثم يصبح تعليمه أمراً صعباً للغاية، فالأشخاص الذين يعانون من قلة النشاط الذهني تزداد لديهم فرص الإصابة بالزهايمر بنسبة تصل إلى ٢٥٠٪، ويعتبر التلفزيون أحد أهم الأشياء التي تقلل من النشاط الذهني عند الناس.

وظهر أن مرضى الزهايمر الذين شملتهم الدراسة كانوا لا يميلون مطلقاً لأية هواية فكرية ولا يبدون اهتماماً بها مثل نظرائهم من الأصحاء.

ارتباط إدمان التلفزيون وقلة النوم بزيادة ضغط الدم والسمنة لدى الأطفال

تفيد الأبحاث أن الأطفال بين سن عامين وخمسة أعوام الذين يتابعون مشاهد عنف بالتلفزيون لمدة ساعة في اليوم يزداد عندهم احتمال أن يتسموا بعدوانية شديدة في مرحلة لاحقة من طفولتهم، ولكن هذا الاحتمال قد لم يثبت مع الفتيات.

وقال الدكتور ديميتري كريستاكيس معد الدراسة، وهو بمعهد الأبحاث التابع لمستشفى سياتل للأطفال، أن هذه الدراسة تقدم دليلاً آخر على مدى أهمية التلفزيون ووسائل الإعلام خلال فترة نمو الأطفال.

وقال كريستاكيس في مقابلة تلفزيونية، من بين ١٨٤ طفلاً (شملتهم الدراسة) كان يعاني ٢٥ طفلاً من مشكلات خطيرة ترتبط بالعنف وكانوا يشاهدون مشاهد عنف بالتلفزيون لمدة ساعة واحدة على الأقل يومياً في المتوسط وأن احتمالات (تصنيفهم) بهذه المجموعة كانت أرجح ثلاث مرات عن أولئك الذين لم يشاهدوا مواد عنف.

وحلل كريستاكيس وفريقه البحثي عادات مشاهدة التلفزيون والفيديو لدى ٣٣٠ طفلاً تتراوح أعمارهم بين عامين وخمسة أعوام، ثم قاموا بتقييم سلوكهم بعد خمسة أعوام. ونشر الفريق نتائج البحث في دورية طب الأطفال لاحقاً.

وقال كريستاكيس أن العديد من الآباء ليسوا على دراية بأن العروض وألعاب الفيديو التي يشاهدها أطفالهم تتطوي على عنف أو غير مناسبة لفئتهم العمرية، بحسب رويتزر. وقال: إن الأطفال في هذا العمر لا يستطيعون التمييز بين الخيال والواقع ويحتاجون لشرح. وتابع، يتعلم الأطفال من العنف بأفلام الرسوم المتحركة أن العنف مرح وليس له عواقب. ولذلك عندما تدمر رأس شخص في فيلم رسوم متحركة وتعود فجأة (سليمة) ويضحك عليها الأطفال فإنهم يعتقدون بالفعل أنه ليست هناك عاقبة خطيرة من ضرب شخص ما في رأسه، وهو بالطبع أمر غير صحيح في عالم الواقع.

وختم كريستاكيس قائلاً، لم تثبت علاقة بين مشاهدة مواد عنف وسلوك شديد العدوانية بين ١٤٦ فتاة شملتهم الدراسة اعتدن على مشاهدة المزيد من العروض التعليمية والخالية من العنف عن الأطفال.

مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى ارتفاع ضغط الدم لدى الأطفال

مشاهدة التلفزيون لا ترتبط فقط بالتسبب بالسمنة لدى الأطفال، بل لها أيضاً علاقة بزيادة احتمالات إصابتهم بارتفاع ضغط الدم. كان هذا من أهم نتائج دراسة الأطباء من أربعة مراكز للبحث في الولايات المتحدة حول علاقة ارتفاع ضغط الدم لدى الأطفال ومشاهدة التلفزيون، التي تم نشرها في المجلة الأمريكية للطب الوقائي.

وتتطابق هذه النتيجة مع دراسات سابقة ربطت بين زيادة عدد ساعات مشاهدة التلفزيون وبين أيضاً تعرض الطفل لدعايات أنواع المأكولات السريعة

والمشروبات الغازية والحلويات والمقرمشات من جهة، وارتفاع احتمالات إصابة الأطفال بالسمنة من جهة أخرى.

لكن وإن كان من الواضح تأثير دعايات أنواع الأطعمة غير المفيدة هذه على سمنة الأطفال، فإن مجرد مشاهدة الطفل للبرامج التلفزيونية لا يزال محل جدل بين الباحثين في حقيقة تسببه بالسمنة، وفي حقيقة تسببه أيضاً بارتفاع ضغط الدم بين هؤلاء الأطفال.

ومن المعلوم أن السمنة ترفع من احتمالات الإصابة المبكرة بمجموعة من العوامل الخطيرة التي تؤدي إلى الإصابة بأمراض شرايين القلب، مثل: ارتفاع ضغط الدم، ومرض السكري، واضطرابات الكولسترول والدهون. وهو ما أثبتت مجموعة من الدراسات الحديثة بدء انتشار الإصابات بها بين من هم في أعمار مبكرة، مقارنة بما كان في السابق.

والبحث في علاقة مشاهدة التلفزيون بظهور السمنة لدى الأطفال مهم من النواحي الطبية والاجتماعية والتربوية اليوم، لأن سمنة الأطفال تعتبر مشكلة عالمية اليوم في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية، وذات أهمية صحية باعتبار تداعياتها ومضاعفاتها المستقبلية. وعليه فإن وضوح معرفة وصحة ما هو حقيقي من الأسباب البيئية للسمنة، كاقتراح البعض أن ارتفاع عدد ساعات مشاهدة التلفزيون هو أحدها، ذو جدوى في إعطاء نصائح طبية مفيدة. وإلا فإن إطلاق النصائح بإبعاد الأطفال عن وسيلة ترفيهية ومعلوماتية كالتلفزيون، ستكون دون أساس علمي، وستكون بالتالي بلا فائدة في تخفيف انتشار مشكلة سمنة الأطفال.

وتكون فريق البحث في الدراسة من مجموعة أطباء من فرعي جامعة كاليفورنيا في كل من سان دييغو وسان فرانسيسكو، وجامعة جنوبي الباما، ومستشفى رادي للأطفال في سان دييغو.

وشملت الدراسة شريحة بلغت حوالي ٥٥٠ طفلاً ومراهقاً، ممن تراوحت أعمارهم ما بين ٤ إلى ١٧ سنة، ويتابعون في عيادات الأطفال المتخصصة في معالجة زيادة الوزن في ما بين ٢٠٠٣ - ٢٠٠٥م. وتم الطلب منهم ومن والديهم الإجابة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالسمنة وأسبابها لديهم وسلوكياتهم في الحياة اليومية. وتم تحليل المعلومات المتعلقة بالطول والوزن ومؤشر كتلة الجسم ومقدار ضغط الدم وعدد ساعات مشاهدة التلفزيون يومياً. ولاحظ الباحثون أن ثمة ارتباطاً وثيقاً وطردياً بين عدد ساعات مشاهدة التلفزيون ومقدار وزن الجسم، وتحديدًا بلوغ مراحل السمنة بالتعريف الطبي. كما لاحظوا أمرًا آخر يتعلق بعدد ساعات مشاهدة التلفزيون، وهو أن احتمالات الإصابة بارتفاع ضغط الدم ترتفع مع السمنة حينما تزداد عدد ساعات مشاهدة التلفزيون.

لذا فإن الأطفال الذين يُشاهدون التلفزيون لمدة ما بين ساعتين إلى أربع ساعات يومياً عُرضة بمقدار ضعفين ونصف الضعف، ومن يُشاهدونه أكثر من أربع ساعات عُرضة بمقدار ٣,٣ ضعف، وذلك للإصابة بارتفاع ضغط الدم مقارنة بالأطفال الذين يُشاهدونه أقل من ساعتين. أي أنه كلما زاد عدد ساعات مشاهدة التلفزيون، زادت احتمالات الإصابة بارتفاع ضغط الدم.

وفي مفارقة قال باحثون: إن عدم كفاية فترة النوم قد يؤثر سلبياً على عملية التمثيل الغذائي لدى الأطفال قبل سن المراهقة وعلى نشاطهم وعاداتهم في الأكل ويسبب لهم أيضاً زيادة في الوزن.

وقال الباحثون بمركز النمو البشري والتنمية بجامعة ميشيغان إن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين تسعة و١٢ عاماً، الذين ينامون أقل من تسع ساعات خلال الليل أكثر عرضة للزيادة في الوزن عن نظرائهم الذين يستوفون هذا العدد من ساعات النوم. بحسب رويترز.

وقالت الدكتورة جولي لومنج المعد الرئيسي للبحث، أن العديد من الأطفال لا يأخذون قسطاً كافياً من النوم، وأن نقص فترة النوم لا يجعلهم فقط متقلبي المزاج أو تؤثر على انتباههم واستعدادهم لاستيعاب الدروس بالمدرسة، ولكن قد تؤدي أيضاً إلى مخاطر أعلى وهي زيادة الوزن.

وتقول المؤسسة الوطنية للنوم أنه يتعين على الأطفال خلال فترة الدراسة الابتدائية أن يناموا ما بين عشرة و ١٢ ساعة كل ليلة.

قالت لومنج أن الأطفال الذين يأخذون القسط المطلوب من النوم يكونون أكثر نشاطاً وأكثر استعداداً للخروج واللعب عن غيرهم ممن يلتفون حول التلفزيون. وأضافت أن الأطفال المرهقين قد يبحثون عن الطعام عندما يصبحون أكثر عصبية أو متقلبي المزاج.

وقالت إن الأهم هو التأثير الذي يتركه النوم في إفراز الهرمونات التي تنظم نقص الدهون والشهية وأيضاً الجلوكوز. وأوضحت أن قلة فترة النوم يمكن أن تتسبب في ضعف التمثيل الغذائي للمواد الكربوهيدرية وتسبب أيضاً ضعفاً في تقبل الجسم للجلوكوز الذي يمكن أن يؤثر بدوره على الوزن.

ونشر تقرير الدكتورة جولي لومنج في عدد شهر نوفمبر من دورية "طب الأطفال" التي تصدرها الجمعية الأمريكية لطب الأطفال.

واستندت نتائج الدراسة على تحليل لنماذج نوم وغيرها من بيانات من مسح حكومي شمل ٧٨٥ طفلاً تراوحت أعمارهم بين تسعة و ١٢ عاماً. وازداد وزن ١٨ في المئة منهم بمرور الوقت حتى وصولهم للصف الثالث.

وأوضحت الدراسة أن الأطفال في سن ١٢ الذين لم يعتادوا على النوم ١٢ ساعة يومياً كانوا أكثر عرضة لزيادة الوزن من نظرائهم الذين يأخذون قسطهم

الكافي من النوم وبالنسبة لمن ينامون أقل أيضاً في سن تسعة أعوام كانوا هم أيضاً أكثر عرضة لزيادة الوزن بعد ثلاثة أعوام.

وكان تأثير عدم كفاية النوم متساوياً بالنسبة للجنس والسلالة البشرية والوضع الاجتماعي والاقتصادي أو المساواة في المنزل والبيئة.

وخلصت الدراسة إلى أن النتائج تقدم أيضاً دعماً إضافياً لسياسات تقترح تأخير مواعيد بدء الدراسة بالمدارس. وأوضحت في هذا الصدد، أن مواعيد بدء الدراسة المبكرة للغاية بالنسبة للمراهقين بالولايات المتحدة أثارت مخاوف بمجتمع طب الأطفال بسبب تأثيرها الشديد والواضح على مدة النوم، وبالتالي أداء الأطفال الدراسي والسلوكي عموماً.

التلفزيون السعودي

في عام ١٣٨٢ هـ (١٩٦٢م)، ألقى صاحب السمو الملكي الأمير فيصل ابن عبدالعزيز - يرحمه الله - (ولي العهد ورئيس مجلس الوزراء في ذلك الوقت)، بياناً وزارياً بتاريخ ١٣٨٢/٦/٢ هـ أعلن فيه عزم حكومة المملكة على إدخال البث التلفزيوني إلى البلاد في الإطار الأخلاقي للمجتمع السعودي الذي يستند إلى القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة. على أثر ذلك، وفي عام ١٣٨٣ هـ (١٩٦٣م)، أقر مجلس الوزراء مشروعاً بإنشاء التلفزيون في المملكة على مرحلتين:

الأولى: بناء محطتين مؤقتتين في الرياض وجدة.

الثانية: إنشاء نظام تلفزيوني متكامل على أسس أكثر تطوراً.

وفي ربيع الأول من عام ١٣٨٥ هـ (١٩٦٥م)، بدأ البث الرسمي من محطتي الرياض وجدة بالأبيض والأسود عندما خرجت أول إشارة بث من محطتي تلفزيون الرياض وجدة وكان الإرسال على قناة واحدة.

وفي سنوات لاحقة تم إيصال البث التلفزيوني إلى مكة المكرمة والطائف من محطة جدة عام ١٣٨٧هـ، ثم محطة المدينة المنورة في شوال ١٣٧٨هـ، ثم محطة القصيم في شعبان ١٣٨٩هـ، ثم بدأ البث الرسمي الملون في ١ شوال (١٣٩٦هـ/١٩٧٦م).

وفي ذي الحجة سنة ١٣٩٤هـ (يناير ١٩٧٥م)، بدأ التلفزيون السعودي في التقاط عرض الأحداث الخارجية بعد ساعات من وقوعها، وفي أواخر عام ١٣٩٢هـ (١٩٧٢م) جرى نقل مناسك الحج إلى العالم أجمع عبر شبكات الأقمار الصناعية.

والحقيقة أن التلفزيون السعودي ظل طوال تاريخه، يقوم بدور عظيم في مجالات التوعية والتثقيف والترفية والتواصل مع كافة فئات المجتمع. ويعمل على تمتين أواصر الأخوة الدينية والوحدة الوطنية في ظل راية التوحيد التي رفعها قادة هذه البلاد منذ الملك المؤسس عبدالعزيز بن عبدالرحمن آل سعود - يرحمه الله - ثم أبنائه من بعده وحتى عهد خادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله ابن عبدالعزيز - يحفظه الله -.

قنوات التلفزيون

• القناة الأولى

تحرص القناة الأولى بالتلفزيون على الاستغلال الأمثل لبرامجها لتحقيق أهداف التنمية الوطنية في مختلف المجالات وتحقيق رغبات جميع فئات المجتمع من خلال برامجها المختلفة.

• القناة الثانية

تهدف القناة الثانية بشكل عام، إلى تحسين صورة المملكة العربية السعودية في العالم والسعي، لتغيير الصورة النمطية عن العرب والمسلمين، وتصحيح الأفكار السائدة عن مجتمعاتنا العربية، ونشر القيم الإسلامية السامية.

• القناة الإخبارية

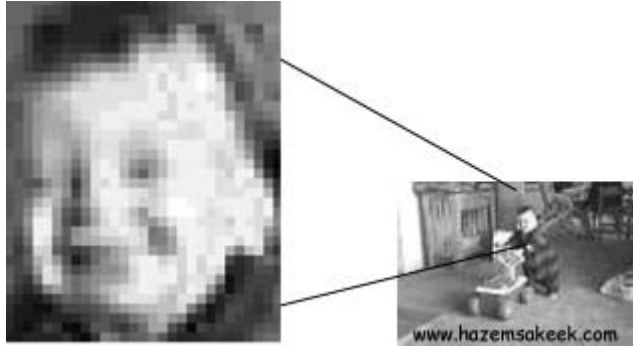
تعد القناة الإخبارية ضمن القنوات المتخصصة الحديثة التي أنشئت للتغطية الخبرية والبرامج الحوارية والسياسية التحليلية وغيرها من البرامج الثقافية والوثائقية. وتنقسم الأخبار في قناة الإخبارية إلى قسمين موجز - نشرة مفصلة، وتعتمد في المضمون على تراتبية (الخبر المحلي ثم الخبر العالمي) وتضاف إلى النشرات نشرة اقتصادية مفصلة.

• القناة الرياضية

من القنوات المتخصصة التي تعنى بتنمية الشباب وتحفيزه للمشاركة في المنافسات الرياضية والثقافية والعلمية والترفيهية، وتم البث الفعلي لهذه القناة في ١٦ رجب ١٤٢٣هـ، وتهدف القناة الرياضية إلى بناء السواعد الفتية والعناية بالشباب جسدياً وعقلياً وفكرياً عن طريق تنمية وعيه الثقافي والرياضي والفكري. واستقطاب الشباب السعودي، والاستجابة لرغبته السوية في متابعة الجديد والمفيد في دنيا الرياضة والثقافة والعلوم.

يعتبر التلفزيون واحداً من أهم القوى المؤثرة في العصر الحالي، حيث يمكنك من خلاله معرفة الأخبار السياسية والأوضاع الاقتصادية وأخبار الرياضة والطقس، أو قد تستخدمه للتسلية ومشاهدة البرامج الترفيهية، فقد وجد أنه في المتوسط يقضي الناس ما بين ساعتين إلى خمس في مشاهدة التلفزيون كل يوم. هل فكرت يوماً في التكنولوجيا التي أنتجت مثل هذا الجهاز وكيف يمكن لمئات من القنوات أن تصل لبيتك تحمل أحياناً كاملة الحركة والصوت، وغالباً مجاناً؟ ما هي الإشارة التي تبثها محطات الإرسال وكيف يستقبلها جهازك ويفك شفرتها ليحولها إلى صورة متحركة؟ إن كنت تساءلت يوماً حول كل هذا، قد تجد هنا تفسيراً.

لنبدأ ببعض الملاحظات السريعة حول عمل الدماغ في رؤية الصور المتحركة، حيث إن هناك حقيقتين للدماغ انبثقت منهما فكرة عمل التلفزيون لنفترض أنك تشاهد جزء من فيلم على شاشة التلفزيون أو شاشة الكمبيوتر ولنفترض أن جزء من هذا المشهد هو المبين في الشكل (٥).



شكل (٥). يبين على اليمين صورة لمشهد فيديو يعرض على شاشة التلفزيون، وعلى اليسار تكبير لجزء من الصورة.

الحقيقة الأولى للعلاقة بين فكرة عمل التلفزيون والدماغ إذا ما قمت بتثبيت الصورة عند أي مشهد مثل الموضح في الصورة أعلاه لطفل يلعب بدراجته، حيث قمنا بتكبير منطقة الرأس فقط من الصورة ، لابد أنك تلاحظ أن الصورة كما لو أنها مقسمة إلى مجموعة من المربعات الصغيرة المتقاربة، حيث يقوم الدماغ بإعادة تجميع هذه المربعات ليكون منها صورة ذات معنى.

إن الطريقة الوحيدة التي يمكنك من خلالها أن تدرك هذا، هو أن تقترب من شاشة التلفزيون وتتنظر إلى رأس الطفل التي تم تثبيتها في المشهد السابق، فإن ما ستراه هو الموضح في الشكل أعلاه عندما قمنا بتكبير عرض صورة رأس الطفل، وبالتالي فإن من يكون قريباً جداً من التلفزيون لن يمكنه معرفة ماهية هذه الصورة لأن النقاط كبيرة لدرجة لا يستطيع معها الدماغ تجميعها وإدراكها. إذا وقفت على بعد ١٥ قدماً من شاشة الكمبيوتر ستعرف أن الصورة

هي لوجه الطفل لأنك حين تبتعد تصغر النقاط بدرجة كافية لأن يصبح الدماغ قادراً على إعادة تجميعها وإدراكها.

كلا من صور التلفزيون والكمبيوتر، وكذلك الصور في الصحف والمجلات تعتمد على هذه الحقيقة، وهي قدرة الدماغ على تجميع النقاط الصغيرة الملونة فتقطع أى صورة إلى آلاف من النقاط الملونة هذه النقاط على شاشة الكمبيوتر أو التلفزيون تسمى "pixel" حيث إن قدرة تحليل الشاشة (Resolution) الكمبيوتر قد تكون ٨٠٠×٦٠٠ بكسل أو ٧٦٨×١٠٢٤ بكسل.

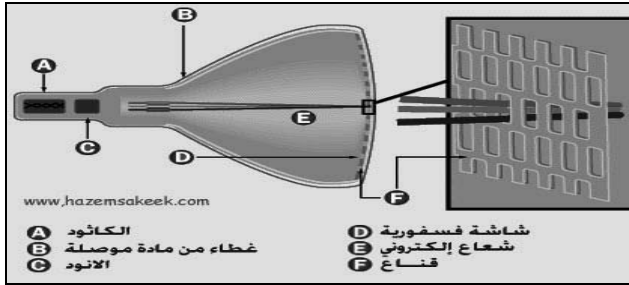
الحقيقة الثانية المرتبطة بعلاقة التلفزيون مع الدماغ هي أنك إذا قسمت أي مشهد متحرك إلى مجموعة متتابعة من الصور الثابتة ثم عرضت هذه الصور في تتابع سريع جداً، سيقوم الدماغ بتجميعها ليعيد تكوين المشهد المتحرك. على سبيل المثال، لو قمت بالتحكم بجهاز الفيديو ليعرض المشهد ببطء شديد جداً فإنك تلاحظ أن كل مشهد يختلف عن المشهد التالي اختلافاً طفيفاً وعند تحريك هذه المشاهد بسرعة مناسبة لتصل إلى ١٥ إطاراً في الثانية فإن الدماغ سيقوم بتجميعها ليكون منها مشهد متحرك. لاحظ أن ١٥ إطاراً في الثانية هو الحد الأدنى المقبول، حيث إن أقل من ذلك سيكون عرض الفيلم متقطع.

عندما تشاهد التلفزيون فإن هاتين العمليتين تحدثان معاً، حيث يقوم دماغك بتجميع النقاط المختلفة لكل صورة ثابتة ليكون منها صورة كاملة، ثم يقوم بتجميع الصور الثابتة المتلاحقة ليكون منها مشهداً متحركاً. بدون هاتين الحقيقتين ما كان ليكون هناك تلفزيون بالشكل الذي نعرفه الآن. ولنتعرف الآن على فكرة عمل التلفزيون.

أنبوبة أشعة المهبط cathode ray tube

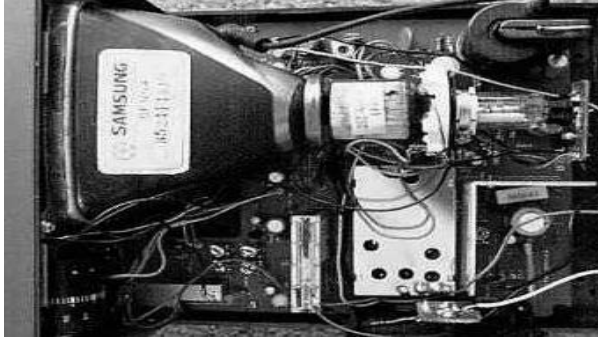
تعتمد معظم أجهزة التلفزيون المستخدمة على جهاز يسمى أنبوبة أشعة المهبط لعرض الصور، والذي يتكون من أنبوبة مفرغة من الهواء بها الكاثود والأنود والشعاع الإلكتروني والشاشة الفوسفورية كما هو مبين في الشكل (٦).

يستخدم مصطلح مصعد للدلالة على الطرف الموجب، بينما يستعمل المهبط للدلالة على الطرف السالب في أنبوبة أشعة المهبط، يكون المهبط عبارة عن فتيل موضوع في أنبوب مفرغ من الهواء. الشعاع هو عبارة عن شعاع من الإلكترونات ينطلق من المهبط المتوهج. بما أن الإلكترونات تحمل شحنة سالبة فهي تتجذب نحو المصعد لأنه موجب. في أنبوبة أشعة المهبط المستخدمة في التلفزيون تتركز الإلكترونات أولاً بواسطة أنود ثم تسرع بواسطة أنود آخر. هذا الشعاع الرفيع المستوى من الإلكترونات يسقط على شاشة مسطحة عند الطرف الآخر للأنبوب. هذه الشاشة مطلية بالفوسفور الذي يتوهج عندما تصطدم به الإلكترونات (شكل رقم ٦).



الشكل (٦). يوضح مكونات أنبوبة أشعة المهبط

إذا نظرت إلى أنبوبة أشعة المهبط في تركيبها الأساسي الموضح بالرسم في الشكل (٧) ستجد أنها لا تحتوي على أي وسيلة لتوجيه الإلكترونات، فالشعاع دائماً سيسقط على نقطة صغيرة في منتصف الشاشة. لهذا السبب تلاحظ أن أنبوب أشعة الكاثود المستخدم في أجهزة التلفزيون يكون دائماً ملفوف بملفات نحاسية، كما هو واضح في الصورة المقابلة. عندما يمر تيار كهربائي في الملفات النحاسية يتولد عنه مجال مغناطيسي يمكنه أن يوجه شعاع الإلكترونات حسب اتجاه وشدة التيار المار به.

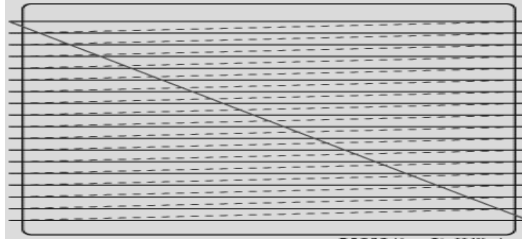


شكل (٧). صورة لأجزاء أنبوبة أشعة المهبط موضحاً بها الملفات النحاسية التي تولد المجال المغنطيسي.

يوجد دائماً مجموعتان من الملفات، المجموعة الأولى: تتحكم في المسار الأفقي لشعاع الإلكترونات ويكون مصدر التيار الذي يغذي هذا الملف النحاسي هو الشعاع الكهرومغنطيسي المرسل من محطة الإرسال ويحمل خصائص الصورة، وعندما يصطدم بالهوائي (Antenna) يتحول إلى إشارة كهربائية تغذي الملف النحاسي. وتتحكم المجموعة الثانية بمساره الرأسي وهي إشارة كهربائية على شكل سن المنشار ويتحكم بها دائرة إلكترونية في جهاز التلفزيون. التلفزيون الأبيض والأسود

في التلفزيون الأبيض والأسود تظلى الشاشة عند نهاية أنبوبة أشعة المهبط بفوسفور أبيض، حيث يرسم شعاع الإلكترونات الصورة المطلوبة بتحريكه ماسحاً الشاشة في خطوط. ويقطع الشعاع الشاشة في خط مستقيم من اليسار لليمين ثم ينتقل بسرعة لليمن مرة أخرى ليرسم خطاً جديداً من اليسار لليمين، ولكن أسفل الخط السابق قليلاً، وهكذا إلى أن يمسح الشاشة كلها، كما هو واضح بالشكل (٨). الخطوط الزرقاء تمثل الخطوط التي يرسمها الشعاع على الشاشة من اليسار إلى اليمين، بينما الخطوط الحمراء المتقطعة تمثل الشعاع عندما يعود مسرعاً لليمن مرة أخرى. عندما يصل الشعاع للزاوية اليمنى أسفل الشاشة يتحرك من جديد للزاوية اليسرى في الأعلى، كما أن الخط الأخضر عندما

يتحرك الشعاع راسماً من اليسار لليمين يكون مشتتلاً، ولكن حين يتحرك عائداً لليسار يكون مطفاً بحيث لا يترك أثر على الشاشة.



الشكل (٨). مسار الشعاع الإلكتروني لمسح شاشة التلفزيون لرسم الصورة.

عندما يتحرك الشعاع من اليسار إلى اليمين تتغير شدته تبعاً للصورة التي يرسمها، بحيث تنتج عنه حين يسقط على الشاشة نقاط متباينة من الأسود للأبيض مروراً بالرمادي، ولأن هذه النقاط صغيرة ومتقاربة جداً، يقوم الدماغ بتجميعها ليكون منها صورة كاملة. غالباً ما تحتوي شاشة التلفزيون على ٤٨٠ خط من الأعلى للأسفل.

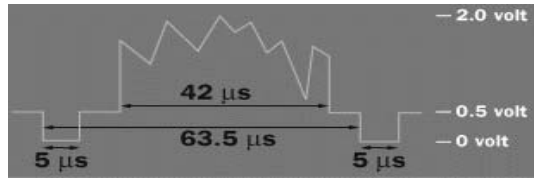
التلفزيونات العادية تستخدم تقنية تسمى "Interlacing" لمسح الشاشة، حيث يمسخ شعاع الإلكترونات الشاشة ٦٠ مرة في الثانية، ولكنه يمر فقط بنصف الخطوط في كل مرة، فمثلاً يقطع الخطوط الفردية من أعلى الشاشة لأسفلها إلى أن ينتهي، ثم يعود للأعلى ليمر بالخطوط الزوجية، وبالتالي فإن كل خط يرسم ٣٠ مرة كل ثانية.

التقنية البديلة لذلك هي "Progressive Scanning" وفيها يرسم كل خط من خطوط الشاشة ٦٠ مرة في الثانية وهي الأكثر استخداماً في شاشات الكمبيوتر لأنها تقلل الاضطراب.

عندما تبتث محطة الإرسال إشارة تلفزيونية لجهازك، أو عندما تعرض فيلماً من شريط فيديو، فلا بد للإشارة أن تشبك بالدوائر الإلكترونية التي تتحكم

بشعاع الإلكترونات حتى يستطيع أن يرسم على الشاشة بدقة الصور التي تأتي من محطة الإرسال أو جهاز الفيديو. وهذا يعني أن الإشارة التي تصل لتلفزيونك لا بد أن تحتوي على ثلاثة أجزاء مختلفة:

- ١- "Intensity Information" معلومات تتحكم بشدة شعاع الإلكترونات أثناء رسمه للخطوط عبر الشاشة من اليسار لليمين.
- ٢- "Horizontal-retrace Signal" وهي التي تحدد الزمن الذي يجب عنده أن يعود الشعاع لليسار من جديد عند نهاية كل خط.
- ٣- "Vertical-retrace Signal" وهي إشارات ترسل ٦٠ مرة في الثانية لتحرك الشعاع من الزاوية السفلية اليمنى للزاوية العلوية اليسرى.



الشكل (٩). أجزاء إشارة التلفزيون المرسلة.

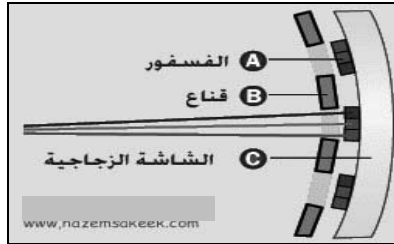
تسمى الإشارة التي تحتوي على هذه المعلومات الثلاث "Composite Video Signal"، وهي كما بالشكل (٩) حيث تكون "Horizontal-retrace Signal" عبارة عن ومضات مدتها ٥ ميكروثانية بفرق جهد مقداره صفر، حيث تلتقطها الإلكترونات داخل التلفزيون، وتستخدم للتحكم في حركة شعاع الإلكترونات أثناء عودته عند نهاية كل خط. بينما الإشارة الأصلية التي تتحكم بشدة شعاع الإلكترونات أثناء رسمه لكل خط هي عبارة عن موجات تتغير ما بين ٠,٥ فولت إلى ٢ فولت، حيث يمثل ٠,٥ فولت اللون الأسود، بينما ٢ فولت تمثل اللون الأبيض. الومضات "Vertical-retrace signal" هي ومضات مشابهة لتلك التي تتحكم بالمسار الأفقي، ولكن مدتها تكون ما بين ٤٠٠ إلى ٥٠٠ ميكروثانية.

التلفزيون الملون

تختلف شاشة التلفزيون الملون عن شاشة التلفزيون الأبيض والأسود في ثلاث أشياء هي على النحو التالي:

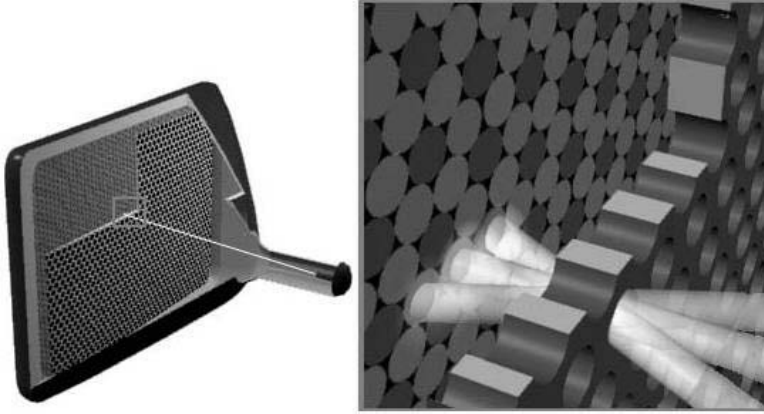
١- بدلاً من شعاع الإلكترونات الواحد يوجد ثلاثة أشعة تقطع الشاشة في آن واحد، وهي الأحمر والأخضر والأزرق. وهي الألوان الأساسية، والتي تختصر - RGB.

٢- الشاشة ليست مطلية بطبقة واحدة من الفوسفور، وإنما مغطاة بقطاعات أو نقاط من الألوان الأحمر والأزرق والأخضر، كما في الشكل (١٠).



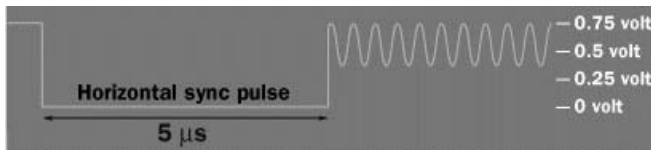
الشكل (١٠). يوضح طبقة الفوسفور المكونة من الألوان الأساسية الثلاثة الأحمر والأخضر والأزرق.

٣- في داخل الأنبوب - وقريباً جداً - من الطلاء الفوسفوري، توجد شاشة معدنية رقيقة تسمى قناع الظل بها فتحات صغيرة جداً متناسقة مع النقاط الفوسفورية على الشاشة الشكل (١٠) المرسوم يوضح فكرة عمل " Shadow Mask" عندما يريد التلفزيون إظهار اللون الأحمر، فإنه يوجه الشعاع الأحمر إلى النقاط الفوسفورية الحمراء، وكذلك يفعل في حالة اللون الأخضر أو الأزرق. اللون الأبيض ينتج عن توجيه الأشعة الحمراء والزرقاء والخضراء إلى النقاط الفوسفورية المقابلة في وقت واحد، بينما اللون الأسود ينتج من حجب الأشعة بكل ألوانها عن الوصول للشاشة، كما موضح بالشكل رقم (١١).



شكل (١١). فكرة عمل قناع الظل لإظهار الألوان في التلفزيون الملون.

تختلف الإشارة التلفزيونية الملونة عن تلك المرسله للتلفزيون الأبيض والأسود في أنها تحمل إشارة تشيع ضوئي الـ Chrominance Signal تنتج عن تحميل موجة جيبية ترددها ٣,٥٧٩,٥٤٥ ميغا هيرتز على إشارة التلفزيون الأبيض و الأسود الأصلية. وتضاف ثماني دورات من هذه الموجة مباشرة بعد الإشارة الخاصة بتزامن المسح الأفقي والعمودي لشعاع الإلكترونات، وتكون هي مصدر اللون في الإشارة التلفزيونية، وعند نهاية الدورة الثامنة يتحدد اللون بمعرفة طول الموجة، بينما درجة اللون تتحدد من شدة الموجة. يوضح الشكل (١٢) الإشارة التلفزيونية الملونة المرسله.



شكل (١٢). يوضح الإشارة التلفزيونية الملونة المرسله.

بينما يتخلص التلفزيون الأبيض والأسود من هذه الإشارة، فإن التلفزيون الملون يلتقطها ويفك شفرتها ويضيفها إلى الإشارة الأصلية المشتركة بينه وبين التلفزيون الأبيض والأسود، والتي تتحكم بشدة شعاع الإلكترونات.

مراحل التطور

١٨٩٨م: اخترع الأخوان لوميير السينما، أول شاشة ترفيه في الأزمنة المعاصرة.

١٩٠٥م: اكتشف أينشتاين التأثير الضوئي للموجات الكهرومغناطيسية "Photo Electromagnetic Effect"، والذي يعتبر الأساس العلمي لابتكارات تكنولوجية، مثل: التلفزيون والكمبيوتر وغيرهما.

١٩٢٥م: ابتكر الأسكتلندي جون لوغى بيرد آلة لبث الصورة والصوت، سماها «تيليفيزر» "Televisor".

١٩٢٦م: استطاع بيرد صنع أنبوب مهبط الكاثود "Cathode Tube"، الذي يشكل حجر الزاوية في جهاز التلفزيون. ارتكز ابتكار بيرد إلى اكتشاف أينشتاين للتأثير الضوئي- الكهرومغناطيسي. وفي العام نفسه، نال أينشتاين جائزة نوبل للفيزياء عن هذا الاكتشاف أيضاً!

ويعتبر ٢٦ كانون الثاني (يناير) ١٩٢٦م التاريخ شبه الرسمي للبت التلفزيوني الأول تاريخياً، عبر تجربة قادها بيرد، الذي استفاد من منجزات آخرين، وخصوصاً الأميركي فيلو فرانسورث، لبيتكر التلفزيون وموجات بته.

١٩٢٧م: ابتكر فرانسورث آلة لتقطيع الصور إلى خطوط إلكترونية صغيرة، سماها «إيميغ ديسكتور» "Image Dissector" (مُقطَع الصورة). كما استطاع تطبيق فكرته عن بث الصورة عبر الموجات الكهرومغناطيسية.

وفي السنة نفسها، استطاع بيرد تطوير ابتكار فرانسورث ليطلق أول بث متلفز يعبر مسافة طويلة.

١٩٢٨م: أجرى فرانسورث عرضاً علنياً لابتكاره في نقل الصور عبر الموجات الكهرومغناطيسية. وفي تموز (يوليو) من السنة عينها، ابتكر التلفزيون الملون "Coloured TV".

١٩٢٩م: ولادة التلفزيون الإلكتروني "Electronic TV"، الذي لا يضم أجزاء ميكانيكية، بفضل جهود مشتركة قادها بيرد، وساهم فيها فرانسورث بجهاز «فيوزر» Fusor الذي يُعيد جمع الخطوط الإلكترونية الصغيرة.

١٩٣٦م: أطلقت مؤسسة «بي بي سي» البريطانية أول بث تلفزيوني تاريخياً من قناة حكومية، بالاستناد إلى التكنولوجيا التي ابتكرها بيرد.

١٩٥٠م: ولادة تلفزيون الكيبل "Cable TV" في الولايات المتحدة.

١٩٥٣م: ابتكار البث الملون "Coloured TV Broadcast" في أمريكا، فيما صنعت اليابان بثاً تلفزيونياً للمرة الأولى في تاريخها. وبعد فترة قصيرة، ابتكر الترانزستور "Transistor"، فصار أساساً في صناعة أجهزة الراديو والتلفزيون.

١٩٦٢م: أطلقت الولايات المتحدة القمر الاصطناعي الأول المخصص للبث التلفزيوني، واسمه «تيلستار» "TeleStar"، مُفتحة عصر البث عبر الأقمار الاصطناعية "Satellite TV Broadcast".

١٩٦٥م: صنعت شركة «سوني» اليابانية أول نظام فيديو منزلي، حمل اسم «بورتاباك».

١٩٦٩م: نشرت شبكة «أربانت» Arpanet التي مهّدت لظهور الإنترنت.

١٩٧١م: صنع أول رقاقة إلكترونية.

١٩٧٦م: أطلقت شركة «سوني» جهاز «بيتاماكس» Betamax، وهو المُسجِّل الأول لأنظمة الفيديو. وبلغ عدد أجهزة التلفزة المُباعة عالمياً ٣٠٠ مليون جهاز. وظهر تلفزيون جيب بشاشة مسطحة من البلورات السائلة.

١٩٨٩م: أطلق رجل الإعلام الشهير روبرت مردوخ، مدير «نيوز كوربوريشين»، قناة «سكاي» SKY التي مثّلت أول بث تلفزيوني رقمي عبر الأقمار الاصطناعية.

١٩٩٠م: «المركز الأوروبي لبحوث الفيزياء الذرية» (المعروف باسم «سيرن») CERN يُطلق شبكة «ويب» العنكبوتية، بفضل جهود تيم بارنز-لي، مع بروتوكول الإنترنت «آي بي» IP Protocol.

١٩٩٩م: ظهور مُسجِّل الفيديو الرقمي «ديجيتال فيديو» Digital Video.

٢٠٠٠م: ظهرت «إسطوانة الفيديو الرقمية المتعددة الاستعمالات» "Digital Versatile Disc"، واختصاراً «دي في دي» DVD.

٢٠٠١م: افتتحت شبكة «سي بي أس» الأمريكية عصر البث المُخصص للتلفزيون العالي الوضوح «هاي ديفينشين تي في» High Definition TV.

٢٠٠٤م: انطلاق تقنية «بث الفيديو الرقمي عبر الخلوي» Digital Video Broadcast، واختصاراً «دي في بي» DVB، الذي يُكَلِّل جهوداً علمية لصنعه انطلقت منذ العام ١٩٩٣م. ويُشار إليه أحياناً باسم «التلفزيون الرقمي» «ديجيتال تي في» "Digital TV". وتعاونت شركتا «فودافون» و«فوكس للقرن العشرين» في إنتاج أشرطة فيديو مدتها دقيقة، وبثتها إلى خلويات الجمهور، بعد أن شهد مطلع السنة عينها أيضاً ولادة الخلوي الذي يقدر على استقبال ذلك النوع من البث، بفضل رقاقة إلكترونية متخصصة.

٢٠٠٥م: بعد ظهور تقنية «البث التلفزيوني للمبثري» Digital Multimedia Broadcast، واختصاراً «دي إم بي» DMB، المُخصص للأجهزة الخلوية، تعاونت شركتا «كومكاست» و«موتورولا» في صنع أول جهاز خلوي يستطيع استقبال ذلك البث التلفزيوني عبر الموجات الأرضية. وفي السنة عينها، أطلقت كوريا خدمات «دي إم بي» أرضياً وفضائياً.

٢٠٠٦م: بث أول مونديال لكرة القدم عبر تقنية «دي إم بي» الفضائية في ألمانيا. وفي السنة عينها، انطلق بث «دي إم بي» فضائياً في فرنسا وسويسرا وإيطاليا والصين والمملكة المتحدة وإندونيسيا.

تاريخ انطلاق البث التلفزيوني ببعض البلدان العربية

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| - الجزائر ١٩٥٦م. | - الإمارات ١٩٧٠م. |
| - لبنان ١٩٥٦م. | - قطر ١٩٧٠م. |
| - مصر ١٩٦٠م. | - البحرين ١٩٧٣م. |
| - سوريا ١٩٦٠م. | - عمان ١٩٧٤م. |
| - الكويت ١٩٦١م. | - اليمن الجنوبي ١٩٧٥م. |
| - المغرب ١٩٦٢م. | - موريتانيا ١٩٨٠م. |
| - السودان ١٩٦٢م. | - ليبيا ١٩٦٨م. |
| - اليمن الديمقراطي ١٩٦٤م. | - الأردن ١٩٦٨م. |
| - السعودية ١٩٦٤م. | |
| - العراق ١٩٦٥م. | |
| - تونس ١٩٦٦م. | |

الخاتمة

المنتبع لمسيرة الاتصال والإعلام عبر العصور يدرك أنه مر بمراحل عديدة منذ أن بدأ الاتصال عن طريق أوراق الشجر، والكتابة علي جلود الحيوانات، والتواصل عبر النقوش على الجدران والحفر على الأخشاب إلى أن تطور الاتصال عبر الخطابة، ذلك الفن الذي أصبح فيما بعد الأساس الذي قام عليه علم الاتصال المعروف حالياً، إلى أن تم اختراع الطباعة وتطورها عامًا بعد العام، حتى استطاع العالم الألماني جوتنبرج اختراع آلة الطباعة، وكانت الثورة الأولى في العصر الحديث لتطور الاتصال التي أعقبها العديد من الثورات، حيث شهد الإعلام تغيرات سريعة ومتلاحقة خلال النصف القرن الأخير لم تشهد لها مثيلاً أي صناعة أخرى، ومنها اختراع الراديو، والتلفزيون، والأقمار الصناعية، وهذا بلاشك تطلب من رجال الإعلام بذل الكثير من الجهد لتطوير قدراتهم، وإمكاناتهم، إضافة إلى التطور التقني في وسائل، وأجهزة، وأدوات الإعلام المتعددة.

وكان لتطور عمليات الاتصال والأخذ بوسائل التقنية الحديثة من اختراع الراديو، والتلفزيون، وكذلك تقدم تقنيات الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية، أن أصبح علماً يدرس في الجامعات العالمية والعربية، ومنها جامعة الملك عبدالعزيز، وفناً تأخذ به وتطبقه المؤسسات والشركات والجهات الحكومية والأهلية في نفس الوقت، كما تم تدريس فنون الاتصال أيضاً والمتمثلة في العلاقات العامة، والدعاية، والإعلان.

اتبع فريق العمل منهجاً يتوافق مع المقرر الدراسي الذي يدرس بقسم الإعلام حتى يستفيد منه طلبة القسم، وليكون مرجعاً لدارسي الإعلام والاتصال بالجامعات العربية، كما اتبعنا منهجاً مهنيًا، وتطبيقياً يمكن أن يسهم في تطوير

مهارات العاملين في مجال الاتصال والإعلام بالجهات الحكومية والأهلية
وتستفيد منه في إعداد الخطط والبرامج.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ابن منظور (١٩٩٧م) *لسان العرب*، بيروت، دار صادر.
- إدارة العلاقات العامة والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز.
- أدهم، محمود (١٩٩٧م) *فن الخبر*، مطابع سجل العرب.
- أرفيد، هوبلر، معهد تقنيات الطباعة والإعلام بجامعة كيمنيتز للتقنية في ألمانيا.
- الأسمري، محمد ناصر (د.ت.) *"الصحافة الإلكترونية بديل أم منافس للورقية"*.
- الأعرجي، زهير (١٩٨٢م) *الشخصية الإسلامية مؤسسة إعلامية، سلسلة أبحاث الإعلام (١)*، بيروت، دار التعارف للمطبوعات.
- إمام، إبراهيم (١٩٨٥م) *الإعلام الإذاعي والتلفزيوني*، د.م، دار الفكر العربي، ط٢، ص٢٥٦.
- البخاري (د.ت.) *صحيح البخاري*.
- بشير (٢٠٠١م) *"ضرورة استيعاب الهدف الأساسي من وجود الصحيفة الإلكترونية والإقرار بأنها مختلفة عن الصحيفة الورقية"*.
- بصفر، حسان عمر (٢٠٠٥م) دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصحفيين العاملين بالصحف الأمريكية تجاه العرب والمسلمين بعد أربعة أعوام من أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد ٢٤.
- بصفر، حسان عمر (٢٠٠٧م) *الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية، سلسلة مركز بحوث كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، العدد ١٨*.

بصفر، حسان عمر (٢٠٠٩م) الاتصال وثقافة الحوار دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

بصفر، حسان عمر، والمهنا، سامي أحمد (٢٠٠٨م) مهارات الاتصال وفن الحوار، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، ص ص: ١٨٧-٢٦٦.

بورديو، بيبير (٢٠٠٢م) عن التليفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة وتقديم: درويش الحلوجي، ط٢، القاهرة: دار المحروسة للنشر والمعلومات، المقدمة.

تشارلز، ر. (١٩٨٣م) "رايت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري"، ترجمة: محمد فتحي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة لكتاب.

توفيق، عبدالرحمن (٢٠٠٠م) مهارات الاتصال والعلاقات مع الآخرين، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

تيرو، فرانسوا، وبيار، ألبير (١٩٧٣م) تاريخ الصحافة، ترجمة عبدالله نعمان، المنشورات العربية، بيروت.

جريدة عكاظ (١٩٩٦م) "أم القرى أول صحيفة رسمية في العهد السعودي" رصد دقيق لحركة التطور السياسي والإداري والثقافي في المملكة، العدد (٢٢) في ٢٥ فبراير.

جوهر، صلاح الدين (١٩٧٩م) علم الاتصال: مناهجه ونظرياته ومجالاته، القاهرة: مكتبة عين شمس.

الحارثي، ساعد خضر العرابي (١٩٩٨م) الإعلام السعودي: النشأة والتطور، الرياض: القمم للإعلام.

حبيب، رakan (٢٠٠٥م) في الخطابة في: مهارات الاتصال، جدة: مكتبة دار جدة .

حبيب، رakan وآخرون (٢٠٠٤م) مهارات وسائل الاتصال، جدة: دار جدة.

حريزي، هشام بكر (١٤٢٠هـ) الإدارة التربوية، مكتبة الأفق، مكة المكرمة.

حريم، حسين (١٩٩٧م) السلوك التنظيمي "سلوك الأفراد في المنظمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

حسين، سمير (١٩٨٤م) الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب.
الحسيني، أماني عمر (٢٠٠٥م) الدراما التليفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، القاهرة : عالم الكتب.

حفظ، أسماء حسن (١٩٩٨م) "الإعلام الإذاعي الإسلامي الموجه: نظرة تقويمية لدور الإذاعات العربية الإسلامية الموجهة للمسلمين" في ندوة: الإعلام الدولي، وقضايا العالم الإسلامي، القاهرة، في الفترة من ٢٦-٢٩ نوفمبر.

خليل، صالح (١٩٩٨م) العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق ، القاهرة.
درندري، إقبال زين العابدين (٢٠٠٦م) "برامج رعاية الموهوبين وتنمية التفكير الناقد والإبداع"، المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة.

رشتي، جيهان أحمد (١٩٨٤م) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
روبن، برنت (١٩٩١م) الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة: نخبة من أعضاء كلية التربية جامعة الملك سعود، الرياض.

روبنز، هارفي أ. (١٩٩٩م) كيف تتحدث وتستمع بفعالية، الجمعية الأمريكية للإدارة، مكتبة جرير.

السجان، مرفت (د.ت.) "الكشف عن الموهبة والنبوغ والعبقورية من خلال تحليل الخط اليدوي- الجرافولوجي"، المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة.

سلامة، عبدالحافظ محمد (١٩٩٦م) وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

سليمان، السر أحمد (٢٠٠٦م) البحث العلمي عن الموهوبين في العالم العربي: اتجاهاته والصعوبات التي تواجهه" في: المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة ورعاية الموهوبين..
تربية أجيال المستقبل، تحت رعاية مؤسسة الملك عبدالعزيز ورجاله لرعاية الموهوبين
في الفترة من ٢-٦/٨/١٤٢٧هـ الموافق ٢٦-٣٠/٨/٢٠٠٦م.

سويلم، محمد (د.ت.) التصوير الإعلامي، مكتبة مدبولي، القاهرة.
 سيزلاقي، وولاس (١٤١٢هـ) السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو القاسم أحمد، معهد
 الإدارة العامة.

الشامخ، محمد عبدالرحمن (١٩٧١م) الصحافة في الحجاز، بيروت: مطابع دار القلم.
 الشبيلي، عبدالرحمن عبدالرحمن (١٤١٨هـ) مكتبة الإذاعة في جدة مقال، جريدة الجزيرة
 ٨/٩ / ١٤١٨هـ، العدد (٩٧٥٥٧).

شلبي، كرم (١٩٨٦م) الإنتاج التلفزيوني، ط٢، القاهرة: دار الفكر العربي.
 الشماع، خليل محمد، وحمود، خضير كاظم (١٤٢٠هـ) نظرية المنظمة، دار المسيرة، عمان.
 الشنقيطي، سيد محمد ساداتي (١٩٨٦م) مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، الرياض: دار
 عالم الكتب للنشر والتوزيع.

الشهري، فايز، وقتتر، باري (٢٠٠٢م) نتائج استجابات القراء في قاعدة بيانات مسح قراء
 الصحف الإلكترونية العربية" البحث العلمي، كلية الصحافة، جامعة شيفيلد.
 الشهري، فايز عبدالله (١٤٢٥هـ/٢٠٠٤م) "بحث الصحافة الإلكترونية - الأسس والمفاهيم"،
 جريدة اليوم السعودية، شوال - ديسمبر.

صادق، عباس مصطفى (١٩٩٨م) النشر الالكتروني في الصحافة العربية، رسالة دكتوراه.
 صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٣م) "صحافة الإنترنت..قواعد النشر الإلكتروني الصحفي
 الشبكي".

صالح، سليمان (٢٠٠١م) "مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال"،
 المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد (١٣) ديسمبر.

الصباغ، بسام (٢٠٠٠م) الدعوة والدعاة بين الواقع والهدف، دمشق، دار الإيمان، ص ٥٧٤.
 صبحي، تيسير (٢٠٠٦م) "تعليم التفكير من أجل التنمية والإبداع"، المؤتمر العلمي الإقليمي
 للموهبة.

الطوبجي، حسين حمدي (١٤٠٥هـ) وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الطبعة التاسعة، الكويت.

الطويرقي، عبدالله (١٩٩٧م) علم الاتصال المعاصر، ط٢، الرياض: مكتبة العبيكان.

الطبيبي، زينة (د.ت) الفرنكوفونية وحوار الحضارات، الحياة، عدد ١٤٠٨٤.

العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٧م) الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي: القاهرة.

العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٧م) الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي: القاهرة.

العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٨م) بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي: القاهرة.

العبد، عاطف عدلي، و العبد، نهى عاطف (٢٠٠٦م) الإذاعات والقنوات المتخصصة: أنواعها وجمهورها، وبحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة: القاهرة.

عبدالقادر، حسن (١٩٦٢م) أصول العلاقات العامة، القاهرة.

عبدالمجيد، ليلي، وعلم الدين، محمود (٢٠٠٧م) فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، السحاب للنشر والتوزيع: القاهرة.

عبدالمنعم، عامر (د. ت.) جريدة الشعب الإلكترونية، ورقة بعنوان الصحافة الإلكترونية تفرض وجودها".

عبود، عبدالغني (١٩٨١م) الحضارة الإسلامية والحضارة المعاصرة، القاهرة: دار الفكر العربي.

العثيمين، فهد سعود عبدالعزيز (١٤١٤هـ) الاتصالات الإدارية: ماهيتها - أهميتها - أساليبها، مطابع شركة الصفحات الذهبية، الطبعة الثانية.

العديلي، ناصر (١٤١٤هـ) إدارة السلوك التنظيمي، الرياض.

عزت، محمد فريد (١٩٩٠م) وسائل الإعلام السعودية والعالمية، النشأة، والتطور، دار الشروق، جدة.

عزت، محمد فريد (د.ت.) وسائل الإعلام السعودية والعالمية، جدة: دار الشروق.

عسر، عبدالوارث (١٩٧٩م) فن الإلقاء، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، المقدمة.

علاقي، مدني (١٤٠٥هـ) الإدارة: دراسة تحليلية للوظائف والمقررات الإدارية، الطبعة الثالثة، تهامة، جدة.

الغريب، سعيد (٢٠٠١م) "الصحيفة الإلكترونية والورقية - دراسة مقارنة في المفهوم والسمات بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (١٣) ديسمبر.

الفرم، خالد (د.ت.) صحيفة «عكاظ»، دراسة عن الصحافة الإلكترونية وتطبيقاتها، بين التجارب العربية والأميركية.

الفوزان، عبدالله (١٩٩٨م) تكامل الجهود الأهلية والحكومية في ميدان الإعلام الأمني الوقائي، بحث مقدم: للندوة العلمية السادسة والثلاثون: الشباب والدور الإعلامي الوقائي، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

القعيد، إبراهيم حمد (١٤٢٢هـ) العادات العشر للشخصية الناجحة، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض.

كاتب، سعود (٢٠٠٢م) هل الصحافة المطبوعة في طريقها بلا (انقراض) التي إصدارات الرياض.

الكاتب، سعود صالح (١٤١٣هـ/٢٠٠٢م) "هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض؟".

الكمال، حسن (٢٠٠٦م) "رعاية الموهوبين في المدرسة" في: مؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة.

كريم، بدر أحمد (١٤٠٢هـ) نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي، جدة: تهامة، ط٢.

كنعان، نواف (١٤٠٢هـ) القيادة الإدارية، الطبعة الثانية، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض.

الكواري، حمد عبدالعزيز (د.ت.) دور الثقافة في العلاقات الدولية والكاتب، الحياة، العدد (١٤٠٩).

ليبب، سعد (١٩٨٤م) دراسات في العمل التلفزيوني العربي، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي.

لومنح، جولي، تقرير في عدد شهر نوفمبر من دورية "طب الأطفال" التي تصدرها الجمعية الأمريكية لطب الأطفال.

ماهر، أحمد (١٩٨٨م) الاتصال، الإسكندرية: الدار الجامعية.

مجلة الإذاعات العربية (١٩٨٣م) العدد (٥).

مراد، بركات محمد (٢٠٠٦م) "الطفل والقراءة الإبداعية" في: المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة.

المسعودي، سعد بركي حمدي (٢٠٠٧م) مهارات الاتصال، جدة : مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز.

مشروع التفوق الصحفي بالاشتراك مع كلية الصحافة (٢٠٠٤م) حالة وسائل الإعلام الإخبارية، كولومبيا.

معوض، محمد (١٩٩٨م) إعلام الطفل، مكتبة الشروق، القاهرة.

مكاوي، حسن عماد (٢٠٠٥م) الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

منصور، عبدالمجيد سيد أحمد (١٩٩٨م) من أجل عمل تكاملي بين وسائل الإعلام وعلماء النفس من أجل رسالة إعلامية وقائية فعالة، والندوة العلمية السادسة والثلاثون: الشباب والدور الإعلامي الوقائي، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (١٩٩٦م) الثقافة ودورها في التنمية، تونس.

النجعي، على (١٩٩٦م) الإعلام .. مفاهيم، القاهرة، مطبعة سفير.

النكلاوي، أحمد (١٩٩٨م) "الإعلام المرئي: التلفزيون والفيديو والسينما والوقاية من الجريمة" الندوة العلمية السادسة والثلاثون: الشباب والدور الإعلامي الوقائي، الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

وزارة الإعلام، المملكة العربية السعودية (١٤١٤هـ) الإعلام السعودي النشأة والتطور، الرياض: دار القمم.

وزارة الإعلام، المملكة العربية السعودية (١٤١٩هـ) كتاب الإحصاء السعودي، العدد (٣١).

وزارة الإعلام، المملكة العربية السعودية (١٤١٩هـ) مسيرة الإعلام السعودي، الرياض.

ياغي، محمد عبدالفتاح (١٤٠٣هـ) مبادئ الإدارة العامة.

ثانيًا: المراجع الإنجليزية

- Abo Zeid, Dina F.** (2003) *Television Presenters Skills*, Cairo; Aalm El Kotob.
- Alan Wells, Ernest A.** (1984) *Hakanen Mass Media & Society*, Greenwood Publishing Group, Dimmick & Rothebuhler.
- Basfar, H.O.** (2007) The Impact of foreign Cultures through Video (VCR/DVD/ VCD) and Television (TV) on Saudi Society as Perceived by Saudi Undergraduate Students in Saudi Arabia, *JKAU, Arts and Humanities*, **15**: 19-61.
- Basfar, H.O.** (2007) The Content of American Culture Depicted through the Digital Versatile Disk(DVD) in Saudi Society: A Content Analysis Stud , *Egyptian Journal of Mass Communication Researches, Mass Communication College, Cairo University, Cairo, Egypt*.
- Benjamin, Suzan J.** (1996) *The Public Speaking Handbook*, Glenview; Good year book.
- Bigge, J. L.** (1975) *Psychological Aspects of Physical Disability and Multiple Disabilities*, U.S.A, Miss Publishing Company.
- Calhoun, J. F. and Acocella, R.** (1990) *Psychology of Adjustment and Human Relationship*; New York, Grawhill.
- Cattell, R.B.** (1953) *Personality And Motivation Structure and Measurement*, New York, World Book Company.
- Comstock, D. E.** (1982) *Knowledge and values in social and educational research* Bredo, Eric; Feinberg, Walter. Philadelphia: Temple University Press.
- Echoing, J.** (1991) "Attitudes Measurements", In: *Joseph Dominick, et al, Broadcasting Research Methods*.

- Ekman, P. and Friesen, W.** (1972) *The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding*, Semoteca.
- Hamachock, D.E.** (1975) *Encounters with the Self*, New York, Holt, Pinhart, Winston.
- Harrison, R.** (1978) *Nonverbal Communication*.
- James, W.,** *The Principals of Psychology*, New York, Basic Book.
- Mead, G.F.** (1934) *Mind .Self and Society*, Chicago; University of Chicago Press.
- Meirc,** (2002) *Effective Communication*, Dubai.
- Mitchell, S.** (1993) *Stephens, Broadcasting, 3rd*, Fort worth; Harcourt Brace Jovanovech.
- Morris, Demond,** *Discussions of Barriers Signals*.
- Siller, Bob** (1990) Ted White & Hall Tarkel, *Television and Radio News*, New York; Macmilane.
- Unesco Documents** (1980) SPC Report, No.136, April 23, p.65 Knapp, M.L. Nonverbal Communication In Human Interaction (Holt Rinehart 1972).
- Waldo, A.** (1941) *Handbook of Broadcasting: How to Broadcast Effectively?* New York; McGraw-hill- Book Co.
- Wartella, E. and Reeves, B.** (1985) Historical trends in research on children and the media: 1900–1960. *Journal of Communication* (Spring).
- Wilson P Dizard Jr** (1998) *Megamet: How The Global Communications Network Will Connect Everyone on Earth*, Westview Press (August 13).
- Woolfoolk, A.** (1984) *Education Psychology*, London, Public-Hall Int.



مصطابع جامعة الملك عبدالعزيز