

جمال العيفة

أستاذ مكلف بالدروس

قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة باجي مختار - عنابة -

شهد المجتمع الجزائري على غرار باقي مجتمعات العالم الثالث بروز العديد من مظاهر الاتصال الجماهيري، التي اكتسحت البلدان المستقلة حديثا، فخلال عقدي الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين تماقت أغلب هذه الدول على اقتناء وسائل الإعلام والاتصال خاصة الإلكترونية منها اعتقادا من نخبها الحاكمة أن ذلك هو مفتاح التنمية والتطور، استنادا لنماذج التنمية والتحديث التي كانت سائدة وقتها والمتضمنة لأفكار نخبة من المفكرين الغربيين يتقدمهم كل من دانيال ليرنر وويلبور شرام وروجرز...

لكن هذا الاهتمام في الجزائر بالاتصال الجماهيري المقترن بعامل السلطة المهيمنة خاصة على الإذاعة والتلفزيون ملكية وإشرافا وإنتاجا، لم يصحبه استغلال لأنواع أخرى من الاتصال لا تقل أهمية عن الاتصال الجماهيري، وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهيمن فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية، حيث تتوفر مساحات واسعة داخل المجتمع الجزائري لتوظيف هذا

النمط الفعال من الاتصال، كالحملات الإعلامية وحملات التوعية والتحسيس وغيرها...

وانطلاقا مما سبق يجدر بنا طرح التساؤل التالي:

ما مدى فعالية الاتصال الشخصي داخل المجتمع الجزائري؟

ولإجابة عن هذا التساؤل ارتأينا التطرق للعناصر التالية:

- تعريف الاتصال - تحديد مفهوم كل من الاتصال الشخصي والجماهيري مع عقد مقارنة بينهما وتبيان أهمية كل منهما - استعراض أهم مؤشرات الاتصال في المجتمع العربي والجزائري - تكييف المجتمع الجزائري - التعرض لواقع الاتصال الشخصي وتحليلاته بالجزائر.

تعريف الاتصال لغة:

ورد في معجم لسان العرب لابن منظور عن فعل الاتصال في مادة

"وصل":

وَصَلَ: وصلت الشيء وصلا وصلة والوصل ضد المجران. ابن سيده: الوصل خلاف الفصل.

وصل الشيء بالشيء يصله وَصَلًا وَصِلَةً وَصُلة.

ووصله إليه وأوصله: أنهاه إليه وأبلغه إياه.

والواصل من النساء: التي تصل شعرها بشعر غيرها.

وواصل جِبلَه: كوصلَه، والوَصْلَة: الاتصال.

والوَصْلَة: ما اتصل بالشيء.

ويُقَال وصل فلان رَحِمَه يصلها صلة.

والوَصْلُ: ضد المجران. والتواصل: ضد التصارُم⁽¹⁾.

ويشير مختار الصحاح في هذا الصدد إلى تعبير وصل إليه وصولاً أي بلغه. وأن الوصل ضد المحجران.

والمعنى اللغوي للمفهوم يعني نوعاً من العلاقة الإنسانية الحميمة المباشرة والمتبادلة⁽²⁾.

وكلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني "communis" ومعناها عام أو شائع أو مألوف.

وترجع كلمة اتصال "communication" إلى الكلمة اللاتينية "communis" ومعناها "common" أي أن الاتصال يرمي إلى خلق جو من الألفة أو الاتفاق "commonness" بين القائم بالاتصال والشخص الذي يتصل به، ويحاول القائم بالاتصال أن يشارك الشخص الذي يتصل به معلوماته وأفكاره واتجاهاته لكي يتم التفاهم والتقارب الفكري والنفسي بينهما⁽³⁾.

ويعرف قاموس أكسفورد "Oxford" الاتصال بأنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات"⁽⁴⁾.

وهناك من يذهب إلى أن اصطلاح الاتصال "communication" مشتق من الأصل اللاتيني للفعل "communicare". بمعنى يذيع أو يشيع عن طريق المشاركة⁽⁵⁾.

تعريف الاتصال اصطلاحاً:

يرى دنيس ماكويل Denis Mc Quail أن فعل الاتصال عادة يشير إلى حدوث حدث "Action" وهو إرسال رسائل عن أشياء معينة إلى شخص عادة ما يكون هو المستقبل⁽⁶⁾.

ولعل أبرز التعريفات هو تعريف أرسطو الذي يرى أن عملية الاتصال تحتوي على ثلاثة عناصر هي:

1- المتحدث 2- ما يقوله 3- الجمهور متلقي الرسالة.

وكان أرسطو يرى أن هدف الاتصال هو البحث عن كل الوسائل المتاحة للإقناع، أي أن الإقناع هو الهدف الأساس للاتصال من وجهة نظر أرسطو، والإقناع يعني هنا تحويل المستقبل إلى وجهة نظر المتحدث⁽⁷⁾.

ويوصف الاتصال بأنه فعال، حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل، والاتصال هو أساس أي تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا ويُيسر التفاهم بين الأفراد⁽⁸⁾.

وقد أثبتت أبحاث الاتصال أن الإنسان العادي يقضي في المتوسط ما يقرب من 70% من وقته اليومي - باستثناء ساعات نومه - في عمليات اتصالية بالآخرين سواء عن طريق الكلام أو الاستماع أو القراءة أو الكتاب، والناس عندما يتصلون ببعضهم البعض فإنهم يفعلون ذلك على مستويات مختلفة، ولأسباب مختلفة، وطرق مختلفة⁽⁹⁾.

الاتصال الإنساني:

الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ أن وُجد الإنسان بدأ الاتصال بزميله أو جاره أو زوجته أو صلبه أو أولاده وغيرهم من أعضاء الأسرة أو القبيلة أو المجتمع الموجود في ذلك الوقت.

ويذهب بعض التحصين في الاتصال الإنساني إلى أن التطور الإنساني والحضارة بصفة عامة يرجع إلى عاملين أساسيين هما تطوير مهارات الاتصال وقدرة الإنسان على التنظيم⁽¹⁰⁾.

والاتصال الإنساني في أبسط أشكاله يعني نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص إلى آخر، مرسل يرسل رسالة من خلال وسيلة إلى جمهور متلق بغرض تأثير ما⁽¹¹⁾.

والاتصال أساسي وهام، لأن المجتمع الإنساني سواء كان بدائيا أو متحضرا يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين⁽¹²⁾.

ويرى كل من ملفين ديفلور Defleur Melvin وساندرا بول روكيتش Sandra Paul Rokeach أن الاتصال البشري عملية دلالية، فهو يعتمد على الرموز، وأنه عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني رموز معينة في ذاكرة الأفراد، وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعلم، وأنه عملية ثقافية، فاللغة مجموعة من الأعراف الثقافية المتفق عليها، وأنه عملية اجتماعية فهو أسلوب أساسي وهام للتفاعل الاجتماعي⁽¹³⁾.

مفهوم الاتصال الشخصي:

تتعدد تعريف ومفاهيم الاتصال الشخصي بحسب الأغراض العلمية والبحثية، وسنركز في هذه الدراسة على ميدان الإعلام والاتصال.

حيث يرى محمد عودة أن الاتصال الشخصي يعني التبادل الشخصي للمعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات

وسيلة، وفي هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل، بينما يمثل الآخر دور المستقبل⁽¹⁴⁾.

ويرى دين بارنلاند Dean Barnland أن الاتصال الشخصي هو: "تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية"⁽¹⁵⁾.

أما بيتر هارتلي Peter Hartley فيرى أن الاتصال الشخصي هو: "لقاء يتضمن مشاركة اتصالية بين اثنين وجها لوجه"⁽¹⁶⁾.

ويعرفه كل من نورمان ارنست. ج وبورمان نانسي Ernest.G. Bormann, Nancy. Bormann بأنه: "حوار بين عدد صغير من الأشخاص المتصلين مباشرة ببعضهم لتحقيق أهداف معينة"⁽¹⁷⁾.

وتشير جاكلين كار Carr, J إلى أن الاتصال الشخصي يتكون من عناصر ثلاثة هي:

أ- الأفراد: (مرسلون ومستقبلون) بما لديهم من اتجاهات ومعتقدات وقيم ومدرجات وتقدير ذاتهم.

ب- وسائل هؤلاء الأفراد: (لفظية وغير لفظية).

ج- البيئة: التي تشمل كل المؤسسات والمواقف الاجتماعية، وبما تنطوي عليه من ثقافة تؤثر في المواقف الاتصالية الشخصية⁽¹⁸⁾.

ويتصف الاتصال الشخصي عموما بوجود مجموعات صغيرة من الناس في ساحة صغيرة نسبيا، بحيث توجد الفرصة للتبادل الاتصالي للرسائل بين المصدر والمستقبل، وفيما بين المستقبلين أنفسهم⁽¹⁹⁾.

خصائص الاتصال الشخصي:

يتضمن الاتصال الشخصي مواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل دون وجود قنوات وسيطة، ومن أهم مميزاته:

1- المرونة: تتجلى المرونة في عملية الاتصال الشخصي في كون التأثير المرتد أو رجع الصدى فيه كبير (20).

ذلك أن رجع الصدى لديه دور بالغ الأهمية، حيث يحيط المرسل علما بأن رسالته قد لاقت تفسيرا، كما أنه يحقق الانسجام بين المرسل والمستقبل، ويترك للمرسل فرصة لتعديل رسالته، مما يزيد من كفاءة هذا النمط من الاتصال في تحقيق درجة عالية من الإقناع.

وفي ضوء المرونة التي يتصف بها الاتصال الشخصي يرى روجرز أن المصادر الشخصية للمعلومات تكون هامة جدا في مرحلة التقييم الداخلية في نطاق عملية التنبئ للأفكار المستحدثة لعدة أسباب منها:

* أن الاتصال الشخصي يسمح بتبادل الأفكار من ناحيتين و الشخص الواقع عليه الاتصال (المتلقي) قد يحظى من القائم بالاتصال بمعلومات إضافية أو بتمحيص لهذه المعلومات التي تدور حول الفكرة المستحدثة.

* إمكان تصديق ما تأتي به المصادر الشخصية من معلومات، حيث أنه عندما يكون المصدر معروفا على نطاق واسع، فمن الأمور المتوقعة أن يُنظر إليه باعتباره جديرا بالثقة.

* قد يكون للاتصال الشخصي فاعلية أكبر في مواجهة أي معارضة للفكرة المستحدثة أو كره لها من جانب الشخص المتلقي، وذلك على العكس من المصادر غير الشخصية أو الجماهيرية التي يمكن أن تكون أكثر قابلية لأن يتحاشاها الإنسان أو يتجاهلها من المصادر الشخصية (21).

2- التلقائية: حيث يتم الاتصال الشخصي بشكل عفوي، غير مقصود

وغير رسمي، أي لا تنظمه قواعد أو تقاليد أو سلطة، وعليه فالاتصال الشخصي يتميز بالخصائص التالية وفق هذا العنصر:

أ- عدم تقيده بقواعد وإجراءات مسبقة، إذ أن العملية بأكملها تتم عبر الاتصالات الشخصية اليومية للأفراد.

ب- أن الاتصال الشخصي يعتمد على وعي الفرد المشترك في العملية الاتصالية ومدى تقييمه للأمر.

ج- أن لقادة الرأي دورا هاما في هذه العملية التي تتم على مستوى كل الطبقات ولا تقتصر على طبقة محددة (22).

نطاق الاتصال الشخصي:

إن فعالية الاتصال الشخصي بحكم طبيعته يرتبط بصغر حجم الجماعة التي يتم في إطارها الاتصال، وإذا ما تجاوز حجم جماعة الاتصال حدا معيناً تحول غط الاتصال إلى الشكل الأقرب إلى الجماهيري، أو تفتت الجماعة إلى جماعات اتصالية أصغر تمارس الاتصال الشخصي، وهذا ما أكدته العديد من تجارب علم النفس الاجتماعي.

وتشير نتائج بحوث علم النفس الاجتماعي أنه يصعب جدا إقامة تفاعل شخصي مباشر بين أفراد جماعة يزيد عدد أفرادها عن خمسة عشر فردا، وكلما قل العدد عن ذلك كان التفاعل أفضل.

وإذا زاد حجم الجماعة حدا معيناً لاحظنا أحد أمرين:

- إما أن تقسم الجماعة إلى أصغر، يتحدث أفراد كل شلة مع بعضهم البعض في موضوع أو آخر.

- أما إذا كان ثمة موضوع هام يجذب اهتمام أفراد الجماعة جميعا، وقد يكون هذا الموضوع هو السبب المعلن لاجتماعهم، فإنهم عند بلوغ الجماعة حدا معيناً يكفون عن الحديث معا ويبدؤون في الانتظام وفقا لقواعد اتصالية معينة: كالاستماع إلى محاضرة أو لموسيقى أو غير ذلك.

ذلك أن الاتصال الشخصي بحكم طبيعته يقتضي أن يتواجد أفراد جماعة الاتصال معا بحيث يتبادلون التأثير الاتصالي عن قرب (23).

أهمية الاتصال الشخصي:

مما لا شك فيه أن الاتصال الشخصي يعتبر الأساس لأغلب العمليات الإعلامية والاتصالية في أي مجتمع.

وتؤكد اتجاهات البحوث الحديثة أهمية الاتصال الشخصي، وتنسب إليه مقدرة عظيمة على التأثير في الأفراد قد تفوق أكثر بكثير وسائل الإعلام العامة. وتعتبر المقدرة على ممارسة الاتصال الشخصي شرطا في نجاح العمليات الإعلامية المختلفة.

وقد أجرى كانتريل وألبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال، فكانت النتيجة هي فوز الاتصال الشخصي بالمرتبة الأولى.

ونستطيع القول بناء على هذه النتيجة أن الاتصال الشخصي يتمتع بقوة نفوذ وفاعلية في توجيه الأفراد قد تفوق قوة ونفوذ وفاعلية وسائل الاتصال الأخرى، وإن كان هذا لا يعني بأي حال من الأحوال التقليل من أهمية وتأثير وسائل الاتصال العامة، وذلك لأنها تؤدي دورا مكملا لدور الاتصال الشخصي في توجيه الرأي العام.

ويحصر كل من أ. كاتز E.Katz و.ب.ف لازارسفيلد Paul.F.Lazarsfeld العوامل التي تجعل من الاتصال الشخصي قوة لها تأثيرها وفعاليتها في توجيه الرأي العام فيما يلي:

1- من السهل أن ينصرف الفرد عن المواد الإعلامية التي لا تتفق مع آرائه وميوله التي تنشرها أو تذيعها وسائل الاتصال الجماهيرية، بينما ليس من السهل أن يتجنب الفرد الحديث مع زميل أو قريب أو صديق له.

2- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الأفراد.

3- في حالة الاتصال الشخصي المباشر، يصبح من السهل تقدير رد الفعل مباشرة وتغيير أسلوب المواجهة تبعا لذلك.

4- من السهل أن يقتنع الأفراد بوجهات نظر أفراد معروفين لديهم وموضع ثقة، بينما ليس من اليسير أن يقتنعوا بما يقوله أفراد مجهولين لديهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية.

5- يستطيع القائل بالاتصال الشخصي أن يحقق أهدافه بتصرفه النموذجي مع الفرد الذي يتصل به، دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر الذي قد ينفر منه بعض الأفراد (24).

وفضلا عن تميز الاتصال الشخصي بالتجاوب والحيوية والمرونة، فإنه يعطي فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج حقيقية ملموسة، وقد توصل الساسة والتجار وأصحاب المهن الحرة إلى هذه الحقيقة منذ زمن بعيد، فنجد السياسي مثلا يفضل دائما أن يتقابل مع أفراد جمهوره ويحدثهم وجها لوجه، وكذلك يفعل المرشح في الانتخابات عندما يمر على الناخبين في بيوتهم أو أماكن عملهم، ويناقشهم ويسامرهم للظفر بتأييدهم، أما التجار فقد درجوا

على ذلك منذ أقدم العصور، بل أن التاجر أو رجل الأعمال في العصر الحديث أصبح لا يكتفي باستعمال الهاتف أو التيلكس لإتمام صفقاته أو أعماله، بل أصبح كل منهما اليوم يفضل المقابلة الشخصية ليمنح نفسه أكبر قدر من التجاوب والمشاركة والتأثير (25).

وتبدو أهمية الاتصال الشخصي في ما تشير إليه الإحصائيات من أن هناك عشرون مليون اجتماع يوميا بالولايات المتحدة الأمريكية؛ يتم فيها نقاش مختلف القضايا والآراء بين الأفراد والجماعات لاتخاذ القرارات المناسبة والوقوف على كل المستجدات، والتعرف على البيئة المحيطة (26).

وقد أثبتت الدراسات أن 70% من اتصالاتنا اليومية تتم بالاتصال الشفوي المباشر، وأن من بين كل عشر دقائق نقضها في حالة يقظة هناك سبع دقائق تمارس فيها الاتصال الشخصي بشكل كبير (27).

كما خلصت الدراسات إلى أن أكثر أنواع الاتصال تأثيرا هي الاتصال الشخصي المتمثل في المحادثات الشخصية في المرتبة الأولى، يليها المناقشات الجماعية، ثم الاجتماعات غير الرسمية في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة التلفزيون، يليه الاجتماعات الرسمية في المرتبة الخامسة، وكانت السينما والتليفون والإذاعة في المرتبة السادسة والسابعة والثامنة على التوالي.

ومما يزيد من قدرة الاتصال الشخصي التأثيرية تمتعه بقدرة فريدة على تحريك كل حواس الإنسان بخلاف الوسائل الأخرى (28).

ولا يغيب عن الذهن أن الاتصال الشخصي يؤدي إلى نتائج مفيدة في المجتمع المحلي، ولا يقتصر على الفرد أو الأسرة، بل قد يتم بين جماعة من المواطنين في شؤونهم التي تخص أفرادهم، كإنشاء جمعية تعاونية لفئة معينة من

المجتمع، ولا شك أن المحصلة النهائية لهذه العملية لا بد أن تتأثر بخصائص المجتمع المحلي وثقافته (29).

كما تتأتى أهمية الاتصال الشخصي؛ ليس فقط من عجز الاتصال الرأسي الهابط عن الإقناع، ولكن لأنه يتيح الفرصة المتكافئة أمام جميع الأفراد للتعبير عن آرائهم، حيث ينطوي الاتصال الشخصي على "الحق في الاتصال" وهو ما ورد في الفقرة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، حيث أشار إلى أن كل فرد له الحق في حرية التعبير، وهذا الحق يشمل الحرية لاعتناق الآراء بلا تدخل، وكذلك الحرية في البحث عن المعلومات واستقبالها (30).

كما يمكن رصد أهمية الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة لكسب العملاء والأصدقاء، ذلك أن الاتصال الشخصي يفتح مجالات للأخذ والرد بين أخصائي العلاقات العامة والشخص الذي يتصل به، ولذلك ينبغي عليه أن يقيم اتصالات شخصية لبقة بقيادة الرأي في المجتمع الذي تخدم في إطاره المؤسسة التي يعمل بها، كرجال الفكر والإعلام ورجال الدين والمعلمين ورؤساء الاتحادات العمالية وغيرها...

لأن هؤلاء لهم تأثير على عدد كبير من الجماهير، ويكونون العمود الفقري لاتجاهات المجتمع.

ولذلك يظل أقصى أمل لأخصائي العلاقات العامة أن يتصل بأفراد جمهوره فردا فردا لمعرفة اتجاهات وآراء كل واحد منهم تجاه المؤسسة التي يعمل بها، وعرض الحقائق عليه ومحاولة إقناعه والتفاهم معه (31).

أما في المجال السياسي فتبرز أهمية الاتصال الشخصي في عديد المواقف، منها ما أشارت إليها دراسة لازارسفيلد وزملائه سنة 1940 والتي أشارت إلى

تفوق الاتصال الشخصي وقدرته التأثيرية على الناحيين، وأنه كان أكثر تأييدا وإقناعا في تأييد المرشحين.

وهو ما حدا بالرئيس الأمريكي الأسبق بيل كلينتون إلى زيادة كمية مناقشاته مع أفراد الشعب الأمريكي، وعقد لقاءات مستمرة معهم يتم من خلالها عرض الآراء والأفكار ومناقشتها قبل انتخابات الرئاسة الأمريكية لسنة 1992.

قدرة الاتصال الشخصي على تغيير الاتجاهات والسلوك:

لا يماري أحد في أن التغييرات في الاتجاهات والأفعال مسألة في غاية الأهمية، ويؤدي الاتصال الشخصي دورا في هذا المجال، حيث يؤكد ويلبور شرام أن الاتصال المباشر من شخص لشخص حتى في أكثر الدول رقا وتقدما يحظى بالأولوية على الوسائل الجماهيرية، ويرجع ذلك إلى أن عملية اتخاذ القرارات تحتاج في حالات كثيرة إلى حدوث تغييرات جذرية في الاتجاهات والمعتقدات والقواعد الاجتماعية التي يتمسك بها الأفراد، ويشدد تمسكهم بها، وليس هناك في بحوث الإعلام ما يثبت أو يشير إلى فاعلية وسائل الإعلام الجماهيرية في تغيير الاتجاهات الراسخة لدى الأفراد، بل أن دافيد ماننج وايت D.M.White يؤكد أن النتائج التي تراكمت من الحرب العالمية الثانية وحتى الآن أوضحت أن الآثار التي تمارسها الاتصالات الجماهيرية من حيث التغييرات في الآراء والاتجاهات والأفعال ضئيلة جدا على خلاف ما كان متوقعا⁽³²⁾.

وفي بعض الأحيان تعتبر لغة الاتصال الشخصي بين شخصين انعكاسا لنواياهما، وتنقل انطبعا لأحاسيس الفرد وقدرته على التصرف في الموقف، وقد أشارت بعض التجارب إلى أن الفرد في عملية الاتصال الشخصي، يكون تأثيره في التفاعل الاجتماعي وجهها لوجه أكثر من الأشكال الأخرى للاتصال⁽³³⁾.

وفي السياق ذاته يرى بعض العلماء أن الاتصال الشخصي يؤثر على الأفراد ليس عن طريق ما يقال، ولكن أيضا عن طريق النفوذ الشخصي، عندما يكون مصدر التوجيه لا يقل في الأهمية عن المضمون ذاته⁽³⁴⁾.

الاتصال الجماهيري:

الاتصال بالجماهير هو جزء من عملية الاتصال برمتها، وقد برز الاهتمام به كظاهرة وكتخصص علمي مع بدايات القرن العشرين التي تميزت بكثرة عدد سكان المعمورة وتنوع مواقعهم واهتماماتهم وحاجاتهم الاتصالية.

ويُعرف الاتصال الجماهيري بأنه: "بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة"⁽³⁵⁾.

فالالاتصال بالجماهير هو اتصال بجماهير غفيرة العدد لا تربطها مصالح مشتركة أو صلة قرابة أو تعارف في معظم الأحيان.

ويتم الاتصال بالجماهير عن طريق وسائل اتصال جماهيرية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وكذلك ببث رسائل تجمع بين الحقيقة والخيال مُعدة ومخطط لها سلفا، تنتفي فيه علاقة وجه لوجه بين المرسل والمستقبل⁽³⁶⁾.

كما يعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه: "اتصال منظم ومدرّس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري، عبر وسيلة

اتصال جماهيرية إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم" (37).

خصائص الاتصال الجماهيري:

يتميز الاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص أبرزها:

* يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدرسة والمؤثرة، وهذا يتطلب عددا كبيرا من الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لإتمام العمل، فنحن مثلا في حاجة إلى عشرات أو مئات الأشخاص لإنتاج برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو فيلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة.

* يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد في أغلبه، ومن عيوبه أنه لا يسمح للمرسل بمعرفة ما إذا فهمت رسالته بشكل دقيق أو لم تفهم، كما أن المرسل والمتلقين لا يعرفون بعضهم بعضا لأن جمهور الاتصال الجماهيري غير متجانس.

* الرسالة الاتصالية الجماهيرية عرضة للرقابة من قبل الرقيب أو حارس البوابة، كما يمكن أن تتعرض للتشويش في المعنى، أو حتى للتشويش المادي الميكانيكي أو الإلكتروني؛ كعدم وضوح الطباعة أو رداءة البث الإذاعي والتلفزيوني.

* تكون الاستجابة أو رد الفعل في الاتصال الجماهيري ضعيفة ومتأخرة، فعندما نقرأ مقالة في صحيفة ما ونريد توجيه نقد أو تصحيح أو رد نقوم بإرسال رسالة للمحرر بعد يوم أو يومين أو أكثر من نشرها (38).

ويقول إليوت فرايدسون Eliot Freidson بأن: "عملية الاتصال الجماهيري تتميز عن أنواع الاتصال الأخرى من خلال كونها تُوجّه في المقام

الأول إلى قطاع عريض من الشعب، وليس إلى فرد واحد أو عدة أفراد قلائل، أو إلى جانب محدود من الشعب، وتنطوي العملية فضلا عن هذا على شرط جوهري مؤداه توفر الوسائل التكنولوجية اللازمة لإنجاز عملية الاتصال، بحيث يتيسر من خلالها إتمام عملية الاتصال مع كافة الناس في الوقت نفسه" (39).

ومن جهته يرى تشارلز رايت Charles R. Wright أن عملية الاتصال الجماهيري: "تتوجه إلى جمهور يتميز بأنه كبير نسبيا، وغير متجانس، وغير معروف معرفة شخصي، ويتم نقل الرسائل بشكل علني، يكون مخططا بحيث يصل إلى أغلب أفراد الجمهور المنشود في الوقت نفسه، وعملية الاتصال الجماهيري ذات طابع زائل أو عابر وليس دائما، والأغلب أن يكون المرسل في تلك العملية منظمة معقدة، أو يعمل بهذا الأسلوب، والأرجح أن يتكلف تشغيلها نفقات باهظة" (40).

ويقول دنيس ماكوين Denis Mc Quail أن الاتصال الجماهيري يتميز بالمواصفات التالية:

- 1- تتطلب عمليات الاتصال الجماهيري في العادة منظمات صورية (تكون فيها العلاقات رسمية وليست شخصية) ذات بناء مركب.
- 2- تتجه وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور عريض.
- 3- تتم عمليات الاتصال الجماهيري بشكل علني، فالمضمون الذي تنقله متاح لكل فرد، ويتم انتشار تلك المضامين بشكل غير منتظم نسبيا وبصورة غير رسمية.
- 4- يتميز الجمهور في عمليات الاتصال الجماهيري بأنه غير متجانس من حيث التركيب.

5- تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري تحقيق الاتصال في نفس الوقت مع عدد كبير من الناس الذين يبعدون - مكانيا - عن المصدر ويكونون هم أنفسهم متباعدون عن بعضهم البعض.

6- في عمليات الاتصال الجماهيري تكون العلاقة بين المرسل والجمهور علاقة غير شخصية حيث تُوجه الرسالة إلى جمهور من الأشخاص غير المعروفين من قبل مرسلين معروفين بدورهم العام الذي يؤدونه كمرسلين.

7- يكون الجمهور في عمليات الاتصال الجماهيري عبارة عن كيان جمعي فريد بالنسبة للمجتمع الحديث، يتميز بعدد من الملامح والسمات المختلفة⁽⁴¹⁾.

مقارنة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري:⁽⁴²⁾

الخصائص الاتصالية	الاتصال الشخصي	الاتصال الجماهيري
- اتجاه الرسالة الاتصالية	- اتجاهان أو أكثر	- اتجاه واحد
- إمكانية الوصول إلى جمهور	- منخفضة	- مرتفعة كبير.
- القدرة على اتقاء الجمهور	- عالية جدا	- منخفضة جدا المستهدف
- إمكانية التغلب على العوامل	- مرتفعة جدا	- منخفضة جدا الانتقائية
- مقدار رجوع الصدى	- كبير جدا	- قليل جدا
- التأثير المحتمل	- تغيير الاتجاه والسلوك	- زيادة المعرفة والإدراك
وقد حدد خبراء وباحثي الاتصال العلاقة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري في اتجاهين:		

الاتجاه الأول: يرى أنهما علاقة تنافسية؛ حيث يحاول الإجابة عن سؤال مؤداه: أي قناة من هذه القنوات أكثر تأثيرا؟ الاتصال الشخصي أم الجماهيري؟.

الاتجاه الثاني: يرى أن العلاقة بينهما تكاملية حيث يتميز كل منهما بخصائص معينة ينفرد بها ويرى في الدمج بينهما تحقيق لفاعلية الاتصال.

أولا: الانتشار المباشر للرسائل الإعلامية بالاتصال الشخصي:

إن نقل الرسائل والمضامين الإعلامية بالاتصال الشخصي بين الأفراد شيء نراه كل يوم، على حد قول ويلبور شرام في طبيعة العادات الاجتماعية الموجودة حولنا وفي الموضوعات التي يناقشها الأفراد مع بعضهم البعض⁽⁴³⁾.

وقد أعطيت عناية كبيرة لنشر واكتساب المعلومات عن أخبار وسائل الإعلام بالاتصال الشخصي من فرد لآخر بعد اغتيال الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1963، وذلك بسبب الاهتمام الخاص بالحاجة إلى السيطرة على رد الفعل العام وتحاشي الذعر، فقام عدد من الباحثين بدراسة مصادر المعرفة بالأخبار مشيرين إلى بعض المقارنات بين وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية⁽⁴⁴⁾.

وفي أحد الأبحاث التي قام بها دافيد ويفر وآخرون (1992) David Weaver etal حول الاتصال الشخصي وجد أنه يؤثر على إدراك أهمية القضايا والأحداث التي تنشرها وسائل الإعلام، وأن هذا التأثير لا يكون على المستوى الشخصي فقط، بل وكذلك على المستوى الاجتماعي، حيث تصبح القضايا والأحداث مجالات للمناقشة على المستوى الاجتماعي⁽⁴⁵⁾.

ثانيا: التكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري:

أكد العديد من خبراء الاتصال على أن أقوى أساليب التأثير الجماهيري هي التي تجمع بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، وأن التكامل بينهما يكون أكثر ضمانا للتأثير القوي والإقناع الفعال.

حيث يتم التأكيد على أن استخدام أكثر من نوع من الاتصال في الموقف الاتصالي الواحد يتيح لنا مضاعفة عدد المزايا، الاتصالية، ومن ثم مضاعفة فاعلية عملية الاتصال نفسها، لذا فإن الجمع بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري قد يحقق نجاحا أكبر للعملية الاتصالية، حيث تبدو ضرورة الحاجة إلى التكامل لاستخدام طاقات الاتصال الشخصي في تدعيم الاتصال الجماهيري، لكي يركز على نقاط القوة ويقوي عملية التذكر للرسالة الإعلامية⁽⁴⁶⁾.

وهناك روابط وتفاعلات بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري؛ بالدرجة التي تفرض أن تكون هناك صيغة تكاملية بينهما، فكل منهما خصائصه وظروفه التي تجعل لكل منهما مميزاته وحدوده، وهذه الصيغة تجعل من الممكن استخدام الاتصال بأعلى كفاءة ممكنة والتقليل من السلبيات أو النقائص إلى أدنى حد ممكن إن لم يكن تجنبها كلية.

وقد بين لنا علماء الاجتماع أنه في كثير من الحالات تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية أن تغير مفاهيم الناس بنجاح، ولكن الاتصال الشخصي يكون أقدر على التأثير حين يتصل المر بتغيير السلوك⁽⁴⁷⁾.

وخلاصة القول أننا لا نستطيع أن نتصور إمكانية إنجاز أي اتصال جماهيري مهما كان مستوى كفاءته؛ دون أن تسبقه شبكة من الاتصالات الشخصية بين أفراد مخططيته يتوصلون من خلالها إلى تحديد مضمونه وشكله وتفاصيله إلى آخره، بل إننا نستطيع أن نمضي إلى القول بأن مستوى نجاح أي اتصال جماهيري إنما يتوقف بدرجة أو بأخرى على مدى كفاءة الاتصالات الشخصية التخطيطية التي تسبقه⁽⁴⁸⁾.

الاتصال الشخصي في الجزائر: الحقائق والتجليات:

إن تحليل وضعية الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري تستدعي معرفة السياق العام الذي يتحرك فيه هذا المجتمع، باعتباره ينتمي إلى مصاف مجتمعات العالم الثالث المتسمة بالتخلف في جميع مجالات الحياة.

فمعرفة بعض المؤشرات الاتصالية المتعلقة بالمجتمع العربي عموما والجزائري على وجه الخصوص، سيساعدنا على استجلاء واقع وحقيقة الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري، مثل المستوى التعليمي، حجم امتلاك واستخدام وسائل الإعلام خاصة السمعية البصرية.

وفي هذا السياق يميز دانيال ليرنر Daniel Lerner في دراساته عن المجتمعات التقليدية بين ثلاثة أنواع من الأنساق الاجتماعية هي:

الأنساق التقليدية والحديثة والانتقالية، واعتبر أن المعيار الحاسم في تصنيف المجتمعات المختلفة هو وسائل الاتصال من حيث:

مدى انتشارها، ونوعية المضمون الذي يروجه بين الناس، وهي الوسائل التي توظف من أجل تحقيق التكامل الاجتماعي، فالمجتمع التقليدي لا يعرف سوى وسائل الاتصال الشفهية، وتتخذ صورة التعليمات (الأوامر والنواهي)، أما النمط الحديث من المجتمعات فلديه العديد من وسائل الاتصال الجماهيرية؛ كالصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون التي تخاطب جمهورا كبيرا، والطابع العام على تلك الوسائل هو الطابع الإخباري وليس الإرشادي والتوجيهي، والمجتمعات الانتقالية تقع على مكان متصل Continuum يربط بين هذين النمطين⁽⁴⁹⁾.

وفي المجتمع الشعبي تسيطر المناقشة على وسائل الاتصال الجماهيري، بينما تكون السيطرة لوسائل الاتصال الرسمية في المجتمع الجماهيري ويصبح

الجمهور مجرد أسواق لوسائل الاتصال، فالجماهير تتعرض للمضامين والمحتويات التي تغطيها وسائل الاتصال.

وبين هذين النموذجين نجد العديد من المجتمعات تقترب أو تبتعد عن أي منهما بنسب مختلفة⁽⁵⁰⁾.

ومن حيث التركيبة الاجتماعية نجد المجتمعات العربية ومنها المجتمع الجزائري، وعلى الرغم من بعض التحولات تؤدي فيه العائلة والقبيلة والطائفة دورا محسوسا في حياة الأفراد وسلوكهم، إذ تعتبر في بلدان عربية كثيرة واحدا من أهم مصادر التجنيد النخبوي على المستوى المركزي والمحلي⁽⁵¹⁾.

كما أن الإنسان العربي عضو في عائلة أكثر منه فرد مستقل، فهو مسؤول عن تصرفات أفراد عائلته؛ بالإضافة إلى مسؤولياته عن تصرفاته الخاصة، وكون العائلة وحدة إنتاجية اجتماعية اقتصادية، يجعل القرارات شأنًا عائليًا وليس شأنًا فرديًا؛ خاصة في القرارات المتعلقة بالزواج والطلاق وتنشئة الأطفال.

كما يُفترض في العلاقات بين أعضاء الأسرة أن تقوم على التعاون والمودة والتضحيات أو الالتزام التام الشامل وغير المحدود في جميع المجالات ودون تحفظ⁽⁵²⁾.

ومن جهة أخرى يحتل الأب التقليدي قمة هرم السلطة في العائلة، فيتوجه إلى أفرادها بالأوامر والنصائح والإرشادات والتهديدات، بينما يتوجهون إليه هم بالاستجابة والتأكيد على الطاعة والاحترام.

ومما يلفت النظر أن صورة الأب هذه تعممت في المجتمع، فينظر الناس بالمنظور نفسه إلى الأستاذ وصاحب العمل والقادة والحاكم وغيرهم، ويتصرف هؤلاء في مواقعهم وكأنهم الأب⁽⁵³⁾.

أما ما يتعلق بمؤشرات المستوى التعليمي والثقافي وانتشار وسائل الاتصال الجماهيرية، فإذا عقدنا مقارنة بين حالة التربية والتعليم في الدول المتقدمة والدول العربية نجد أن الطلبة في اليابان يدرسون فعليًا 220 يومًا من أصل 365 يومًا وهو عدد أيام السنة، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيدرسون فعليًا 175 يومًا من أصل 366 يومًا، في حين أن الطالب في الدول العربية يدرس فقط 150 يومًا في السنة⁽⁵⁴⁾.

أما عن مؤشر استهلاك ورق الصحف فقد تراجع في العالم العربي لكل فرد من 3.3 كلغ سنة 1985 إلى 207 كلغ سنة 1995، وفي الفترة نفسها ارتفع في أوروبا من 55.7 كلغ إلى 82.2 كلغ.

في حين بلغ عدد أجهزة التلفزيون في الوطن العربي سنة 1995 حوالي 28 مليون جهاز، أي بمعدل 109 جهازًا لكل ألف من السكان⁽⁵⁵⁾.

وهو ما يؤكد ارتفاع نسبة من يعتمدون على سلوك المشاهدة في عالمنا العربي مقابل من يُقبلون على تجربة القراءة.

كما يقل عدد الصحف في البلدان العربية عن 53 لكل 1000 شخص مقارنة مع 258 صحيفة لكل 1000 شخص في البلدان المتقدمة⁽⁵⁶⁾.

أما عن المنشورات فتشير الإحصائيات إلى أن مصر وحدها تنشر من العناوين ما يعادل منشورات كل البلدان العربية (ما عدا لبنان التي لم تقدم إحصائيات إلى اليونسكو سنة 1996).

وإذا قارنا بين إنتاجنا وإنتاج البلدان المصنفة التي لنا علاقات وطيدة معها، فإننا نلاحظ أن مصر تنشر كتابًا لكل واحد وعشرين ألف نسمة (21000) في حين أن المملكة البريطانية تنشر كتابًا لكل سبعة آلاف نسمة، أي ثلاثة أضعاف ما تصدره مصر، في حين أن تونس والجزائر والمغرب الأقصى

تصدر كلها كتابا واحدا لكل سبعين ألف نسمة، وفرنسا كتابا واحدا لعشرة آلاف نسمة⁽⁵⁷⁾.

وقد كان متوسط الكتب المترجمة لكل مليون شخص من العرب في السنوات الأولى من الثمانينيات يساوي حوالي 4.4 كتب أي أقل من كتاب واحد كل سنة، بينما بلغ 519 كتابا في الجمر و 920 كتابا في أسبانيا⁽⁵⁸⁾.

ويؤكد تقرير التنمية البشرية العربية لعام 2003 أن الإنتاج الأدبي العربي يعاني من قلة عدد القراء بسبب الأمية وضعف القدرة الشرائية للقارئ العربي، فلا يتجاوز الإنتاج العربي في مجا الكتب 1.1% من الإنتاج العالمي على الرغم من أن العرب يشكلون 5% من عدد سكان العالم⁽⁵⁹⁾.

وتبين الإحصائيات التي صدرت عن المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم أن عدد الأميين في الوطن العربي بلغ 68 مليونا أي ما نسبته 43% من عدد السكان، وأن المواطن العربي لا يقرأ أكثر من 7 دقائق في السنة، كما أن 90% من الطلبة العرب لا يمتلكون ثقافة معلوماتية⁽⁶⁰⁾.

تكييف المجتمع الجزائري:

إن المقصود بالتكيف هو مناقشة طبيعة المجتمع الجزائري؛ هل هو مجتمع إعلامي أم تقليدي؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تستدعي المعايير الخمسة المتعلقة بالمجتمع الإعلامي والتي وضعها المختصون وهي: - المعيار التكنولوجي - المعيار الاجتماعي - المعيار السياسي - المعيار الثقافي⁽⁶¹⁾.

ففيما يتعلق بالمعيار التكنولوجي نجد أن المعلومات ليست مصدر القوة الأساسية في مجتمعنا، ولا يوجد هناك انتشار واسع لتطبيقات المعلومات في

المكاتب والمصانع والتعليم والمنازل إلا قليلا في مجتمع يعتمد العديد من الأساليب التقليدية القائمة على مختلف الوسائل البدائية في جمع المعلومات وإنتاجها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها.

أما من زاوية المعيار الاجتماعي، فلم يتأكد في مجتمعنا بعد دور المعلومات كوسيلة للارتقاء بمستوى المعيشة، حيث لا يزال استخدام الكمبيوتر والانترنت ضئيلا جدا في مجتمعنا وهذا ما تؤكد إحصائيات منظمة اليونسكو لسنة 2003 والتي أشارت إلى توفر 0.3 جهاز حاسوب لكل ألف من الجزائريين، مقابل 295.2 لكل ألف من الأمريكيين و 21 جهازا لكل ألف من الفرنسيين⁽⁶²⁾.

وإذا طبقنا المعيار الاقتصادي نجد أنه لم تبرز المعلومة في مجتمعنا كعامل اقتصادي أساسي يتم إنتاجه أو صناعته وتداوله على نطاق واسع، سواء كمورد اقتصادي أو كخدمة أو سلعة، أو حتى كمصدر لخلق فرص جديدة للعمل، حيث لا تشكل المعلومات في دخلنا القومي إلا نسبة لا تكاد تتعدى بعض الأجزاء بعد الفاصلة التي تلي صفرا؟؟

وبخصوص المعيار السياسي فإننا لا نكاد نجد حرية المعلومات الكفيلة بتطوير وبلورة العملية السياسية، وتحقيق الحد المطلوب من التوافق وإجماع الرأي، دون الحديث عن الحياة برمتها والتي تشهد ركودا ورتابة كاملين. ولا يختلف المعيار الثقافي عن المعايير الأربعة السابقة، حيث لم نصل بعد إلى مرحلة الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات، كاحترام الملكية الفكرية، والحرص على حرمة البيانات الشخصية والصدق الإعلامي والأمانة العلمية، والتي تعتبر محددات أساسية لكل مجتمع يتوق إلى تجاوز المرحلة التقليدية.

وعليه فإنه يمكن تكيف المجتمع الجزائري على أنه مجتمع انتقالي (لا هو بالزراعي ولا بالصناعي) لم تتحدد لديه بعد خصائص المجتمع الصناعي، فما بالك بالمجتمع الإعلامي.

حيث أن المجتمع الانتقالي هو الذي لا يزال يعتمد في الكثير من علاقاته الشخصية والمؤسسية على الروابط التقليدية.

كما نجد أن السياسة الاستعمارية الرامية إلى تجهيل الجزائريين إبان الاحتلال الفرنسي للجزائر كان لها بالغ الأثر في التأثير على واقع القراءة فيها، حيث كان أكثر من أربعة أخماس الشعب الجزائري أميين لا يقرأون ولا يكتبون عند نهاية الاستعمار الفرنسي في الجزائر عام 1962⁽⁶³⁾، وقد كان 90% من الجزائريين محرومون من التعليم في مدارس التعليم الفرنسي بالجزائر⁽⁶⁴⁾.

وقد توصل التقرير المتعلق بحالة السكان في العالم لسنة 2003 الصادر عن صندوق الأمم المتحدة للسكان في الثامن من شهر أكتوبر وكذا عملية المسح التي قام بها الديوان الوطني للإحصائيات بالجزائر والتي مست 3268 شابا أعزبا تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 29 سنة منهم 1501 إناث وموزعين على 1927 شابا في الوسط الحضري و1341 في الوسط الريفي، إلى أن الأغلبية الساحقة من الشباب يشاهدون التلفزيون كل يوم تقريبا بنسبة 82.1% مقابل 2.4% لا يشاهدونه بتاتا و 20.2% من الشباب لا يطلعون أبدا على الصحف اليومية والمجلات مقابل 19.3% يقرأون تقريبا كل يوم⁽⁶⁵⁾.

ولذلك فإن القيام بتنمية ثقافة القراءة من خلال المكتوب كحزام أساس في نقل التراث والثقافة، والمهارات، يُعد أمرا بالغ الأهمية فانطلاق الحضارة الغربية تزامن مع اكتشاف الطباعة في القرن الخامس عشر وانتشار التعليم والمعرفة وعلى رأس ذلك اتساع دائرة الكتاب والصحيفة، وينطبق ذلك مع

ازدهار الحضارة الإسلامية التي ازدهرت مع عصر تدوين الإنتاج العلمي والفكري في شتى المجالات، والواضح أن المجتمعات العربية والإسلامية لم تستعد إلى جزءا من ثقافة المكتوب، إذ انتقلت من العالم الشفوي إلى عالم الوسائل السمعية البصرية من دون أن تمارس قيمها بشكل يجعلها تتحكم في زمام الإنتاج السمعي البصري⁽⁶⁶⁾.

ومن ناحية أخرى فإن الصورة الإعلامية إذا كان لها مزايا أبرزها ربح الوقت واختصار المسافات ومد المتفرج بدقائق الأمور فهي من خلال التلفزيون وإن كانت تسجل الواقع فهي لا تسجله كاملا وإنما تسجل ما يدخل في نطاق زاوية رؤية العدسة، مما يقلل من نسبي الحياد والموضوعية ويفتح مجالا أوسع للترفيف خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال العالمية.

كما أن خطر الصورة لا يخفى من الناحية الاجتماعية والحضارية العامة، وما يمس خصوصيات المجتمعات بعضها بالقياس إلى بعض ووجه الخطر يتأتى إجمالا من مظاهر الاستهلاك السلبي للصورة.

ذلك أن مستقبلتي الظاهرة الجمالية (الصورة) صنفان:

1- صنف يكتفي بظاهر السمة، فيأخذها على ظاهرها دون نقاش أو تأويل، وهو الصنف الذي يُخشى عليه من التأثيرات السلبية للصورة.

2- صنف لا يكتفي بذلك، بل يبحث لما يحصل لديه من انطباعات ما تصدره من أحكام عن دواع وأسباب تكون مسؤولة عن تحديد مصدر التأثير في النفس سواء بالسلب أو الإيجاب، ذلك أن المتلقي ليس من الضرورة أن يتبع نفس الخطة التي رسمها له المنتج (المرسل)، بل إنه يختار لنفسه مسلكا خاصا لا ينسجم بالضرورة مع مجموع المؤثرات التي قصدها المنتج⁽⁶⁷⁾.

ولذلك فإن مجتمعنا مطلوب منه اكتساب آليات التعامل مع الصورة بصفة عامة من خلال تطويعها لخدمة أهدافه وفقا لخصائصه وفق الصنف الثاني.

وفي مجال الاتصال فإن الحكومة الجزائرية ركزت غداة الاستقلال مباشرة على تقوية وسائل الإعلام السمعية البصرية التي لا تزال تحتكرها إلى يومنا هذا؛ وبدرجة أقل الصحافة المكتوبة، مانحة لها الدعم الكافي مقابل مردود ضعيف في عمومها على مستوى الرسالة والأداء معا.

وفي المقابل لم يكن هناك اهتمام كاف بالعديد من مظاهر الاتصال الأخرى، وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي كان يمكن الاستفادة منه في مجالات الاتصال الاجتماعي والتوعية والتوجيه، ماعدا بعض المحاولات المعزولة في السبعينيات من القرن الماضي، وهو ما يتناسب مع طبيعة المجتمع الجزائري الذي لا يزال يولي أهمية قصوى للصلات والروابط الاجتماعية والتقليدية، المبنية في أغلبها على الاتصال المباشر بين أفراد المجتمع.

وكان من الممكن الاستفادة من تجارب بعض البلدان الإفريقية والآسيوية والأمريكية الجنوبية؛ كمصر ونيجيريا والهند والبرازيل التي اعتمدت في الحملات الإعلامية التي باشرتها على الاتصال المباشر من أجل بلوغ أقصى الأهداف بأيسر السبل وأفضل النتائج، خاصة فيما يتعلق بقضايا مثل تنظيم النسل أو الإقناع بضرورة استخدام المستحدثات التكنولوجية في الزراعة على وجه الخصوص.

المراجع:

- 1- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد الحادي عشر (بيروت: دار صادر للطباعة والنشر، دار بيروت للطباعة والنشر، 1956)، ص ص 726-731.
- 2- محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: دار فضاء مصر، 1987)، ص 725.
- 3- Wilbur Schramm, (ed), the process and effects of Mass Communication, (Urbana: University of Illinois press, 1961), pp3-6.
- 4- Wilbur Schramm and Donald .f. Roberts, the process and effects of mass communication, Revised Edition, (Urbana: University of Illinois press, 1978), p12.
- 5- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975)، ص 24.
- 6- Denis Mcquail, communication, Aspects of Modern society, 2nd Edition, (London: New York: Longman, 1982), p2.
- 7- أرسطو طاليس، السياسة، ترجمة أحمد لطفي السيد، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979)، ص 249.
- 8- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979)، ص 71.
- 9- Alan Hancock, communication, Concept books 12 (London: Heinmen Educational books LTD, 1971), p1.
- 10- محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، (القاهرة: مكتبة فضاء الشرق، 1995)، ص 17.
- 11- المرجع السابق، ص 24.
- 12- جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص 49.

24- E.Katz and Paul.F.Lazarsfeld, Personal Influence: he part played by people in the flow of mass communication, Glencoe, Illinois: the free press, 1964), pp4-9.

25- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، 1968)، ص 246.

26- Larry A. Samuar, Jack Mills, "Oral Communication Speaking across Cultures ", 9th Ed, United States American, Brown Denchmark, 1995, pp340-341.

27- سامي عبد العزيز، مهارات الاتصال الشخصي، مجلة النيل، علمية ربع سنوية، قسم البحوث بمركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب بالقاهرة، السنة العاشرة، أكتوبر 1989، ص 67.

28- محمد كامل الكردي، العلاقات العامة: علم الإعلام وفن الاتصال، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997)، ص 114.

29- الفاروق زكي يونس، تنمية المجتمع في الدول النامية، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، 1967)، ص ص 53-54.

30- O'Sullivan- Rayn and Kaplan, M. (Undated), "Communication Methods to promote grass- roots participation", UNESCO: Communication and society: b, p3.

31- محمد عمر متولي أحمد العطار، الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط كلية الآداب بسوهاج، قسم الصحافة، 1980، ص ص 10-11.

32- محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي... مرجع سابق، ص ص 88-89.

33- Allan Mazur and Others, Physiological Aspects of Communication, University of Chicago press, 1980, p81.

34- Charles, R.Wright, Mass Communication: A sociological perspective, (New York, INC, 1959), p189.

13- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1987)، ص ص 82-83.

14- محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998)، ص 111.

15- وليد وادي النيل مسعد حجازي، علاقة الاتصال الشخصي بين المراهقين باكتساب المعرفة من الصحف: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2000، ص ص 50-51.

16- Peter Hartley, Interpersonal Communication, (London and New York: Routledge, 1993), p5.

17- Ernest. Bormann, Nancy. Bormann, Speech communication, A basic Approach, 4th Ed, (New York: Harper and Row publishers, 1986), pp114-115.

18- Carr, j.b, communicating and relating, (U.S.A: the Benjamin / cumming Publishing, INC? 1979).

19- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985)، ص 106.

20- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1975)، ص 345.

21- جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (القاهرة: دار الفكر العربي، 15)، ص ص 99-100.

22- Wilbur Schramm, The process and effects of Mass Communication, the University of Illinois Press? Urbana, 1961, pp405-406.

23- قدرى حفي، الاتصال الشخصي حاجة إنسانية، بحوث الاتصال... ص ص 50-56.

- 47- شاهيناز بسيوني، إشكالية التكامل المعلوماتي بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري في النظام الاجتماعي... ص ص 81-90.
- 48- قدرى حفى، الاتصال الشخصي حاجة إنسانية، بحوث الاتصال... ص ص 50-56.
- 49- محمد الجوهرى، مقدمة في علم اجتماع التنمية... ص ص 211-213.
- 50- William Kornhouser, the politics of mass society, (New York: the free press, 1959), p67.
- 51- حليم بركات، المجتمع العربي المعاصر: بحث استطلاعي اجتماعي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1984)، ص ص 220-280.
- 52- لمرجع السابق، ص 176.
- 53- المرجع نفسه، ص 180.
- 54- "حصة بلا حدود" (2001-02-21) موقع: www.Aljazeera.Net
- 55- كتاب اليونسكو الإحصائي السنوي لسنة 1997 UNESCO YEAR BOOK 1997.
- 56- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2003، نيويورك، 2003.
- 57- محمد عبد الجواد، واقع النشر وصناعة الكتاب في الوطن العربي في المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة... مرجع سابق، ص ص 225-226.
- 58- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي... تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2003، مرجع سابق.
- 59- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي... تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2003، مرجع سابق.

- 35- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، 1975)، ص 24.
- 36- محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس... مرجع سابق، ص ص 34-39.
- 37- إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص 128.
- 38- إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص ص 129-133.
- 39- Eliot Freidson, Communications Research and the concept of mass, in: Wilbur Schramm (Ed), the process and effects of mass communication, (Urbana 5 edition, 1961), p 381.
- 40- Charles R. Wright, Mass Communication, (New York: 1959), p15.
- 41- محمد الجوهرى، بدايات المدخل الاجتماعي للإعلام والاتصال في محمد الجوهرى (وآخرون)، علم الاجتماع و دراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992)، ص ص 23-24.
- 42- محمد سيد عتران، الاتصال والمشاركة الجماهيرية، مجلة النيل، عدد 47، أكتوبر، 1991 ص ص 27-36.
- 43- محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي... مرجع سابق، ص 83.
- 44- دنيس ماكويل وسفين ويندول، أنماط الإعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري، ترجمة محمد حسن، (تونس: د.د.ن، 1989)، ص ص 17-18.
- 45- David Weaver, etal, the bridging function of interpersonal communication in Agenda Setting, Journalism Quarterly, vol, 69, no.4, Winter, 1992, pp864-867.
- 46- محمد سيد عتران، الاتصال والمشاركة في التنمية، (القاهرة: د.د.ن، 1992)، ص ص 223-224.

- 60- وجيهة الحويدر، مشكلة عسر القراءة عند العرب، جريدة الوطن، السنة الثانية، العدد 407، (10 نوفمبر 2001).
- 61- محمود علم الدين وأميرة العباسي، إدارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي: المبادئ الأساسية وحالات تطبيقية، (القاهرة: د.دن، 2002)، ص ص 62-63.
- 62- www.unesco.org
- 63- تركي رابح، مشكلة الأمية في الجزائر، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981)، ص 17.
- 64- المرجع السابق، ص 23.
- 64- الشروق اليومي، عدد 900 (14 أكتوبر 2003).
- 66- عبد الرحمان عزي، قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال... مرجع سابق.
- 67- مراد بن عياد، قراءة "الصورة المصورة" من خلال المنهاج البلاغي في التراث العربي تقبلا وتأويلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 29/28 ديسمبر 1995 جانفي - جوان 1996، ص ص 113-136.