

## الاتصال الاجتماعي ودوره في التوعية والتحسيس

الدكتور قلتي عبد الكريم

جامعة التكوين المتواصل - الجزائر

## 1 - الاتصال الاجتماعي

يمكن أن يعرف الاتصال الاجتماعي في نفس الوقت:

- كمجموعة من الفاعلين (كنظام من العلاقات بين القائمين بالاتصال)

- كتقنيات يستعملها الأخصائيون (سبر الآراء لإشهادي، العلاقات العامة، الإعلام الآلي،

الوسائل السمعية البصرية....) ميشال لونات ( 1993 )

- كمجموعة رسائل متعلقة بالمجتمع (رسائل يبيها الأخصائيون ورجال الصحة، الرقابة

والمهتمين بالقضايا الاجتماعية، باتجاه الجمهور ومهما كانت القناة المستعملة لذلك،

مثل الحصص العامة، الحوار، ملصقة، منشورات.....الخ)

- كمجموعة من نظم العلاقات التفاعلية التي تربط بين مجموعتين من الفاعلين

الاجتماعيين (مختصين الاتصال والجمهور قصد تبادل المعلومات والآراء في إطار محاربة

الآفات الاجتماعية، وباعتبار أن الاتصال الاجتماعي يطرح مواضيع متعددة للبحث فهو

يتطلب طرق عديدة للتحليل والتفسير المعالجة فهو إذا لا يقتصر على الباحثين

والمختصين بل يشكل محور نقاشات عامة بين أطباء، علماء اجتماع، في علم النفس، في

الاتصال....الخ. من مؤولين في ميادين اجتماعية مختلفة، فكل فريق وكل طرف من

الفاعلين يحاول منح نظرة متخصصة للموضوع المطروح.

فالالاتصال العمومي لا يعني الإعلام والاستعلام فقط، وإنما يعني الإقناع، أي

تغيير الآراء وسلوك الآخرين، ويتم استخدام الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى

البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالالاتصال يصبح عموميا أو اجتماعيا

عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع أي عندما يكون هدفه الأول تصحيح

سلوكيات خاطئة، الوقاية من الأمراض والحوادث وحماية المحيط والتربية الصحية

## الدكتور قلاتي عبد الكريم

وترسيخ القيم الاجتماعية والعائلية وأخيرا الاهتداء إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية والخاصة. (Marianne messenger(1995)

ويكمن الفرق بين الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي يكمن في الهدف، فالأول يهدف إلى تحقيق الصالح العام، (حملات الوقاية من حوادث المرور، ومن الأمراض...) أما الثاني فيخص محتواه القرارات السياسية وبرامج الأحزاب، (L.Demont & A.Kempf, (2005)، و يشتركان في أنها خاصان بالرأي العام، وأنها يستعملان نفس الوسائل. كما يتجهان في تبني استعمال بعض المفاهيم خاصة في الأدبيات الغربية مثل مصطلح، الماركيتينغ Marketing أي التسويق السياسي والتسويق الاجتماعي فلا يمكن الحديث اليوم عن الحملة إعلامية بل عن سلسلة من العمليات المركبة تكون فيها وسائل الإعلام جزء صغير من إستراتيجية كاملة موضوعة على أسس علمية.

## **2- التأثير والإقناع في الاتصال الاجتماعي**

### **1-2- التأثير في الاتصال الاجتماعي**

يمكن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص جدا من السلطة يكمن مصدرها الرئيسي في الإقناع. ويعرف التأثير في ميدان علوم الإعلام والاتصال بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وتضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو تعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو تعدل سلوكه السابق، جيهان احمد رشتي، (1977)، فالتأثير إذن في العلوم الاجتماعية يرتبط بالسلطة. أي لتقوم بشيء لا بد لك من السلطة للتأثير من اجل تغيير الفعل واتجاه اختيار القرار. وإن ممارسة التأثير من اجل الإقناع أو الردع والتأثير يحدث بانتهاج طريقتين أساسيتين.

- الإكراه بالتهديد باستعمال القوة المادية أو استعمالها في حالة عدم الانصياع للقوانين (حزام الأمن مثلا).

- الإقناع المنطقي الذي يعتمد على الحجج العقلية لإحداث التغيير المرغوب فيه من طرف المؤثر.

## الاتصال الاجتماعي ودوره في التوعية والتحسيس

كما يقصد بتأثير عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال الاجتماعي مثلا. وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المبلغ العمومي ويتوقع تحقيقه من المتلقي ولا يكفي حدوث التغذية العكسية أثناء العملية متى يقال أن الاتصال قد تحقق الهدف، فرجع الصدى هنا لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال واستمرار التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقي (محمد عبد الحميد، 2002). ولكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجوع الصدى الفوري، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومة والاقتران بالفكرة أو الرأي أو اتخاذ القرار المؤيد لا هدف المرسل أو القائم بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه. ولا يشترط أن يتم حدوث الأثر بشكل فوري بل انه قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر، مما يؤدي إلى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين.

### **2-1-1- التأثير على السلوك**

تعتمد الدراسات التي تهتم بالسلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاتصالي بصفة خاصة على النظريات المفسرة للسلوك ويعتبر الباحثون في مجال الاتصال العمومي أن السلوك يمر بمراحل متعددة حتى يصل إلى الهدف لإقناعي ثم تغيير السلوك الذي يعتبر الهدف المرغوب الوصول إليه، أو أقصى ما يمكن تحقيقه الرسالة الإعلامية، فتغيير السلوك يعتبر المرحلة الأخيرة والهدف النهائي لأي إستراتيجية اتصالية إقناعية في المراحل الثلاث التي تمر عبرها العملية الاتصالية وتتلاءم مع المكونات الأساسية للاتجاه، قبل الوصول إلى الفعل أو السلوك المراد الوصول إليه، والمتمثلة في:

- المرحلة المعرفية *stade conative* حيث يتعين معرفة المشكل المطروح

- المرحلة الإدراكية : فهم خصائصه ومميزاته *stade cognitif*

- المرحلة العاطفية *Stade Affectif*

أما تبني الفكرة وسلك السلوك المروج له أو الإقلاع عنه، فهناك عدة نماذج لوصف المراحل التي يمر عليها الفرد لكي يسلك السلوك المرغوب الوصول إليه، فهناك

## الدكتور قلاتي عبد الكريم

نماذج AIDA بالنسبة إلى الاتصال لإقناعي التجاري الذي يلخص للحروف الأولى لكل مرحلة من مراحل العملية (Jacque Brisoux, 1986).  
A: جلب الانتباه. I: الاهتمام. D: الرغبة. A: الفعل الشرائي.  
أما بحوث الاتصال الاجتماعي العمومي أثبتت أن إمكانية تغيير السلوك جد ضعيفة، وقد قدرها ميشال لوتن، Michel Lenet، في بعض الحالات بـ 30% كحد أعلى يمكن أن تحققه وسائل الإعلام، لهذا يقترح الاستعانة بالاتصال الشخصي وبالتشريع الردي لت تحقيق السلوك المرجو (Michel Lenet, 1988).

### 2-1-1- التآثير على الاتجاه:

يقصد بالاتجاه كما يحدد جوردن آلبورت، (1990) Gordon Allport حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تنضم أو تكون خلال التجربة أو الخبرة، والتي تسبب تأثيرا موجها أو دينامكيا على استجابات الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذا الاتجاه.

يتكون الاتجاه حسب روزنبرغ، من العناصر العاطفية والمعتقدات، وهكذا يمكن تغيير الاتجاه نحو موضوع معين حسب نظرية التوازن بتعديل إما الأفكار أو المشاعر ومن هنا لا يمكن تغيير الاتجاه نحو موضوع معين إلا إذا تم تعديل عناصر المعرفة المختلفة ومنها الأفكار والقيم إلى جانب العاطفة التي تلعب دورا كبيرا في عملية اكتساب المعارف والاتجاهات.

يتحدد الاتجاه من عنصرين أساسيين هما الأفكار التي تحدد المعرفة السابقة والمشاعر نحو الشيء الذي تحدد العاطفة (الجانب العاطفي) وتعد العاطفة شرطا أساسيا لاكتساب المعرفة والاتجاه ومن ثم السلوك فهي تلعب دورا أساسيا في عملية الإقناع، فحسب علم النفس التعليمي يتكون الاتجاه من ثلاث عناصر أساسية هي:

- الناحية المعرفية للاتجاه: تتكون من أفكار الفرد الخاصة بالأشياء (سواء

كانت جيدة، رديئة، مرغوب أو غير مرغوب فيها)

## الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

- الناحية الشعورية للاتجاه: تعني الشحنة الانفعالية التي يصحبها الفرد على الأشياء المحيطة به والتي تكون اتجاهاته إزاء هذه الأشياء وتدفع به إلى الاستجابة وفق ما تمليه عليه دافعيته الانفعالية

- الناحية العلمية للاتجاه: وتتكون من الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه والتي تمكنه من السلوك وفق الاتجاهات المؤيدة لهذه الأشياء أو المعارضة لها. فعلى هذا الأساس لا بد من أن نأخذ بعين الاعتبار كقائمين بالاتصال والاتجاهات الصعبة للتعديل والتي يمكن الإشارة إليها كالاتجاهات التي تكونت في الفرد منذ سن مبكرة. كما يشير Kurt Lewin أن عملية إعادة تعليم الشخص تعد معادلة لتغيير الثقافة، ولهذا فالشاب أكثر مرونة، وقد يتغير سلوكه متأثراً في ذلك بأساليب الإعلام العمومي.

### 2-1-3- التأثير على الدوافع:

تعرف الدوافع بأنها تلك القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين (هنا عبد الحكيم سعد، 1993). وهو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض (عناي بن عيسى، 2003).

وتحدد الدراسات التي تعرضت للدوافع التي تجعل الأفراد تتعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة، في حاجة الأفراد إلى الهروب، بجانب حاجات البعض الأساسية والتعرف على الأخطار والمشكلات المحيطة بالبيئة الاجتماعية وكيفية مواجهتها وتخطيطها وغيرها مما استخدم في الدراسات التي استهدفت التعرف على دوافع المشاهدة أو التعرض ترتبط بالدوافع والحاجات الفردية لتحقيق الأمن و الاستقرار والانتماء والتواصل الاجتماعي ثم الحاجة إلى التقدير وتحقيق الذات، وتتحدد هذه جميعها في الحاجة إلى اكتساب المعلومات والخبرات المتراكمة التي تشكل جزءا كبيرا من الإطار المعرفي للفرد الذي يؤثر بالتالي في بناء اتجاهاته وتوحيد سلوكه.

للإشارة فان دراسة الدوافع الفردية لا ترتبط أهميتها فقط بالكشف عن أسباب التعرض (المشاهدة) للأعمال الفنية والجماهيرية ولكنها تمتد إلى صياغة أهداف

## الدكتور قلّاتي عبد الكريم

هذه الأعمال ورموزها بحيث تأتي مليئة بهذه الدوافع فتحقق وظيفتها في هذا الإطار. وتسهم أيضا في العملية الاتصالية باعتبار أن تلبية هذه الدوافع مدخل أساسي من مداخل الإقناع، فالعلاقة بين الدافع والمثير هي علاقة مكتملة لبعضها البعض:

فدراسة الدوافع تعتبر من المجالات الأساسية التي تهدف إلى التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم وسلوكياتهم وتصرفاتهم. والدوافع هي العوامل الداخلية لدى الفرد التي توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإقناع المطلوب ومن ثم فعلى القائمين بالاتصال العمومي أن يقوموا بدراسة وفهم الدوافع التي توصل الفرد المواطن إلى اتخاذ القرار معين للإقلاع عن الفعل أو تبني فكرة معينة، وهناك تقسيمات متعددة للدوافع فقد تكون شعورية أو لا شعورية، رشيّدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة.

فلا بد للتأثير من مزج هذه العناصر مثل تخويف الفرد من الأمراض، أو كالقيام بفعل مقابل مكافأة فقد يتأثر به بفعل الطمع أو كإحساس الفرد بالحاجة للقيام بالفعل كمحاكاة الفرد لأخيه الأكبر في ممارسة الرياضة فمن السهل إقناع الأفراد الذين هم يعانون من حرمان ما ولكن في الكثير من الأحيان نجد الأفراد يقاومون التغيير فالاعتراف بوجود هذه الحاجات لا تكفي لإحداث التغيير المرجو. فهناك عناصر عديدة تمنع ذلك كنقص المال، انعدام المال، الوفاء للنظام، للفكرة، للفرد، (Richard 1997) Storey، عدم توفر الوقت الكافي، غياب الوقت الكافي، الرضا، الخوف من اتخاذ القرار السلبي... الخ

فيمكن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الاتصال العمومي باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد للقيام بفعل معين يمكن للقائم بالاتصال العمومي من التركيز عليه وتصميم الإعلان المناسب لذلك، مثلا الحاجات إلى الأمان يتم إشباعها عن طريق وتوفير كل الوسائل التي تضمن له الأمان مثلا كالوقاية من حوادث المرور بمداه بالمعلومات الفكرية والتطبيقية لتفادي مخاطر هذه الحوادث.

كذلك يستفيد القائم بالاتصال العمومي من تقسيم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة فإذا كان الدافع مكتسب فيمكن التأثير على السلوك من خلال التركيز

## الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

عليه مثل الشعور بالنضج في حالة قيادة السيارة مستندا على دافع المسؤولية والرشد لشخصيات رياضية ذات الشهرة العالمية أي دافع المحاكاة والتقليد.

إضافة إلى الحاجات الدوافع التي قدمت من طرف ماسلو أبراهام، والتي على المعلن العمومي الأخذ بها يمكن ذكر بعض الغرائز والدوافع التي رتبها دزنالد هوتشكيس عند استعمالها في الصور الإعلامية العمومية (غريزة الأكل والشرب، الغريزة الجنسية، غريزة الأبوة والأمومة، غريزة المحافظة على النفس، حب التملك، الميل إلى الراحة، الخوف، الغريزة الاجتماعية)

كذلك يستفيد القائم بالاتصال العمومي من تقسيم الدوافع حسب مراحل التصرف إلى دوافع أولية وثانوية إذ أن الرسالة الإعلامية العمومية سوف تختلف لكل مرحلة من المراحل، فإذا كانت تتعلق بإثارة الدوافع الأولية فيتم التركيز على مدى حاجة الفرد لفكرة المروج لها مثال ذلك: الفوائد التي يحصل عليها الفرد من جراء تصرفه هذا التصرف السليم وقد تكون هذه الفوائد مادية أو معنوية. أما إذا كانت تتعلق بإثارة الدوافع الثانوية (الانتقائية) فيتم التركيز في الإعلان على الخصائص أو مزايا السلوك المراد الوصول إليه دون السلوكيات أخرى مماثلة.

## **2-2- الإقناع في الاتصال الاجتماعي**

يعبر عنه (Marcel Mauss)، كونه ظاهرة نفسية اجتماعية يأتى معنى الكلمة. لماذا اجتماعية؟ لأنها معانيها اجتماعية وتقوم بتحديد سلوكيات اجتماعية كالفعل الانتخابي أو السلوك الشرائي. وقد توصل المتخصصون إلى أن هذه الأفعال والسلوكيات، هي سلوكيات فردية تولدت بفعل ونتيجة اتصال إقناعي محض، فهي حقا عمليات ولكنها اجتماعية بالدرجة الأولى ( 1960 ) Marcel Mauss، وهي ظاهرة نفسية لان معانيها باطنية وذاتية تتعلق بالفرد وخصائصاته. فالإقناع إذن هو تقاطع بالمجال النفسي للفرد.

أما الإقناع كعلم ، فهو امتداد للإقناع كفن من حيث إشعار منه العديد من القواعد الإنسانية التي يقوم عليها، كاللغة المنطوقة والرموز الصوتية ولغة الإشارة والحركات والأفعال والملابس والألوان واستخدام الاستمالة المؤثرة على الإقناع، (ساندرا بول روكيش ومالفين دي فلور، 1993).

## الدكتور قلاتي عبد الكريم

فهو كمفهوم علمي لم يظهر إلا في مطلع القرن العشرين، في عصر وسائل الاتصال الجماهيرية التي عمدت إلى تقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين. وهكذا يتوقف نجاح وسائل الإعلام في عملية الإقناع على تغيير السلوك الظاهر لجمهورها، بحيث يرى بعض منظري الإقناع الوسائل الاتصال أن الإقناع لا بد أن يؤثر على السلوك الظاهر الذي يمكن ملاحظته بدلا من التغييرات النفسية الداخلية التي تحدثها عملية الإقناع، غير أن هناك بعض التعريفات الأخرى التي تؤكد على أن التغييرات في الأفكار والآراء للفرد ومواقفه، تعتبر معيارا كافيا لنجاح الإقناع، بحيث تقوم هذه التعريفات على أساس الافتراض القائل : بان التغيير في هذه العوامل الذاتية (الأفكار، الآراء الذاتية للفرد) يصاحبه التغيير في السلوك بكل تأكيد لكن ما يعاب على هذا الاتجاه هو تجاهله لصعوبة قياس التغييرات الداخلية للفرد لأنها خفية فالآراء والمواقف والمعتقدات قد تكون محددات فعلية للسلوك ولكن من الصعب قياسها والتأكد من صدقها.

يعتبر (1994) Denis Huisman أن الوظيفة الإقناعية هي إحدى وظائف الاتصال ويؤكد على انه لا وجود لاتصال غير الاتصال لإقناعي ويرى نفس الباحث أن اختيار أساليب إقناع ناجحة وملائمة تؤدي إلى فعالية الرسالة عندما يؤدي الإقناع بحمل المتلقي إلى اتخاذ القرار المناسب وهذا راجع إلى بعض التغييرات التي تطرأ في المواقف والآراء ويجب أن تندرج هذه التغييرات باستمرار في حياة المتلقي شرط انه لا يحس بان المرسل هو مسبب القرار ووضعه ويحدث الاتصال لإقناعي عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسالة إعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور.

وخلاصة القول أن الإقناع عن طريق وسائل الإعلام يتسم بالصعوبة خاصة إذا كان هدفه الأول تغيير السلوك، وهذا الرأي اجمع عليه علماء الاتصال الاجتماعي، حيث أنها عملية تتطلب وقتا طويلا حتى تظهر نتائجها.



3 - نظريات التأثير في الاتصال الاجتماعي

1-3- نظرية القذيفة السحرية (The Bulet Theory)

ترى هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بشكل قوي على الجمهور، فالرسالة الإعلامية (الدعائية) تسري في الإنسان كما يسري مفعول الحقنة في الدم، و قد تطورت هذه النظرية في جو الحرب الدعائية التي سادت العالم الغربي في فترة ما بين الحرب العالمية الأولى و الثانية (عزي عبد الرحمان. 1993) و الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن الرسائل يتلقاها كل فرد من أفراد الجمهور بطريقة متشابهة و أن الاستجابات الفورية و المباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات و هو ما يشير إليه "كاراز" و "لازارسفلد" من أن وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة تقوم بإطلاق رسائلها من ناحية، فتلقاها الجماهير المنتشرة من الجانب الآخر دون أن يكون حائلا بينهما (Elihu KATZ & P. LAZARSEFELD. Personal Influence)

2-3 - نظرية التأثير المحدود أو التأثير الانتقائي: (selective Theory)

اتجه الباحثون بعد أن استنفذوا البحث في تحليل مضامين الرسائل الدعائية إلى دراسة آثارها على الجمهور المتلقي، فالشك كان يراود الكثيرين حول العلاقة الآتية بين المنبه و الاستجابة (Christian Hermelin.1989) فظهرت في سنوات الأربعينات نظرية جديدة مفادها أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بصفة محدودة، و ذلك بفعل الإدراك الانتقائي (Sélective Perception) سواء على مستوى الإدراك أو التعرض أو التذكر، إذ ينتقي الفرد في هذه المستويات ما يتلاءم مع ما يرغب فيه، بالإضافة على تدخل عوامل وسيطة بين وسائل الإعلام و الجمهور، مثل صيرورة الجماعة، و قادة الرأي.. (عزي عبد الرحمان. 1992) و بهذا جاءت هذه النظرية التي بررتها العديد من البحوث و الدراسات – منها خاصة تلك التي قام بها "لازارسفلد" و "كاتز" و غيرها – التي أكدت بان الرسائل الجماهيرية التي تبث لا تنزل على مجتمع رخولان الجمهور في حقيقة الأمر مهيكل (Christian Hermelin).

3-3 - نظرية التأثير المتواضع أو التأثير بعيد المدى:

## الدكتور قلّاتي عبد الكريم

ظهرت هذه النظرية في فترة السبعينات لعجز نظرية التأثير المحدود على تفسير اثر وسائل الاتصال الجماهيرية على المدى البعيد، و اكتفائها بدراسة الأثر الفوري، و أن كان هذا مبررا في ارتباط هذه النظرية "بنموذج الإدراك في علم النفس الذي لا يهتم كثيرا بالتغيرات التي تحدث في النشاط الاجتماعي للإنسان على مدى فترة طويلة.. بالإضافة إلى أن وسائل البحث كانت مناسبة فقط لمثل هذا النوع من الدراسات " (مليفين. ل ديلفير 1993). و في إطار هذه النظرية ظهرت عدة نماذج مثل التراكم المعرفي لتلك الفترة فيما يتعلق بالتأثير على المدى البعيد.

### أ- نموذج الاستعلامات و الاشباعات: (Used And Gratification Research)

يتمحور هذا النموذج على واقع أن أفراد المجتمع يستخدمون نفس الوسيلة الإعلامية لأهداف مختلفة.. و يعني هذا أن التأثير يتوقف على غايات المتلقي المتعددة في علاقاته مع هذه الوسيلة (عزي عبد الرحمان. 1993) فكان هدف البحث بالنسبة لهذا النموذج إيجاد العلاقة بين توقعات (Attentes) و محفزات (motivation) الجمهور من جهة، و تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية من جهة أخرى. و تم الانتهاء إلى رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام (PH. Bretons & S. Proux. 1996) أي أن احتياجات الأفراد و المكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام، و المنافع التي يحققونها عليه من معلومات (مليفين. ل. ديلفير.) و هو ما يجعل الجمهور في إطار هذا النموذج- يختار وسائل إعلام دون أخرى.

### ب - نموذج تحديث المحاور أو ترتيب الجداول (The Agenda Setting Model).

يعتبر نموذج تحديد المحاور عن مقدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على التأثير على وعي الجمهور بقضايا مختلفة أو لفت انتباهه نحوها (Judith Lazar. 1991) فبحكم أن الأخبار و المعلومات كثيرة و متنوعة ، فان وسائل الاتصال الجماهيرية لا يمكن أن تغطيها بنفس القدرة من الأهمية ، بالإضافة إلى أن الجمهور لا يستطيع استيعاب كل ما تنقله وسائل الاتصال الجماهيرية و لهذا فان هذه الأخيرة تحدد أهمية المواضيع عن طريق جدول الأحداث، و سلم المواضيع... (Judith Lazar) ، و معنى هذا أن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على مضامين معينة فإنها توجي إلى

### الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

الجمهور بأنها مواضيع الأكثر أهمية، فتصبح في اعتقاده المواضيع الهامة بالنسبة إليه، و تأخذ الأولوية في سلم اهتماماته عن الموضوعات الأخرى، التي لا توليها وسائل الإعلام الأهمية الكبرى. إلا أن هذا ليس معناه بان آراء الأفراد حول مواضيع معينة يتغير بالضرورة، ولكن تدخل وسائل الإعلام يجعل المواضيع أكثر أهمية في نظر الجمهور.

#### 4-3 - نظرية التثقيف (Culturalisme)

يعود اسم التثقيف إلى افتراض هذه النظرية من أن "التلفزيون كوسيلة - و التي تعتبرها هذه النظرية بأنها الوسيلة الثقافية المطلقة في المجتمع الأمريكي- بإمكانها التأثير على مدى بعيد / طويل في طريقة إدراك الأفراد عن طريق مسار دقيق يسمى التثقيف (و يقصد "قربندر" بالتثقيف أن التلفزيون يثقف الآراء و الإدراكات، و المعتقدات كما يفعل الفلاح في أرضه عندما يزرعها G. Gerbner، وأهم افتراض توصلت إليه النظرية هو أن الفرد الذي يداوم على مشاهدة صور العنف في التلفزيون يكتسب (Cultivates) شعورا بالخطر، و الخوف في حياته الحقيقية. فالعنف يؤدي إلى العدوانية (Agression) والعدوانية بدورها تؤدي إلى كثير من الخوف و القمع (Répression). أن نموذج العنف في التلفزيون يحطم بنية المراقبة الاجتماعية في الوقت الذي يظهر وكأنه يعالجها، و بهذه الطريقة يفسر "قربندر" علاقة العنف في التلفزيون بالعنف في الحياة اليومية للمجتمع، و بالرغم من أن هناك من اعتراض من الباحثين على هذا التفسير الذي رأى فيه البعض، و منهم Hirsh و Doob و Mc Donald لا يستند إلى أسس مؤهلة لمثل هذه الاستنتاجات الفورية و السابقة لأوانها.

#### 5-3- نظرية التأثير القوي / لولب الصمت (La Spirale du Silence)

تتعلق هذه النظرية التي قدمتها "نوال نيومان" (Noelle Neumann) (1989) بتشكيل الرأي العام، و تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتخوفون من العزلة الاجتماعية، و من اجل تجنبها فأنهم يعبرون عن الآراء التي يعتبرونها أنها الآراء المقبولة من طرف الأغلبية، و يتعدون عن تلك التي يشعرون بأنها غير مقبولة. و أن مثل هذا السلوك يقوي الاجتماع (J. Lazar 1991) وهذا المسار تسميه "نيومان" لولب الصمت

## الدكتور قلاتي عبد الكريم

(la spirale du silence) وتؤكد بان وسائل الاتصال الجماهيرية هي التي تتسبب في هذا المسار.

### 4 - نماذج أبحاث وسائل الإعلام Media Research paradigms

شهدت أبحاث الجمهور نموا متسارعا منذ الحرب العالمية الثانية استجابة لأهداف تجارية ودعائية وإيديولوجية وسياسية. على الرغم من الدوافع الإعلانية و الدعائية الكامنة وراء ازدهار هذه الدراسات، ظهرت مساهمات علمية جادة قررت أن علوم الاتصال والإعلام تنطلق من مرتكزات وأسس علمية منتقاة من العلوم الإنسانية والطبيعية تؤهلها لتكوين نظرية علمية منفصلة عن نظريات العلوم الاجتماعية إن لم تكن مستقلة عنها فثنتين رئيسيتين : طائفة النماذج التقليدية وطائفة النماذج الحديثة، مع الإشارة انه ليس تصنيفا تاريخيا (لا يأخذ بعين الاعتبار التسلسل الزمني لظهورها).

### - نماذج تقليدية Traditional paradigms

اقتصرت هذه النماذج في البداية على دراسة مضمون الرسالة و علاقتها بالتأثير الملاحظ على سلوك الجمهور ( Effect Message ) و استمرت هذه النماذج توجه البحث الإعلامي إلى وقت قريب انطلاقا من الإشكالية التالية: كيف يعكس سلوك الجمهور مدى تأثير مضامين الرسائل التي يتلقاها؟ لم تتأثر النظرية السلوكية (Behaviorism) بإدخال عنصر الإدراك على دراسات و أبحاث السيكلولوجية الاجتماعية و بالتالي استمر العمل بنفس النماذج في الدراسات الإعلامية مع تعديل بسيط في الفرضية المطروحة.

يمكن أن تحدث الرسائل الإعلامية تأثيرا في سلوك الجمهور فقط عندما يحدث تغيير في إدراك الجمهور لأهمية الرسائل، يعبر عن التغيير الإدراكي في سلوك خارجي. الحملات الإعلانية تؤدي إلى تغيير إدراك الجمهور لأهمية السلع المعلن عنها ، يعبر الجمهور عن هذا التغيير في الإدراك في الإقدام على اقتناء هذه السلعة بعد دخول التلفزيون الفضاء الإعلامي في الخمسينات ، تحولت إستراتيجية الأبحاث الإعلامية إلى نوع ثان موضوعه الجمهور (Audience Based Research) بالتوجه إلى البنية الاجتماعية للجمهور و إلى الوظيفة الاجتماعية لوسائل الاتصال، يركز هذا النوع من

## الاتصال الاجتماعي ودوره في التوعية والتحسيس

الأبحاث على الخصائص الاجتماعية لمختلف فئات الجمهور بحيث برز عامل التمايز الاجتماعي ودوره في اختلاف درجات التفتح على الرسائل الإعلامية. ولم يعوض عنصر الإدراك أيضا الأبحاث البنيوية و لا الوظيفية و إنما عدل الفرضية التي أصبحت : اختلاف الجماهير في الاستجابة إلى الرسائل يرجع إلى الاختلاف في حاجات الأفراد و في دوافع استعمال وسائل الإعلام، سادت هذه النماذج منذ البداية و استمرت إلى نهاية السبعينات و لازال بعضها يتجلى في الأبحاث الحديث و يمكن إدراج الأنواع التالية ضمن النماذج التقليدية:

### **4-1- نموذج القوى الخفية :**

إقبال الجمهور بكيفية مذهلة على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي شد انتباه الباحثين الذين استعانوا بنظرية فرويد في تفسير الجاذبية التي أدهشهم ذهب اريك بارنو مثلا في كتابه ( الاتصال الجماهيري 1958 ) إلى أن الإحباط الذي يواجه الأفراد في بداية حياتهم يشكل تلك القوى اللاشعورية أو القوى الخفية التي تدفع الناس إلى القيام بهذا السلوك، كما أن الغرائز التي يكتبها الأنا الأعلى تبقى مستمرة في منطقة اللاشعور إذا لم تشبع، و ما يجذب الجمهور من أعمال يعكس الصراع اللاشعوري الذي يحدث في أعماق النفس البشرية ، بكاء الناس على مكروه يلحق ببطله فيلم هو بكاؤهم على أنفسهم ، و ضحكهم دليل على زوال توترهم لا توتر البطل.

### **4-2 - نموذج الإبرة (Hypodermic)**

يعتقد أنصار هذا النموذج أن جمهور وسائل الإعلام يتكون من أفراد لا حول و لا قوة لهم يتسمون بالسلبية بحيث تنفذ إلى مشاعرهم و عواطفهم الرسائل الإعلامية مثل ما تنفذ السوائل المقذوفة بالإبر إلى أجساد المرضى ، تنسجم هذه الأفكار مع المنطلقات الأولى للسيكولوجية الفردية و الاجتماعية خاصة نظرية "مجتمع الجماهير" المتميز في ألمانيا الهتلرية بتفكك الروابط الاجتماعية التقليدية و بالتالي سهولة الانسياق و الاستجابة الآلية للدعاية النازية و في أمريكا بتدفق الإنتاج السلعي الذي يحتاج إلى استهلاك جماهيري واسع .

## الدكتور قلّاتي عبد الكريم

و قد تزامن شيوع أفكار مدرسة فرانكفورت الألمانية على اثر هجرة مؤسسها في الثلاثينات إلى الولايات المتحدة الأمريكية مع ظهور تيار التماثل في اللباس و طريقة الكلام و معايير النجاح و تزايد دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة المساندة . و قد ساد نوع من الاعتقاد بقدرة وسائل الإعلام على إحداث التأثير المرغوب فيه في سلوك الجمهور، و يرجع ذلك إلى تعاضد دور الصحافة و الراديو و بتأثيرات الدعاية و الحملات التجارية و الانتخابية. و قد اشتهرت مدرسة فرانكفورت بنظرية "مجتمع الجماهير" المتشائمة انطلاقا من ملاحظات تأثير الدعاية النازية على جماهير المجتمع الألماني إلا أن الأمريكيين يأخذون على هذه النظرية تجاهلها للتمايز الاجتماعي و التعددية الثقافية للمجتمع الأمريكي.

### 4-3- نموذج الخطوتان ( Two Steps Flow )

ساعدت هجرة رواد مدرسة فرانكفورت إلى أمريكا على انتشار أطروحات مجتمع الجماهير في هذا البلد الذي كان مقبل على تحولات اقتصادية و اجتماعية و ثقافية كبرى ستحوّله إلى قطب رائد في العديد من المجالات خاصة دراسات الجمهور لأسباب تجارية حتى عندما يتعلق الأمر بالثقافة التي حولت إلى سلع قابلة للتسويق. و قد فتحت الحملة الانتخابية الرئاسية سنة 1940 مجالا لهذه الدراسات هي الأبحاث الامبريقية فقد تمكن لازارسفيلد و آخرون من إجراء أبحاث قيمة نشرت سنة 1944 في كتاب (اختيار الشعب ) ( People choice ) ( Katz et P.lazarsfeld.1955). تشكيك في فعالية نموذج الإبرة حيث انتهت الدراسات الامبريقية إلى أن الجمهور العريض لا يتلقى معلوماته مباشرة من وسائل الإعلام و إنما من قادة الرأي الذين يستقون معلوماتهم أساسا من وسائل الإعلام فالجمهور لم يعد حسب نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين ، كتلة سلبية لا يتبادل أفرادها التأثير و إنما يحدث التفاعل على الأقل بين قادة الرأي و بقية أفراد الجمهور عديمي القوة (Powerfulness) ، كما أن نتائج الدراسة بينت أن وسائل الإعلام لا تمتلك تلك القوة الخارقة و ذلك التأثير السحري على الجماهير.

## الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

### 4-4- نموذج الخطوة الواحدة (One Way Flow)

يذهب هذا النموذج الذي عقد صلة مباشرة بين وسائل الإعلام و الجمهور دون اشتراط المرور بقيادة الرأي، كما توصل إلى أن الرسائل الإعلامية لا تصل بشكل متساو إلى أفراد الجمهور و لا تحدث تأثيرا واحدا و موحدًا على جميع الأفراد.

و يمكن حصر عناصر هذا النموذج من جهة المتلقين فيما يلي:

- وسائل الإعلام لا تمتلك قوة شاملة

- الجمهور يتعرض للرسائل الإعلامية و يدركها و يتذكرها بوعي، فهو انتقائي.

- أفراد الجمهور يستجيبون بكيفيات مختلفة للرسائل الإعلامية وفقا لشخصيات المتلقين.

### 4-5- نموذج الخطوات المتعددة ( Multiple Steps )

يجمع هذا النموذج كل النماذج السابقة و يضيف قنوات أخرى يتلقى منها الجمهور معلوماته و قد يكون انتقال المعلومات مباشرة أو عبر وسطاء ، فهو يقترح الأخذ بعين الاعتبار لجملة من المتغيرات الجديدة بالنسبة للنماذج السابقة و يرفض وضع قوالب جاهزة تطبق على كل جمهور في كل الظروف T . katz et (P.lazarsfeld.1955).

و هناك نماذج أخرى تعالج جمهور وسائل الإعلام من خلال محتوى الرسائل سادت ما بين الخمسينات و الثمانينات أي فترة استقلال عدد من الدول و ظهور ما كان يسمى بالدول النامية قبل سقوط الاتحاد السوفيتي و فشل استراتيجيات التنمية، و من بين تلك النماذج الموءودة نموذج الاستعمار الإعلامي (Information Colonialism) و نموذج الإعلام الإنمائي و تحديث و عصنة المجتمعات التقليدية.

### - نماذج بديلة Alternative Paradigms

أدى انتشار الدراسات الأمريكية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام منذ ظهور التلفزيون إلى التشكيك في قدرة النماذج الكلاسيكية على فهم و تفسير سلوك الجمهور اتجاه الرسائل الإعلامية، إلى البحث عن نماذج بديلة تستجيب أكثر للتطورات التي شهدتها الدراسات الإعلامية بصفة عامة و أبحاث الجمهور بصفة خاصة لاسيما

## الدكتور قلاتي عبد الكريم

الانعكاسات التي أحدثها استعمال التقنيات المتطورة في قياس المتغيرات التي تحدث في سلوك الجمهور و علاقتها بالرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، و قد ظهر العديد من المقاربات التي تستجيب بأشكال مختلفة لانشغالات الباحثين، و لا زالت الاجتهادات مستمرة بهدف الاقتراب أكثر من فهم و تفسير و محاولة التنبؤ بسلوك جمهور وسائل الإعلام و ما يهم في هذا المجال هو النماذج التي تعتمد عليها أبحاث الجمهور بكيفية أو بأخرى .

فيما يلي عرض لأكثر النماذج شيوعا في الدراسات الحديثة:

### **6-4 - نموذج الانتقائية (Selectiveness paradigm)**

يركز هذا النموذج على أن الجمهور ينتقي (يختار) الرسائل الإعلامية التي

يتلقاها من وسائل الإعلام، فالجمهور، حسب هذا النموذج يقوم عموما بما يلي:

- **التعرض الانتقائي:** أي أن الجمهور ينتقي ما يشاهد و ما يسمع أو يقرأ أو يبحر على الموقع الالكتروني الذي يعتقد انه يشبع لديه حاجة، يختار الرسائل التي يعتقد أنها تشبع حاجة له و تتلاءم مع رغبته و تؤكد وجهة نظره و أفكاره و تجاربه.

غير أن هذا الانتقاء محكوم بمواقف مسبقة و برغبات قد لا يدركها ، و هي مرتبطة بالبيئة الطبيعية و/أو الاجتماعية و الثقافية للمتلقي (T.katz et P.lazarsfeld.1955).

- **الإدراك الانتقائي:** و يعني إدراك و فهم محتوى الرسائل الإعلامية و تفسيرها وفقا لاتجاهات المتلقي و خبراته.

و يلتقي مفهوم الانتقائية مع مفهوم الاختلاف في استعمال وسائل الإعلام وفقا

لاختلاف الخصائص الاجتماعية و الثقافية للجمهور، خريجو الجامعات، و المثقفون يميلون عموما إلى قراءة الكتب و المجالات المتخصصة و الشباب في مقتبل العمر يشكلون اكبر نسبة من جمهورا لسينما و الفيديو كسات و الوولكمانس و مواقع المحادثة و الحوار على شبكة الانترنت.

### **7-4 - نموذج الاستعمال و الإشباع (Use and Gratification)**

يعنى هذا النموذج بالبحث عن الحاجات (Needs) التي تشبعها وسائل

الإعلام لدى الجمهور، فهو يحاول التعرف على القوى التي تدفع الناس إلى قضاء الكثير



## الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

من الوقت في مشاهدة برامج تلفزيونية أو الاستماع إلى حصص إذاعية أو قراءة الصحف والمجلات والكتب.

وقد انتهت الدراسات الأميركية إلى تحديد جملة من الحاجات التي يرغب الجمهور في تلبيتها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، نلخص أهمها فيما يلي:

التسلية، اشبع الفضول والاستعلام، الإحساس بالجمال، المشاركة في تجارب الآخرين، الهروب من الضغوطات المحيطية، البحث عن نماذج للاقتداء بهم البحث عن هوية، تجربة الخطيئة بدون تحمل الذنب، رؤية الآخرين يرتكبون الأخطاء، التخلص من المشاعر المؤلمة، اكتشاف المحرمات من غير مخاطرة، رؤية الأشرار والقبح والمتوحشون يعملون، رؤية رجال في السلطة يسقطون، اكتشاف المستجدات والتعرف عليها...

ويذهب هذا النموذج إلى أن الجمهور في "المجتمع الإعلامي" يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر تقريبا وحيد للمعلومات (T.katz et P.lazarsfeld.1955).

### **4-8 - نموذج تحديد محاور الاهتمام ( Agenda Setting )**

يهتم هذا النموذج بدراسة العلاقة ما بين ما تؤكد عليه وسائل الإعلام وما يظنه الناس قضية مهمة جدية بالاهتمام و الطرف الذي يقرر أو يحدد أولويات المناقشة عبر وسائل الإعلام، ولم تصل الاجتهادات بعد إلى نتيجة نهائية. إلا أن الاتجاه الغالب يرجح أن الجمهور في أكثر المجتمعات ديمقراطية لا تتاح له سوى حرية الاختيار بين بدائل متعددة فهو شبيه بالعبء الذي يعتقد انه حر لان لديه حرية اختيار سيده. حتى حرية وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات ليست ثابتة وهي غير مستقلة عن مصادر القوة التي قد تكون مالية أو سياسية أو عسكرية ... وهي التي تحدد المواضيع التي ينبغي أن يركز حولها الاهتمام و تدفع الجمهور إلى الاعتقاد بأهميتها بالتركيز عليها و تكرارها. وقد ذهب دافيد ريف (David Weaver 1990) في كتابه (Political Setting) (Priorities) إلى أن إبراز بعض القضايا و الأشخاص المترشحين و التركيز على خصائصهم يوجه اهتمام الجمهور و يعطيه الانطباع و لو إلى حين من الزمن، بأهمية الموضوع أو الشخص، غير أن الأبحاث الأميركية المتعلقة بالإقناع تبين أن استمرار

## الدكتور قلاتي عبد الكريم

أهمية الموضوع في أذهان الناس يتوقف أيضا على درجة المصداقية التي يتمتع بها المرسل لدى الجمهور.

### **9-4 - نموذج الثقافة السائدة (Dominant Culture)**

تركز هذه النماذج المستمدة أصلا من النماذج التقليدية على محتوى الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور أكثر من تركيزها على الجمهور ذاته. الجمهور العام المستنير يتفاعل مع الرسائل الإعلامية التي تحمل مضامين منسجمة مع قيم الثقافة السائدة وهي ثقافة النخبة المالية أو السياسية أو العسكرية... ويميل الجمهور العام عادة إلى رفض الثقافة الجماهيرية التي تتميز بالبساطة والسطحية و الابتذال حسب النظرة الغربية، تتسابق عليها وسائل الإعلام الجماهيرية (العامة- Tabloid) (تبعاً لهاجس "الإنتاج الجماهيري يستلزم استهلاكاً جماهيرياً". على العموم، فان نماذج الثقافة السائدة تقدم مؤشرات لا غنى عنها لكل بحث يستهدف تحديد جمهور وسائل الإعلام.

### **10-4 - نماذج الإعلامية و الكونية :**

يقصد بالإعلامية أو المعلوماتية (Informatique) في مجال دراسة جمهور وسائل الإعلام ذلك الضرب من المجتمع القائم على التفاعل الاجتماعي عن بعد بفضل مخترعات تكنولوجيا الاتصال العالية الجودة التي تسمح من جهة بتوفير الجهد والوقت في تبادل المعلومات والآراء ، و لكنها من جهة أخرى تسهم في تقويض الروابط "التقليدية" و حتى المقاربات المتوصل إليها في دراسة الجمهور في علاقته مع المرسل و الرسائل الإعلامية . وسائل الاتصال عن بعد (Telecommunication ) التي تضم الأسلاك و البرق اللاسلكي و التلفزيون و التلفون الرقمي و الخلوي و الأقمار الصناعية و التيليماتيك ( هاتف، تلفون و كومبيوتر) و بنوك المعلومات و نظم التيليكاسيت و الفيديو كاسيتو اسطوانات الليزر CD الفاكسيميلى...تحت ثورة عميقة ليس فقط في أنظمة الإعلام و الاتصال ولكن في المفاهيم و المقاربات السائدة حتى الآن.

وقد بدأ ينجر عن جمهرة (Massification) منتجات التكنولوجيا الحديثة على نطاق عالمي تراجع في أهمية العوامل الجغرافية و الحدود السياسية و احترام

## الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

الخصوصيات الثقافية فقد أصبح الحديث يدور حول جمهور وسيلة إعلامية دون تحديد موقع جغرافي له و بصرف النظر عن محيطه السياسي و الثقافي. جمهور قناة (CNN) الأمريكية و الـ (BBC) البريطانية و الجزيرة القطرية لم يعد محصورا في رقعة جغرافية و لا في إطار ثقافي -اجتماعي، فالأمر يتعلق بجمهور ذي بعد عالمي (Universal) على غرار الرأي العام الدولي و النظام الدولي . الكونية هي إذن سمة من سمات جمهور وسائل الإعلام

مع الإعلامية و الكونية يتجاوز مفهوم الجمهور الدولي ذلك المفهوم الذي ظهر بفضل إنتاج و توزيع البرامج على نطاق دولي عبر وسائل الإعلام المحلية ، يتميز الأول عن الثاني بوحدة الوسيلة الإعلامية و الآنية(انعدام الفواصل الزمنية في التعرض للرسالة الإعلامية الوحيدة.

**5 . المراجع بللغة العربية:**

- جمال الدين ابن منصور (1993) لسان العرب، دار التراث العربي، بيروت لبنان.
- أحمد رشتي جيهان (1977) الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة.
- أحمد رشتي جيهان (1978) الأسس العلمية لنظرية الإعلام، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة.
- بن عيسى عنابي (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- ديفلور ملفين بول دو كيش ساندر (1993) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: عمر عبد الرؤوف، القاهرة.
- عزي عبد الرحمن (1992) دراسات إعلامية، مركز الطباعة لجامعة الجزائر.
- محمد عبد الحميد (2000) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتاب.
- ميشال لونات (1993) الإعلام الاجتماعي، ت صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس.
- الرسائل الجامعية
- العاقل سهام (1996-1997) الاتصال الاجتماعي في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- برقان محمد (1999-2000) الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- بنت محمد فاطمة (2001-2002) التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

**2.5 . المراجع باللغة الأجنبية:**

-Brochant et J . Lendrevie. (1993) le publicitaire, Dalloz, paris.

## الاتصال الاجتماعي و دوره في التوعية والتحسيس

- Chain Perlman et l'olbchts tyteca. (1983) la nouvelle théorique traité de l'argumentation, P.U.F, paris
- Demont, A.Kempl et M.rapidel. (2005) communication des entreprises stratégie et pratique, Armand collin, paris.
- Denis, huisman. (1994) l'âge du faire pour une morale de la communication, collection pluriel interaction, France.
- Denis, lindon. (1976) le marketing public et social, Dalloz, paris.
- Judith lazar. (1991) sociologie de la communication de mass, Armand collin éditeur, paris.
- Judith Lazar. (1996) la science de la communication 3<sup>ème</sup> éd, P.U.F, paris.
- Jacques Lendrevie et lindon. (2003) Mercator, théorie et pratique du marketing, Dalloz.
- Michel le net. (1980) le prix de la vie humaine, la documentation française, 3<sup>ème</sup> Edition, paris.
- Michel le net. (1981) l'état annonceur, technique, doctrine et morale de la communication sociale, éd : organisation, paris.
- Michel le net. (1988) la communication sociale, notes et études documentaire, N° 4866, NANCY, France.
- Michel le net. (1992) la communication public, pratique des compagnes d'information publiques, ed la découverte, paris.
- Philippe breton. (1996) l'argumentation dans la communication, éd la découvert, paris.
- Marcel Mauss (1990) ,sociologie et anthropologies , p.u.f , paris
- T.Katz et P . Lazarsfeld , (1955) personale influence, the part played .by people in the follow of mass communication , free press , Illinois