

## الفصل الثاني

### عملية الاتصال الجماهيري

أصل كلمة الاتصال Communication من الكلمة : Common وتعني مشترك .

لذلك فعندما نقوم بعملية الاتصال ، معنى ذلك أننا نحاول أن نقيم رسالة مشتركة : Commonness مع شخص أو جماعة ما ، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة ، وما إلى هناك .

فالمستقبل والمرسل يشتركان معاً Tuned together في رسالة واحدة .

ويضاف إليها الهدف ، أو جهة الوصول Destinatio .

وهناك تعريفات كثيرة لعملية الاتصال ، وكلاً منها تنحو منحى ما ، ومن الأمثلة على ذلك :

هي : بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة ، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني و... ، على مجموعات كبيرة من الناس ، على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات .

أما تعريف ( كارل هوفلاند ) فهو : إن الاتصال هو العملية التي ينقل

بمقتضاها الفرد ( القائم بالاتصال ) منبهات ( عادة رموز لغوية ) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين ( مستقبلي الرسالة ) . . .

ويرى ( تشارلس موريس ) أن اصطلاح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق ، فإنه يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين ، ولكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركةً لها مغزى ، أي أن تحقيق تألف حول قضية معينة سواءً بواسطة الرموز أو أي وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعاً :  
. Communization

قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما ، فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر ، وهذا الظرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة .

ومن ناحية أخرى قد يبدي شخصاً دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلاً ، وهذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب ، وبالتالي ما يحدث في هذه الحالة هو ( عملية اتصال ) .  
إذن :

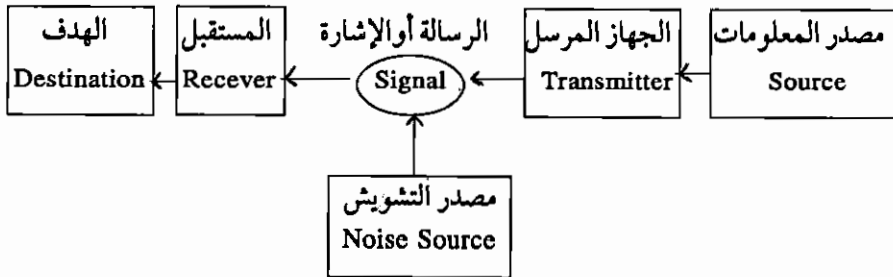
يمكن أن يعبر عن الاتصال بما يلي : هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة ( كائنات حية ، أو بشر ، أو آلات ) في مضامين اجتماعية معينة ، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ( منبهات ) بين الأفراد عن قضية معينة ، أو معنى مجرد ، أو واقع معين ، فنحن حينما ننصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار ، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء . . .

من هنا نفهم ما ذا تعني مقولة : العالم اليوم هو القرية الواحدة!!  
 وذلك لأن وسائل الاتصال الحديثة قد عملت على تماسك وتوحيد  
 مجتمعات تتخطى الحدود السياسية الحالية ، هذا على الرغم من بقاء  
 الفروق النفسية بين الشعوب على ما هي عليه ، بل لعلها قد زادت عن  
 ذي قبل .

لكن المشكلة البارزة دوماً أن عملية الاتصال تعتبر عملية ديناميكية  
 متصلة الحلقات ، وبالتالي فإن الموقف الاتصالي يتأثر بأمور عديدة ،  
 منها :

الخلفية الثقافية والاجتماعية والنفسية وغيرها . . .

وهناك نماذج وأنماط عدة لعمليات الاتصال ، ومنها نموذج ( شانون  
 وديفر ) للاتصال ، وفيه بيان واضح لرحلة المعلومات من المصدر إلى  
 وسيلة نقلها :



« رسم توضيحي لنموذج شانون وديفر للاتصال » .

وأما أساليب الاتصال و . . ، فذاك أمر في غاية الصعوبة :

لكن محور أساليب الاتصال هي محاولة السيطرة والتحكم في عقل الإنسان وسلوكه ، لذلك اختلفت الأسماء التي يعبر بها عن أساليب الاتصال وفنونه تبعاً للغرض الذي يراد تحقيقه من عملية الاتصال ، أو تبعاً لدرجة الترغيب أو الترهيب ، أو تبعاً لكونها عملية اتصال قصيرة المدى ( كالتسلية ) أو طويلة المدى ( كالتعليم والثقافة ) أو تبعاً لكونها اتصالاً تحضيرياً أو اتصالاً تطويعياً أو غير ذلك من العوامل ، واستخدمت الكلمة المطبوعة ( في الصحيفة والكتاب ) والكلمة المسموعة ( في الإذاعة ) والصورة والصوت ( في التلفزيون والسينما ) وغيرها من أساليب الاتصال لتحقيق الأهداف المطلوبة أو المتوقعة .

لكن هناك طائفة من أشكال الاتصال وأساليبه ، منها :

الإعلام : والذي يعني تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأي السليم . . .

والإعلان : والذي هو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية ، والتي تهدف إلى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك في الإقبال على السلعة . . .

والعلاقات العامة : وهي أداة الاتصال بين شخص أو جماعة أو مؤسسة والجمهور ، أي أنها أداة تنظيم الصلة بين المسؤولين والرأي العام .

والحرب النفسية : والتي تهدف إلى تحطيم الروح المعنوية للعدو ، دون قتال فعلي بالتحام السلاح . . .

وغسيل المخ : وهو الإقناع الخفي Hidden persuasion أو التحويل الفكري : Conversion . . . وهكذا . . .

لكن كيف يتفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة ، وبالتالي ما دور الإعلان في ذلك كله ؟ وما هو موقف الإسلام من ذلك ؟ ..

طرح ( الموروبر ) عدة تساؤلات تتعلق بدرجة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ، أهمها :

من أين تحصل على معظم أخبارك بالنسبة لما يدور في العالم اليوم ؟ هل تحصل عليها من الصحف اليومية ؟ أو من الراديو أو التلفزيون أو المجلات أو ... ؟

وإذا كانت هناك تقارير مختلفة ومتناقضة مع بعضها لنفس القصة الإخبارية ، فأى الروايات تصدق ؟ تلك التي تأتيك من الراديو أم التلفزيون أم المجلات أم الصحف اليومية ؟

وكانت الإجابات مختلفة ومتنوعة ، لكن ما يريده الجمهور من الصحافة - مثلاً - أن تقدم تقريراً شاملاً وحقيقياً لأحداث اليوم ، وأن تكون ساحة لتبادل النقد البناء ، والتعليق على الأحداث الهامة ، وإتاحة الفرص المتكافئة للمواطنين للاطلاع على المعلومات الكاملة .

وأما أهم الانتقادات الموجهة إلى الصحافة من قبل الجماهير فهي : إن الصحافة تهتم بالترويج والتسلية أكثر من اهتمامها بالأخبار : وقد أجرى بعض الباحثين دراسة مستفيضة على الصحف الأمريكية فتبين أن ٨٠٪ من مساحة الصحف مخصصة لغير الأخبار ، وأن متوسط كمية الأخبار العالمية والتي تمس مستقبل الولايات المتحدة بدرجة خطيرة أثناء الأزمات الدولية لا تتعدى ٤٪ من المساحة المخصصة للإعلانات !!

وقالوا : إن الصحافة تهتم بالحرية الصحفية أكثر من اهتمامها بالمسؤولية الصحفية !

وقالوا : إن الصحافة لا تفسر الحقائق إذا قدمتها بصورة موضوعية ،

لذلك فقدت الصحافة كثيراً من نفوذها في قيادة الرأي العام ، وبالتالي فالصحافة أصبحت مؤسسة صناعية وتجارية أكثر منها صاحبة رسالة !!  
أجل :

فما أخطر مسألة الاتصال بال جماهير ، وذلك لحساسية المسألة ومدى تأثيرها على الجميع ، لذلك يجب دراسة جمهور الأطفال : من حيث إنهم الجمهور المقلد المتفاعل مع الصوت والصورة ، لذلك تبين الأبحاث والدراسات أن أغلب الأطفال يميلون إلى أن يقبلوا بدون أي تساؤل جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية ، وهم يتذكرون تلك المواد بشكل أفضل .

لذلك يجب التدقيق على فكرة مراقبة ما يطلق عليه ( برامج الأطفال ) : هل تناسب ثقافتنا وتراثنا وقيمنا ؟ هل كل ما نستورده من أفلام وبرامج للأطفال خالية من الدسّ ونحو ذلك ؟

وإلا ما الفائدة المرجوة من وراء عرض أفلام خيالية غير واقعية بحيث يظهر البطل فيها على أنه قوة خارقة لا تُقهر يتصرف بالكون دون حدود ولا ضوابط ؟!

ويتلقى الأطفال ذلك ويتأثرون فيه حتى إن أكثرهم يحاول تقليد ذلك ! ويجب دراسة جمهور المراهقين والشباب بدقة فائقة وعناية شديدة ، وذلك لأن أخطر مراحل الحياة هي مرحلة المراهقة ، حيث الخيال الواسع والأحلام الوردية ، والنظر إلى المستقبل الواعد ، لكن المراهق يعاني من اضطرابات نفسية ناتجة عن المحيط الخارجي من مشيرات ونحو ذلك .  
لذلك ترى المراهق يبدأ في تقليد سلوك الآخرين ، خاصة المشهورين .

من هنا فعلى القائمين على وسائل الإعلام وأجهزة التعليم والتربية

- وعلى جميع الأصعدة - أن يرمجوا لوضع برامج هادفة واعية تناسب تلكم الفترة .

وهكذا في مرحلة الشباب حيث يبدأ الواحد منهم يتخلى رويداً رويداً عن أهله ، ليتألف مع أقرانه : في المدرسة أو النادي أو الشارع أو... لذلك يجب التركيز على مسألة توجيه الشباب نحو الأمور التكنولوجية الحديثة ، من خلال ربطهم بأجهزة الكمبيوتر ونحو ذلك ، وذلك بهدف البعد عن الفراغ...

ونفس الكلام يُقال عن جمهور النساء : وذلك من خلال الاهتمام بالبرامج التي تتحدث عن الأطفال وتربيتهم ، وعن مشاكل الأسر ، وعن الاقتصاد المنزلي ، وعن المرأة وعلاقتها مع زوجها ، ومن ثم علاقتها بأولادها...

فهل تقوم وسائل الإعلام بذلك ، أم أنها تركز على دعايات التنظيف والمنظفات والعلكة والجوارب ؟!

أجل !

فعلى وسائل الإعلام أن تكون مرتبطة بحياة المتلقي : تتفاعل مع مشاكله ، وتتجاوب مع متطلباته ، وتقدم له الحلول المناسبة .

وأن تكون قادرة على كسب ثقته : ليطمئن إليها ويصدقها ، وإلا كانت بالنسبة إليه لا تعدو كونها أداة تسلية فقط .

وإذا تكون متناقضة فيما بين بعضها البعض ، ليكون لها هدف واحد ومطلب واضح ، وهذه الأمور مطالب إسلامية ملحة ، بل هي أهم خصائص الإعلام الإسلامي .

فالمضمون والمحتوى يجب أن يكون صادقاً ، والغاية والمقصد يجب أن يكون شريفاً ، والوسيلة والواسطة يجب أن تكون سليمة ، وعلى

الإعلام أن يكون قوي الرصد قوي التوجيه قوي المتابعة . .

أما أن يكون الإعلام - وخاصة الدعايات - في وادٍ والأمور التربوية والأخلاقية والدينية في وادٍ آخر ، فهذا الذي لا يوصل إلى نتيجة مرضية أبداً .

صحيح أن للإعلان أهمية اقتصادية ، وصحيح أن له دوراً كبيراً في مسألة الرأي العام من خلال ترشيد الاستهلاك أو تبديد الدخل وما إلى هنالك . . .

لكن يجب أن يكون للدعاية والإعلانات قواعد وحدود وضوابط ، وما أكثر الدعايات والإعلانات في هذه الأيام !  
فهناك دعايات تجارية : تعتمد على التكرار والمثيرات واللعب ونحو ذلك . . .

وهناك دعايات سياسية : تركز على استمالة المتلقي لإقناعه بأفكار جماعة أو . . .

وهناك دعاية مكشوفة واضحة ، وهناك دعاية مقنعة سوداء . . .

وتعتمد الدعايات على عدة أساليب فنية : كالتكرار ، والمبالغة ، والتقمص والتماثل ، والاستشهاد بالمصادر الموثوق بها ، والارتباط الكاذب ، والإفادة من ظاهرة غريزة القطيع ( الإجماع ) ، والبساطة والقابلية للتصديق . . .

أما الإسلام فإنه لا يرفض الإعلانات والدعايات ، إنما يريد لذلك أن يكون منضبطاً بقواعد التربية والأخلاق ، بحيث لا يكون في الدعاية قطع شجرة - مثلاً - من أجل لفت الأنظار إلى علكة كذا !!

ولا كشف العورات من أجل صناعة صابونة !!

إنما لا بأس من الدعايات والإعلانات على شرط أن تكون حقيقية وقريبة من الواقع ، بعيدة عن التهويل والخيال الجامع . . . ، ومتناسقة مع الخط الإسلامي العام ، لا أن تكون مناقضة له .

وهذه مهمة كل مسلم ، خاصة الذين يتصدرون المجالات الإعلامية ، من خطيب المسجد إلى مدرس الجامعة والمدرسة ، إلى الإذاعي والصحفي ، إلى القائمين على كل وسائل الإعلام ، وإذا لم يتكاتف الجميع على طرد الإعلام الرخيص المزيف ، ليحل محله الإعلام التربوي ، فالمصيبة لاحقة بالجميع ، والسيل الجرار لن يستثني أحداً أبداً!!<sup>(١)</sup> .

\* \* \*

---

(١) للتوسع يراجع : الاتصال بال جماهير للدكتور أحمد بدر ، والأسس العلمية لنظريات الإعلام للدكتور جيهان رشتي .