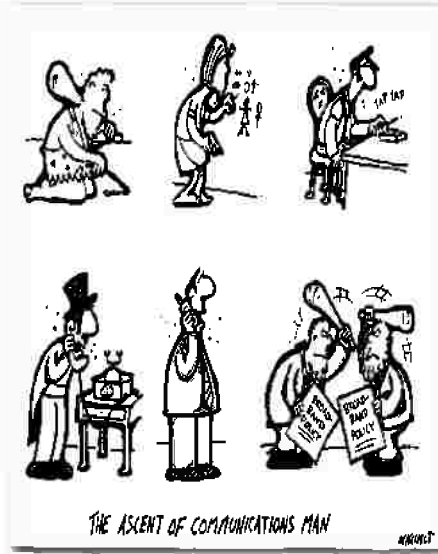


الفصل الأول

مقدمة في الاتصال



مقدمة في الاتصال

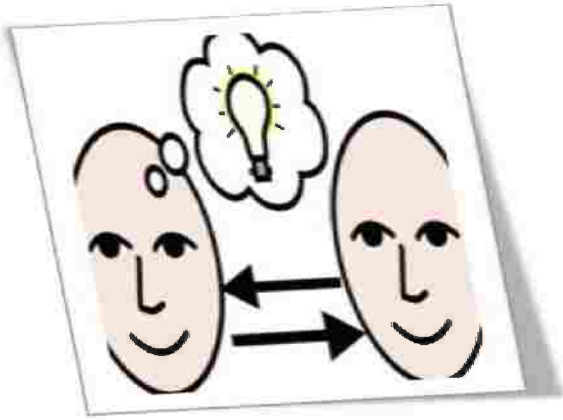


➤ يُطلق على العصر- الحالي الكثير من المسميات، منها عصر- الاتصال، وأصبح العالم منذ سنوات يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضح في منتصف القرن العشرين.

➤ وللاتصال مراحل مترتبة على بعضها، ونجاح الفرد في اجتياز مرحلة يؤهله للنهوض بالمرحلة التالية لها، حتى يصل الفرد إلى أعلى مراتب الاتصال وهي الاتصال الجماهيري، وحتى يكون الفرد قادراً على الاتصال مع شخص آخر لابد أن يكون قادراً أولاً على الاتصال مع ذاته، فالاتصال الذاتي أولى مراحل الاتصال، ويرتبط بالبناء المعرفي الإدراكي للفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وقدرة الفرد على الاتصال الشخصي- تؤهله للاتصال بمجموعة من الأفراد وهو ما نطلق عليه الاتصال الجمعي، وهو المرحلة التي تسبق الاتصال الجماهيري.

أولا :الاتصال والاعلام

➤ يخلط الكثيرون بين الاتصال والاعلام، رغم أن كلاهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا في أمور كثيرة.



فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، ويقع الإعلام في إطار دائرة الاتصال، فالاتصال أشكال كثيرة يأتي الإعلام كشكل من تلك الأشكال وإن كان أكثرها أهمية.

➤ والإعلام مثل الاتصال؛ نشأ كحاجة إنسانية، تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة. والإعلام ملاصق للاتصال وتابع له، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للاتصال في المجتمع، ومع ذلك فهما ليسا صنوان أو مفهوم واحد كما يتبادر إلى الأذهان.

➤ وفي كثير من الكتابات نجد المفهومين يستخدمان غالبا للدلالة على شيء واحد، فيقال - مثلا - وسائل الإعلام، ومرة وسائل الاتصال. ونحن لا نريد أن نضع خطوطا فاصلة بين المفهومين، لأن ذلك من الصعوبة بمكان، نظرا لأمور عديدة أهمها ارتباط المفهومين بالعملية الاجتماعية.

➤ إلا إننا حينما نتحدث عن " العلم " فلا بد لنا من التفرقة بين المفهومين لأن لكل منهما أسسه العلمية الخاصة، وهو ما أخذ به كل من د. إبراهيم إمام، ود. محمد سيد محمد في تعريفهما لعلم الإعلام.

تعريفات الإعلام

1- تعريف إبراهيم إمام:



➤ عرف إبراهيم إمام علم الإعلام بأنه العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة انسانية أو منظمة

اجتماعية، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة منظمة وتعتمد علي المنهج التجريبي، وتقوم علي تكوين الفروض والملاحظات، واجراء التجارب والقياس.

➤ ورغم وجاهة هذا التعريف، والذي ركز علي عملية التفاعل الاجتماعي التي تحدث أثناء عملية الإعلام إلا أنه حصر المنهج المستخدم في دراسة هذا العلم على المنهج التجريبي، والذي رغم أهميته لا يمكن أن يقدم لنا وحده نتائج تكفي لبناء نظريات إعلامية، ولكن من الضروري أن يكون هناك تكاملا بين أكثر من منهج للتوصل إلي ذلك.

2- تعريف محمد سيد محمد



➤ في حين عرف " محمد سيد محمد " علم الإعلام بأنه العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه؛ اتصال وعي وادراك، وما يترتب علي عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمنية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك.

➤ ويشير هذا التعريف إلي أن الظاهرة الإعلامية هي جزء من ظاهرة الاتصال. وركز علي الأثر وردود الفعل والظروف المختلفة التي تتم فيها هذه العملية.

3- تعريف سمير حسين



➤ ويدخل سمير حسين الإعلام ضمن أنشطة عملية الإتصال؛ حيث يقول إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهير، ومن هذه العمليات الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والإعلان.

4- تعريف ولبرشرام

- والواقع أن مبدأ الفصل - المادى - بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام هو المبدأ الذي ساد في الغرب خاصة في بداية العشرينيات من القرن الماضي، وقبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة، والتي ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد.



- والمتابع للكتابات الإعلامية الغربية الأولى يجد اختلافا واضحا بين تعريفات الإعلام وتعريفات الاتصال، على الأقل حين النظر إليها "كعلم". ويرى "ولبرشرام" أن الاتصال **communication** يعني تبادل الافكار والمعلومات من فرد إلى آخر أو جماعة، فمادته المعلومات والافكار، وأدواته اللغة والكلمات. والإعلام **Information** يعني نشر هذه الافكار، فالإعلام يعتمد اساسا على الاتصال، فاذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك إعلام، فالاتصال والإعلام وجهان لعملة واحدة، والاختلاف بينهما يكون في العناصر المكونة لكل منهما.

أسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام

- ويلخص د. محمود عبدالروف كامل أسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام فيما يلي :

➤ ارتباط وسائل الإعلام الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الأخبار، أي الإعلام، وبأنها كانت وما تزال وسيلة مهمة لنشر وإذاعة الجديد من الأنباء وتطوراتها

وتفاصيلها، فنرى كثيرا من باحثي ودارسي الاتصال بالجماهير في الغرب يستخدمون عبارة **News Media** أي وسائل الاخبار، ويعنون بها وسائل الاتصال الجماهيرية وبالذات الصحف والمجلات الإخبارية الأسبوعية والإذاعة.



➤ إن عبارة وسائل الاتصال تُستخدم

أحيانا لتعنى وسائل النقل والمواصلات التي تُستعمل لنقل الأشياء والأفراد من مكان لمكان، كما تستخدم أحيانا لتعنى البريد والبرق والهاتف والاتصالات عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر، فكأنها لم يجد باحثو ودارسو الاتصال الإنساني والاتصال بالجماهير كلمة أو عبارة أفضل من الإعلام ووسائل الاعلام للدلالة على مجال دراستهم وبحثهم، وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة الاتصال ووسائل الاتصال اللتان تمتدان لتشملتا معاني أخرى.

ثانيا: الاتصال كعلم:

➤ زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمي في دراسة الاتصال، ومع ذلك فقد بقي هناك عدد من الباحثين طوال هذه السنوات يهتمون بدراسة علم الاتصال بالطريقة التقليدية، التي تعتبره جزءا من العلوم الانسانية والأدبية. وعلي ذلك نجد أنه - حتى بين المتهمين بهذا العلم - يوجد من يعتبر



الاتصال ظاهرة علمية يمكن فهمها باستخدام الطرق الرياضية والبحثية المنضبطة، بينما يراه البعض نشاطا ابداعيا خلاقا.

➤ وقد تطور الاتصال مع تطور الحياة والعلوم في الحضارات الانسانية. ويمكننا أن نقسم الحضارات في تتبعها على أساس اتصالي كما يلي :-

- الحضارة السمعية الشفهية: أي عندما كان الاتصال يعتمد على الأصوات والإشارات والحركات والأشياء ذات المعاني المشتركة.
- الحضارة الكتابية: وهي المرحلة التي توصل فيها الإنسان إلى الكتابة واستعمالها في الاتصال بالآخرين. أي منذ حوالي أربعة آلاف سنة قبل الميلاد.
- الحضارة الطباعية: وبدأت بابتكار الطباعة بالحروف المتفرقة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي.
- حضارة التلغراف والتلفزيون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية في النصف الأول من القرن العشرين.
- حضارة الالكترونيات والذرة وغزو الفضاء: والمتمثلة في الاقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر لتخزين واسترجاع المعلومات، واستخدامات الذرة وأشعة الليزر في المجالات السلمية ومنها الاتصال.
- ونحن نضيف مرحلة سادسة وهي حضارة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل المحمول وأجيال الآي باد وغيرها.

ثالثاً: تعريف الاتصال



➤ إذا كان الاتصال "كعلم" حديث نسبياً؛ إلا أنه كنشاط من أقدم أنشطة الإنسان، ولقد حاول الكثيرون صياغة تعريف للاتصال، بعضهم نظر إليه كمفهوم ضيق يقوم على نقل رسالة من مصدر إلى متلقي، والبعض الآخر حاول أن يحدد المجالات المختلفة للاتصال، وما يحدث داخلها من تفاعل، وذلك في نظرة أوسع إلى مفهوم الاتصال. وعلى

ذلك فقد تعددت تعريفات الاتصال، واختلفت هذه التعريفات طبقاً لتعدد وجهات النظر التي تناولته، وطبقاً لتخصص صاحب التعريف.

➤ وثمة صعوبة أخرى في تحديد تعريف متفق عليه للاتصال، وهي نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان، بالإضافة إلى تعدد نماذج الاتصال وعدم وجود نموذج عام للاتصال، فهناك أكثر من عشرين نموذجاً للاتصال، بالإضافة إلى أكثر من خمسين وصفاً مختلفاً لعملية الاتصال.

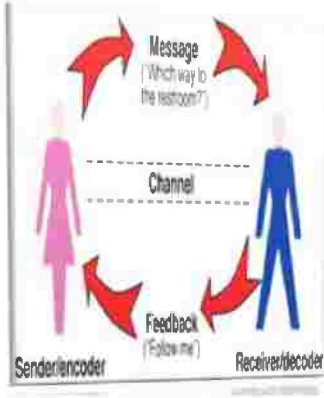
المصطلح الأجنبي للاتصال:

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي **communication** وهو مشتق من الكلمة اللاتينية **communes** والتي تعني الشيء الشائع أو المشترك.

من هنا فهناك شبه اتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة الذبوع والشيوع والانتشار في علمية الاتصال خاصة الجماهيري منه، ومن التعريفات التي تدور في هذا المجال:

- يذكر "إبراهيم إمام" أن كلمة اتصال **communication** تمتاز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً، بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد والتدبير، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.

- تذكر "شاهيناز طلعت" أن الاتصال **communication** كلمة مشتقة من كلمة **communes** ومعناها الشيء المشترك، ونحن عندما نقوم بعلمية الاتصال فأنا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات.



- يذكر "أحمد بدر" أن كلمة الاتصال **communication** مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني **communes** أو **common**، معناها مشترك، فعندما نقوم بعلمية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.



➤ وفي هذا المعنى يقول "شارلس موريس" **Charles Morris** إن الاتصال يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين. وتحقيق تألف حول فضية معينة يسميه موريس شيوعاً (**Communication**) قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر، هذا الظرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحية أخرى قد يبدى شخصاً دلائل توحى بالغضب دون أن يغضب فعلاً، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب، ما يحدث في هذه الحالة هو اتصال.

- ويعرف كوماتا (**Kumata**) الاتصال من هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار.
- كما يعرف "أومكس" **Omax** الاتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضاً، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين.

الاتصال كاستجابة:

- ينظر البعض إلى الاتصال كاستجابة، ومنهم ستيفنس **S. Stevens** الذي يعرف الاتصال بأنه استجابة الكائن الحي المميزة لإزاء محرض. وكذلك كرونكيت (**Cory**) الذي يقول بأن الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما.



➤ والحقيقة أن الاتصال ليس هو الاستجابة. وتعريف "ستيفنس" - بالإضافة إلى أنه مقتضب - فهو أيضا ينظر إلى الاتصال بعمومية؛ إذ يدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بغرض الاستجابة. وهو ما تجنبه "كرونكيت" الذي حصر مفهوم الاتصال في نطاق الإنسان فقط.

➤ كما أن مثل هذه التعريفات التي ترى أن الاتصال هو استجابة تغفل كثيرا من العناصر الأساسية للعملية الاتصالية، وترى أن الاستجابة دليل على نجاح الاتصال علي الرغم من أن الاتصال قد يتم ولا تظهر الاستجابة أو النتيجة مباشرة، كما هو ظاهر في تأثير الاتصال الجماهيري.

➤ ويبقى أن نقول إن هذين التعريفين (ستيفنس وكرونكيت) هما من التعريفات الإجرائية السلوكية.

الاتصال كنقل:

➤ الاتصال بمفهومه الضيق والبسيط يعني نقل أو تبادل معلومات وافكار بين أطراف متلقاه ومرسله، أو مؤثرة ومتأثرة.

➤ ومن التعريفات التي ترى أن الاتصال هو عملية نقل تعريف فلويد بروكر (floyd Broker) الذي يقول: الاتصال هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر وذلك عن طريق توجيه وسائل الاعلام والاتصال عن طريق



الصورة أو الصوت أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان.

➤ وتعريف الاتصال أو النظر إليه علي أنه عملية نقل، هي نظرة متدنية وقاصرة؛ فالاتصال والمعلومات والآراء يستلزم نقلها من فرد لآخر خبرة مشتركة بينهما ووجود قدر من التفاعل.

➤ وتعريف الاتصال بأنه عملية نقل لم تلق استحسانا كبيرا، إذ ان كلمة "نقل" قد تناسب الأشياء أو الهاديات أكثر من المعنويات، فحينما نقول إن جهازا معنا قد نُقل من مكان إلي مكان آخر، فإن المكان الأول قد أصبح خاليا تماما من هذا الجهاز في حين أصبح المكان الثاني به هذا الجهاز بعد أن كان خاليا من قبل. وإذا ما قارنا ذلك بالافكار والمعلومات فإن عملية الاتصال لا تتم بهذه الصورة، فالاتصال حينما ينقلها شخص إلي آخر لا يعنى ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلا بهذه الافكار، وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره.

➤ ويرى بروكر **Bruker** أن الاتصال يتم من شخص لآخر والحقيقة ان الاتصال قد يتم بين شخص وشخص أو بين شخص ومجموعة من الاشخاص أو بين مجموعتين من الأشخاص، أو قد يكون اتصالا غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد المجتمع.

الاتصال كفن:

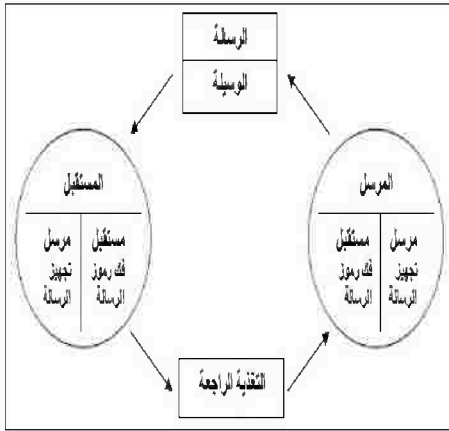


➤ والاتصال فن، كما يرى "ادوين امري" وإضافة صفة الفن علي الاتصال يستلزم وجود مهارات معينة في القاء بالاتصال؛ فالتعبير عن الآراء والافكار والاتجاهات لابد أن يتم التعبير عنه بأسلوب جمالي غير جاف، حتى يقبل عليها التلقي.

➤ وتعريف "امري" بالرغم من أنه ينظر إلي الاتصال كعملية نقل، إلا أنه من التعريفات

الجدية، فالاتصال بالنسبة له فن، والاتصال يستخدم وسائل الإعلام، والاتصال يتم عن طريق حواس الانسان، فوسائل الإعلام تتطلب استخدام الحواس، فالراديو يتطلب استخدام الاذن، والتلفزيون يتطلب استخدام الاذن والعين، والقراءة تستلزم استخدام العين، كما أن الشم واللمس يستخدمان في الاتصال؛ فرائحة الشيء تدل عليه، ولمس الشيء تبين كنهته.

الاتصال كعملية :



➤ إن مكونات الاتصال ليست أشياء ثابتة، ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي. والنظر للاتصال كعملية (process) يأخذ في الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل والمستقبل أثناء وبعد العملية الاتصالية.

➤ ومن التعريفات التي تنظر للاتصال كعملية؛ تعريف ادوين امري السابق،

وكذلك تعريف كارل هوفلاند (Carl Hovland) الذي يقول: إن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلو الرسالة).

➤ ورغم أهمية هذا التعريف؛ إلا أننا نأخذ عليه عدة ملاحظات، فهو يرجع بنا إلى مفهوم "النقل" كما أنه لم يركز على الأنواع الأخرى من الرسائل غير اللغوية، مثل الإيماءات والإشارات، وتعبيرات الوجه، وغيرها مما يطلق عليه الاتصال غير اللفظي. وحدد هوفلاند هدف القائم في الاتصال في تعديل سلوك الآخرين رغم أن أهداف القائم بالاتصال متعددة، قد تكون بالإضافة إلى تعديل السلوك، تغييره أو تدعيمه.



- ويذهب جورج رويتش (Jurgen Ruesh) إلى أن مفهوم الاتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم علي البعض.
- وهذا التعريف يشترط حدوث تأثير للاتصال، وهذا التأثير رغم حدوثه يصعب قياسه خاصة في الاتصال الجماهيري.

الاتصال كتفاعل :



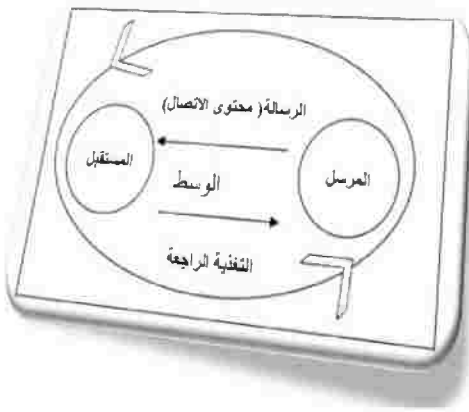
- تتسم العملية الاتصالية بالدينامية، ولذلك يدخل فيها التفاعل، إلا أن هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة علي التفاعل في الاتصال، منها تعريف "بوجاردس" الذي ينص علي أن الاتصال هو التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات، عن طريق استجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لها يحمل من معنى.

- بينما يري جورج لندبرج (Georger Lundberg) أن كلمة الاتصال تستخدم للإشارة إلي التفاعل بواسطة العلامات والرموز.
- ويعرف كرتش وكرتشفيلد (Crutfield & Krech) الاتصال بأنه تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أولى من خلال استخدام هؤلاء الافراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم.

➤ بينما ينظر روبرت وينر R. Weanar إلى الاتصال بشكل يتضمن التفاعل بين الآلات أيضاً، حيث يقول وينر: إن الاتصال يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل بشري آخر، أو جهاز على جهاز آخر (يمكن لآله أوتوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة أن تطلق صاروخاً ليطارد هذه الطائرة).

تعريفنا للاتصال:

➤ من التعريفات العديدة السابقة وغيرها؛ يمكننا أن نضع تعريفاً للاتصال يأخذ في الاعتبار كل الجوانب السابقة، من نقل، واستجابة، وعملية، وتفاعل، ومشاركة، وهو:



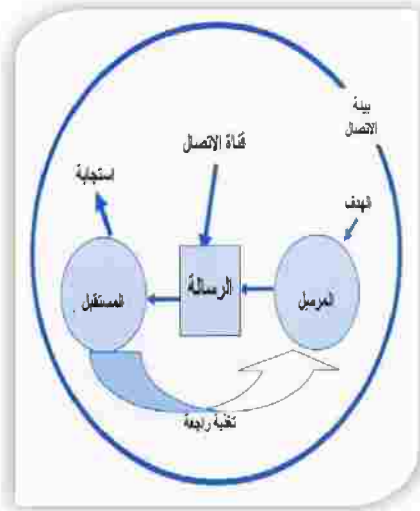
➤ إن الاتصال عملية ديناميكية دائرية، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر، أو مجموعة أو أكثر، أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة. وتتم في وسط اجتماعي، يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية. وهذه العملية لها أهداف معينة، وردود فعل حالية أو مستقبلية.

➤ ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق:

➤ أن الاتصال عملية. والعملية هي أي ظاهرة تتغير خلال فترة زمنية، ولذلك يتسم الاتصال بالدينامية، كما أنه يسير في شكل دائري وليس خطياً، بمعنى أن المستقبل يتحول إلى مرسل، وهكذا. ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقى.



➤ أن هناك تفاعلا في العملية الاتصالية، والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية وليست ثابتة. ويأخذ التفاعل الاتصالي شكلين: الأول التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة.



➤ أن الاتصال قد يتم بين الفرد ونفسه، وهو الاتصال الذاتي. كما قد يتم بين فردين أو أكثر، كما في الاتصال المباشر، وقد يصل المشاركون في الاتصال إلى أعداد كبيرة جدا، كما في الاتصال الجماهيري

➤ أن المشاركة هي عنصر أساسي في الاتصال. ويرى "ولبرشام" أن المشاركة

جوهر الاتصال الإنساني. وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب في الخبرات المشتركة تخلق اهتماما مشتركا نحو القضية أو الموضوع الذي يشكل محور الاتصال. والمشاركة تعني أن الفرد في عملية الاتصال لا يكون مرسل دائما ولا يكون متلقيا دائما، فهو مرسل أحيانا ومتلقى أحيانا أخرى.

➤ أن الاتصال مادام اجتماعيا؛ ويتم في وسط اجتماعي، فله هدف. ولا يتم بطريقة عشوائية، وله كذلك ردود فعل تظهر إن عاجلا أو آجلا.

أشكال الاتصال

➤ يقوم الاتصال بدور فعال في تقدم الحضارات وتنمية المجتمعات الإنسانية. ومنذ وجود الإنسان على الأرض وهو يستخدم الاتصال للتعبير عن نفسه، وتحقيقا لاحتياجاته. ومعابد قدماء المصريين خير دليل على ذلك؛ فالرسومات والصور التي تصور الحياة في هذه الحقبة نجدها على جدران تلك المعابد والمقابر.



أ- طبقا للطريقة المستخدمة في الاتصال او اللغة .



ب- طبقا لعدد المشاركين في العملية الاتصالية .

ويمكن تقسيم الاتصال :

أ- طبقا للطريقة المستخدمة في الاتصال او اللغة

1- الاتصال غير اللفظي :



➤ للاتصال غير اللفظي تعريفات متشابهة رغم كثرتها. وجميعها يتفق في المعنى العام له، وهو أنه وسيلة للاتصال بين البشر بطرق أخرى غير اللغة المنطوقة أو المكتوبة، فهو كما يقول "جميس واطس" لغة الجسم أو حديث الجسم، وهو نظام رمزي للاتصال.



➤ ويأخذ الاتصال غير اللفظي صورا أكثر تعبيرا ودلالة من مجرد الإشارات والإيماءات، مثل العروض العسكرية والتي تحمل وسائل إنذار للأعداء، فاستعراض القوة العسكرية من خلال العروض العسكرية رسالة مطوية تنبئ عن القوة. كما أن المقاطعة الاقتصادية والحصار الاقتصادي لدول معينة هو شكل من أشكال الاتصال غير اللفظي. وكذلك أعمال الإرهاب، والإضراب عن العمل، والاعتصام، هي أفعال تتحدث عن نفسها بغير ألفاظ.

مزايا الاتصال غير اللفظي

وللاتصال غير اللفظي مزايا عديدة أهمها :

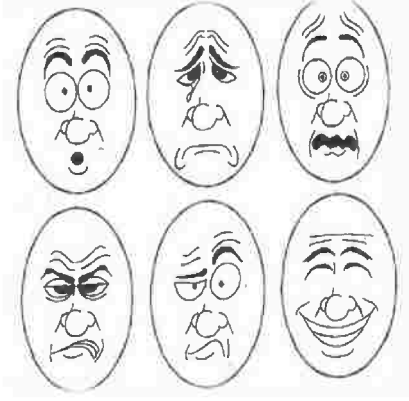


1. أنه أكثر صدقا وأعظم تأثيرا من الاتصال اللفظي.
2. أنه تأييد ودعم للاتصال اللفظي، خاصة المواجهي منه، فهو يقدم تفسيراً للرسالة، ويوضح ما يخفق النص اللغوي في إيضاحه.
3. أنه الوسيلة الأولى التي يستخدمها الإنسان؛ فالطفل لا يستطيع التعبير عن انفعالاته خلال السنتين الأولى من عمره عن طريق اللغة، ولكنه يستخدم الإشارات وحركات الجسم وتعبيرات الوجه كوسيلة صادقة للتعبير عن انفعالاته وتحقيق احتياجاته.

4. أنه يتخطى حاجز اللغة، فلا يشترط أن تكون هناك لغة منطوقة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

أشكال الاتصال غير اللفظي :

وقد قسم كل من سوليفان، وهارتلي، وسوندرز، أشكال الاتصال غير اللفظي إلي:



5. النظر إلي جسم أو وجه الآخرين.
6. تعبيرات الفم (الابتسامة أو التكشيرة)
7. طريقة الحركة أو وضع الجسم.
8. استخدام الحركات الصادرة عن الأذرع والأيدي أثناء الحديث.
9. حركة الجسم ككل.
10. المسافة التي نتركها بيننا وبين الآخرين.
11. الرائحة (مثل رائحة العطور).
12. لون البشرة.
13. الشعر: طوله، نعومته، طريقة تصفيفه.
14. الملابس والأزياء والحلي.

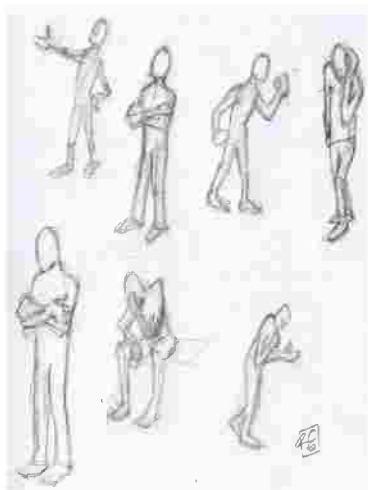
وهناك تقسيم آخر لأشكال الاتصال غير اللفظي أكثر شمولاً، ويشمل:

* اللغة الأخرى المماثلة ، أو ما يطلق عليه علم الأصوات :

والمقصود بهذا الشكل ما يحدث أثناء الحديث من أصوات مصاحبة، كالعطس، وطبقة الصوت، التثاؤب، الضحك، الكحة، طقطقة اللسان، الزغرودة، السرعة في الإلقاء، الوقفات، الصمت، طبقة الصوت تحدد هل ما تقوله جملة أو سؤالاً؟ وإذا كانت جملة، فهل تُقال بشكل ساخر أو جاد؟ وهكذا.



* المظهر أو الأشياء الصناعية، من ملابس وزينة:

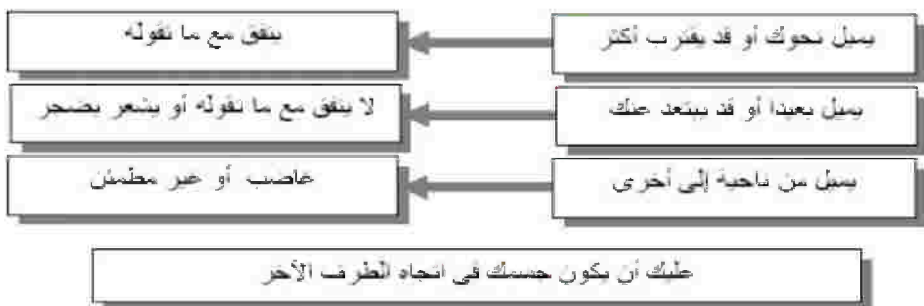


ويعكس المظهر الكثير من شخصية صاحبه، كذلك الملابس ومدى تناسبها وألوانها، وأدوات الزينة، وكيفية استعمالها.

حركة الجسم:

وتتضمن حركات الرأس والأذرع والأرجل والأيدي، فمثلا حركة الرأس الأفقية دليل علي الرفض، والحركة الرأسية دليل علي الموافقة، وتستخدم الأيدي للسلام، كما تستخدم للإشارات بين رجال المرور.

تفسير حركة الجسم



اللمس:

وهناك اختلافات ثقافية فيما يتعلق بهذا الشكل، فالمعروف عن الثقافة الأمريكية أنها أقل استخداما لللمس على عكس الثقافات الأخرى. وفي أحيان كثيرة يستخدم المدربون الربت على الكتف لتشجيع اللاعبين.

استخدام الحيز المكاني أو المسافة:

ومما لا شك فيه أن المكان الذي تختاره للجلوس يؤثر علي درجة التفاعل، وسير المناقشة وحجم المشاركة. فقد وجد أن من يجلس بالصفوف الأمامية وفي الوسط يشترك في المناقشة أكثر ممن يجلس علي الأطراف، وجلوسك علي رأس المنضدة ينقل المعنى بأنك رئيس الجلسة وهكذا.

استخدام الحيز الزماني؛

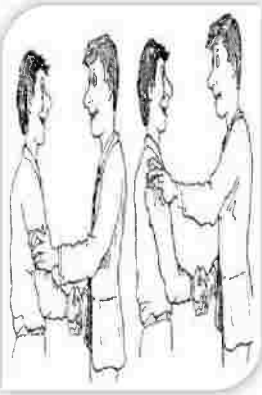
ويرتبط الإحساس بقيمة الوقت بالثقافة المحيطة بالثقافة الغربية تؤمن بأهمية المحافظة علي الوقت ويغلب عليها دقة المواعيد، أما الثقافات التي تضطر إلي الانتظار طويلا لزراع البذور واستكمال العمليات الزراعية الأخرى وحتى الحصاد، فالوقت عندها يكون مفتوحا. وفي مجتمعنا كثيرا ما نجد من يقول لآخر "قابلني بعد صلاة المغرب".

أ- طبقا للطريقة المستخدمة في الاتصال أو اللغة

3- الاتصال اللفظي

➤ وهو يعتمد أساسا علي الرموز اللغوية، وبتطور الرموز اللغوية تطور ذلك النوع من الاتصال. ولكل بيئة لغتها الخاصة والتي تتواصل عن طريقها، ولا يستطيع أحد أن يفهم ثقافة وحضارة تلك البيئة ما لم يفهم حق الفهم وسيلتها اللغوية في التعبير.

➤ ولإتمام الاتصال اللفظي لابد أن يكون لديك لغة تستطيع أن تعبر عن أفكارك، ولابد أيضا أن تكون قادرا علي فهم الآخرين.



➤ والاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي ليسا منفصلين عن بعضهما؛ فكثيرا ما تستخدم إشارات وحركات لتوضيح معنى يصعب فهمه بالاتصال اللفظي.

ب - تقسيم الاتصال طبقا لعدد المشاركين فيه :



➤ وهذا التقسيم يعتمد علي العنصر- البشري المشارك في عملية الاتصال وهذا التقسيم هو السائد عند دراسة عناصر العملية الاتصالية خاصة فيما يتعلق بعنصر الجمهور أو المتلقين وينقسم إلى:

1- الاتصال الذاتي:

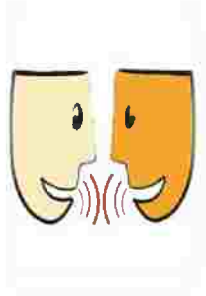
➤ هو الذي يحدث داخل الفرد. وهو العملية التي تحدث بين الفرد ونفسه، ويرتبط بالسمات الشخصية والنفسية للفرد والإدراك والبناء المعرفي والتعليمي وغيرها. ويحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه، وتؤثر خبرات الفرد وبشكل واضح في هذه الاتصال، ويتحول الفرد في هذا النوع من الاتصال تلقائيا إلى مصدر ومتلقي في آن واحد.

➤ واتصال الفرد مع نفسه يجعله أقدر علي توظيف إمكانياته توظيفا كاملا؛ مما يجعله شخصية علي درجة كبيرة من السواء. كما أن اتصال الفرد مع نفسه قوامه فكرته عن نفسه، وإدراكه لخصائصه، وإمكانياته، ووعيه بأسلوب حياته.

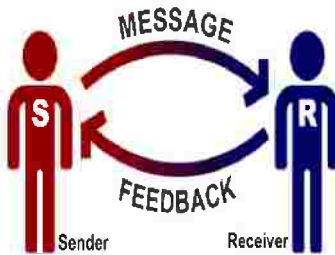


➤ ويعتبر الاتصال الذاتي من أقدم أنواع الاتصال، وإن لم يكن معروفا بهذا الاسم من قبل. إلا أن الإنسان قد عرف طريقه التفكير قبل أن يتعلم كيفية الاتصال بغيره من البشر، لأن الله عز وجل قد خلق الإنسان مزودا بالعقل مهيئا لعملية التفكير، فهو بفطرته كائن مفكر. وما يحاوله البشر- من عمليات البحث في هذا المجال وإعمال العقل. كما أن الحث علي التفكير ليس محاولة لإيجاد شئ غير موجود أصلا وهو التفكير، وإنما هو تنشيط هذا التفكير حتى يسبق العمليات الاتصالية المختلفة.

2- الاتصال الشخصي



➤ وهو الذي يحدث بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل. وهو شائع فيما بيننا ونستخدمه يوميا حينما تبادل التحية أو المناقشة أو نعطي أو نتلقى أوامر.



➤ والاتصال الشخصي- يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر، فأنت حينما تتحدث إلي صديق تعتبر نظام ذاتي ويُعتبر صديقك أيضا نظام ذاتي، ولكن النظامين يتفاعلا ليكونا نظام للاتصال الشخصي- وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر.

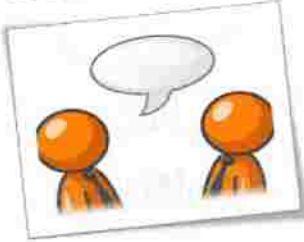
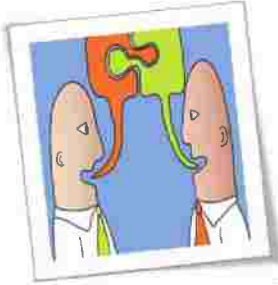
ويتميز الاتصال الشخصي بمايلي:

1. انخفاض تكلفته، فهو غير مكلف.
2. محدودية جمهوره فهو لا يتجاوز فردين (مرسل ومستقبل).
3. سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
4. الحصول علي رد فعل مباشر وواضح.



➤ والاتصال الشخصي ملازم للاتصال الذاتي ومكمل له ومبني عليه. وهو أول أشكال الاتصال التي خرجت به من النطاق الذاتي الضيق إلى مجال أوسع للتحاور مع الآخر.

أنماط الاتصال الشخصي:



1. المحادثة: وهي الاشتراك في حديث ما بين شخصين أو أكثر قليلا .
2. المحاورة: وهي المراجعة في الكلام والمجابهة في الخطاب .
3. المجادلة: وهي المغالبة في الكلام لإظهار الحق أو مقابلة الحجة بالحجة .
4. المناظرة إذا كانت بين شخصين.

3- الاتصال الجمعي:

➤ وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجه أكثر من شخص، قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير. ومثال له الخطب والندوات والمحاضرات. وهو اتصال مواجهي مباشر، ويتم في مكان معين وزمن محدد. ويمكن للمرسل أن يتعرف - إلى حد كبير - على ردود فعل رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحى به علامات وجوههم ومدى استحسانهم لها يقال.



➤ وقد يستخدم المرسل رسائل تكنولوجية تعينه على توصيل رسالته إلى الجمهور، وقد لا يستخدم، حسب طبيعة المكان وعدد جمهور المتلقين. ويحتل هذا النوع من الاتصال موقفا

وسطا بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

- ويتطلب الاتصال الجمعي إعداد مسبقا؛ من حيث إعداد الرسالة، والمكان، وتحديد الموعد. وبالتالي يتطلب مجهودا أكثر من الاتصال الشخصي، الذي يأتي عفويا في كثير من أنماطه.
- ويميز البعض بين نوعين من الاتصال الجمعي، هما الاتصال بالجماعات الصغيرة والاتصال بالجماعات الكبيرة.

4 - الاتصال الجماهيري:

- يتميز باستخدام وسائل تكنولوجيه معقدة كالطباعة والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها، ويعرف أيضا بالاتصال الإعلامي، حيث يتم من خلال وسائل الإعلام المعروفة.

- ويتميز جمهور وسائل الإعلام بالضخامة، وعدم التجانس، والانتشار. ولذلك أطلق عليه جماهيري (Mass). كما يتميز بتنوع وتعدد رسائله من ثقافية وترفيهية وإقناعية



وغيرها. وهو اتصال مصنوع يستخدم وسيطا. والمرسل هنا لا يعرف تحديدا مصنوع مستقبله، ولا يستطيع التعرف علي رد فعلهم بصورة فعلية أو مباشرة. وأهم مزاياه قدرته علي إنتاج رسائل متعددة. وتوصيلها إلي أفراد كثيرين في أماكن متباعدة في وقت واحد.

- وحينما يزيد عدد المتلقين للرسالة الإعلامية بشكل كبير تحدث تغيرات جذرية علي عملية الاتصال علي القائم بالاتصال أن وكيف نفسه لمواجهة، أهم تلك التغيرات:

1. نقص التفاعل بين المرسل والمتلقي.

2. التغيرات التي تطرأ علي طبيعة رجع الصدي من الجمهور.

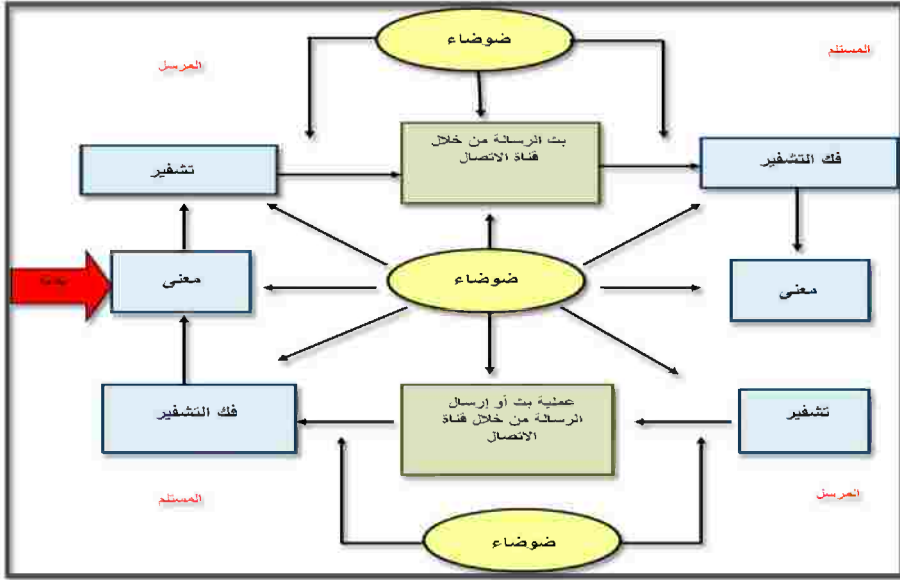
ونتيجة للثورة الالكترونية؛ ازداد استخدام الاتصال الجماهيري، وأصبحنا جميعا نستخدم وسائل الإعلام بشكل مكثف. وأصبح علينا أن نعرف خصائصها، وكيف تؤثر فينا.

خامسا : عناصر عملية الاتصال:

➤ للاتصال عناصر خمسة متداخلة ومتكاملة. ولا يتم الاتصال إلا بوجود هذه العناصر، وبشرط أن يكون بينهم تفاعل. وهذه العناصر هي: (المرسل – الرسالة – المستقبل – الوسيلة – رجع الصدي).



رسم يوضح عناصر عملية الاتصال



1- المرسل:

هو القائم بالاتصال. وقد يكون فردا كما في الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي. والاتصال الجماعي، كما قد يكون أكثر من فرد كما في الاتصال الجماعي والاتصال الجماهيري.

والمرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية، وهو صاحب الفكرة، يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة (كود). ولا بد أن تكون الفكرة:

1. واضحة في ذهنه أولا.
2. وأن يحسن التعبير عن هذه الفكرة.
3. وأن يتخير أفضل الرموز لتوصيلها.
4. وأن يراعى طبيعة الوسيلة التي يستخدمها.



5. وأهم من هذا كله أو قبله، مراعاة ظروف وخبرات المستقبل، فالمرسل أو القائم بالاتصال الناجح هو القادر علي التعاطف بمعنى أن يضع نفسه مكان الآخرين، حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم، وبناء عليه يستطيع أن يضع فكرته بطريقة مناسبة، يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة، والتفاعل مع مضمونها. وهنا تأتي أهمية الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل؛ فلكما اتسع مجال تلك الخبرة كلما كانت العملية الاتصالية أكثر فاعلية.

وهناك عدة مراحل لتصديق المصدر؛ توردها د. جيهان رشتى بناء علي اقتراحات "ماكروسكى ولارسون وكاب" علي النحو التالي:

المرحلة الأولى:

التصديق المبدئي. أي التصديق المسبق الذي نشعر به قبل أن يبدأ المصدر في تقديم الرسالة. ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصي.

المرحلة الثانية:

التصديق النابع من الظرف الاتصالي. ويتحدد بناء علي خصائص المصدر التي ندركها أثناء الحدث الاتصالي. وتشير د. جيهان رشتى إلي ذلك باصطلاح التصديق النابع من الظروف، فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية تؤكد أو تنفي جدارته بالثقة وكفاءته.



المرحلة الثالثة:

التصديق النهائي. والتي تتم في نهاية الاتصال، وفيها يكون المتلقى صورة نهائية عن المصدر، بعد الإدراك الاجمالي أو الشامل للموضوع والمصدر.

➤ **ويتوقف نجاح القائم بالاتصال فى توصيل رسالته علي عدة اعتبارات أهمها:**

1 - مهاراته الاتصالية :

وهي خمس مهارات أساسية؛ اثنتان متعلقتان بوضع الفكر فى كود، وهما الحديث والكتابة. واثنتان متعلقتان بفك الكود، وهما القراءة والاستماع. أما المهارة الاتصالية الخامسة فهي القدرة علي التفكير ووزن الامور وزنا صحيحا. وتؤدى هذه المهارات الاتصالية إلى التعبير الصحيح، كما تؤثر فى كفاءة توصيل الأفكار والمعلومات.

وعلي القائم بالاتصال أن ينمى دائما مهارات الاتصال لديه. ومن هذه المهارات القابلة للتنمية:

أ - **فهم الذات:** والذى يمثل أساسا لفهم الآخرين، ويدخل ضمن فهم الذات معرفة قدرات الفرد وامكانياته. ويرتبط بفهم الذات القدرة علي تنميتها. وإذا لم يكن الإنسان واعيا بذاته، فاهما لإمكانياته، فلن يتمكن من الاتصال بالآخرين، ولن يكون قادرا علي نقل رسالته بصورة سليمة. ويمكن فهم الذات وتنميتها عن طريق التأمل الذاتى والتفكير والبحث.



ب - فهم الآخرين: ويتطلب ذلك أن يضع الفرد نفسه مكان الآخرين، والاحتكاك بالمجتمع الذي يعيش فيه. ويرتبط بذلك المقدرة علي فهم الحالة الذهنية للآخرين، وهو ما يطلق عليه "التقصص الوجداني" والذي يتيح لنا التعرف علي توقعات الآخرين والتنبؤ برد فعلهم على ما نقدمه لهم من رسائل.

ويعتبر عالم الاجتماع الأمريكي "دانييل

لرنر" أن المقدرة علي التقصص الوجداني تساعد علي انتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحديث.

ج - تنمية القدرة علي التعبير: إذا أحسن القارئ بالاتصال فهم ذاته وفهم الآخرين أصبح من السهل عليه فهم واستيعاب الفكرة المراد توصيلها. وعليه أن يكون قادرا علي التعبير عنها. وحتى يتأكد من قدرته علي التعبير؛ عليه أن يكتب فكرته علي ورقة، أو علي الأقل العناصر الرئيسية لتلك الفكرة. وأن يتخير رموز رسالته بحيث تكون مناسبة للمتلقي، يسهل فهمها واستيعابها. وأن يعبر عن فكرته بشكل واضح ومختصر وسهل.

د - تنمية القدرة علي الاستيعاب والتلقى: فالقارئ بالاتصال لا يقوم دائما بالإرسال، وإنما يكون متلقيا في أحيان كثيرة. وعليه أن يستمع جيدا إلي الطرف الآخر، وأن يتلقى وجهة نظر الآخرين ويضعها في الاعتبار.

2- اتجاهات المصدر:

فاتجاهات المصدر تؤثر علي اتصاله بشكل مباشر. وعلي الباحث بدراسة الاتصال أن يحدد منذ البداية ما إذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه أو نحو الرسالة أو نحو الجمهور سلبية أو ايجابية.

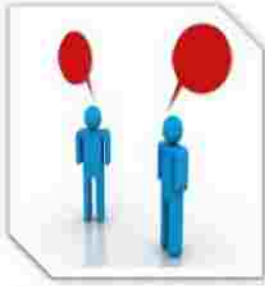
واتجاهات المصدر تحدد موقعة من الرسالة. ويتحدد ذلك الموقف بمدى إيمان المصدر بأهمية الرسالة، واقتناعه بفكرتها وموضوعها. ويسبق الموقف من الرسالة موقف المصدر من نفسه بمعنى مدى ثقته بنفسه والتي تؤثر علي الرسالة وفاعلية توصيلها للجمهور. وهناك ايضا موقف المصدر من الجمهور الذى يتوجه إليه، والذى يؤثر علي الكيفية التي يوجه بها رسالته، وطريقة صياغته للرسالة.

3- مستوى المعرفة المصدر:

ويقصد به معرفته للموضوع؛ فنحن لا نستطيع أن ننقل بفاعليه مضمونا لانفهمه. كما أنه من ناحية أخرى إذا كانت معرفة المصدر عالية المستوى، أو متخصصا جدا، فقد لا ينجح في نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته علي التبسيط، واستخدام تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقى أن يفهمها.

4- النظام الاجتماعى والثقافى الذى يعمل فيه المصدر:

يوجد تأثير متبادل بين المصدر والنظام القائم، فكل منهما يؤثر في الآخر. والقائم بالاتصال جزء من المجتمع، يتأثر بما يدور حوله، ولا يعمل من فراغ. فالنظام الاجتماعى والسياسى يؤثر علي القائم بالاتصال، بالإضافة إلي عوامل أخرى أهمها:



1. الحاجة إلى المحافظة علي قيم المجتمع وتقاليده.

2. تحقيق الاجتماع والاتفاق علي الأهداف الاساسية.

3. الاعتبارات الذاتية، مثل طموح القائمين بالاتصال، أو تحيزاتهم الشخصية وإطارهم الدلالى.

4. الضغوط المهنية، مثل الاعتبارات الميكانيكية والزمنية وسياسة الناشر أو المؤسسة الاتصالية.

5. الجمهور، حيث أن القائمين بالاتصال في حاجة شديدة إلى معرفة جمهورهم.

2- الرسالة:

وهي المضمون والفكرة المراد توصيلها إلى المتلقى. وهي جوهر عملية الاتصال. ويجب أن تصاغ الرسالة بطريقة يفهمها المتلقى، ويستطيع فك رموزها بسهولة. ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف علي خبراته واحتياجاته، وأيضاً دراسة الجوانب السيكلولوجية للجمهور. ويجب أن تحوى الرسالة كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة. وأن تحيب علي أسئلة المتلقى أو معظمها.

وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهراً وواضحاً. وقد يُترك الهدف ليستخلصه المتلقى ويكون هنا هدفاً ضمناً.

وهناك عدة اعتبارات تتعلق بفاعلية الرسالة أهمها:

1- الوضوح مقابل الضمنية:

تشير نتائج الدراسات إلى أن الاقناع يصبح أكثر فاعلية اذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.



وكلما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه؛ كلما كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى. ومن ناحية أخرى فإن الفرد الأقل ذكاء وتعلما قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة. كذلك إذا كان الموضوع مهما للفرد فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق في فحص حجج القائم بالاتصال، وفي هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية. كذلك

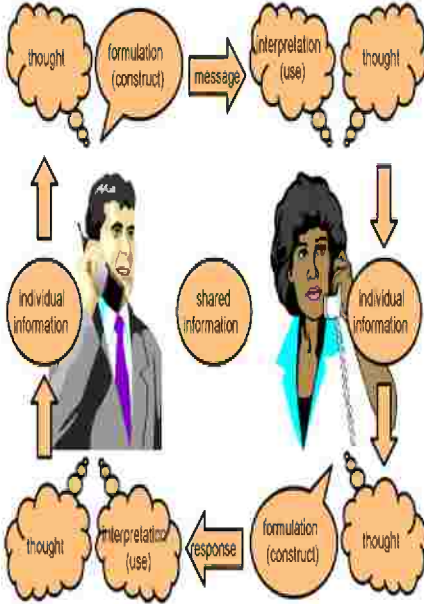
إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هدف الرسالة بشكل محدد.

2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

تشير بعض الدراسات إلى أن تقديم القائم بالاتصال أدلة وشواهد تدعم رسالته يزيد تأثير الرسالة، في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف في قدراتها الإقناعية عن تلك التي لا تقدم شواهد وأدلة.



وبشكل عام؛ هناك بعض التعميمات التي تقدمها د. جيهان رشتي بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة:



1. استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقى لصدق المصدر. وكلما زاد صدق المصدر، كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.
2. بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها.
3. التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أي دليل.
4. تقديم أسانيد يكون وقعة أكبر بكثير علي الجماهير الذكية، أي الذين يتوقعون إثبات للأفكار التي تقدم إليهم.
5. معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقبل من وقعه.

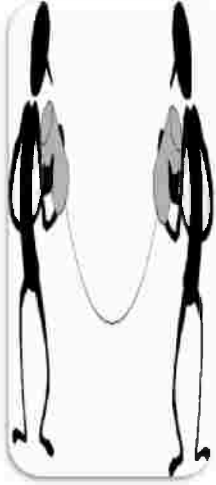
6. حينما يتقبس مصدر دليلا من موضوع خاص يجب أن تُظهر أسانيده أن هذا الموضوع له صلة بما يقوله. وأن هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول. ولكن إذا بدأ الدليل غير متصل وغير مقبول؛ فلن يأخذ المتلقى تلك الرسالة في اعتباره.

وتضيف د. جيهان رشتي إلي ذلك إن تقدم جانبى الموضوع يكون أكثر فاعلية حينما :

1. لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه.
2. يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً.
3. يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعيا.
4. بينما يكون تقديم جانب واحد من الموضوعات أكثر فاعلية في حالة:

5. يكون أفراد الجمهور من ذوى التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلي جانبي الحقيقة إلي حدوث أثر عكسي.
6. إحاطة الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه.
7. أن يكون اتجاه الجمهور بشكل عام ايجابي نحو المصدر.

4- ترتيب الحجج الإعلامية:



- بمعنى أي حجج ستقدم في بداية الرسالة، وأيها سيقدم في نهايتها. والحقيقة أنه ليس هناك رأيا قاطعا في هذا الموضوع؛ فبينما أظهرت نتائج بض الدراسات أن الحجج التي تقدم في بداية الرسالة تترك تأثيرا أكبر من تلك تقدم في نهاية الرسالة، أظهرت دراسات أخرى عكس هذه النتائج.
- ويتوقف ترتيب الحجج علي عوامل عدة منها طبيعة الجمهور، ونوعية الموضوعات. وليس هناك قانون في ترتيب الحجج.

- تأثير استخدام الاتجاهات الجديدة والاتجاهات الموجودة:



تشير الدراسات إلي أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية وتأثيرا عندما تعمل مع الاتجاهات الموجودة بالفعل، بعكس الرسالة التي تعمل علي خلق اتجاهات جديدة وتحس الجماهير علي اتباع أساليب جديدة لاشباع احتياجاتهم.

6- تأثير رأي الأغلبية:

يميل الفرد إلي تصديق الرسائل التي تتفق ورأي الاغلبية، في حين يتنافر مع الرسائل التي تتفق ورأي



الاقلية. وأثبتت الدراسات أنه كلما كانت الآراء التي تتضمنها الرسالة متفقة مع الآراء السائدة في الجماعة التي توجه إليها، كانت أكثر تأثيراً على الفرد بالقبول للجماعة التي ينتمي إليها، فلذلك كان هذا الولاء قوياً كلما عظم تأثير هذا العنصر.

7 - تأثير التكرار:

يؤدي تكرار الرسالة إلى إقناع الجماهير. ويراعى أن يكون التكرار متنوعاً وليس مملاً، حتى لا يؤدي إلى نتيجة عكسية. إلا أن التكرار وفاعليته ليس عملية مطلقة، فبعد عدد مرات محددة يقل أثر التكرار.

8- تأثيرات المصدر على الرسالة:

مصداقية المصدر عامل أساسي في فاعلية الرسالة. كما أن ثقة الجمهور في المصدر تحدد فاعلية الرسالة. ويثق الجمهور في المصدر إذا أنس إليه وأحس بالأمن والطمأنينة تجاهه. كما أن مؤهلات المصدر وخبراته تؤثر على مدى الثقة فيه.

3- الوسيلة:



يحتاج أي اتصال إلى وسيلة لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وقد تكون الوسيلة طبيعية كما في الاتصال الشخصي- والجمعي وقد تكون صناعية كما في الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل تكنولوجية.

ولقد شهدت بدايات القرن

العشرين تقدماً هائلاً في وسائل الاتصال الجماهيري. فظهرت السينما وتم أول إرسال تلفزيوني وانتشرت أجهزة الراديو وأصبحت المجتمعات أكثر اتصالاً ببعضها البعض.

ولكي تستحوذ أية وسيلة إعلامية علي الجمهور، وتجذب انتباهه، تمر دورة وسائل الاتصال بالمراحل التالية:

1- التهيؤ:

بمعنى تحضر- الجمهور ذهنيا وعاطفيا؛ فنشرات الاخبار تقدم مواجيز للأنباء، والبرنامج التلفزيوني يبدأ بمقدمة (تتر) والكتاب يركز علي الغلاف الجذاب، والصحيفة تستخدم عناوين مثيرة.

2- الانتباه:

بمعنى الأخذ بيد الجمهور إلي الفعل والمشاركة. ولا يقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار. وأفضل وسيلة لجذب الانتباه هي ملء الفراغات؛ بأن تقدم للجمهور صورة غير واضحة المعالم، أو عنوان استفهامي، ويترك الجمهور يتخيل الإجابة وملء الفراغات.

3- العاطفة:

بمعنى إثارة العواطف. ويتم هنا التركيز علي الأسلوب الدرامي، والذي يساعد علي التقمص الوجداني للفرد.

4- المعلومات:

بمعنى تجميع المعلومات عن الموضوع أو الحدث. ويراعى في تقديم المعلومات أن تشبع بقدر الإمكان حاجات الجمهور.

5- الاستنباط:

فلا يتوقف الانسان عند مجرد الحصول علي المعلومات؛ بل يذهب إلي أبعد من ذلك؛ حيث يستنبط ويحلل ويستنتج ويكون الآراء.

6- الفعل:

بمعنى استعداد الجمهور لأداء الفعل. حيث



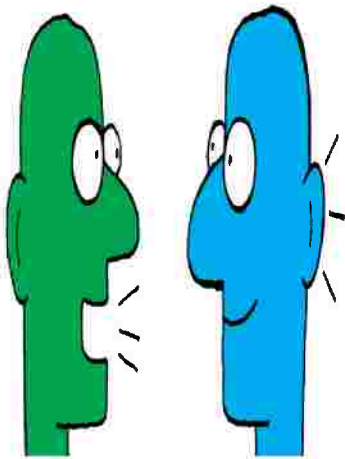
تتطلب الدوافع التي توقظها فينا وسائل الاتصال التعبير عنها بالفعل.

ويمكن ملاحظة ذلك على الأطفال الذي يشاهدون التلفزيون، خاصة برامج العنف حيث تظهر عليهم علامات كتصبب العرق والعصبية ومن ثم يقلد بعضهم أبطال الأفلام خاصة رعاة البقر بعد انتهاء الفيلم مباشرة. ويجب التأكيد على أن الفعل يختلف باختلاف المادة الإعلامية. كما يتوقف الفعل على مدى مقاومة الجمهور للمادة الإعلامية.

وهكذا يمر الفرد مراحل أثناء تعرضه لأية وسيلة اتصال بعدة مراحل وهي التهيو، ثم جذب الانتباه، ثم إثارة العاطفة، ثم جمع المعلومات، ثم استنباط الأفكار، وأخيرا رد الفعل. وكلها مراحل مترابطة ومتتابعة.

4- المستقبل

المستقبل أو المتلقى عنصر مهم من عناصر الاتصال. وهو الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها، ويحللها ويتفاعل معها، ويتأثر بمضمونها، والمتلقى قد يكون فردا كما في الاتصال الشخصي والاتصال الذاتي الذي يكون الفرد فيه مرسلا ومستقبلا في آن واحد، كما أن المتلقى قد يكون أكثر من فرد كما في الاتصال الجماعي والاتصال الجماهيري.



وتحديد المتلقى يعد أمرا سهلا في الاتصال الشخصي- والاتصال الجماعي، ولكن يصعب تحديد المتلقى في الاتصال الجماهيري، وصعوبة التحديد هذه تشكل عقبة في نجاح العملية الاتصالية، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكر جيدة عن طبيعة الجمهور الذي سيوجه إليه رسالته؛ وإذا لم يكن على دراية كاملة بخصائصه الأولية فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب عليه مهما كانت رسالته معدة جيدا ومنقولة بوسيلة مناسبة.

كما تنبع أهمية الجمهور في وسائل الاتصال من أنه يؤثر في القائم بالاتصال ولا يتأثر فقط بما يقدمه.

وهناك أربعة احتمالات نتوقعها من المستقبل للرسالة:

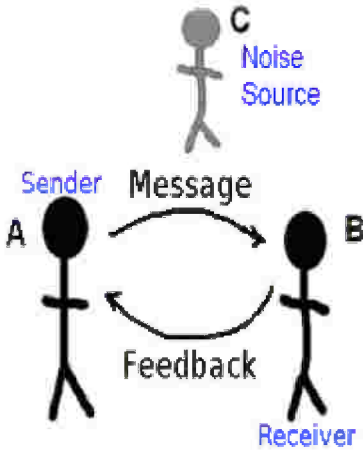


Figure 1 (Interpersonal Communication, 2006, Aug 23). In Wikipedia, the Free Encyclopedia)

1. فهم الرسالة فهما كاملا، بمعنى مشاركة المستقبل للمرسل في الأفكار والأحاسيس التي تنقلها.
2. فهم الرسالة فهما غير كامل كأن يفهم أجزاء منها دون الأخرى، كالمستمع الذي يفهم بعض النقاط من محاضرة.
3. فهم الرسالة فهما خاطئا بسبب تفسير المستقبل للرموز المستخدمة في ضوء خبراته غير المشابهة لخبرات المرسل. ومثال ذلك الأفكار الخاطئة التي يخرج بها بعض المشاهدين للأفلام السينمائية التي تختصر- زمن حدوث الأشياء، فيفهمون أن الأحداث قد وقعت في وقت مماثل لذلك الوقت الذي استغرقت في أثناء عرض الفيلم.
4. عدم فهم الرسالة البتة بسبب استخدام المرسل لرموز غير مألوفة للمستقبل؛ كأن يستخدم المرسل كلمات صعبة فوق المستوى اللغوي للمستقبل.

جمهور وسائل الإعلام:



يمكن حصر- بعض الأساليب التي تعرقل معرفة القائم بالاتصال لجمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

أن وسائل الإعلام يعمل بها مجموعات كبيرة من العاملين؛ هؤلاء العاملون تختلف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وبالتالي تتباين مجالات خبرتهم مع الغالبية العظمى من الجماهير.

أن الرسالة الإعلامية بحكم طبيعتها تصل إلى فئات عريضة ونوعيات مختلفة من الجماهير، فهي رسالة علنية يستطيع أي فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض لها. أن رجوع الصدى في الاتصال الجماهيري بسيط لا يمكن قياسه بسرعة وبسهولة، لذلك فمن الصعوبة بمكان إقامة تفاعل حقيقي بين وسائل الإعلام والجمهور.

ويميز علماء الاجتماع بين الحشد والجمهور؛ فالحشد هو مجموعة من الأفراد يجمعهم موقف أو حادث معين، وهناك الحشد العارض والذي يتمثل في تجمع عدد من الأفراد لمشاهدة عرض داخل فاترينة محل تجاري، وهذا الحشد العارض لا يجمعه أي تنظيم، وليس بين أفرادها أي ارتباط. كما أن هناك الحشد النظامي وهو أكثر تنظيماً من الحشد العارض، مثل المشاهدين لمباراة كرة قدم.

أما الجمهور فهو وإن كان يشبه الحشد في جوانب عديدة؛ إلا أنه يختلف عنه في جوانب أخرى؛ فأفراده يسلكون سلوكاً جماهيرياً، مثل قراءة حدث في صحيفة أو مشاهدة برنامجاً تليفزيونياً. وأهم ما يميز الجمهور عن الحشد أن أفراداً عادة متفرقون ولا يوجد بين أفرادها أي تنظيم، كما أن أفراد الجمهور يتعرفون كأفراد ويغلب عليهم الشعور بالذات، بعكس أفراد الحشد.

ويمكن تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع:

1- تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية الموضوعية: مثل النوع والسن والتعليم والدخل. وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض.



2- تقسيم الجمهور علي أساس خصائصه السيكولوجية: أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات، في محاولة لتبرير اختلاف تأثير الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة.

3- تقسيم الجمهور علي أساس احتياجه للمعلومات والأساليب التي يحصل بمقتضاها علي المعلومات، ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له.

خصائص وسمات الجمهور المستهدف:

وهناك خصائص وسمات عامة للجمهور المستهدف أهمها:

الموقع الجغرافي:

يقوم الموقع الجغرافي بدور مهم في تحديد الخصائص والسمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور. والتحقق من الموقع الجغرافي الذي يعيش فيه الجمهور يساعد علي رسم صورة عامة عن خصائص وسمات هذا الجمهور. فعلي سبيل المثال يتصف سكان المناطق الباردة بتغليب العقل علي العاطفة، ويتصف سكان المناطق الحارة بالكسل، في حين يتصف سكان المناطق المعتدلة بالتوفيق بين العقل والعاطفة.

التاريخ السياسي:

فعلي سبيل المثال الشعوب التي يحفل تاريخها السياسي بحروب وثورات تتصف بصلابة الرأي والميل إلي التحدي، فضلاً عن الميل الواضح إلي التمسك بالنزعة الوطنية. كما أن الحروب والثورات والاضطرابات السياسية تشكل خصائص في بعض الأحيان. ومن ثم فإن التحقق من التاريخ السياسي للشعب الذي ينتمي إليه الجمهور المستهدف يساعد علي رسم صورة عامة لأبأس بها عن خصائص وسمات هذا الجمهور.

النظام الاقتصادي:

فالخصائص السيكولوجية والسلوكية للشعوب التي تسودها نظم اقتصادية متخلفة تختلف عن





الخصائص السيكولوجية والسلوكية لتلك الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مستقرة، حيث تنعكس هذه النظم علي حياة الشعوب.

خصائص وسمات الجمهور المستهدف: التركيب الاجتماعي:



فالنظم الاجتماعية التي ترعى كرامة أبنائها وعزتهم، وتضمن لهم العدالة الاجتماعية، وتحترم الأمومة الطفولة، وتحقيق المساواة وتكافؤ الفرص، وتكفل الحريات، تتميز هذه الشعوب بالاستقامة والعدالة والتكافل واحترام الحقوق والواجبات، والميل إلى العمل الجاد وحب الوطن. في حين أن الشعوب التي يسودها نظم اجتماعية استبدادية وتسلطية تتميز بالصراع والشقاق والأنانية والميل إلى اللامبالاة وامتهان كرامة الإنسان وعزته. وعلي ذلك فإن دراسة النظم الاجتماعية للشعوب تسهم في تحديد خصائص وسمات الجمهور المستهدف من هذه الشعوب .

التراث الثقافي:

فعلي سبيل المثال الشعوب إلي تنتمي إلي تراث ثقافي يدعو إلي احترام العمل والأمانة إنما هي شعوب يتميز أفرادها بتكامل الشخصية. في حين أن الشعوب التي تنتمي إلي ثقافة تدعو إلي الكسل والانتهازية إنما هي شعوب تتميز بالانحلال والضعف.

نظم التعليم:

يؤثر النظام التعليمي في أي مجتمع علي أبناء هذا المجتمع، فالشعوب التي تنشأ في ظل نظام تعليمي يشجع علي الابتكار تختلف في سماتها وخصائصها عن تلك التي تنشأ في ظل نظام تعليمي متخف.

الخصائص الأولية للجمهور المستهدف:

ويميل أغلب علماء الاتصال إلى تقسيم جمهور وسائل الإعلام تبعاً لخصائصهم الأولية، حيث تؤثر هذه الخصائص على عادات وأنماط الاتصال أكثر من الخصائص السيكولوجية لهم والعوامل المتصلة بشخصيتهم. وأهم الخصائص الأولية للجماهير هي:

العمر:

فاهتمامات الاطفال بالمواد الإعلامية تختلف عن اهتمامات الشباب، والتي تختلف بدورها عن اهتمامات الكبار. فالأطفال غالباً ما يفضلون البرامج الترفيهية. فكل مرحلة عمرية لها موضوعاتها الخاصة التي تفضل التعرض لها، كما تزداد درجة التعرض لوسيلة إعلامية معينة باختلاف المراحل العمرية. فعلى سبيل المثال يميل الاطفال إلى مشاهدة الوسائل المسموعة المرئية خاصة التلفزيون، في حين يفضل الأفراد ما بعد الثلاثين قراءة الصحف. وتصل قراءة الصحف إلى أقصى مداها في سن الأربعين تقريباً وتقل قليلاً في أواخر العمر لضعف الرؤية في سن الشيخوخة.

التعليم:

تؤثر درجة تعليم الفرد على تعرضه للوسيلة الإعلامية، وعلى اختياره لنوع الوسيلة، فجمهور الصحف لابد وأن يكون على درجة من التعليم أو حتى معرفة القراءة ولديه قدرة من الثقافة والاهتمامات العامة، بعكس التلفزيون والراديو فيمكن لأي فرد أن يكون من جمهورهما، وكذلك السينما والمسرح. وقد أظهرت بعض الدراسات أن الاستماع للبرامج الجادة - في الولايات المتحدة - مرتبط ارتباطاً كبيراً بالتعليم فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة في حين يختار الأقل تعليماً البرامج الترفيهية والخفيفة كما أثبتت الدراسات أن





الجمهور الأكثر تعلما هو الأكثر مشاهدة لنشرات أخبار التلفزيون ولكن يجب الاعتراف بأن هناك حالات استثنائية لمتغير التعليم.

الجنس:

يختلف التعرض للوسائل الإعلامية تبعا لاختلاف الجنس، فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء أقل اهتماما بالشئون العامة من الرجال، فالنساء تميل عادة إلى قراءة القصص الخيالية في المجلات. وتشكل النساء الغالبية العظمى من جمهور الراديو في فترة الصباح ولذلك يحرص الراديو على توجيه البرامج الخاصة بالمرأة في هذه الفترة مثل برنامج إلي ربات البيوت. كما تمثل النساء الغالبية العظمى من مشاهدة الفترة الصباحية لبرامج التلفزيون، لذلك يقدم التلفزيون لهن برامج المرأة في تلك الفترة، كما يقبل الذكور على مواد إعلامية معينة أكثر من النساء مثل الأخبار والمباريات الرياضية، وهكذا تختلف نوعيات الجماهير تبعا للمادة المعروضة.

البيئة الاجتماعية:

تؤثر البيئة التي تعيش فيها الفرد على طبيعة تعرضه لوسائل الإعلام؛ فالفرد الذي يعيش في الريف تختلف اهتماماته عن ذلك الذي يعيش في الحضر.. ولذلك هناك العديد من البرامج التلفزيونية والإذاعية والأبواب الصحفية موجهة خصيصا إلى أفراد القرية. وفي بعض الصحف باب يومي أو صفحة أسبوعية عن القرية.

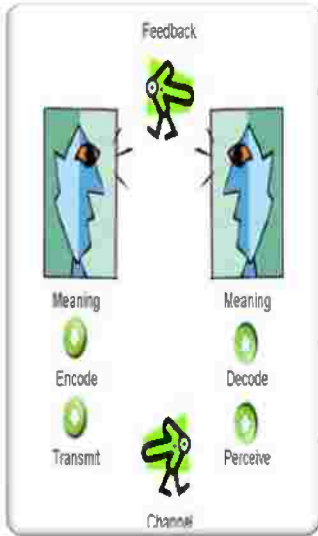


من البرامج التلفزيونية والإذاعية والأبواب الصحفية موجهة خصيصا إلى أفراد القرية. وفي بعض الصحف باب يومي أو صفحة أسبوعية عن القرية.

والتقسيم على أساس البيئة الاجتماعية ليس تقسيما إقليميا فقط بل هو تقسيم دولي فنجد وسائل الإعلام تقسم العالم إلى مناطق مختلفة وتراعي طبيعة وخصائص جمهور كل منطقة وتوجه إليه ما يمكن أن يخدم سياستها ويشبع احتياجاته ووكالات الأنباء العالمية أكبر

شاهد علي ذلك. كما تحرص الإذاعات العالمية علي إنشاء محطات موجهة، مثل القسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية وإذاعة مونت كارلو وغيرها.

5- رجوع الصدى



رجع الصدى عنصر- مهم من عناصر الاتصال فهو الذي يحقق دائرية الاتصال حيث يصبح المتلقي مرسلًا، ولذلك يسميه البعض التغذية المرتدة، كما يسمه البعض الآخر رد الفعل. وأيا كانت التسمية فالمقصود بـرجع الصدى أي شئ يصدر عن المتلقي نتيجة لتعرضه للرسالة، وقد يكون هذا الشئ معلومات أو تعبيرات حركية.

وهناك نوعان من الاستجابة أورد الفعل للرسالة هما:

الاستجابة العلنية: وهي التي يمكن ملاحظتها

واكتشافها. وهي استجابة عامة.

الاستجابة المستترة أو الخفية: والتي لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويصعب اكتشافها

وهي استجابة خاصة.

ويجب أن نفرق بين التأثير ورجع الصدى؛ فالتأثير يتمثل في النتائج المرتبة على

الاتصال وهل أدي إلي تحقيق الهدف منه أم لا؟

بمعنى أن هناك حملة إعلامية انتخابية لصالح مرشح ما؛ فيقاس الأثر هنا بمدى نجاح

الحملة في تحقيق هدفها، وهل أدت الحملة إلى انتخاب هذا المرشح أم لا؟

أما رجع الصدى فيتعلق بمضمون هذه الحملة ومدي استجابة الجماهير واقتناعهم

بمضمون الحملة، وهل وصلت الاستجابة للمرسل أم لا ؟

ويمكن التعرف علي رجع الصدى بسهولة في الاتصال المباشر؛ حيث يكون الجمهور أمام القائم بالاتصال الذي يستطيع التعرف علي رد فعل الجمهور عن طريق توجيه أسئلة للجمهور، أو التعرف علي تعبيرات وجهه وغيرها.

أما في الاتصال الجماهيري فمن الصعوبة التعرف علي رجع الصدى؛ حيث يكون بسيطاً بالمقارنة بالاتصال المباشر، ويمكن الاستدلال عليه ولكن ليس بطريقة فورية عن طريق معدل توزيع الصحيفة أو الكتاب أو عن طريق رسائل القراء والمستمعين والمشاهدين، أو عن طريق النزول إلي الميدان والتعرف من خلال الاستبيانات علي آراء الجماهير فيما يقدم إليهم. فالتأثير أبعد من رجع الصدى، ويتعلق بحدوث الاستجابة.
