

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال

* تعريف الاتصال

* الاتصال كعملية

* نموذج لعملية الاتصال

* الوسائل الاتصالية

* معوقات الاتصال

obeikandi.com

تعريف الاتصال :

هناك تعريف مختلفة لكلمة الاتصال *Communication*، من هذه التعاريف التعريف الأشهر الذي يذهب إلى أنه "نشاط في المعلومات المشتركة"، وهذا التعريف يشمل رقصة نحلة العسل التي تشير إلى موقع غبار اللقاح والدوافع الكهربائية من كمبيوتر لكمبيوتر، توصل الترموستات والمكيف الهوائي والفرن⁽¹⁾.

والذي يعيننا هنا أن نقصر تعريفنا على أنه "الاتصال الإنساني أو الآدمي المتبادل" ولا يزال هناك احتمالات عظيمة للتعريف ولربما عرفنا أن الاتصال الإنساني بـ"التفاعل الرمزي بين شخصين أو أكثر من البشر"، وهذا التعريف يؤكد الطبيعة الرمزية للاتصال الإنساني وفي نفس الوقت يشمل الأنشطة الداخلية في الإنسان وتفكيره بينه وبين نفسه.

والاتصال يعتبر عملية دفاعية متحركة يؤثر فيها الإنسان سواء شعر بذلك أم لم يشعر يؤثر على حصيلة الآخرين من المعرفة من خلال مواد أو عوامل استخدمت لطرق رمزية ومن وجهة نظر مصدر التوصيل هو العملية التي بها يبحث عن طريق تأثيره على معارف شخص آخر وطرق مرغوبة وذلك باستخدام الرموز - أما من وجهة نظر متلقي المعلومات، فإن الاتصال يعرف بأنه العملية التي بواسطتها يدرك ويفسر ويتجاوب بطريقة ما مع وسائل التنشيط التي يتيحها المصدر بينما تختلف تعريفات الاتصال باختلاف الإطار الدلالي المستخدم والتأكيد على جوانب متينة من العملية الكلية، إلا أن هذه التعريفات تشمل على خمس عناصر هي:

٢- المستقبل

١- المرسل

(1) Kennexh Anderson, Introduction to Communication Thearn, p. 23.



٣- القناة (الوسيلة) ٤- الرسالة ٥- الأثر

وبهذا فإن الاتصال هو عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في قناة اتصال إلى المستقبل، مع النتائج المترتبة على ذلك، هذا وتتضمن معظم التعريفات فكرة التفاعل حيث يتحول المرسل إلى مستقبل والعكس^(١).

ويعرف الاتصال *Communication* على أنه "انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويعرف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وفنوننا وبيسر التفاهم بين الأفراد.

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات التي تم وضعها لتعريف الاتصال إلا أن هناك اختلاف نابعا من الإطار المرجعي المستخدم فإن كل هذه التعريفات تشتمل على خمسة عناصر أساسية هي:

- | | |
|------------|-------------|
| ١- المرسل | ٢- المستقبل |
| ٣- الوسيلة | ٤- الرسالة |

فالاتصال إذا عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في إطار وسيلة ما إلى المستقبل مع النتائج المترتبة على هذه العملية^(٢).

ويقصد هنا أن الاتصال فعال أن يركز على فكرة التفاعل بين المرسل والمستقبل وأن المستقبل يصبح مرسل للرسالة أيضا والعكس أي أن الاتصال

(١) عبد العزيز شرف، المنخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠، ص ٥١ - ٥٢.

(٢) عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام، والتعليم، وإدارة الأعمال، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢، ص ٧.

لا يكون من جانب واحد فقط، ولكن اتصال ذوا اتجاهين، والتعريفات التي تم وضعها لتعريف الاتصال تركز على أنه خاص بالإنسان دون غيره من الكائنات الأخرى.

وكذلك كافة التعريفات تجمع على أن الرموز والإشارات والسلوك هي محتويات الرسالة الاتصالية وفي النهاية تخرج العملية الاتصالية بنتائج خاصة بالسلوك بالنسبة للمتلقي أو المستقبل للرسالة الاتصالية، ومن الممكن أن تكون هذه النتائج متضمنة إرشاد أو توجيه أو تعديل سلوك وتحقيق نتائج سلوكية مطلوبة من الرسالة الاتصالية.

ويعرف الاتصال بصفة عامة بأنه عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا الفكرية، كما يعرف بأنه العملية التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل ومستقبل بإحدى الطرق الاتصالية المختلفة. وقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير من الكتاب في كتاباتهم ولم تقتصر هذه الكتابات على مهنة معينة لأن الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المهن والمجالات ولذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون الأخرى. لقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوجيه والإرشاد والإدارة والتعليم إلخ.

وكل فرد ينظر إليه بما يتماشى مع مجالات عمله والأهداف التي يعمل من أجلها وفي ذلك يشير "ديفيد مورتنسن" إلى أن الاتصال يحدث من إناس يحاولون استخدام قوة الكلمة المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين.

ويؤكد هذا المعنى علماء الإدارة في محاولتهم وضع تعريف محدود للاتصال وتوضيح أهميته في تحقيق عوامل التنسيق والترابط والتعاون بين وحدات المشروع

الواحد ولذلك نجد الاتصال عندهم يقصد به توفير البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها بحيث يتيسر لفرد أو لجماعة إحاطة آخرين بأمور ومسائل بجهلونها مع التأثير في سلوكهم أو تعديله أو توجيهه وجهة معينة يرغبها المرسل على أن تتم عملية الاتصال في صورة متبادلة من طرفين لا من طرف واحد^(١).

إذن أغلب التعريفات التي تم وضعها للاتصال تركز على اشتراك الطرفين في المعنى الاتصالي للرسالة الاتصالية التي يحملها الاتصال عبر وسيلة معينة موجهة إلى جمهور متعدد الفئات أو التخصص أو من الممكن أن يوجه إلى جمهور محدد في مجال معين أو تخصص معين أيضاً نظراً للاتجاه إلى التخصص في المهنة والحرف التي يمتنها الأفراد المستقبلين للرسالة الإعلامية والاتصالية.

ويعرف أيضاً الاتصال على أنه عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لهدف ما في موقف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش، وهذا التعريف يشتمل على مجموعة من العناصر هي^(٢):-

١- الاتصال عملية: وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه هدف، ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً أو ثابتاً في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني، والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.

(١) محمد منير حجاب، محرر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المنحل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٢، ص ص ٢٣ - ٢٤.
(٢) صالح خليل أبو أصيب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ص ١٣، ١٤.

٢- المتصل: أي عملية اتصالية تعني وجود (شخص/طرف) يقوم بالاتصال وهو المتصل (Communicator)، وقد يكون شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة - شركة - وزارة) وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين.

٣- الرسالة: ونعني بالرسالة المعلومات أو الآراء أو الأفكار أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل في نقلها إلى الآخرين عبر الرموز وقد تكون صوتية مثل الكلام أو الموسيقى أو صورية مثل الكتابة والتصوير، وحركية مثل الإشارات أو قد تكون خليطاً مكوناً من أكثر من شكل من أشكال الرموز هذه.

٤- المتلقي ونعني بالمتلقي هنا الآخرين الذين يستقبلون الرسالة سواء أكان المتلقي فرداً جماعة أو جماهير.

٥- الهدف: إن عملية الاتصال يجريها المتصل لهدف ما قد يكون للتأثير على أفكار المتلقين أو مشاعرهم أو اتجاهاتهم أو آرائهم أو لتحقيق طلب أو تلقي معلومات.

٦- الوسيلة (القناة): يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما ويتم نقلها في حالة الاتصال الشخصي عن الطريق الشفوي، ويتم نقلها في حالة الاتصال الجماهيري عبر الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت.

٧- الظرف/البيئة أن الموقف التي تتم فيه عملية الاتصال عنصر هام في نجاح الاتصال أو فشله فالظرف أو بيئة الاتصال تحدد لنا أسلوب الاتصال ووسائله وحجمه ونوعه.

٨- التشويش فيهما كان نوع الاتصال أو عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة فإن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية مما يمكن أن يؤثر في نجاح عملية الاتصال.

يتضح من هذا التعريف الأخير من خلال عناصر عملية الاتصال أنه تم إضافة عنصر التشويش التي من الممكن أن يحدث من القائم بالاتصال أو من خلال قنوات الاتصال نفسها أو من المتلقي للرسالة الإعلامية نفسه وفي هذه الحالة يؤثر عنصر التشويش على تلقي الرسالة والتشويش يمكن أن يكون من جانب القائم بالاتصال في حالة إرسال معلومات بلغة أكبر من لغة المتلقين للرسالة أو لعدم فهم القائم بالاتصال بمفهوم الرسالة الإعلامية.

أما بالنسبة للاتصال بشكل عام ويعيش العالم اليوم في ثورة هي ثورة الاتصال بالجماهير وهي ما يسمى *Mass Communication*.

ولقد أجريت التجارب العلمية في ميدان هذه الثورة الجديدة ليس للتأثير على منح الإنسان فحسب بل إن التفكير قد وصل إلى وضع خطة إعلامية ودعائية للطفل منذ ولادته حتى ينشأ ويصل إلى سن الاقتراع على رئيس الجمهورية أي بعد ٢٠ عاما من مولده وهل سيعطي صوته في انتخابات رئاسة الجمهورية في أمريكا على سبيل المثال مثلا إلى المرشح الجمهورية أو المرشح عن الحزب الديمقراطي؟ أو سيعطي صوته في انتخابات مصر على سبيل المثال إلى مرشح حزب الوفد أم

حزب الحرية والعدالة وذلك على أساس مولاة ثورة الاتصال بالإعلام والدعاية للتحكم في حياة هذا الفرد حتى يصل إلى سن العشرين^(١).

ولقد حاول خبراء الإعلام والاتصال الإجابة على سؤالين حول تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة هل تؤثر هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة على تشكيل المجتمعات؟ وإلى أي مدى تؤثر هذه الوسائل على المضامين الثقافية والفكرية والإخبارية (المحتوى الإعلامي)؟.

ومن هذا المنطلق حظيت تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة باهتمام الباحثين في العقود الأخيرة من القرن العشرين الذي تميز بتطور هائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بصورة لم يألّفها أولم يتوقعها الجنس البشري^(٢).

حيث شهد هذا القرن ثورة رقمية *Digital revaluation* فرضت أشكال جديدة في الإعلام واستخداماته عبر وسائط البث الرقمي بتقنياتها الحديثة متمثلة في شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة وأقمار البث الفضائي الرقمية، وكافة الوسائط الرقمية والتي نتج من اندماجها ظهور ما يعرف "باليديا الجديدة" كإعلام جديد ومغاير للإعلام التقليدي.

الأمر الذي أكد على أهمية هذه الوسائل وتأثيرها الواضح في المظاهر المجتمعية العديدة وذلك بما أفرزته مقتضيات ووسائل مستخدمة وبما أثارته من قيم وعادات وممارسات وطرائق غير مألوفة^(٣).

(١) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦، ص ٤٠٩.

(٢) عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال الثقافية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٥.

(٣) *Anthonychia. Convergence, Impact and Issues for the Media: Media Asia Vol.21, No.3, 1994.*

حيث أدت هذه الثورة التكنولوجية الهائلة في مجالات الاتصال والمعلومات إلى تعدد وسائل الإعلام وتزايد تأثيراتها حيث بدأت تنتشر على الساحة الإعلامية العربية العديد من القنوات الفضائية والصحف الإلكترونية كوجه آخر لهذه التكنولوجيا الحديثة التي تم تسخيرها لخدمة العمليات الاتصالية.

الاتصال : العملية الدينامية:

اصطلاح Process يعطينا عدداً من ألوان الأداء الخاصة وأن شيئاً ما يستمر فترة من الزمن ويستخدم هذا المصطلح في نظرية الاتصال مضافاً إليه الاتصال فيقال (عملية الاتصال)، وعلى الرغم من انتشار هذا المصطلح أخيراً إلا أنه ما يزال مشوباً بالغموض فهو من المنظور الاجتماعي يدل على مظهر للتفاعل الاجتماعي أو على استمرار بعض الأنشطة الاجتماعية ذلك أن الإنسان ليس وحده هو الكائن الاجتماعي، فالنحل والنمل كائنات لها نظام نشاطي معقد يشمل حتى تقسيم العمل ولكن قدرة الإنسان الاجتماعية مثلها مثل العالم الذي يعيش فيه، تختلف عن قدرة الحيوانات الأخرى، فالإنسان يعيش كالمخلوقات الأخرى في مجتمع حركة وعمل ولكنه يعيش أيضاً في مجال فكري واتصال رمزي مجال صنع من اللغة، الفن، الأساطير، الدين، الفلسفة، العلم.

وهكذا فإن عملية الاتصال هي الحامل للعمليات الاجتماعية، إنها الوسيلة التي يملكها الإنسان لتنظيم وتثبيت وتطوير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل. أن العمليات الاجتماعية تعتمد على تراكم وتغير وانتقال المعرفة، والمعرفة بدورها تعتمد على الاتصال، فبدون عملية الاتصال لن يصل الإنسان إلا للمعرفة البدائية، ومن ثم للمجتمع البدائي، وبدونها سيبقى

المجتمع الإنساني جامداً مبذياً على سلوك غريزي لا يختلف كثيراً عن المجتمعات الحيوانية الأخرى - فلا عجب إذن أن يشير (جون ديوي) إلى عملية الاتصال بأنها "أعجب شئون الإنسان قاطبة"، وفي رأي "جون ديوي" أن المجتمع لا يوجد عن طريق الاتصال فحسب وإنما يتأصل ويتأسس في عملية الاتصال لأنه من الواضح أن عملية الاتصال كانت ضرورية قبل أن يرتبط الناس معا في مجتمع ضرورية لكل عمليات التوافق والفهم التي يتطلبها المجتمع من أفراد للوصول إلى الاتفاقات التي بدونها ينتهي المجتمع إلى الدمار والتفكك^(١).

أهداف الاتصال :

أي عملية اتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:

(١) هدف توجيهي:

ويمكن أن يحقق ذلك من خلال إكساب المستقبل اتجاهات جديدة لتعديل اتجاهات قديمة أو لتثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضع من خلال الدراسات العديدة التي أجريت من جانب المتخصصين في الاتصال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

(١) مسرحيات العيش، وخاصة عند بونسكو، تغلف عملية الاتصال المقطوع في المجتمع الإنساني، ريفرز، ص ٣١. وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٥٦ - ٥٧.

(٢) هدف تشيبي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المتلقين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

(٣) هدف تعليمي :

حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المتلقي خبرات جديدة أو مهارات ومفاهيم جديدة.

(٤) هدف ترفيحي وترويحي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال السرور والفرحة إلى نفس المتلقي وذلك بهدف الاستمتاع.

(٥) هدف إداري:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسن سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة.

(٦) هدف اجتماعي:

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض وبذلك تقوية الاتصالات والصلات الاجتماعية بين الأفراد^(١).

نموذج لعملية الاتصال (عناصر العملية الاتصالية):

النموذج عون نافع في تحليل عملية الاتصال وقد وضعت نماذج عديدة لتمثيل الأشكال المختلفة التي بها ينظر إلى تلك العملية.

وهناك ما يسمى بعناصر العملية الاتصالية ويقصد بها المرسل (المصدر) والمتلقي للرسالة (المستقبل) والرسالة والوسيلة ورجع الصدى (أو الأثر) للرسالة

(١) محمد فهمي، هناء بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، الطباعة الحرة، ١٩٩٥، ص ص ٢٩ - ٣٠.

الإعلامية. وهناك تعريف للشخص بأنه المصدر أو المتلقي فنحن إما مستقبلين للرسالة أو مصادر للرسالة^(١).

(١) المصدر: هو ذلك الشخص الذي يضع الرسالة في القناة وفي العادة من السهل التعرف عليه ذلك لأنه الشخص الذي ينطق الكلمات التي تتلقاها أذان السامع أي المستقبل.

وتأمل المصدر وهو يؤدي أو يعمل في محادثة نموذجية، ذلك المصدر يؤثر في خبرته الذاتية والأسلوب الذي به يفسر المعرفة التي أحرزها ولكل مصدر مخزون كبير من المعلومات عن المعتقدات من طبائع الأشياء والقيم التي ينظم بها معتقداته وله كثير من العادات والاهتمامات والاحتياجات والرغبات.

كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر في شمولية المصدر أو المصادر في عملية الاتصال مثال ذلك قرارة بأن يكون "موصلاً" قد ينبع من رغبة في التعبير عن وجهة نظرا ومشاركة في المعلومات وفي أوقات أخرى قد يعمل المصدر كأداة توصيل أو كموصل لمجرد أن المستقبلين يرغبون أو يأمرونه بهذا العمل^(٢).

(٢) المستقبل (المتلقي للرسالة الإعلامية): وهو ذلك الشخص الذي يتلقى الرسالة عبر القناة الاتصالية، وبينما يعتبر الشريك السلبي في معظم الأحيان، نرى أنه ليس كذلك إطلاقاً فيستطيع أن يحول الرسالة التلغرافية، ونحوها إلى رموز ويضعها في القناة، وعلى المستقبل أن

(١) Kenneth L. Anderson: Introduction communication Theory and Practice, p.8.
وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المنخل إلى وسائل الإعلام، ص ١٢٢.

(٢) Kenneth & Anderson. Perscostan Theory and Practice (Boston. Allyn Becon Legd), p.24.

يعمل لاستخلاص الرسالة من القناة الاتصالية ويوصل المعنى إلى ما يسمى بالحافز أو المنبه أو المثير في بعض الأحيان.

إذن المستقبل يتخذ مكانه في الموقف الاتصالي، كما لو كان مصدرا بالفعل بخبرته الخاصة واحتياجاته، ورغباته ونزعاته، هذه المتغيرات تساعد على تحديد المعنى الذي يستخلصه من الرسالة وأي تجاوب من جانبه وفي مواقف كثيرة يزود المستقبل المصدر بمنبهات أو منشطات هامة وذلك من خلال عملية يطلق عليها اسم (رجع الصدى Feed Back) وتعرف هذه بأنها التجاوبات من جانب المستقبل.

(٣) الرسالة (المحتوى أو المضمون الإعلامي): الرسالة هي مجموعة الحوافز والمثيرات التي يضعها المصدر في موضعها الفعلي من قنوات الاتصال والرسالة ليست ما يقصد المصدر أن يقوله وكذلك ليست ما يظن المستقبلون أنه قد قيل إن هي إلا مجموعة من المنبهات والحوافز المادية الملموسة التي تكون في القناة.

وهذه الطريقة في تعريف الرسالة تصبح نافعة إذا ما أمكن فهمها فهي أولا تجعل من السهل أن نذكر أن الرسائل المنتظرة أو المتوقعة موجودة مثلا منفصلة عن الناس ولا يهم أن يتجاوب الناس معها. ثانيا: أنها تؤكد أن المعاني لا توجد في الرسائل بل هي كائنة في عقول الناس.

هذا المعنى أو التعريف للرسالة يشير إلى أن الرسالة وحدها هي التي يمكن أن تثبت على مدى الزمن ربما استطاع شريط مسجل أو شريط فيلم أو شريط فيديو

أن "يجمد" رسالة ما وفي دراسة عملية الاتصال تتضح هذه القدرة على استمرارية الرسالة مما يجعل لها أهمية قصوى^(١).

(٤) الوسيلة (قناة الاتصال): لابد أن يعي رجل الإعلام وسائل الاتصال،

والإعلام التي يتعامل معها لأن الوسيلة أو القناة الاتصالية من أهم

المكونات الاتصالية أو من أهم مكونات العملية الاتصالية - حيث

أن الإعلامي عليه أن يختار الأصلح من بين وسيلتين أو ثلاثة لنقل

فكرة معينة وأن يختار الوسيلة المناسبة للفكرة بحيث تتلائم مع

الهدف من الفكرة لكي يتحقق الهدف من تنفيذها.

وهذه الوسائل أو القنوات الاتصالية هي:

١- الوسائل المقروءة (صحف - مجلات - كتب - نشرات).

٢- الوسائل السمعية (إذاعة - ندوة - خطابة ... مناقشة - شائعات).

٣- وسائل بصرية (لوحات - رقص).

٤- وسائل سمعية بصرية (تلفزيون - مسرح - سينما).

٥- وسائل شخصية (مقابلة - محادثة).

وتعتبر القنوات الاتصالية اتصال وثيق بالموقف الاتصالي دائما وقد تتيح

بعض المواقف فوائد لبعض القنوات.

كما أن القنوات الاتصالية كثيرا ما تكون مسئولة عن إضافة تشويش Noise

إلى عملية التوصيل وربما عرفنا هذا الصوت الخارج من القناة بأنه المنشطات

الموجودة في القناة الاتصالية والمضافة إلى الرسالة^(٢).

(١) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ١٢٩.

(٢) عبد العزيز شرف، المرجع السابق، ص ١٣١.

(٥) الأثر أو رد الفعل *Feed Back*: ويقصد به هو تأثير الرسالة الإعلامية

على المتلقي بعد إيصالها إلى المتلقي وهل أثرت في سلوكه أم لا ويقصد به أيضا رجوع الصدى بالنسبة للمتلقي وتعبيراته التي تبدو في انفعالاته وسلوكه تجاه الرسالة الإعلامية أو موضوعها، وهل هذه الرسالة لاقت قبول لدى المتلقي وهل أثرت بالإيجاب أم السلب على المتلقي؟ وهل ألقت بظلالها على تعديل سلوكه واتجاهاته أو تلقيه معلومة جديدة لم يكن يعلم عنها شيء؟ وهل هذه الرسالة كان لها دور توجيهي وإرشادي على سلوك المتلقي نفسه؟ وهل قبلها أم رفضها؟

الوسائل الاتصالية:

هناك العديد من الوسائل الاتصالية، والتي تستخدمها كافة الأجهزة الإعلامية والاتصالية وتأخذ أشكال متعددة ومتنوعة حددها د/محمد عبد القادر حاتم في الآتي^(١):

- ١- الوسائل المقروءة: وتتمثل في الصحافة - وكالات الأنباء - المطبوعات من كتب إلى نشرات إلى ملصقات.
- ٢- الوسائل السمعية: وتتمثل في الإذاعة - الخطابة (وهي التي تشمل الخطبة والمحاضرة) - الندوة - الشائعات - المناقشة.
- ٣- الوسائل البصرية: وتتمثل في: الفنون - لوحات تشكيلية - نحت - رقص.
- ٤- الوسائل السمعية البصرية: تتمثل في التلفزيون - المسرح - السينما.

(١) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ٤١٠.

٥- الوسائل الشخصية: وتتمثل في المقابلة - المحادثة.

ويرى د/ محي الدين عبد الحلیم فی كتابه الاتصال بالجمهور والرأي العام الأصول والفنون أن هذه الوسائل الاتصالية تنقسم إلى^(١):

١ - الوسائل المطبوعة:

وتشمل هذه الوسائل على الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات والكتيبات واللافتات والملصقات وهي الوسائل الإعلامية التي تنتجها الآلات الطباعة المختلفة.

٢ - الوسائل السمعية:

وتشتمل على الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

٣ - الوسائل البصرية:

وتضم هذه الوسائل المعارض، والنصب التذكارية والإعلام واللافتات وغيرها من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها.

٢ - الوسائل السمعية:

وتشتمل على الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

٣ - الوسائل البصرية:

وتضم هذه الوسائل المعارض، والنصب التذكارية، والإعلام، واللافتات وغيرها من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها.

(١) محي الدين عبد الحلیم، الاتصال بالجمهور والرأي العام، الأصول والفنون، مرجع سابق، ص ٩٦ وما بعدها.

٤ - الوسائل السمعية البصرية:

وتتضمن هذه الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، سواء أكانت صور

صناعية أم طبيعية: مثل العروض السينمائية، والتليفزيون والمسرح.

٥ - وسائل الاتصال المواجهي (الوسائل الشفوية) وتشمل:

(أ) الاتصال الشخصي المباشر بين شخص وآخر.

(ب) الاتصال الجمعي بين شخص ومجموعة من الناس بشكل مواجهي

أي وجها لوجه.

وأن كل وسيلة من هذه الوسائل السابق ذكرها تتوافر لديها قدرة معينة على

إحداث أثر إعلامي معين بدرجة ما ويضيف د/محيى الدين عبد الحليم أن هذه

الوسائل لها بعض المميزات كما في:

أولاً: الإذاعة:

حيث أن الراديو هو وسيلة الإعلام التي لم تضارعها حتى الآن وسيلة أخرى

في قوة تأثيرها وسعة انتشارها ولا سيما في المجتمعات الريفية وأن الإذاعة لها

بعض الخصائص تنفرد بها عن غيرها وهي:

١ - أن موجات الإذاعة قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من

لمح البصر.

ويقول (بوب سيلر) Bob-Siller أنه منذ ظهور الراديو وهو يلعب دور حيوي

في تزويد العالم بالأخبار بسرعة وكفاءة وظلت هذه الميزة التي تميز المذياع وأن قوة

المذياع سوف تقل لعدم توافر السرعة في تغطية الأخبار لذلك سوف تضعف

قوته^(١).

(١) Siller, Bob, White, Ted and Task & Hal: Television and Radio, News p.20.

٢ - يستطيع الراديو أن يخاطب كل الفئات والطوائف على اختلاف درجاتها العلمية والوظيفية والعمرية أي على اختلاف خصائصها.

٣ - لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب الجمهور المستمعين حيث أنه لا يتطلب تركيز كامل من جانب المستمعين.

٤ - يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات حاجة مثل الأفراد الكبار جدا في السن والأقل تعليما والأطفال وغير ذلك من الجماعات المختلفة.

٥ - يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على انتباهه واهتمامه لمتابعة برامجه وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضيف على المادة الإذاعية جاذبية وخاصة وهذه العناصر هي المؤثرات الصوتية والموسيقى والحدث.

٦ - يؤثر الراديو في أغلب الناس تأثيرا خاصا وهو تأثير التوجيه الشخص الخاص فينتقل إلى المستمع عالما من التفاهم غير المنظور.

٧ - يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة، كلما كانت البيئة قليلة الحظ من التعليم والثقافة وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والمعيشي للأفراد.

٨ - أن المشاركة الجماعية لوسائل الاتصال تكون أكثر أهمية في حالة الراديو.

وإذا نظرنا إلى الإذاعة في الوقت الحالي نجد أن دورها يكاد يكون غير واضح نظرا للتقدم في تكنولوجيا الاتصال والإعلام وكذلك لوجود أجهزة اتصالية حديثة تفوق قدرة الإذاعة في نقل الأخبار والمعلومات للجمهور والتقدم في هذه الأجهزة.

وأن الأقمار الصناعية والهواتف المحمولة والشبكة العنكبوتية "الإنترنت"، كل هذه الوسائل عملت على اختفاء دو الإذاعة المؤثر في الوقت الحالي، وأن العالم أصبح فعلا عالم صغير جدا نظرا لتقدم تقنيات صناعة المعلومات التي أصبحت محمولة في أثير الأفراد أينما ذهبوا فالحصول على المعلومات لم يعد صعبا ولكن بالضغط على ذر واحد من الممكن أن تحصل على المزيد من الأخبار المتنوعة.

لذلك يجب أن تطور الإذاعة نفسها وتعمل على الأخذ بالأجهزة التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة لكي تواكب العصر الذي نعيش فيه الآن ولا اختفى دور الراديو الإذاعي من حياة الأفراد.

ثانياً: التليفزيون :

أما عن التليفزيون فإنه يجمع العناصر الثلاثة المؤثرة في خيال الجماهير وهي الصوت والصورة والحركة. والتليفزيون يجذب الأطفال والعوام والطبقة غير المتعلمة بوجه عام، والتليفزيون له بعض المميزات منها:

١- أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي وقد يتفوق على الاتصال المواجهي في قدرته على تكبير الأشياء.

٢- أن التليفزيون يتفوق على كافة الوسائل الإعلامية الأخرى بصورة منقطعة النظير في الأحاديث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات والزعماء والحكام وقادة الرأي عن المسائل الحقوقية وكذلك الأزمات السياسية المحلية والدولية والثورات والحروب والمباريات الرياضية الهامة^(١).

(١) حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية، جمعية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٢، ص ١٥٦.

٣- مشاهدة التلفيزيون تتطلب التفرغ الكامل للمتابعة والتركيز الكلي من جانب المشاهدين فيما يعرض من برامج وأفلام ومسلسلات.

٤- أن التلفيزيون كوسيلة يغني الأفراد عن الذهاب إلى دور العرض أو إلى أماكن أخرى سوف تكلفهم تكاليف باهظة.

ولقد ازدادت أهمية التلفيزيون كوسيلة من وسائل الاتصال خاصا بعد التقدم التكنولوجي وكذلك بعد ظهور القنوات الفضائية التلفيزيونية التي تعددت وتنوعت في المضامين والاتجاهات وخاصا بعد ظهور أيضا ما تعرف بالقنوات التلفيزيونية المتخصصة.

ثالثاً: الوسائل المطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الاتصالية المطبوعة والتي تستخدمها وسائل الاتصال للإعلام عن أشياء معينة وتستخدم كوسائل إعلامية متعددة ومتنوعة ومنها:

١ - الجرائد (الصحف) اليومية:

وللصحافة المقروءة مكانها في مقدمة كاف وسائل الاتصال التي تستخدم سواء للاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري، فالمادة الإعلامية المنشورة بالصحف تتميز باتساع مساحتها التحريرية، كما أنها ذات مضمون يتيح دراسة الموضوع الذي تتناوله الجريدة بكل تفصيلاته، ومن ثم يتيح للقارئ أو المتلقي الاقتناع وزيادة التأثير وإمكانية التركيز لاستعادة المعاني والرموز المتكررة وذلك بوصف

الموضوعات التي بالصحف على أنها سلسلة متكاملة من الجهود الاتصالية الإعلامية بمختلف الوسائل المتاحة^(١).

ومن المعروف أن الكلمة المكتوبة تتميز على الكلمة المسموعة بأنها تتيح للقارئ فرصة كافية لاستيعاب معناها، كما أنها تترك له حرية اختيار الوقت المناسب للاستمتاع بها والرجوع إليها وينطبق هذا أيضا بالنسبة للصورة المطبوعة وخاصة الصورة الإخبارية حيث الفرصة لإعادة النظر في تفاصيلها والتدقيق في مغزاها.

ولعل ما يميز الصحافة بأنها ذات الأثر الكبير في حياة الجماهير في العصر الحديث حتى لتعد الصحافة من أول العوامل التي تؤثر في توجيه الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ونضيف أن الصحافة في معظم الأحيان وسيلة الإعلام الأساسية بالنسبة للملايين الذين يطالبون الصحف يوميا وهي التي تجذب انتباه الناس إلى كثير من الموضوعات بمتابعة النشر والتعليق عليها واستجلاء آراء الأطراف المختلفة التي يهمها هذا الموضوع وهكذا تستطيع الصحافة من خلال العرض والمناقشة والمتابعة أن تكون لها رأيا عاما حول مسألة من المسائل لولاها لظلت بعيدة عن تفكير الناس وانتباههم.

فالصحافة حقا تستطيع أن تضع الجدول اليومي للحياة الاجتماعية وللمشكلات القابلة للمناقشة وهي من أجل ذلك تعتبر وسيلة الإعلام الرئيسية ضمن أجهزة الإعلام.

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية الإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٠٠.

فالنصحافة تؤثر في نوق الإنسان وفي أخلاقياته وفي فهمه للحياة وفي إرشاده إلى حل مشاكله.

ولكن ذلك الوضع بالطبع يكون ذو فعالية في الدول المتقدمة عنه في الدول النامية فتلك الدول الأخيرة (النامية) تفتقر فيها الأمة بشكل كبير إلا أنه من الجدير بالملاحظة أنه وأن كانت نسبة توزيع الصحف قليلة في تلك البلاد إلا أن القارئ الحقيقي أكثر من مجموع المشترين بنسبة كبيرة وذلك أن الصحيفة يشتريها واحد ويقرأها خمسة ويسمعا عشرة^(١).

إذن نستطيع أن نقول أن الجرائد اليومية التي تصدر دورياً تمثل في كثير من الأحيان العمود الفقري لمضمون إعلامي واتصالي وخاصة أن الصحف تستطيع الوصول إلى جماهير عريضة وذلك بالإضافة إلى أنها تتضمن مشاركة القراء الإيجابية حيال المضمون وكذلك ضمان وصول الرسائل الإعلامية والاتصالية إلى الجمهور المعني بالرسائل الإعلامية.

وما ساعد وأبرز دور الصحف في الوقت الراهن هو وجود أجهزة تكنولوجيا حديثة ساعدت على تطور الصحافة بشكل عام وكذلك وجود صحف دولية ذات طبقات دولية ووجود شبكة الإنترنت التي يستطيع القارئ تصفح الجريدة أو الصحيفة الإلكترونية يومياً من خلال شبكة الإنترنت أو ما يسمى بالشبكة العنكبوتية.

(١) محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٧، ص ٢٨.

وكذلك الصحف لها مميزات عديدة تساعد على أن تظل وسيلة اتصال دائمة بين القراء أنها رخيصة الثمن ولا تحمل مشقة في متابعتها، هذا بالإضافة إلى صدورها يوميا مما يستدعي الاطلاع عليها يوميا من جانب القارئ ومتابعتها.

٢ - المجلات:

تعتبر المجلات كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة إلا أن جمهور المجلات له اهتمامات خاصة ومن هنا نرى هناك مجلات علمية ومجلات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار وأخرى متخصصة في مجال الإدارة وثالثة في مجال الطب ورابعة في مجال الطب البشري.

وهناك أنواع للمجلات يمكن تلخيصها في:

١- مجلات الأخبار والآراء وهي تلك المجلات التي تركز على الأحداث السياسية مثل Time ومجلة Newsweek والتي يبلغ توزيعها أكثر من أربعة ملايين نسخة من الإصدار الواحد.

٢- مجلات المثقفين والموجهة إلى القارئ المثقف مثل National Graphic والتي يفتخر المثقفين بقراءتها والاحتفاظ بها.

٣- المجلات الفنية التي تهتم بالشعر والنثر والأدب والقصص والأمور الفنية مثل Modern Romances.

٤- المجلات العلمية والموجهة إلى المتخصصين في كافة العلوم مثل مجلة Medicine المتخصصة في العلوم الطبية.

٥- المجلات الاجتماعية التي توجه إلى فئات معينة مثل مجلة Esquire الموجهة إلى الرجل ومجلة (لها) الموجهة للمرأة.

٦- المجلات المهنية والتي تهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة مثل مجلة Public

Relation Journal

٣- الملصقات واللافتات^(١):

تعد الملصقات واللافتات من أقدم وسائل الاتصال والإعلان أيضا ولا تزال حتى الآن وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة ولها بعض المميزات:

١ - المرونة: فيمكن تصميم مجموعة من اللافتات التي تغطي إحدى الأسواق

ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا جزء من سوق محلي.

ب - وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما

هم يتحركون من مكان لآخر

ج - التعرض المتكرر للإعلان إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة

مرات تزيد مع استخدام اللافتات.

د - الغياب النسبي لإعلانات المنافسين في معظم الحالات تكون اللافتات

الإعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا

يكون تم عزلها عن الوسائل الإعلانية.

وكما أن هناك مجموعة من المميزات هناك مجموعة من العيوب على هذه

الوسيلة الاتصالية المطبوعة وهي:

١- وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلق في ميدان الإعلان.

٢- المزاج الشخصي للمشاهدين أي تأثيرات على المشاهد أثناء عبوره على

الإعلان.

(١) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مكتبة المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص ١٠٦.

٢- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات واللافتات.

وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف هو إنتاج كم كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية التي تنتجها الوزارات والأجهزة والشركات، وكذلك يمكن تصنيف الملصقات من جهة وظائفها إلى أنواع عديدة منها الملصقات التعليمية والملصقات الاجتماعية والملصقات الإعلامية بعامة^(١).

٤ - الأدلة الإرشادية^(٢):

وهي تتضمن بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع الجمهور ومعرفة الإجراءات المطلوبة منه، والأوراق التي يجب أن يستوفىها عند التعامل.

وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية بصفة محددة ما يساعد جمهور المواطنين على إتمام اتصالاتهم والحصول على طلباتهم واحتياجاتهم بسهولة. ومن أبرز أمثلتها دليل المرور - دليل الالتحاق بالجامعات - دليل الضرائب - دليل الخدمات التأمينية.

٥ - الرسائل البريدية:

وهي إحدى الوسائل التي تحمل فكرة معينة أو إحدى الموضوعات التي يتم إعدادها. والوسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة وابتقان إذ تعبر صراحة عن أفكار بناءة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلة طيبة من

(١) أسما حسين حافظ حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٠٠٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٠٠٩.

العمل والتعاون المتبادل. ومن ثم تؤدي الرسالة البريدية دوراً مهماً في إتمام عملية الاتصال واستمرار ونجاح هذه العملية.

٦ - وسائل مطبوعة ومكتوبة مثل:

- المحاضرات
- الندوات
- المؤتمرات
- الخطب.

وكلها يمكن كتابتها وطباعتها وصياغتها من أجل إلقاءها على الجمهور وتحقيق العملية الاتصالية بين الجمهور والقائم بالاتصال.

٧ - الكتاب :

يعتبر الكتاب من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان والكتاب انتشر كوسيلة مطبوعة وخاصة بعد اكتشاف الطباعة، وتم طباعة إنجيل يوحنا الذي قام بطباعته يوحنا جوتنبرج مخترع الطباعة وطبع منه أعداد كبيرة ونفذت في وقت قصير جداً.

ويعتبر الكتاب وسيلة اتصالية هامة لأنه يكون حول موضوع معين أو فكرة معينة ويتناول قضية أو حدث معين أو سيرة ذاتية أو اكتشاف معين يهم أغلب الأفراد الاطلاع عليه كوسيلة إعلامية الهدف منها هو توضيح رأي أو وجهة نظر لجمهور معين ويعتبر الكتاب هو خير جليس للأفراد أو للإنسان لأن عن طريق الكتاب يستطيع الإنسان أن يكون آرائه واتجاهاته من خلال معرفته بموضوع الكتاب أو رأي مؤلف الكتاب أو وجهة النظر الذي يتناولها هذا الكتاب ويستطيع الإنسان أن ينتقد الكتاب بعد قراءته والإدلاء برأيه حول موضوع الكتاب.

معوقات الاتصال:

هناك معوقات أو مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال وتؤدي المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال أي أن أي عنصر من عناصر الاتصال السابق الإشارة إليها يمكن أن يتضمن أو تتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال ولهذا فإننا سنقوم بتقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل ومعوقات في الرسالة ومعوقات في وسيلة الاتصال ومعوقات في المستقبل ومعوقات في بيئة الاتصال وسوف نتناول كل معوق بالشرح كالآتي (١):

١ - معوقات في المرسل: هناك مجموعة من الأخطاء التي يقع فيها المرسل عند اتصاله بالآخرين وهذه الأخطاء تنحصر في عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي تعمل بداخله والتي يمكن أن تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها الراسل إلى المرسل إليه ومن هذه العوامل الدافع - الخيرة - التعليم - الفهم والإدراك - والشخصية والعمليات الوجدانية والعقلية ويمكن أن نوضحها في:

- أ - يخطئ الراسل عندما يعتقد أن دوافعه لا تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات.
- ب - يخطئ الراسل عندما يعتقد أن سلوكه في كامل التعقل والموضوعية.
- ج - يخطئ الراسل عندما يعتقد أنه يتصرف فقط لمصلحة العمل وليس لمصلحته.

(١) منال طلعت حمودة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ط ٨٥٥ وما بعدها.

د - يخطئ الراسل عندما يعتقد أنه يفهم ويدرك المعلومات التي لديه كما يفهمها الآخرين.

هـ - يخطئ الراسل عندما يعتقد أن حالته الانفعالية لا تؤثر في شكل المعلومات التأيدية.

و - يخطئ الراسل عندما يتحيز لطبيعة الأمور والأحداث فهي إما حسنة أو سيئة بيضاء أو سوداء.

٢ - معوقات في الرسالة: تتعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيئ إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار وإن الخطأ في الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة أو توفير المعلومات وتحويلها إلى كلمات وأرقام وجمل وأهم هذه الأخطاء:

أ - يخطئ الراسل عندما لا يدرك أو لا يفهم معنى المعلومات التي لديه.

ب - يخطئ أيضا عندما لا ينتقي الكلمات السهلة.

ج - يخطئ عندما يتعالى باللغة عن الجمهور.

د - يخطئ عندما لا يتكلم باللغة والمصطلحات التي يفهمها الجمهور.

هـ - يخطئ عندما يأتي بحركات وتعبيرات وجه تيس أو تعزز المعاني التي لديه.

٣ - معوقات في بيئة الاتصال: هناك أيضا مجموعة من المعوقات المتعلقة ببيئة الاتصال وتكون من أطراف عديدة ولا بد من الأخذ بعناصر البيئة التي يعمل فيها الاتصال وأهم هذه المعوقات هي:

أ - أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم الهدف أو الأهداف المشتركة بينهم.

ب - أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة.

- ج - أحد طرفي الاتصال لا يفهم وظيفة الطرف الآخر.
د - عدم فهم أخطاء أو مواقف سوء الاتصال.
هـ - عدم قيام بيئة الاتصال بالابتكار والإبداع.
و - عدم وجود عدالة في بيئة الاتصال.

٤ - معوقات في وسيلة الاتصال: عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى

الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال وعليه يجب أن يقوم الراسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة وذلك حتى يزيد من فاعلية الاتصال:

١ - يخطئ الراسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.

٢ - يخطئ الراسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الوقت المتاح للاتصال.

٣ - يخطئ الراسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال.

٤ - عدم معرفة القائم بالاتصال بالإجراءات الرسمية في استخدام وسيلة الاتصال.

٥ - يخطئ القائم بالاتصال عندما يوازي بين الرسائل المكتوبة والشفوية.