

الفصل الأول

الاتصال الجماهيري في الدول النامية

تحديد مفهوم الاتصال
نظريات الاتصال
محددات عملية الاتصال

الفصل الأول

الاتصال الجماهيري في الدول النامية

لعل تسمية عصر الاتصال أو الإعلام هي أصدق التسميات التي تنطبق علي العصر الذي نعيش فيه ، هذا العصر الذي شهد ثورة إعلامية معلوماتية يقدرها البعض بأنها تعادل حجم التقدم الذي شهده الإنسان منذ أن عاش علي الأرض حتى بداية القرن الحالي ، ويقدر خبراء الدراسات المستقبلية أن حجم المعرفة العلمية سيتضاعف كل عشر سنوات .

أن الثورة التكنولوجية التي يعيشها عالم اليوم ، والتي تعتمد أساساً علي العقل البشري والإلكترونيات والهندسة الحيوية وتخزين المعلومات واستردادها قد أدت إلي :

١ - عبور وسائل الاتصال السريعة بلا قيود برسائلها ومضامينها من مجتمع إلي مجتمع آخر ، وأصبحت الحدود السياسية ووسائل الرقابة التقليدية أدوات بدائية قليلة الفاعلية في تحصين الفرد والمجتمع ضد استقبال محتويات الرسائل الإعلامية والثقافية الوافدة .

٢ - تعرض القيم والمعايير والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية للتحول والتبدل عدة مرات في حياة نفس الجيل ، هذا التغير شامل ويتطلب سرعة التكيف والتأقلم بالتسلح بالفكر والمعرفة .

أن هذا التبادل والتفاعل في الأفكار والمعلومات والثقافات والقيم الحضارية بشكل مستمر يجعل من وسائل الإتصال القنوات الرئيسية للتعبير عما يتمتع به مجتمع معين ، وكذلك استقبال ما يمثله في المجتمعات الأخرى .

كما أن العمليات التنموية من تحضر وتصنيع وتحديث خلقت ظروفاً عملت علي تطوير وسائل الاتصال ، وخلقت عمليات التغير الاجتماعي مجتمعات تعتمد

بدرجة عالية علي وسائل الاتصال ، وأصبحت هذه الوسائل تؤدي وظائف
ضرورية للمجتمعات التي تستخدم التكنولوجيا للسيطرة علي البيئة .

وهكذا أصبحت وسائل الاتصال من الظواهر المميزة للدولة العصرية ، ويقاس
تقدم الدولة بنصيب الفرد فيها من هذه الوسائل شأنها في ذلك شأن الدخل القومي
ومستوي التعليم ، فوسائل الإعلام هي التي تشكل الاتجاهات وتعكس آراء
الأفراد وتنقل خبرتهم وتعمل علي حل مشاكلهم وترسم لهم طريق التقدم مما جعل
"ماكسويل" يقود "ليس بالقنابل أو بالخبز وحده يتغير فكر البشر وتصرفاتهم بل
يمكن بلوغ هذه الغاية بالرسوم والصور والعبارات .

المبحث الأول

تحديد مفهوم الاتصال والمفاهيم المرتبطة به

أن ظاهرة الاتصال بين الأفراد والأمم والشعوب ظاهرة قديمة وأساسية لأن المجتمع الإنساني يقوم علي مقدرة الإنسان علي نقل أفكاره ونواياه ورغباته ومعلوماته وخبرته إلي الآخرين ، كما أنها ظاهرة هامة لأن القدرة علي الاتصال بالآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء .

ورغم قدم الظاهرة الاتصالية فأن الاهتمام بدراستها دراسة منهجية منتظمة ظهر الحرب العالمية الثانية ، وقد استخدمت كلمة الاتصال في مضامين مختلفة ، وتعددت مدلولاتها ، فهي تعني في أقدم معانيها نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد إلي آخر ، وادي التقدم الهائل في المجال التكنولوجي إلي تباين معانيها و تعدد استخداماتها في مجالات النقل والمواصلات والهندسة والطب والاجتماع ، فكلمة اتصال في صيغة المفرد وكصفة communication تستخدم للإشارة إلي "عملية " الاتصال ، أما الاتصال في صيغة الجمع communications فيشير إلي الرسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال .

وهكذا نجد مفاهيم متعددة لعملية الاتصال بالإضافة إلي الخلط بين هذا المفهوم والمفاهيم الأخرى .

أولاً : التعريف بمفهوم الاتصال :

أن كلمة الاتصال communication في اللغة الإنجليزية يعود أصلها إلي المصطلح اللاتيني communis .. بمعنى الاشتراك في المعلومات والأفكار والاتجاهات مع الآخرين والقيام بالاتصال يعني محاولة إيجاد نوع من المشاركة مع شخص آخر أي محاولة إشراكه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات .

واعترافا بصعوبة تحديد مفهوم الاتصال يقول "لوسيان باي" أن الاتصال هو نسيج المجتمع الانساني ، وقنوات الاتصال بمثابة الهيكل العظمي لجسم المجتمع ، وإذا ارتبطت الظاهرة بالمجتمع الإنساني والانسان فأن هذا يعتبر في حد ذاته عقبة أمام تحديد نطاق هذا المفهوم .

ويعبر عن تعدد واتساع ظاهرة الاتصال وتنوعها تعدد التعريفات التي قدمها الباحثون لها ومنها :

الاتصال هو تعبير عن الفرضية والتفاعل معا ، ويعني الاذاعة أو الاشاعة عن طريق المشاركة سواء الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية ، وغرض الاتصال هو اقناع الناس وحملهم علي السلوك بطريقة معينة ، وأسلوب الاقناع لا يقوم علي القهر أو العنف أو المكافآت أو المحسوبة ، ولكنه قائم علي استخدام الرمز كاللفظ والأشارة والصورة والحركة والإيماء ، والاتصال هو وسيلة الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ، ونقل اشكالها ومعناها من جيل إلي جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم . فلا يمكن لجماعة أن تنشأ أو تستمر دون اتصال بين أعضائها .

ويعرف "هوفلاندر" الاتصال بأنه العملية التي ينقل بمقتضاها القائم بالاتصال (الفرد) منبهات بغرض تعديل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) . والاتصال لدي "لندبرج" هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز ويؤدي الي تخفيف التوتر وزيادة الفهم .

وهناك تعريف آخر للاتصال وهو أنه عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من المصدر إلي المستقبل بغرض التأثير عليه لهدف ما ، وهو لا يعني توجيه رسالة من جانب معين إلي طرف آخر ، ولا يعني البث أو الارسال من جانب واحد ، فالالاتصال هو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين احدهما مرسل يبدأ الحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار ، ويقوم الاتصال علي المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء .

ويري "د. محمود عودة" أن الاتصال يشير إلي العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الأفراد داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم،

ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه ، بعبارة أخرى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقات ثنائية نمطية بين شخصين أو مجتمع بأسره .

وقدم " تشارلز كولي " تعريفاً آخر حيث يري أن الاتصال أساس العلاقات الإنسانية ، وليس شيئاً قائماً بذاته ، ومن خلاله يمكن أن تتطور هذه العلاقات ، وهو يشمل الرموز والمعلومات والأفكار والتجارب .

ويتضمن مفهوم الاتصال لدي بعض علماء الاجتماع كل العمليات التي يؤثر بمقتضاها الافراد بعضهم علي البعض الآخر ، وأساس هذا التعريف أنه في كل عمل من الأعمال أو حدث من الأحداث توجد جوانب اتصالية ، وأدراك الفرد لحدث معين أو معلومات معينة تقوده إلي التغيير .

وتقدم "د. جيهان رشتي" تعريفاً للاتصال بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وفي هذا التفاعل يتم نقل افكار ومعلومات بين الافراد عن قضية معينة أو معني مجرد أو واقع معين ، فنحن حين نحاول الاتصال نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار ، فالاتصال يقوم علي مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء . ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق ، بل المقصود هو أي مضمون يعمل علي التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة في ظرف من الظروف .. وبهذا المعني تدخل العواطف والحقائق والآراء والتوجيه والإقناع تحت اصطلاح الاتصال ، وليس من الضروري قصر الاتصال علي استخدام الرموز ، بل أن يتم عن طريق استخدام المعاني الكاملة أو اللغة الصامتة التي تنقل معلومات هامة وأساسية .

كما أن الاتصال هو عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من المصدر إلي المستقبل بغرض التأثير عليه .

وهو الآلية التي تنشأ من خلالها العلاقات الإنسانية وتنمو ، أو بمعني آخر هو جميع رموز الفعل مع وسائل نقلها .

من هذه التعريفات يتضح ما يلي :-

- ١ - أن الاتصال مفهوم مركب متعدد الأبعاد .
- ٢ - أن الاتصال عملية تفاعل مستمرة ومتغيرة عبر الزمن .
- ٣ - أن الاتصال يقوم علي المشاركة ، فكلمة الاتصال تعني الشيء المشترك ويكون الاتصال شخصياً أو جمعياً أو جماهيرياً .
- ٤ - أن نوعية العلاقات الاجتماعية بين القائمين بالاتصال أو المشاركين فيه هي عنصر هام من العناصر التي تحدد طبيعة وأبعاد عملية الاتصال .
- ٥ - أن التفاعل يعني تبادل التأثير ، وهو لا يتم من جانب واحد ولكنه تفاعل متبادل بين المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين .
- ٦ - أن عملية الاتصال تتم في اتجاهين ، وتتطلب أربعة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والوسيلة والهدف .
- ٧ - أن العنصر الرئيسي في عملية الاتصال يدور حول نوعية العلاقات الاجتماعية الموجودة بين الافراد والمشاركين في العملية .

وسائل الاتصال الجماهيري هنا تعني الأدوات التي تجعل عملية الاتصال تتجه إلي جمهور متسع وتعبر عن التفاعل والمشاركة ورجع الصدى بما يؤدي إلي أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والأدراك لدي جمهور المتلقين .

ثانياً : التعريف بالمفاهيم المرتبطة بمفهوم الاتصال :

من الصعوبات الأساسية في مجال الاتصال اختلاط المفهوم بعدد من المفاهيم الأخرى التي تتصل به في بعد أو آخر ، وتتسق معه في بعض الجوانب ، ومن هذه المفاهيم الإعلام والدعاية والإعلان والحرب النفسية والعلاقات العامة .

١- الإعلام :

فالإعلام في اللغة هو التبليغ . ويقال "بلغت القوم بلاغاً" أي أوصلتهم الشيء المطلوب ، والبلاغ ما بلغك أي وصلك والإعلام بمعناه الواسع والشائع هو نقل الأخبار ونشر الحقائق والمعلومات الدقيقة بهدف الاقناع .

وهو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت .

ويعرف " أدوارد كوين " الإعلام بأنه "عملية استطلاع وتفاعل مع البيئة المحيطة المتاحة للاتصال ، والتي تشكل الصوت والآذان لمعرفة ما يدور حولنا ، وهو نشر الأخبار والحقائق والآراء التي يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، وفي أطار موضوعي بعيد عن الهوي والغرض من خلال أدوات ووسائل محايدة بهدف إتاحة الفرصة للأنسان للوقوف علي الأخبار والحقائق والأفكار والآراء ليكون قادرا علي تكوين فكره الخاص به الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائماً .

ويري د. "إبراهيم أمام " أن الإعلام هو "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم علي تكوين رأي صائب بصدد واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وإتجاهاتها وميولها ، ومعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هو الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والارقام والإحصاءات وغير ذلك ويقول د. "حامد ربيع " أن مفهوم الإعلام قد يختلط بالاتصال ، غير أن الأول يرتبط بأداة جماهيرية ، أو علي الأقل أداءه تجعل عملية الاتصال لا تتجه إلي شخص معين وإنما إلي جمهور متسع ، ويمكن القول بأن الإعلام قاصر علي الاتصال بالجماهير بواسطة أجهزة نقل الأخبار بطريقة منظمة .

ويمكن النظر إلي الإعلام بوصفه أحدي وظائف الاتصال بالجماهير في نطاق العملية السياسية فهي عملية إتصالية بين طرفين أيا كانت وسائله ووظائفه ، فهو تأثير متبادل يحدث تفاعلاً من خلال تبادل الرأي والمعلومة والأفكار في الوسط الانساني .

بعبارة أخرى فإن الاتصال يعبر عن التفاعل والمشاركة ورجع الصدي علي عكس الإعلام الذي يعبر عن نقل المعلومات والحقائق والأخبار .

٢- الدعاية :

هي التأثير المتعمد علي أفكار وسلوك أفراد آخرين فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوك عن طريق الرموز والكلمات والصور والموسيقى . أو هي بعبارة أخرى فن اقناع الآخرين بأن يسلكو في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا يسلكونه بدونه ، ولها شقان الأول إيجابي تغيير في سلوك الموجه إليه . والثاني سلبي الحيلولة دون وقوع تغيير غير متوقع الحدوث ويقول د."إبراهيم أمام " أن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير ، والتحكم في سلوكهم كما قال "والتر ليبمان" أو هي نشاط أو فن اغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة وهي ليست محدودة النطاق ، فتمارسها الأحزاب وجماعات الضغط لاقناع الجماهير بتأييد قضيتها ، وهي لا تشمل معاني التأثير بالأكراه ، وأنها بالوعود فقط . وهناك تعريف آخر يري في الدعاية نشاطاً يسعى إلي تكتيل القوي العاطفية والمصالح الفردية في إتجاه واحد ، لابد وأن يؤدي إلي الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان يصل إليه الفرد لو ترك منطقة الذات يتطور بتلقائية دون أي ضغوط أو توجيه .

والدعاية أسلوب من أساليب الاتصال الجماهيري عن طريق اللفظ أو الإشارة أو العمل الرمزي بهدف السيطرة علي السلوك عن طريق خلق جو من الأغراء والاستهواء واستخدام كل الأدوات المتاحة .

٣- أما الإعلان :

فهو الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات من خلا التوجيه وجذب النظر ، وهو ضرورة حتمية لا غني عنها للبقاء ، ويتوجه بالدرجة الأولى إلي الغرائز والانفعالات ، ويلعب دوراً هاماً في المجتمعات التي تقوم علي الاقتصاد الحر والمنافسة ، واطخر ما يفعله الإعلان هو التأثير في حرية الإعلام والنشر ، والضغط علي القائمين بالاتصال في وسائل الاتصال الجماهيري للحفاظ علي مصالح المعلن .

٤- الحرب النفسية :

هي صورة من صور الدعاية تستهدف زرع الهزيمة في نفوس العدو واقناعه بعدم جدوى المقاومة ، ومن ثم ضرورة التوقف عن القتال ، وقد يستخدم في ذلك

دهاء الدبلوماسية وعبقورية الدعاية أو التلويح بالسلاح والقنابل الفتاكة بغرض التهويل والخداع والقضاء علي المقاومة وروح النضال .

٥ - العلاقات العامة :

هو نشاط مؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مثمرة بالجمهور العام، وفتاته بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي .

كما تعرف بأنها عملية مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد مع مصالح الجماعات ، وعندما تتحد أهداف السياسات والخدمات مع مصالح الجماعات والأفراد فأن الفوز بالثقة والتأييد يصبح ميسوراً ، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال والخدمات، وشرحها للناس حتي يمكن التفاهم معهم والظفر بتقديرهم .

وهكذا فإن الإعلام والدعاية والحرب النفسية والعلاقات العامة ، كلها فنون اتصالية تحاول التأثير في الجماهير، والفروق بينها فلسفية ونظرية وليست عملية واضحة ، فالحديث عن أن الإعلام عقلي المنهج، والدعاية انفعالية الأسلوب قول مردود عليه بأن الداعي يستخدم الفكر المنطقي لتحقيق الأهداف، وأن كثيرا من الأخبار والمعلومات يعوزها التسلسل المنطقي ويغلب عليها أحيانا أسلوب التهويل، كما أن اختيار الأخبار وعرضها بأسلوب إيجائي يغلب عليه طابع الداعية، والدعاية ليست علي إطلاقها شيئا بغيضا فقد تستخدم في أعمال نبيلة، والإعلان يحتوي علي عناصر إعلامية ويستخدم أحيانا في نشر المعلومات والتعبير عن وجهات نظر معينة، وقد يستخدم الأرقام والحقائق لتحقيق أغراضها.

ثالثاً : عناصر الاتصال :

إذا كان الاتصال عملية اجتماعية تسير في اتجاهين ، فأنها تعتمد علي مجموعة من العناصر المتداخلة والمتشابكة ، تؤثر في النهاية علي انتقال الآراء والأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه المعلومات والآراء .

وقد تباينت الآراء حول تحديد هذه العناصر وعددها ، فالبعض حددها بثلاثة عناصر ، والبعض الآخر حددها بأربعة عناصر ، وحددها البعض الثالث بخمسة عناصر أو ستة عناصر . بل أن بعض الباحثين وصل بها إلى ثمانية عناصر .

ومن هذه العناصر أربعة عناصر أساسية هي المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي ، أما العناصر الأخرى فترتبط بقياس أثر العملية الاتصالية كعملية اجتماعية من استجابة وتغذية عكسية أو رجع صدي وتفاعل . وتتناول هذه العناصر بإيجاز .

١- المرسل :

هو مصدر الرسالة حيث يسعى إلى نقل حقيقة معينة أو فكرة بعينها أو تصور محدد ، ويختار الأداة المناسبة ثم يقوم بصياغة الرسالة الاتصالية بالشكل الذي يتناسب مع هذه الأداة ، ومع الجمهور المستهدف في لغة بسيطة وسهلة .

وقد خلقت الثورة التكنولوجية الحاجة إلى التخصص ، ومن أهم خصائص القائم بالاتصال سواء كان فرداً أو جماعة أو منظمة متخصصة في الاتصال المتمتع بالمصداقية وكسب ثقة المستقبل .

ويتعين علي القائم بالاتصال مراعاة ما يلي عند اختياره لمادة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون أو العملية الاتصالية .

- المحافظة علي قيم المجتمع وتقاليد ، وتحقيق الاجماع علي الأهداف الأساسية للمجتمع .

- الجمهور المتلقي للرسالة ، حيث يجب أن يقدم رسائل تحدد توقعاته عن ردود فعل الجمهور .

- الضغوط المهنية والاعتبارات الذاتية ومنها سياسة المؤسسة الإعلامية ، والاعتبارات الزمنية ، والطموح الذاتي . وقد أوضحت مؤسسات الإعلام المتخصصة شبكات ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، وتطورت تطوراً كبيراً وأصبح لكل منها نظام معقد للسلطة والنفوذ والموقع وهو ما يؤثر علي أسلوب اختيار المواد الإعلامية المراد بثها أو نشرها .

٢- الرسالة :

وهي أساس عملية الاتصال كلها ، وتعتمد علي مجموعة من الرموز محددة المعني، وكلما زادت نسبة الاتفاق بين المرسل والمتلقي علي المعني المقصود زاد الفهم المشترك بينهما . ولا بد أن تتوفر في الرسالة سمات معينة لتحقيق الهدف من بينها :

أ - أن تصاغ بحيث تكتسب أهمية لدي الشخص الموجهة إليه ، وهي بهذا المعني تجعل هدفها إثارة الاهتمام والانفعال لدي المتلقي ، ومثال ذلك إثارة الانتباه إلي أن رئيس الجمهورية سيلقي خطابا بإذاعة الأناشيد الوطنية لتهيئة الحالة الشعورية للمتلقي .

ب - أن تستخدم الرسالة الرموز المشتركة ، وتستند في صياغتها إلي دلالة الخبرة المشتركة والمفاهيم الواضحة التي تربط المرسل والمستقبل وأن تتناسب مع الجمهور المستهدف .

ج - يجب أن تعبر الرسالة عن خصائص المستقبل واحتياجاته وظروفه وأن تتفق مع المستوي الإدراكي والقيمي له والا تصطدم بمشاعره .

د - تكرار الرسالة الاتصالية وسيلة فنية ناجحة في نظر عدد من الخبراء في دعم الاتجاه نحو سلوك معين .

٣- الوسيلة :

وهي القناة التي تنتقل من خلالها رسالة ما من مصدر إلي مستقبل وتتعدد هذه الرسائل في عملية الاتصال بالجمهور ، ويتوقف استخدام كل وسيلة منها علي عدة متغيرات منها طبيعة الفكرة المطروحة ، والهدف المقصود وعامل الوقت وخصائص الجمهور المستهدف ، ولكل وسيلة تأثير معين حيث تستخدم رموزاً مميزة في توصيل رسائلها وتعد وسائل الإعلام الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والصحافة هي الأبنية المتخصصة في عملية الاتصال بالجمهور .

ونقل الفكرة بوسائل الاتصال الجماهيري لا يعني مجرد نقل فكرة بأساليب مختلفة بل معناه أن كل وسيلة تميل إلي إبراز جانب معين أو زاوية معينة من الفكرة ،

فيتلقى الجمهور الرسالة المطلوبة من زوايا متفاوتة ، ويؤثر أسلوب عرض الرسالة علي مضمون هذه الرسائل .

٤ - المتلقي :

هو الذي يقوم بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة إليه من المرسل ويفسرها تبعاً لإطاره الدلالي ، ويحقق في تفسير معني الرسالة المقصود لأسباب متنوعة .

وتختلف خصائص جمهور وسائل الإعلام باختلاف الإطار الاجتماعي الذي تحدث فيه عملية الاتصال ، ويتأثر السلوك الاتصال للجمهور المتلقي بعدة عوامل منها :

أ - المستوي التعليمي للمتلقي الذي يحدد الوسيلة التي يعتمد عليها الفرد في الحصول علي المعلومات .

ب - عامل السن الذي يحدد السلوك الاتصال للمتلقي حيث يفضل صغار السن المواد الترفيهية . وتشير الدراسات إلي وجود ارتباط سلبي بين صغر السن والاهتمام بالشئون العامة .

ج - الطبقة الاجتماعية والمستوي الاقتصادي وميول الأفراد ومواقفهم السياسية تحدد السلوك الاتصالي للمتلقي ودرجة تعرضه لوسائل الإعلام .

وبصفة عامة أكد التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال سلبية المتلقي حيث تقوم هذه الوسائل بيبث رسائل بشكل يفوق قدرته علي التحكم أو الضبط ، وتصل هذه الرسائل إلي أفراد لا يستطيعون نقل ردود أفعالهم مباشرة .

٥ - التفاعل :

وهو يشير إلي علاقة بين متغيرين أو أكثر ، تنطوي علي تأثير متبادل ، والتفاعل في عملية الاتصال الجماهيري له مستويات ثلاثة ، الأول بين الفرد وذاته ، والثاني بين الفرد والموقف حيث يحدد الموقف السلوك الاتصالي ودرجاته ومراحله ، أما المستوي الثالث للتفاعل فيتم بين الرسالة وقوي المجتمع المؤيدة والمعارضة للتغير في السلوك .

٦- رجوع الصدى :

ويعرف باسم التغذية العكسية "Feed Back" وهي العملية التي من خلالها يدرك القائم بالاتصال نمط استجابة المتلقي لرسالته ، وتعتبر الوسيلة هي العنصر الحاسم في تدفق رجوع الصدى من الجمهور ، وتختلف التغذية العكسية في عملية الاتصال الجماهيري عن الاتصال المباشر ، ففي حالة الاتصال المباشر تكون بسيطة ومباشرة فيمكن للقائم بالاتصال أن يدرك أثر رسالته فيعدل منها أو يبقي علي عناصرها الأساسية.

أما في الاتصال الجماهيري فتستغرق التغذية العكسية وقتاً أطول ويصعب أدراك أثرها علي الفور ، وكلما زاد حجم رجوع الصدى زاد فهم القائم بالاتصال للمتلقي وتحديد مضمون الرسالة بما يحقق التأثير المطلوب .

٧- الإطار الاجتماعي :

وهو البيئة التي تتم فيها العملية الاتصالية ، وهذا الإطار هو عبارة عن مجموعة القوي الاجتماعية التي تؤثر علي عملية الاتصال وتحكم تدفق المعلومات ، ويؤثر علي القائم بالاتصال والرسالة ووسيلة نقلها ومتلقي الرسالة واستجابته .
وتتمثل أهم أبعاده في خصائص وطبيعة مهنة الفرد ، وموقعه داخل الجماعة ، ومحل أقامته ودرجة تعرضه لوسائل الإعلام .

رابعاً : أنماط الاتصال :

أن دراسة الاتصال لا يمكنها تجاهل عملية الاتصال داخل أو بين الأفراد وسريان المعلومات ، والتفاعل بين الأفراد والجماعات ، لذا تتعدد أنواع الاتصال ومستوياته ، فهناك اتصال غير لفظي ، واتصال لفظي .

١- الاتصال غير اللفظي :

وهو أقدم طريقة للاتصال بين الأفراد بوسائل أخرى غير الحديث ، وهو الأكثر صدقاً إذ توفر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل ، ومن نماذج هذا النوع من الاتصال الإشارات ، وهي أول وسيلة من الوسائل التي طورها الإنسان

في اتصاله بالآخرين ، وتنطوي كل ثقافة من الثقافات المختلفة علي نسق من الإشارات ذات معني ودلالة .

والاتصال غير اللفظي سواء كان رموزاً أو إشارات أو إيماءات أو تعبيرات الوجه يرتبط بالثقافة التي ينشأ فيها ، كما أن هناك لغة الأشياء كالملابس وطرق تصفيف الشعر والحلي والتصميمات الجمالية ، وكذلك هناك اللمس كأداة اتصالية غير لفظية تعبر عن العديد من المشاعر كالخوف والحب والقلق والدفء وغيرها .

ومن أهم خصائص الاتصال غير اللفظي أنه لا يمكن تجنبه أو تحاشيه ، فالتوقف عن الكلام لا يعني الكف عن الحركة ، وعن التعبير بوسائل أخرى كحركات الجسم واليدين وتعبيرات الوجه ، وقد يأخذ شكل العنف أحياناً كما في العروض العسكرية أو شكل الحدة والتأثير كالمقاطعة الاقتصادية ، والإضراب عن العمل أو أعمال العنف ضد المنشآت وغيرها .

٢ - الاتصال اللفظي :

بدأ هذا النوع من الاتصال أثر تطور المجتمعات ، وتطور القدرة علي صياغة كلمات ترمز إلي معان محددة يلتقي عندها الأفراد ، ويعتمدون علي دلالاتها في تنظيم علاقاتهم ، والتعبير عن مشاعرهم .

وقد شهدت الرموز اللغوية تطوراً كبيراً أثر تطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه . ومن تقسيمات أنواع الاتصال طبقاً لحجم المتلقين له ، الاتصال الذاتي ، الاتصال الشخصي ، الاتصال الجمعي ، ثم الاتصال الجماهيري .

أ - الاتصال الذاتي :

وهي العملية الاتصالية التي تحدث بين الشخص ونفسه ، وهو مستوي يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم ، وكافة السمات النفسية الأخرى ، وفي هذه الحالة يتحول الإنسان تلقائياً إلي مصدر ومتلقي في أن واحد ويتمثل في العمليات النفسية الداخلية من شعور ووجدان وفكر وتذكر ونسيان وتخيل وتصور وأحلام يقظة وغيرها .

ب - الاتصال المباشر :

هو اتصال عبر اتجاهين ، وله رد وصدى سريع وأكثر تأثير وفاعلية في تغيير الاتجاهات والسلوك ، وهو ايضا العملية التي يشترك فيها القائم بالاتصال والمرسل إليه وجها لوجه ، ومن أمثلة ذلك اللقاءات الجماعية والاستشارات التي تعقبها والمقابلات والحلقات الدراسية والمؤتمرات وغيرها .

ومن أبرز أشكال هذا النوع من الاتصال :

١ - الاتصال الشخصي وهو الاتصال الذي يتم بين فرد وآخر ، ويتضمن وضع الفكر في رموز يشترك طرفا الاتصال في الاطار الدلالي له والاتصال الشخصي يمارس في الحياة اليومية بشكل مستمر بين الأفراد ، ويتميز بانخفاض تكلفته ومحدودية جمهوره ، وكذلك سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة وبإستطاعة المرسل والمتلقي تقدير مدي التفاعل والتأثير لدي لطرف الآخر .

٢ - الاتصال الجمعي : وهو ذلك النوع من الاتصال المباشر الذي يقوم فيه المرسل بمخاطبة عدد غير محدود من الجمهور المائل أمامه في مكان معين وفي وقت معين ، ويستطيع أن يقدر بشكل تقريبي مدي تفاعلهم مع ما يقول ، وتأثرهم بما يقال ، ومن أمثلة ذلك الخطب والندوات والمؤتمرات .

وقد أثبتت الدراسات والبحوث أن التأثير الشخصي المباشر هو أقوى الوسائل في تغيير المجتمع واتجاهات الافراد ومفاهيمهم . فقد اشارت بعض الدراسات الي وجود قادة للرأي يؤثرون ويتأثرون بالجماعة التي يعيشون فيها إلي جانب تأثرهم بوسائل الإعلام ، كما أن عملية الإعلام تتم علي مرحلتين حيث تنتقل الافكار من وسائل الاتصال الجماهيري إلي قادة الرأي ثم إلي الجماعة وإدراكا لأهمية الاتصال الشخصي المباشر يعقد الزعماء المؤتمرات الشعبية حيث يكون اللقاء مباشر وتبادل الآراء مواجهة وتأثيرها أقوى .

ج - الاتصال الجماهيري :

هو اتصال شخص أو هيئة بالجماهير الغفيرة سواء كانت جماهير نوعية أو عامة أو مرتبطة بمنطقة بذاتها أو بالعالم أجمع ، وفي هذا النوع من الإعلام يبرز دور

الوسيلة المستخدمة ويزداد استخدام وسائل الاتصال الجماهيري مع ارتفاع درجة التعليم والحالة الاقتصادية والتقدم في العمر والإقامة في الحضر .

والاتصال الجماهيري له عدة وسائل يصل من خلالها إلي الجمهور كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما .

ووجود هذه الأدوات التكنولوجية لا يعني دائماً الاتصال الجماهيري فإذااعة مؤتمر سياسي عبر شاشات التلفزيون يعد اتصالاً جماهيرياً - علي حين أن البث في دائرة مغلقة في مصنع ما لمراقبة عمليات معينة لا يعد اتصالاً جماهيرياً ، والفيديو في المنازل أيضاً لا يعد اتصالاً جماهيرياً والأساس هو أن هذه الأدوات ليست هي التي تميز الاتصال الجماهيري ، وكذلك فإن حجم المستقبلين لا يحدد نوعية الاتصال الجماهيري ، فالمحاضرة التي يشهدها المئات لا تعد اتصالاً جماهيرياً لأنها موجهة إلي عدد معين من الأفراد يتفاعل مباشرة مع المحاضر ، وكذلك بث الأخبار في دائرة مغلقة لعدد معين من النخبة الحاكمة لا يعد اتصالاً جماهيرياً .

أن الاتصال الجماهيري يتصف بالعمومية والسرعة والفورية والوقئية ، وهو يوجه إلي الجميع وليس لاحد بعينه ، ومضمونه الخطاب العام ، ورسائله تصل إلي أكبر عدد ممكن في وقت قصير . أن تزامن رسالة الاتصال الجماهيري مع قدرتها علي الوصول إلي أكبر عدد في وقت قصير يجعلها قوة اجتماعية كامنة لها اثارها .

ووسائل الاتصال الجماهيري عبارة عن كيانات اجتماعية منظمة ومؤسسة علي اعتبار أنها قد تلعب أدواراً وظيفية محددة من أجل الجمهور العام أو من أجل جمهور متخصص ، وهي تعمل وتتفاعل في إطار اجتماعي لمؤسسات أخرى .

ويلعب الاتصال المباشر والجماهيري دورين مختلفين اختلافاً بينا ولكنها مكملين لبعضهما البعض ، فعندما يكون الهدف الأساسي للاتصال هو تغيير الاتجاهات والآراء والدوافع ، فإنه من المتوقع أن يكون الاتصال المباشر أكثر كفاءة ، وعندما يكون الهدف هو نشر الخبر بين مجموعة كبيرة من الأفراد ، فإنه من المتوقع أن تكون وسائل الاتصال الجماهيري أكثر كفاءة وأثراً .

ورغم هذا التكامل بين نمطي الاتصال المباشر والجاهيري الا أن هناك فروقاً أساسية بينهما منها :

١ - أن رجع الصدى Feed back يكون قوياً في حالة الاتصال المباشر وضعيفاً في حالة الاتصال الجاهيري .

٢ - أن الاتصال الجاهيري عليه اتخاذ قرارات هامة تتعلق بالجمهور المتلقي وتوزيع الوقت بينما هذه القرارات لا حاجة لها في النمط الآخر .

٣ - أن الاتصال الجاهيري يخضع لضوابط لا يعرفها الاتصال المباشر ، وهي ضوابط قانونية وسياسية واقتصادية .

٤ - أن الاتصال الجاهيري له قدرة كبيرة علي مضاعفة الرسالة وتخطيطها لعنصري الوقت والمسافة ، وهو ما لا يمكن تحقيقه في الاتصال المباشر .

ورغم هذه الفروق إلا أن مفهوم توظيف الاتصال المباشر والجاهيري في إطار نظرية واحدة أصبح مقبولاً ومعترفاً به .

هذا التعدد في أنماط الاتصال واختلافها لا يعني وجود عمليات اتصالية مختلفة ، وان المرء قد يتلقى معلومات وأفكار من أكثر من نمط اتصالي حيث لا يوجد فصل تعسفي في الواقع . كما أن فعالية كل نمط من أنماط الاتصال يتوقف علي الموقف والإبعاد الاجتماعية والنفسية للمتلقي ثم يرتبط بالوسيلة .

المبحث الثاني نظريات الاتصال

تبلورت نظريات الإعلام من خلال فكرتين أساسيتين نبعنا من الايديولوجيات الحاكمة ، والنظم السائدة منذ أن عرف الإنسان كيف يحكم نفسه وينظم شئون حياته .

الفكرة الأولى : فكرة السيطرة والتسلط .

أما الفكرة الثانية : فهي فكرة الحرية :

وقد درج الباحثون على تقسيم نظريات الإعلام إلى أربع نظريات هي السلطوية والشيعية والحرية والمسئولية الاجتماعية ، ويضيف إليها البعض ما سمي بالنظرية المختلطة أو نظرية المسئولية العالمية ، كما أن هناك تسميات أخرى لهذه النظريات تشمل ثلاثة اتجاهات هي الاتجاه الليبرالي والاتجاه الشمولي والاتجاه المختلط .

أولاً : نظريات الاتصال الجماهيري .

ثانياً : تأثير وسائل الاتصال الجماهيري .

ثالثاً : اتجاهات التأثير .

رابعاً : التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري .

أولاً : نظريات الاتصال الجماهيري :

١- نظرية السلطة :

هي أقدم النظريات حيث ظهرت في أواخر عصر النهضة بعد اختراع الطباعة مباشرة ، وترتبط بنظم الحكم الاستبدادية والفاشية والنازية حيث تسيطر الدولة على أجهزة الإعلام بغرض تعبئة الشعب لخدمة أهدافها . ووفقاً لهذه النظرية أما تخدم الصحافة مصالح السلطات كما تحددها هذه السلطات أو تتوقف عن الصدور،

وتستخدم الحكومات في هذا الصدد أدوات الإقناع والضغط لتحقيق المحافظة على وحدة الفكر واستمرار النخبة الحاكمة في السلطة .

ونظرية السلطة هي أولى نظريات الإعلام الحديث ، وتستند على مذهب الحق الالهى الذي ساد قبل عص النهضة الأوروبية وهي نتاج عصر تركز السلطة الكنيسية التي سيطرت على الرأي والتعبير ، وأساس هذه النظرية أن الحاكم يعتبر نفسه صاحب الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى الشعب .

وقد ساهم في تطوير هذه الفلسفة الكثير من الكتاب والمفكرين أمثال " أفلاطون وميكافيللى وهوبز وهيغل ونيثشة" ،وهى في التحليل الاخير فلسفة شمولية ، وتقرض هذه النظرية عدة قيود على الأعلام مثل قيود التراخيص والرقابة والضرائب والأموال السرية ويجب على وسائل الاتصال في هذه النظرية أن تدعم الحكومة ،والصفوة هي التي تحتوى وسائل الأعلام، وتراقبها، وتسمح باستمرارها . ورغم عيوب هذه النظرية ومساوئها إلا أن الكثير من الدول النامية تأخذ بها لأن ندرة الموارد الطبيعية، والحاجة إلى وحدة العمل تظهر الحاجة إلى جعل جميع وسائل الاعلام تخدم الأهداف التي تحددها الصفوة الحاكمة . وتعود أسباب انتشار هذه النظرية في دول العالم الثالث إلى سيطرة العسكريين على نظم الحكم في هذه الدول ، ومع شيوع الاضطرابات السياسية يميل هؤلاء الحكام إلى فرض سيطرتهم على الإعلام ، وحبب أية آراء معارضة لهم .

٢ - نظرية الحرية :

تقوم على دعائم تجد أصولها في كتابات الفلاسفة والمفكرين في القرنين السابع عشر والثامن عشر مثل " جون لوك " الذي يرى أن الشعب هو مصدر السلطات ، وأن الحكومة لسيت إلا هيئة اختارها الشعب ، ومن حقه دائما أن يسحب منها هذا التفويض متى شعر أنها لا تعمل لصالحه ، وفلسفة " جون ميلتون " John Milton التي تقر أن وصول الفرد إلى الصواب تتطلب الاستماع إلى آراء معارضييه ، ثم " جون سيتورات ميل " الذي يرى أن اسكات رأى يخفى حقيقة ، وطبقا لهذه النظرية ينبغي أن تكون للصحافة قاعدة كبيرة من الحرية كي تساعد الأفراد في

بحثهم عن الحقيقة ، ولكي يصل الإنسان إلى الحقيقة ينبغي أن تتاح له حرية الوصول إلى المعلومات والأفكار ، وتري هذه النظرية في الرقابة قبل النشر رذيلة تعوق البحث عن الحقيقة .

والإنسان وفقا لهذه النظرية له كيان مستقل ومقدرة ذهنية ويهدف إلى معرفة الحقيقة ، والطريقة الوحيدة لمعرفة هي تصارع الآراء ، والبحث عن الحقيقة هو حق أساسي للإنسان ، وتقوم الصحافة بمساعدة الشعب بالبحث عن الحقيقة ، بهذا فهي شريكة له ، وتقوم بتمثيله ... وحرية الصحافة يجب ألا تترك للحكومة لكي تتحكم فيها ، بل يجب أن تكون الصحافة حرة لكي تستطيع تقديم الأدلة والحجج التي يستطيع بمقتضاها الأفراد الرقابة علي الحكومة واتخاذ القرارات إزاء سياستها لهذا فمن الضروري ألا تخضع الصحافة للأشراف أو السيطرة الحكومية .

أن هذه الثقة في الجماهير ترتبط بوسائل الإعلام لكونها الوسيلة التي يجب أن تقوم بتعليم الناس كي يعلموا وينتخبوا ممثلهم وتغيرهم عند الضرورة .

ويضع هذا الاتجاه الضوابط للقيادة ، والأعلام يراقب أداء الدولة ويقوم على حق الناس في المعرفة ، وطبقا لهذه النظرية تلتزم وسائل الإعلام باعلام الناس بأنشطة الحكومة ومراقبة أدائها وتشكل منبرا للآراء ، وتقوم علي الإيوان المطلق بالإنسان كإنسان ، وأن سعادة الفرد هي الغاية من وجود المجتمع ، ويملك الأفراد وسائل الاتصال التي تتنافس في السوق الحرة ، وتقوم بخدمة الفرد والرقابة علي أعمال الحكومة .

وقد وجهت إلي هذه النظرية سلسلة من الانتقادات منها تسخير وسائل الإعلام لخدمة أصحابها ومقاومة التغيير وغيرها .

في القرن العشرين استمدت نظرية الحرية دعامتها القانونية من الدساتير ولوائح المؤسسات الإعلامية وقوانين النشر والتشريعات الإعلامية ومواثيق الشرف المهنية، وتحدد هذه القوانين واللوائح حدود نشر الرسائل الإعلامية بما يحقق صالح المجتمع وكرامة الفرد ، وإباحة إصدار الصحف وحرية ممارستها كما تقوم دعامة

الملكية في هذه النظرية على حق الأفراد والشركات في إصدار وامتلاك وتشغيل وسائل الاتصال ، وتقف ضد تدخل الحكومة في هذا المجال .

٣ - نظرية المسؤولية الاجتماعية :

في مواجهة إساءة استخدام الحرية ، بدأ البحث عن تقييدها في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر ، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسئولية في الوقت نفسه ، وعلى الإعلام مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق ومراقبة أعمال الحكومة والهيئات العامة وتمتد جذور هذه النظرية إلى الاتجاه الليبرالي وتتعداه إلى وضع ضوابط أخلاقية على الإعلام تركز على مسؤوليته والتزامه ، وقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية على أيدي حركة الإصلاح للحفاظ على قدسية الإعلام .

وفد طالبت لجنة حرية الإعلام في الولايات المتحدة في عام ١٩٤٧ بأن تراعى وسائل الأعلام مسؤوليتها الاجتماعية في عرض وجهات النظر على الشعب ودعت إلى إنشاء هيئة للأشراف على حماية الصحافة من الانحراف لخدمة المصلحة العامة . وهكذا أصبحت النظرية الجديدة تركز أساسا على المسؤولية لمواجهة احتكار وسائل الأعلام ، والآثار المترتبة على ذلك .

٤ - النظرية السوفيتية :

ولها أسماء عديدة منها النظرية الشيوعية أو الاشتراكية ، وقد ولدت في الربع الأول من القرن العشرين على أيدي " كارل ماركس ، ووظائف الأعلام في هذا المجتمع هي نفسها ووظائف الجهاز الحاكم ، ووسائل الأعلام جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة الشيوعي ولا يملكها الأفراد ، ويديرها الحزب ، ووظيفتها دعم وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع وتعليم المبادئ الماركسية وجذب التأييد الشعبي لبرامج الدولة المختلفة وتقوم على المبادئ التالية :

- ربط أجهزة الإعلام بالمجتمع ربطا وثيقا وتحرك داخل أطار ترسمه السياسة العامة للدولة .

- حرية الرأي للمؤيدين للنظام القائم دون مناقشة المبادئ الأساسية .

- أنها لا تسعى إلى الربح ، وإنما تحقيق الأهداف التي يحددها الحزب ، وتخضع لتخطيط دقيق حيث تعمل على نشر الأعلام على نطاق واسع .

- لا يمكن الفصل بين وسائل الأعلام وشبكات الاتصال المباشرة المثلة في كوادرات الحزب .

ويرى البعض أنها صورة من صورة نظرية السلطة ، ويجمع بينهما إطار الاتجاه الشمولي ، وان كانت هناك بعض الفروق من حيث الملكية والسيطرة :

- يملك الأفراد وسائل الأعلام في نظرية السلطة ، ويتم السيطرة عليها بواسطة التصاريح والرخص والضغوط والرقابة .

- أما في النظرية الشيوعية ، فالملكية والسيطرة للحزب وكذلك الإشراف والرقابة والتوجيه لترسيخ التطبيقات الشيوعية .
ومن حيث الانتشار :

- تسعى وسائل الأعلام في النظرية السوفيتية إلى الانتشار على نطاق واسع ، وتعمل على استمرار التغيير كفلسفة للمجتمع .

- أما في نظرية السلطة فتسعى إلى الحد من انتشار وتعدد وسائل الأعلام ، والحفاظ على الأوضاع الراهنة وحماية النظام .
ومن حيث الربح :

- لا تقاس درجة نجاح أو فشل وسائل الأعلام في النظرية السوفيتية بالربح ، ولكن بالقدرة على تحقيق الأهداف التي حددها الحزب ، وتعمل وفق تخطيط دقيق لخدمة أهداف الدولة ، وفي إطار نظرية السلطة تسعى وسائل الأعلام إلى كسب رضا النظام القائم وتحقيق أقصى مكسب ممكن .

٥- نظرية المسؤولية العالمية :

تضفي هذه النظرية المسؤولية على الحرية ، ولكنها تخرج من المستوي القطري إلى مستوي عالمي واسع حيث يكون المستهدف هو الإنسان بغض النظر عن الحواجز الإقليمية والصراعات المذهبية .

وتهدف هذه النظرية إلى ربط أجهزة الإعلام والعاملين فيها بقضايا الإنسان في كل مكان ، وترتفع بمسئولية الإعلام إلى مستوى القضايا العالمية ، والمساهمة في معركة الوجود الإنساني نفسه في عالم الصراعات والنزاعات . وتعد هذه النظرية مثالية ، وغير واقعية ترتبط بالمثل والأخلاقيات العامة .

٦ - النظرية المختلطة :

أدى ظهور دول العالم الثالث إلى الوجود السياسي كمجتمعات مستقلة إلى تغيير طبيعة العلاقة بين الفرد والمجتمع تبعاً لظروف هذه المجتمعات .

ويرجح البعض تأثر الدول النامية بالنظرية الشيوعية في الإعلام إلى عدة عوامل منها التقدير المبالغ فيه لوظيفة الإعلام .

ويتضح من هذا العرض أن نظم الإعلام تدعم الفلسفة السياسية ، ولا توجهها ولها علاقة وثيقة بأنواع الحكومات التي تعمل في ظلها ، فهي تعكس فلسفة الحكم ، ولكي تؤثر وسائل الإعلام على المجتمع لا بد أن يكون هذا التأثير متمشياً مع سياسية النظام وايدئولوجيته ، فليس هناك نظام إعلامي مطلق الحرية .

ثانياً : تأثير وسائل الاتصال :

هناك حاجة مستمرة لمعرفة تأثير الرسالة الإعلامية أو فعاليتها في تحقيق الأهداف الموضوعية باعتبارها الهدف النهائي للعملية الاتصالية ، فالقائم بالاتصال يمكنه إيصال رسالته بشكل أكثر نجاحاً في حالة معرفته بتأثيرها وقد بدأ الاهتمام المكثف بتأثير وسائل الاتصال بعد الحرب العالمية الثانية وخاصة بعد تزايد اعتماد الافراد علي وسائل الاتصال لاشباع حاجات متنوعة وتأثير هذه الوسائل عليهم .

ويقصد بتأثير الاتصال التغييرات التي تحدث في سلوك المستقبل نتيجة لنقل الرسالة، أو نتيجة تعامله مع وسائل الاتصال ، ويأخذ هذا التأثير أنواعاً ومستويات عدة فهناك ثلاثة تأثيرات رئيسية للاتصال هي :-

(١) تغييرات في معلومات المستقبل .

(٢) تغييرات في اتجاهات المستقبل .

٣) تغييرات في السلوك العلني للمستقبل .

هذه التغييرات الثلاثة غالباً ما تحدث متتالية ، بمعنى أن تغييراً في المعلومات يسبق التغيير في الاتجاهات ، الذي يسبق بدوره تغييراً في السلوك .

وقد تأخذ التأثيرات شكل تغيير في رؤى وطموحات الأفراد أو زعزعة مجموعة من القيم والاتجاهات السائدة ، وإبراز قيم أخرى أو الحد من كثافة اتجاهات معينة كما تأخذ التأثيرات شكل تدعيم بعض القيم والاتجاهات ، أو قد تقتصر على تزويد الافراد بالمعلومات والمعارف ، وقد يمتد التأثير ليشمل تشكيل الآراء والاتجاهات وتغيير أنماط السلوك .

أما مستوي التأثير فيتحدد في الأفراد أو مستوي الجماعة أو النظم الاجتماعية أو المجتمع ككل وقد تكون التأثيرات آنية وعاجلة ، وقد تأخذ صوراً تراكمية ممتدة .

وتشير الدراسات إلى أن عملية التأثير عملية معقدة ، ولا تتم بالبساطة التي قد تبدو للوهلة الأولى ، ولذا تقصر دراسة تأثيرات وسائل الاتصال على فترات قصيرة أو على تأثير برنامج إذاعي أو تليفزيوني واحد .

وتتدخل عوامل عديدة في تحديد نوع ومستوي التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل الاتصال . وتقوم دراسة تأثير الاتصال على أن وسائل الإعلام هي مجرد عامل من عوامل عديدة لها تأثيرها على المجتمع وان تأثير هذه الوسائل يعتمد على عوامل مسهلة ، وأن مدي واتجاه تأثيرها يختلف عبر الجماعات والافراد .

ولعل من أوائل نظريات تأثير وسائل الاتصال نظرية "الطلقة السحرية" Magic bullet التي تفترض أن العلاقة بين المنبه والاستجابة محكومة بالميكانيزمات البيولوجية الموروثة حيث أن كل رسالة تصل إلى كل متلقي بنفس الطريقة تثير استجابات آلية لدى كل متلقي .

ووفقاً لهذه النظرية يمكن ملاحظة ودراسة تأثير الاتصال على المتلقي بالبحث عن التغييرات التي طرأت على سلوكه بعد تعرضه للرسالة ، ومقارنته بسلوك من لم يتعرض لهذه الرسالة الإعلامية . وتقوم هذه النظرية على أساس :-

(١) أن الأفراد يتلقون المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام .

(٢) وأن رد الفعل للرسالة الاتصالية فردي .

وقد قام الباحث "جوزيف كلابر" عام ١٩٦٠م باستعراض أغلب الأبحاث التي أجريت عن تأثير الاتصال الجماهير وخرج منها بعده تعميمات منها :-

١- أن وسائل الإعلام ليست هي السبب الكافي أو الضروري لأحداث التأثير علي الجماهير ، ولكنها تعمل من خلال العناصر والمؤثرات الوسيطة .

٢- أن طبيعة العناصر الوسيطة لا تجعل من وسائل الاتصال السبب الوحيد في دعم الاتجاهات الموجودة .

٣- أن وسائل الاتصال تساعد علي أحداث تغيير في حالتين هما :

(أ) أن تأثير العوامل الوسيطة ، محدود للغاية .

(ب) أو أن العوامل الوسيطة هي نفسها التي تساعد علي أحداث التغيير .

وتستطيع وسائل الإعلام التأثير علي الصورة الذهنية التي يشيدها الفرد عن الظواهر المحيطة به ، وتقدم قدراً كبيراً من المعلومات عن العالم ، ويتأثر سلوك الأفراد بهذا علي المدى الطويل ، ولكن علي المدى القصير لن يظهر التأثير بشكل واضح وملمس .

وتؤكد الأبحاث ميل الاتصال الجماهيري لدعم المعتقدات الموجودة وأحداث تعديلات طفيفة من أن يحدث تغييرات أساسية ، ويرى "سيموريور" أن أقوى تأثير لوسائل الإعلام حينما تكون ضرورية وسبباً كافياً لحدوث شيء ما . أي أنه لا يوجد شيء آخر يقوم بدور وسائل الإعلام وأن أضعف تأثير لهذه الوسائل يحدث حينما تكون مجرد عامل مساعد لحدوث شيء ما ، وهذا الشيء كان سيحدث ، ولكنه لم يكن ليحدث في هذا الوقت أو بهذا الشكل إلا بتأثير وسائل الإعلام .

بين هذين التأثيرين يوجد تأثير ثالث هو أن تكون وسائل الإعلام ضرورية وليست سبباً كافياً ، بمعنى أن وسائل الإعلام عامل مساعد في حدوث التأثير ولكنها ليست كافية بمفردها لحدوثه .

اما التأثير الرابع هو : أن تكون وسائل الإعلام سببا كافيا ، أي أن وسائل الإعلام قد تسببت في حدوث التأثير ولكن يمكن حدوثه بأساليب أخرى .

وهكذا يقسم "سيموريور" التأثيرات حسب الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام ، بينما يقسمها "كلابر" حسب النتائج المترتبة علي عمل وسائل الإعلام .

ويقع التأثير علي الأفراد أو الجماعات أو المنظمات أو المجتمع ككل أو الثقافة ، ويرتبط هذا بفترات زمنية مختلفة ، فالتغيرات في الثقافة والمجتمع تحدث ببطء ، ومن الصعب الإلمام بها بدقة أو تتبع أسباب حدوثها ، بينما تحدث التغيرات للأفراد سريعة ومن السهل نسبياً نسبها لمصدر ما .

ومن الأهمية التمييز بين التأثير الثانوي والتأثير الأولي ، فالأخير يحدث عندما يكون الفرد المتأثر قد اشترك بشكل مباشر في العملية الاتصالية ، ويحدث التأثير الثانوي أثر تأثر الأفراد والجماعات غير المشتركين في العملية الاتصالية بالتغيرات التي تطرأ علي الأفراد المشتركين في العملية الاتصالية .

أن وسائل الإعلام لها تأثير علي المعرفة والاتجاه والسلوك فهي أكثر فاعلية في تزويد الجمهور بالمعلومات وأقل فاعلية في التأثير علي السلوك علي حين يحتل تأثيرها علي اتجاهات الجمهور موقعاً وسطاً .

ثالثاً : اتجاهات التأثير :

يعود السبب إلي أن بعض الرسائل الاتصالية لها تأثير والبعض الآخر ليس له تأثير إلي شخصية المتلقي ، وظروف استقبال الرسالة بالإضافة إلي خصائص الرسالة ووسيلة نقلها .

ويمكن الإشارة إلي بعض اتجاهات التأثير ومن بينها :

١ - أن الأفراد يتقبلون الرسائل المتفقة مع تصوراتهم بدلاجة اكبر ، أما الرسائل التي لاتفق مع هذه التصورات فتواجه المقاومة بتجاهلها أو بالجدل المضاد لها والتقليل من شأنها ووجد الباحثون أن الفرد يميل إلي تحريف الرسائل التي تناصر مواقف تختلف بعض الشيء عن مواقفه بحيث يجعلها تقترب من

مواقفه، ويفسر الفرد الرسائل التي تناصر معتقدات تختلف كلية عن معتقداته علي أنها أكثر اختلافاً وتنافراً عن موقفه عما هي عليه فعلاً ، وتصبح تأثيرات الاستبعاد والتضاد أكثر ظهوراً كلما زادت أهمية الموضوع بالنسبة للمتلقي .

٢- أن الرسائل التي تتنافر مع أبعاد قيم المتلقي توجه مقاومة أكبر من الرسائل التي لا تتفق مع أبعاد معرفته .

٣- يميل الفرد إلي قبول الرسائل التي تتضمن معلومات مفيدة ، وتحقق مكاسب أكبر بتكاليف أقل ، وكذلك قبول الرسائل التي تحقق الأهداف بسهولة .

٤- أن أدراك الفرد لحدوث تغيرات في الظروف المحيطة تجعله أكثر تقبلاً للرسالة الإعلامية ، وذلك لأن إحساس الفرد بعدم اليقين يدفعه إلي السعي للحصول علي معلومات جديدة لتصحيح تصوره أو تنظيمه .

٥- أن طبيعة الظروف الاتصالي تعمل كمؤثر وسيط للعوامل السابقة ، ويقول "شرام" أن مصدر الرسالة والوسيلة المختار لنقلها ، وعناصر أخرى مثل الجمهور وظروف المكان ، كل هذه عوامل تتضمن معلومات يتم استيعابها مع المعلومات التي تقدمها الرسالة نفسها ، ويمكن أن يكون لها تأثير قوي علي الطريقة التي تفسر بها الرسالة ونوع تأثيرها .

ولم تتجاهل النظريات العلمية التي تناولت العوامل المؤثرة علي التنمية أثر وسائل الاتصال الواضح في أحداث التنمية ودفع مسيرتها ، فعلي المستوي الفردي تعمل وسائل الإعلام علي تعميق الشعور بانتماء الفرد إلي الأمة بدلاً من الانتماء لجماعات محلية وإقليمية ، وبضرورة التنمية والمشاركة ، وترفع درجة الوعي ، كما تعمل علي زيادة القلق والسخط لدي المواطن عندما يري الشظف والترف يعيشان في وطن واحد دون أسباب لهذا التمايز .

وعلي المستوي المجتمعي تقوم وسائل الاتصال في سياق علاقتها بالتنمية بتعميق الإيحاء لدي الجماعات بالتكامل الوطني ، واحترام الذات القومية وروح الجماعة ، وإيجاد تفاعل بين الديمقراطية السياسية والفرص الاقتصادية والتعليم ، وانخفاض قدرة الحكومة علي احتكار المعلومات والسيطرة عليها .

كما تقوم وسائل الإعلام بتنمية درجة المعرفة والثقافة ، وفتح آفاق جديدة ، وزيادة تطلعات ومطالب لا تستطيع الامكانيات المتاحة إشباعها مما يترتب عليه حدوث توتر اجتماعي ، وتعمل وسائل الاتصال علي تحطيم العزلة التقليدية في المجتمعات النامية .

وتأكيداً لتأثير الإعلام يقول "هربرت شيلر" في كتابه "المتلاعبون بالعقول" "يعمد قادة الإعلام الأمريكي إلي الترويج لأفكار وإتجاهات لا تعبر عن الحقائق الاجتماعية السائدة ، والتضليل هو أداة أساسية للقهر الاجتماعي ، هذا التضليل الإعلامي من أهم أدوات النخبة الحاكمة في السيطرة السياسية والاقتصادية ، ولا شك أن السيطرة علي وسائل الإعلام عن طريق امتلاكها من جانب أصحاب رأس المال والاحتكارات الكبرى أهم أساليب أحكام هذا التضليل " .

ويؤكد "شرام" علي الحقائق التالية في هذا الصدد :

١ - أن من يسيطر علي وسائل الاتصال ، تصبح له القدرة علي السيطرة الفكرية علي الجمهور وهو ما تستثمره الأنظمة الشمولية .

٢ - أن وسائل الاتصال تساعد علي توسيع نشاط الهيئات السياسية وتفاعل الجماعات المختلفة وذلك في ظل توفر درجة من الحرية .

٣ - تساعد وسائل الاتصال علي تحويل السلطة السياسية من مراكزها التقليدية إلي المراكز الحديثة بغض النظر عما إذا كان هذا التحويل يتم بطريق ديمقراطي أو غير ديمقراطي .

رابعاً : التعرض لوسائل الإعلام :

أن الافتراض بأن توجيه الإعلام إلي جماعة معينة لا بد وأن يحدث تأثيراً معيناً ليس صحيحاً في كل الأحوال ، فقد ثبت عملياً أن التعرض للإعلام وأدراك الموضوعات نفسها ، والاحتفاظ بها في الذاكرة ، هي جميعاً أمور اختيارية انتقائية يختار منها الانسان ما يساير فكرته عن العالم ، وهي فكرته المكونة التي تكونت من خلال المعارف والمعلومات والاتجاهات النفسية ، والتي تظل ثابتة ترشد الفرد إلي

أن يثبت عدم جدواها، فيسعى الفرد إلى التغيير ورؤية أهداف جديدة تحركه إليها رغبات جديدة .

هذه المكونات النفسية تشكل بناء متكاملأ متجانسا يشمل المواقف والاتجاهات والمعتقدات والقيم ، ولا بد للمعلومات الجديدة أن تتمشي مع هذا البناء النفسي المتكامل .

ويذكر العلماء أربع عمليات انتقائية هي التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي إلى جانب القرار الانتقائي .

فالتعرض الانتقائي : هو ميل الأفراد الى تعريض أنفسهم اختيارياً لرسالة وسائل الإعلام التي يهتمون بها أو يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم ، ويتجنبون تلك غير الملائمة لاتجاهاتهم .

والإدراك الانتقائي: ميل الأفراد إلى تحريف معني رسالة وسائل الإعلام أو تشويهها اختيارياً حتي تصبح ملائمة لاتجاهاتهم الراهنة ولخبرتهم السابقة .

أما التذكر الانتقائي : هو ميل الأفراد إلى تجنب تأثرهم بوسائل الإعلام التي لا تتلاءم واتجاهاتهم الحالية . وهكذا فإن التعرض لوسائل الإعلام يكون دائماً انتقائياً.

القرار الإنتقائي: هو ميل الأفراد الى تجنب تأثيرهم بوسائل الإعلام التي لا تتلائم واتجاهاتهم .

شروط التعرض للوسيلة الإعلامية :

- ١ - الإتاحة بمعنى توفر الوسيلة كأساس لفاعليتها .
- ٢ - مستوي التعليم ، فارتفاع مستوي التعليم يساعد علي القراءة ، بينما تداني مستواه يساعد علي الاستماع الاذاعي .
- ٣ - محل الإقامة .
- ٤ - التعرض المتباين لكل وسيلة علي حدة .
- ٥ - ثقة الجمهور عامل هام في مصداقية الرسالة الإعلامية .

والتعرض لمعلومة جديدة أو موقف جديد يجعل الفرد نهبا للصراع ، ولا بد من إعادة الاتزان إلي مكونات الفرد النفسية ، وخير سبيل لذلك هو التوفيق ، وهنا يجد الإعلام فرصته المنشودة لأحداث التغيير المنشود .

وتشير الدراسات إلي أنه يمكن تكوين اتجاهات نفسيه حول مسائل لم تطرق من قبل أو تعديل اتجاهات لم ترسخ بعد ، وأن تغيير الاتجاهات يعتمد علي تغيير الظروف الاقتصادية والاجتماعية ، كما تشير التجارب إلي أن عوامل التعزيز والدعم للاتجاهات القائمة هي القاعدة العامة ، وأن التغيير هو الاستثناء .

وهكذا يقوم الأفراد من خلال التعرض الانتقائي والتذكر الانتقائي والإدراك الانتقائي، وغيره من العوامل الوسيطة بالتعرض للمادة الإعلامية التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم ، وفي الدول الجديدة يصعب علي الأفراد القيام بهذه العملية بسبب محدودية وسائل الإعلام ، وتعطش الأفراد للمواد الإعلامية .

ومن الصعوبات التي تواجه انتشار وسائل الإعلام في الدول النامية الفقر والأمية والتخلف التكنولوجي ونقص الموارد المالية والتجزئة . ومن ذلك انتشار الفقر في الفلبين مثلا جعل الأفراد حتى المتعلمين منهم غير قادرين علي شراء الصحف ، كما أدت ألتجزئة وتعدد اللغات في الهند إلي تعدد الصحف حيث كانت الصحف اليومية في عام ١٩٦٠ ، تصدر بأكثر من خمسة عشرة لغة . وأدى هذا الانتشار المحدود لوسائل الإعلام في الدول النامية إلي اعتماد نسبة كبيرة من سكان هذه الدول اعتمادا أساسيا علي الاتصال المباشر ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى ، ففي القرن الحادي والعشرين لم تصل دولة من الدول النامية إلي الحد الأدنى لوسائل الاعلام الذي وضعته اليونسكو، وهو عشر نسخ من الصحف اليومية ، خمسة أجهزة راديو ، ومقعدان للسينما ، وجهازان للتلفزيون لكل مائة مواطن .

ورغم محدودية انتشار وسائل الاعلام في الدول النامية إلا إنها تصل للجماهير أكثر مما يتوقع عن طريق القراءة الجماعية ، وتبادل الصحف ، والمشاركة الجماعية للراديو في المقاهي والمنازل والمتاجر .

وتتصل بمشكلة ندرة وسائل الاعلام في الدول النامية مشكلة توزيع الوسائل المتوفرة ، ووصولها إلى الجمهور الصحيح حيث يلاحظ أن توزيع وسائل الاعلام الحديثة في الدول النامية مركز على المدن .بعبارة أخرى فان تعرض سكان الريف لوسائل الاعلام الحديثة محدود ، وتقل نسبة المعلومات كلما بعد الفرد عن المدن لذا فان هناك حاجة في الدول النامية لاقامة علاقات مناسبة بين النظام الاعلامي التقليدي والنظام الحديث ،وتعليم الجماهير كيفية استخدام هذه الوسائل والتكيف مع عادات اتصالية ملائمة لهذه الوسائل . ومن الصعوبة بمكان الحديث عن سياسة اعلامية صالحة للتطبيق في كل الدول النامية وفي كل الأوقات ،فالمجتمعات الانتقالية تمر بمراحل تطور مختلفة ، وكل مرحلة تحتاج الي سياسات اعلامية مختلفة تتناسب مع ظروف التطور التي يمر المجتمع .

ففي مرحلة مبكرة من الانتقال تركز وسائل الاعلام جهودها لتأييد شرعية الحكومة ، ومساعدة القادة وتقوية نفوذهم . وفي المرحلة الاكثر تقدما من مرحل تطور المجتمعات الانتقالية ،ومع زيادة نسبة المتعلمين تصبح مهمة الاعلام الرئيسية تعبئة قطاعات أكبر من الجماهير ، وتستخدم وسائل الاعلام في هذه المرحلة لتدعيم الحكم وتعريف الشعب با لسياسات الرئيسية وكسب تأييده .

وفي مراحل أخرى متقدمة ،تركز وسائل الاعلام جهودها علي تسهيل التكيف والتآلف بين مختلف المصالح ،كما تصبح هي الوسيلة التي تنقل أفكار وآراء الجماهير الى القادة أى توفر وسائل الاعلام رجع الصدى من القاعدة الي القمة. ان مشكلة الاعلام الرئيسية في الدول النامية هي المساعدة على احداث تغييرا في مجتمع انتقالي لاتتوفر فيه مقومات المجتمع الحديث ،وتشجيع توسيع دوائر مشاركة الافراد، وتسهيل ابراز القادة الجدد، وضبط التطلعات والامال المصاحبة لعملية التنمية .

كلما كانت درجة مشاركة الجمهور اكبر ،كان تأثير الوسيلة أبلغ ، و اشارت دراسة قام بها "كانتريل والبورت" حول ترتيب وسائل الاعلام حسب قوة تأثيرها الناجمة عن درجة المشاركة الى الترتيب التالي :

المحادثة الشخصية ،الندوات،الاجتماعات غير الرسمية،الجماعات الرسمية ،
الصور الناطقة المتحركة ، التلفزيون ، الاذاعة ، المراسلة الشخصية ، الصحف ،
المجلات ، الكتب .

وطبقا لهذا الترتيب تحتل الوسائل السمعية البصرية المقام الاول تليها الوسائل
البصرية ، فالوسائل السمعية ، وذكر " لازار سفيلد " و " برلسون " و " جوديث "
خمس مزايا للاتصال الشخص تجعله اقوي الوسائل قدرة على الاقناع هي :

- أنها تتم بطريقة طبيعية تسودها الالفه بين المتخاطبين .

- أنها اكثر مرونة من غيرها .

- أنها اقدر على المكافأة والعقاب .

- أنها أسرع على في تحقيق الاهداف .

- يمكن أن يقوم بها أى شخص موضع ثقة .

ويري البعض ان الوسائل الالكترونية قد تساعد على تكريس الامية لسهولة
الاتصال دون الحاجة لى معرفة القراءة والكتابة . والواقع أنه لاغني عن وسيلة أو
اخرى وان اختلفت درجة تأثيرها وقوة فاعليتها فالوسائل ككل تلعب دورا تكامليا
في معالجة الرسالة وتوصيلها الي المتلقي بكفاءة أعلى .

المبحث الثالث

محددات عملية الاتصال في الدول النامية

إذا كانت للإعلام أهمية في الدول المتقدمة التي قطعت شوطاً طويلاً علي طريق التقدم ، حيث يبدو المجتمع الجماهيري قوة لها وزنها في تسيير الحياة الاقتصادية والاجتماعية ، وحيث تلعب وسائل الإعلام دورها في صياغة المجتمع وخلق رأي عام وبلورة اتجاهات ، فإن أهمية وسائل الاتصال في الدول النامية تزداد وضوحاً لأنها تعمل جاهده علي ترشيد وتسخير كافة الموارد و الامكانات والطاقات والوسائل لدفع عجلة النمو في هذه الدول ومحاولة اللحاق بركب الدول الأكثر نمواً .

أن الحديث عن محددات الاتصال الجماهيري يشير إلي أن تأثير وسائل الاتصال يتوقف علي عدة عوامل معقدة بعضها يتعلق بطبيعة أداء وسائل الاتصال وعناصره والبعض الآخر يتعلق ببيئة العملية الاتصالية .

أولاً : العوامل المتعلقة بوسائل الاتصال :

أن تأثير العملية الاتصالية يتوقف علي كفاءة أداء عناصر الاتصال إلي جانب عوامل أخرى ، فالعناصر الأساسية للاتصال أربعة هي القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة والمتلقي .

١ - مستوي القائم الاتصال هو أحد المحددات الأساسية للمقدرة الاتصالية لأجهزة الإعلام في المجتمع ، فعلي ضوء ما يتوفر لدي هؤلاء القائمين بإدارة وتنفيذ العملية الإعلامية برمتها . توجد عدة متغيرات فاعلة تؤثر في الكفاءة الاتصالية والأداء المهني للعاملين بالمؤسسات الإعلامية أهمها مستوي المعلومات المتوفرة لديهم ، وموقفهم آزاء الموضوع المطروح ومدى علاقتهم بالمؤسسة الإعلامية وتصورهم للجمهور المخاطب .

٢ - الرسالة وهي تعتمد علي مجموعة من الرموز اللفظية وغير اللفظية ، محددة المعني ، وكلما زادت نسبة الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور علي المعني المقصود زاد الفهم المشترك بينهما . ويجب علي الرسالة مراعاة القطاعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع وخصائصها وأن تصمم لجذب انتباه المتلقي، وأن تعبر عن احتياجاته وتتفق مع المستوي الإدراكي والقيمي له .

الرسالة بهذا المعني عملية مزدوجة ، ادراك من جانب ، وتنظيم من جانب اخر. وككل تنظيم يجب أن يعبر هذا التنظيم عن خصائص المستقبل وظروفه واحتياجاته ، وتتوقف المقدرة الاتصالية التأثيرية علي مدي الانسجام والدقة في مضمون الرسالة .

٣ - الوسيلة : تتزايد المقدرة الاتصالية للأجهزة الإعلامية ، كلما جري توظيف امكانيات هذه الأجهزة بطريقة أفضل ، وتحقق التكامل والانسجام في أدائها .

٤ - مستوي الجمهور : تشير الأبحاث الميدانية الي تدني المقدرة الاتصالية لقطاع واسع من الأفراد ، وفقدان الرغبة في المشاركة في الحوار وتبادل المعلومات ، وسيادة السلبية ، والامبالاه وعدم التجاوب ، أن التطور التنظيمي أو البنائي لمؤسسات الاتصال يؤثر بصفة أساسية في عملية الاتصال ، وهناك عدة عوامل تعوق الاتصال الفعال منها :

- تباين خلفيات المشاركين .
- اختلاف مستويات التعليم .
- اختلاف درجة الاهتمام بالرسالة .
- اختلاف درجات الذكاء والسن والنوع والطبقة والعرق .
- اختلاف المستويات اللغوية .
- نقص المعلومات في الرسالة .
- ضعف أو انعدام فرص التفاعل ورجع الصدى .
- نقص قدرة وانخفاض مهارة الإعلامي .

هذه العوائق تؤدي إلى اتجاه الرسالة نحو التشتت والتغيير وفقدان المعلومات .

ومن العوامل التي تحدد المقدرة الاتصالية وفعالية الاتصال مدي انتشار وسائل الإعلام ، ومن أهم عناصر تحقيق الحد الأقصى من الانتشار :-

أ - المرونة أي قدرة وسائل الاتصال علي الوصول إلي الجمهور في أي مكان مثل الراديو والكاسيت والتلفزيون .

ب - الاستراتيجية أي قدرة الرسالة علي الوصول إلي أفراد الجمهور الذين يمكنهم استرجاعها متي أرادوا بالشكل الذي يناسبهم .

ج - المعاصرة أي قدرة الوسيلة علي توصيل الرسالة إلي الجمهور في نفس لحظة وقوعها فالراديو والتلفزيون تمكنا من تحقيق عنصر المعاصرة والبث الفوري .

ثانياً : العوامل المتعلقة ببيئة الاتصال :

هناك علاقة تفاعل متبادل بين نظام الاتصال والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حيث أن متغيرات البيئة تحدد فاعلية وكفاءة عملية الاتصال ، فالمجتمع الإنساني لا يمكنه الاستمرار في الحياة دون اتصال ، وهو لا يمكن أن يحدث إلا داخل ومن خلال نسق اجتماعي ولقد دفعت علاقة التفاعل هذه الباحثين إلي الاهتمام بها ، فركز "جوزيف كلابر " علي الأدوار الوسيطة للعوامل الاجتماعية والنفسية التي تلعب دوراً في تحديد فاعلية نظام الاتصال ، وذهب بعض هؤلاء الباحثين إلي أن الاتصال لا يمكن أن يكون فعالاً في حد ذاته .

من هنا لا يمكن فهم نظام الاتصال وفعاليته دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ، ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها .

وقد أشار "دانيال ليرنر" إلي فكرة التوظيف الكفاء لكل مكونات النظام الاجتماعي يؤثر علي النظام كله والتي تؤكد علي أن أي خلل أو نجاح في أحد مكونات النظام الإجماعي يؤثر علي النظام كله ، كما أشار إلي أن عدم أدراك الدول النامية لذلك قد ترتب عليه ظهور "ثورة التوقعات المتزايدة " ، بمعنى إثارة كم

هائل من التوقعات والرغبات يفوق إمكانيات تحقيقها مما أدى إلى ظهور المفهوم المضاد "ثورة الاحباطات المتزايدة" .

ويري "دفلير" أن هناك علاقة وظيفية تربط بين النظم الاجتماعية والبيئية التي تعمل فيها ، وتحقق في النهاية استقرار النظام كله .

١- المحددات الاقتصادية :

أن العوامل الاقتصادية تشكل أهم محددات فعالية الاتصال ، فأدراك الدول النامية لأهمية الاتصال ورغبتها في استخدام وسائله كأداة للتعبيئة تتحدد أولاً بإقتصاد الدولة معبرا عنه بالدخل ، والنشاط الاقتصادي ، وعناصر الإنتاج في الدول النامية ، وعموماً فهناك انخفاض كبير في متوسط دخل الفرد ، ومعدل نمو هذا الدخل بالمقارنة بمتوسطات دخول الأفراد ومعدلات نموها في الدول المتقدمة ، وهو ما يعني انخفاض مستوي استهلاك السلع والخدمات والقدرة علي الأذخار وتشير الدراسات إلي .

- أن انخفاض مستوي الدخل الفردي سمة اساسية في الدول النامية كأنعكاس للظروف الاقتصادية السائدة ، فحوالي ٩٠٪ من سكان أفريقيا وآسيا يقل دخلهم عن ثلاثمائة دولار أمريكي . ويرتبط بهذا العامل انتشار وتوزيع وسائل الإعلام حيث أكدت دراسة "مايتون" حول انتشار الصحف في تنزانيا صحة هذه المقولة ، فقد أدى ضعف مستوي الدخل الفردي إلي جانب ضعف وسائل المواصلات إلي إعاقه تطور الصحف وانتشارها ، كما أشارت دراسة أخرى حول الصحافة والدوريات الأخرى في المكسيك إلي تأكيد نفس الحقيقة ، وأرجعت الدراسة سبب تردي أوضاع الصحافة في المكسيك إلي انخفاض مستوي الدخل العام وارتفاع نسبة الأمية ، وانعدام الثقة في الصحف وضعف المستوي المهني .

كما يؤدي انخفاض دخل الفرد إلي عدم تنوع الصحف وعدم انتظام توزيعها ، وأدت هذه العوامل مع عوامل أخرى إلي انخفاض نصيب الفرد في المجتمعات النامية عن الحد الأدنى الذي وضعتة اليونسكو من وسائل الإعلام .

ويلاحظ تضخم ميزانيات الاتصال في أحيان كثيرة في بعض الدول النامية بشكل لا يتوافق مع الميزانية العامة للدولة .

٢ - المحددات الاجتماعية والثقافية :

من المسلم به أن الاتصال من العوامل التي تؤثر في الفرد ، وتؤثر في السلوك الاجتماعي ، فالفرد يسعى عادة إلى التكيف مع جماعته ، ويتقبل الرسالة التي يبثها نظام الاتصال ، وتكون متمشية مع قيمة ومدركاته وعاداته . فالإطار الثقافي للمجتمع أحد الأبعاد التي تحدد دور الاتصال .

وتلعب العادات الاتصالية للفرد دوراً في رسم الأبعاد الاجتماعية ، فلكل فرد عاداته الاتصالية التي تجعله يفضل أحدي قنوات عملية الاتصال علي الأخرى ، ويرتبط بهذه القيمة التي يعلقها الفرد علي المصدر الذي يستقي منه معلوماته وآراءه ومدى قيمته بالنسبة له .

وتفسر الدوافع مواقف الأفراد من عملية الاتصال واقبالهم عليها أو العزوف عنها وذلك بوصفها أحد الأبعاد النفسية للاتصال ، كما يحدد الانتقاء الذاتي للفرد الوسائل الاتصالية التي يميل إلى استخدامها .

من المحددات النفسية لعملية الاتصال الإدراك الانتقائي ، فالفرد يدرك المسائل التي يتناولها في إطار من إمكانيات تأثيره أو تأثره بها ، وقد لا يدرك الفرد موضوعات جديدة لا تتفق مع اتجاهاته ، وقد ينسي ما يتعرض له إذا كان لا يتفق وادراكاته السابقة .

هذا الإدراك الانتقائي خضع لجدل كبير حيث أنه لا يمكن الحديث عنه في الدول النامية لاختلاف الأوضاع الثقافية والتعليمية وتغلغل قنوات الاتصال بين الدول النامية والمتقدمة ، ورغم هذا الجدل فإن الاختيار الانتقائي يظل أحد المحددات النفسية لعملية الاتصال .

كما تلعب قدرات الأفراد والفرص الاتصالية السانحة أمامهم دوراً في تحديد فعالية الاتصال . ولاشك أن التخلف التعليمي ، وانتشار الأمية في الدول النامية يسبب العديد من المشاكل فقد بلغ عدد الذين تجاوزوا سن دخول المدارس ولا

يستطيعون القراءة والكتابة ما يزيد على سبعمائة وخمسين مليون نسمة من بين سكان العالم النامي ، فنصف سكان العالم لا يجيدون القراءة والكتابة ، وأكثر من نصف سكان دول العالم الثالث لا يعرفونها ، ولا شك أن مستوى التقدم التعليمي لأفراد المجتمع يحدد مدى تقدم هذا المجتمع .

أن هذه التخلف التعليمي وانتشار الأمية يخلق مناخاً غير مناسب للتعرض لوسائل الإعلام ، وقد لخصت منظمة اليونسكو العلاقة بين الأوضاع التعليمية ودرجة انتشار الامية ، وبين انتشار وتوزيع الصحف أن هناك تناسباً عكسياً بين كل من انتشار الامية ونصيب الفرد من الصحف اليومية الموزعة ، فعند ما تنخفض درجة الامية كما هو الحال في اليابان والولايات المتحدة فإن نصيب الفرد من النسخ الموزعة من الصحف اليومية يزداد ، ومع ارتفاع معدل انتشار الأمية كما هو الحال في كل من ليبيا ونيبال والنيجر فإن نصيب الفرد في هذه الدول لا يصل نسخة لكل ألف مواطن و أكد "دانيال ليرنر" أثر التعليم والثقافة والتحضر علي عملية الاتصال . ومن المحددات الأخرى لفعالية عملية الاتصال انخفاض مستوى المعيشة ، والعادات والتقاليد ، والقبلية والدين واللغة والتجزئة والزيادة السكانية .

ويشكل التراث الثقافي والحضاري وايدولوجية المجتمع محددات لفعالية العملية الاتصالية ، فقد توصلت إحدى الدراسات التي جرت حول دور الصحف اليومية في كولومبيا إلي وجود علاقة بين درجة التعرض لوسائل الإعلام وحدث تقدم في مستوى التعليم والمركز الاجتماعي والمستوي الاقتصادي والانفتاح علي ما هو خارج القرية ، وأكدت الدراسة أن الصحف والدوريات المطبوعة هي أقل وسائل الإعلام تأثيراً نظراً لانتشار الأمية .

أن العزلة الثقافية والبعد عن تيارات الاحداث التي يتسم بها المجتمع الريفي والمناطق النائية هي أحد معوقات انتشار وسائل الاتصال خاصة الصحف ، وقد أكدت إحدى الدراسات التي أجريت علي إحدى القرى النيجيرية أن متوسط الوقت الذي يخصصه الفرد للاستماع إلي الراديو وصل إلي ٢٤% ، ٥ ، ٢٠% للمحادثة الشخصية ، ويقضي الفرد نسبة لا تتجاوز ١٠% في قراءة الصحف أو الاستماع إلي قراءتها .

ورغم الملاحظات التي ترد علي تعميم نتائج هذه الدراسة إلا أنها تظل مؤشرات حول قصر وقت التعرض لوسائل الإعلام في المناطق الريفية .

أن زيادة التعليم والثقافة ، تجعل المتلقي يميل إلي الاختلاف والبحث عن مصادر عديدة للمعلومات والآراء ، ففي ظل نظرية السلطة نجد أن مستهلكي وسائل الإعلام هم عادة من النخبة المتعلمة الذين يشكلون توازنا مع عدد القنوات الإعلامية ، ومع استمرار زيادة التعليم والثقافة ينشأ عدم التوازن بين ما يطلبه المتعلمون وما تقدمه القنوات الإعلامية ، وتؤدي حالة عدم التوازن إلي الحركة في اتجاهين :

الاتجاه الأول : نحو الليبرالية الاجتماعية ، وهي محاولة الإبقاء علي الملكية الفردية لوسائل الإعلام ولكنها في الوقت نفسه محاولة لضمان الروح الفعالة لليبرالية من خلال التنظيم الذاتي والحكومي .

والاتجاه الثاني : هو الاتجاه نحو المركزية الاجتماعية والملكية العامة لوسائل الاتصال وتقوم وسائل الإعلام ومنها الصحافة بدور كبير عندما تمارس مهمة المراقب لأداء الدولة ، وتوفير قنوات للمشاركة الشعبية في القرارات الحكومية .

٢ - المحددات السياسية والقانونية :

أن وسائل الاتصال تعمل علي تكامل المجتمع بتنمية الاتفاق بين الأفراد والجماعات علي المبادئ الأساسية والقيم والاتجاهات ، وهي أذ تقوم بتعريف المسئولين بمشاكل المجتمع ، فأنها تقوم في الوقت نفسه بتوسيع الحوار بين الساسة والمحكومين ، وتعريف الأفراد بالسياسات والإجراءات الرسمية .
وتباين نظرة الدولة إلي وسائل الاتصال لعوامل متعددة منها :-

١ - طبيعة القيم الوطنية والقومية حيث تعتبر وسائل الإعلام أدوات أساسية للتعبير عنها .

٢ - طبيعة وفلسفة النظام السياسي القائم ، وموقفه تجاه وسائل الإعلام سواء بمنحها الحرية أو السيطرة عليها ، بعبارة أخرى موقف النخبة واتجاهاتها ازاء وظيفة وسائل الإعلام .

٣- المستوي الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للأفراد .

وهناك أربع نظريات للاتصال تحدد الأسلوب المتبع في دولة أو أخرى ، وهي نظريات السلطة ، والحرية ، والسوفيتية والمسئولية الاجتماعية . وتنتهج معظم الدول النامية نظرية المسئولية الاجتماعية ، وهي تعكس نظرة الحكومات في هذه الدول لوسائل الاتصال ، وما تفرضه من توجيه وتنظيم ورقابة وسيطرة لتحقيق أهداف السياسة العامة . والأخذ بهذه النظرية يعني من جانب الحكومات مسئولية الإعلام تجاه السلطة وليس تجاه الأهداف العامة للمجتمع .

أن النظم الاستبدادية شأنها شأن النظم الديمقراطية تعمل بالطريقة ذاتها في تحديد ما إذا كان من الضروري فرض حظر علي حرية التعبير في بعض الأحيان حول بعض الموضوعات أم لا ، فالمسألة تختلف باختلاف الدول ودرجة تطور المجتمعات . بعبارة أخرى فأن النقد الذي لا يمثل خطراً علي النظام القائم في دولة ديمقراطية غربية ، قد يشكل خطراً كبيراً علي النظام السائد في دولة نامية لم تستقر فيها الأوضاع السياسية ، ولم تتطور اجتماعياً بالقدر الذي تتقبل معه النقد .

فالدول النامية ينقصها الوحدة والاتفاق علي الاساسيات فهي ما زالت تعاني من الانقسام وبقايا القبلية بالإضافة إلي عدم الاستقرار علي نوع الايديولوجية السياسية والاقتصادية التي تسير عليها ، وهي لذلك تميل إلي تقييد حرية المناقشة خاصة حول الأساسيات .

ويقول "شرام" أن ملكية امكانات الإعلام أو حجم السيطرة عليه والإستخدام الهادف يعكس التطور السياسي ، فالاتصال ينمو ويتغير مع المجتمع .

ويمكن القول أن وسائل الاتصال أصبحت أحد المكونات الأساسية للجهاز السياسي للدولة المعاصرة حيث تستخدم كأداة للبناء الاجتماعي ، والتحول الحضاري والاقتصادي والسياسي وتعمل علي ربط الجماهير وتنويرها بحقائق التحول وتسهم في دعم الجهود المبذولة لقيام الوحدة الوطنية بنشر القيم الثقافية والفكرية الموحدة ، وتوسيع أفاق المواطن ، ونقله من المحليات الاقليمية الضيقة إلي آفاق قومية وعالمية .

أن الدول النامية التي تأثرت بالنهج الاشتراكي في التنمية أعطت أهمية خاصة لوسائل الإعلام ونظرت إليها كأداة جوهرية لعملية التنمية ، كما حرصت علي إعطاء الحرية لوسائل الاتصال التي تتفق معها في أيديولوجيتها وخطها السياسي ، عكس الموقف من وسائل الإعلام المخالفة لهذا الخط .

وهناك علاقة متصلة ومتطورة بين سياسة الحكومة وحرية وسائل الإعلام ، وتنقسم المرحلة الانتقالية في أي مجتمع إنساني إلي ثلاث فترات زمنية هي :-

- الفترة الأولى حيث يكون الهدف الرئيسي فيها هو تقوية سلطة الجماعة القادمة للحكم لإثبات شرعية توليها السلطة ، وتسعي القيادة الجديدة من جانبها إلي السيطرة الكاملة علي وسائل الإعلام لضمان مساندتها القوية .

- الفترة الثانية وهي المرحلة التي تبذل فيها وسائل الإعلام قصارى جهدها لنقل آراء الشعب ووجهة نظره في حل المشكلات إلي القيادة .

- أما الفترة الثالثة فتقوم فيها وسائل الإعلام بدور المتحدث بلسان الشعب ، ويرجع ذلك إلي ارتفاع مستوى المجتمع بما يسمح بهذا القدر من الحرية .

وتستخدم وسائل الاتصال في تنظيم التأييد الشعبي لسياسات الدولة ، وتسمح الحكومات بمناقشة التفاصيل فقط ، أي نواحي القصور في التطبيق ، ولذلك فهي تشبه ما كانت تفعله وسائل الإعلام في الدول الشيوعية ، بينما تكون السيطرة لوسائل الاتصال الرسمية في المجتمع الجماهيري ويصبح الجمهور مجرد أسواق لوسائل الاتصال ، فالجماهير تتعرض للمضامين والمحتويات التي تغطيها وسائل الاتصال .

وبين هذين النموذجين المتطرفين للمجتمعات الشعبية والجماهيرية ، نجد العديد من المجتمعات التي تقترب أو تبتعد عن أي منهما بنسب مختلفة .

وتكون النخب في المجتمع الجماهيري مستعدة لقبول التأثير في الجماهير ، كما أن الجماهير تكون علي استعداد للتعبئة بواسطة النخبة .

ولا يمكن التغاضي عن القوانين والتشريعات واستخدامها كوسيلة للحد من نشاط وسائل الإعلام وكمعوق يحول دون تحقيق السياسة الإعلامية بالشكل الذي

يراه القائمون عليها ، فالقوانين واللوائح والأنظمة من أخطر الأدوات خاصة في الدول النامية التي لم تصل إلى حالة الاستقرار السياسي . وتنص دساتير العديد من الدول النامية علي ضمان حرية الصحافة كما تنص علي القيود التي تحد منها ، والغريب أن هذه الصحف كانت تمثل طليعة الحركة الوطنية من أجل الاستقلال ، ولكنها أصبحت بعد الاستقلال وفي ظل الحركة الوطنية أقل حرية ، والواقع أن المشكلة ليست في الدساتير ولكن فيما تفعله الحكومات ، فالدساتير والقوانين واللوائح عرضه للتعديل والمراجعة كي تتلاءم مع مصالح ورؤية النخبة الحاكمة .

ويستعرض "ادوارد هيرمان ، وناعوم تومسكي" آليات السيطرة علي وسائل الإعلام من قبل النخب الحاكمة ، ومنها :

١ - الملكية وعائد تشغيل وسائل الإعلام .

٢ - التمويل والاعتماد علي الدولة أو الاشتراكات أو الإعلان .

٣ - مصادر وسائل الإعلام والمعوقات الإدارية أو القانونية أو المالية لمتابعة الأخبار .

٤ - خلق ردود الأفعال السلبية والمؤيدة للسيطرة علي توجهات وسائل الإعلام .

ويؤكد الكاتبان أن ممارسات وسائل الإعلام تسير عكس الافتراض القائل بأن مهمة وسائل الإعلام هي البحث الحقيقي وتدعيم المبدأ الديمقراطي .

- مهام الاتصال :-

تمثل أهم التغييرات التي طرأت علي المجتمع المعاصر فيما يلي :

- ارتفاع قيمة وأهمية المواطن العادي في عملية صنع القرار السياسي باعتباره عنصر من عناصر العملية السياسية ، وهو ما يعني لغة معينة في التخاطب ، وعلاقة معينة في التأثير والتأثر .

- تحول الاتصال إلي مؤسسات صناعية وتجارية من ناحية واتجاهه نحو التركيز من ناحية أخرى ، تستوي في ذلك النظم الشمولية والبيرالية حيث تسهل ظاهرة الرقابة في الأولي ، وتحقيق قسط وافر من الريح في الثانية .

وإذا كان انتقال المجتمع من مرحلة إلى أخرى يتطلب عملية تغير فكري وابدولوجي تقوم بها وسائل التعليم والاتصال ، فإن الحديث عن وظائف ومهام الاتصال يصبح ضرورة للتعرف علي أبعاد عملية التغير . ويمكن النظر إلي وظائف الاتصال من عدة زوايا تحدد في التالي :

- وظيفة إخبارية عن طريق توفير معلومات عن الظروف المحيطة .
- وظيفة ترفيحية بتخفيف أعباء الحياة عن الجماهير .
- وظيفة تنشئة بنقل التراث من جيل إلى آخر ، والمساهمة في تنشئة الاجيال الجديدة ، وتحقيق الاتفاق بين المواطنين داخل المجتمع الواحد .
- ويحدد "هارولد لاسويل" ثلاث وظائف اجتماعية للاتصال هي :
 - مسح البيئة وجمع وتوزيع المعلومات المتصلة بالأحداث داخل المجتمع وخارجة .
 - اقامة علاقات متبادلة بين أجزاء المجتمع المختلفة .
 - نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل آخر .
 - كما حدد "شرام" عدة وظائف للاتصال تتمثل فيما يلي :-
 - الاحاطة بما يدور في المجتمع .
 - المساهمة في نقل الثقافة إلى الأعضاء الجدد .
 - وظيفة التسلية .
 - ربط رد الفعل بالهدف والتحديات التي تظهر في المجتمع .
 - الوصول إلى اتفاق وتفاهم بشأن الأفعال الاجتماعية .
- ثم أضاف "شرام" وظيفة الدعاية والتسويق ، وهي وظيفة اقتصادية واثار د. إبراهيم أمام إلي عده وظائف للاتصال أهمها :
 - المشاركة بين الافراد للوصول إلي استجابات جماعية .

- نقل الخبرات والمهارات والتراث الاجتماعي أي التنشئة الاجتماعية .
 - جمع الاخبار وتفسيرها وبث القيم والمبادئ والاتجاهات والمحافظة عليها .
 - تحقيق تكامل المجتمع بتنمية الاتفاق بين افراده وجماعته .
 - توسيع مجال المشاركة والمنافسة ، وترويج المفاهيم الجديدة المتعلقة بالمجالات التكنولوجية والثقافية .
 - تنوير المجتمع وإصلاح شأنه وتغيير العادات والاتجاهات .
 - التسلية والامتناع .
- وترى د. جيهان رشتى أن وظائف الاتصال الاساسية هي الاعلام والتعليم والترفية والاقناع من وجهة نظر القائم بالاتصال ، أما من وجهة نظر المتلقي فهي :
- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث .
 - تعلم مهارات جديدة .
 - الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرار والتصرف بشكل مناسب .
 - الاستمتاع والاسترخاء .
- ويضيف " كوهن " الطابع السياسي على مهام الاتصال ، حيث يرى أن وظيفة تلخص في مايلي :
- الوظيفة الإعلامية ، وتخدم أهداف المستقبل .
 - الوظيفة الدافعية ، وتهدف إلى التأثير على الاولويات .
- أن الوظيفة الإعلامية للدولة تؤكد ضرورة احاطة المواطن العادي بحد أدنى من الوقائع بصدد الأحداث العامة والمشكلات التي تواجه الجماعة ، وهي لا تعني رفض أو قبول مذهب سياسي معين ، بل أنها تعرض خلفية عامة تسمح بالمشاركة السياسية ، فوسائل الإعلام تساعد علي تحديد المطالب المثارة وإمكانية تحقيقها أو تأجيلها، كما تؤثر هذه الوسائل في اختيار الحكومات والفاعلين السياسيين

الآخرين، وتقدم نطاقاً أوسع أو أضيّق للرأي وكيفية معالجة الموضوعات الهامة ، وبناء الخيارات .

تقوم وسائل الاتصال بخلق وتوسيع دائرة المشاركة السياسية بمعنى مشاركة الأفراد في صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر .

وتعمل وسائل الإعلام علي توسيع دائرة المشاركة السياسية من خلال معالجة مقصودة للعديد من الموضوعات والأفكار المساهمة في حفز الاهتمامات لدي الأفراد للمشاركة ، وتقدم وسائل الإعلام أيضاً المفاهيم التي تستهدف تطوير الروح القومية وتوضيح سبل تحويل المواقف السلبية إلي الإيجابية أو إيضاح أهمية التمسك بالحق في اختيار الحكام وإظهار الجوانب السلبية لعدم المشاركة .

وتلعب وسائل الاتصال دوراً هاماً في التنشئة السياسية للأفراد ، وخلق الاهتمامات الواعية لديهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحداث السياسية وتعريفهم بتاريخ مجتمعاتهم ، وشرح المبادئ التي يقوم عليها نظام الحكم وحقوق وواجبات الأفراد ، ونقل المعلومات عن قرارات الصفوة السياسية إلي الجماهير ، ونقل رد فعل الجماهير إلي الصفوة . كما يستخدم الاتصال في الدول النامية في تحقيق مايلي :

١ - غرس الشعور بالانتماء إلي أمه أو قومية وتجاوز الولاء للجماعة المحلية بالتركيز علي البرامج ذات المضمون الوطني التي تربط مختلف عناصر الشعب .

٢ - غرس الرغبة في التغيير ، وزيادة تطلعات الجماهير من خلال تعلم طرق جديدة للتفكير والسلوك والتركيز علي المستقبل لتحقيق الطموح وتحسين مستوي المعيشة .

٣ - تشجيع الجماهير علي المشاركة من خلال الاتصال من أعلى لاسفل والعكس أي نقل اهتمامات ومطالب الجماعة الي القيادة ، ونقل تعليقات القيادة الي الجماعة .

٤ - تعليم مهارات جديدة حيث تتحمل وسائل الاتصال عبئاً كبيراً في نشر التعليم في الدول النامية لنقص الامكانيات وعدم توفرها ، ومن أمثلة البرامج التي

جري تنفيذها في هذا الصدد تجربة "نوادي المشاهدة" في الهند لرفع المستوي التعليمي في الشؤون الصحية والزراعية وغيرها .

وهكذا فان الاعلام في الدول النامية يمزج بين وظيفة الترفية وبين وظيفة التوجية الفكري والسيطرة الكاملة على وسائل الاعلام .أى يختار من وظائف الاعلام مايناسبة من المجتمع اللير الى أو الشيوعي .

ويمكن القول ان مهام الاتصال في أي مجتمع تتلخص في التالي :

١- وظيفة الاعلام باعتبارها احد العناصر المؤثرة في المشاركة السياسية والثقافة السياسية .

٢- وظيفة التكامل بالدفع نحو الاندماج والتكامل القومي بين الجماعات المختلفة.

٣- وظيفة المساندة السياسية من منطلق توظيف نظام الاتصال لتحقيق الاستقرار السياسي والشرعية السياسية .

وتضاف إلى هذه المهام الوظائف التالية في الدول النامية علي وجه الخصوص :

- ارساء الشعور بالقومية لتخطي العقبات السياسية المحلية والطائفية والانقسامات العرقية .

- تحقيق الاتفاق حول الاهداف والبرامج القومية .

- المساهمة في توسيع أفق الأفراد ونطاق اهتمامهم ، ومساعدتهم علي القيام بالأدوار الجديدة .