
الباب الأول

الاتصال ومراحل تطوره

يتضمن هذا الباب فصلين:
الفصل الأول: حول الاتصال ومشتقاته
الفصل الثاني: مراحل تطور الاتصال



الفصل الأول حول الاتصال ومشتقاته



إن الاتصال قديم قدم البشرية ذاتها؛ لأنه يتصل بحياة الإنسان، وينشأ بالضرورة في كل مجتمع مهما كان بسيطاً أو بدائياً .. وقد بدأ الاتصال في صورة ما مع بداية الحياة الاجتماعية للإنسان، وبمجرد أن أصبح الفرد عضواً في جماعة، أصبح في مقدوره أن يستقي الأخبار



والمعلومات وينقلها إلى غيره؛ فحيثما يوجد الإنسان تولد الأخبار؛ لأن أظهر صفة من صفات الإنسان الاجتماعية هي حب الاستطلاع لمعرفة الأخبار والاطمئنان على البيئة داخلياً وخارجياً.

ومن الثابت أن رغبات الفرد الأولية، وحاجاته إلى الطعام والمأوى والجنس ترتبط برغبات أخرى اجتماعية؛ كالتعرف على الآخرين، ومراقبة البيئة، وجمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة والإنسان والحيوان .. وهذه هي أهم سمة من السمات الإنسانية التي تساعد الفرد على التكيف مع البيئة، والانسجام مع غيره من الناس الذين يعيشون معه؛ لأن هذا التكيف هو الدليل على الصحة النفسية والسلامة الاجتماعية.

ويرجع أصل كلمة (اتصال Communication) في اللغة الإنجليزية إلى الكلمة اللاتينية (Communis)، ومعناها (Common) أي مشترك عام، وبالتالي فإن الاتصال عملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ... إلخ.

وكلمة (الاتصال) في صيغة المفرد وكصفة (Communication) تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات .. أما كلمة الاتصال في صيغة الجمع (Communications) فتشير إلى الوسائل التي تحمل المضمون أو مؤسسة الاتصال ذاتها.

ولكن ماذا يعني الاتصال؟

إن الإجابة عن ذلك السؤال تأتي في إطار مضمون الجزئيات المهمة التالية، التي تشكل العمود الفقري لهذا الفصل، وهي: الاتصال بين المفهوم والتعريف، وأنواع الاتصال، ونماذج الاتصال، ومكونات (عناصر) عملية الاتصال، وعوامل فعالية عناصر الاتصال، ووظائف الاتصال للمجتمع والفرد .. وتتناول كل جزئية من هذه الجزئيات الستة بشيء من التفصيل في المطالب الستة التالية^(*).

المطلب الأول

الاتصال بين المفهوم والتعريف

من الصعب الحصول على تعريف علمي واحد محدد شامل جامع مانع للاتصال، يتفق عليه جميع الباحثين والعلماء والمتخصصين في علم الاتصال؛ وذلك انطلاقاً من أن الاتصال مفهوم مركب متعدد الأبعاد، وهو أيضاً عملية تفاعل مستمرة ومتغيرة عبر الزمن، إلى جانب أن علوم الاتصال ما تزال في مراحلها الأولى؛ حيث لم يمض عليها إلا زمن يسير إذا قيست بما مر على غيرها من العلوم الإنسانية التي وضعت لها تعاريف شاملة جامعة، واتفق عليها الخبراء والمتخصصون .. زد على ذلك وجود الأيديولوجيات المختلفة في عالمنا المعاصر

(*) راجع في هذا الصدد - بصفة أساسية - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام = القاهرة، دار الفكر العربي، 1975، ص 40 وما بعدها؛ وكذلك حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الخامسة، عام 2004، ص 23 وما بعدها)؛ وكذلك حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال (القاهرة، دار الفكر العربي، 1987، ص 63 وما بعدها)؛ وكذلك على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال (جدة، مكتبة مصباح، 1989، ص 18 وما بعدها)؛ وكذلك محمود علم الدين: مدخل إلى الفن الصحفي (القاهرة، بدون 2001، ص 55 وما بعدها)؛ وكذلك ثروت مكي: الإعلام والسياسة .. وسائل الاتصال والمشاركة السياسية (القاهرة، بدون، 2005، ص 17).



وتغيرها بين وقت وآخر، وهذا من شأنه - بطبيعة الحال - أن يجعل بكل تأكيد وجود اختلافات في التعاريف المقدمة من أهل الاختصاص؛ حيث يقدم كل طرف تعريفه مقترناً باسمه، من خلال وجهات نظره وانتهائه وقناعاته وظروف مجتمعاته المتغيرة وتجاربه وميوله وثقافته ... إلخ.

وبالرغم من هذا، فإن كل ذلك لا يقلل من أهمية دراسة التعاريف الموجودة، والبحث فيها؛ لمحاولة تلمس الطريق لتحديد مفهوم الاتصال ومواصفاته، وكلها تصب في صالح الدراسة العلمية نفسها .. ونقدم فيما يلي عدداً من التعريفات لكلمة الاتصال:

1) تعريف (كارل هوفلاند Karl Hofland): يقول فيه "إن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية)؛ لكي يعدل سلوك الآخرين (مستقبلي الرسالة)". وفي هذه المسألة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمداً (منبهات) لإحداث تأثير معين.

2) ويقول جورج لندبرج (George Lundberg): "إن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة العلامات والرموز (حركات وصور ولغة)، تعمل كمنبه للسلوك"، أي أن التفاعل يحدث بواسطة الرموز.

3) وتقول (جيهان أحمد رشتي): "إن الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية أو بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين".

4) ويقول (سمير حسين): "إن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى مفهومة بالدرجة نفسها بين الطرفين".

5) ويعرف (محمد عبد الحميد) الاتصال بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع؛ لتحقيق أهداف معينة".

ويتضح من هذه النماذج التي قدمناها لتعريف الاتصال أنها جاءت انعكاسًا لمفهوم الاتصال كما هو في ذهن كل من قدم تعريفًا له .. ونحن نعرف أن عقول أصحاب هذه التعريفات للاتصال ومن يتصدى للتأليف فيه، ليست قوالب جامدة، وإنما تعبر عن قراءاتهم وثقافتهم واتجاهاتهم وميولهم وتجاربهم الشخصية، ومن هنا رأى كل واحد منهم الاتصال من خلف منظاره هو المرتبط بتجربته الشخصية.

وهذه التعريفات - وغيرها كثير مما لم نقدمه هنا - تقدم للدارسين - كما ذكرنا - هذه الأذواق كلها؛ مما يجعلهم يضعون أيديهم فوق كل ما من شأنه أن يتجه بهم إلى طريق الفهم الكامل للاتصال، وما له علاقة به، ووضع أقدامهم عند درجات السلم الأولى، أو عند بداية طريق العمل الاتصالي.

وخلاصة القول إنه بالرغم من وجود الاختلاف في الصياغة، والذي يتضح بين تعريف وآخر، إلا أن ذلك لم يمنع وجود أكثر من جانب من جوانب الاتفاق بين هذه التعريفات؛ حيث اتفق أغلبها على وجود عدد من الأمور الجوهرية والأساسية التي ترتبط بالاتصال، وكانت أهم نقاط الاتفاق هي: يقدم القائم بالاتصال (منبهات) بين الأفراد، تعمل كمنبه يحقق سلوكًا معينًا .. واستخدام (رموز) ذات معنى مفهوم بالدرجة نفسها بين الطرفين، وكذلك (رموزًا دالة) بين الأفراد والجماعات ... إلخ.

المطلب الثاني

أنواع الاتصال

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني، أو التعبير عن الأفكار والعواطف والرموز، التي قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية، أو حركة، تصدر عن أي جزء من أجزاء الجسم، أو غير ذلك. والحيوان يستطيع أن يفهم مع غيره بالحركة والإشارة والنباح والعواء، وغير ذلك من الأصوات، بل إن الحشرات نفسها تتبادل الإشارات عن طريق قرون الاستشعار وغيرها، كما هو الحال في ممالك النحل والنمل على سبيل المثال، إلا أن الإنسان هو الكائن الحي الوحيد الذي استطاع أن يطور هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة، وغيرها من وسائل التعبير.



ويتفق علماء النفس على أن الرموز اللغوية هي أرقى أنواع الرموز، وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشعوري إلى حيز الوضوح الشعوري. واللغة في نظرهم هي مجموعة الرموز التي تنقل المعاني من إبهام الأحاسيس إلى نور الفكر، وفي رأيهم أن الرموز المصورة (Pictorial) لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية؛ لأنها غامضة وغير محددة، ولا شك أن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هي الكلمات إذا استعملت استعمالاً واعياً.

والحقيقة أنه توجد تصنيفات عديدة حول (أنواع الاتصال)، وسوف نتناول هنا أبسط تلك التصنيفات وأيسرها على الدراسين وخاصة المبتدئين، وسنكتفي - بناء على ذلك - بالتركيز على استعراض تصنيفين رئيسيين اثنين فقط من أنواع الاتصال: النوع الأول يقوم على أساس اللغة المستخدمة في عملية الاتصال، من حيث الاتصال اللفظي وغير اللفظي، والنوع الثاني: يعتمد على مستوى الاتصال، من حيث هو ذاتي، وشخصي، وجمعي، وعام، ووسطي، وجماهيري، وسيتم تفصيل ذلك على النحو التالي:

أولاً: نوع الاتصال الإنساني من حيث اللغة المستخدمة، ويتم تقسيمه إلى مجموعتين

أساسيتين:

(1) الاتصال اللفظي Verbal Communication: فقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني، عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة، يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم، والتعبير عن مشاعرهم .. والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة (أهلاً وسهلاً) مثلاً يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبة الصوت مع (الحركة)، وهي من طرق الأداء غير اللفظية.

(2) الاتصال غير اللفظي Non Verbal Communication: وهذا النوع من الاتصال هو الأقدم والأكثر صدقاً إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، ويدخل ضمنه كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية .. ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة (Silent Language) ويقسم إلى ثلاث لغات هي:

أ) لغة الإشارة أو اللغة الصامتة، ويستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

ب) لغة الحركة أو الأفعال Action Language، التي يقوم بها الإنسان لينقل إلى غيره ما يريد من معان ومشاعر.

ج) لغة الأشياء Object Language، فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح مثلاً، يقصد من استعمالها نقل الإحساس بالزمن الفرعوني إلى المشاهدين؛ لكي يعيشوا فيها طوال المسرحية، وارتداء اللون الأسود يشير إلى الحزن الذي يعيش فيه من يرتديه، واللمبة الحمراء على باب المدير أو غرفة العمليات تعني عدم السماح بالدخول لأشخاص محددين، وأحياناً يكون الحظر شاملاً والراية الحمراء تعني الخطر، وهكذا ويذهب البعض إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية... إلخ.

العلاقة بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي؛

كان من الطبيعي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال في أحضان الاتصال غير اللفظي؛ تستقي منه الدعم حيناً، وتستعين به في التوضيح والتفسير حيناً آخر.

ولم يغن التطوير الكبير في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة؛ لتحقيق مزيد من الفاعلية والتأثير للرسالة الإقناعية.

ويعرض العالم (مارك ناب Mark Nab) ست مهام أساسية يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي، وهي على النحو التالي:

أ) **التكرار أو الإعادة:** حين تتحدث عن وجود شيء بالقول (هنا)، وتشير إلى المكان الذي فيه الشيء.

ب) **التناقض:** حين تطلب شيئاً معيناً، ثم تعطي إشارة لعدم إحضار الشيء.. توجد هنا رسالتان؛ الأولى لفظية، والثانية غير لفظية.

ج) **البديل:** غير اللفظي يمكن أن يكون بديلاً لللفظي؛ فتعابير الوجه مثلاً تغني عن الاتصال اللفظي.

د) **مكمل أو معدل:** مثل الابتسامة أو التجهم بعد أن تطلب شيئاً من شخص ما.

ه) **التأكيد:** بالتركيز صوتياً على كلمات معينة مع تعبيرات الوجه الدالة.

(و) التنظيم: مثل حركة الرأس أو اليدين بتغيير الأماكن، أو إعطاء إشارة لشخص آخر ليكمل الحديث أو عرض القضية المثارة.

ثانياً: نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية، ويمكن تقسيمه إلى ستة أنواع:

[ذاتي، شخصي، جمعي، عام، وسطي، جماهيري]، وذلك على النحو التالي:

(1) **الاتصال الذاتي Intrapersonal comm.** وهي العملية الاتصالية التي تحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد، ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، وتقييمه للأفكار والأحداث والتجارب، وفي هذه الحالة يتحول الإنسان تلقائياً إلى مصدر ومتلقٍ في الوقت نفسه؛ فالإنسان يفكر في موضوعات كثيرة معظم الوقت، ويقلب هذه الموضوعات على جوانبها المختلفة؛ ليصل إلى رأي معين، قد يحتفظ به لنفسه أو ينقله إلى الآخرين.

ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال؛ ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتياً في جميع المواقف، وتتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها في عملياته الانفعالية.

(2) **الاتصال الشخصي Interpersonal Communtion:** لقد احتفظ هذا النوع من الاتصال بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، ويسمى كذلك بالاتصال المباشر أو المواجهي (Face to face) بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ولهذا يسمى اتصالاً (ثنائياً Dyadic) أو (ثلاثياً Triadic)، طبقاً لعدد المشاركين فيه.

ويتيح ذلك التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، وبذلك يتاح للقائم بالاتصال فرصة تعديل رسالته؛ لتصبح أكثر فاعلية أو إقناعاً.

كما يتميز الاتصال الشخصي - بالإضافة إلى ما تقدم - بانخفاض تكلفة الاتصال، بالقياس للوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً وغير مشتت، وإمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الذين نتحدث إليهم، وسهولة تقدير حجم التعرض للرسالة، وتلقائية الاتصال، التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

وبصفة عامة، فإن الاتصال الشخصي هو عبارة عن حوار بين فردين أو بين عدد قليل من الأفراد، ويستطيع فيه المرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخر بشكل واضح، وأن يقدر مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلى اليقين منه إلى الحدس والتخمين.

(3) **الاتصال الجمعي Group Coomunication**: إذا زاد عدد أفراد الجمهور المستقبل عن الحد الذي يمكن المرسل من معرفة جميع أفراد، وتقدير مدى تفاعلهم وتأثرهم برسالته بشكل يقيني مؤكد، انتقل الأمر من دائرة الاتصال الشخصي - السابق عرضه - إلى دائرة أوسع، تعرف بالاتصال الجمعي، وهو ذلك النوع من الاتصال المواجهي الذي يقوم فيه المرسل بمخاطبة عدد محدود من الجمهور في مكان معين، وفي وقت محدد، ويستطيع أن يقدر - بشكل تقريبي - مدى تفاعلهم مع ما يقول، وتأثرهم بما يقال، وليس من الضروري أن تكون المعرفة فردية - كل فرد على حدة - مثلما هو الحال في الاتصال الشخصي. والاتصال الجمعي بصفة عامة يحدث بين مجموعة من الأفراد، مثل الأسرة أو زملاء الدراسة والعمل، أو جماعات الأصدقاء، عند اتخاذ قرار أو حل مشكلة؛ حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

(4) **الاتصال العام Public Cammunication**: ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد، مثل المحاضرات العامة والندوات وغيرها، ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام، والمصلحة المشتركة، والالتقاء حول الأهداف العامة، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات التي تقام خصيصاً لهذا الغرض.

(5) **الاتصال الوسطي Medi (or) Media Communication**: يحتل هذا النوع من الاتصال مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي الشخصي - السابق التعرض له - وبين الاتصال الجماهيري الذي ستعرض له بعد قليل، ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلوكي من نقطة إلى أخرى، مثل: الهاتف، التلكس، الراديو المتحرك، الأفلام التليفزيونية، من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطي اتصال المواجهة الشخصي، من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال .. المتلقي شخص واحد أو أكثر، ومعروف للقائم بالاتصال، والرسالة ذات طابع خاص. ويمتلك الاتصال الوسطي كذلك خصائص الاتصال الجماهيري؛ إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس، والمشاركون فيه بعيدين مكانياً عن بعضهم بعضاً، ويستقبلون الرسالة نفسها في أماكن متعددة، ويستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (مثل: شبكات المعلومات



والمؤتمرات عن بعد وغيرها)، ويستخدم معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة الاتصالية.

(6) **الاتصال الجماهيري Mass Communication**: يتم هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتميز بقدرتها على توصيل الرسائل الاتصالية إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، وتصلهم الرسالة الاتصالية في اللحظة نفسها، من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتستخدم معدات ميكانيكية أو إلكترونية، مثل: الكتب والصحف والسينما والراديو والتلفزيون .. وستعرض لكل هذه الوسائل التقليدية والتكنولوجية الحديثة في الأبواب التالية بشيء من التفصيل.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر شروط لازمة لنموها في أي مجتمع وهي:

(أ) وجود قاعدة اقتصادية متينة، توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال من مطابع حديثة ومحطات راديو وتلفزيون وأقمار صناعية ... إلخ؛ مما يسهل عملية النشر والبعث للرسائل الاتصالية المطبوعة والإلكترونية والمسموعة والمرئية والرقمية والتفاعلية، وستعرض لذلك في موضعه من هذا الكتاب فيما بعد.

(ب) وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع، يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها؛ فالكتب والصحف مثلاً يزداد توزيعها في المجتمعات المتعلمة المثقفة، وتقل في المجتمعات الأمية.

(ج) وجود مناخ ملائم؛ من حرية الرأي والتعبير؛ حيث تعبر وسائل الاتصال عن مصالح الناس وآرائهم؛ مما يوفر لها شعبية وجمهوراً واسعاً.

(د) وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

(هـ) الإمكانيات التكنولوجية المتاحة، مثل البرق والهاتف والإنترنت والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة، وغيرها من المستحدثات التكنولوجية؛ مما يسهم في دعمها وتطورها.

خصائص الاتصال الجماهيري:

- تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في الأفراد والمجتمعات بشكل مباشر .. ويختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواح:
- 1) يعتمد على التكنولوجيا أو وسائط النقل (ميكانيكية أو إلكترونية)، مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما وغيرها؛ بهدف نشر الرسائل الاتصالية على نطاق واسع وبسرعة إلى الجماهير المتناثرة، وكل وسيلة لها طبيعة اتصال خاصة.
 - 2) يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة للملايين الذين لا يعرفون بعضهم معرفة شخصية؛ فالمرسل والمتلقي لا يعرفان بعضهما معرفة حقيقية.
 - 3) تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية (شبكات، سلاسل) والاتصال هنا عبارة عن إنتاج جماعي.
 - 4) تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية؛ حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.
 - 5) يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، في شكل ومحتوى الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل الإعلام.
 - 6) يكون رجع الصدى متأخرًا في الاتصال الجماهيري التقليدي عن أنواع الاتصال الأخرى، وخاصة وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، وهذا يقلل من فرصة التعرف الفوري على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

المطلب الثالث

نماذج الاتصال

النموذج يعد تمثيلاً للواقع، ولكن بصورة رمزية، فتستخدم الخريطة لتمثيل المكان، ويستخدم الهيكل العظمي لتمثيل أعضاء جسم الإنسان، ومدرب كرة القدم يصمم رسمًا، يوضح فيه تحركات اللاعبين وفي دراسة الاتصال يستخدم النموذج لكي يعبر عن واقع عملية الاتصال، والنماذج الاتصالية عبارة عن أدوات تساعد على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة، ويتيح نموذج الاتصال للباحثين



أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري، الذي يتسم بالتعقيد الشديد، وهناك تقسيمات عديدة لنماذج الاتصال توصل إليها الخبراء والمتخصصون .. ويميل بعض العلماء إلى تقسيم النماذج إلى نوعين رئيسين، هما: النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)، والنماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)، وذلك على النحو التالي:

النوع الأول: النماذج الخطية (أحادية الاتجاه Linear Models):

ونتناول فيما يلي عددًا من تلك النماذج أحادية الاتجاه:

أ) نموذج أرسطو: يرى أن البلاغة [الاتصال] هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، وقد نظم دراسته تحت العناوين الرئيسة الثلاثة الآتية، وهي:

1- الخطيب (المرسل).

2- والخطبة (الرسالة).

3- والمستمع (المتلقي). ونظرًا لأن الخطبة كانت هي الوسيلة الأساسية للاتصال في المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفوي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه حاليًا، وجددير بالذكر أن نماذج الاتصال التي تلت ذلك قد اعتمدت - إلى حد كبير - على نموذج أرسطو الكلاسيكي هذا.

ب) نموذج عالم السياسة الشهير هارولد لازويل (Harold Lasswell):

ويقترح هذا النموذج خمسة أسئلة أساسية للتعبير عن الاتصال، وهي:

من؟: who (المرسل) .. يقول ماذا؟ Says What (الرسالة) .. بأية وسيلة؟ In what channel (قناة) .. لمن؟ To whom (المستقبل) .. وبأي تأثير؟ With what Effect. ويتفق نموذج لازويل هذا مع ما قاله أرسطو في المصدر والرسالة والمتلقي، ولكنه يعطي الأهمية نفسها للوسيلة التي تنقل الرسالة، وكذلك الأثر الناتج عن الرسالة .

ج) نموذج كلود شانون ووارين ويفر (Claude Shannon & warren weaver):

يعتبر هذا النموذج أكثر نماذج الاتصال شهرة، وقدمه شانون في عام 1948، وحظي بشهرة واسعة، ويضم سبعة عناصر أساسية لعملية الاتصال وهي:



- 1- مصدر معلومات Source.
- 2- ينقل رسالة Message.
- 3- عبر جهاز إرسال Transmitter.
- 4- يحمل الإشارة (الرموز) Encoding signal.
- 5- يحدث تشويش Noise.
- 6- جهاز استقبال يتلقى الإشارة decoding.
- 7- الهدف: المتلقي (Destination).

ويتضح من ذلك وجود مصدر يختار رسالة، ويضعها في كود (رموز)، بواسطة جهاز إرسال، يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات، ويحولها إلى رسالة، يستطيع الهدف (المتلقي) أن يستقبلها. والتغيرات التي تطرأ على الرسالة ترجع إلى التشويش (ميكانيكي أو دلالي)، حين يسيء الفرد الفهم أو يحرف الرسالة.

(د) نموذج ديفيد برلو (David Berlo):

نشره في عام 1960، ويتضمن أربعة عناصر رئيسية، تختصر في حروفها الأولى (SMCR) وهي:

(1) مصدر Source.

(2) رسالة Message.

(3) وسيلة Channel.

(4) متلقٍ Receiver.

وإلى جانب هذه العناصر الأربعة الأساسية يوجد عنصران فرعيان، هما:

(1) الرمز encoder: يضع الرسالة في شكل رموز [صوت - كتابة]، وهذا العنصر

يرتبط بالمصدر.



2) جهاز فك الشفرات Decoder: وهو العنصر الذي يقوم بفك رموز الرسالة، مثل الأذن في الاتصال الشفوي، والعين في الاتصال المكتوب والمرئي.

النوع الثاني الرئيس: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) Interaction Models:

حين نصف أمرًا على أنه (عملية Process) يعني أنه ليس له بداية أو نهاية أو تسلسل في الأحداث، ويراعي فيه اتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية، وليس الرسالة فقط مثل الاتصال أحادي الاتجاه، وليس عملية تفاعلية الاتجاه، ونعرض فيما يلي نموذجين اثنين فقط، هما: نموذج (روس)، ونموذج (ولبورشرام).

أ) نموذج روس (Ross)، يعتمد على ستة عناصر أساسية، هي:

- 1- المرسل Sender.
- 2- الرسالة message.
- 3- الوسيلة channel.
- 4- المتلقي Receiver.
- 5- رجوع الصدى Feed Back.
- 6- السياق [المناخ العام]. Context.

حيث يبدأ المرسل في وضع أفكاره في (كود)، يتضمن المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره، ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات، من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها، ويتضمن ذلك اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافته وخبرته، وبعد ذلك يمكنه أن يستجيب لها أو لا، وهذه هي رجوع الصدى، أي رد الفعل، الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

ويؤكد (روس) على أهمية الظروف أو المناخ العام Context للحالة التي يحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف المرسل والمستقبل، وتجاربها السابقة، ويسمى هذا المناخ العام أو الظرف الاتصالي.

ب) نموذج ولبور شرام (Wilbur schramm): قدم شرام هذا النموذج عام 1954، وطوره في عام 1971، ويتضمن ستة عناصر هي:

- (1) مرسل.
- (2) رسالة.
- (3) وسيلة.
- (4) متلق.
- (5) رجوع الصدى.
- (6) الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

ويسهل عملية الاتصال تعلم اللغات لنقل الرسائل بها، وتحمل التشويش عند الشعور بأهمية ما يذاع، ويسعى الفرد للتعرض للرسائل المفضلة له والكتاب الذين يحبهم .. وإذا أراد المرسل أن يجعل المتلقي يقبل على رسالته ويختار التعرض لها، فإن عليه أن يقلل من الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها، وإذا كان الجهد كبيراً، يفضل أن يعمل المرسل على زيادة الجزء الذي يحصل عليه المتلقي من جراء اختيار تلك الرسالة، ويقلل قدر العقاب أو الضرر أو الأذى الذي يترتب على التعرض إليها وإدراكها، وهذا يفسر السبب في عدم فعالية التشويش في وقف الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية الموجهة؛ ذلك أن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الإذاعات، واحتياجهم إلى سماع وجهات نظر مختلفة. لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحياناً في مقابل الجزء الذي يحصلون عليه من الاستماع.

ويشير (ولبور شرام) إلى أن كثيراً من التعرض للأحداث أو الوسائل يتم بالصدفة، لمجرد وجود الفرد في مكان الحدث أو الرسالة، ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض إلى أنواع الرسائل المجزية له، مثل برامج التلفزيون والإذاعة المفضلة وكتاب الصحف الذين يحبهم، كذلك يرى شرام أن رجوع الصدى عنصر ضروري لكل من المرسل والمستقبل؛ لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا، وكيف يستجيب لها الجمهور؛ أما فكرة التشويش فهي تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقي رموزها ويفسرها، وأنه في



حالة الاتصال البشري، كما في حالة الاتصال الإلكتروني، يجب أن تكون نسبة الإشارات عالية، أي يجب تكرار الرسالة مثلاً للتغلب على عنصر التشويش.

المطلب الرابع

مكونات (عناصر) عملية الاتصال

بناء على طرح نماذج الاتصال السابقة، سواء أكانت خطية (أحادية الاتجاه) أو تفاعلية (ثنائية الاتجاه) - فقد اختلف المتخصصون في تحديد عدد المكونات (العناصر) الأساسية لعملية الاتصال؛ فمنهم من حددها بخمسة عناصر أساسية، هي:

1- المصدر أو المرسل.

2- الرسالة.

3- الوسيلة أو القناة.

4- المستقبل أو المتلقي.

5- رجع الصدى.

ومنهم من حددها بستة عناصر؛ حيث أضاف إلى الخمسة السابقة عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، ومنهم من زادها إلى ثمانية، بإضافة عنصرين آخرين إلى الستة السابقة، وهما: عنصر التشويش الميكانيكي أو الدلالي، وعنصر الأثر. ومنهم من حددها بتسعة عناصر، بإضافة عنصر آخر على الثمانية السابقة، وهو عنصر (السياق).

وأنا أميل إلى التقسيم الأول الذي يحددها في خمسة عناصر أساسية، باعتبار أن العناصر الأربعة الزائدة على ذلك تدخل كلها ضمن العناصر الخمسة الأساسية الأولى، وفق ما سيتضح لنا من الشرح المفصل للعناصر التسعة التي سنعرفها فيما يلي؛ باعتبار أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر - أيّاً كان عددها - يستهدف - في المقام الأول - الشرح والتبسيط للدارسين، ولا ينفي ذلك مدى التركيب والتعقيد والتداخل، وعدم إمكانية الفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي، مع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية - كما سبق ذكره - وليس لها بداية ولا نهاية، وعلى هذا الأساس يمكن عرض المكونات (العناصر) الأساسية لعملية الاتصال المواجهي أو الجماهيري، التي تتضمن تسعة

عناصر متشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية، تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والآراء بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العناصر:

- 1- المرسل.
- 2- المتلقي.
- 3- الخبرة المشتركة.
- 4- الرسالة.
- 5- الوسيلة أو القناة.
- 6- التشويش.
- 7- رجوع الصدى.
- 8- الأثر.
- 9- السياق أو بيئة الاتصال .

وذلك على النحو التالي:

1) المصدر أو المرسل Source (or) sender:

هو الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإذا نجح في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرًا دقيقًا وواضحًا، يكون بذلك قد وضع فكره على الطريق الصحيح، وإذا لم يستطع انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى، وتحولت إلى عبث يضر ولا ينفع. ومما يجدر ذكره هنا أن عدم نجاح المرسل في ذلك هو ما نطلق عليه عنصر التشويش، الذي سيأتي الحديث عنه فيما بعد، وهو ما يسمى تشويش دلالي، وهذا من التداخل الذي سبق أن ذكرناه بين تلك العناصر الأساسية لعملية الاتصال؛ حيث وجدنا التشويش داخل في عنصر المرسل، وسيتداخل التشويش أيضًا في عناصر تالية سيأتي بيانها فيما بعد.



وقد يكون المصدر هو نفسه القائم بالاتصال أو المرسل، وغالبًا ما يتيح ذلك إرسالًا ناجحًا، أما إذا كان المرسل غير المصدر فهنا تمر عملية صياغة الرسالة بمرحلتين، بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة أو العكس.

ويحدد (ديفيد برلو) - الذي سبق عرض نموذج الاتصال - أربعة شروط، يجب أن تتوافر في المرسل لينجح في مهمته وهي:

- **الشرط الأول: مهارات الاتصال عند المصدر:** حيث توجد خمس مهارات أساسية هي: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الاستماع، والقدرة على التفكير السليم ووزن الأمور؛ مما يساعد على تحديد الهدف.

- **الشرط الثاني: اتجاهات المصدر:** فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله ويفعله، وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً سيكون الاتصال فعالاً.

أما إذا لم يقتنع المصدر بصدق ما يقوله، يصبح من الصعب عليه إقناع الآخرين. وحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

- **الشرط الثالث: مستوى معرفة المصدر:** يؤثر في رسالته، فلا نستطيع مثلاً أن نقل بفعالية مضموناً لا نفهمه، كما أن المتخصص أكثر من اللازم قد لا ينجح؛ لعدم قدرته على التبسيط، واستخدام مصطلحات قد لا يفهمها المتلقي.

- **الشرط الرابع: النظام الاجتماعي والثقافي:** فالقائم بالاتصال يتأثر بمركزه الاجتماعي والثقافي؛ لأن هذا المركز سيؤثر على سلوكه الشخصي بوجه عام.

(2) المتلقي Receiver:

كل ما ذكر سابقاً عن المرسل ينطبق أيضاً على المتلقي، وأحياناً ما يكون المرسل والمتلقي شخصاً واحداً في الاتصال الذاتي مثلاً، وكذلك يتحول المصدر إلى متلقي في الاتصال المواجهي الشخصي، وفي الاتصال التفاعلي .. والمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال؛ فهو القارئ للصحيفة مثلاً، أو المستمع للإذاعة، أو المشاهد للتلفزيون والسينما، وغيرها من

وسائل الاتصال؛ ولذلك يجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها؛ لتحقيق الهدف.

والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه ... إلخ؛ ففي خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما نسميه عنصر التشويش وتدخله في هذا الصدد .. ويمكن التغلب على ذلك من خلال تكرار الرسالة؛ حتى يفهم المتلقي ما يخفى عليه من جوانب الرسالة، كذلك يتأثر المتلقي بالعوامل الانتقائية.

3) الخبرة المشتركة Field of Experience:

كل فرد يحمل خبرات وعادات وتقاليد ومعارف واتجاهات وسلوكيات ... إلخ، تصاحبه أينما ذهب وطوال حياته، وعندما يكون الذين نتصل بهم لديهم خبرات مشابهة لنا، فإن التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحًا بطريقة فعالة، والعكس بالعكس، وهذا العنصر له صلة مباشرة بعناصر المرسل والمتلقي والرسالة، ويدخل ضمنًا فيها جميعًا .. ومن هنا وجدنا الذين حددوا العناصر بأنها خمسة فقط لم يجعلوا هذا العنصر منفردًا؛ لأنه داخل في العناصر الثلاثة الأساسية، ويتشابه معها، ويكون سببًا في تحقيق أهدافها ونجاحها في مهمتها.

4) الرسائل Messages:

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي؛ فالإنسان يرسل ويستقبل رسائل متنوعة وكثيرة، بعضها يتسم بالخصوصية، مثل الحركات والإيماءات والإشارات والابتسام والعبوس والغضب والضجر ... إلخ، وكلها تندرج تحت الاتصال غير اللفظي .. وبعضها الآخر يتسم بالعمومية، مثل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات والصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها .. وبعضها يتم نقلها عن قصد وأخرى بغير قصد. وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل نجحت الرسالة، ومن السهل على المتلقي أن يتتقى الرسائل أو يتجاهلها بغلق الراديو أو التلفزيون، أو إلقاء الصحيفة أو الكتاب جانبًا، كما أنه يتقبل بعض ما يكتب ويذاع، ويرفض بعضها .. ولا بد أن يكون لجوانب من هذه الرسائل أثر عليه،



والأثر هذا هو عنصر من ضمن العناصر التسعة، ولكنه يدخل ضمن العناصر الخمسة أو الستة حسب تقسيم البعض، وسيأتي شرحه مستقبلاً.

وهناك ثلاثة أمور يجب أخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة حتى تحقق هدفها وتنجح في العملية الاتصالية، وهي:

الأمر الأول: كود الرسالة: وهو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، والرموز هذه هي مفردات اللغة.

الأمر الثاني: مضمون الرسالة: وهو مادة الرسالة التي تعبر عن أهداف المصدر، وتمثل في العبارات والمعلومات والاستنتاجات والأحكام ... إلخ.

الأمر الثالث: معالجة الرسالة: فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل أخرى .. والدليل الذي يثبت به رأيه .. يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة تلك التي لم يذكرها في الرسالة .. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

5) الوسائل (القنوات) Channels:

تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة؛ فالرسالة الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس المادية (السمع - النظر - الشم - اللمس - التذوق)، والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف - إذاعة - تليفزيون - سينما ... إلخ)، وتؤثر طبيعة الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة، بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها .. وقد يكون المصدر قادرًا على الكتابة أفضل من الحديث أو الخطابة، وقد يفضل الجمهور التليفزيون على الراديو أو العكس .. ونحن نعلم أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة .. والمتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة، مثل المادة المرئية أو المكتوبة.

ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال عدة عوامل، منها ما يلي:

- أ) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- ب) خصائص الجمهور المستهدف؛ من حيث عاداته الاتصالية وفاعليته للتأثير، من خلال أسلوب معين، يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.



- (ت) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب.
- (ث) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- (ج) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف .. فالمادة المكتوبة - كالصحف والكتب - تنجح فقط مع الجمهور المتعلم، والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها تصلح للجمهور المتعلم وغير المتعلم، وهكذا.

6) التشويش Noise:

هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال بشكل جيد، وعدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب .. وقد يأتي التشويش من المرسل أو من وسيلة الاتصال أو من المستقبل، وواضح أن عنصر التشويش متداخل مع تلك العناصر الأساسية السابقة، ويرتبط بها، ويتشابك معها؛ ولذلك لم يفرد التقسيم الخماسي السابق ذكره بعنصر مستقل .. وكلما زاد التشويش قلت فعالية العناصر الثلاثة الأساسية، والعكس بالعكس.

وهناك نوعان من التشويش أو العوائق، وهما: التشويش الميكانيكي أو الآلي، والتشويش الدلالي أو اللفظي .. النوع الأول: يعني أي تداخل تقني مقصود أو غير مقصود يطرأ على إرسال الرسالة (الإشارة) في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، والضجيج وتداخل الأصوات، أو حدوث خلل كهربائي، أو عيوب في صوت المرسل؛ كأن يكون نطق المرسل للحروف غير واضح، أو يتحدث بسرعة شديدة، أو ضعف في حاستي السمع والبصر عند المتلقي، أو نتيجة مؤثر نفسي وجسماني ... إلخ، وعدم فهم المرسل للمستقبل، وعدم قدرة المرسل على التعبير الصحيح، واختيار العبارات التي يفهمها المستقبل.

والنوع الثاني: هو التشويش الدلالي: ويحدث داخل الفرد حينما لا يفهم المرسل والمستقبل بعضهما البعض؛ لسبب من الأسباب، كأن يستعمل المرسل في رسالته مفردات غير مألوفة، يصعب على المستقبل فهمها بسهولة، وعدم وضوح قصد المرسل وما يريد في الرسالة، فيفهم المستقبل الرسالة بطريقة مغايرة لما أراد المرسل وما يريد من الرسالة، فيفهم المستقبل الرسالة بطريقة مغايرة لما أراد المرسل، أو استخدام معانٍ مختلفة للكلمات، مثل التورية في اللغة العربية، ويمكن الإقلال من العوائق الدلالية واللفظية باتباع الدقة في تحديد معاني



الألفاظ التي تتضمنها الرسالة، بعيداً عن أي تأويل. ومن المعوقات أو التشويش بالنسبة للمتلقى قد يكون عدم القدرة على الإصغاء، وخاصة لمدة طويلة، وقد يكون المستوى العلمي للمستقبل ضعيفاً، وما ينتج عن ذلك من عدم القدرة على التحليل والاستنتاج، أو عدم ملاءمة ظروفه لاستقبال الرسالة .. وقد تكون الظروف نفسية أو مادية.

(7) رجوع الصدى Feed Back:

هو في حقيقة الأمر عبارة عن رسالة مرتدة من المتلقي إلى المرسل ردّاً على رسالته التي بدأ بها الحوار. وبناء على ما تتضمنه الرسالة المرتدة يقرر المرسل ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، ويحدد شكل ومضمون الرسالة التالية في حالة الاتصال الشخصي. ويعرف في نهاية الموقف الاتصالي - إلى حد ما - مقدار نجاحه في التأثير على المستمع ... إلخ.

وبناء على ذلك، توجد أربع طرق للنظر إلى رجوع الصدى، هي:

الطريقة الأولى: قد يكون رجوع الصدى إيجابياً Positive أو سلبياً Negative، ويشجع الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، أما السلبى فيحدث العكس، ويتطلب تعديل شكل الرسائل التالية ومحتواها.

والطريقة الثانية: قد يكون رجوع الصدى داخلياً Internal، وينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها .. وقد يكون خارجياً ينبع من المتلقين.

والطريقة الثالثة: قد يكون رجوع الصدى فورياً Immediate مثلما هو في حالة الاتصال المواجهي أو الشخصي والاتصال التفاعلي، أو قد يكون رجوع الصدى مؤجلاً Delayed مثلما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية؛ حيث يظهر في خطابات القراء أو المستمعين أو المشاهدين، أو إجراء البحوث التي تستهدف التعرف على الآراء، وبذلك تكتمل العملية الاتصالية.

والطريقة الرابعة: قد يكون رجوع الصدى حرّاً Free ينتقل من المتلقي إلى المرسل مباشرة بدون عوائق، وقد يكون مقيداً Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

وخلاصة الأمر أن رجوع الصدى يتيح وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على الهواء؛ فالمرسل يستطيع إعادة تقديم الرسالة بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى إذا كانت الرسالة غير مفهومة.

(8) الأثر Effect:

هو نتيجة الاتصال، ويقع على المرسل والمتلقي على السواء، ويتحقق أثر وسائل الاتصال من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية ... إلخ.

(9) السياق (بيئة الاتصال) Context:

كل اتصال يحدث في مكان ما لا بد أن يعبر عن سياق ما، فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام التفاعل معها، وتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر على عملية الاتصال؛ فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية كبيرة.

المطلب الخامس

عوامل فعالية الاتصال

إن عملية الاتصال يحكمها البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، ويحدد فعالية هذه العملية الاتصالية ونجاحها عدد من الأمور المتصلة بالمكونات (العناصر) الأربعة الرئيسة في عملية الاتصال، وهي: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي، وذلك على النحو التالي:

(1) عوامل فعالية المصدر:

يذهب (ألكسيس تان Alexess Tan) إلى وجود ثلاثة عوامل، تجعل المصدر مؤثرًا في إقناع جمهوره، وتجعله مستعدًا لتصديق ما يقول، وهي: المصدقية .. والجاذبية .. والسلطة، وذلك على النحو التالي:

أ) **المصدقية Credibility**: ولكي تتحقق هذه المصدقية يجب أن يكون المصدر خبيرًا متخصصًا في المجال الذي يتكلم فيه، فقدر المعرفة لدى المصدر عن الموضوع يؤثر على



رسالته؛ فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه، ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضموناً لا نفهمه. والمصدر لا بد أن يعرف الإجابات الصحيحة ويقدمها بدون تحيز. والمصدر المتحيز في الغالب أقل تأثيراً من المصدر غير المتحيز.. وتنبع خبرة المصدر من التدريب والدراية بالموضوع الذي يطرحه، والقدرة على الاتصال، بما تحويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي والقدرة على التفكير ووزن الأمور.

(ب) الجاذبية **Attractiveness**: وتتحقق الجاذبية حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية.. والمصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة.. وتتمثل صفات الجاذبية في الشكل والجاذبية الجسدية والشبه والألفة والود، وكلها صفات إيجابية لتغيير الآراء.

(ج) السلطة (النفوذ) **Power**:

فالشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها للمتلقي، والقائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة أكثر مما إذا هدد بالوعيد والعقاب.

والخلاصة حول هذه العوامل الثلاثة أن مصداقية المصدر تؤدي إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة.. والمصداقية أكثر تأثيراً من الجاذبية، وتتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً في مجاله، والمصداقية العالية تؤدي إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصداقية المنخفضة لدى المصدر، والوسائل التي تتضمن حججاً قوية يمكن أن تكون فعالة، بغض النظر عن مصداقية المصدر.. وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة والإذعان.

(2) عوامل فعالية الرسالة:

من الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة - لكي تكون فعالة - هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية، حددها خبير الاتصال (جورج كلير)، وهي:

- المتغير الأسلوب الأول: هو القابلية للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة - حسب الوسيلة التي يتعرض لها - وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة؛ إذ يجب أن تحتوي الرسالة على

كلمات سهلة بسيطة واضحة، وجمل قصيرة؛ كما أن الترابط المنطقي للرسالة، وعدم وجود فجوات بين الأفكار التي تتضمنها تجعل المتلقي يتابعها للنهاية.

- **المتغير الأسلوبي الثاني:** تنوع المفردات، ويعني ذلك تجنب تكرار نص الكلمات نفسه، أو إذا احتاج الأمر ذلك يجب استخدام مرادفات؛ فاللغة غنية بالمرادفات. وقد ثبت أن الأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يعث على السأم والضجر، ويصرف المتلقي عن متابعته، بينما التنوع يضفي الحيوية على المادة المقدمة، ويجعل المتلقي ينجذب إليها، ويتابعها باهتمام وشغف.

- **المتغير الأسلوبي الثالث:** أن تتضمن الرسالة الاتصالية مادة تجذب اهتمامات المتلقي، وتحقق مصالحة، وتثير احتياجات محددة عنده، وتقترح وسائل إشباعها، مع مراعاة ضرورة أن تكون وسائل الإشباع المقترحة ملائمة لظروف الجماعة التي ينتمي إليها الفرد حينما تسعى الرسالة إلى التأثير فيه للتصرف على نحو معين مشروع.

- **المتغير الأسلوبي الرابع:** الواقعية، أي التعبير عن الواقع، وتجنب استخدام التجريد.
- **المتغير الأسلوبي الخامس:** القابلية للتحقيق.

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية، هي:

- **الاستمالة العاطفية:** وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي، من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو ملائم عند تلقي الرسالة.

- **الاستمالة العقلية:** تستخدم المنطق والشواهد والأمثلة والمقارنات، التي تساعد على تحقيق الوضوح للفكرة المطروحة، وتأييد ما ورد في الرسالة.

- **استمالة التخويف:** وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي، مع تلافي استخدام عبارات التهديد والوعيد، التي ربما تأتي بنتائج عكسية في حالات كثيرة ..

وقد توصل (ألكسيس تان) إلى تعميم عدد من النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسالة الاتصالية الفعالة، ومنها ما يلي:



- أ) الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج غير الواضحة في تغيير آراء المتلقين.
- ب) تزداد قابلية التغيير في الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي، أكثر من مناقشة معلومات خلافية بينهما وغير سارة.
- ج) المعلومات التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل (المقدمة أو الاستهلال)، ويتلوها بعد ذلك المعلومات التي تأتي بها النهاية (الخاتمة)، والمعلومات التي في الوسط (الجسم أو الصلب) أقل منزلة من حيث التعلم.
- د) ترتبط فعالية الرسالة بعرضها لجميع جوانب الموضوع المختلفة؛ فعرض وجهة نظر واحدة يكون فعالاً إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القائم بالاتصال أو إذا كان ذكاء المتلقين محدوداً أو تعليمهم بسيطاً، ومعرفتهم بالموضوع ضئيلة، ولا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل .. أما عرض وجهتي النظر فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع، أو تعليم عالٍ، والموضوع مثير جدل ومعارضة، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة من متصلين آخرين.
- هـ) تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار .. والتكرار الزائد عن الحد يقلل الموافقة؛ حيث يؤدي إلى التبرم، وإن كان هو أفضل من عدم التعرض تماماً .. ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أي تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد جداً.
- و) يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.
- ز) زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ما توصي به الرسالة.
- ح) لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية في الإقناع.
- ط) الاستمالات المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيراً في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

3) عوامل فعالية الوسائل الإعلامية:

اهتمت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيرًا من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم.

ويلخص (ألكسيس تان) بعض نتائج تلك الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير، فيوضح أن الوسائل المسموعة المرئية (تلفزيون، سينما، فيديو) أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، ويتبعها الوسائل الشفوية المسموعة (راديو وكاسيت وغيرها)، ثم الوسائل المكتوبة المقروءة (كتب وصحف وغيرها)، مع ضرورة مراعاة نوع الوسيلة وتوفرها في البيئة المناسبة.

ويقول أيضًا إن الوسائل المكتوبة المقروءة أسهل في التعلم والتذكر، وفي تغيير الاتجاهات من الصوتية المسموعة أو بالصوت والصورة، وخاصة إذا كانت الرسائل معقدة وصعبة، أما الرسائل السهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة .. وإن المتلقي يتفاعل مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من تفاعله مع المواد المطبوعة، وذلك بصفة خاصة في المجتمعات الأقل تعليمًا، والأكثر انتشارًا للأمية والجهل.

4) عوامل فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسًا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة؛ ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية، والخصائص السيكوغرافية تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة .. والخصائص الديموغرافية مثل: العمر، النوع، الدخل، الوضع الاجتماعي والعرق، الانتماء الديني ... إلخ، والخصائص السيكوغرافية مثل: الذكاء - السلوك - الآراء - القلق - الانفتاحية - الثقة بالنفس ... إلخ.

وفيما يلي مجموعة من المبادئ تبرز دور المتلقي المؤثر في فعالية الرسالة:

أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الإنسان المعلومات التي تناقض آراءه وسلوكه؛ فهناك رسائل تحمل إثابة للمتلقي، أو تلغي إزعاجًا محتملًا يصدر من معلومات مناقضة لما لديه .. فهذه لا يمكن تجنبها.



ب) الإدراك غالبًا ما يكون ذاتيًا.

ج) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة المرغوبة بثلاث طرق هي: استخدام الأشياء المألوفة للجمهور .. وإقامة روابط إيجابية بالمتلقين منذ الاتصال المبكر معهم .. واستخدام (رموز) الرسالة التي يفهمها الجمهور بسرعة وسهولة.

د) المتلقي يعطي اهتمامًا للرسائل التوعيمية أكثر من ميله للرسائل المعارضة لآرائه.

هـ) لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل الخلافية مع المتلقين، عليه أن يقوم بتعديل الرسائل؛ للتقليل من الاختلافات، وتأكيد أوجه التشابه بين أفرادها، ويتيح ذلك قبول الجمهور للرسائل.

ويتم تصنيف جمهور المتلقين إلى ثلاثة أنواع رئيسة، هي: العنيد، والحساس واللامبالي. فقد صنف (دينيس هوويت Howitt) جمهور المتلقين إلى نوعين، هما: الجمهور العنيد الذي لا يستسلم تمامًا لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه؛ وذلك بسبب عوامل الانتقائية. والنوع الثاني هو الجمهور الحساس، الذي يتأثر أفراده بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهم في حاجة للحماية مثل: الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهم الجمهور الحساس.

ويضيف صالح أبو إصبع النوع الثالث، وهو الجمهور اللامبالي، الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وغير معني بالرسالة، على عكس الجمهور العنيد، الذي تهمة الرسالة، ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكثر بوسائل الإعلام.

المطلب السادس

وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية للمجتمع والفرد

يتعرض هذا المطلب لمناقشة بعض الأفكار الرئيسية حول وظائف وسائل الاتصال وأهداف استخدام المجتمعات والأفراد لتلك الوسائل .. وقد اختلف الباحثون والمتخصصون حول تصنيف الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال للمجتمع والفرد ..



ويرجع اختلافهم إلى اتجاه البعض منهم إلى الإيجاز، والبعض الآخر إلى التفصيل .. وبصفة عامة، فإن البعض يعتقد أن الوظائف المجتمعية (Social Funcations) لوسائل الاتصال هي عبارة عن تراكم للوظائف التي تقدمها للأفراد (Individual) داخل المجتمع، ويعتبر ذلك صحيحاً في جانب منه؛ فعلى المستوى العام تكاد تكون متشابهة، ولكن ببعض الأسئلة الفرعية نلاحظ وجود فروق بين النوعين من الوظائف.

وعلى سبيل المثال في قضية تنظيم الأسرة أو تحديد النسل: يمكن أن نسأل على المستوى المجتمعي عن أكثر الوسائل فعالية في التحكم ومنع الزيادة السكانية؟ وكيف تنتشر هذه الوسائل في المجتمع بمعدلات سريعة بين أفراد المجتمع؟ فتقدم وسائل الإعلام معلومات تجعل الناس يدركون الحاجة إلى ضرورة السيطرة على سرعة الزيادة السكانية، ونشر وترويج استعمال وسائل منع الحمل .. أما على المستوى الفردي بالنسبة لزوجين (couple) فيهتم بما إذا كانت وسائل الإعلام قد أثرت في إدراكهما بتحديد حجم أسرتهما، وكيف تؤثر وسائل الإعلام في قرارهم فيما يتعلق بوسائل منع الحمل، مع الاهتمام بالفروق بين الأزواج.

ويؤكد التطور المتواصل لوظائف الاتصال في المجتمعات الحديثة أن الوسيلة الاتصالية أصبحت الآن (مؤسسة اجتماعية)، تمارس دوراً كاملاً في حياة المجتمع وأفراده مثل بقية المؤسسات الاجتماعية. وسنركز في هذا الصدد على محورين أساسيين، هما: وظائف وسائل الاتصال للمجتمع، ووظائف وسائل الاتصال للفرد، وذلك على النحو التالي:

أولاً: وظائف وسائل الاتصال للمجتمع:

من البداية نوضح أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الاتصال في المجتمع؛ حيث إنه كثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات؛ فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد أن التأثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة، وقد توالى على الوظائف إضافات عديدة، ساهم بها الباحثون .. اللاحقون يضيفون إلى السابقين وظائف لم يذكروها، وسيوضح ذلك من العرض التالي لمساهمات عدد من الباحثين بشأن وظائف وسائل الاتصال في المجتمع.



(1) مفهوم (هارولد لازويل Harold Lasswel) للوظائف المجتمعية:

يعتبر لازويل عالم السياسة الشهير من أوائل العلماء الذين اهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال منذ أواخر الأربعينيات من القرن العشرين، وقد حدد ثلاث وظائف لوسائل الاتصال، افترض وجودها في جميع المجتمعات، هي:

(أ) **مراقبة البيئة Surveillance of Environment**: وهي من أهم وظائف الاتصال، ويتم ذلك من خلال قيامها بتجميع المعلومات وتوزيعها داخل المجتمع وخارجه؛ حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وكتحذير مبكر للنظام لتوفير المعلومات؛ لاتخاذ القرارات. فوسائل الاتصال - بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم من مراسلين - تستطيع بالطبع أن تجمع المعلومات حول المخاطر التي تهدد الدول، مثل الهجوم العسكري أو الكساد الاقتصادي وزيادة التضخم، وقد أصبحت الأخبار تنقل - بشكل أسرع بكثير الآن - باستخدام وسائل الاتصال التكنولوجية الرقمية والتفاعلية، وغيرها.

(ب) **ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة**: وإيجاد هذا الترابط بين أجزاء المجتمع يؤدي إلى تطوير الرأي العام حول القضايا الأساسية، من خلال تسليط الضوء على تلك القضايا التي تهم المجتمع، وتقوم وسائل الاتصال بدور مهم في تحقيق هذا التماسك والترابط، ويرى لازويل أن خير من يقوم بذلك هم الصحفيون والمتحدثون في وسائل الاتصال وغيرهم.

(ج) **نقل التراث عبر الأجيال Transmission of the social Inheritance**:

كان الآباء والأمهات في الماضي هم الذين ينقلون وحدهم التراث الثقافي والاجتماعي من جيل إلى جيل آخر، وتعريف الأجيال بالقيم الاجتماعية والأعراف والتقاليد المتوارثة؛ للمساعدة في التنشئة الاجتماعية للأجيال الجديدة، وأصبحت الآن وسائل الإعلام تقوم إلى جانبهم بدور أكبر في هذا المجال، مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما والكتب وغيرها، وفي القديم لم يكونوا محتاجين لمثل تلك الوسائل؛ حيث كان يسود التفاعل المباشر بين المجتمعات الصغيرة؛ بسبب العيش في نطاق العائلات، والقرى المنعزلة. ولكن مع تطور المجتمعات أصبح دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ونقل التراث الاجتماعي وظيفته أساسية.

وقد فطن لازويل إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح غير وظيفية (Dysfunction)، أي تحدث آثاراً ضارة بالمجتمع، وتحجب المعلومات لتضليل الناس (Misleading)؛ فالخلل الوظيفي يمكن أن يحدث نتيجة عدم قدرة وسائل الإعلام على إرسال المعلومات بكفاءة أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة وفهم.

(2) مفهوم الباحث (تشارلس رايت Wright): أضاف وظيفة رابعة لوسائل الإعلام في خدمة المجتمع، على ما سبق أن ذكره (لازويل)، وهي وظيفة الترفيه. والترفيه أساسي في حياة الأفراد والجماعات والشعوب، ولكن الترفيه ينبغي أن يؤخذ في وسائل الاتصال الجماهيرية داخل إطار من الأخلاقيات السليمة والأصول الثقافية الصحيحة، وبدون تعارض، مع التأكيد على الجوانب الجادة والمثل والقيم الصحيحة. وإذا كانت الجوانب الجادة في الحياة الاجتماعية مهمة، وكانت الجوانب الخفيفة والترفيهية في الحياة الاجتماعية مهمة كذلك، فإن التوازن بينهما يمثل مطلباً أساسياً، ويحتل مكانة أهم.

(3) مفهوم لازرفيلد (Lazarsfeld) وروبرت ميرتون (Robert Merton):

وهما من علماء الاتصال، وقد حددا ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع، هي:

(أ) التشاور (تبادل الآراء) "Status conferral": في أي مجتمع لابد من توافر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا، وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمع الحديث؛ لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

(ب) تدعيم المعايير الاجتماعية Enforcement of social norms: تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية، من خلال معاقبة الخارجين على هذه المعايير، كما أن النشر لفضح الانحرافات وأمثالها يجعل من يفكرون ارتكابها والخروج على الأخلاقيات يفكرون كثيراً قبل الإقدام على ذلك.

(ج) التخدير (الخلل الوظيفي) Norcoting Dysfunction: أي أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خللاً وظيفياً بإحداث آثار غير مرغوب بها للمجتمع، ويحدث ذلك من زيادة مستوى المعلومات للجمهور؛ حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات، التي تحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد (اللامبالاة



(Apathy)؛ لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلا من أن توقظ الجمهور (وهو المقصود)؛ فإنها في النهاية تؤدي إلى تخدير الجمهور؛ حيث إن كثرة المعلومات ينسي بعضها بعضًا.

(4) مفهوم (ولبور شرام (Welbore Schramm) للوظائف المجتمعية:

- قدم شرام ثلاث وظائف عامة، يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري، وهي:
- أ- وظيفة المراقب: وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار، والفرص التي تواجه المجتمع.
- ب- الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.
- ت- التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجديد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

(5) مفهوم (ماكويل) للوظائف المجتمعية:

- يذهب ماكويل إلى أن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تنحصر في خمس وظائف، هي:
- أ) الإعلام: يعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة، والعلاقات بينها، وتسهيل عملية التحديث والتقويم، من خلال التعرف على المستحدثات في التجارب الأخرى.
- ب) تحقيق التماسك الاجتماعي: وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الاجتماع حول القضايا والمواقف المختلفة المهمة.
- ج) تحقيق التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية والنامية، ودعم القيم الشائعة.
- د) الترفيه: ويتمثل في تقديم التسلية، وتهيئة الراحة والاسترخاء، والقضاء على التوتر الاجتماعي.

ه) التعبئة: وتتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة خلال الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب، وغيرها.

(6) مفهوم (ليزلي مولر Leislle Moeller) للوظائف المجتمعية:

يرى مولر وجود تسع وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع، وهي: الأخبار، الشرح والتفسير، الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التسويق، قيادة التغيير الاجتماعي، خلق المثل الاجتماعية، الرقابة على مصالح المجتمع، التعليم.

دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي *servicing the political System*:

يرى (صمويل بيكر Samweel Becker) أن الكثير مما وصفه (لازويل) و(لازفيلد) و(ميرتون) وغيرهم بشأن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية والتي سبق عرضها - يمكن اعتباره عنواناً فرعياً من الفئة العامة، وهي (خدمة النظام السياسي)؛ فوسائل الإعلام تخدم النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر.

ففي المجتمعات الكبيرة - مثل المجتمع الأمريكي - لا يستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الإعلام، ولا يستطيع المرشح السياسي الحصول على أكبر عدد من الأصوات بدون استخدامها. وكذلك المواطن العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية والتشريعات وغيرها بدون استخدام وسائل الإعلام، التي تنشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى المواطنين.

كذلك يستخدم القادة وسائل الإعلام في مخاطبة الحكومات والشعوب الأخرى، وحين يشرح أي رئيس دولة سياسته الخارجية يعلم أنها ستنتشر فوراً في كل أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام. ويرصد (صمويل بيكر) دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي من خلال أربع وظائف أساسية هي:

1- تسهيل التماسك الاجتماعي *Facilitation of social Cohesion*:

حيث تساعد وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، من خلال تقديم أساس للمعرفة المشتركة، التي تزيد من الانتماء للمجتمع، وتقلل من فرص الصراع داخله. فعلى سبيل المثال: تفعل وسائل الإعلام الكثير لتحقيق تماسك المجتمع في أوقات الأزمات والحروب؛



فالمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام تساعد في توحيد الناس، وتحركهم خلف الحكومة والقادة والزعماء. وكل ما تحتاج وسائل الإعلام عمله، هو أن تروج مثلا لوجود تهديد يمس أمن وسلامة الدولة، وأن العدو يتربص بها، وأن القوات المسلحة الوطنية مستعدة لمواجهة القوات الأجنبية المعتدية، وإذا كانت هذه المعلومات مرتبة بدقة، فإنها تؤدي إلى رجوع صدى فوري تجاه الالتفاف حول قادة الدولة.

2- تفسير المجتمع لنفسه Interpreting the Society to itself:

يعتقد العديد من العلماء أن أكثر الطرق حيوية لاكتشاف قيم مجتمع ما ومعتقداته، تتحقق عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة في المجتمع؛ فالمسلسلات والقصص والأغاني وأفلام السينما تعبر عن الوعي الشعبي؛ لأنها تعكس قيم المجتمع ومعتقداته، وهكذا يستطيع الفرد أن يتعمق في دراسة أي مجتمع من خلال دراسة هذه المواد الشعبية.

3- خدمة النظام الاقتصادي Servicing the Ecomonic System:

ويتم ذلك من خلال قيام وسائل الإعلام بترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعي لإثبات فعاليتها؛ ففي المجتمعات الرأسمالية مثل مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية يعتبر ذلك واحداً من أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام، وبالرغم من الانتقادات التي تتعرض لها الإعلانات من أشخاص عديدين، إلا أن معظم الأمريكيين يعتقدون أنهم يكسبون من الإعلانات بقدر أكبر مما يخسرونه.

وتستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادي ليس فقط من خلال الإعلانات، وإنما تتحقق كذلك من خلال عروض الدراما والمواقف الكوميديّة، والبرامج الوثائقية والإخبارية والحكايات والمنوعات؛ حيث تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية.

4- دمج السكان الجدد في المجتمع Integration of New Residents into

:community

تعمل وسائل الإعلام على دمج السكان الجدد مع السكان القدامى في المجتمع، وتجعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة وأساليب الحياة السائدة في المجتمع؛ وذلك لإحداث التكامل بين الأفراد داخل بوتقة المجتمع الواحد.

ثانياً: وظائف وسائل الإعلام للفرد:

يمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد - بناء على البحوث والدراسات العملية التي أجراها الخبراء والمتخصصون في هذا الصدد - في سبع وظائف أساسية، هي: مراقبة البيئة أو التماس المعلومات .. تطوير مفاهيمنا عن الذات .. تيسير التفاعل الاجتماعي .. بديل للتفاعل الاجتماعي .. المساعدة في التحرر العاطفي .. المساعدة في الهروب من التوتر والاعتراب .. خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن.

وفيما يلي شرح مبسط لكل وظيفة من هذه الوظائف السبعة:

1- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات (Surveillance or) Information Seeking:

قليل منا يدرك أننا نحصل على قدر كبير من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، وتستخدم هذه المعلومات في حياتنا اليومية. وفي بعض الحالات نبحث عن المعلومات بوعي، وهي تلك التي نحتاج إليها، أو نرغب في معرفتها، وفي حالات أخرى يتم البحث عن المعلومات بدون وعي. ويحقق استخدامنا لمعلومات وسائل الإعلام هدفين رئيسيين، هما:

أ) توجيه سلوكنا Guiding our Behaviors: فهذه المعلومات تساعدنا على اختيار الطرق التي نسلكها والمطاعم ودور السينما التي نذهب إليها مثلاً، وتوجه سلوكنا الشرائي، ونعرف منها الخدمات والسلع التي نحتاجها وأسعارها وغير ذلك .. كما تساعدنا تلك المعلومات أيضاً على توجيه سلوكنا في العديد من الأمور العامة، حيث نشاهد الناس كيف يتصرفون في المواقف المختلفة في المنزل والمدرسة وأماكن العمل وأماكن الترفيه والشارع. ومن خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام، يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي، الذي نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة.

ب) توجيه فهمنا Guiding our understanding: فنحن نستقي من وسائل الإعلام المعلومات التي تعكسها، وقد تكون حقيقية أو غير حقيقية، ولكن ذلك يجعلنا أكثر فهماً.

2- تطوير مفاهيمنا عن الذات (Developing a concept of self as professional) tools:

إن تلك الوسائل الإعلامية تساعدنا على فهم أنفسنا، وذلك بثلاث طرق، هي:

أ) استكشاف الواقع Exploring Reality:

نحن نستكشف الواقع من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام، ونطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ ونسمع ونشاهد من حياة الناس في المواقف المختلفة، ونضع أنفسنا في مواقع



هؤلاء الأشخاص .. ومن خلال تراكم القراءة والمشاهدة لأشخاص يشبهوننا في العمر والنوع والخصائص العرقية والطبقة الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة - فنحن نبني أفكارنا عن طبيعة العلاقات مع الناس الآخرين، وما الذي نستطيع أن نفعله.

(ب) عقد مقارنات وأضداد Aiding our Comparison and contrast :

بالإضافة إلى مساعدتنا في استكشاف الواقع، فإن وسائل الإعلام تجعلنا نعقد مقارنات بين أنفسنا والشخصيات التي تعرضها وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال ملاحظة أساليب تفاعل الناس، نستطيع التعرف على أنفسنا وقيمنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، أو التي نتجنبها؛ فوسائل الإعلام تمدنا بالنماذج الإيجابية والسلبية.

(ج) المساعدة في تجويد مهنتنا Helping us profession ally :

معظم المعلمين يستخدمون المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام المختلفة في التدريس؛ حيث إن وسائل الإعلام تتعرض لمجالات عديدة، مثل الطب والزراعة والهندسة والاقتصاد، وغيرها.

3- تيسير التفاعل الاجتماعي Facilitaing social interaction :

تقوم وسائل الإعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي، من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات. وبعضنا يردد المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام، ويجد في ذلك مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخرين.

4- بديل للتفاعل الاجتماعي Substituting For social Interaction :

وفي هذا الصدد تقدم وسائل الإعلام صداقة بديلة أو تفاعلا بديلا، فهناك أشخاص يتعلقون ببعض المشاهير في مختلف المجالات، ويتوحدون معهم تمامًا، وعندما يلتقون بأحد منهم يسعون إلى مصافحتهم والتحدث إليهم، وكأن هناك معرفة سابقة بينهم، وتزداد أهمية هذه الوظيفة مع الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم أو منعزلين، أو كبار السن، والذين يفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

5- المساعدة في التحرر العاطفي Aiding Emotional Release:

من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء (Relaxation)، والتنفيس (Diversion)، والمتعة (Enjoyment)، والاستثارة (Arousal)، والتخلص من الملل والعزلة، وكلها إشباع يتم البحث عنها بهدف التغيير (Change)، والسعادة (Pleasure).

6- المساعدة في الهروب من التوتر والاعتراب Aiding Escape From Tensions and

:Alienation

وهذه الوظيفة من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام؛ فالمجتمع الحديث خلق توترات كثيرة وشعوراً بالاغتراب لدى العديد من الأفراد، وللتخلص من ذلك تقدم وسائل الإعلام أساليب عديدة للهروب، تجعلنا نناسى همومنا ومشكلاتنا.

7- خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن:

Ritualizing daily living to give us a sense of Order and security

تؤدي وسائل الإعلام وظيفة تنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الناس؛ فهي ترسخ عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها، ويرتب حياته من خلالها، مثل الاستماع إلى نشرة أخبار الإذاعة في الساعة صباحاً، ومشاهدة أخبار التلفزيون في التاسعة مساءً، والذهاب إلى السينما مساء الخميس، وقراءة الكتب والصحف قبل النوم مباشرة. وحين تتغير هذه الطقوس، فإن الفرد يشعر بالقلق وعدم الارتياح، ويمكن أن نلمس هذه الوظيفة بوضوح حينما يتعطل جهاز التلفزيون مثلاً، أو حين ينقطع التيار الكهربائي، فينقطع الإرسال الإذاعي والتلفزيوني، وهذه الاستمرارية في تنظيم الحياة اليومية، تكوّن عادة يحرص عليها عدد كبير من الناس، وميزة وسائل الإعلام أنها تجعل ذلك ممكناً.

والى هنا نكون قد انتهينا من استعراض تفاصيل الجزئيات الستة حول الاتصال ومتعلقاته ومشتملاته، والتي تضمنها هذا الفصل الأول، من خلال مطالبه الستة، وننتقل بعد ذلك إلى الفصل الثاني من هذا الباب الأول، وتدور محتوياته حول مراحل تطور الاتصال.

