

نظريات الاتصال مدخل متكامل

الدكتور بشير العلاق



نظريات الاتصال

(مدخل متكامل)

الدكتور بشير العلاق

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

[النحل: 78]

صدق الله العظيم

توطئة

يعدّ الاتصال واحداً من أهم المجالات في حياتنا. وللاتصال معانٍ عديدة وتفسيرات متباينة. فقسم من الباحثين يرى أن الاتصال علم، بينما يعدّه الآخرون فناً رفيعاً. ويرى أناس آخرون، خصوصاً الممارسون والمسوقون وغيرهم أن الاتصال علم وفن معاً، وهو أيضاً نشاط إبداعي، قد يكون عفويّاً أو مبرمجاً، بمعنى مخطط له.

وفي هذا الكتاب، سنتناول بلغة مبسطة، وبأسلوب علمي رفيع نظريات الاتصال ونماذجها، حيث نستعرض تطور هذه النظريات والنماذج، والمحاولات الرامية لتفسير الاتصال وعناصره وآلياته، ودراسة الأساليب المعتمدة للتأثير في الناس. كما سنتناول أيضاً وسائل الاتصال المختلفة أو ما يسمى بناقلات الاتصال أو وسائل الأعلام، ونقارن ما بينها محددين مكان القوة والضعف فيها. وقد خصصنا فصلاً كاملاً للحديث عن استراتيجيات الاتصال الفعّالة، واستراتيجيات التغلب على معوقاته ومشاكله.

ولزيادة الفائدة، خصصنا مجالاً رحباً لطرح أسئلة للمناقشة حول عالم الاتصال من حيث النظرية والتطبيق.

أتطلع مخلصاً إلى أي دعم أو ملاحظة تردني من القارئ الكريم، فالكمال لله وحده. كما أدعو الله سبحانه وتعالى أن يعينني على رفق المكتبة العربية بالمزيد من الكتابات الرصينة التي تعزز المعرفة وترسخها.

وما توفيقي إلا من عند الله العزيز الحكيم

الدكتور بشير العلاق
عمان / الأردن

المحتويات

I.....	نظريات الاتصال (مدخل متكامل)	I
I	الدكتور بشير العلاق	I
III.....	توطئة	III
1	الفصل الأول مدخل إلى الاتصال	1
3	تقديم	3
3	أولاً: مفهوم الاتصال ومستلزماته	3
3.....	1- تعريف الاتصال:	3
5.....	2- مستلزمات الاتصال:	5
7	ثانياً: عملية الاتصال وعناصرها:	7
9.....	1- الرسالة أو المعنى:	9
9.....	2- التشفير:	9
9.....	3- قناة أو وسيلة الاتصال:	9
9.....	4- فك التشفير:	9
10.....	5- الضوضاء:	10
10.....	6- التغذية العكسية أو التغذية الراجعة	10
13.....	ثالثاً: نماذج الاتصال	13
13	1- النموذج التقليدي	13
15.....	أ- المرسل:	15
15.....	ب- الرسالة:	15
15.....	ج- وسيلة الاتصال:	15
16.....	د- مستلم الرسالة:	16
16.....	هـ- الأهداف:	16

نظريات الاتصال

- 17 و- التغذيةية العكسية:
- 17 ز- الضوضاء:
- 18** 2- نموذج الاتصال الرمزي.
- 19 أ- أطراف الاتصال:
- 19 ب- العمليات الاتصالية:
- 19 ج- العوامل المؤثرة في الاتصال:
- 20** 3- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملاءمة).
- 21** 4- نموذج الاتصال الإقناعي.
- 27** أسئلة للمناقشة.
- 43** الفصل الثاني نظريات الاتصال المفاهيم والمناظير وحالات التطور.
- 45 تقديم.
- 45 أولاً: تطوّر نظريات الاتصال.
- 53** ثانياً: أشهر نظريات الاتصال.
- 53 1- نظريات التأثير المباشر:
- 54 2- نظريات التأثير الانتقائي:
- 55 3- نظريات التأثير غير المباشر:
- 56 4- نظريات الاتصال الإقناعي:
- 57 5- التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:
- 58** نظريات الاتصال الإقناعي.
- 58 1- نظرية الناءات الثلاثة.
- 59 2- نظرية التنافر المعرفي.
- 61 3- نظرية التحليل المعرفي للإعلام.
- 61 4- نظرية التوازن المعرفي.

نظريات الاتصال

63	5- نظرية العلاقات الاجتماعية
64	6- نظرية التنظيم الاجتماعي
65	7- نظرية التأثير الانتقائي
66	ثالثاً: نظريات الاتصال الموقفية
66	1- النظريات النقدية
68	2- النظريات الإمبريقية Emperical Theories
73	هـ- نظرية التبعية (أو الاعتماد على وسائل الإعلام)
74	3- نظرية الحتمية التكنولوجية
75	4- نظرية ترتيب الأولويات
75	5- نظرية دوامة الصمت
76	6- نظرية مولس الثقافية
78	رابعاً: نظريات الاتصال الإنسانية / التفاعلية / الاجتماعية
78	1- نظرية التبادل
78	2- نظرية التفاعل
79	3- نظرية اتخاذ القرار
80	4- نظرية التعلم
80	5- نظرية المعلومات
81	6- نموذج المعلومات
85	7- النموذج النفسي الاجتماعي
86	8- نموذج الاتصال الجماهيري
91	الفصل الثالث ناقلات الاتصال (وسائل الإعلام)
93	تقديم
109	أسئلة للمناقشة

الفصل الرابع معوقات الاتصال وأساليب واستراتيجيات التغلب عليها أو

تذليلها..... 119

تقديم..... 121

أولاً: معوقات الاتصال وعقبته 121

1- المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمُرسل:

2- المعوقات والمشاكل المرتبطة بوسيلة الاتصال 125

3- المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة 127

4- المعوقات والمشاكل المتعلقة بالتغذية العكسية 127

5- معوقات مشتركة عامة

ثانياً: أساليب وتقنيات التغلب على مشكلات الاتصال أو تذليلها..... 129

1- حلقة المُرسل:

2- حلقة الرسالة ومضمونها.....

3- حلقة وسيلة (قناة) الاتصال

4- حلقة التغذية العكسية

5- حلقة مُستقبل الرسالة

6- قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال 135

ثالثاً: استراتيجيات الاتصال الفعّال..... 138

1- استراتيجية انشر وتأمل

2- استراتيجية اخبر ورغب

3- استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع..... 140

4- استراتيجية التقييد ثم التعزيز.....

أسئلة للمناقشة..... 143

المراجع..... 163

نظريات الاتصال

163 أولاً: المراجع العربية

164 ثانياً: المراجع الأجنبية

الفصل الأول مدخل إلى الاتصال

- تقديم
- مفهوم الاتصال ومستلزماته
- تعريف الاتصال
- مستلزمات الاتصال
- عملية الاتصال وعناصرها
- نماذج الاتصال
- أسئلة للمناقشة

تقديم

سنتناول في هذا الفصل التمهيدي مفهوم الاتصال ووسائله وبعض تطبيقات عملية الاتصال في المجال الشخصي، وأيضاً في مجال الأعمال. وسنحاول جاهدين التركيز على مفهوم الاتصال التفاعلي الذي يحقق النتائج المنشودة لأطراف الاتصال كافة. فالاتصال ليس عملية تقليدية مؤطرة، وإنما يعدّ الاتصال نشاطاً ديناميكياً، وإقناعياً، وتفاعلياً من طراز خاص. وسنجد من خلال بعض الأمثلة والأدلة والشواهد كيف أن الاتصال يكون قادراً على تحقيق أهداف قد تعجز وسائل أخرى عن بلوغها.

أولاً: مفهوم الاتصال ومستلزماته

إن الاتصال قديم منذ وجد الإنسان، حيث يعدّ أحد أبرز العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني. والواقع الذي ينبغي التركيز عليه وإدراكه أنه لولا الاتصال لما نمت العديد من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية. ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب الاتصال وفنونه وعلومه، وبرزت معالم الاتصال وثماره في العلاقات التجارية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية بين الأفراد والمنظمات على حدٍ سواء.

1- تعريف الاتصال:

إن كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (Communes) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكوّن قاعدة مشتركة عامة.

نظريات الاتصال

وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، والأفكار، والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضية، أو فرد .. الخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد) أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: المرسل (Sender) والمستقبل (Receiver).

فقد عرّف مايكل ويسترون (M. Weestroun) الاتصال بأنه: «نقل المعاني، وتبادلها بإسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم».

كما عرّفه إنجل باركنسون (A. Parkinson) بالقول أن الاتصال هو: «عملية منظمة، ونظمية، وعفوية أيضاً تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحوّلة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها».

ويرى آخرون أن الاتصال يعني: «مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيجاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد».

كما عرّف العلاق الاتصال بأنه: «أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليقات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع، بغرض الإبلاغ، أو التأثير، أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقاً». وبهذا المعنى فإن العلاق يشير إلى الاتصال الرسمي المعتمد في منظمات الأعمال وغيرها، وإن كان هذا التعريف يشمل الاتصالات بين الأفراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية.

ويؤكد ستانلي (Stanley) أن الاتصال عبارة عن «عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، وتناغم وانسجام، وفهم مشترك للرموز المتبادلة».

يتضح من التعريفات أعلاه أن الاتصال هو:

- أ- وسيلة لنقل المعاني من جهة إلى أخرى (باتجاه واحد أو باتجاهين).
- ب- عملية ديناميكية وليست ساكنة تنطوي على أفعال وردود أفعال.
- ج- أحد ركائز التوجيه، حيث لا يمكن أداء وظيفة التوجيه من دون اتصال، مهما كان نوع هذا الاتصال، ومهما كانت الوسيلة الاتصالية المستخدمة لنقل مكونات التوجيه إلى المستهدفين به.
- د- تبادل المعاني والمعلومات والبيانات لتحقيق أهداف معينة مثل الإبلاغ، والإقناع، والتأثير ... الخ.
- هـ- عملية تفاعلية بين أطراف عدة ذوي قواسم مشتركة في فهم هذه العملية واستيعاب مكوناتها الاتصالية.
- و- عملية قد تكون نظمية، ومنظمة، بيد أنها قد تكون عفوية، أو تعبيرية، باستخدام الإيحاءات وغيرها من أساليب التفاعل.

2- مستلزمات الاتصال:

للاتصال مستلزمات أو شروط مسبقة لكي يكون فعالاً ومؤثراً. فقد وجد

نظريات الاتصال

البرت هل (A. Hull) من خلال دراسة واسعة شملت أكثر من (380) منظمة في بلدان الاتحاد الأوروبي، و (2638) فرداً، أن الاتصال الفعّال تحكمه مقدمات، ويستلزم وجود شروط سانحة لنجاحه. ومن أبرز هذه المستلزمات الآتي:

أ- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المرسل (Sender) إلى المُستلم (Receiver). فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الاتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدّد كفاءة الاتصال.

ب- ملاءمة وسيلة الاتصال، حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال وتُفقد معانيها ومغزاها. فالاتصال الإلكتروني عبر الانترنت مثلاً قد لا يكون فعالاً أو مؤثراً بالنسبة لأناس لا يمتلكون وصول للانترنت، ولا يعرفون كيفية استخدامه، أو لا يرغبون أصلاً باستخدامه.

ج- توافر لغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمُستلم. فمن شروط الاتصال الفعّال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة وواضحة، وإلا ما جدوى إرسال رسالة باللغة الصينية إلى شخص عربي لا يجيد اللغة الصينية، وليس لديه أحد يتحدّث بالصينية، كما أنه قد لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية أصلاً.

د- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدوّنة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يُفسد عملية الاتصال، ويُربك الجهات المستهدفة به. فنحن كثيراً ما نشكو ونتضايق من اتصال هاتفي من جهة أو شخص لا نعرفه، أو

نظريات الاتصال

من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدينا (أي أن هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم).

هـ- أن يكون البادئ بالاتصال (Communication Initiator) أو المرسل (Sender) قادر على التعبير عن أفكاره بوضوح.

و- أن يكون المستقبل (Receiver) على استعداد لاستقبال الرسالة أو الاتصال.

ز- أن يكون المستقبل (Receiver) قادراً على فهم واستيعاب الرسالة والتفاعل معها.

ح- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الاتصال.

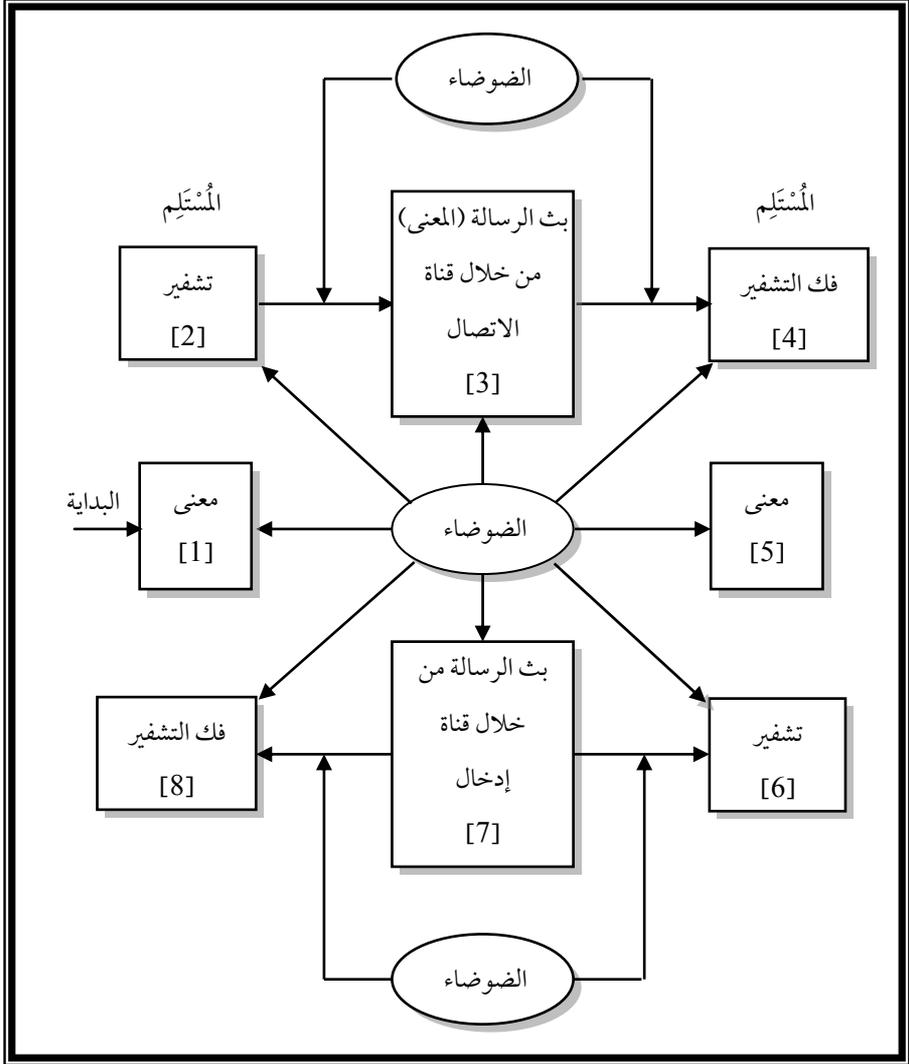
ط- أن يكون الاتصال كفوئاً، ويحصل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف وأقل استخدام للموارد وبأفضل وسائل الاتصال.

ثانياً: عملية الاتصال وعناصرها:

أوضحنا آنفاً أن عملية الاتصال تنطوي على قدر عالٍ من حالات التفاعل والتبادل بين أطراف الاتصال، ما يؤدي إلى حصول نوع من التأثير وليس مجرد تقاسم معلومات أو بيانات مجردة. وتأسيساً على ذلك، فإن عملية الاتصال لها بداية ونهاية. فالعملية تبدأ عندما يرغب شخص أو منظمة (المرسل) بنقل معانٍ أو أفكار أو بيانات أو أي شيء آخر إلى شخص أو أشخاص آخرين (المستقبل) بغية التأثير فيهم من خلال حالة التفاعل التي ينطوي عليها الاتصال.

نظريات الاتصال

ويمكن تمثيل عملية الاتصال في الشكل أدناه، حيث سنقوم بتسليط الضوء على عناصر عملية الاتصال أو مكوناتها تباعاً.



عملية الاتصال

المصدر: العامري، صالح مهدي محسن، والغالبي، طاهر محسن منصور (2007). الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (ص 493).

1- الرسالة أو المعنى:

وهي عبارة عن الجانب أو المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهة المستهدفة، وهي المُستلم أو مستقبل الرسالة. وقد تكون الرسالة على شكل صور أو تجسيدات لها، أو كلمات، أو عبارات يكون لها معنى، فالرسائل تتضمن معانٍ أو إحياءات معينة.

2- التشفير:

وهو عبارة عن عملية يتم من خلالها انتقاء الرموز أو الشيفرات التي تؤلف الرسالة أو تسهم في صوغها، مثل قيام المرسل باستخدام الحروف في الرسالة، أو اعتماد رموز معينة، أو دلالات ذات معنى مستتر أو ظاهر.

3- قناة أو وسيلة الاتصال:

وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة أو إرسالها، ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسلكية (مثل الهاتف، والنقل، والانترنت، أو الفاكس)، أو الوسائل التقليدية (مثل البريد الاعتيادي أو البريد المباشر.. الخ).

4- فك التشفير:

وهي عبارة عن ترجمة الرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة أو تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها. ومن دون القدرة على فك التشفير، يتحول الاتصال إلى «حوار طرشان» ولن يحقق أي من أهدافه.

5- الضوضاء:

وهي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل حيث قد لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه. وقد تتعلق الضوضاء بالمستلم ذاته أو بقناة أو وسيلة الاتصال ذاتها. ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعالته.

6- التغذية العكسية أو التغذية الراجعة

وهي عبارة عن ردود فعل أو استجابة المُستلم لرسالة المُرسل. وتعطي التغذية العكسية انطباعاً عن مدى فهم وإدراك مُستلم الرسالة لمضمونها. ويرى العلق في نموذج مقترح آخر لعملية الاتصال: أن نجاح الاتصال في بلوغ أهدافه المنشودة (مثل الإبلاغ، والإقناع، والتوجيه، والتأثير ... الخ) يتطلب توافر عدة عناصر مهمة مثل:

1- المُرسل.

2- المُستلم

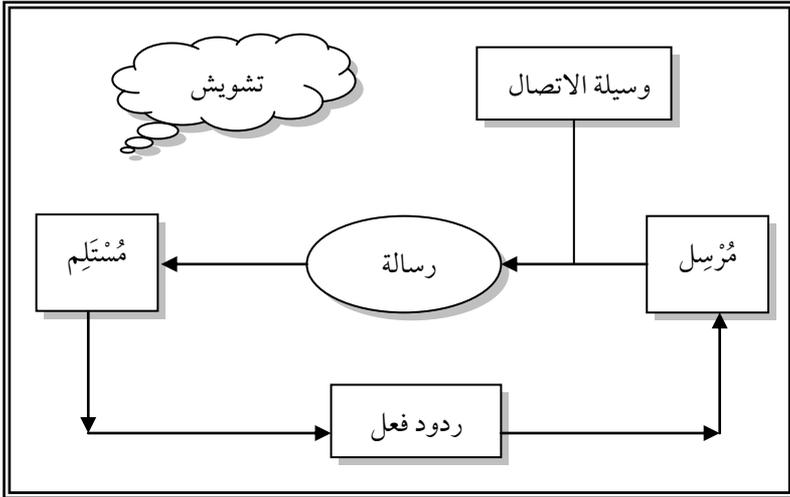
3- قنوات الاتصال

4- رموز الاتصال

5- شبكة الاتصال

6- ردود الفعل

ويوضح الشكل التالي نظام الاتصال المفتوح المقترح، حيث سنتناول مكونات هذا النظام بإيجاز على أمل مناقشة نظم الاتصال المختلفة لاحقاً.



نظام الاتصال المفتوح

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن (ص140).

فالمُرْسِل يبدأ عملية الاتصال المفتوح لأن لديه أهداف محددة، ورسالة معينة يريد إيصالها إلى الطرف الآخر (المستلم) ويرغب أن تصل بنفس المفهوم وتحقق الهدف المنشود. أما المُسْتَلِم فهو الذي يستقبل الرسالة، ويطلع على فحواها، ويفهمها جيداً، بغض النظر عن وجود التشويش (أو الضوضاء). وبخصوص وسيلة الاتصال، فهي عبارة عن وسائل يمكن من خلالها أو بواسطتها تدفق المعلومات من المُرْسِل إلى المُسْتَلِم. أما ردود الفعل، فإن نظام الاتصال ينبغي أن يكون مفتوحاً لإتاحة المجال للرحب لتبادل المعلومات بين المُرْسِل والمُسْتَلِم، وبين المُسْتَلِم والمُرْسِل من خلال ردود الفعل هذه. وعلى هذا الأساس، فإن عدم حصول ردود فعل على رسالة المُرْسِل قد يعود لعدة أسباب أهمها:

نظريات الاتصال

- أ- شدة وكثافة التشويش (أو الضوضاء).
- ب- ضعف الرسالة أو المعنى أو غموضها.
- ج- اختلاف الإدراكات بين المُستلم والمُرسل.
- د- إخفاق في عنصريّ التشفير وفكّ التشفير.
- هـ- ضعف أو تعقيد في شبكة الاتصال.
- و- ضعف التخطيط لعملية الاتصال ذاتها.
- ز- ضعف شخصية المرسل أو المُستلم (أو كلاهما).
- ح- ضعف وسيلة / وسائل الاتصال، أو اختيار الوسيلة / الوسائل غير الملائمة لطبيعة الرسالة.
- ط- التوقيت الخاطئ لعملية الاتصال.

يتضح مما سبق ذكره أن فعالية الاتصال وكفاءته تعتمدان على توافر المستلزمات آنفة الذكر بالنوعية والتوقيت المناسبين، أما ردود الفعل فهي تجسيد أو انعكاس لكفاءة الاتصال وفعاليتها. فالمدير الذي يوجّه العاملين لديه باتخاذ إجراءات معينة لتحقيق أهداف محددة لن يكون سعيداً إطلاقاً ما لم يجد توجهاته وقد تجسدت على أرض الواقع (ردود فعل). وبالتالي فإن نتائج الاتصال أو ثمرته تتضح من خلال ردود الفعل المنشودة. والواقع أن نجاح عملية الاتصال في بلوغ أهدافها لا يتوقف فقط على فهم مُستلم الرسالة الاتصالية لمحتواها، وإنما يتوقف أيضاً إلى حد كبير على مقدرة المرسل على تفهم المُستلم وعلى قدرة المُستلم على تفهم المرسل. إنها علاقة تبادلية قائمة على الفهم المشترك.

ثالثاً: نماذج الاتصال

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر (المُرسل) إلى الجهة المستهدفة (المُستلم)، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً، وهو نقل المعنى بطريقة تمكّن المستلم من فهمه واستيعابه بالشكل الذي يجعل المستلم قادراً على اتخاذ قرار أو التصرف بالاتجاه الذي ينشده المرسل ويسعى لبلوغه (أي تحقيق أهداف الاتصال).

والواقع أن هنالك العديد من النماذج الخاصة بالاتصال، والتي تجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة، سواء على النطاق الفردي أو على مستوى المنظمات على اختلاف أنواعها. ومن أبرز هذه النماذج وأكثرها شيوعاً الآتي:

1- النموذج التقليدي

يعدّ هذا النموذج من نماذج الاتصال المبسطة، ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان والترويج لأنه نموذج إقناعي. فالنموذج يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن أو أي مصدر للرسالة (المُرسل) عن طريق الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري، وبالتالي فهو نموذج اتصال تقليدي جماهيري.

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يجد تطبيقاته أيضاً في مجال الاتصال الرسمي وغير الرسمي، وأيضاً في مجال الاتصال والتواصل مع الآخرين. فالنموذج يتألف من عدة عناصر أهمها:

أ- مُستلم الرسالة

ب- الأهداف

نظريات الاتصال

ج- الرسالة

د- وسائل الاتصال

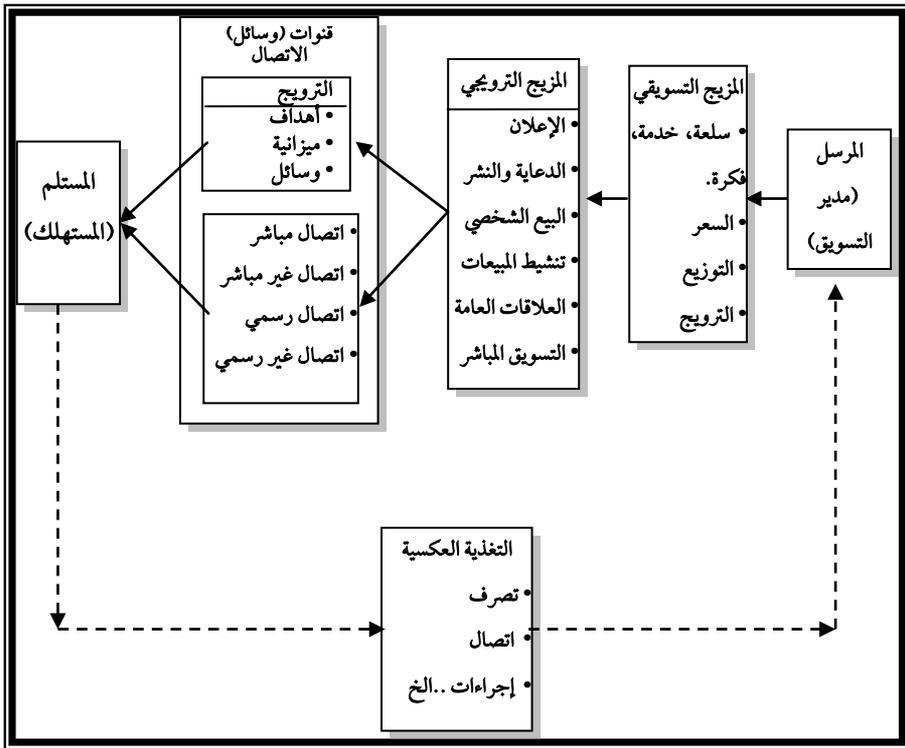
هـ- المرسل

و- التغذية العكسية

ز- الضوضاء

وسنحاول مناقشة هذه العناصر التي يوضحها الشكل التالي وذلك بالتطبيق

على إدارة التسويق في منظمة أعمال ما.



النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية، عمّان،

الأردن، (ص 20).

أ- المرسل:

ويعدّ المرسل مصدر الرسالة؛ فقد تصدر الرسالة عن مدير التسويق الذي يوجهها إلى العاملين في إدارته. وقد يكون مصدر الرسالة تاجر التجزئة أو الجملة أو الوسيط الذي يتعامل بالمنتجات. ويتأثر رد فعل مُستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة (القناة) التي تحمل الرسالة. ويضعف أثر الرسالة عند المستهلك (مُستلم الرسالة) إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة أو غير ملائمة.

ب- الرسالة:

وتعدّ الرسالة من حيث التصميم والمحتوى وتوقيت إرسالها عنصراً من عناصر الاتصال الفعّال. وينبغي صوغ الرسالة وفق حاجات ورغبات المُستلم بحيث تثير انتباهه، واهتمامه، ورغبته، وبالتالي تدفعه إلى اتخاذ قرار بشأنها (التصرف).

ج- وسيلة الاتصال:

توجد عدة وسائل يمكن اعتمادها لنقل الرسالة مثل الوسائل الإعلانية (كالتلفزيون والراديو، والصحف والمجلات، والبريد المباشر... الخ)، والمواجهة وجهاً لوجه (كالبيع الشخصي- والمؤتمرات واللقاءات الشخصية المباشرة)، والدعاية والنشر، والوسائل الإلكترونية مثل الانترنت والأجنده الإلكترونية والاتصالات الهاتفية النقالة، وشبكات الاتصال السلبي واللاسلكي الأخرى. وبقدر تعلق الأمر بالمثال الوارد في النموذج التقليدي للاتصال، فإن جميع عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي تتصل

نظريات الاتصال

بالمستهلكين بطريقة أو أخرى. وغالباً ما يستخدم مدير التسويق أكثر من وسيلة للاتصال في الوقت ذاته طالما أن ذلك يعزز الاتصال.

د- مستلم الرسالة:

وهو المستهلك في النموذج التقليدي للاتصال، حيث يمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، ومصالح مشتركة، حيث يحاول مدير التسويق توجيه جهوده إليهم لبلوغ أهداف تسويقية معينة. والقاعدة الأولى في الاتصال أن يكون مدير التسويق قادراً على تحديد حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم استهدافهم بالاتصال وإشباع هذه الحاجات والرغبات.

هـ- الأهداف:

فالترويج ينجح عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة ومعقولة. فالترويج يعدّ هنا بمثابة اتصال إقناعي ذي أهداف محددة. فعندما ترغب الشركة، مثلاً، بالعمل على خلق طلب أولي على أحد منتجاتها، فإنها ستوجه الترويج نحو الطلب الأولي، وبالتالي تركز إعلاناتها على السلعة ذاتها (الإعلان عن القهوة مقارنة بالشاي مثلاً)، دون الترويج والإعلان عن علامة أو ماركة تجارية محددة. ولكن إذا ما وجدت الشركة أنه من المفيد التركيز على ماركة معينة، فإنها ستقوم بالتركيز في إعلاناتها على الماركة أو العلامة تحديداً. وهنا تركز الرسالة الإعلانية على الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة معينة على بقية الماركات

نظريات الاتصال

المتاحة في السوق.

هذا يعني بوضوح أن أي رسالة إعلانية، أو غيرها، ينبغي أن تحمل هدفاً محدداً وقابلاً للقياس، ومعقولاً. وبالتالي، فإن الرسائل الاتصالية التي لا يكون لها أهداف واضحة ستؤثر بالسلب على كامل عملية الاتصال.

و- التغذية العكسية:

من المؤكد أن مدير التسويق سيواجه عدداً من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج المتأتية من الجهود الاتصالية الإقناعية التي يبذلها. ويمكن التعرف على تلك النتائج من خلال متابعة حجم المبيعات. إلا أن أرقام المبيعات قد لا تعكس بالضبط الجهود الاتصالية المبذولة. فقد تعطي هذه الأرقام انطباعات خاطئة، وبالتالي ينبغي على مدير التسويق متابعة التغذية العكسية الواردة إليه من السوق ذاتها. ومن دون تغذية عكسية حقيقية، يصعب على مدير التسويق تقييم نتائج عملية الاتصال.

ز- الضوضاء:

وهي عوامل أو متغيرات غير مُحطط لها من شأنها أن تجعل مُستلم الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل. وفي ظروف الضوضاء أو التشويش، ينبغي على المرسل العمل بكل الوسائل المتاحة للتقليل من الأثر السلبي للضوضاء على عملية الاتصال، وإلا فإن الاتصال ذاته لن يكون فعالاً بما يكفي لبلوغ الأهداف المنشودة منه، بل أنه قد يؤدي إلى نتائج سلبية وخيمة.

نظريات الاتصال

2- نموذج الاتصال الرمزي

يُبنى هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز. والواقع أن الاتصال الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الالكترونية ووسائل الاتصال الالكترونية التمكينية للتأثير على المُستلم أو صاحب قرار الشراء.

يتألف هذا النموذج من ثلاثة عناصر أو مكونات أساسية هي:

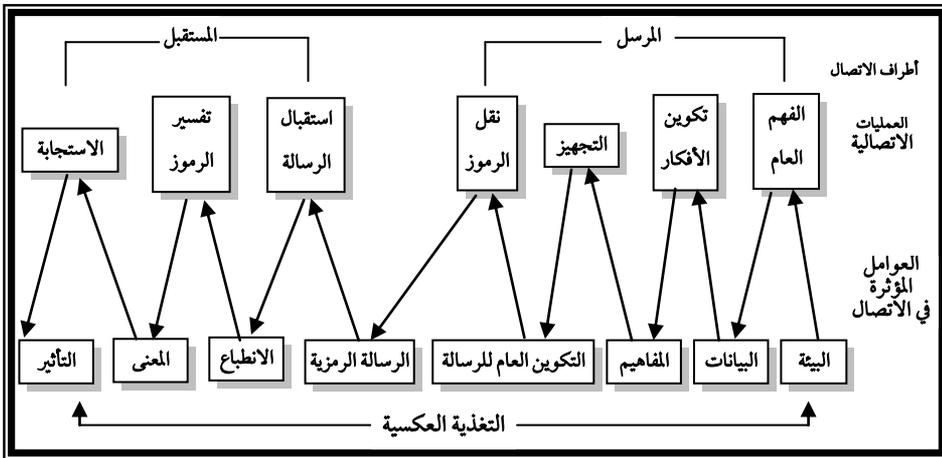
أ- أطراف الاتصال (المرسل والجمهور)

ب- العمليات الاتصالية

ج- العوامل المؤثرة في الاتصال.

ويوضح الشكل التالي نموذج الاتصال الرمزي وعناصره، حيث سنقوم

بتسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز تباعاً.



نموذج الاتصال الرمزي

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، (ص22).

أ- أطراف الاتصال:

وتتمثل في المرسل منشئ الرسالة الاتصالية، والمستقبل، وهو الجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية. ويتمثل المستقبل وفق هذا النموذج بالجمهور، ما يعني أن هذا النموذج عبارة عن نموذج للاتصال الجماهيري (على نطاق واسع).

ب- العمليات الاتصالية:

وتشتمل على كل ما يتعلق بالاتصال وعناصره المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال ذاتها. فالفهم العام، وتكوين الأفكار، والتميز، ونقل الرموز تقع جميعها ضمن العمليات الاتصالية. فالرسالة يجب أن تكون مفهومة من قبل المرسل ذاته، وإلا فقدت أهميتها، حيث أننا لا نتوقع أن يفهم المستلم رسالة غير واضحة أو مفهومة من قبل المرسل. كما ينبغي أن تتضمن الرسالة أفكار معينة، وأن هذه الأفكار تحتاج إلى من يقدر على تكوينها وصوغها بطريقة سليمة، وأيضاً ترميزها ونقل هذه الرموز بشكل سليم ليكون المستلم قادراً على فهمها.

ج- العوامل المؤثرة في الاتصال:

وتتمثل في البيئة وعناصرها الداخلية والخارجية، ودقة البيانات التي تتضمنها الرسالة والمفاهيم الواردة فيها، والتكوين العام للرسالة (أي أسلوب صوغ الرسالة شكلاً ومحتوى). كما تشتمل هذه العوامل في حالة مستقبل الرسالة على الرسالة الرمزية، وانطباعه عنها، ومعناها، ومدى تأثير هذه الرسالة عليه. ومن الواضح أن هذه العوامل مجتمعة لها تأثير كبير على فعالية عملية الاتصال.

نظريات الاتصال

ومما تجدر الإشارة إليه أن فعالية هذا النموذج تعتمد على توافر مجموعة من الشروط المسبقة، مثل:

Δ كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل والمستلم (أو المستقبل).

Δ الدقة في ترميز الرسالة.

Δ الدقة في استخدام التقنيات التمكينية لضمان اتصال رمزي فعال.

Δ التغذية العكسية الفورية.

Δ الوضوح التام في العلاقات بين المرسل والجمهور المستهدف وفهم المرسل لحاجات الجمهور العام ورغباته.

3- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملاءمة)

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف، والشروط والظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها. ولهذا نجد أن هذا النظام قائم على أسس ديناميكية بسبب تغير نظم الارتباط، ويرتبط ذلك مع ظروف البيئة الديناميكية أصلاً والنظم السائدة فيها.

ويمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بنظر الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني الإقناعي والإبلاغي، وعلى النحو التالي:

أ- تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال.

نظريات الاتصال

ب- وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة على الإعلان.

ج- وجود عدة بدائل في الاتصال، وعدة وسائل ترويجية (مثل الاتصال عبر الانترنت، أو الرسائل القصيرة SMS، أو من خلال الأجهزة الهاتفية النقالة Mobile، وغيرها).

د- وجود تباين في أذواق وتفضيلات المستهدفين بالاتصال الإقناعي أو الإبلاغي، أو حصول مثل هذه التغيرات في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم.

4- نموذج الاتصال الإقناعي

ويعد هذا النموذج من أبرز نماذج الاتصال الإقناعي التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال وغيرها من المجالات الحياتية. ولكي نفهم طبيعة هذا النموذج وفائدته، نرى من الضروري تعريف الاتصال الإقناعي في مجال الإعلان، وهو المجال الذي حقق فيه هذا النموذج نجاحات كبيرة عند التطبيق.

فالالاتصال الإقناعي في مجال الإعلان هو عبارة عن اتصال يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية بهدف إحداث تأثير مركّز على اتجاهات (مواقف) وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين. ووفق هذا المفهوم يتضح أن الاتصال الإعلاني، أو أي اتصال فعّال آخر، يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري، هما:

نظريات الاتصال

أ- العنصر التأثيري أو الإقناعي الذي يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع.

ب- الرقابة والتحكم بالجوانب الخاصة بفعالية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية.

وهكذا نجد أن شبكات نظام الاتصال الإقناعي في الإعلان تختلف عن شبكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة.

وقد تم تجربة هذا النموذج منذ أكثر من ثلاثين عاماً على العديد من الحملات الإعلانية في مصر، ولبنان، والأردن، كما تمت تجربته أيضاً في مجال العلاقات العامة، وفي بعض الحملات الإعلامية والإرشادية التي استهدفت إحداث آثار إقناعية تمهيداً لتغيير السلوك، وذلك في مجالات مثل الإسكان، وترشيد الاستهلاك، والتوعية الصحية، ومكافحة الجريمة الخ.

ومما تجدر الإشارة إليه أن معظم نماذج الاتصال تشتمل على العناصر الأساسية لعملية الاتصال، حيث تتم عملية ترتيب عناصر الاتصال هذه على أساس نموذج سريان الاتصال أو سريان الرسالة الاتصالية (Message flow) بحيث يبدأ كل نموذج منها بالقائم بالاتصال (المُرسل) ثم الرسالة، ثم وسيلة الاتصال، ثم الجمهور المستهدف.

إن نماذج كهذه قد تصلح للتطبيق في مجال الإعلام الذي قد لا يستهدف إحداث آثار معينة على الآراء والأفكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك. إلا أن تطبيق مثل هذه النماذج في الإعلان أو في الاتصال الإقناعي بشكل عام لم

نظريات الاتصال

يحقق النتائج المرجوة، وسبب ذلك يعود إلى أن الاتصال الإقناعي في الإعلان وفي غيره من المجالات يستلزم ضرورة إجراء تعديلات في ترتيب عناصر العملية الاتصالية، بحيث تتفق أو تنسجم مع طبيعة الاستخدامات المطلوبة.

ولما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات معينة من الجمهور واتجاهاتها، فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجمهور، ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير، ثم الرسالة الإقناعية التي تناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته، وخصائصه، وقدرته على التأثير في الفئات المستهدفة.

وهكذا، فإن نظام الاتصال الإقناعي بحلته الجديدة يعيد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الإقناعي، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف، ومن بعدها تحديد المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة، فالمصدر، ثم دراسة النتائج والمخرجات المتحققة من خلال العملية الاتصالية، ومقارنتها بالأهداف الموضوعية، بعدها يتم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة الاتصال كعملية متواصلة. وهكذا، فإن هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة والمتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

نظريات الاتصال

أ- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات الخاصة بمتغيرات أساسية مثل: المتغيرات البيئية، والمستهلكين، ووسائل (قنوات) الاتصال والمتغيرات التسويقية.

ب- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.

ج- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي الذي يشتمل على:

Δ فئات جمهور المستهلكين المستهدفين.

Δ قنوات الاتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله.

Δ الرسالة الإعلانية من حيث الشكل والمضمون.

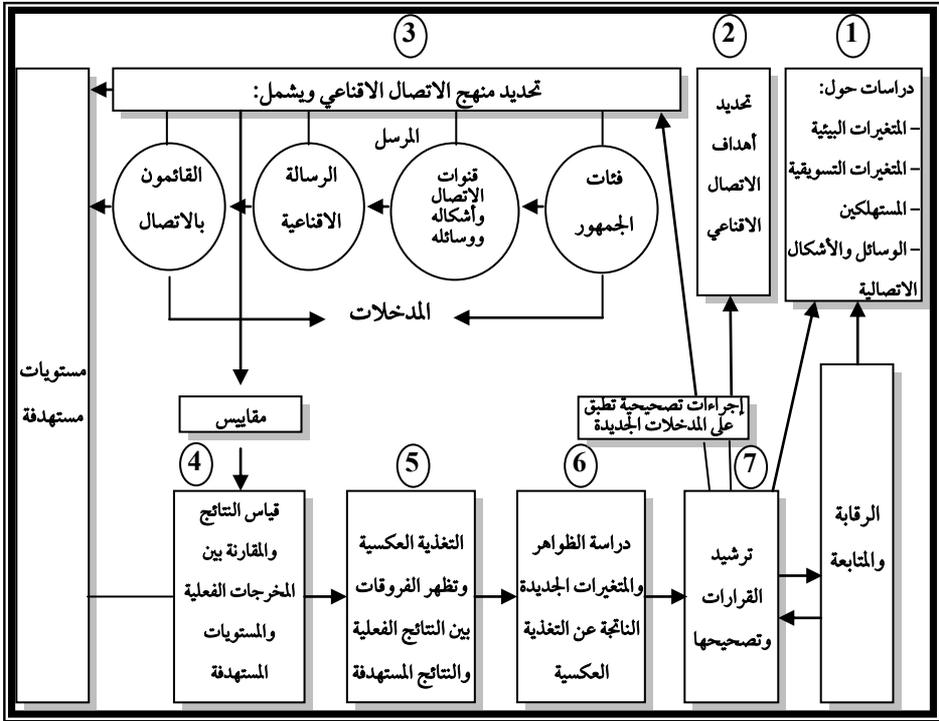
د- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

هـ- التغذية العكسية، والتي تُظهر الفروقات بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.

و- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناجمة عن التغذية العكسية.

ز- تصحيح القرارات وترشيدها، والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة. ويوضح الشكل التالي نموذج الاتصال الإقناعي.

نظريات الاتصال



نموذج الاتصال الإقناعي

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (ص26).

إن نجاح هذا النموذج الإقناعي، والذي يمكن تطبيقه على حالات كثيرة غير الإعلان، يعتمد على مجموعة من المعايير والشروط التي ينبغي توافرها في نموذج كهذا. ومن أبرز هذه الشروط الآتي:

- أ- أن يكون للاتصال الإقناعي هدف محدد.
- ب- أن تكون الرسالة مفهومة وواضحة وغير قابلة للاجتهاد والتأويل.
- ج- أن تكون الرسالة قابل للتصديق (أي أن تكون مصداقيتها عالية).
- د- أن تكون محتويات الرسالة منسجمة مع حاجات الجمهور ورغباته.

نظريات الاتصال

- هـ- أن تكون الدعوة الإعلانية ملائمة للظروف القائمة.
- و- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق لا تتعارض مع القيم الاجتماعية. والواقع، أن نموذج الاتصال الإقناعي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي:
- أ- العنصر الخاص بالشخص المبدئ أو المنشئ للاتصال (أو المصدر)، حيث يتضمن هذا العنصر المكونات التالية:
- Δ مجموعة من الموضوعات والقضايا الإقناعية المحددة والمفهومة.
 - Δ دراسات متعمقة وتحليلية للجمهور المستهدف.
 - Δ رسائل إقناعية تصاغ بأساليب مبتكرة.
- ب- العنصر الخاص بوسائل (أو قنوات) الاتصال المستخدمة.
- ج- العنصر الخاص بالجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ووسائل التأثير فيه، ويتضمن ما يلي:
- Δ تفسير الرسالة الإقناعية في ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم.
 - Δ استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور، بما يتماشى مع الدعاوى الإقناعية.
 - Δ استجابة الجمهور.
 - Δ فورية الاستجابة ودقتها وشمولية الحلول المقترحة.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محدداً جوابك في مضمار الحيز المخصص للإجابة .

السؤال الأول: من خلال فهمك واستيعابك لمفهوم الاتصال وتعريفاته

المختلفة، حدّد أبرز مضمين ما ورد في هذه المفاهيم.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

نظريات الاتصال

السؤال الثاني: ما هي العلاقة بين التوجيه والاتصال؟ وضح العلاقة باتجاهين.

الاتصال	التوجيه

نظريات الاتصال

السؤال الثالث: ما هي برأيك أبرز مستلزمات الاتصال بين المنظمات؟ اعط

أمثلة توضيحية داعمة.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

السؤال الرابع: ما المقصود بعملية الاتصال؟ طَبِّقْ هذه العملية على شركة مثل طيران السعودية.

--

التطبيق على شركة طيران السعودية

--

نظريات الاتصال

السؤال الخامس: من خلال تطبيقها على تلفزيون دبي، حدد عناصر عملية

الاتصال.

--

التطبيق على تلفزيون دبي

--

نظريات الاتصال

السؤال السادس: حدد أفضل عناصر الاتصال التي يمكن اعتمادها في حالة شركة مثل Fed EX لنقل الطرود السريعة.

--

حالة تطبيق على شركة Fed EX

--

نظريات الاتصال

السؤال السابع: في نموذج العلاق المقترح لعملية الاتصال، كيف ترى دور

التشويش في التأثير على نظام الاتصال المفتوح؟

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

نظريات الاتصال

السؤال الثامن: بعض الرسائل الاتصالية قد لا يحصل على ردود أو تغذية عكسية. حدد بدقة أسباب ذلك.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

السؤال التاسع: كيف يمكنك تطبيق النموذج التقليدي للاتصال في دائرة

جوازات وجنسية من اختيارك؟

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

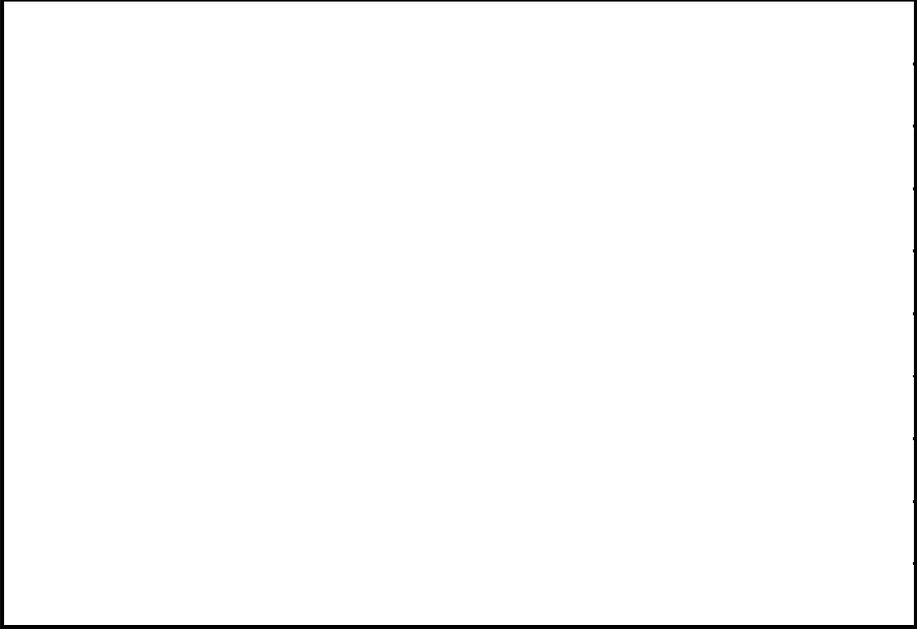
-19

-20

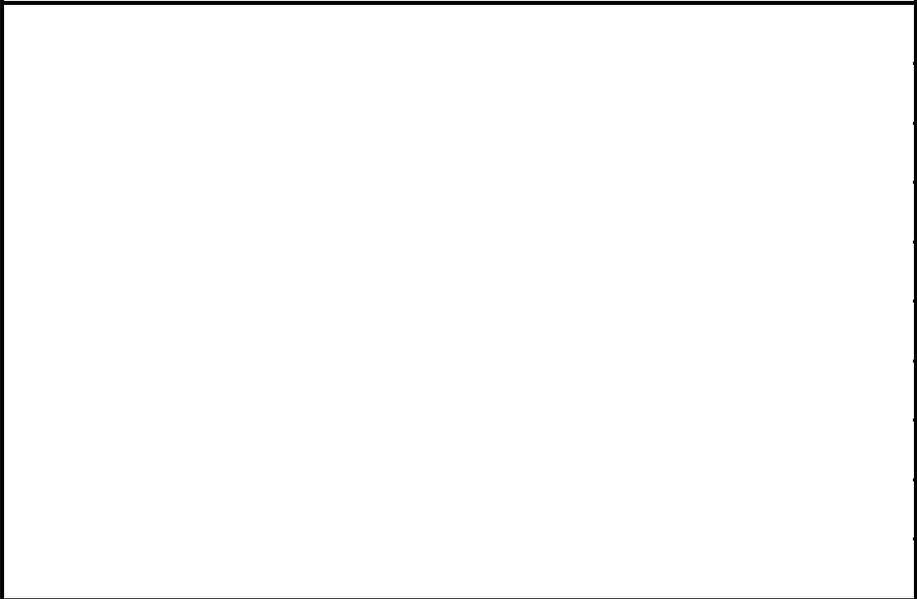
نظريات الاتصال

السؤال العاشر: حدد أبرز العوامل المؤثرة في الاتصال في الحالات التالية:

A- الطوارئ

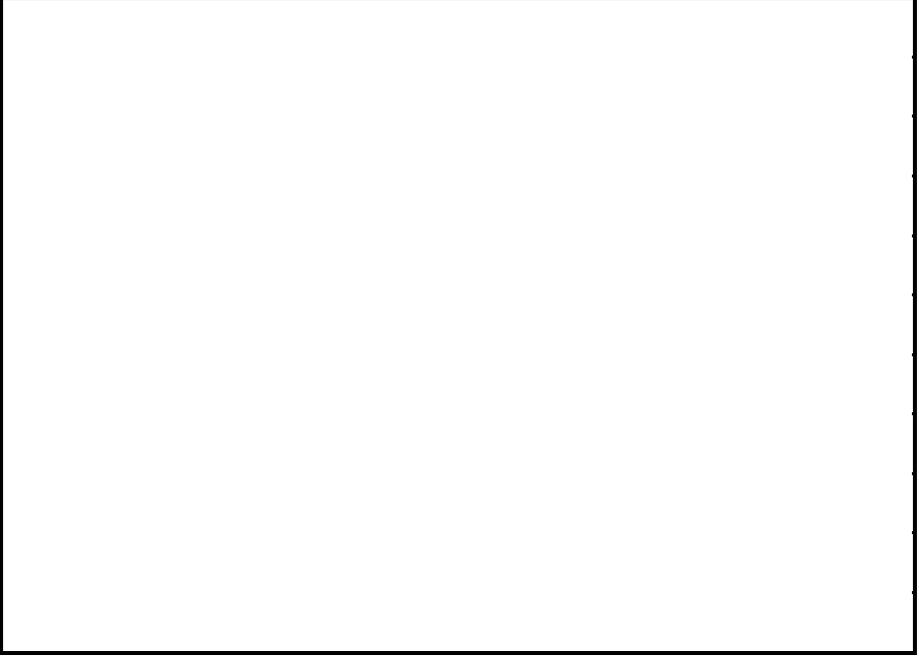


B- المراكز الصحية

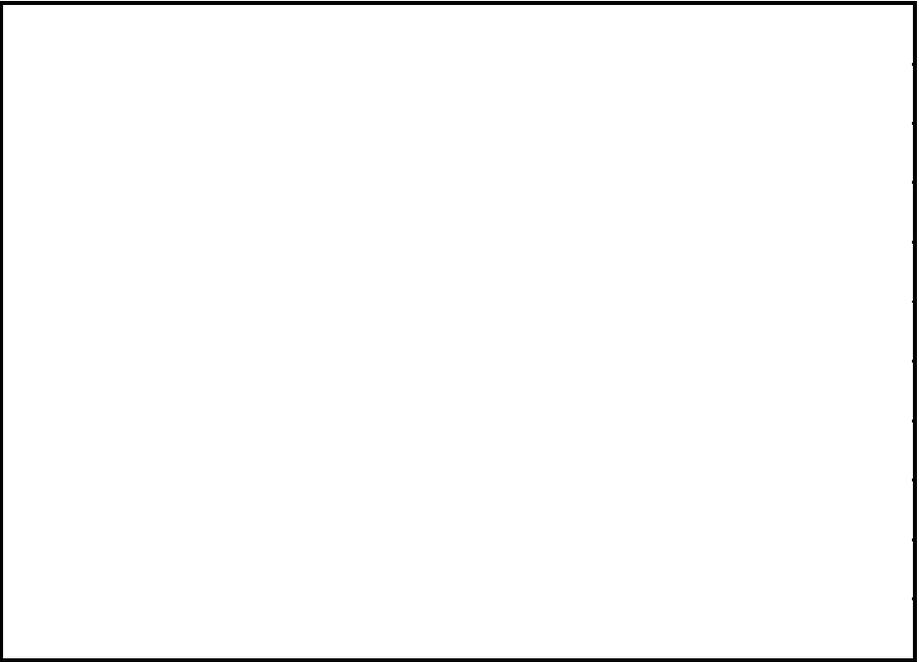


نظريات الاتصال

C- سوپر ماركت



D- جامعة



نظريات الاتصال

السؤال الحادي عشر:- ما المقصود بالنموذج الموقفى في الاتصال (نموذج

الملاءمة)؟ كيف لك أن تطبّقه على شركة تجارية؟

--

التطبيق على شركة تجارية

--

السؤال الثاني عشر: ما المقصود بنموذج الاتصال الإقناعي، وكيف السبيل إلى

تطبيقه على مؤسسة خدمية مثل الهلال الأحمر؟

--

مجال التطبيق على الهلال الأحمر

--

نظريات الاتصال

السؤال الثالث عشر: ما التأثيرات الجوهرية التي يُحدثها نموذج الاتصال الإقناعي في حالة مؤسسة لرعاية الأيتام؟

--

التطبيق على مؤسسة لرعاية الأيتام

--

نظريات الاتصال

السؤال الرابع عشر: إن نجاح النموذج الإقناعي يستلزم توافر مجموعة من المعايير والشروط. حددها بدقة، مدعماً جوابك بالأمثلة التوضيحية.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

الفصل الثاني نظريات الاتصال المفاهيم والمناظير وحالات التطور

- تقديم
- تطور نظريات الاتصال
- أشهر نظريات الاتصال
- نظريات الاتصال الموقفية
- نظرية الاتصال الإنسانية، والتفاعلية، والاجتماعية

تقديم

سنتناول في هذا الفصل نظريات الاتصال من حيث التطور، والتعريفات والمفاهيم. وسيركز الفصل بشكل تفصيلي على معظم النظريات المتعلقة بالاتصال، سواء ضمن مسميات النظرية العامة أو تفرعاتها، لكي يكون القارئ الكريم على إلمام تام بهذه النظريات التي تفسر آليات الاتصال وعناصره وحلقاته، وأساليب تأثيره في الآخرين.

أولاً: تطوّر نظريات الاتصال

بُذلت عدة محاولات علمية لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، وما يهمننا التأكيد عليه، في حدود هذا الفصل، أن أغلب - إن لم نقل جميع - الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيرية.

وفي هذا الصدد يمكن أن نشير إلى نموذج (ديفيد برلو) الذي يرى أن هناك أربعة عناصر تكوّن العملية الاتصالية وتشمل: المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل. ومن النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال النموذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام 1974. وفي هذا النموذج يقدم شرام العناصر الأساسية على النحو التالي:

أ- المصدر أو صاحب الفكرة.

ب- التعبير عن الفكرة ووضعها في شيفرة (Code) وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة.

نظريات الاتصال

ج- المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.

د- الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى (التغذية العكسية) الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.

ويعتمد شرام في هذا النموذج على أفكار الباحثين شانون وويفر، وبخاصة فيما يتعلق برجع الصدى والتشويش، ويضيف من خلال نموذج النظام الوظيفي لعملية الاتصال. كما قدم من خلال هذا النموذج مفاهيم مهمة مثل الإطار الدلالي والخبرة المشتركة وأهميتها في عملية الاتصال. وإلى ذلك، نجد أن المؤرخ والكاتب الإنجليزي ويلز (H.G.Wells) يبين «إن تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان، في مكان آخر أو مجتمع آخر، وهو بذلك ينظر إلى قصة التطور التاريخي البشري على أنها قصة تطور عملية الاتصال حيث يقسمها إلى خمس مراحل وهي: والكلام، الكتابة، واختراع الطباعة، والمرحلة العالمية، وأخيراً مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني. وفي هذه المرحلة الأخيرة لتطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمع، واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية المحدودة باستخدام أجهزة المذياع ثم التلفزيون، وأخيراً شبكة الإنترنت.

ولعل نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل نحو أربعين عاماً، ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال

نظريات الاتصال

وتأثيره، حيث يرى ماكلوهان (أن الوسيلة هي الرسالة)، ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية. فالموضوعات، والجمهور التي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال.

ويبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة، أو امتداد للإنسان، تشكل ظروفاً وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفقاً لها.

وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس - في رأيه - التاريخ الإنساني وهي:

أ- المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية.

ب- مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

ج- عصر الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريباً.

د- عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: من سنة 1900 تقريباً حتى الوقت الحاضر.

إن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل.

ومن أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال أنه يقسم هذه الوسائل إلى (وسائل باردة) و (وسائل ساخنة). ويقصد بالوسائل الباردة تلك

نظريات الاتصال

الوسائل التي تتطلب من المُستقبلِ جهداً إيجابياً في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، والتي لا تحتاج من المشاهدة أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة. فالكتابة والهاتف والتلفزيون تعدّ بمثابة وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة. وإذا لم يكن بوسع المرء أن يتفق مع كل ما جاء به ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر منها نظريات، وإذا لم تكن (الوسيلة هي الرسالة) فمن الواضح أنها أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجماهير من القراء والمستمعين والمشاهدين. وإذا كان من الصعب إيجاد دليل قوي لإثبات هذه الأفكار أو رفضها، فإنها على الأقل تجعلنا نتساءل عما إذا كانت وسائل الإعلام قادرة لها القدرة على تغيير الإنسان.

وفي الوقت الذي يشير فيه ماكلوهان إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ (القرية العالمية Global Village) وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، فإنه يرى أيضاً، أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ: (عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق. وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الجزئية مهما كان مقصدها لم تغير في عصر-الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري، وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد أسماه من قبل بـ (لحظة التواصل الحضاري الإعلامي).

نظريات الاتصال

وإلى جانب ذلك فإن أفكار ماكلوهان أصبحت في السنوات الأخيرة، موضع انتقاد أو تعديل أو تشكيك من قبل بعض الباحثين. وفي هذا الصدد يرى (ريتشارد بلاك) أن (القرية العالمية) التي زعم ماكلوهان وجودها، لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر.

ويوضح (أن التطور التقني الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا. فالعلم الآن أقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة، ولا يعرف شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية نفسها).

ويمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من (التجميع) إلى (التفتت) أو اللامركزية، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الاصطناعية والحواسيب ووصلات (المايكروويف) والألياف الضوئية عدداً كبيراً من خدمات الاتصال خلال العقود الماضية، مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي، والتلفزيون منخفض القوة و (الفيديو كاسيت) (الفيديو ديسك)، وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة، وخدمات (الفيديو تكس) و (التليتكس) والاتصال المباشر بقواعد البيانات، والهواتف النقالة، والبريد الإلكتروني، التي اندمجت في شبكة الاتصالات المعروفة بـ (الإنترنت)، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية. وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي.

نظريات الاتصال

لقد ظل الاتجاه الرئيسي لوسائل الاتصال الجماهيري، حتى ما قبل عشرين عاماً، يميل إلى توحيد الجماهير (Massification) بمعنى نقل الرسائل الاتصالية نفسها إلى قطاعات جماهيرية واسعة، أو توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية لهذه الرسائل.

أما الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات على الصعيد العالمي، فقد بدأ يتجه نحو لامركزية الاتصال، بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة، وتتخذ هذه اللامركزية للرسائل مظهرين:

المظهر الأول: يتحكم فيه المرسل.

والمظهر الثاني: يتحكم فيه المستقبل.

ويمكن إتاحة كل منهما عن طريق الربط بالحواسيب لتوفر خدمات مختلفة من الاتصال وتبادل المعلومات، تبدأ من الصحافة المطبوعة أو نقل النصوص المكتوبة، وتمتد إلى شكل البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية. ويمكن نقل هذه المعلومات عبر مسافات شاسعة وبسرعة فائقة، عن طريق استخدام الاتصال الكابلي والأقمار الاصطناعية.

ويرى الباحث الفن توفلر: أن البنية الأساسية الإلكترونية في أقطار الاقتصاد المتقدم سوف تتميز بست سمات تمثل مفاتيح المستقبل وهي:

أ- التفاعلية Interactivity

ب- قابلية التحرك أو الحركة Mobility

نظريات الاتصال

Convertibility	ج- قابلية التحويل
Connectivity	د- التوصيلية
Ubiquity	هـ- الشبوع والانتشار
Globalization	و- التدويل

ويوضح توفلر قائلاً: «لقد كانت الآثار التجانسية لوسائل الإعلام الجماعي في ذروة قوتها عندما لم تكن هناك سوى قنوات قليلة ووسائل إعلامية قليلة، ومن ثم قلة من فرص الاختيار أمام المستمعين أو المشاهدين. أما في المستقبل فإن الوضع العكسي هو الذي يسود. ومع أن محتوى كل برنامج على حدة قد يكون جيداً أو رديئاً إلا أن أهم (محتوى) جديد على الإطلاق يتمثل في وجود التنوع نفسه».

أن التحول من فرص الاختيار الأقل إلى الفرص الأكثر تعدداً في مجال الأعلام لا يحمل مدلولات ثقافية فحسب بل سياسية أيضاً. وتواجه حكومات الدول ذات التقنية المتقدمة مستقبلاً ستعرض فيه شعوبها إلى وابل متصل من الرسائل المتعددة المتعارضة المخصصة، الثقافية منها والسياسية والتجارية، بدلاً من رسالة واحدة ترددها قلة من الشبكات الإعلامية العملاقة في صوت واحد.

إن (سياسة التعبئة الجماعية) و (هندسة الموافقة) كليهما تصبح الآن أصعب بكثير في محيط وسائل الإعلام الجديد، واتساع مجال الاختيار الإعلامي أمام المستمعين والنظارة هو في حد ذاته شيء ديمقراطي لزوماً لأنه يمثل مشكلة للسياسيين الذين يقدمون لأتباعهم محيطاً لا اختيار فيه.

نظريات الاتصال

ويمكن القول أن تطورات التقنية الكبيرة في مجال الاتصال الجماهيري، وتعدد قنوات الاتصال والمعلومات أدى إلى ما يمكن تسميته بـ (عصر الشاشة). فالوسائل المطبوعة والمقروءة والمسموعة والمرئية أصبحت مندججة في شاشة التلفزيون أو الحاسوب الشخصي، حيث يستطيع المتلقي قراءة كتاب أو صحيفة أو مجلة ومشاهدة مسرحية أو شريط سينمائي، أو خطاب سياسي، على هذه الشاشة، وفي أغلب الأحيان، بصورة فردية. كما أنه يستطيع إلى حد بعيد الاختيار من بين بدائل عديدة في الوقت نفسه ذاته.

وتفترض الاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطور وسائل الاتصال نمو أحد التطورات الثلاثة التالية لوضع الاتصال خلال القرن الحادي والعشرين. وتشمل هذه التصورات ما يلي:

1- تكريس اللامركزية في الإرسال والاستقبال: وينبني هذا التصور على ظهور خدمات الاتصال الجديدة، التي توجه رسائل متخصصة تلبي الميول والنزعات الفريدة، مثل التلفزيون (الكابلي) التفاعلي و (الفيديو تكس) و (الفيديو كاست). وهناك إقبال متزايد من جانب الأفراد على امتلاك هذه الوسائل، والاستعاضة بها عن الاتصال المباشر مع أفراد آخرين. وتتمثل مظاهر التفتت في فئات المستقبلين، في ميل الأفراد إلى الانعزال، كما أن وسائل الاتصال الجديدة تمنح الأفراد القدرة على خلق بيئة الاتصال التي تناسبهم. وأدى ظهور هذه الوسائل الجديدة إلى تناقص المعرفة التي يحصل عليها عن طريق التعرض العشوائي لمواد الاتصال، وتناقص الاتصال الجدلي بين الجماعات والطبقات ليحل محله اتصال متزايد داخل كل جماعة أو فئة.

نظريات الاتصال

2- تكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الاتصال. ويقوم هذا التصور على اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة ومتعددة الجنسية. وهناك أسباب عديدة لزيادة الاتجاه نحو الهيمنة والاندماج منها: قوانين الضرائب، والحاجة إلى خبرات ضخمة، والرغبة في تحقيق الاستمرار المالي، والوقاية ضد مخاطر المستقبل، والقضاء على الشركات المنافسة.

3- التوافق بين التقنية القديمة والحديثة، ويستند هذا التصور إلى أن تقدم التقنية الجديدة يسد جوانب النقص في التقنية القديمة وتلبية الحاجات الفردية، مع عدم إهمال الإحساس بالمشاركة العامة والأهداف القومية، في إطار عملية مستمرة من الاستكشاف العقلي والمناظرات المفيدة التي تتيح تبادل الخبرات وتدعم ديمقراطية المعلومات.

ثانياً: أشهر نظريات الاتصال

1- نظريات التأثير المباشر:

هارولد لازويل قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، حيث تفترض هذه النظرية أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري مؤلف من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد) وأن وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير وإن الناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، وإن كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي. بيد أن هذه النظرية لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد، وافترض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة إلا أن أهميتها تكمن في أنها بداية بحوث تأثير الإعلام.

2- نظريات التأثير الانتقائي:

أ- نظرية الاختلافات الفردية: تقول هذه النظرية ببساطة أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة والمكتسبة. كما توضح النظرية أن وسائل الإعلام تُستقبل وتفسر بشكل انتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات. ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة هما انتقائيان أيضاً وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً.

ب- نظرية الفئات الاجتماعية: الناس هنا ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة. وترى النظرية أن موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله، وأن الفئة قد تتحدد بناء على عوامل مثل: السن، والجنس، والدخل، والتعليم، والوظيفة، كما أن أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة - لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوياً، ولا متماثلاً، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ج- نظرية العلاقات الاجتماعية: ترى هذه النظرية أن جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات وعائلات، ونوادي فقد أكدت دراسات حول انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أن المناقشات

السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس بدرجات تفوق التعرض للراديو والصحافة.

3- نظريات التأثير غير المباشر:

أ- نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج: حيث تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام يوفر للفرد مصدراً من مصادر التعلم الاجتماعي، ما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي. (الحلم الأمريكي من خلال السينما - فتيات الإعلانات).

ب- نظرية المعنى: حيث ترى أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معان جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة - النكسة - الفتح العربي).

ج- نموذج الحاجات والإشباع: وتقول تلك النظرية أن جزءاً هاماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم؛ مثلما قال مارك ليفي هناك خمسة أهداف متحققة من استخدام الناس لوسائل الإعلام هي: (مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية).

4- نظريات الاتصال الإقناعي:

أ- النموذج النفسي: يعتمد هذا النموذج على نظرية الاختلافات الفردية - الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة. ويرى النموذج أن الرسالة الإقناعية هي التي تغير أو تنشط العمليات النفسية الكامنة وتحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية ومن أبرز خطوات النموذج الآتي:

1- وصول الرسالة للشخص.

2- قبوله لها ليفكر فيها.

3- تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.

4- اختيار القيام بالسلوك.

ب- النموذج الثقافي الاجتماعي: يعتمد هذا النموذج على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية حيث أن من الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوماً يتصرفون داخل سياق اجتماعي. ويرى النموذج أن الرسالة الإقناعية هي التي تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية وتشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة وتحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن. ولا بد من مراعاة أن هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كاملاً للحقيقة. وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة. وسنحاول التعمق في دراسة نظريات الاتصال الإقناعي لاحقاً.

5- التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:

حيث يعتمد هذا التفسير على نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع. وهنا لا بد من وضع ثلاثة علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:

أولاً: النظام الاجتماعي.

ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام.

ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، حيث أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وأن طريقتنا في التعامل مع تلك الرسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي تستقبل فيها الرسالة. وتُحدث وسائل الإعلام في هذا السياق ثلاثة أنواع من التأثيرات هي:

1- التأثيرات المعرفية: إزالة الغموض، ووضع الأجندة وزيادة نظم المعتقدات والقيم والسلوكيات.

2- التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف (حرب الخليج)، والمخاوف، والاعتراب.

3- التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتائج التأثيرات المعرفية، والوجدانية. فالإعلام لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك.

نظريات الاتصال

ولأهمية نظريات الاتصال الإقناعي في مجال الأعمال والخدمات التي تسعى للربح، والتي لا تسعى إليه، نجد من الضروري الآن تسليط الضوء على أبرز نظريات الاتصال الإقناعي ذات التأثير المباشر على الأفراد، وآلياتها ومبرراتها الموضوعية.

نظريات الاتصال الإقناعي

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات التالية:

1- نظرية التئات الثلاثة

حسب ميشال لوني (MICHEL LE NID) فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل هي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة. فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها.

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين. ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها. كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية. كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد إضافي زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار

نظريات الاتصال

التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، حيث تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري. فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل على طريق تحقيق أهدافه. فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

2- نظرية التنافر المعرفي

هذه النظرية التي أتى بها ليون فستنجر (Leon Festinger) في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية. فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بنائه المعرفي.

تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً. فالتنافر هو حالة من

نظريات الاتصال

حالات الدافعية بحيث تدفع إلى تغيير سلوكه وآرائه ووفقاً لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

أ- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ب- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ج- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره، أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها.

في هذا الإطار، يأتي ليون فستنجر بثلاثة أمثلة يُظهر فيها التناقض المعرفي في أجّل صورة وهي اتخاذ القرار، وآثار الكذب، وآثار الإغراء.

أ- **اتخاذ القرار:** إن تحيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار فإنه يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته فإن أمام الفرد حلّين، الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. أما الحل الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

ب- آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها. وتتوقف قوة التنافر على عنصرين، الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي- كلما زاد التنافر، بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

ج- آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلياً للحصول أو فعل شيء يخالف اعتقاده. تتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

3- نظرية التحليل المعرفي للإعلام

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر- الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

لقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين (Martin Fishbien)، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها. فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

4- نظرية التوازن المعرفي

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية

نظريات الاتصال

مشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، حيث أن هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته حيث يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، بمعنى التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم فريتز هيدر (Fritz Heider) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر هي: شخص «ش» وشخص آخر «ف» وشخص أو شيء آخر «أ». لقد اهتم هيدر بمدركات «ش» وما يمثله «ف» و «أ» والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز هيدر من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء هما:

1- علاقات متصلة بالمشاعر.

2- علاقات متصلة بالوحدة.

علاقات متصلة بالمشاعر (Sentiment Relations): وهي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء. وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

علاقات متصلة بالوحدة (Unit Relations): تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر. فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ طلابه. وترتكز هذه العلاقات حسب هيدر على عدة أسس كالتماثل (الهدف في فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب) أو الملكية (الرجل وكلبه).

تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي. فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

5- نظرية العلاقات الاجتماعية

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإشهارية. فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من لازر سفيلد وقودين وبيرلسون عام 1940 بإعداد دراسة، اختاروا لها عينة من مدينة إيربي كاونتي بولاية أوهايو الأمريكية، حيث ضمت 600 شخص. كما حددوا عينة إضافية تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها. إلا أن الموضوع كان سياسياً يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في

نظريات الاتصال

ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتفاء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولاً كاملاً لسلوك علني محدد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري. فالفرد قبل أن يختار مُنتَج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها خصوصاً مع المُنتَجات ذات السعر المرتفع. فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائياً تكلفه غالباً وتدفعه إلى الندم.

6- نظرية التنظيم الاجتماعي

تنطلق هذه النظرية أيضاً من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.

إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها. فلا يمكن مثلاً أن يكون مُنتِجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان مُنتِجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إخبارية وإلى غير ذلك.

كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويًا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها. فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرًا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك

الذي يجب أن يتبعوه. وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي. إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات. فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جداً في عملية الإقناع. فإذا ما أردنا أن نُقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات. من هذا المنطلق كان على المعلن أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

7- نظرية التأثير الانتقائي

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل، يكون قد تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفن دفلر وزميلته روكتش بناءً على فكرة مفادها أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً. فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها. فالمواضيع لا تُفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه. وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم أهمها الآتي:

نظريات الاتصال

التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى ما أراد ذلك.

التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي. فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

ثالثاً: نظريات الاتصال الموقفية

1- النظريات النقدية

وهي نظريات تابعة للمدرسة النقدية التي انقسم روادها إلى عدة اتجاهات، اهتم كل اتجاه بمؤشر واحد دون غيره من المؤشرات، إلا أنهم ركزوا مجتمعين على التغييرات والصراعات.

فرواد أو أصحاب (مقاربة الاقتصاد السياسي) ركزوا جلّ اهتمامهم على دراسة وتحليل العامل الاقتصادي من منظور ماركسي محض، من حيث تحليل نسق أو بنية ملكية وسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية والمالية المهيمنة على هذه الوسائل وكيفية عملها في حالات أو مواقف كهذه. كما جعل هؤلاء الرواد

الضبط الاجتماعي مركزاً لاهتماماتهم، من خلال الارتباط بين النظام الاقتصادي والنظام السياسي. فرجال الأعمال يدعمون رجال السياسة الذين يحمون ويدافعون عن مصالحهم من خلال آلية سن القوانين المناسبة لذلك. أما المقاربة (الشمولية) فهي شبيهة بسابقتها مع فرق وحيد يتمثل في كون رواد هذه الأخيرة يعطون الأولوية للعامل الأيديولوجي على حساب العامل الاقتصادي. فهم يركزون جلاً اهتمامهم على تحليل ودراسة مظاهره المختلفة وآليات ديمومته.

وهناك النظرية الثقافية النقدية والإمبريالية الثقافية اللتان تعتبران سليلتي المدرسة النقدية أيضاً. فالأولى تشكلت في جامعة برمنجهام البريطانية (Birmingham University) بريادة المدعو ستوارت هول (Stewart Hall) الذي حاول جاهداً تفسير معنى الثقافة الشعبية من خلال مجموع التجربة الثقافية، مطالباً بتحليل (الكل) بدلاً من عزل مجال ثقافي بعينه. وترى هذه المدرسة أن الدور الثقافي لوسائل الإعلام يتميز بسيادة علاقة هيمنة بين من يملك ومن لا يملك. بيد أن هذه المدرسة ترفض التفسير الماركسي الاقتصادي وتنفي وجود علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي، وهي بهذا تقترب من (المقاربة الشمولية). أما الثانية، فإن باحثيها، وتحت مسمى (الإمبريالية الثقافية) يتحدثون عن عملية زرع منتجات الاتصال الجماهيري الغربية في البلدان النامية، معتبرين بأن القيم الموردة إلى هذه الأخيرة هي قيم رأسمالية من شأنها تلوين الطبيعة المحلية واستعمارها، عن طريق الرسائل المبعوثة.

ويمكن تلخيص محاور النظريات النقدية بالآتي:

نظريات الاتصال

أ- دراسة محتوى وسائل الإعلام على المستوى الكلي وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تعكس بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية.

ب- تجاوز تحليل المحتوى التقليدي إلى الاهتمام بشكل أكبر بالبناء اللغوي والفكري للنص الإعلامي.

ج- تجاوز مفهوم الجمهور الموحد والتأكيد على تباين تفسيراته للرسائل الإعلامية عند فكها لرموزها النخبوية وعلى عناده ومقاومته لها عند التطبيق.

2- النظريات الإمبريقية Empirical Theories

حافظت هذه النظريات على مطالبها الرئيسية، بيد أنها تفرعت إلى مداخل مختلفة تبعاً لتركيز اهتمام الباحثين على (الأثار) و(الاستخدامات) و(المحتوى). ومن أبرز هذه النظريات الآتي:

أ- نظرية الحقنة تحت الجلد Hypodermic syringe

حيث بُنيت الدراسات الأولى لوسائل الإعلام على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا غالباً ما تكون ذات وقع شديد، وتكون مباشرة. افترضت هذه النظرية أن مجرد عرض ووصف عمل إجرامي ما يعدّ كافياً للتحفيز على زيادة أو تعظيم السلوك الإجرامي بين جمهور غير محصّن. وقد عُرف هذا المنظور لاحقاً بنظرية الحقنة تحت الجلد لأنه شبه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور، وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها.

والواقع أن هذه النظرية استمدت مصدرها الأول من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع قد أضعف حصانة الناس كثيراً، ولهذا كان من السهل استمالتهم وتزويدهم بخبرات جديدة والتأثير بهم من خلال وسائل الإعلام. وسبب ذلك يعود إلى أن عملية التصنيع قد عطّلت وظائف الجماعات القديمة الأكثر استقراراً والتي كانت توفر للناس قدراً عالياً من الإحساس بالولاء والانتفاء؛ بيد أن هذه العملية فشلت في إيجاد بديل وظيفي لتلك الجماعات.

أما المصدر الثاني لهذه النظرية فقد أستمد من المدرسة السلوكية (Behaviorism) النفسية التي ظهرت في بداية القرن العشرين، حيث ترى هذه المدرسة أن الفعل الإنساني يُصاغ وفقاً لانعكاسات شرطية لمثيرات محيطية خارجية تشكل نماذج سلوك مستقرة قابلة للتمييز، ومن ثم فإن الفعل الاجتماعي ليس بالاختيار الشخصي المبني على المعارف والمعتقدات المختلفة.

وقد تعرضت هذه النظرية للنقد لأنها افترضت أن الناس هم مجرد متلقين سلبيين لرسائل وسائل الإعلام التي تسلبهم إرادتهم الشخصية عبر عملية حقن رسائلها. بيد أن الجماهير في واقع الأمر تتألف من أفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون، وليسوا مجرد متلقين صاغرين.

ب- نموذج الاستخدامات والرضا Uses and gratifications

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على «ماذا يفعل الجمهور بالوسائل»، بدلاً من

نظريات الاتصال

«ماذا تفعل الوسائل بالجمهور». وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو أرنهيم (Arnheim, 1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو بيرلسون (Berelson, 1949) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية المعتادة.

ويبنى نموذج الاستخدامات والرضا على عدة افتراضات نوجزها بالآتي:
 Δ تميّز الجمهور بمشاركة إيجابية، أي أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط عموماً بمدى قدرتها على تحقيق أهداف الجمهور المستهدف بها، وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى واستخدامات الجمهور العفوية وغير المخطط لها.

Δ ترجع المبادرة للمستخدم في ربط إشباع حاجاته باختياره للوسيلة ما يفترض عدم الاعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك، بمعنى إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور.
 Δ تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور.

Δ افتراض منهجي يقدر بأن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بالطرق المناسبة، ما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية والفروقات القائمة في المستويات التعليمية.

Δ إن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري غير صادقة ما لم تسبقها عمليات استكشاف توجهات الجمهور التي تعدّ هي الأصل، وبالتالي فإن أية محاولة لتفسير تأثير الوسائل تصبح غير مجدية.

ج- نظرية انتشار الابتكارات

تتمثل هذه النظرية في الدراسات المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، ونعني بها ما يُسمى بنظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تتمحور حول انتشار الابتكارات (أو الأفكار المستحدثة) التي تشبه نظرية تدفق الاتصال (Communication flow) على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه.

إن هذه المقاربة، التي تأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر أفراد عدة تنطلق فعلاً من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي- في عملية نشر- الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي (Opinion leaders)، ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع أو إجمالي عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار الابتكارات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص.

لقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر- الوقت في عملية تبني الابتكارات. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالابتكارات مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات.

د- نظرية المؤشرات الثقافية وتحليل الإنهاء

وهي نظرية من بناء أفكار المدعو جربنر (Gerbner, 1967) الذي ربط بين محتوى الاتصال الجماهيري وبين تأثيراته المحتملة على الأفراد والمجتمع. فالنظرية من منظور وظيفي تسهم في معالجة محتوى وتأثيرات وسائل الاتصال وبالأخص التلفزيون. يحاول أنصار هذه النظرية وروادها أن يبرهنوا على أن للتلفزيون تأثير في تكوين الرأي العام على المدى البعيد وذلك بزرع (مثل المزارع الحقيقي في ميدان الفلاحة) مواقف وأذواق واختيارات الجمهور... وبكلمة واحدة (صورته). ولهذا أطلق على إسهامات عميد مدرسة «انبرغ» (جربنر) وأتباعه نظرية المؤشرات الثقافية وتحليل الإنهاء أو «الزرع» (الخاص بثقافة التلفزيون)، وهم يرون بأن العالم المقدم من طرف التلفزيون هو عالم مخترع ووهمي لا تكاد تكون له أدنى علاقة بالحياة الحقيقية. وقد خصص هؤلاء الباحثون تحاليل واسعة للعنف والشيخوخة، والتفرقة على أساس الجنس، والموت، والأقليات...، يبرهنون فيها على الفرق الشاسع القائم بين عالم التلفزيون والعالم الواقعي.

إن هدف هؤلاء الباحثين من القيام بتحليل رسائل التلفزيون التي تعالج ما هو موجود، وما هو مهم، وما هو سليم، وشكل تفاعل الأشياء (الانتباه، والتركيز، والاتجاه، والبنية) هو الكشف عن محددات الحياة العامة وتصوراتها ومشاكلها من خلال تحليل مضمون التلفزيون في عطلة نهاية الأسبوع وخلال ذروة المشاهدة (ساعات المشاهدة المرتفعة).

هـ- نظرية التبعية (أو الاعتماد على وسائل الإعلام)

وهي مقارنة اجتماعية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً. يحاول اتباع هذه النظرية إبراز العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل ونظم اجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي. إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال، ومن خلالها على تبعية الجمهور لها. فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة (نشر الأخبار والتسلية، مثلاً) أصبح الجمهور أكثر تبعية لها، ومن ثم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل يعدون الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً.

ويقترح مؤسسها هذه النظرية، وهما ديفليور وروكيثش (Defleur & Rockeach, 1982) ثلاثة بدائل لتقييم طبيعة وتأثير الاتصال الجماهيري.

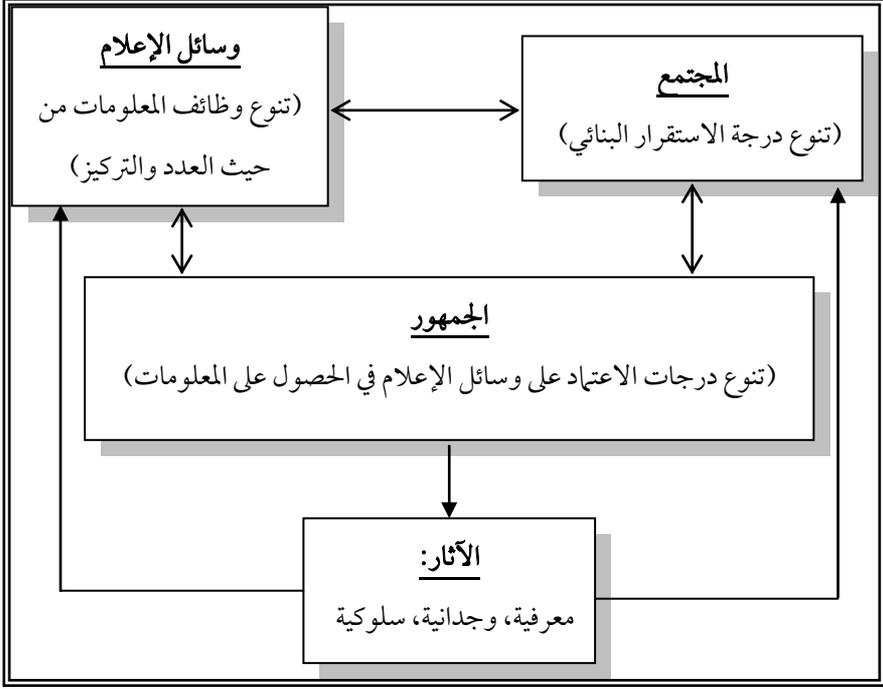
الأول: من النوع البنيوي ويوجّه إلى تشخيص الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي شكلت كيفية عمل وسائل الاتصال الجماهيرية في وقت تاريخي محدد.

الثاني: بديل مقارن ويهدف إلى تشخيص أوجه التشابه والاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.

أما الثالث: فهو بديل نفسي اجتماعي يهدف إلى تحديد كيفية تأثير الاتصال الجماهيري على الأشخاص نفسياً، واجتماعياً، وثقافياً.

نظريات الاتصال

الشكل التالي يعبر عن نموذج الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجمهور.



المصدر: Defleur & Roकेach, 1982

3- نظرية الحتمية التكنولوجية

ترجع أصول هذه النظرية إلى أعمال كل من المدعو هارولد إنيس والمدعو مارشال ماكالوهان (H. Innis & M. McLuhan) اللذين أعطيا في أعمالهما دوراً رئيساً للوسائل في عملية الاتصال، بل وحتى في تنظيم المجتمع برمته.

لقد تعرضت مساهمات ماكالوهان إلى انتقادات لاذعة، بيد أن الاعتبار رُدد إليها في بداية السبعينيات. كان ماكالوهان يرى أن المواصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة من الفترات هي التي تؤثر في كيفية التفكير

نظريات الاتصال

وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسائل الاتصالية. فالتحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي، بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتداداً لها (الكاميرا للعين، والميكرفون للسمع، والحواسيب للعقل...).

4- نظرية ترتيب الأولويات

يعدّ كل من المدعو ماك كومب وشاو (Mc Combs & Shaw, 1972) من الرواد الأوائل لهذه النظرية التي تقول بوجود علاقة بين النظام الهرمي (Hierarchical) للمعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين. فوسائل الاتصال تحدد في هذه الحالة جدولة الأحداث وتقوم بترتيب المشاكل على شكل هرم.

تقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور: «كيف يجب أن يفكر» وذلك لعدم فاعلية ذلك دائماً، بل «فيما يجب أن يفكر وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به»، وهي بهذا تفترض وجود اختيارات معينة ومحدودة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة.

5- نظرية دوامة الصمت

وهي من بناء أفكار المدعوة نوبل - نيومان (Noelle - Neumann, 1974)

نظريات الاتصال

التي قدمت فرضية مؤداها أن أغلبية الأفراد، خوفاً من أن يلفظوا وأن يصبحوا غير شعبيين، يحاولون تمثّل آراء الآخرين واتباع رأي الأغلبية الذي عادة ما يكون منسجماً أو متوافقاً مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام. ومن ثم فإن هذه الوسائل دور بارز في تكوين الرأي العام لأنها تعد من أهم المصادر المرجعية لإبلاغ الجمهور أو إعلامه، وذلك من خلال ثلاثة متغيرات أساسية مؤثرة هي:

Δ التأثير التراكمي من خلال تكرار الرسائل.

Δ شمولية سيطرتها على المحيط الإعلامي.

Δ التجانس الاتصالي بين القائمين على الوسائل.

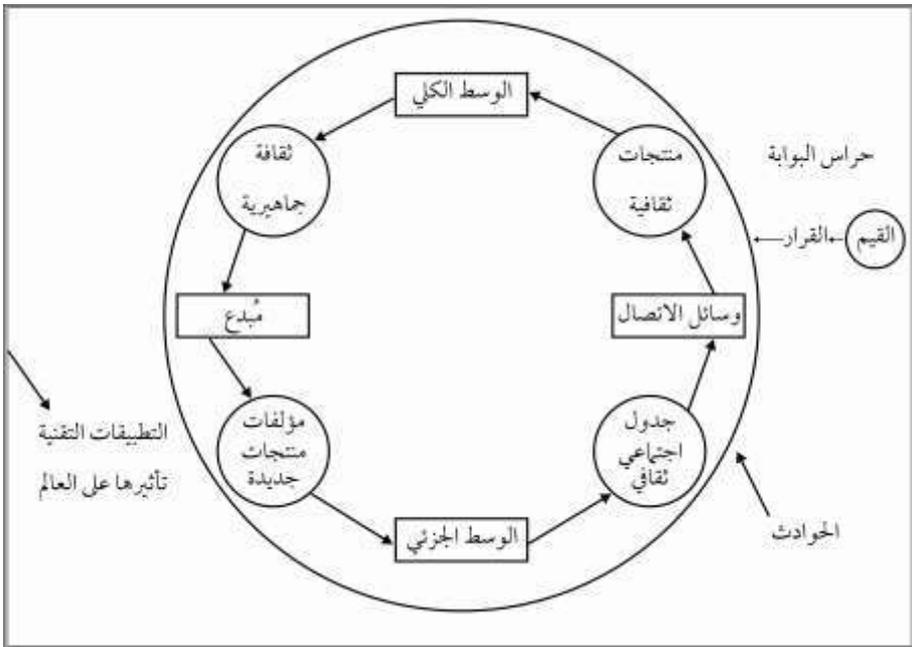
وتكمن قوة تأثير هذه العوامل مجتمعةً على الرأي العام في قدرتها على التقليل من فرصة الجمهور المتلقي في أن يكون له رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وفي تحييد الأفراد المعارضين لاتجاهها والذين غالباً ما يتخذون موقف «الصمت خوفاً من الاضطهاد أو العزلة وبحثاً عن التوافق الاجتماعي». وهكذا تتواصل قوة الآراء السائدة في شكل تصاعدي لولبي».

6- نظرية مولس الثقافية

وهي من بناء أفكار المدعو أ. مولس (A.Moles)، الذي يرى أن وسائل الاتصال تحوّل الثقافة عن طريق ما يسمى بـ «الثقافات» أو «الفسيفساء الثقافية». فالفسيفساء الثقافية ما هي إلا عبارة عن الأفكار الجديدة الدائرة في رسم بياني، يتمثل محركها الرئيسي- في وسائل الاتصال (انظر الرسم البياني

نظريات الاتصال

أدناه). وبما أن هذا الرسم عبارة عن دائرة مغلقة، فإن نقطة البداية لا توجد أصلاً، أو هي في الحقيقة مرتبطة بوجود مبدعين: العالم والأديب، والفنان... الخ. هؤلاء المبدعون هم الذين يخترعون ويصنعون أفكاراً جديدة تُنقل لاحقاً لمختلف الجماعات. والواقع أن هذه الأفكار الجديدة المعبر عنها بـ (الثقافات) تشمل قائمة لا متناهية... بدءاً بوصفة طبخ وانتهاءً بأكثر الاكتشافات العلمية تعقيداً وتطوراً، ويمثل كل ذلك قاعدة الثقافة الجماهيرية. ويرى مولس أن وسائل الاتصال تلعب دوراً حاسماً في الثقافة الحديثة، بل أنها تعدّ في الواقع الناقلات الحقيقية للاتصال والثقافة.



الفيسفساء الثقافية لـ «أ. مولس»

المصدر: Lazar, J (1992)

رابعاً: نظريات الاتصال الإنسانية / التفاعلية / الاجتماعية

1- نظرية التبادل

تسهم هذه النظرية في تعزيز حالة الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع ومحاولة توظيف الاتصال الفعال لخدمة أهداف المجتمع وطموحات أبنائه. فالنظرية تلعب دوراً أساسياً في بلورة أهداف محددة للتنظيم الاجتماعي بغية الارتقاء بطموحات المجتمع. وتشرط هذه النظرية أن يدرك المنظم الاجتماعي أنه يجب أن يبدأ من أهداف واضحة ومحددة، وأن يقيم علاقات مباشرة لضمان نجاح عملية التبادل بين المنظمات والأفراد، وأن يحاول أثناء التدخل المهني مع المنظمات إيجاد نوع من العدالة الاجتماعية في توزيع العائد بينهم.

2- نظرية التفاعل

تفترض هذه النظرية أن تفاعل المنظمات مع بعضها البعض وبشكل متواصل ونظمي يساعدها في تحقيق أهدافها وطموحاتها، لأن المنظمات إذا لم تدرك صلة العمل الجماعي لتحقيق أهدافها في نهاية المطاف، فلن تكون قادرة على بلوغ أهدافها. فمن خلال حالات التفاعل (الاتصال والتواصل) ضمن التنظيم وخارجه، تستطيع هذه المنظمات تعزيز أواصر التعاون والتنسيق ما يؤدي إلى تحقيق أفضل لأهدافها. ويمكن تحديد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي والاعتقاد المتبادل بين الأفراد في قضايا العمل وأن استمرار الاتصال في مجرى التفاعل يكون أساساً للاتفاق في فهم واضح في المعرفة والكفاءة المشتركة.

3- نظرية اتخاذ القرار

تحدد هذه النظرية مجموعة من المؤشرات التي تساعد في وضع المستوى الملائم الذي يحتاجه القرار، وهي:

أ- وضوح الرؤية، بمعنى توافر البيانات والمعلومات الكافية عن المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها. ويتحدد في ذلك خصائص معينة ينبغي توافرها وهي:

- أن يكون واضحاً.

- أن يكون واقعياً.

- أن يكون قابلاً للتنفيذ.

- أن تنتج عنه مكاسب مادية أو معنوية داخل التنظيم.

- أن يكون محدداً بوقت أو توقيت معين.

- أن يتسم بالبساطة.

- أن يراعي الجوانب الإنسانية في إطار العمل.

- أن يكون قابلاً للمتابعة والتقويم.

ب- أن يتصدى لاتخاذ القرار شخص مناسب من حيث التخصص والخبرة والمهارة.

ج- اتباع أساليب المشاركة في اتخاذ القرارات ما أمكن ذلك.

د- استخدام الحواسيب في تخزين المعلومات في المؤسسات الكبيرة أو ذات

نظريات الاتصال

الوظائف المتعددة للاستفادة منها في اتخاذ القرارات لتحقيق المشاركة مع التغلب على التحيز، والاستفادة القصوى من الوقت والجهد.

4- نظرية التعلم

وهي إحدى نظريات علم النفس التي تبحث في عملية التعلم وكيفية حدوثها والشروط الواجب توافرها لكي يحدث التعلم. ولهذه النظرية علاقة قوية بنظريات الاتصال الإنساني، الذي يحدث فيه تعلم وتعليم في الوقت ذاته الذي يحدث بأنواع متعددة، ومن خلاله يمكن أن يتوفر لدينا شكل أساسي من نظريات الاتصال، وعليه فإن العلاقة التي تربط بين المثير والاستجابة (Stimulus / Response) تعمل على توفير الوضع الأساسي والمناسب لكل من عملية التعلم وعملية الاتصال والمتبع هنا إما أن يكون شيئاً مادياً أو طبيعياً أو حادثاً معيناً حصل في البيئة والذي له القدرة على التأثير في عضو الإدراك أو الإحساس الذي يوجد لدى الكائن الحي الإنساني. وفي مثل هذا الوضع سوف تكون الاستجابة على شكل فعل يحدث بصورة مربحة وعلنية، وفي نفس الوقت يمكن القيام بقياسه.

5- نظرية المعلومات

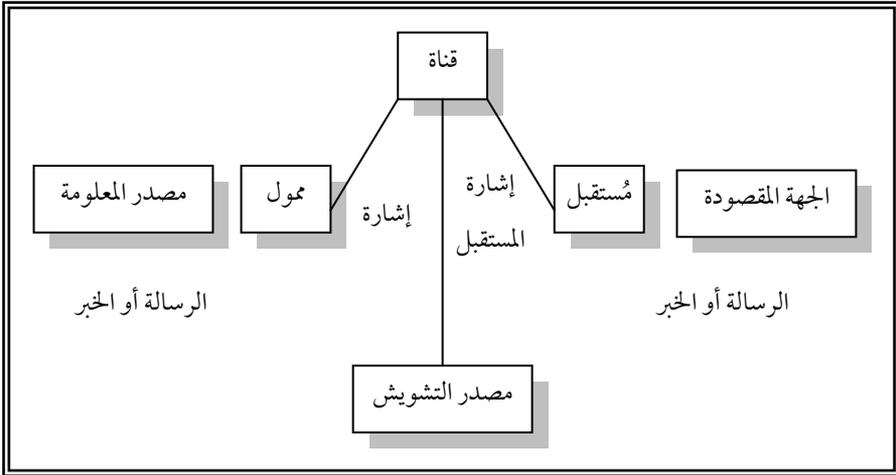
تقوم هذه النظرية على اعتبار الاتصال بمثابة عملية (Process) تستهدف معالجة المعلومات التي يقوم بها الإنسان والتي تعتمد على ما يقوم به من أفعال أثناء قيامه بعملية الاتصال. وفي مثل هذا الوضع فإن الاهتمام الأول الذي يبديه الإنسان يكون في التحري عن المعلومات ومعرفة كميتها التي وردت في

نظريات الاتصال

أية رسالة ترسل، ثم القيام بقياس هذه المعلومات، التي تلعب دوراً مهماً أو تساعد في إضعاف ما هو مجهول والتقليل من عملية التشنج وذلك للوصول في نهاية المطاف إلى خفض درجة الغموض أو عدم الثقة التي تكون لدى أطراف عملية الاتصال.

6- نموذج المعلومات

يعني مفهوم الاتصال عند كل من المدعو شانون والمدعو ويفر (Shannon and Weaver, 1949) «كل عملية يتم من خلالها تأثير فكر ما على الآخر». لقد استنبط مفهومها هذا من خلال الأبحاث التي كانا يقومان بها في هندسة الهاتف التي كانا يهدفان من خلالها إلى البحث في مدى نجاح أو فشل نقل مجلدات كبيرة من المعلومات. لكنهما كانا يعتقدان أن نموذجهما (الموضح أدناه) يصف الاتصالات بشكل إجمالي.



مفهوم الاتصال ونموذجه عند شانون وويفر

المصدر: Shannon and Weaver (1949)

نظريات الاتصال

يقول شانون وويفر أن بإمكان الاتصال أن يضم آلات مؤتمتة إلكترونية أو الاتصال الصوتي بين الأشخاص، لكن بإمكان النموذج أن يُطبق كذلك على أي نوع من الموسيقى أو الصور المتحركة أو الثابتة كما هو الشأن في التلفزيون. وباختصار، كان الباحثان يعتقدان أن نموذجهما للاتصال كان شاملاً، وقد كان فعلاً محط اهتمام الكثير من الناس في مناقشاتهم، كما استخدم في العديد من الكتب المعتمدة لتدريس الاتصال خلال سنوات عديدة.

لقد أكد (شانون وويفر) على أن كلمة (المعلومة) في هذه النظرية قد استعملت بمفهوم خاص ويجب عدم خلطها مع مفهوم (المعاني) وبذلك تكون المعلومة دالة على أي جزء من البيانات والمعلومات. كما أنهما جاءا بمصطلح التشكيك وعدم اليقين (Entropy and Redundancy). يدل مصطلح (Entropy) على عدم اليقين، ومصطلح (Redundancy) على اليقين. كما أكدوا على أن الغاية من الاتصال هي التقليل من عدم اليقين وأن (التشويش) يقوي عدم اليقين لدى الفرد. فالتشويش من الممكن أن يكون ناتجاً عن شيء ثابت كالاستقبال لدى جهاز الراديو، أو بطريقة صوتية مشوشة.

الآن وقد تبين لك بشكل مختصر مفهوم هذا النموذج، حاول أن تجب عن الأسئلة التالية، محدداً جوابك في الحيز المخصص للإجابة:

نظريات الاتصال

1- هل أن هذا النموذج يقوم بتصنيف جميع أنواع الاتصالات الإنسانية والجماهيرية؟ إعط أمثلة توضيحية داعمة.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

2- هل أن هذا النموذج يستجيب بشكل قوي بما فيه الكفاية إلى استخدام الاتصال الجماهيري لكي يُعتمد عليه كوسيلة للتحليل المنطقي؟ إعط أمثلة توضيحية داعمة.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

7- النموذج النفساني الاجتماعي

نظراً لأن نموذج (شانون و ويفر) كان ميكانيكياً أساساً، فإن علماء النفس ركزوا على العناصر الشخصية. كما أنهم ركزوا بصفة خاصة على الفرد و (التسلسل المؤدي إلى رد الفعل) لدى ويفر. ورد الفعل يعني التوجه لدى شخص ما نحو الأشياء المرئية. لنفترض مثلاً أن الشخص (A) والشخص (B) صديقان حميمان، وأن هناك شيئاً ما يدعى (C) قد أثار انتباههما، وهذا العنصر- يمكن أن يكون أي شيء دراجة مثلاً أو فيلماً، أو مجرد فكرة. ولنفترض مثلاً أن الشخص (A) أحب (C) لكن (B) لم يحب ذلك الشيء. وإذا أخذنا بنظر الاعتبار أن بين الشخص (A) والشخص (B) مودة و صداقة، فما العمل إذن من أجل إزالة عدم التوازن هذا في محبة الأشياء؟

إننا بمجرد الوصول إلى أن هناك روابط وثيقة بين (A و B) فإننا بإمكاننا أن نتنبأ بأن (B) من الممكن أن يحب (C) كما هو شأن (A) أو أن (B) من الممكن أن يفكر بأن (C) هو شيء غير ضروري للغاية وليست له قيمة لديه، وبالتالي فبإمكانه أن يهمل المشكلة. وبمعنى آخر لا بد من إيجاد جهود متضافرة من أجل تضيق الفجوة بين الطرفين وخلق توازن في هذه الحالة. هذا نموذج أو نظرية بسيطة للغاية لكنها مهمة جداً. وواضح من خلال هذه النظرية أن التسلسل نحو التماثل يمكن ملاحظته بشكل روتيني وينبغي لنا فقط أن نتبع ذلك.

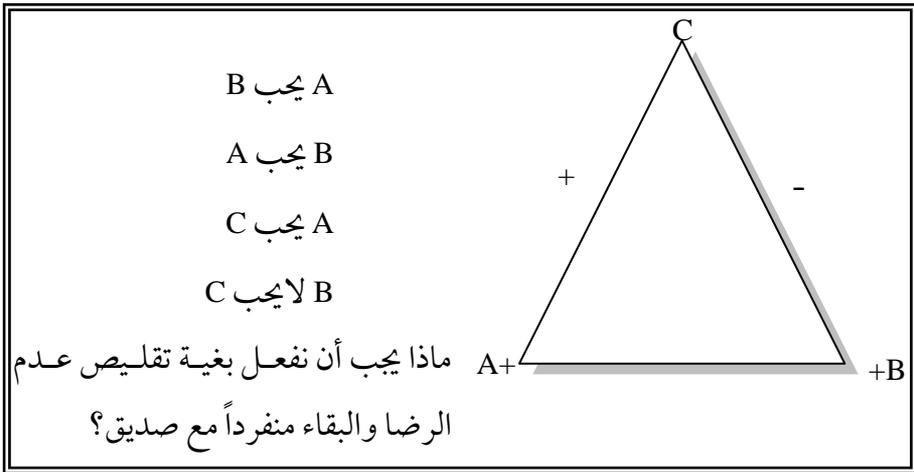
ومن أجل تقليص عدم التوازن هذا أو التخوف من حالة وجوده، فإننا نقوم بجمع الأشخاص الذين هم في غالب الأحيان مثلنا تماماً. فأصداقنا غالباً ما

نظريات الاتصال

يشاركوننا في القيم والأهداف والمثل وأساليب الحياة، الخ. وطالما نحن محافظون على علاقتنا التماثلية، فإننا بلا شك نعزز وتقوي مفهومنا للأشياء وكيف يجب أن يكون. نعم إننا نقولها في بعض الأحيان بل وفي معظم الأحيان، ونحكم على أصدقائنا مسبقاً بأنهم سيدعمون رأينا، وبالتالي نتخذهم كمثال ضعيف جداً لا يدعم في الحقيقة الحفاظ على التوازن بين الأشخاص والمحافظة عليهم.

الشكل التالي يوضح نموذج (أو نظرية) التوازن لـ (نيوكومب) ضمن

النموذج النفسي الاجتماعي



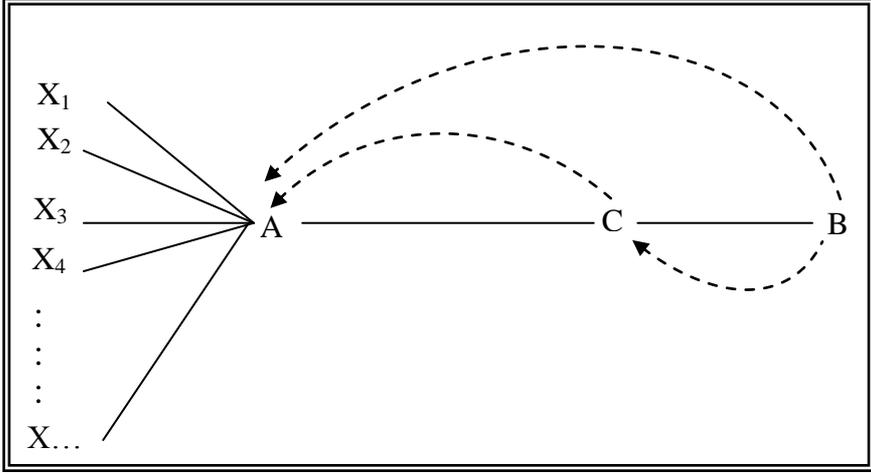
المصدر: Newcomb's Balance Theory: Adapted from Theodore M., Newcomb: «An Approach to the Study of Communicative Acts». Psychological Review, 60, 1953, pp (393-404)

8- نموذج الاتصال الجماهيري

يمكننا القول بأن النموذج الأكثر شيوعاً واستخداماً في الاتصال الجماهيري قدم من الخمسينيات وقد تنبأه آنذاك المفكران ويستلي وماكلين (Westly & Macleans). وهذا النموذج يشبه نموذج (لاسويل) من ناحية البساطة ولكنه في نفس الوقت

نظريات الاتصال

يمثل معرفة قوية جداً. لقد ساعدنا هذا النموذج في تحديد مفهوم مسار عملية الاتصال، وتركيزنا بالخصوص على أجزاء العملية. الشكل أدناه يوضح نموذج الاتصال الجماهيري هذا.



نموذج الاتصال الجماهيري لـ (ويستي وماكلين)

The Westly – Maclen Model of Mass Communications. Adapted from: Bruce Westly :المصدر and Malcolm Macleans: «A Conceptual Model for Communications Research». Journalism Quarterly, 34, 1957, pp(31-38)

وبشكل مبسط جداً بإمكاننا اعتبار هذا النموذج امتداداً لنموذج (نيوكومب) المعروف بنموذج (ABC) غير أنه طوّر لكي يصبح نموذجاً يحتوي على الاتصال الجماهيري بدلاً من نموذج اتصال شخصي. فهذا النموذج يقترح أن الشخص (B) وهو الشخص الذي يستقبل منه أو رسالة من شخص متصل (C) حول شيء (X) وذلك يتم بوجود شخص آخر (A).

لنفترض مثلاً أن (C) محطة إذاعة، B = أنت شخصياً، و A = صديقاً ما أو أحد أقربائك، و X = حدثاً ما أو أي شيء آخر، فالأمر هنا هو أن (C) عليه أن يكون

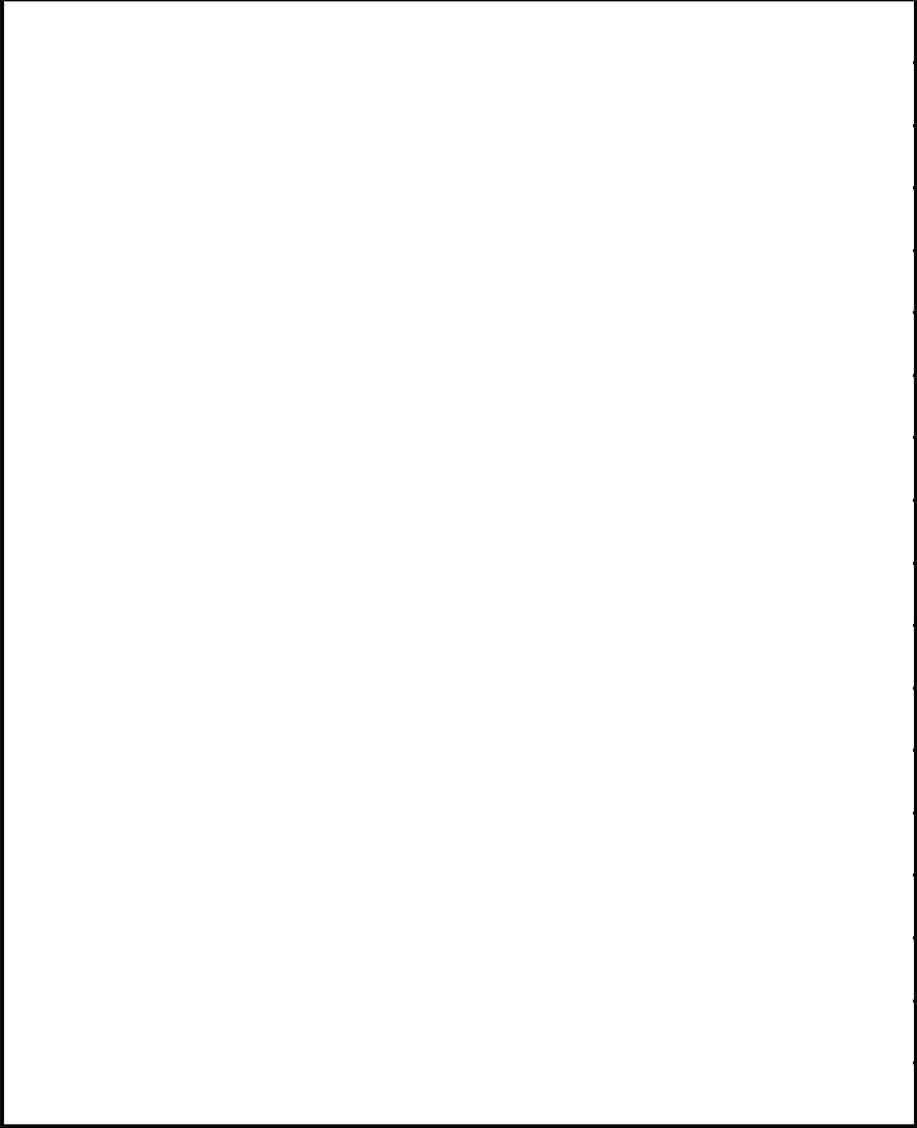
نظريات الاتصال

بحضرة (A أو C أو B)، ومن الممكن أن يعود (B) ليخبر باسترجاع (C أو A) -
Feedback-، كما أن مجموعة (X) من الممكن رؤيتها مباشرة عبر (C) دون أي
تدخل من (A).

نظريات الاتصال

بعد دراستك للنموذج، حاول أن تجب عن الأسئلة التالية في الحيز المخصص للإجابة تحديداً.

السؤال الأول: ضع في الاعتبار نموذج (ويستلي وماكلين)، هل هناك حذف لأي عنصر مهم في عملية الاتصال الجماهيري؟ ناقش ذلك.



نظريات الاتصال

السؤال الثاني: هل بإمكانك تطوير النموذج بأي شكل من الأشكال؟ لو أردت بناء هذا النموذج هل كنت ستضيف عليه عناصر أخرى؟ ناقش ذلك.

الفصل الثالث

ناقلات الاتصال (وسائل الأعلام)

- تقديم
- وسائل الإعلام الشخصية
- وسائل الإعلام الجماهيرية
- وسائل ومواد إعلامية أخرى
- أسئلة للمناقشة

تقديم

بعد أن استعرضنا مداخل الاتصال ونظرياته المختلفة، نجد من الضروري تسليط الضوء على ناقلات الاتصال (أو وسائل الإعلام). فبرامج الاتصال الفعّال غالباً ما تعتمد على تشكيلة من الناقلات، وليس على ناقل واحد منفرد. وتتحدد تشكيلة الناقلات، أو وسائل الإعلام على طبيعة الاتصال، وأهدافه، وأغراضه، والجمهور المستهدف به، وغيرها من العوامل التي سبق الإشارة إليها. وبحسب جدول وضعه شوقي م. برغوثي لصالح منظمة الفاو في العام 1973، يمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى:

(أ) وسائل الإعلام الشخصية.

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية.

(ج) مواد ووسائل إعلامية أخرى.

الجداول التالية توضح مزايا وسائل الإعلام المختلفة هذه وعيوبها*).

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(أ) وسائل الإعلام الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> - يجب استخدام النشرات/ المذكرات - يجب أن يكون العرض واضحاً - استعمال الوسائل البصرية عند الإمكان - يجب تشجيع الجمهور على توجيه الأسئلة والمشاركة - يجب أن يمهد المتحدث لاتصال ثنائي الاتجاه 	<ul style="list-style-type: none"> - دور الجمهور عادة سلبي - احتمال عدم فهم المتحدثين لاحتياجات الجمهور - من الصعب تقييم النجاح - احتمال عدم إدراك الجمهور للنقاط الأساسية 	<ul style="list-style-type: none"> - من السهل تنظيمها - تصل إلى عدد كبير من الناس - إمكانية وجود أكثر من متحدث. - تحفز المناقشة فيما بعد 	1- اللقاءات والمحاضرات العامة
<ul style="list-style-type: none"> - يجب أن تستخدم مع جمهور مهمتم بمناقشة مشكلة محددة - يجب أن كون إجراءات سير المناقشة مرنة وغير رسمية - يجب أن يعرض تلخيص للمناقشة في نهايتها - يجب أن يتخذ موقف جماعي من القضية المطروحة - تتطلب اختيار مدير جيد للمناقشة 	<ul style="list-style-type: none"> - يسيطر بعض الأفراد على المناقشة - يصعب في بعض الأحيان السيطرة أو إبقاء التركيز على القضية الرئيسية - تحتاج إلى قادة مدربين 	<ul style="list-style-type: none"> - بناء وعي المجموعة - يستطيع أفراد المجموعة أن يفهموا وجهة نظر كل فرد في المجموعة من القضية المطروحة - تهيئة الفرصة لتبادل الآراء، زيادة التفهم وتقبل آراء الغير 	2- المناقشة الجماعية

(*) هاتير سللي، إي؛ ماجينت، ليندا، وجلعوط، سامر (2000). الاتصال والاتصال الإداري: المبادئ والممارسة، القسم الأول. دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(أ) وسائل الإعلام الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> - ينحصر استخدامه في الدورات التدريبية - يجب أن تركز المناقشة التي تتبعه على القضية المطروحة وليس على أداء الممثلين - يجب إمداد الممثلين بالمعلومات اللازمة عن القضية لإعداد حوارهم 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تستخدم في لقاءات المجتمع المحلي - ربما يشعر البعض بالضيق لقيامهم بأداء يمثل موقفاً لا يعتنقونه - تتطلب إعداداً دقيقاً لاختيار القضايا والممثلين 	<ul style="list-style-type: none"> - يمكن تقديم الحقائق والآراء من وجهات نظر مختلفة وخاصة في القضايا المثيرة للجدل - يشجع الناس على إعادة تقييم مواقفهم من قضايا معينة ويدعو الجمهور للمشاركة - يعمق رؤية أفراد المجموعة للعلاقات الشخصية 	3- تمثيل الأدوار
<ul style="list-style-type: none"> - يجب أن تقتصر على طرح قضية واحدة - ينحصر استخدامها في الدورات التدريبية - يمكن استخدامها للترفيه في اللقاءات العامة إذا كانت معدة جيداً 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب اهتمام الممثلين بالنص والتدريب على الأدوار - الإعداد ربما يكون صعباً على العاملين الميدانيين - من الصعب تنظيمها لأنها تحتاج إلى مهارات خاصة وتوجيه دقيق من العاملين الميدانيين 	<ul style="list-style-type: none"> - تشييط المجموعة (التعلم عن طريق العمل) - تجذب الانتباه وتشحذ التفكير إذا كانت المواقف مصوغة درامياً بشكل جيد 	4- الدراما (العمل المسرحي)

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(أ) وسائل الإعلام الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> - يجب إعدادها بوضوح - يتم استخدامها في الدورات التدريبية - يجب أن تؤدي الأسئلة والمناقشات إلى توصيات تؤدي لقيام المشاركين بعمل محلي - يجب تشجيع المشاركين على إعداد دراسة للحالات التي تتعلق بخبراتهم 	<ul style="list-style-type: none"> - من الصعب تنظيمها - الصياغات المختلفة للأحداث والشخصيات قد تقلل من تأثير الحالة على الجمهور - ربما لا يجد الجمهور نفسه في الحالة 	<ul style="list-style-type: none"> - تطرح مثلاً لوضع معين يستطيع الجمهور من خلاله الإدلاء باقتراحاتهم. - من الممكن أن تؤدي إلى مبادرات على الصعيد المحلي إذا كان المثال يشابه المشاكل المحلية 	5- دراسات الحالة
<ul style="list-style-type: none"> - يجب وجود سجلات لزيارة الجماهير المستهدفة التي تمت - يجب أن توضع الزيارات ضمن جدول زمني للعمل لضمان تخصيص الوقت الكافي للقيام بها ضمن نشاطات العمل الميداني 		<ul style="list-style-type: none"> - تضع أساساً جيداً للعلاقات الشخصية بين الجمهور المستهدف والعاملين الاتصاليين الميدانيين - يمكن أن توفر معلومات عن الجمهور المستهدف لا يمكن جمعها بوسائل أخرى - تشجع الجمهور المستهدف على المشاركة في الأنشطة العامة، العروض التوضيحية العامة، والعمل الجماعي 	6- الزيارات الميدانية

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(أ) وسائل الإعلام الشخصية
<p>- يجب التدرب على العرض التوضيحي مسبقاً</p> <p>- يجب أن يشارك الحاضرون في العرض التوضيحي</p>	<p>- تتطلب إعداداً واختياراً دقيقاً لموضوع ومكان العرض التوضيحي</p> <p>- من الممكن أن تؤثر عوامل خارجية على نتائج العرض التوضيحي وبالتالي على الثقة في العاملين الاتصاليين الميدانيين</p>	<p>- تكون المشاركة نشطة وتتيح التعلم بالعمل</p> <p>- تقنع المشاركين بأن الأشياء يمكن عملها بسهولة</p> <p>- ترسخ الثقة في قدرات العاملين الاتصاليين الميدانيين</p>	7- العروض التوضيحية (بمجموعة صغيرة)
ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
<p>- يجب أن تدعم الرسائل الإذاعية بمتابعة شخصية</p> <p>- تزداد فعالية الرسالة الإذاعية إذا تمت مناقشتها جماعياً (مثل: أماكن تجمع الناس أو في دورات التدريب)</p> <p>- عند إعداد البرامج يجب المحافظة على التوازن بين التغطية العامة، واللقاءات، والمحاضرات والأبناء، والتغطية الشاملة للقضايا</p>	<p>- قناة إتصال ذات اتجاه واحد</p> <p>- من الصعب توضيح القضايا ذات التعقيدات الفنية</p> <p>- من الصعب تقييم رد فعل أو مشاركة أو اهتمام الجمهور بالرسالة الموجهة</p> <p>- تتطلب مهارات خاصة، وتدريب مستمر للعاملين بالإذاعة</p> <p>- قد يكون المضمون غير مناسب</p>	<p>- تتوافر التكنولوجيا الإذاعية في كل الدول ويمكن أن تصل إلى قطاع عريض من الجمهور بتكلفة قليلة</p> <p>- أجهزة الاستقبال (الراديو) رخيصة ومتاحة للجميع</p> <p>- يمكن تكرار الرسالة بتكلفة قليلة</p> <p>- يمكن استعمالها لتدعيم قنوات الاتصال الأخرى</p> <p>- فعالة في الإعلان عن الأحداث</p>	1- الإذاعة

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
	<p>لشرائح الجمهور الصغيرة وإنما يبني على أساس شمولي يستهدف الجمهور بشكل عام مما يقلل من ارتباط الرسالة بالمشاكل المحلية</p> <p>- من الصعب استخدام المادة الإذاعية كمرجع من دون تكريس الوقت والطاقات في إعداد الوثائق الإذاعية</p> <p>- يجب توافر نصوص البرامج الإذاعية للمتابعة، وهذا غير متاح في معظم الأحيان</p>	<p>والنشاطات عند إتقان استخدامها</p> <p>- يمكن للإذاعة تحريك الجماهير للمشاركة في الأحداث والمشروعات الهامة لأفراد المجتمع المحلي</p> <p>- تتميز بالمرونة وتنوع الأساليب (دراما - محاضرات - أغاني شعبية - مقابلات - برامج منوعات)</p> <p>- تمتاز الإذاعة بقدرتها على نشر الوعي وتحديد الأولويات لجذب انتباه الناس</p>	
<p>- تستطيع محطات التلفزيون المحلية أن تلعب دوراً هاماً في عملية نشر المعرفة واتخاذ المواقف وتبديل السلوك</p> <p>- يجب زيادة الترتيب العملي للموظفين</p> <p>- وضع البرامج مسبقاً وتدعيمها بالوثائق</p>	<p>- ارتفاع التكلفة</p> <p>- أجهزة التلفزيون ليست دائماً متوفرة في المناطق الريفية والتجمعات الشعبية الفقيرة</p> <p>- يستخدم تقليدياً كوسيلة للترفيه</p>	<p>- تجتذب حدائته الجمهور، وقد تكون أداة الجذب الرئيسية في المجتمعات</p> <p>- يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لاحتوائه على الصوت</p>	2- التلفزيون

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
<p>لتركيز على المشاكل المعنية</p> <p>- فعال لتنشيط التعلم الجماعي إذا استخدم في الأندية التليفزيونية أو كجزء من حملة إعلامية متعددة الوسائل لرفع مستوى المعلومات وتحفيز الجماهير المستهدفة</p>	<p>للأغراض السياسية أكثر منه وسيلة لأي شيء آخر</p> <p>- مهارات إعداد البرامج متوفرة بشكل أكثر للترفيه</p> <p>- برامج التوعية قد تواجه منافسة شديدة من برامج الترفيه</p> <p>- انعدام مشاركة الجمهور</p> <p>- القدرات التكنولوجية لكثير من الدول النامية لا تسمح بالتغطية المباشرة أو الحية للأعمال أو الأحداث المحلية بشكل جذاب</p> <p>- يتطلب الكثير من التخطيط والإعداد ومهارات الاتصال والإبداع والتقنية بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى</p>	<p>والصورة معاً</p> <p>- يمكن إعادة بث البرامج بتكلفة منخفضة</p> <p>- أداة مناسبة للتحفيز من خلال استخدام الفن والموسيقى الشعبية والأحداث المحلية واللقاءات العامة الحية والمناظرات</p> <p>- يتميز بالقدرة على جذب انتباه الجمهور للقضايا العامة بفعالية في تنظيم الجمهور للعمل والمشاركة في النشاطات المعنية</p> <p>- ينجح في نشر الوعي</p> <p>- مناسب للجمهور الأمي إذا توفرت لديهم أجهزة</p>	

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
	<ul style="list-style-type: none"> - من الصعب استخدام المواد المذاعة تليفزيونياً كمراجع بدون تكريس الوقت والطاقات اللازمة في إعداد الوثائق التليفزيونية - يجب توافر نصوص البرامج التليفزيونية للمتابعة وهذا ليس دائماً متاحاً 		
<ul style="list-style-type: none"> - تعد أفضل مصدر للمعلومات التلموية إذا تم تغطيتها وعرضها بشكل منتظم - يمكن استخدامها لإنشاء الجرائد والنشرات المحلية - يمكن تناقلها من شخص لآخر ليقراها الجميع تقيلاً للكلفة 	<ul style="list-style-type: none"> - وسيلة مقتصرة على المتعلمين - من الصعب وصولها للمجتمعات المحلية المعزولة والنائية - من الممكن أن تكون مرتفعة الثمن بالنسبة للأسر الفقيرة - تتطلب مهارات في الكتابة والتحرير التي قد لا تتوافر بشكل دائم - الاتصال باتجاه واحد 	<ul style="list-style-type: none"> - تستطيع عرض معلومات مفصلة - تستطيع تقديم معلومات فنية من خلال نص مصمم بإتقان - يمكن تغطية المواضيع الهامة في سلسلة مقالات - يمكنها جذب انتباه الجمهور للمعلومات عن طريق حسن اختيار مكان ورودها في الصحيفة 	3- الصحف

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة الحصول على التغذية الراجعة نظراً لعدم قدرة أو رغبة الجمهور في الاتصال بهيئة التحرير - من الصعب إصدارها على المستوى المحلي - لا تستطيع المجتمعات المحلية الصغيرة الاستمرار في إصدار صحفها دون دعم من الحكومة 	<ul style="list-style-type: none"> - تؤثر في نشر الوعي وتحريك الرأي العام - يمكن استخدام المواد المنشورة كمواقع - يمكن للصحافة أن تدعم الإذاعة والتلفزيون في أغراض التوعية ومتابعة القضايا والمواضيع التي يطرحها 	
<ul style="list-style-type: none"> - يجب توخي الدقة عند إعداد مقتطفات من الأفلام 	<ul style="list-style-type: none"> - مكلفة في بعض البلاد وقد تصل فقط إلى قطاع محدود من الجمهور المستهدف (مثل الأغنياء، والشباب، والإناث) - قد يشكل التوزيع مشكلة - قد تشتت الانتباه عن رسائل التوعية 	<ul style="list-style-type: none"> - تجذب الانتباه بشكل جيد - تصل إلى جمهور كبير في بعض البلدان ويمكن أن تكون قليلة التكلفة - يمكنها الوصول إلى أكثر الفئات فقراً في بعض البلاد حتى تلك التي توجد بها مناطق ريفية واسعة 	4- السينما

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
<ul style="list-style-type: none"> - المرونة في الشكل تختلف من بلد إلى آخر - غالباً ما تكون أفضل استخداماته بمصاوبة الوسائل الحديثة مثل التلفزيون أو الإذاعة 	<ul style="list-style-type: none"> - من الممكن أن يفقد سيطرته على الرسالة الإعلامية - ربما يتعد عن المضمون - من الصعب الإشراف عليه 	<ul style="list-style-type: none"> - له ميزة الارتباط الثقافي بالمجتمع - في بعض البلدان يكون متوافراً ورخيصاً - غالباً ما يحظى بالمصداقية لدى العناصر التقليدية للمجتمع أكثر من وسائل الإعلام الحديثة 	5- المسرح الشعبي
<ul style="list-style-type: none"> - يجب تصميم الرسائل جيداً واختبارها قبل عرضها - اختيار مكان العرض مهم لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف 	<ul style="list-style-type: none"> - من السهل تجاهلها - تقتصر على الوسائل البسيطة 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة التوفير لجمهور كبير - تكون تكلفة وصولها للفرد منخفضة إذا ما أحسن اختيار مكانها 	6- اللوحات الجدارية ولوحات الطرق
<ul style="list-style-type: none"> - يجب إقامتها بشكل منتظم - يجب توفير المواد التعليمية للمشاركين - من الممكن أن تساهم بفعالية في تشجيع التوعية والتعليم لكبار - يجب أن تعبر البرامج المختارة عن المشاكل المحلية 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب إعداداً لجلب المجموعات وتدريب القادة وإعداد المواد المعنية - يمكن أن تكون مرتفعة التكلفة - من الممكن ظهور مشكلة التسرب إذا لم تبذل مجهودات خاصة لتفادي ذلك. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجمع بين وسائل الإعلام والقنوات الشخصية - يمكن إعدادها واستخدامها لمجموعات عديدة خلال فترات طويلة - تشجع مشاركة الجماعة 	7- الاستماع الجماعي لوسائل الإعلام الجماهيرية

ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية
<ul style="list-style-type: none"> - يمكن استخدام أشرطة التسجيل - تتميز بالمرونة - يمكن استخدامها لتسجيل تمثيل الأدوات والمناقشة الجماعية والمقابلات مع الشخصيات المحلية 			
ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى
<ul style="list-style-type: none"> - يجب استخدامها لتدعيم الحملات الخاصة مثل محو الأمية وتعليم الكبار - تكون أكثر فائدة إذا تناولت الموضوعات عبر سلسلة من المطبوعات - يمكن استخدامها بنجاح في المناقشات الجماعية وكبديل ثابت للقاءات العامة - يمكن استخدامها لتدريب العاملين الميدانيين أثناء الخدمة لرفع معنوياتهم 	<ul style="list-style-type: none"> - مكلفة - فعالة في حال تصميمها وإنتاجها بشكل جيد - المطبوعات رديئة الإنتاج لا تقرأ - تتطلب مهارات خاصة في التحرير والتصميم والإنتاج - التوزيع قد يكون صعباً ومكلفاً 	<ul style="list-style-type: none"> - تمتاز بالعرض المتعمق للقضايا والمعلومات التقنية - يمكنها تغطية أكثر من موضوع - سهولة الرجوع إليها، ويمكن توجيهها إلى جمهور معين - من الممكن تزويدها بالرسوم التوضيحية وجعلها أكثر جاذبية - من الممكن أن تدعم وسائل 	1- المطبوعات والمنشورات

وبخاصة إذا كانوا يعملون في أماكن متباعدة		الإعلام الأخرى لأغراض التثقيف	
ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى
<p>- تتطلب التجمعات إشرافاً مستمراً من قبل المنظمين المحترفين</p> <p>- أكثر نجاحاً في تعليم المجموعات الصغيرة</p> <p>- يجب اختيار مديري المناقشات الجماعية بعناية تامة وتدريبهم تدريباً جيداً</p> <p>- يجب ترتيب برنامج ومواد التدريب وحفظها بنظام</p> <p>- يمكن زيادة فعاليتها عندما توزع الكتيبات والنشرات المدعمة للموضوع في نهاية حلقة المناقشة</p> <p>- من الضروري استخدامها كأداة لتدريس مهارات خاصة</p> <p>وحيثما أمكن يمكن استخدامها للتعليم ولتنشيط المشاركة بين المجموعات الصغيرة أو المحلية المعزولة</p>	<p>- عالي التكلفة</p> <p>- معدل التسرب من المجموعات مرتفع</p> <p>- تعطل الأجهزة شائع</p> <p>- تحتاج الأندية إلى عمالة ذات مهارة عالية</p> <p>- يقتصر على الأماكن التي تتوفر فيها عمال ميدانيون جيداً</p> <p>- تتطلب خدمة وصيانة مستمرة وكذلك عمليات الإحلال والتجديد</p> <p>- من الممكن أن تصبح أداة إنشاء ذات مفعول عكسي إذا ما فشلت في جذب مجموعات من شرائح الجمهور المستهدف الصغيرة</p> <p>- إن كثيراً من الأحداث تمر دون أن</p>	<p>- يمكن استخدامه لتقديم أفكار جديدة لجمهور معين</p> <p>- أداة ممتازة للتدريس</p> <p>- يمكن تقديم مفاهيم وقضايا تقنية معقدة من خلال سلسلة عروض</p> <p>- يمكن تسجيل الأعمال والنشاطات الميدانية واستخدامه لاحقاً في مناسبات عديدة</p> <p>- يمكن استخدامه لتدريس مهارات وتغيير اتجاهات</p> <p>- يمكن للقائم بالعرض الحصول على تغذية راجعة مباشرة ودقيقة نسبياً</p> <p>- يمكن إنشاء مكتبة فيديو تستخدم بانتظام</p>	<p>2-الفيديو (التجمعات العامة أو أندية الفيديو)</p>

	تسجل أو تستخدم، نظراً لصعوبة توافر المواد اللازمة أو التدريب للقوى البشرية		
ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى
<ul style="list-style-type: none"> -الأفضل أن تصاحبها مناقشات جماعية - يجب بذل مجهود كبير للحصول على الأفلام الجيدة - يجب الاهتمام بالحصول على رأي الجمهور في الفيلم وتقييمه له - يجب أن تستخدم الأفلام لتنشيط المناقشة وليس للتدريس فقط 	<ul style="list-style-type: none"> - غلاء ثمن الآلات وتكاليف صيانتها - أداة اتصال ذات اتجاه واحد إذا لم تضاف إليها إجراءات أخرى - تتطلب مهارة في تشغيل آلة العرض 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الصوت والصورة يجذب انتباه الجمهور - لها جاذبية عاطفية لدى الجماهير العريضة 	3- الأفلام
<ul style="list-style-type: none"> - من الممكن إضافة تعليق مسجل - من الممكن قص هذه الشرائط وجعلها في شكل شرائح ثم يعاد انتقاء الصور واختيارها وترتيبها 	<ul style="list-style-type: none"> - تقتصر على الصورة - ليس لها طابع درامي مقارنة بأفلام السينما - من الممكن أن تكون مكلفة 	<ul style="list-style-type: none"> - أرخص من الأفلام وأسهل في الإعداد - من السهل إعدادها من الصور الفوتوغرافية المحلية - تشجع على المناقشة 	4- الشرائط الفيلمية
<ul style="list-style-type: none"> - يجب استخدامها بعد الأعداد الجيد الذي 	<ul style="list-style-type: none"> - من الممكن أن تكون مكلفة 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع بكافة مميزات الشرائط 	5- شرائح العرض

يشمل تتابعها بشكل منطقي وكذلك إعداد تعليق جيد	- من الصعب الحصول على شرائح مناسبة لكل الموضوعات الاتصالية	الفيلمية بالإضافة إلى مرونتها وإمكانية ترتيبها حسب الموضوع - يمكن استخدامها بتسلسل لتوضيح أحد المفاهيم	
ملاحظات	العيوب الرئيسية	المزايا الرئيسية	ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى
- مفيدة جداً، وخاصة للعروض المعدة مسبقاً - يمكن للجمهور المستهدف المشاركة فيها - يجب استعمالها خطوة خطوة - يجب تخزين المواد الوبرية بشكل مناسب لاستعمالها مستقبلاً - يجب أن ترقم الرسوم الوبرية حسب تسلسل ورودها في العرض	- تستعمل فقط للموضوع الذي صممت من أجله - لا تتأقلم مع تغيير اهتمامات المجموعة - أكثر تعقيداً من السبورة (اللوحة السوداء) - يصعب تعديلها لمجاراة المستجدات	- قابلة للحمل والنقل - يمكن أن تحضر مقدماً من قبل خبير - سهلة الاستعمال - يمكن استخدامها لإضفاء طابع الديناميكية على القضايا المعروضة	6- اللوحات الوبرية
- يجب أن تضاف إليها الخرائط، المحاضرات، والصور - مناسبة لتصميم المقالات والإعلانات وأخبار التنمية في المجتمع المحلي	- تتطلب الإعداد والاهتمام باحتياجات المجتمع المحلي	- جذابة، واضحة، مفيدة، ويمكن أن تحل محل الصحف المحلية - تجعل المجتمع المحلي على دراية بأخر المعلومات المستجدة	7- الصحف الحائطية

<p>- يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الرسوم التوضيحية المتتابعة بشكل بسيط وخاصة للمجموعات الصغيرة</p> <p>- يجب إعداد المحاضرات مسبقاً لاستخدامها في مناسبات متعددة</p>	<p>- من السهل تمزقها</p> <p>- تركز رؤيتها في مجموعة صغيرة في وقت واحد</p> <p>- من الصعب أن توضح المفاهيم المعقدة</p>	<p>- رخيصة الثمن وبسيطة</p> <p>- يمكن التوقف أثناء استخدامه لإفساح المجال للمناقشة والتحليل</p> <p>- يمكن إعدادها محلياً</p> <p>- يمكن توضيح الأفكار بشكل</p>	<p>8- اللوحات التوضيحية القابلة</p>
<p>ملاحظات</p>	<p>العيوب الرئيسية</p>	<p>المزايا الرئيسية</p>	<p>ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى</p>
		<p>متابع</p> <p>- يمكن استخدام نفس الأشكال التوضيحية مع عدة مجموعات في جلسات مختلفة</p>	
<p>- من الممكن بناء النماذج وتهيئة المعارض محلياً</p> <p>- يجب عرضها في الأماكن والمراكز التي يتردد عليها الناس</p>	<p>- من الصعب على كثير من العاملين تصنيعها أو استخدامها بشكل جيد</p>	<p>- تجتذب الحواس المختلفة</p> <p>- يمكن استخدامها في مناسبات ومواقف متعددة</p> <p>- يمكنها توضيح الأفكار بشكل تفصيلي</p>	<p>9- النماذج والمعارض والعروض</p>

<ul style="list-style-type: none"> - يجب أن تصنع خصيصاً للمجموعات - قد تتطلب شرحاً خاصاً في البداية - يمكن استخدامها لتلخيص المعلومات - يجب أن تكون الرموز طريقة العرض مألوفة للجمهور 	<ul style="list-style-type: none"> - قد لا تفهم على الوجه الصحيح نظراً للإسراف في تبسيطها - قد تحدث مشكلة في التخزين والنقل 	<ul style="list-style-type: none"> - جاذبيتها بصرية - توضح التفاصيل - تسمح بالدراسة المتأنية - يمكن استخدامها في تتابع على لوحات العرض 	<p>10- الخرائط واللوحات والرسوم التوضيحية</p>
<p>ملاحظات</p>	<p>العيوب الرئيسية</p>	<p>المزايا الرئيسية</p>	<p>ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أساسية في كل مجموعة - مفيدة جداً للتلخيصات والأحاديث والمناقشة - من الممكن مشاركة الجمهور - السبورات الصغيرة يمكن حملها - يجب أن تكون الكتابة واضحة ومنظمة 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب بعض مهارات في الاستخدام (علماً بأن اكتسابها سهل) - تتطلب مهارات تدريبية للاستفادة التامة منها 	<ul style="list-style-type: none"> - أداة متعددة الاستعمالات - من السهل صنعها واستخدامها - من الممكن زيادة جاذبيتها البصرية باستخدام الطباشير الملونة - سهولة الحمل 	<p>11- السبورة (اللوحة السوداء)</p>

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محددًا جوابك في مضمار الحيز المخصص للإجابة.

السؤال الأول: من خلال فهمك لنماذج الاتصال ونظرياته، حدد الأسباب

التي تدعو المنظمات والأفراد إلى الاعتماد على أكثر من وسيلة (ناقل) اتصال

واحدة. إعط أمثلة توضيحية.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

السؤال الثاني: عرّف وسائل الإعلام الشخصية، وحدد أنواعها بدقة.

--

أنواع وسائل الإعلام الشخصية

--

نظريات الاتصال

السؤال الرابع: كيف ترى الدراما (العمل المسرحي) كوسيلة اتصال شخصية؟
اعط أمثلة توضيحية داعمة.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

السؤال الخامس: علّق على فاعلية دراسات الحالة والزيارات الميدانية كوسائل إعلام شخصية. أعط أمثلة توضيحية.

الزيارات الميدانية	دراسة الحالة

أمثلة توضيحية	

نظريات الاتصال

السؤال السادس: ما هي أبرز مساوئ ومزايا وسائل الإعلام الجماهيرية؟ حدد

جوابك بدقة.

المزايا	المساوئ

نظريات الاتصال

السؤال السابع: ما هي أوجه الاختلاف والشبه بين الإذاعة والتلفزيون كوسائل اتصال جماهيرية؟ إعط أمثلة توضيحية.

الزيارات الميدانية	دراسة الحالة

أمثلة توضيحية	

نظريات الاتصال

السؤال الثامن: ما هي أبرز خصائص الصحف مقارنة بالسينما والمسرح الشعبي كوسائل إعلام جماهيرية؟

السينما والمسرح الشعبي	الصحف

السؤال التاسع: ما هي أبرز مكامن قوة وضعف المطبوعات والمنشورات
كوسائل إعلامية أخرى؟

مكامن الضعف	مكامن القوة

نظريات الاتصال

السؤال العاشر: ما هي أبرز خواص الأفلام والشرائح الفيلمية وشرائح العرض واللوحات الوبرية كوسائل اتصال مهمة؟

الأفلام	الشرائح الفيلمية	شرائح العرض	اللوحات الوبرية

الفصل الرابع

معوقات الاتصال وأساليب

واستراتيجيات التغلب عليها أو تذليلها

- تقديم
- معوقات الاتصال وعقبته
- قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال
- استراتيجيات الاتصال الفعال
- أسئلة للمناقشة

تقديم

سنتناول في هذا الفصل أبرز معوقات الاتصال والعراقيل التي تحدّ من قدرة الاتصال على بلوغ أهدافه المنشودة، حيث يوجد العديد من المعوقات المسيطر عليها وغير المسيطر عليها والتي تؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج سلبية خطيرة على الأفراد والمنظمات معاً، ما يستدعي منع حدوثها في المقام الأول، وإيجاد حلول ناجعة لها. ولهذا السبب بالذات سنقوم باقتراح آليات وأساليب واستراتيجيات للتغلب على معوقات الاتصال وصولاً لتحقيق الأهداف المطلوبة من عملية الاتصال ذاتها.

أولاً: معوقات الاتصال وعقباته

مما لا شك فيه أن أي خلل أو إخفاق يحصل في عملية الاتصال أو نموذج الاتصال يترك آثار سلبية على نوعية الرسالة المنقولة وبالتالي على نتائج الأداء. فنظام الاتصال ينبغي أن يكون مُحكم الحلقات، وأن أي ثغرة قد تحدث فيه من شأنها إضعاف هذا النظام وجعله عقيماً في حالات عديدة.

والواقع أن معوقات الاتصال وعقباته تعدّ مشتركة، بمعنى أن مسؤولية حدوثها لا تقع على طرف واحد، أو جزء من نظام الاتصال دون غيره، وإنما هو مسؤولية مشتركة تتحملها وتضطلع بها عدة أطراف أو حلقات، وبالتالي فإن نظام الاتصال الفعّال يفقد قيمته من دون وجود حلقة مؤثرة للتغذية العكسية. فالتغذية العكسية تعدّ بمثابة صمام الأمان أو «مؤشر فعالية الاتصال» لأنها تعطينا صورة واقعية عن مدى فعالية الاتصال وجدواه.

نظريات الاتصال

ولأن معوقات الاتصال متنوعة ومختلفة ومتجددة في طبيعتها، فإن الضرورة تقتضي تحديد المسؤولين عنها بدقة متناهية، من خلال تتبع مصادرها بموضوعية عالية، وعدم وضع اللوم على جهات أو حلقات من دون دراسة وتحليل منطقيين. وتأسيساً على ذلك، فإننا سنحاول تشخيص عقبات الاتصال من خلال استعراض عناصر الاتصال، وهي المرسل، والمستقبل، وطبيعة الوسيلة، والرسالة ذاتها، والتغذية العكسية، مع التأكيد على أن هذه العناصر متداخلة، ما يعني أن المشاكل والمعوقات قد تكون مشتركة كما ذكرنا آنفاً.

1- المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمرسل:

يرى روزنفيلد (Rosenfield) أن الاتصال الفعّال يتطلب قدرًا عاليًا من التركيز والحكمة والمنطق والدارية من قبل المرسل، لأن من مصلحة المرسل أن يكون كذلك إذا ما أراد فعلاً إيصال معلومات أو بيانات معينة تحقق له وللمستلم أهداف معينة. وعلى هذا الأساس، فإن أي خلل أو إخفاق متعمد أو غير متعمد من قبل المرسل قد يؤدي إلى فشل عملية الاتصال.

بيد أن ذلك الوضع المثالي لا يتحقق في الواقع، حيث نجد مشاكل الاتصال ومعوقاته تبدأ من المرسل (مصدر الرسالة)، وتتفاقم وتكبر ككرة الثلج تماماً، حيث تصل الرسالة مشوهة أو مرتبكة إلى المستلم، ما يؤدي إلى مشاكل ومعوقات أكبر وأكثر جسامة. ومن أبرز المشاكل والمعوقات التي يكون مردها للمرسل الآتي:

أ- الحالة النفسية للمرسل، وتعدّ مسؤولة عن حوالي 50٪ من معوقات الاتصال ومشاكله وفق أحدث الدراسات في هذا المجال. فقد تبين من الدراسات المذكورة أن الحالات المزاجية المتوترة (السلبية) مثل التعصب، والهيجان، والتوتر، والإحباط التي يمر بها مُرسل الرسالة (سواء كانت الرسالة شفوية أو تحريرية أو غيرها) يؤثر بشكل سلبي على جوهر الرسالة ومغزاها بحيث تصل إلى المُستلم بشكل مربك للغاية، حيث أنها تزيد من قلق المُستلم وإرباكه، وبالتالي تفقد المعنى المطلوب الذي قصده المرسل.

وعليه، فإن الحالة النفسية السيئة للمرسل تعدّ من أبرز معوقات الاتصال، ما يتطلب من المرسل قدراً عالياً من ضبط النفس والتأني، وأحياناً الصبر، قبل إرسال أي نوع من الرسائل، خصوصاً اللفظية التي تظهر فيها الحالة النفسية بوضوح على وجه المرسل أو تعابيرهِ البدنية الأخرى.

ب- الافتراضات والأحكام الخاطئة أو المضلّلة لدى المرسل، حيث يتصور المرسل أو يعتقد أو يكون لديه إدراك خاطئ بأن رسالته مفهومة وواضحة، أو أنها ينبغي أن تكون كذلك، دون أن يدرك أن هذا الانطباع قد لا يكون موجوداً بنفس المعنى لدى المُستلم. ولهذا السبب بالذات، يوصي خبراء الاتصال بأن يكون المرسل واعياً أو مدركاً لطبيعة وثقافة الجمهور المُستهدف، وأن لا يستخدم عبارات أو إيماءات أو حركات لا يفهمها هذا الجمهور، أو أنه يدركها بطرق مختلفة، ويقدم لها تفسيرات متناقضة أو مشوهة.

ج- الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة، حيث تعدّ هذه المشكلة من

نظريات الاتصال

أبرز وأخطر مشاكل ومعوقات الاتصال. فالتوقيت السيء لإرسال الرسالة نتيجة لضغوط العمل أو الإهمال أو عدم تقدير قيمة الوقت من الناحية التوقيتية، قد يُرسل انطباعات أو رسائل خاطئة للمستلم أو يجبر المستلم على إعطاء تفسيرات متناقضة أو مغلوطة. كما أن التوقيت الخاطئ للرسالة من قبل مرسلها قد يؤثر بالسلب على قيمة الرسالة وجوهرها، فقد تصل في وقت متأخر أو مبكر، وفي كلتا الحالتين يكون تأثيرها ضعيفاً أو معدوماً. وفي حالات كثيرة يكون التأثير سلبياً وتكون نتائجه وخيمة.

د- عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال، حيث يحصل أحياناً أن لا يكون مصدر الاتصال (المرسل) ملماً بشكل كافٍ بأساسيات الاتصال وفنونه ومهاراته، خصوصاً في الاتصال اللفظي الذي يعتمد على التعابير اللفظية، أو لغة الجسد. فصياغة العبارات بشكل غير دقيق، أو استخدام عبارات وتعبيرات صوتية أو جسدية في غير مكانها، قد يُرسل رسائل مضللة أو مبتورة للجسمهون المستهدف. وقد يكون أسلوب المرسل مُربكاً في المقام الأول ما يؤدي إلى نتائج عكسية. وقد يختصر المرسل رسالته حدّ تشويه معناها، أو يطيل رسالته فتفقد جوهرها، وتسلسل الأفكار فيها وهكذا. وقد يستخدم المرسل لغة فنية، مثلاً، لا يفهمها إلا المتخصصون. وقد تكون العبارات هجينة أو معقدة الفهم لا يعرف معناها إلا المرسل (المعنى في قلب الشاعر)، وهذه جميعها تمثل عقبات تحدّ من فعالية الاتصال.

هـ- التفاوت في السلطة الوظيفية، حيث يخشى الكثير من الرؤوسين (مُرسل الرائل الإدارية) إرسال أو بث الكثير من المعلومات والبيانات

والمقترحات والرسائل خوفاً من عدم رضا أو ردود الفعل السلبية من قبل الرؤساء في بعض الأحيان. وغالباً ما يقوم الأفراد في المستوى الإداري الأدنى بإجراء ما يسمى بتقنية (فلتر) مضمون الرسالة ما يفقدها جزء من مضمونها. ويتم هذا الأمر بشكل متعمد وليس عفويًا.

2- المعوقات والمشاكل المرتبطة بوسيلة الاتصال

يمكن إيجاز هذه المعوقات والمشاكل بالآتي:

أ- الاختيار الخاطئ للوسيلة، حيث تفشل عملية الاتصال برمتها عندما يتم اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو ضعيفة، أو اختيار توليفة من وسائل اتصال غير متكاملة أو غير متجانسة مع بعضها البعض. فالمعروف أن طبيعة الرسالة ذاتها تحدد الوسيلة / الوسائل التي ينبغي استخدامها والتي تكون أفضل من غيرها من الوسائل في حالة كهذه. فالالاتصال المباشر والشخصي- يتطلب استخدام وسيلة الاجتماعات أو اللقاءات وجهاً لوجه، حيث تكون التغذية العكسية فورية، بينما الاتصال غير الشخصي- يحتاج إلى وسائل أخرى، مثل الإعلان، أو التقارير، وغيرها.

ب- الاستخدام الخاطئ للوسيلة، فقد تتوافر لدى الأفراد أو المؤسسات وسائل اتصال متعددة: تقليدية، وإلكترونية مثلاً، إلا أن المعنيين بالاتصال قد يستخدمون الوسيلة غير الملائمة، إما بسبب الجهل، أو الإهمال أو سوء الإدارة. إن الاستخدام الخاطئ للوسيلة يُفقد الاتصال قيمته، ويعطي مؤشرات مضللة في أحيان كثيرة. فليس من المنطق شيء أن تلجأ منظمة متخصصة بتكنولوجيا

نظريات الاتصال

المعلومات والاتصالات باستخدام الفاكس، مثلاً، أو البريد العادي، لبث رسائل عاجلة إلى جمهور مستهدف يستخدم الانترنت وشبكات الانترنت والاكسترات والبريد الصوتي وغيرها من تقنيات الاتصال على الخط الفوري المباشر.

ج- بُعد المسافة التنظيمية أو تعدد المستويات الإدارية في المنظمة، حيث تمثل هذه الحالة عقبة أمام تبادل المعلومات من وإلى هذه المستويات، ما يؤخر العمل ويُضعف الروح المعنوية. وتزداد المشكلة بزيادة التشتت الجغرافي لفروع المنظمة. وفي دراسة شملت (100) شركة عن فقدان المعلومات في عملية الاتصال، اتضح أن المعلومات عندما تخرج من مكتب الرئيس حتى تصل إلى العاملين تكون قد أُختزلت إلى 30٪.

د- ازدحام واختناق قنوات (وسائل) الاتصال، حيث يؤدي هذا الازدحام، وبالتحديد في مجال الاتصال الإلكتروني إلى حدوث مشاكل فنية وإدارية. فقد لا تصل الرسالة أبداً، أو تصل لكن بشكل مشوه. وفي الاتصال التقليدي، عبر البريد العادي مثلاً، قد يحصل تأخير في إيصال الرسالة، أو تشويه فيها إذا ما تعرضت لظروف منافية، أو لمقص الرقيب، وهكذا. ويعد ازدحام قنوات الاتصال عقبة حقيقية أمام الاتصال الفعال.

هـ- سوء أو ضعف وسيلة الاتصال، حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنياً ووظيفياً قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال وإضعافها. ولهذا السبب بالذات نجد أن الاتصالات في البلدان أو الأقاليم التي لا توجد فيها بنى اتصالات تحتية جيدة، أو تكون هذه البنى التحتية قديمة أو بالية، يكون الاتصال متعثراً أو مشوهاً.

3- المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة

كثيرة هي المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة، حيث يكون قسم منها متعمداً والآخر غير متعمد. ويمكن إيجاز أبرز هذه المعوقات بالآتي:

أ- لغة الرسالة، حيث يكون المضمون مرتبكاً، وضعيفاً، وأحياناً مشوهاً. ولعل مرد ذلك يعود لمُرسل الرسالة أو محرر مضمونها، أو الوسيلة التي تم استخدامها لنقل المضمون.

ب- هدف الرسالة، حيث يكون الهدف غير واضح، أو غير موجود في الأساس.

ج- أسلوب كتابة الرسالة، فقد يكون الأسلوب معقداً جداً أو مبسطاً جداً، وفي كلتا الحالتين يتشوه الاتصال ولا يحقق أهدافه.

د- أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها، فقد يكون النص جيداً، إلا أن نطق محتواه، خصوصاً في الاتصال اللفظي، قد يكون سيئاً ما يؤدي إلى تشويه الاتصال أو إضعافه.

4- المعوقات والمشاكل المتعلقة بالتغذية العكسية

تعدّ التغذية العكسية من أهم عناصر العملية الاتصالية قدر تعلق الأمر بالانتفاع من الاتصال ذاته، وتقييم عملية الاتصال أو متابعة مدى تأثيرها على المُستلم، وبالتالي فإن معوقات التغذية العكسية تُفسد الاتصال برمته. ويمكن إيجاز معوقات التغذية العكسية ومشاكلها الرئيسة بالآتي:

نظريات الاتصال

أ- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج المرجوة منها.

ب- افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية، وهذا ما يحصل في ظل الإدارة الديكتاتورية التي تفترض الالتزام الحرفي بالتعليمات (الرسائل) دون أي مناقشة.

ج- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون أدنى اهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه وتطلعاته.

د- ضعف بنى الاتصال التحتية، أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد وليس باتجاهين.

هـ- عدم إيلاء اهتمام كافٍ بالرسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.

و- تعالي مُرسل الرسالة على المُستلم (النظرة الفوقية الضارة) وعدم استعداد المرسل للاستئناس بآراء المستلم أو وجهات نظره بخصوص ما ورد في الرسالة. وتحصل حالات كهذه في الإدارة البيروقراطية أو الإدارة الديكتاتورية التعسفية، حيث لا يكون لرأي المستهدفين بالاتصال أية قيمة تذكر.

5- معوقات مشتركة عامة

يمكن إيجاز هذه المعوقات بالآتي:

أ- افتقار مستلمي الرسائل لمهارات الإنصات، والتحليل، والاستقراء،

نظريات الاتصال

والمنطق، وهي مهارات في غاية الأهمية لفهم الاتصال وآلياته، وتقدير أهميته.

ب- العقبات الإدارية الناتجة عن ضعف الهياكل التنظيمية أو جمودها ما يضعف عملية التدفق السليم للرسائل، شفوية كانت أو تحريرية. وتعدّ مشاكل عنق الزجاجة (Bottleneck) من أكثر المشاكل التي تُفسد الاتصال برمته.

ج- التفسير الخاطئ لمضمون الرسالة، وتعتمد تشويهاً من قبل الأفراد أو قنوات الاتصال، أو تصفية مضمون الرسالة، أو تفسيرها بشكل مجزأ أو حذف أجزاء منها أو إخفائها لأي سبب كان.

د- الاختلافات الفكرية والذهنية والإدراكية لمُرسل الرسالة ومستلمها، وتباين الثقافات والخبرات والرؤى بينها.

هـ- تداخل وتشابك المصالح والأمزجة والاتجاهات بين المرسل والمستقبل، مثل التداخل في العوامل الثقافية، والاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية، والتكنولوجية وغيرها.

ثانياً: أساليب وتقنيات التغلب على مشكلات الاتصال أو تذليلها

يرى خبراء الاتصال وممارسوه من المحترفين أمثال جوير، وستانلي، ومايو أن مشكلات الاتصال لا تقتصر على جانب معين من جوانب عملية الاتصال أو حلقاتها، وإنما تكون المشكلات متنوعة وموزعة على حلقات الاتصال كافة. بمعنى أن مرد هذه المشكلات والعقبات لا يعود للمُرسل وحده، أو المستقبل وحده، أو لقنوات الاتصال بمفردها، وإنما هي مشكلات مشتركة.

نظريات الاتصال

كما أن لكل قناة اتصال مكان قوة وضعف، وبالتالي لا يمكن تعميم المشكلات أو المعوقات على جميع القنوات. فمشكلات الاتصال وجهاً لوجه تختلف عن مشكلات الاتصال الهاتفي، أو الاتصال عبر الشبكات (البريد الإلكتروني مثلاً)، أو الاتصال من خلال التقارير الرسمية والنشرات. وبالتالي فإن لكل قناة اتصال مشكلات تحتاج إلى علاجات تختلف عن العلاجات المتاحة للمشكلات في القنوات الأخرى.

وسنحاول تسليط الضوء على أبرز هذه المشكلات من خلال تقسيم عملية الاتصال وفق كل حلقة من حلقاتها.

1- حلقة المرسل:

يعدّ المرسل من حلقات الاتصال البارزة التي تؤثر في صميم عملية الاتصال، وبالتالي فإن أولى مشكلات الاتصال تبدأ من المرسل وتنتهي به. ولتحسين فعالية هذه الحلقة وإحكام السيطرة والنوعية عليها، ينبغي إيلاء الجوانب التالية اهتماماً خاصاً.

أ- تزويد المرسل وتدريبه على مهارات الاتصال، سواء الاتصال اللفظي أو التحريري، مثل الإنصات والتحليل، والاستقراء، وغيرها.

ب- الاهتمام بالحالة النفسية للمرسل، من خلال تأهيله على أساليب الاتصال ومستلزماته وشروطه. فالمعروف أن النفسية السيئة للمرسل تؤثر بشكل سلبي على كامل عملية الاتصال. فمحتوى الرسالة يكون سيئاً، وتدققها المنطقي يكون مرتبكاً، ويكون مضمون الرسالة برمته متشنجاً أو غير مفهوم في أحسن الأحوال.

ج- مراعاة الفروقات الفردية بين الأفراد، حيث لا يجوز لشخص غير ضليع بفنون الاتصال أن يبعث برسالة إلى شخص محترف أو خبير. فمضمون الرسالة يجب أن يتوافق مع خبرة المستلم أو ثقافته، بمعنى أن المضمون الفعّال ينبغي أن يُكتب أو يُنقل من خلال مُرسل محترف ... وهكذا.

د- استخدام لغة مشتركة، وبسيطة، وذات معانٍ يدركها ويفهمها المستلم أو مستقبل الرسالة، مثل الابتعاد عن العبارات والمصطلحات الفنية أو التقنية التي لا تقع ضمن لغة مُستقبل الرسالة أو مفسّر-ها. أي ضرورة التخاطب بلغة الآخرين، لأن الحكمة ليست في أن تُبرز ما تملكه من مخزون معرفي، وإنما تكمن الحكمة في إيصال المضمون إلى المستقبل بالشكل الذي يكون مفهوماً، وبالتالي اتخاذ القرارات أو الإجراءات الصائبة في ضوء ذلك.

هـ- ضرورة أن يكون القول مقروناً بالفعل (أن تكون الرسالة التي يرغب المرسل بثبها ذات معنى وأن هذا المعنى يؤدي إلى حصول فعل معين ذي فائدة أو مغزى). فالأفعال ينبغي أن تكون أقوى من العبارات مهما بلغت هذه العبارات من قوة، وإلاّ فقد الاتصال قيمته.

2- حلقة الرسالة ومضمونها

ينبغي أن تتصف الرسالة بخصائص أو جوانب تجعلها فعّالة حقاً. وهنالك خمس ركائز ينبغي الاعتماد عليها وتنفيذها لضمان فعالية الرسالة، وهي:

أ- الوضوح، حيث ينبغي أن تتسم الرسالة بالوضوح والصراحة، وأن تكون منطقية من حيث تسلسل الأفكار واستخدام الألفاظ السهلة وغير المعقدة.

نظريات الاتصال

ب- **التكامل**، بمعنى أن تكون الرسالة متكاملة، أي شاملة لكافة الجوانب من ناحية الكم والكيف.

ج- **الإيجاز**، بمعنى أن تكون الرسالة موجزة بما يكفي لإيصال مغزاها وفحواها بشكل سليم للمستقبل، والابتعاد عن التطويل والإسهاب اللذين قد يخلان بالمعنى ويصييان المستقبل بالملل والفتور.

د- **التحديد**، أي الابتعاد عن الألفاظ التي تحمّل الشك أو الريبة أو المعنى المزدوج، وبالتالي تسمح للتأويل في تفسيرها أو بناء استنتاجات خاطئة عنها.

هـ- **الصدق والدقة**، فللصدق أهمية خاصة في نجاح عملية الاتصال. فربما تخدم المعلومات المضللة بعض أهداف ومرامي مُرسلها أو مروجها، إلا أن تكلفتها على المدى البعيد غالباً ما تكون باهظة، ونتائجها سيئة.

3- حلقة وسيلة (قناة) الاتصال

لوسيلة الاتصال دور حيوي في ضمان فعالية الاتصال وكفاءته. فإذا كانت الوسيلة المختارة ضعيفة، أو خاطئة، فإن من شأن ذلك إفساد العملية الاتصالية برمتها. ولهذا السبب بالذات ينبغي إيلاء المسائل التالية اهتماماً خاصاً واستثنائياً.

أ- عدم استخدام قنوات اتصال لا تلائم الرسالة أو المستلم أو المستخدم. فلكل رسالة قناة معينة تكون أكفأ من غيرها في هذا النوع من الرسائل. وهنا ينبغي تدريب العاملين أو القائمين على عملية الاتصال على الاستخدام السليم للقناة والتعريف بمزاياها ومساوئها.

نظريات الاتصال

ب- ضرورة معرفة كيفية استخدام القناة، وكيفية الاستفادة من قدرات هذه القناة المتاحة والكامنة.

ج- معالجة كل ما يشوب القناة من مشاكل أو معوقات، مثل معالجة الضوضاء، أو العقبات الفنية أو الوظيفية الطارئة.

د- إدراك حقيقة مفادها أن طبيعة المشكلة أو الموقف وما إذا كان روتينياً أو غير روتيني، وكذلك مدى ثراء قناة الاتصال أو ضعفها لها تأثير كبير على العملية الاتصالية. ويمكن أن تتمثل هذه الحالة والآثار بالمصفوفة التالية الموضحة في الشكل التالي.

		المشكلة أو الموقف الإداري	
		روتيني ←	→ غير روتيني
مدى ثراء قناة الاتصال	عال	<input type="checkbox"/> اتصال فاشل - تخمة البيانات - قناة ثرية تُستخدم الرسائل العادية - مؤشرات كثيرة تُسبب تشويش وغموض ومعاني زائدة	<input type="checkbox"/> اتصال فعّال - اتصال فعّال لأن القناة الثرية تلاءم الرسائل في حالة المشكلات أو المواقف غير الروتينية
	منخفض	<input type="checkbox"/> اتصال فعّال - اتصال ناجح لأن القناة الضعيفة تلاءم الرسائل في المواقف الروتينية أو العادية	<input type="checkbox"/> اتصال فاشل - عدم كفاءة في توفير ونقل البيانات - وسيلة اتصال ضعيفة مقابل موقف غير اعتيادي - مؤشرات قليلة للإحاطة بمضمون الرسالة لموقف معقد

اختيار قناة الاتصال المناسبة

المصدر: العامري، صالح، والغالبي، طاهر (2007). الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (ص 507).

4- حلقة التغذية العكسية

وتعدّ من أهم حلقات تقييم فعالية الاتصال، وعليه فإن العمل على تحسينها يسهم بشكل كبير في تحسين فعالية نظام الاتصال برمته. ومن أبرز وسائل تحسين الاتصال ما يُسمى بالتغذية العكسية البناءة (Constructive feedback) وهي عبارة عن عملية إبلاغ الأفراد حول ما يشعر به مُستلم الرسالة تجاه المعاني الواردة في الرسائل المرسلّة. وكلما كانت التغذية العكسية دقيقة وصحيحة، سهلت عملية الاتصال وازدادت فعاليتها. وعموماً فإنّ التغذية العكسية البناءة يمكن أن تكون ذات فعالية أكبر إذا ما تم مراعاة الاعتبارات التالية:

أ- إعطاء تغذية عكسية مباشرة قائمة على أساس الثقة بين الطرفين.

ب- التأكيد من أن التغذية العكسية محددة ودقيقة وليست عامة.

ج- استخدام الوقت المناسب لإعطاء التغذية العكسية.

د- التأكيد من أن التغذية العكسية المعطاة ذات مصداقية وأنها تخص الرسالة التي سبق وأن استلمها المُستلم.

هـ- إعطاء التغذية العكسية بجرعات صغيرة ومناسبة.

5- حلقة مُستقبل الرسالة

وتعدّ من حلقات الاتصال المستهدفة بالرسالة، وبالتالي فهي حلقة أساسية لا بد من إحكام السيطرة النوعية عليها لضمان فهم الرسالة واتخاذ ما يلزم في ضوئها. وبهذا الصدد نقترح الآتي:

نظريات الاتصال

أ- تنمية مهارات الإنصات والتحليل والاستقراء والتسلسل المنطقي عند بث الرسائل بأنواعها اللفظية وغير اللفظية، وأيضاً في المواقف اليومية المتكررة.
ب- إيجاد لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وتنسيق المواقف والاتجاهات بينهما، والتأكد من أن هذه اللغة المشتركة سائدة ومفهومة ولا تحتاج إلى تأويلات أو تفسيرات في غير محلها.

ج- تطوير مهارات الاتصال والفهم والاستيعاب والتحليل والاستنتاج والاستقراء من خلال الدورات التدريبية المكثفة، خصوصاً في مواقع العمل (على المحك).

د- تعيين الكفاءات القديرة والتمكنة في قنوات الاتصال وعلومه، وعدم اعتبار المستقبل مجرد شخص، أي شخص كان، وإنما تقتضي-ضرورة تعيين أشخاص من ذوي المهارات الفائقة في الاتصال والتواصل مع الآخرين.

هـ- ضرورة جسر الفجوات السلوكية والثقافية والاقتصادية ... الخ القائمة بين أطراف العملية الاتصالية (المرسل ← المستقبل) ما يجعل هذه الأطراف قادرة على الاتصال والتواصل دون قيود أو عقبات من أي نوع.

و- التركيز على مسألة التوقيت في الاتصال خصوصاً فيما يتعلق بمستقبل الرسالة، حين يلعب وقت استلام الرسالة دوراً أساسياً في نجاح الاتصال أو فشله.

6- قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال

أ- التركيز على وسيلة (قناة) الاتصال من حيث التكلفة/ المنفعة بحيث تكون المنفعة المتأتية من استخدام القناة أكبر بكثير من التكلفة المترتبة على استخدامها.

نظريات الاتصال

ب- اختيار وسيلة الاتصال التي تنسجم وتتناغم من هدف الاتصال، وليس لمجرد أنها الوسيلة الأكثر شهرة أو الأكثر استخداماً. ولنتذكر أن الوسيلة التي لا تنسجم مع هدف الاتصال ستكون وسيلة فاشلة وقيمة جداً.

ج- التركيز على محتوى الرسالة من حيث المعنى والعمق والقدرة على التأثير بالآخرين. بمعنى أن يتم كتابة النص لكي يؤثر بالآخرين وليس بالمرسل. فقد تكون الرسالة من وجهة نظر المرسل رائعة لكنها قد لا تكون مفهومة من قبل المستقبل. وعليه، فإن كاتب النص، أو الخطيب يجب أن ينتقي عبارات رسالته (المضمون) بحيث تؤثر هذه العبارات على الجمهور المستهدف بالرسالة.

د- ضرورة مراعاة الفروقات الثقافية والاجتماعية والسلوكية .. الخ القائمة بين الأفراد، بحيث تصاغ الرسائل وتوقيتاتها ووسائل نقلها مع خلفيات المستلم أو المستقبل. فاللغة المعقدة، أو اللغة الفنية أو التقنية، قد لا تؤثر في الأفراد الذين يفتقرون إليها أو يفسرونها بطرق مختلفة طبقاً لمحدودية مفردات اللغة لديهم، أو ضعف فهمهم لهذه اللغة في المقام الأول. ولنتذكر دائماً أن الرسائل الفعالة هي تلك التي تصاغ وفق خلفيات المستلم، وليس وفق خلفيات المرسل. فأصحاب الياقات الزرق (العمال) لا يجيدون تفسير رسائل معدة لأصحاب الياقات البيضاء (الموظفين). كما أن للفلاحين لغة تختلف عن لغة للعلماء؛ والعلماء لغة تختلف عن لغة طلاب الجامعات ... الخ.

هـ- التركيز على جذب انتباه المستقبل، وإثارة اهتمامه. فالاتصال التقليدي الذي يكون خالياً من عناصر الجذب والإثارة والمحتوى البناء هو اتصال فاشل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات في مجال الاتصال بالذات أن تأثير العملية الاتصالية يكون فعالاً ويمتد لفترة طويلة عند توافر المستلزمات التالية:

Δ وجود نوع من الابتكارية في الرسالة (المحتوى)، وفي وسيلة الاتصال. فالرسائل المبتكرة وغير التقليدية تجذب الانتباه، والاهتمام، والرغبة، وتقود إلى اتخاذ إجراء بشأنها. أما الرسائل التقليدية فغالباً ما يتم إهمالها لعدم احتوائها على عناصر الجذب والتشويق والابتكار.

Δ وجود محفزات، مادية ومعنوية، على المدى القصير أو المدى البعيد، بحيث تدفع المستقبل إلى اتخاذ إجراء ما. فالمصداقية والصراحة، ووضوح المعاني تعدّ من المحفزات المعنوية، أما المكافآت وعود الترقية أو التدرج الوظيفي فهي محفزات مادية. فإذا احتوت الرسائل على مثل هذه المحفزات فإن من شأن ذلك التأثير بالجمهور المستهدف، وبهذا يكون الاتصال فعالاً (لأنه يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية سريعة).

و- العمل على تقليص حدة الضوضاء والتشويش، لأن من شأن ذلك إفساد الاتصال. وهنا يلعب التوقيت دوراً أساسياً، حيث أن توقيت إرسال الرسائل واستلامها، سواء كانت الرسائل تحريرية أو شفوية، تعد من العوامل الرئيسة التي تؤثر على جودة الاتصال. فالمديرون اليابانيون غالباً ما يقرأون الرسائل في غير أوقات الدوام الرسمي، وعندما تكون أحوالهم النفسية مستقرة. أما الاتصال الشفهي في اليابان فغالباً ما يتم في ساعات الدوام الأولى صباحاً وليس في نهاية الدوام عندما يكون المدير مثقلاً بالتعب، وتكون نفسيته سيئة لأي سبب كان.

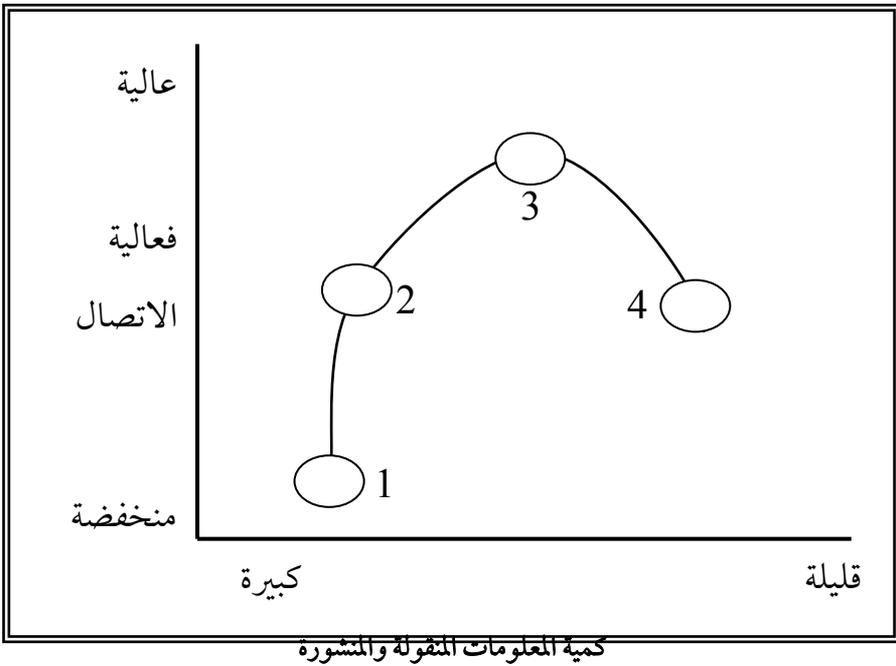
نظريات الاتصال

ز- اختيار الجمهور المستهدف بدقة من حيث الخلفيات والدوافع. فلا يجوز الاتصال والتواصل بين مدير عام البحث والتطوير أو مدير عام إدارة المعرفة وبين فئة من العمال لا تمتلك خلفية جيدة حول أدنى وأبسط الأمور المتعلقة بالبحث والتطوير أو إدارة المعرفة، لأن الفجوة الشاسعة في الفهم بين المرسل والمستقبل ستؤدي حتماً إلى فشل العملية الاتصالية.

ح- العمل بكل الوسائل المتاحة على تدريب العاملين على مهارات الاتصال وفنونه، لأن هذه المهارات هي التي تؤدي إلى نجاح الاتصال. إلا أن الضرورة تقتضي التنويه إلى أن للاتصال أفراد، فقد يكون الفرد حاملاً لشهادة دكتوراه، إلا أن قدرته على الاتصال الفعّال تكون محدودة، والعكس قد يكون صحيحاً. هذا يعني أن أفراد الاتصال يتمتعون بمواهب ومهارات وخلفيات معينة، وأن على الجهة المعنية أن تنمي لديهم هذه المواهب والمهارات، وأن لا يكون اختيارها عشوائياً، بل يكون مبنياً على أسس وقواعد رصينة.

ثالثاً: استراتيجيات الاتصال الفعّال

بالنظر للدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال في حياتنا، وبغية التغلب على مشاكل الاتصال ومعوقاته، أو تذليلها، وبالتالي تحسين العملية الاتصالية بما يعود بالنفع على الأفراد أو المنظمات، جاء خبراء الاتصال بأفكار وطروحات جسدها في عدد من الاستراتيجيات التي تستهدف من خلال تنفيذها على أرض الواقع، إحكام الرقابة على الاتصال وزيادة فعاليته. الشكل التالي يوضح أربع استراتيجيات أساسية هي:



المصدر: العامري، صالح، والغالبي، طاهر (2007). الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن (ص 507).

1- استراتيجية انشر وتأمل.

2- استراتيجية اخبر ورغب.

3- استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع.

4- استراتيجية التقييد ثم التعزيز.

ولفهم هذه الاستراتيجيات الأربع التي يوضحها الشكل أعلاه، ينبغي تسليط الضوء عليها، حين أن لكل إستراتيجية منظوراً مختلفاً لعملية الاتصال.

1- استراتيجية انشر وتأمل

لا تعدّ هذه الإستراتيجية ذات فعالية كبيرة في الاتصال حيث الاعتقاد لدى المدير في ظلها بأن الكم الهائل من المعلومات الذي يتم إيصاله للمرؤوسين سيحقق اتصالاً ناجحاً. يبيّن أن الأمر لا يبدو بهذه الصيغة البسيطة حيث أن كثرة المعلومات قد تُربك موضوع الاتصال وتجعل من مضمونه مضموناً يتصف بالعمومية، وليس محددًا، وسبب ذلك يعود لانشغال المرؤوسين بهذه المعلومات غير المجدية التي تقيّد الفهم الدقيق والصحي لمضمون ومعاني الاتصال الفعال. وفي سياق هذه الإستراتيجية لا توجد مطابقة بين كمية المعلومات وفعالية الاتصال.

2- استراتيجية اخبر ورغب

يقوم المدير ضمن حدود هذه الإستراتيجية بتقديم كم من المعلومات يكون أقل بكثير مما هو عليه في الإستراتيجية السابقة مستهدفاً بذلك تحقيق اتصال ناجح من خلالها. كما أن محتوى الرسالة في هذه الإستراتيجية يكون غنياً وواضحاً، وتكون موضوعات الرسالة مفهومة وتجذب الانتباه وتعزز الاهتمام والرغبة. ورغم ذلك، فإن هذه الإستراتيجية يمكن اعتبارها بمثابة وسط من ناحية الكفاءة لأنها لا تحقق أفضل النتائج المنشودة من عملية الاتصال.

3- استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع

تعدّ هذه الإستراتيجية من أفضل الاستراتيجيات من حيث الفعالية لأنها تحقق أفضل تطابق ومواءمة بين كمية المعلومات المنشودة والمنقولة والمستوى

نظريات الاتصال

العالي لفعالية الاتصال. كما يمكن اعتبارها استراتيجية بمسارين حيث يتم في إطارها تقدير المرؤوسين إيجابياً وإفساح المجال الكافي من خلال استطلاع آرائهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الاتصال. والواقع أن وجود تغذية عكسية يعزز كفاءة الاتصال ويشدّب المعلومات بطريقة تجعل منها أكثر انسجاماً مع ما تستهدفه الإدارة من غايات.

4- استراتيجية التقييد ثم التعزيز

في هذه الاستراتيجية يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه، لكن فقط عندما يعتقد أن الوقت ملائم للإبلاغهم.

وتعدّ السرية والرقابة الصارمة على المعلومات من أهم الأمور باعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة الأساس الذي لا يفترض أن يُعطى للعاملين دون الحاجة إليه. وبسبب قلة المعلومات وأساليب التحكم فيها، فإن الإشاعات غالباً ما ترافق هذه الاستراتيجية في العديد من الموضوعات التي يقوم عليها الاتصال في المنظمة، وبذلك تقل فعالية الاتصال بشكل كبير.

وغالباً ما تبحث المنظمات عن توليفة من هذه الاستراتيجيات الأربع تجعل من خلالها عملية الاتصال أكثر فعالية في إطار المواقف المختلفة. وعادة ما تلجأ الإدارة في منظمة ما إلى تفضيل نمط معين من هذه الاستراتيجيات، وليس بالضرورة أن تكون الاستراتيجية المختارة هي الاستراتيجية الأكثر فعالية من حيث قدرتها على الاتصال.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محددًا جوابك في المضمار (الحيّز) المخصص للإجابة.

السؤال الأول: ما هي الأسباب التي تدعو المنظمات والأفراد لدراسة معوقات الاتصال وعقباته؟ إعط أمثلة توضيحية.

--

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

--	--

السؤال الثاني: حدد بدقة المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمُرسل في حالة شركة

اتصالات.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

نظريات الاتصال

-21

-22

السؤال الثالث: حدد أبرز المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمُرْسِل في حالة شركة

لنقل الطرود السريعة مثل Aramex.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

نظريات الاتصال

-21

-22

السؤال الرابع: حدد المعوقات والمشاكل المرتبطة بوسيلة الاتصال في حالة شركة

خدمية من اختيارك.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

نظريات الاتصال

-21

-22

السؤال الخامس: ما هي أبرز مشاكل ومعوقات استخدام وسيلة إعلام مثل

الإذاعة للتأثير بالمستمعين؟

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

نظريات الاتصال

-21

-22

السؤال السادس: ما هي أبرز المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة في

حالة التقدم لطلب توظيف؟

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

نظريات الاتصال

-21

-22

السؤال السابع: كيف يؤثر أسلوب كتابة الرسالة على فاعلية الاتصال؟ إعط أمثلة توضيحية داعمة.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

--	--

السؤال الثامن: كيف يؤثر أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها على فاعلية الاتصال؟ إعط أمثلة توضيحية داعمة.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

أمثلة توضيحية داعمة	

	✓
	✓

السؤال التاسع: ما هي أبرز المعوقات والمشاكل المتعلقة بالتغذية العكسية؟

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

-21

نظريات الاتصال

-22

-23

السؤال العاشر: ما هو تأثير (النظرة الفوقية) أو تعالي مُرسل الرسالة على المُستلم على فاعلية الاتصال؟ إعط أمثلة توضيحية داعمة.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

	✓
	✓

السؤال الحادي عشر: ما هي معوقات الاتصال المشتركة؟ حددها بدقة داعماً

جوابك بالأمثلة والشواهد.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

--	--

السؤال الثاني عشر: قدّم قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال في:

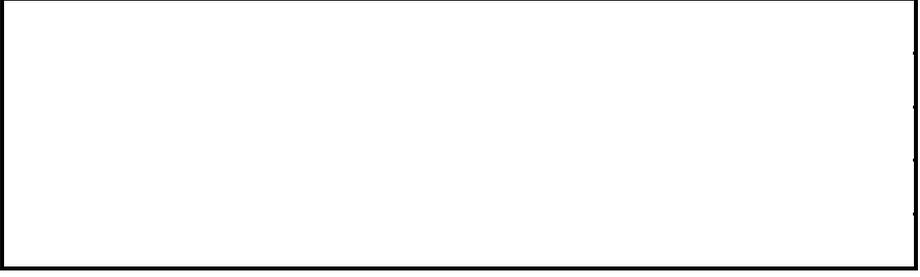
A- طيران الخليج.

--

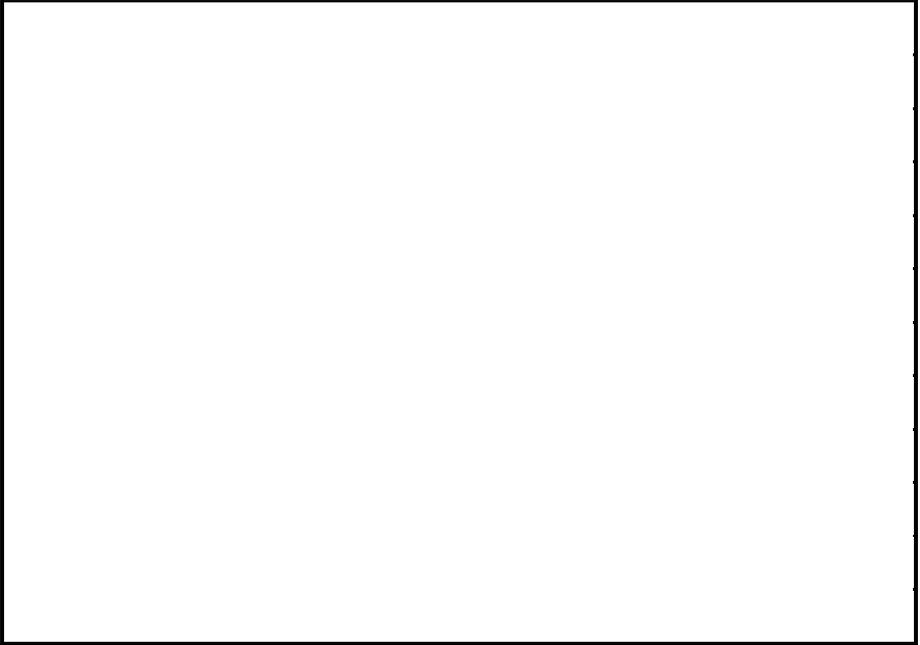
B- تلفزيون دبي.

--

نظريات الاتصال



C- جريدة الشرق الأوسط.



D- جامعة رسمية.



نظريات الاتصال

--

السؤال الثالث عشر: حدد أبرز استراتيجيات الاتصال الفعال. إعط أمثلة

توضيحية داعمة.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

	✓
	✓

السؤال الرابع عشر: ما المقصود باستراتيجية (انشر- وتأمل)؟ أعط أمثلة

توضيحية داعمة.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

أمثلة توضيحية داعمة	

نظريات الاتصال

--	--

السؤال الخامس عشر: ما المقصود باستراتيجية (الخبر ورغب)؟ إعط أمثلة

توضيحية.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

أمثلة توضيحية داعمة	
---------------------	--

نظريات الاتصال

	✓
--	---

السؤال السادس عشر:- ما المقصود باستراتيجية (تحديد ما هو مهم ثم

الاستطلاع)؟ إعط أمثلة توضيحية.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

نظريات الاتصال

أمثلة توضيحية داعمة	

السؤال السابع عشر: ما المقصود باستراتيجية (التقديم ثم التعزيز)؟ إعط أمثلة

توضيحية.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

نظريات الاتصال

أمثلة توضيحية داعمة	

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1 - الحموي، شريف (2007). مهارات الاتصال. دار يافا العلمية للنشر- والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2 - العلاق، بشير، (2009) الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 3 - العلاق، بشير (2008). إدارة التسويق. دار زهران، عمّان، الأردن.
- 4 - العامري، صالح، والغالبي، طاهر (2008). الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 5 - الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2009). أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 6 - دليفر، ملفين (1998). نظريات وسائل الإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ج.م.ع.
- 7 - دليو، فضيل (2003). الاتصال: مفاهيمه - نظرياته - وسائله. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع.
- 8 - سينجليتري، أم، وجيرالدستون (1999). نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة مركز البحوث والدراسات الإدارية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 9 - محمود، منال طلعت (2002). مدخل إلى عالم الاتصال. المكتب الجامعي

نظريات الاتصال

الحديث. الإسكندرية، ج.م.ع.

- 10 -ماكويل دينيس، ويندل، سفن (1998). نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة أحمد بيت المال، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، المملكة العربية السعودية.
- 11 -نصرالله، عمر عبدالرحيم (2001). مبادئ الاتصال التربوي والإنساني. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 12 -هاتير سليلي، إي؛ ماكجنت، ليندا، وجلعوط، سامر (2000). الاتصال والاتصال الإداري: المبادئ والممارسة، القسم الأول، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1-Angason, Q. (2008). "Behavioral Aspects of Communication in Simulated Settings". Journal of Behavioral Sciences, Vol 6, No13, Winter, pp 114-118.
- 2-Fisk, R. (2006). Communicating Effectively. Harcour Publishing. California, U.S.A.
- 3-Hammilton, R. (2008). Feeding Back Communication. Albert Moore Publishers, Canada.
- 4-Laveder, S. (2008). Communication Strategies: Thoughts and Actions. Vantage Press, New York, U.S.A.
- 5- Livesy, N. (2008). "Cultural Differences in Communication Patterns and Styles: A comparative Study", Journal of Communication, Vol. 13, No 9, Summer, pp 207-221.
- 6-Mose, A. (2005). "Judging by Feelings and Expression". The Time Magazine, 24th August, P.71.
- 7- Parkinson, S, Nigel, W. (2007). Creative Solutions. Vantage Press, New York, U.S.A.
- 8- Rosenfield, N. (2004). Effective Communication: Tactics and Strategies, Vantage Press, New York, U.S.A.