
المحور الأول: تحديد مفهوم الاتصال

(1) تعريف الاتصال

(2) عناصر العملية الاتصالية

(3) خصائص الاتصال

(4) وظائف الاتصال

(5) أشكال الاتصال

(6) عوائق الاتصال

(7) مقومات الاتصال الفعال

(8) مفاهيم مشابهة للاتصال

- مفهوم الإعلام

- مفهوم الدعاية

- مفهوم الإشاعة

- مفهوم الإعلان

(1) تعريف الاتصال:

يطلق على عصرنا الحالي "عصر الاتصال" بفضل الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين، لذا يمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية وبقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية، وبقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بترائه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

وعليه فكلمة اتصال مشتقة - لغويا - من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، ولتحقق ذلك لابد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

ومصطلح (communication) مشتق من الكلمة اللاتينية (communis) بمعنى مشترك أو شائع.

يعرف الاتصال بأنه العملية التي بها يتفاعل المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة، فهو ان تستمع إلى غيرك وتفهمه، وذلك لكي يفهمك بشكل أفضل، فهو عملية تبادل بين طرفين ولكل طرف شيء ما يقدمه للآخر.

كلمة اتصال وفقا لجورج لندبرج (George Lundberg) تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

"الاتصال هو عملية نقل وتبادل للمعلومات والأفكار والإرشادات والمهارات والميول والقيم من فرد إلى آخر، أو من فرد إلى حيوان أو من فرد إلى آلة أو من مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى أو من آلة إلى آلة أخرى، وذلك عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف توجيه أو تعديل أو تغيير سلوك الآخرين نحو الاتجاهات المرغوبة".

وقد تطور الاتصال مع تطور الحياة والعلوم في الحضارات الإنسانية، ويمكننا أن نقسم الحضارات في تتابعها على أساس اتصال كما يلي:

1- الحضارة السمعية الشفهية: أي عندما كان الاتصال يعتمد على الأصوات والإشارات والحركات والأشياء ذات المعاني المشتركة.

2- الحضارة الكتابية: وهي المرحلة التي توصل فيها الإنسان إلى الكتابة واستعمالها في الاتصال بالآخرين، أي منذ حوالي أربعة آلاف سنة قبل الميلاد.

3- الحضارة الطباعة: وبدأت بابتكار الطباعة بالحروف المتفرقة في منتصف القرن الخامس عشر ميلادي، من خلال توصل العالم الألماني "ميمم غمبدر" في مدينة "مينز" الألمانية إلى اختراع الطباعة عام 1436م، حيث وفر هذا الاختراع وسائل جديدة للعلم وانتشار المعرفة.

4- حضارة التلغراف والتلفزيون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية: في النصف الأول من القرن العشرين.

5- حضارة الإلكترونيات والذرة وغزو الفضاء: والمتمثلة في الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر لتخزين وتحليل واسترجاع المعلومات واستخدامات الذرة وأشعة الليزر في المجالات السلمية ومنها الاتصال.

(2) عناصر العملية الاتصالية:

قدم لنا عالم الاجتماع الأمريكي (1902-1978) والذي درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، هارولد لاسويل (Harold Dwight Lasswell) صيغة لتخطيط وتصميم الرسائل الاعلامية قام

بإعدادها في العام 1948، هذه الصيغة أصبحت لاحقاً من أساسيات العمل الإعلامي للاتصال مع الجمهور وإيصال الرسائل والمعلومات بالطرق الأفضل لإحداث تأثيرات فعالة.

تتلخص صيغة لاسويل الإعلامية بالجملة:

(Why & Who (says) What (to) Whom (in)What Channel (with) What Effect)

وتعني "من يقول ماذا لمن بأي قناة تواصل وبأي تأثير؟"

وعليه فإن عناصر العملية الاتصالية هي كالتالي:

1/ المرسل (المصدر): نقطة بدء العملية الاتصالية، وقد يكون المرسل انساناً أو آلة فتبدأ العملية بإرسال رموز متعددة، وعي الرسالة التي توجه إلى المستقبل.

2/ المستقبل (المرسل إليه): هو الشخص أو الجماعة أو الجمهور الذي توجه إليه الرسالة من المرسل بقصد مشاركتهم في خبرة أو توصيل المعلومات والآراء إليهم أو تعديل سلوكهم أو اتجاهاتهم.

3/ الرسالة: هي مجموعة المعاني التي يرسلها المرسل إلى المستقبل بغية التأثير في سلوكه، والرسالة هي محتوى الاتصال وبالطبع تتعدد أنواع الرسائل بتعدد أنواع الاتصال وغاياته وأطرافه

من شروط الرسالة:

- أن تصمم بحيث تجذب انتباه المستقبل
- الصياغة المناسبة للرسالة بحيث تتلاءم مع قدرة المستقبل على الفهم
- ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل
- 4/ الوسيلة:** هي الوسيلة المادية لتوصيل الرموز حاملة المعاني التي تشكل الرسالة، وهناك أنواع عديدة من القنوات.

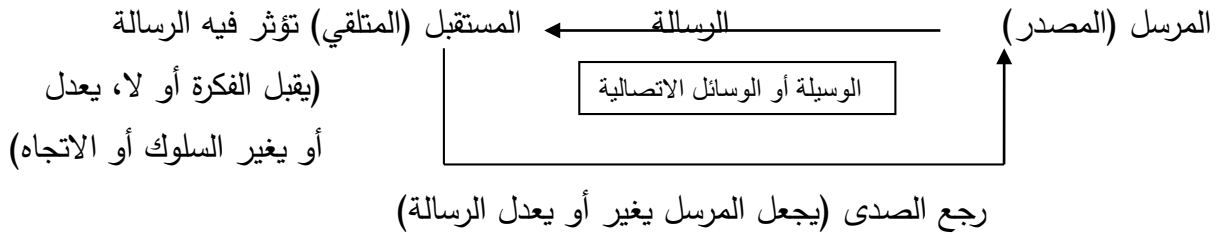
1. القناة اللفظية: نقل المعاني من رموز صوتية وجها لوجه أو مباشرة.

2. القناة الكتابية: وذلك حين يتم المسمات كتابة.

3. قنوات تقنية: أشهرها التلفون، التلغراف، الانترفون، التلكس، الراديو والتلفزيون.

4. القنوات التصويرية: الملصقات، كتابات الحائط ولوحات الاعلانات.

5/ رجع الصدى: هو الإجابة يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها، فمن خلاله يستطيع المصدر أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة أصلاً أم لا، وإن يفهم محتواها وهل احدثت الأثر أو التأثير المطلوب أم لا؟.



(3) خصائص الاتصال:

- 1- عملية هادفة (نقل معلومة، رأي، فكرة ← إحداث أثر في المستقبل)
- 2- عملية ديناميكية (مستمرة)
- 3- عملية دائرية (المستقبل يصبح مرسل والمرسل يصبح مستقبل)
- 4- عملية منظمة.
- 5- عملية متنوعة (اللغة اللفظية: الشفهية أو التحريرية، أو اللغة غير اللفظية: الإشارات، الرموز).

(4) وظائف الاتصال:

حددها هارولد لاسويل كالتالي:

- 1- مسح المحيط واستجلائه: جمع ونشر المعلومات لما يقع في المحيط من أحداث، على المستويين الداخلي والخارجي وهي تقارب وظيفة إعلامية (وسائل الإعلام).
 - 2- ربط أجزاء المجتمع من أجل أحداث تجاوب موحد إزاء أحداث المحيط أي تفسير المعلومات الواردة من البيئة، تحليلها وتبيان الموقف الذي يجب أن يتخذ استجابة لها.
 - 3- نقل الموروث الاجتماعي ونشره: وظيفة تعليمية تعنى بتأهيل الفرد وتنشئته بما يتوافق مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه.
- بعد هارولد لاسويل جاء التلفاز وما صاحبه من انتشار للمعلومات ظهرت وظيفتين هما الترفيه والإعلان.

(5) أشكال الاتصال:

- 1- الاتصال الذاتي بين الإنسان ونفسه: إدراك الفرد لذاته ولعلاقاته بالعالم المحيط به، ووعيه بخصاله وقدراته بالتالي تحقيق السواء لشخصيته.
- 2- الاتصال بين الفرد والآخرين: إدراك الفرد لذاته هو أساس اتصاله مع الآخرين ويبدأ الاتصال منذ الطفولة ويتطور بتطور أدواره في الحياة.
- 3- الاتصال بين الجماعات الاجتماعية: الاتصال أساس لكل العلاقات الاجتماعية مهما كان نوعها.

(6) عوائق الاتصال:

هي مجموعة المعوقات التي تشوش وصول الرسالة إلى المستقبل وهي:

✓ عوائق خاصة بالمرسل:

- _ العجز عن التخطيط للعملية الاتصالية (اتصال غير مفهوم).
- _ التلاعب بالمعاني والألفاظ من جانب المرسل عن قصد أو غير قصد.
- _ عدم قدرة المرسل على التعبير الصحيح واختيار العبارات المفهومة.
- _ عدم فهم المرسل للمستقبل.

✓ عوائق خاصة بالمستقبل:

- _ عدم القدرة على الاصغاء وخاصة لمدة طويلة.
- _ المستوى العلمي للمستقبل (عدم القدرة على التحليل والاستنتاج).
- _ عدم ملائمة ظروف المستقبل لاستقبال الرسالة (صعوبات نفسية/ مادية).

✓ عوائق خارجية:

- _ الضوضاء والضجيج لدى المستقبل أو المرسل.
- _ الرقابة على الاتصال (الحذف/ الإضافة/ التحفظ).
- _ تشويش من قبل أشخاص هدفهم عدم وصول الرسالة.

(7) مقومات الاتصال الفعال:

- 1- حسن الإرسال والاستقبال.
- 2- إرهاب الحساسية لمشاعر الآخرين، إن حساسية الفرد إزاء حاجات ومشاعر الآخرين فن لأصول العلاقات الانسانية يكتسبه من خلال التفاعلات الاتصالية مع الآخرين.
- 3- الوضوح المعرفي: نقل واستقبال المعلومات، يجب أن يكون الأفراد المشاركون في العملية الاتصالية واعين معرفيا بكل مكوناتها: وضوح الأهداف/ الأدوار/ الوظائف/ العلاقات.

(8) مفاهيم مشابهة للاتصال:

مفهوم الاعلام

✓ تعريف الاعلام:

هو القيام بالإرسال أو الإخبار، كما هو بث وإعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.

الاتصال	الاعلام
1/ الاتصال واسع وشامل	1/ هو جزء من العملية الاتصالية
2/ الاتصال ثنائي الاتجاه: فالاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة بل لابد أن يتلقى المرسل ردا فوريا أو مؤجلا على الرسالة	2/ هو أحادي الاتجاه: فالإعلام يعبر عن انتقال المعلومات وفق اتجاه واحد أي من المرسل للمتلقي
3/ الغرض من الاتصال هو تحقيق التفاعل أو ما يسمى برفع الصدى يمكن للمستقبل أن يصبح مرسلا في العملية الاتصالية	3/ الغرض من الإعلام نشر المعلومات في صيغة مناسبة، إبلاغها للمتلقي

مفهوم الدعاية

✓ تعريف الدعاية:

ارتبطت الدعاية في أذهان الناس بالكذب والخداع وتزييف الحقائق، وقد عرفها لينين بأنها: "الاستخدام العقلاني لحجج الفلسفة والتاريخ والعلم، بغرض التأثير على القلة المتعلمة"، وعلى ذلك فاستخدام الدعاية بالنسبة للعقائدي الشيوعي هو استخدام مرغوب فيه بل ويعبر عن معاني الصدق والأمانة في الدعوة.

كما عرفها معهد الدعاية الأمريكي عام 1937 "الدعاية الاعلامية تعبير عن رأي أو فعل يقوم بإعداده بصورة متعمدة وواعية، أفراد أو مجموعة من الناس بقصد التأثير على آراء وأفعال أفراد أو مجموعات أخرى لأغراض وأهداف تم تحديدها مسبقا".

من جهة أخرى ينظر إلى الدعاية والإعلام على أنهما نظام متصل، أحد طرفيه الإعلام كعملية قائمة على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بحيادية وموضوعية، بينما تقع الدعاية في الطرف الآخر كعملية قائمة على التشويه والتدخل وحجب المعلومات والآراء أو تلوينها بحسب أهداف ومصالح الأشخاص والقوى الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإعلام.

الإعلام ← الرسالة الإعلامية → الدعاية

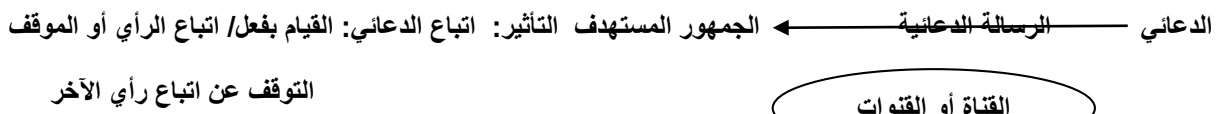
وحسب مرتن MERTON "الدعاية مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع".

✓ قواعد الدعاية:

1/ أسلوب التكرار: من خلال تكرار فقرات أو جمل معينة يسهل حفظها وتصديقها من قبل الناس.

- 2/ أسلوب المبالغة: من خلال إضافة صفات وهمية على المنتج أو الخدمة.
- 3/ أسلوب النقص والتماثل والتقليد: من خلال استخدام أحداث محلية لتوضيح القضية، واستغلال سلامة نية المتلقي بربط واقعه وخبراته ومخاوفه مع ما يتم الدعاية له.
- 4/ الارتباط الكاذب: مثلاً استغلال تعلق الفرد بفنان أو مطرب أو شخصية عامة من أجل الترويج لأفكار معينة.
- 5/ أسلوب البساطة القابلة للتصديق: التعقيد في الصياغة قد يسبب الملل والعزوف عن متابعة الرسالة الدعائية من خلال شعارات يسهل حفظها.

آلية العملية الدعائية:



مفهوم الاشاعة:

✓ تعريف الاشاعة:

لغة: الشاعة هي الأخبار المنتشرة /// رجل مشياح أي مذياع لا يكتم سرا.

الاشاعة لغة اشتقاق من الفعل "شاع" الشيء يشيع شيوعا ومشاعا ظهر وانتشر، شاع بالشيء أي أذاعه.

تعريف: ~~خبر~~ ~~كذبة~~ هي "عبارة عن رواية تتناولها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها".

✓ العوامل السيكولوجية المسببة لنقل الاشاعة:

حب الظهور // الرغبة في التأييد العاطفي // التسلية // متابعة الاشاعات // الشهادة

✓ أهداف الاشاعات:

- 1/ تدمير القوى المعنوية وتفتيتها وبث الشقاق وعدم الثقة.
- 2/ تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

✓ سمات الاشاعات:

- 1/ الإيجاز وسهولة التذكر وسهولة النقل والرواية.
- 2/ القانون الاساسي للشائعات هو "قدرة الاشاعة السارية يتغير تبعا لمدى أهمية الموضوع عند الاشخاص المعنيين تبعا لمقدار الغموض المتعلق بالمساءلة المعنية.

- 3/ تبدأ الشائعة من ايجاد خبر لا أساس له من الصحة أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة.
- 4/ تزدهر بالعوز إلى الأخبار وعندما تكون الأخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الاخبار.

مفهوم الاعلان:

✓ تعريف الاعلان:

الاعلان Advertising هو نشاط اتصالي يهدف للإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير.

الاعلان التجاري Advertisement رسالة مدفوعة الثمن، محددة المضمون تشغل حيز من وسائل الاعلام بهدف اقناع المستهلك بسلعة معينة.

إذا الاعلان يستخدم في دول المشرق العربي أما الاشهار في دول المغرب العربي يقابلها في الفرنسية Publicité في الانجليزية publicity ومنه الاعلان التجاري هو الاشهار.

تمع دا في هجك بلك، هجك بلك، لا لدا كجك بلك اعلام م:

" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

✓ سلبيات الاعلان:

من سلبياته أنه:

- * يدفع الناس الى المبالغة في الاستهلاك، يحبط الفقراء لان قيمة الاعلانات تضاف لسعر المنتج.
- * يبالغ في نقل المضامين أو يقدم أكاذيب.
- * سيطرة المعلنين على وسائل الاعلام من خلال التهديد بحجب اعلاناتهم اذا ما بثت مضامين تضر بمصالحهم.
- * رسم صور نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع (مثال عرض الاشخاص الكبار في السن بصورة العاجزين، المبالغة في عرض المرأة بالتركيز على شكلها).
- * دفع الناس للتركيز على الجوانب المادية وإهمال تطوير الذات (غنى النفس، العقل، الاخلاق).

الفروق الاساسية بين الاعلام ، الدعاية، الاشاعة والاعلان:

الإعلام تقديم حقائق ومعلومات بهدف	دعاية ببضاء : أحداث وآراء وروايات قد تكون صحيحة أو خاطئة هدفها توجيه رأي	الإشاعة: قد تكون صادقة أو كاذبة أو مضحمة	الإعلان: الترويج لسلعة أو خدمة من خلال وسائل الاتصال
-----------------------------------	--	--	--

وسائل الاتصال الجماهيري (جرائد اذاعة تلفزيون وسينما)	الاشاعة دعاية سوداء .	المتلقي نحو سلوك أو فعل معين. دعاية سوداء : تزييف حقائق لتشويه سمعة شخص أو مؤسسة.	تنوير المتلقي .
---	-----------------------	---	-----------------