

الملخص الماسي

(نظريات الاتصال)

Com 210

الاتصال

- ❖ **الاتصال:** صفة "أو سمة" إنسانية، يتحقق بالكلمات، الصور، أو الموسيقى، سواء أكان ذلك إعلامياً أو إقناعياً، واضحاً أو غامضاً، مقصوداً أو عشوائياً، ذاتياً أو مع أشخاص آخرين، فالالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال.
- ❖ **بشكل عام:** إما أن يقوم الإنسان بالاتصال، أو أن يتلقى اتصالاً.
- ❖ **أجمعت كل تعريفات الاتصال على أنه:** مجموعة من الرموز.
- ❖ **الاتصال لا ينحصر في البث، النشر، أو الإرسال فقط،** بل يجب أن يكون هناك إما:
 - ✓ رد فوري يحدث في الاتصال الشخصي.
 - أو
 - ✓ رد آجل ويحدث في الاتصال الجماهيري.
- ❖ **تعريف الاتصال عند "سمير حسين":** النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية، الذیوع، أو الانتشار، مع ضرورة أن تكون رموز الاتصال مفهومة لدى طرفي الاتصال، أي يجب أن يكون الاتصال مفهوماً.
- ❖ **تعريف الاتصال عند "محمود عودة":** مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات .. علاقة ثنائية بين شخصين ولا بد ان يكون له صدق.
- ❖ **تعريف الاتصال عند "محمد عبدالحميد":** الاتصال تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة "بحب أن يكون له هدف".

أنواع الاتصال

هناك تصنيفان مختلفان لأنواع الاتصال

الأول – يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث: الاتصال اللفظي وغير اللفظي

الثاني – يعتمد على مستوى الاتصال من حيث أنه: ذاتي، شخصي، جمعي، عام، وسطي، وجماهيري.

أولاً: نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة

١ -الاتصال اللفظي

يستخدم فيه اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة "يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية مثل: الكلمات المنطوقة".

٢ -الاتصال غير اللفظي

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليها أحياناً "اللغة الصامتة" ويقسم إلى ثلاثة لغات:

- أ – لغة الإشارة.
- ب- لغة الحركة أو الأفعال.
- ج- لغة الأشياء..

❖ ذكر "راندال هاريسون" بأن أنواع الإشارات غير اللفظية أربعة

- ١ - رموز الأداء: تشمل حركات الجسد، إيماءات العين، وتعبيرات الوجه، كذلك: نوع الصوت، الضحكة، والكحة.
- ٢ - رموز اصطناعية: كالملابس، أدوات التجميل، والأثاث.
- ٣ - رموز إعلامية: كحجم الخط أو البنط، المؤثرات الصوتية، ونوع اللقطة التلفزيونية.
- ٤ - رموز ظرفية: تنبع من استخدامنا للوقت والمكان.

❖ ذكر "مارك ناب" المهام الستة التي يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي

- ١ - التكرار أو الإعادة. ٢- التناقض. ٣- البديل. ٤- مكمل أو معدّل. ٥- التأكيد. ٦- التنظيم.

ثانياً: نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية

- ١ - الاتصال الذاتي: هو ما يحدث داخل الفرد "حين يتحدث الفرد مع نفسه" وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد.
- ٢ - الاتصال الشخصي: هو اتصال مباشر أو اتصال مواجهي يتيح التفاعل بين شخصين.
- ٣ - الاتصال الجمعي: يحدث بين مجموعة من الأفراد "أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل" حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع.
- ٤ - الاتصال العام: يعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد "المحاضرات والندوات" ويتميز تفاعل هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع.
- ٥ - الاتصال الوسطي: يجمع بين الاتصال الشخصي والجماعي "الهاتف، التلكس، الراديو، والأفلام".
- ٦ - الاتصال الجماهيري: يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية "يتميز بقدرته على توصيل الرسائل الى جمهور عريض غير متجانس، مثل: الصحف، والتلفزيون".

❖ للاتصال الجماهيري خمسة احتياحات

- ١ - وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم.
- ٢ - وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع.
- ٣ - وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع.
- ٤ - وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير.
- ٥ - الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال.

❖ خصائص الاتصال الجماهيري

يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل "الصحف، المحلات، الراديو، التلفزيون، السينما، الإنترنت، والمحمول" ومن خصائصه:

- ١ - بيروقراطي: أي أن المهام محدّدة ومخطّط لها.

- ٢- يعمل على تقديم معانٍ مشتركة إلى ملايين الأشخاص الذي لا يعرفون بعضهم البعض، ولا يعرف المرسل والمستقبل حقيقة الآخر.
- ٣- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا ووسائل النقل، سواء أكانت ميكانيكية أو إلكترونية.
- ٤- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة للجمهور من كافة المستويات.
- ٥- يكون رجع الصدى متأخراً أو آجلاً في الاتصال الجماهيري.
- ٦- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، بعكس الاتصال المباشر "المواجهي" حيث يتحكم في الرسالة شخص واحد.

نماذج الاتصال

هي رموز يسهل فهمها، وتخدم أربعة أهداف رئيسية:

- ١ - تنظيم المعلومات. ٢- تطوير الأبحاث العلمية. ٣- التنبؤ. ٤- التحكم.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين:

١- النماذج الخطية أحادية الاتجاه.

٢- النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه: رجع الصدى، الخبرة المشتركة "وهما العنصران الحديان المضافان، وهو نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل: الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني".

مكونات عملية الاتصال

- ١ - المرسل. ٢- المتلقي. ٣- الخبرة المشتركة. ٤- الرسالة. ٥- الوسيلة. ٦- التشويش "معوقات الاتصال". ٧- رجع الصدى. ٨- الأثر "نتيجة الاتصال". ٩- السياق "البيئة الاجتماعية".

❖ **التشويش:** كلما قلّ التشويش زادت فعالية الرسالة، وكلما زاد التشويش قلّت فعالية الرسالة.

❖ **التشويش الميكانيكي:** أي تدخل فني بقصد أو بغير قصد يطرأ على إرسال الإشارة من المرسل إلى المتلقي.

❖ **التشويش الدلالي:** حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض أو إعطاء معانٍ مختلفة للكلمات "مثل التورية في اللغة العربية واستخدام كلمات غامضة".

عوامل فعالية الاتصال

١ - عوامل فعالية المصدر

أ - المصدقية. ب- الجاذبية. ج- السلطة أو النفوذ.

٢ - عوامل فعالية الرسالة

أ - قابليتها للاستماع أو القراءة ب- أن تتضمن اهتمامات المتلقي ومصالحه ج- استخدام رموز مألوفة. د- القابلية للتحقق.

٣ - عوامل فعالية الوسائل الإعلامية

أ - الصفحة الشخصية تجعلها أكثر فعالية. ب- الرسائل المكتوبة أسهل في التعلّم والتذكر.

٤ - عوامل فعالية المتلقي

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة.

❖ يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة عن طريق:

١ - حينما نوجّه له معلومات تتوافق مع إطاره الاجتماعي والنفسي.

٢ - إقامة روابط إيجابية مع المصدر.

٣ - استخدام رموز مألوفة.

❖ الاتصال الشخصي أفضل كفاءة في تغيير الاتجاهات، بينما لا يمكن لوسيلة إعلامية أن تغيّر اتجاه المتلقي لأنها يمكن أن تؤثر في اتجاهه فقط.

انواع الجمهور

١ - **الجمهور العنيد:** هو الذي لا يستسلم لضغط وسائل الإعلام عليه لتغيير اتجاهاته.

٢ - **الجمهور الحساس:** يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم "الأطفال، المراهقين، الشباب، النساء، وكبار السن".

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

أولاً: طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

- ١- الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية
الفرد بحاجة إلى معلومات خاصة غير التي توجهها وسائل الإعلام إلى المجتمع ككل.
- ٢- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة
الوسيلة قد تكون أكثر أهمية من الرسالة أو المحتوى، "كما هو الحال في قاعة السينما".
- ٣- وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة
قد يستخدم الفرد وسيلة الإعلام للهروب من موقف اجتماعي معين "الزوج والزوجة مثلاً".
- ٤- الوظائف المقصودة وغير المقصودة
"الإعلان مثلاً" يقصد به الترويج عن سلعة، وليس إشعاراً من اشتراها سابقاً بالرضا.

ثانياً: وظائف وسائل الإعلام للمجتمع

يرى "ليزي مولر" وجود تسع وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي:

- ١- وظيفة الأخبار. ٢- الربط والتفسير. ٣- الترفيه. ٤- التنشئة الاجتماعية. ٥- التسويق. ٦- قيادة التغيير الاجتماعي. ٧- خلق المثل الاجتماعي. ٨- الرقابة على مصالح المجتمع. ٩- التعليم.

ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد

- ١- التماس المعلومات في إطار مراقبة البيئة.
- ٢- تطوير مفاهيمنا عن الذات.
- ٣- تسهيل التفاعل الاجتماعي، وإنشاء أرضية مشتركة مع الآخرين.
- ٤- جديل للتفاعل الاجتماعي.
- ٥- التحرر العاطفي "أي التخلص من الملل بالترفيه مثلاً".
- ٦- ابتكار طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن، مثل: "قراءة الحريدة في وقت معين، أو النوم عقب برنامج معين".

مراحل تطور الاتصال

المرحلة الأولى – عصر الإشارات والعلامات: لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري.

المرحلة الثانية – عصر التخاطب واللغة.

المرحلة الثالثة – عصر الكتابة.

المرحلة الرابعة – عصر الطباعة.

المرحلة الخامسة – عصر الاتصال الجماهيري.

المرحلة السادسة – عصر الاتصال التفاعلي – تميّزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال بالسمات التالية:

- ١ - **التفاعلية:** يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال مشاركين بدلاً عن مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.
- ٢ - **التفتيت:** أي تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم أفراد أو جماعات صغيرة متجانسة.
- ٣ - **التزامنية:** إمكانية إرسال واستقبال الرسالة في أي وقت **"مثل: البريد الإلكتروني"**.
- ٤ - **الحركة والمرونة:** يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان، **"مثل: اللاب توب، الكاميرات، والمحمول"**.
- ٥ - **قابلية التحويل:** أتاح الاتصال الرقمي تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
- ٦ - **قابلية التوصيل:** تجميع ودمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة المصنعة.
- ٧ - **الانتشار:** أصبحت الوسائل الجديدة ضرورية بعدما كانت ترفاً.
- ٨ - **الكونية:** أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حاجز الزمان، المكان، الرقابة، ونافذة سحرية لنا.

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

النظريات الاجتماعية

- ١ - **النموذج التطوري**
يرى بأن الاتصال عملية تطور للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع **"تطور تكنولوجي"**.
- ٢ - **نموذج الصراع الاجتماعي**
يتحدث عن الصراع الدائم بين الحكومة ووسائل الإعلام.

٣- النظريات النقدية

أ - مدرسة فرانك فورت: قامت على فكرة الماركسية الجديدة "وترى المدرسة بأن الاتصال عبارة عن أعمال وضعة او تشويه للأعمال الراقية، تهدف إلى إهراء الناس".

ب - النظرية الثقافية النقدية: مراكز القوة هي المسيطرة على الاتصال.

ج - نظرية الاقتصاد السياسي: ترى بأن من يسيطر على الاتصال هم رجال الأعمال والمعلنون.

٤- نظرية البنائية الوظيفية

ترى بأنه مثلما الاتصال مكون رئيسي للمجتمع لا يمكن الاستغناء عنه، فإنه يمكن أن يسبب خللاً وظيفياً حينما يكون محرّضاً.

النماذج السيكلوجية

تشرح السلوك الفردي للبشر .

النظريات الإدراكية او النفسية

أ - نظرية التوازن المعرفي: إذا أريد تغيير معلومات لدى الجماهير يجب أن توجّه لهم معلومات متناقضة كي تحدث بلبلة عندهم، ثم توجّه إليهم المعلومات المراد توجيهها.

ب - نظرية التوافق المعرفي: أن الإنسان يميل إلى انتقاء وتقدير الآراء التي يتفق عليها الآخرون.

الفصل الخامس

نظريات بناء الواقع الاجتماعي

مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام

أ - النافذة السحرية: النافذة التي يتعرّف من خلالها على الشؤون الجارية.

ب - المنفعة: تقدّم وسائل الإعلام حقائق يمكن تطبيقها.

ج - التوحّد: الاقتراب النفسي من الشخصيات، وتكون هناك فرصة للتقليد.

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية

- ١ - **معايير المجتمع وتقاليد**: أي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى إلى إقرارها.
- ٢ - **المعايير الذاتية للقائم بالاتصال**: ميوله، اتجاهاته، تعليمه، وانتماءاته.
- ٣ - **المعايير المهنية للقائم بالاتصال**: سياسة الوسيلة، وعلاقات العمل.
- ٤ - **معايير الجمهور** : يجب أن يتعرف المرسل على الجمهور حتى يقدم له ما يرضيه لضمان تأثير الرسالة.

محتوى الرسالة واستراتيجيات الاقناع

الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

- ١ - **الاستمالات العاطفية**: أي التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، "تعتمد على استخدام الشعارات والرموز، استخدام الأساليب اللغوية، ودلالات الألفاظ، ... إلخ".
- ٢ - **الاستمالات العقلانية**: هي مخاطبة العقل بأدلة وشواهد "الاستشهاد بالمعلومات الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، ... إلخ".
- ٣ - **استمالات التخويف**: يتم فيها استخدام الخوف للوصول إلى الهدف "مثل: تخويف الناس من الحروب لزيادة ميزانية التسليح أو تخويف الناس من الأمراض للمشاركة بالكشف الطبي الدوري".

المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة

الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية

الرسالة منبّه قوي ومباشر يدفع المتلقي بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

- ❖ أطلق عليها لازويل: "المطرقة الحديدية وسندان الترابط الاجتماعي".
- ❖ كانت وسائل الإعلام قوية على نفس النحو الذي وصفها به لازويل وصفاً دائماً "المطرقة الحديدية".

نظرية التأثير الانتقائي

يتوقف التأثير على:

١ - الفروق الفردية: دور التعليم "كلما زاد التعلّم قلّ تأثير وسائل الإعلام والعكس صحيح".

٢ - الفئات الاجتماعية: الثقافات الفرعية التي تؤثر في السلوك، "مثل: الثأر أو العنف الإعلامي".

❖ **نظرية الاستخدامات والاشباع:** يستخدم الإنسان وسائل الإعلام لإشباع حاجات لديه، وترى بأن الجمهور إيجابي.

❖ **نظرية انتشار المبتكرات:** تعتمد على أن قادة الرأي والعلماء هم مصادر الاتصال.

الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات

١ - الميزة النسبية. ٢- الملائمة. ٣- درجة التعقيد. ٤- قابلية التداول.

نظريات تأثير وسائل الاعلام

❖ **استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس:** تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في دفع الناس وتحريكهم باتجاه معين "هذا ما يطلق عليه التأثير القوي".

❖ **نظرية دوامة الصمت:** تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، "كثرة المعلومات تجبرك على الصمت خشية المواجهة ضد الكثيرين من مؤيدي وسائل الإعلام".

نظريات الأثير المعتدل لوسائل الاعلام

نظريات الأثير المعتدل

- ١ - نظرية ترتيب الأولويات : لا تستطيع وسائل الإعلام تقديم جميع الموضوعات والقضايا المطروحة في المجتمع، وإنما يختار القائمون عليها بعضها، ويركزون عليها بشدة لتثير اهتماماً أكثر من غيرها.
- ٢ - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام للفهم، التوجيه، والتسلية.

الفصل الثاني عشر

نظريات المعرفة من وسائل الاعلام

- ❖ نظرية التماس المعلومات: ينتقي الأفراد المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.
- ❖ نظرية فجوة المعرفة: الأغنياء يحصلون على المعلومات أكثر من الفقراء، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين الجمهور إلى الزيادة بدلاً عن النقصان.
- ❖ نظرية تمثيل المعلومات: تعني انتقاء المعلومات بقدر يمكن استرجاعه من الذاكرة.
- ❖ نظرية تحليل الإطار الإعلامي: افتراض أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ليركز على جوانب ويغفل أخرى.
- ❖ الإطار الإعلامي: تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة.

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف في وسائل الإعلام

يُفسّر سلوك العنف وفقاً إلى ثلاثة مدارس

- ١ - المدرسة البيولوجية التكوينية: العنف ظاهرة فطرية يولد معها الإنسان.
- ٢ - المدرسة الاجتماعية: العنف ثمن يدفعه المجتمع نتيجة تطوره الحضاري في مقابل تمتّعه بحريته.
- ٣ - دور وسائل الإعلام في نشر العنف: الأطفال والمراهقين أكثر عرضة للتأثر بالعنف "تقليد ما يشاهدون".
النظريات المفسرة للعنف في وسائل الإعلام :

- ١ - نظرية التطهير: التعرّض إلى مشاهد العنف يمكن أن يقلّل من حاجة الإنسان إلى العدوان.
- ٢ - نظرية الاستثارة: التعرّض إلى حافز عدواني من شأنه أن يزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني.
- ٣ - نظرية التدعيم: دعم الاتجاهات نحو العنف سواء أكانت سلبية أو إيجابية.
- ٤ - نظرية النموذج: أالمتلقي يمكن أن يتعلم طرق العنف بمشاهدته في وسائل أخرى.
- ٥ - نظرية التوحد: المتلقي سيحاول التقليد والتشبه بالنموذج العنيف الذي يشاهده.

الفصل الرابع عشر

دراسة آثار وسائل الاعلام

آثار وسائل الإعلام

يمكن أن يكون لوسائل الإعلام آثار قصيرة المدى وأخرى طويلة المدى.