

- قرّرت وزارة التربية والتعليم تدريس
- هذا الكتاب وطبعه على نفقتها



المملكة العربية السعودية  
وزارة التربية والتعليم  
التطوير التربوي

# الإيضاح

أهميته. أنواعه. وسائله

للفصل الثالث الثانوي

قسم العلوم الإدارية والاجتماعية

« بنين »

يوزع مجاناً للإيضاح

طبعة ١٤٢٨هـ - ١٤٢٩هـ  
٢٠٠٧م - ٢٠٠٨م

ح) وزارة التربية والتعليم، ١٤١٩هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر  
السعودية، وزارة التربية والتعليم  
الاتصال: أهميته، أنواعه، وسائله للصف الثالث الثانوي: قسم  
العلوم الإدارية والاجتماعية ط٣ - الرياض  
١٤٤٤ صفحة؛ ٢١ × ٢٣ سم  
ردمك: ٢ - ٢٣٤ - ١٩ - ٩٩٦٠  
١- الاتصال (علم الاجتماع) - كتب دراسية ٢- الإعلام - كتب  
دراسية  
٣- التعليم الثانوي - السعودية - كتب دراسية. أ- العنوان  
ديوي ١٦٠٧١٢، ٣٠١ ١٩ / ٢٤٠٨

رقم الإيداع: ١٩ / ٢٤٠٨

ردمك: ٢ - ٢٣٤ - ١٩ - ٩٩٦٠

لهذا الكتاب قيمة مهمة وفائدة كبيرة فحافظ عليه واجعل نظافته تشهد  
على حسن سلوكك معه.....

إذا لم تحتفظ بهذا الكتاب في مكتبتك الخاصة في آخر العام للاستفادة  
فاجعل مكتبة مدرستك تحتفظ به....

موقع الوزارة

[www.moe.gov.sa](http://www.moe.gov.sa)

موقع الإدارة العامة للمناهج

[www.moe.gov.sa/curriculum/index.htm](http://www.moe.gov.sa/curriculum/index.htm)

البريد الإلكتروني للإدارة العامة للمناهج

[curriculum@moe.gov.sa](mailto:curriculum@moe.gov.sa)

حقوق الطبع والنشر محفوظة

لوزارة التربية والتعليم

المملكة العربية السعودية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





## مقدمة الكتاب

الاتصال عملية اجتماعية، تهدف إلى تحقيق التفاعل والمشاركة بين الأفراد، والجماعات، داخل المجتمع، وبين المجتمعات مع بعضها البعض لتحقيق المصالح والأهداف المشتركة وهي عملية يومية، ومتكررة، نمارسها في حياتنا العامة والخاصة، لنحقق من خلالها أهدافنا، ونشبع احتياجاتنا.

فنحن نتصل مع الآخرين لنشبع احتياجاتنا الأولية في الحصول على الغذاء والملبس والسكن، ونتصل لنشبع احتياجاتنا النفسية والمعنوية والذهنية في الحصول على المعرفة والمعلومات التي تجعلنا نقف على ما يدور حولنا من أحداث ووقائع تمس حياتنا وأمتنا وأعرافنا الأصلية والعريقة، التي نبعت من تعاليم ديننا الحنيف، بأسلوب مباشر وغير مباشر، ونتصل لندعم ونؤكد عقائدنا وقيمنا ونتصل لنسهم في نشر تعاليم الإسلام ومبادئه وقيمه... وغيرها من الأسباب والمصالح العامة والخاصة، التي تفرض علينا أنواعاً متعددة من العلاقات الاجتماعية التي تقوم على نظام متكامل للاتصال بين الأفراد والجماعات والمجتمعات.

ولقد تطورت وسائل الاتصال، بتطور المجتمعات، حتى أصبحنا نعيش الآن عصر وسائل الاتصال، التي زادت من تقارب المجتمعات والشعوب، حيث الاختراعات الحديثة والتطورات التقنية التي تسير بخطى حثيثة في مجال وسائل الاتصال العصرية، كالصحف والراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية، وشبكة المعلومات العالمية.

ولذلك أصبحت المعارف والمهارات الخاصة بعملية الاتصال وعناصرها ومجالاتها وأساليبها ووسائلها ضرورة لكل طالب في جميع المراحل، حتى يكتسب القدرة على التواصل مع الغير وإقامة علاقات اجتماعية سوية مع الآخرين، في علاقاته اليومية في الحاضر، ومجالات عمله في المستقبل.



وكذلك تعريف الطالب بطبيعة وسائل الاتصال، والدور الذي تقوم به في حياته وحياة مجتمعه بما يكفل استخدامه لها بأفضل الطرق، واكسابه المهارات والخبرات التي تجعله قادراً على التعامل الصحيح مع تلك الوسائل بالدرجة التي تجعل منه مواطناً صالحاً يعيش ظروف مجتمعه بوعي وفاعلية.

### **وتتلخص الأهداف الخاصة للمادة بمعرفة الطالب ما يأتي:**

- ١- عملية الاتصال وعناصرها وأهميتها في حياتنا اليومية.
- ٢- مستويات الاتصال وأساليبه.
- ٣- خصائص وسائل الاتصال وتاريخها وأقسامها.
- ٤- الاتصال الإداري، وأساليبه، ووسائله، وصعوبات تطبيقه.
- ٥- الاتصال في مجال العلاقات العامة وأهدافه ووسائله.
- ٦- الاتصال الإعلامي ووسائله، والدور الاجتماعي لهذه الوسائل، بالتطبيق على الإعلام السعودي من خلال السياسة الإعلامية بالمملكة العربية السعودية.
- ٧- المبادئ الأساسية للتعامل مع وسائل الإعلام.



# الوحدة الأولى

## التعريف بالاتصال ومستوياته :

- (١) تعريف الاتصال وأهميته في حياتنا اليومية.
- (٢) المبادئ الأساسية للتعامل مع عناصر الاتصال.
- (٣) مستويات الاتصال.









## (1) تعريف الاتصال وأهميته في حياتنا اليومية

### تمهيد:

على الرغم من أن حاجة الفرد إلى الاتصال بالآخرين يصل تاريخها إلى بداية النشأة وظهور التجمعات البشرية في أشكالها البدائية، إلا أن تعريف «الاتصال» ذاته حديث جداً، حدث العلم الذي يتناوله، والذي ما زالت حتى الآن تتجاذبه العلوم الطبيعية والإنسانية الأخرى.

ولنا أن نتخيل في البداية فرداً يعيش بمعزل عن الآخرين، معزولاً تماماً عن غيره من الأفراد، معنى هذا أن حاجاته الأساسية يعتمد على نفسه في تديرها، لا يحتاج إلى خبرات الآخرين وأفكارهم، لا يتناقش مع غيره ولا يتفاهم معهم.

هذه الصورة ليست موجودة كحقيقة عملية، لأن الإنسان الفرد ليس له وجود، فمهما بلغ من قدرات على الانعزال عن المجتمع، فإنه لن يستطيع الاستغناء عن الاتصال بالآخرين، وإلا فكيف يدبر غذاء وملبسه ومسكنه، وهذه هي أبسط الحاجات الأولية للفرد، والتي لا غنى عنها للفرد في حياته اليومية، والتي تفرض عليه اتصالاً بالآخرين في حدود إشباع هذه الحاجات الأولية.

وعندما تتخطى هذه الحاجات الأولية، إلى اكتساب المهارات والخبرات من الغير، وتحقيق أمن الفرد في الانتماء إلى الجماعة، وتحقيق المشاركة والتفاعل بين الأفراد وبعضهم البعض في الأسرة، في المدرسة، في العمل، في الحي، ثم داخل المجتمع الكبير، عندما نصل إلى تحقيق هذه الحاجات الإنسانية، فإننا نجد أنفسنا في سلسلة من عمليات الاتصال بالآخرين، متصلة، ومستمرة، لا تتوقف، حيث إن حاجات الفرد لا تنتهي، وكذلك حاجات الجماعات والمجتمعات الكبيرة.

ومن خلال التنوع في الحاجات الإنسانية، ومجالات تحقيقها بالنسبة للفرد، تعددت تعريفات الاتصال، ولكنها اجتمعت كلها في أن الاتصال عملية أساسية بالنسبة للفرد والمجتمع.

والاتصال في علم الاجتماع، يعتبر ضرورة لاستمرار الحياة الاجتماعية، ويخدم في المقام الأول التكامل الاجتماعي بين الأفراد.

وفي المجال التربوي يهدف الاتصال إلى نقل الخبرات والمهارات، والتراث الاجتماعي، حيث يكتسب الفرد صورة المجتمع الذي يعيش فيه.

ويهدف الاتصال في المجال الإداري، إلى الارتضاع بمعدلات الأداء، والارتضاع بالروح المعنوية بين العاملين.

وفي مجال العلاقات العامة، يستهدف الاتصال بالأفراد والجماعات الإنسانية، الحصول على تأييدهم ودعمهم المادي والمعنوي لنشاط الفرد أو المؤسسة أو المنظمة. وفي الإعلام فإن الاتصال بالمواطنين في الداخل، والأفراد في الخارج، يهدف إلى تحقيق وظائف عديدة، تخدم العديد من المجالات كالتربية والتعليم والتسليية والترفيه بجانب الأهداف التجارية والاقتصادية.

### تعريف الاتصال:

في إطار العديد من المجالات التي تظهر فيها المشاركة والتفاعل بين الأفراد أو الجماعات، وأهداف هذا التفاعل والمشاركة يمكن أن نقدم تعريفاً للاتصال كالتالي:

«الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها، تكوين العلاقات بين أعضاء الجماعة أو المجتمع، وتبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بينهم، لتحقيق أهداف معينة للفرد أو الجماعة أو المجتمع».

وتبعاً لنوع العلاقة بين الأفراد، ونوعية الأفكار والمعلومات، أو تبعاً للأهداف فإنه يمكن تعريف نوعية الاتصال، فيكون لدينا الاتصال التربوي، والتعليمي، والإداري، والاجتماعي، والإعلامي، والثقافي... إلى آخر هذه الأنواع التي ترتبط بنوعية مضمون أو محتوى الاتصال (الأفكار والمعلومات) أو أهدافه.

### خصائص الاتصال:

١- أن الاتصال عملية اجتماعية، تتم بين الأفراد، أو بين الجماعات بغرض تحقيق التماسك الاجتماعي، ودعم علاقات أفراد الجماعة أو المجتمع بعضهم ببعض. فتبادل الآراء حول موضوع معين يهم أفراد الأسرة، هو نوع من أنواع الاتصال، يهدف إلى الوصول إلى رأي موحد حول هذا الموضوع، ووحدة الرأي تؤدي إلى تماسك الأسرة وترابطها، وما يقال بالنسبة للأسرة يمكن أن يقال عن الجماعات أو المجتمعات المختلفة، وعلى الجانب الآخر فإن انعزال الأفراد بعضهم عن بعض يؤدي إلى تفكك الأسرة، أو انهيار الجماعة أو المجتمع.

٢- الاتصال عملية تلقائية، فمتى التقى الفرد بغيره في أي مجتمع فإنه يحاول أن يتبادل معه الحديث، والأفكار، سعياً لتوثيق الصلة أو الترابط بينهما، ولذلك كانت اللغة من أهم أدوات الاتصال بين الأفراد؛ لسهولة انتقال الأفكار وتبادلها من خلالها.

٣- الاتصال عملية ضرورية لكل الأفراد والجماعات. فالجماعة شأنها شأن الفرد، تجد نفسها في حاجة إلى عون الجماعات الأخرى، وكذلك المجتمعات، والتبادل السياسي والاقتصادي بين الدول والمجتمعات هو نتاج لعملية الاتصال بين هذه الدول والمجتمعات، فالالاتصال ضروري لتحقيق أمن هذه الدول وتوفير حاجات مواطنيها من الدول والمجتمعات الأخرى.

٤- الاتصال عملية إلزامية، ففي ظل الضرورات الاجتماعية، أصبح لا يستطيع الإنسان أن يعيش بمفرده، ولا بد له من التفاعل والمشاركة مع الآخرين لإشباع حاجاته الاجتماعية، وكما سبق أن أوضحنا، أن الإنسان الفرد ليس له وجود، وهذا يعني أن الاتصال إلزامي على الأفراد وكذلك على المجتمعات لتحقيق وجود الفرد أو المجتمعات وسط الجماعة أو المجتمعات.

### أهمية الاتصال في حياتنا اليومية:

تظهر أهمية الاتصال في حياتنا اليومية في الإجابة على السؤال التالي: **لماذا نتصل بالآخرين؟** فالفرد يتصل لكي يشبع حاجاته الأساسية، ويتصل لكي يشعر بالإحساس الاجتماعي المرتبط بوجوده داخل الجماعة أو المجتمع، وغيرها من الدوافع والأسباب اليومية التي تجعلنا نتصل بالآخرين وتجعل الاتصال ضرورة كما سبق أن أوضحنا، ومن ذلك أن:

#### ١- الاتصال يساعد على شعور الفرد بأهميته:

يقوم البناء الاجتماعي داخل الجماعة، أو داخل المجتمع، على تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد داخل هذا البناء، وهذا ما يجعل الفرد يشعر بأهميته داخل الجماعة أو المجتمع، وهذا الدور يفرض على الفرد القيام بوظائف متعددة تختلف فيما بينها من فرد إلى آخر ولكنها في النهاية تحقق التكامل الاجتماعي، لارتباط وظيفته كل فرد بالآخرين وحسب الدور الذي يؤديه ولا يمكن أن يقوم بهذه الوظائف التي ترتبط بالدور الاجتماعي دون اتصاله بالآخرين.

فوظيفة المعلم، تفرض عليه اتصالاً مع الطلاب من جانب، ومع الهيئة التعليمية من جانب آخر، لتحقيق الأهداف التربوية والتعليمية، وكذلك الداعية، يفرض عليه دوره ووظيفته اتصالاً يومياً

مع الآخرين لتحقيق أهداف نشر الدعوة الإسلامية، والعامل في مصنعه يتصل بزملائه ورؤسائه ليدعم دوره في العمل، بما يحققه من انجاز أو أداء ينعكس على العالم والمجتمع الذي ينتمي إليه..

#### ٢- الاتصال يساعد على إحساس الفرد بالأمن والطمأنينة:

فالالاتصال مع الآخرين يساعد على اقتراب الأفراد من بعضهم البعض، بينما يؤدي عدم الاتصال مع الآخرين أو البعد عنهم إلى تجسيد الإحساس بالخوف وعدم الأمن. فالالاتصال يؤدي إلى تماسك الجماعة أو المجتمع، بينما يؤدي عدم الاتصال بالغير إلى التفكك والانهايار داخل الجماعة، وبالتالي يجسد الإحساس بالخوف لدى الأفراد وعدم الاطمئنان أو الأمن لديهم.

#### ٣- الاتصال يساعد على تحقيق الحاجات النفسية للأفراد:

والتي تعكس فوائد عديدة في حياتنا اليومية، مثل الحاجة إلى المعلومات والأخبار في القضايا أو الموضوعات اليومية، كأخبار المجتمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية، فالفرد قد يتخذ قراراً بالبيع أو الشراء بناء على هذه الأخبار أو المعلومات التي تأتي إليه من خلال عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد. وكذلك الحاجة إلى الارتفاع بمستوى المعارف والمهارات، التي تنعكس على الأداء والإنجاز اليومي، وكذلك الثقافات التي تفيد في الخروج بأحكام صائبة في الموضوعات التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية.

وبجانب ذلك فإن حاجة الفرد للاتصال تظهر في رغبته بدعم ما يؤمن به من أفكار وقيم ومعتقدات، من خلال استماع أو مشاهدة أو قراءة ما يدعم أفكاره ومعتقداته ويشارك في المناقشة ويتناول الآراء التي تؤكد هذه القيم لديه.

ويضاف إلى ذلك حاجة الفرد إلى التسلية والترفيه من خلال ما يقرأ أو يشاهد أو يسمع من خلال الوسائل المختلفة التي تدخل ضمن وسائل الاتصال كالصحف أو الإذاعة والتلفاز وغيرها.

#### ٤- الاتصال يساعد على اكتساب الفرد لسمات المجتمع الذي يعيش فيه وينتمي إليه:

فالفرد من خلال الاتصال يكتسب قيم وأفكار ومعتقدات المجتمع الذي يعيش فيه، وينقل هذه

القيم والأفكار والمعتقدات من جيل إلى آخر، وذلك مثل تعليم الآباء أو الأمهات أطفالهم هذه القيم والأفكار والمعتقدات حتى يكتسبها الأطفال في تنشئتهم الاجتماعية، وبالتالي يتحقق لهم التكيف مع هذا المجتمع والتوافق مع أفكاره ومعتقداته وقيمه ومبادئه.

### العناصر الأساسية لعملية الاتصال:

قدمنا في تعريف الاتصال، أنه عبارة عن عملية يتم بمقتضاها تبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بين أعضاء الجماعة أو المجتمع لتحقيق أهداف معينة.

وحتى يقترب التعريف بعناصره إلى أذهاننا أكثر، فإننا نتخيل ما يدور في الحصة الدراسية فالمعلم والطلاب هم أعضاء في جماعة واحدة، هي جماعة المدرسة، والحصة الدراسية هي عملية اتصالية - يتواصل خلالها المعلم والطلاب بالحديث عن محتوى الدرس - أفرادها المعلم (بما يقدمه من معارف ومعلومات، يلقونها على الطلاب شفويًا أو تحريريًا، بهدف تعليمهم إياها) والطلاب (يتلقون هذه المعارف والمعلومات، ومنهم من يظهر استيعابه لها من خلال الإجابة على أسئلة المعلم، ومنهم من لم يستوعب، فلم يتمكن من الإجابة على أسئلة المعلم).

والأسئلة التي ألقاها المعلم في نهاية الدرس كانت اختباراً لمعرفة مدى وصول هذه المعلومات والمعارف إلى أذهان الطلاب واستيعابهم، حتى يتأكد من تحقيق الهدف من الحصة الدراسية التي اتخذت شكل العملية الاتصالية، أو قدمت موقفاً اتصالياً، نعيشه يومياً خلال ساعات الدراسة، ونلمسه في مجالات أخرى عديدة تقترب من هذا النموذج.

ولإدراك عناصر العملية الاتصالية، فإننا نعود إلى عملية التواصل خلال الحصة الدراسية فأطراف العملية هم:

- ١- المرسل : وهو المعلم الذي يرسل المعلومات والمعارف والخبرات إلى الطلاب.
- ٢- الرسالة : التي يبعثها المعلم إلى الطلاب وهي عبارة عن المعلومات والمعارف والخبرات.
- ٣- الوسيلة : التي يتم نقل المعلومات بواسطتها والتي قد تكون حديثاً شفويًا أو لوحة معروضة أو عرض مرئي أو السبورة.
- ٤- المستقبل : وهم الطلاب الذين يتلقون أو يستقبلون المعلومات والمعارف والخبرات من المعلم.

والمفروض أن يتم التفاعل بين المعلم والطلاب، في صورة نقل للمعلومات واستقبالها واستيعابها،  
تعكس في النهاية مدى فهم الطلاب واستيعابهم لها.

وهذه العناصر هي الحد الأدنى لأي عملية اتصالية بسيطة تتكون من:

١- مصدر، أو مرسل، أو قائم بالاتصال، ويمثل في النموذج السابق المعلم ويتولى إعداد الرسالة  
وصياغتها لارسالها إلى الطرف الآخر.

٢- رسالة، تحتوي على مجموعة من الرموز اللغوية أو الإشارات، التي يمكن للمستقبل أو المتلقي  
فهمها بوضوح، وهذه الرموز قد تكون الكلمات والجمل والعبارات، والرسوم، والنقوش، أو  
الحركات الإشارية التي تتم عندما يكون الاتصال شفويًا.

٣- يجب أن يكون هناك وسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل خاصة إذا زاد عدد المتلقين  
أو المستقبلين، أو تباعدت بينهم وبين المرسل المسافات، فالفرد الذي يقيم في جدة، ويريد توصيل  
رسالة إلى زميل له أو أحد أقاربه في الرياض، فإنه قد يستعمل البريد أو البرقية أو الهاتف أو  
الإنترنت لنقل رسالته إلى هذا الزميل الذي يبعد عنه بهذه المسافة البعيدة.

والخطيب في المسجد، الذي يخطب في المصلين صلاة الجمعة، في مسجد متسع، يزداد فيه  
عدد المصلين عن الصلوات في الأيام العادية، يحتاج إلى مكبر للصوت لينقل الخطبة (الرسالة)  
إلى المصلين في المسجد (متلقين أو مستقبلين).

والكاتب أو الأديب الذي يريد أن يصل فكره وإنتاجه الأدبي إلى المواطنين في أنحاء المملكة،  
نجده يلجأ إلى الصحف أو الإذاعة أو التلفاز أو الإنترنت، لينقل من خلالها رسالته إلى المواطنين  
المنتشرين في أنحاء المملكة.

والأمثلة السابقة تقدم نماذج من الوسائل التي يلجأ إليها المرسل في العملية الاتصالية لنقل أو  
توصيل رسالته إلى المتلقين أو المستقبلين إذا ما زاد عددهم أو تباعدت بينهم وبينه المسافات،  
بحيث يصعب الاتصال بهم فرداً فرداً ومباشرة.

٤- متلقي، أو مستقبل، ويمثل في النموذج السابق الطالب.

فإن أي عملية اتصالية يجب أن تتوافر فيها الأطراف الأربعة السابقة.

٥- يضاف إلى ذلك، أن المرسل عندما يصيغ رسالته في محتوى معين، فإنه يتوقع تحقيق



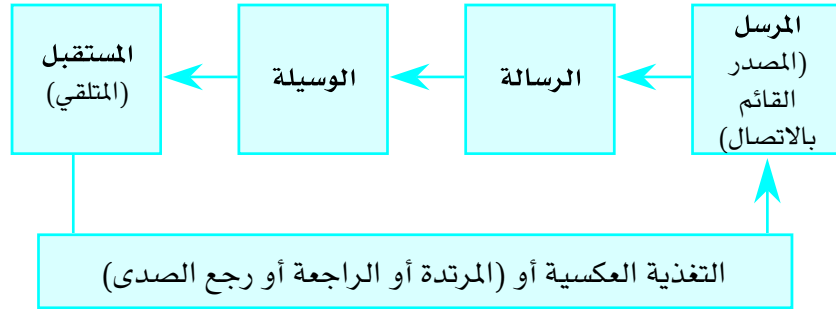
أهداف معينة من العملية الاتصالية مع الغير، فالحديث مع الغير قد يستهدف تبادل الآراء أو الأفكار، أو المعلومات، أو إقناع الغير بقبول فكرة أو رأي معين، أو شراء سلعة معينة.... كل هذه أمثلة لأهداف يتوقعها المرسل وينتظر أثناء العملية الاتصالية، أو بعدها، أن تحدث استجابة معينة من المتلقي أو المستقبل تشير إلى تحقيق الهدف.

فالتألم يجب أن يظهر ما يفيد فهمه أو عدم فهمه للدرس، والمحاضر ينتظر أن يكون المستمعون قد اقتنعوا بأرائه وأفكاره، والبائع ينتظر أن يثير اهتمام المستهلك بسلعته.

وهذه الاستجابات أو ما نسميها رد فعل الرسالة، يجب أن تترد مرة أخرى إلى المرسل في شكل من أشكال التعبير أو صورته (ويدخل في ذلك تعبيرات الوجوه. أو الإشارات أو الإيماءات...) وغيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل للرسالة سواء كان رد الفعل إيجابياً يتفق مع هدف المرسل، أو سلبياً يتعارض أو لا يتفق مع هذه الأهداف.

وهذا يطلق عليه في العملية الاتصالية، التغذية العكسية، أو المرتدة، أو الراجعة أو ما يسمى رجوع الصدى.

وهذه العناصر السابقة -كما يوضحها الشكل رقم (١)- هي التي تتوفر في أي عملية اتصالية تتم، سواء كانت بين الأفراد، أو بين فرد وآخرين، أو في المجال التربوي، أو الإداري أو التعليمي، أو الإعلامي، وغيرها من المجالات التي يتفاعل خلالها الأفراد لتحقيق أهداف معينة.



شكل رقم (١) عناصر عملية الاتصال.

وخلال العملية الاتصالية، تتم عمليات فرعية أخرى تعتبر ضرورية لاستكمال دورة الاتصال بين أطراف العملية (المرسل والمستقبل).

فالرسالة ليست شيئاً جامداً يرسله المرسل إلى المستقبل، ولكنها تكون في البداية فكرة أو خبرة أو معلومة يرى المرسل أن انتقالها إلى المستقبل سوف يحقق هدف الاتصال به، مثل: تعليمه الفكرة، أو تبادل الخبرة، أو الرأي أو المشورة.

وبعد أن تتبلور الفكرة في ذهن المرسل فإنه يحولها إلى رسالة، فيختار لها الإشارات أو الجمل أو العبارات التي تعبر عن معناها وتتفق مع اهتمامات المستقبل وفهمه لها، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل فإنه يحاول أولاً أن يدرك معانيها، حتى تصبح الرسالة مفهومة لديه، ويظهر بعد ذلك إن كانت تثير اهتمامه أم لا، وبعد أن تثير اهتمامه أو انتباهه يبدأ في إظهار استجابته لهذه المعاني التي تحتويها الرسالة، سواء كانت الاستجابة إيجابية أو سلبية (موافقة أو قبول أو اعتراض)، ثم يبدأ المستقبل أو المتلقي في صياغة رسالة أخرى في شكل آخر تعبر عن استجابته لرسالة المرسل، مثل التصفيق في المحاضرات العامة، فهو تعبير عن استجابة المتلقين للموضوع (رسالة) التي يتحدث فيها المحاضر (مرسل).

وهذه الرسالة ترد إلى المرسل، ليدرك مدى تأثيرها، ويبدأ في تقويم وصول رسالته الأصلية وفهم معانيها، فيصبح المرسل مستقبلاً للاستجابة على رسالته، فتكتمل الدورة الاتصالية كما سبق أن أوضحناها.



## (٢) المبادئ الأساسية للتعامل مع عناصر الاتصال

### ١- المرسل أو (القائم بالاتصال)

يمثل المرسل، أو المصدر، أو القائم بالاتصال الطرف الأول في عملية الاتصال، وهو الذي يقوم بالاتصال مباشرة بالمستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي أو المواجهي، أو هو الشخص المحترف في وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) الذي يقوم بصياغة الرسالة واختيار رموزها بما يتفق وأهدافه ونواياه، لتصل إلى المستقبل عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. وتتوقف فاعلية الاتصال وكفاءته في تحقيق أهدافه -في أي مجال من المجالات- على قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية التي يجب أن تتوفر لها مجموعة من خصائص المرسل، التي تؤثر إلى حد كبير في تأثير الرسالة، ونجاح العملية الاتصالية، وكذلك معرفة القوى الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على اختياره لمحتوى الرسالة.

### الخصائص الواجب توافرها في المرسل

#### أ- الصدق والموضوعية والخبرة الواسعة:

تؤكد معظم البحوث التي أجريت في مجال الاتصال، أن هناك علاقة وثيقة بين صدق المرسل وثقة الجمهور فيما يقوله أو يذيعه أو ينشره، وبين عمق الاستقبال وتصديق الرسالة، الذي ينعكس بدوره على درجة الاقتناع بمحتوى الرسالة. وقد أكدت الدراسات أن المتلقي أو المستقبل قد يستقبل بداية نفس كمية المعلومات بصرف النظر عن صدقها، إلا أن الثقة بعد ذلك تتحدد بمقدار صدق هذه المعلومات. وكذلك التغيير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون غالباً عندما يكون المرسل موثقاً فيه. ويرتبط بدرجة تصديق المرسل، ومدى توفر الخبرة لديه ومدى إلمامه بالموضوع الذي يتحدث فيه، أو يذيعه، أو ينشره. وكذلك توافر درجة الإعجاب بالمرسل، وهو الذي يكون أكثر إقناعاً وجاذبية للمتلقي أو الجمهور. فالصدق والموضوعية، والخبرة الواسعة بموضوع الاتصال، تؤكد الثقة في المرسل، وتحقيق درجة عالية من الاقتناع.

## ب- التوحد في الاتجاه مع موضوع الاتصال:

وهذا يعني اقتناع المرسل مبدئياً بموضوع الاتصال، حتى يتوحد الانطباع عن المرسل والموضوع عند المتلقي أو المرسل أو الجمهور.

فالتنافر يحدث عند المتلقي، عندما تكون الثقة في المرسل عالية، بينما يكون ثقته في الموضوع أو الفكرة ضعيفة، فتؤثر بالتالي على ثقة المتلقي في المرسل. ولذلك فإن اقتناع المرسل بموضوع الاتصال أو فكرته، واقتناعه بقبول المتلقي له، يجب أن تكون البداية لعملية الاتصال الصحيحة.

## ج- التوحد الاجتماعي مع المتلقي:

أكدت الدراسات في مجال الاتصال أن الأفراد يتأثرون بدرجة كبيرة بالأشخاص الذين يعتقدون أنهم من طبقتهم أو مستواهم الاجتماعي وهذا هو السبب في ظهور التباين الاجتماعي والثقافي والوظيفي بين المستويات الإدارية كصعوبة من صعوبات الاتصال الإداري.

ولذلك فإنه ينبغي ويجب على المرسل أن يكون دارساً للمتلقي أو الجمهور دراسة جيدة بحيث يعرف خصائصه وسماته الأولية والاجتماعية والنفسية، التي تعتبر مدخلاً لصياغة الرسالة واختيار الرموز التي تتفق مع خصائص وسمات المتلقي وأفكاره، واتجاهاته، وأن يكون بقدر الإمكان متوحداً فكرياً واجتماعياً مع المتلقي أو المستقبل.

## د- الالتزام بقيم المجتمع وتقاليده وعاداته ونظمه:

وتعتبر هذه الضرورة عن الإطار الاجتماعي لعملية الاتصال فعملية الاتصال مهما كان هدفها، تعتبر عملية اجتماعية تتأثر بالمحيط الذي تعمل فيه، وتؤثر فيه من جانب آخر، وهذا الإطار أو المحيط بالعملية الاتصالية هو المجتمع بقيمه وتقاليده وعاداته ونظمه، ولذلك فإن عدم الالتزام بما يفرضه هذا المجتمع يعتبر خروجاً عليه، وبالتالي تفقد العملية الاتصالية مشروعيتها كعملية اجتماعية تذاق وينشر مضمونها ليصل إلى الجماهير.

ولذلك يعتبر تدريب المرسل أو القائم بالاتصال على اكتساب المهارات الاتصالية التي ترتبط بكيفية دراسة الجمهور أو المتلقي ودراسة الرسالة وإعدادها واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال، يعتبر ذلك أمراً ضرورياً لنجاح عملية الاتصال في المجالات المختلفة.

## ٢- الرسالة (صياغتها ومحتواها)

الرسالة هي العنصر الأساسي في عملية الاتصال، التي تمثل نقطة اللقاء بين المرسل والمستقبل، فمهما اجتهد المرسل في تحديد أهدافه ونواياه وتم صياغتها في رموز لغوية، فإن العملية الاتصالية لن تحقق أهدافها مالم تحدث استجابة في أي اتجاه وبأي درجة تعبر عن وصول الرسالة إلى المستقبل. فإذا لم تصل الرسالة إلى المستقبل بطريقة يفهمها ويدركها بوضوح، فإن كلا من المرسل والمستقبل سيظل بعيداً عن الآخر ولا يمكن أن نقول أن هناك عملية اتصال.

لذلك تعتبر الرسالة هي المحور الأساسي في عملية الاتصال، يجب أن يتم صياغة رموزها واختيار عباراتها وكلماتها بدقة متناهية، بحيث تحمل نفس المعاني التي يستهدفها المرسل إلى المستقبل.

### الاعتبارات الواجب توافرها في الرسالة:

١- ضرورة تحديد الهدف من عملية الاتصال بدقة، فعندما يكون الهدف من الاتصال التعريف أو الإعلام بأمر من الأمور، يختلف في اختيار العبارات والرموز اللغوية عن ما إذا كان الهدف هو التعليم، أو تعديل الاتجاهات، والرسالة التي تستهدف جانباً ترفيهياً تختلف كذلك عن الرسائل السابقة، والرسالة التي تستهدف بث أفكار جديدة تختلف عن الرسائل التي تستهدف تأكيد الأفكار السائدة نظراً لعدم إدراك المستقبل ومعرفته المعاني المرتبطة بهذه الأفكار الجديدة.

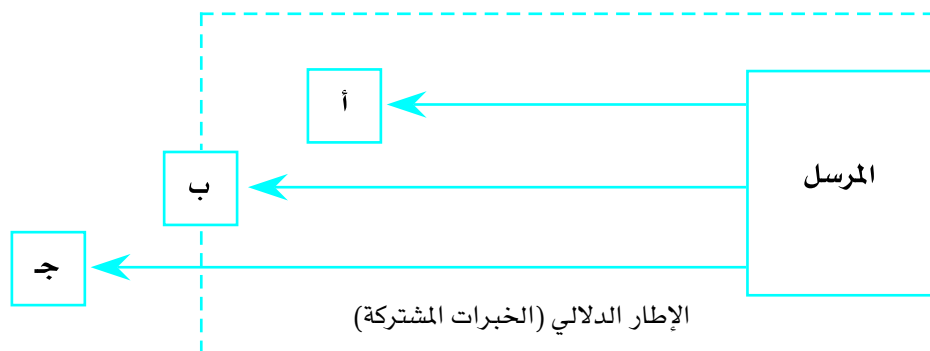
٢- ضرورة معرفة المستقبل معرفة جيدة، من حيث السمات الشخصية أو الاجتماعية أو النفسية، والإطار المعرفي لموضوع الرسالة (درجة معرفته لموضوع الرسالة) وذلك حتى يمكن ربط الرسالة بهذه السمات كمدخل لإقناع المستقبل بالرسالة.

فالرسالة الإعلانية عن السيارات التي تستخدمها الفئات أو الطبقات الفقيرة أو المتوسطة لا يمكن استمالتهم لها عن طريق رسالة تتحدث عن الشكل واللون بقدر ما تكون عن القوة والمتانة وطول عمرها وانخفاض سعرها.

٣- اختيار الألفاظ والعبارات الواضحة والمفهومة لكل من الطرفين بنفس المعاني، أي المعاني التي تلقى اتفاقاً حولها بين المرسل والمستقبل في الاتصال الشخصي، أو بين المرسل والجمهور في الاتصال الجماهيري.

٤- التركيز على الخبرات المشتركة في صياغة الرسائل الاتصالية، فالمتحدث في الاتصال الإداري يكون مفهوماً للعمال أكثر إذا ما كان فرداً منهم وليس من مستوى أعلى، والمتحدث في موضوع زراعي إلى جمهور الفلاحين لا يجب أن يرتفع عن مستوى خبراتهم بالشكل الذي يطلق العنان لخيالهم في تفسيرات مختلفة، كالحديث عن آفات زراعية جديدة لا يعرفها هؤلاء الفلاحون. ولذلك فإن عدم مراعاة الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل، يباعد كثيراً بين المرسل والمستقبل ولا يحقق للعملية الاتصالية أهدافها.

ويوضح الشكل التالي (شكل رقم ٢) درجة اللقاء بين المرسل وكل من المستقبل أ، ب، ج الذين يختلفون في درجات التشابه والمشاركة مع المرسل حول محتوى الرسالة. فالمستقبل (أ) حيث يوجد داخل دائرة الخبرات والمعاني الدلالية المشتركة سيكون أكثر فهماً وإدراكاً للرسالة من (ب) الذي لا يدرك كل الخبرات والمعاني بنفس المستوى ولكن بعضاً منها، أكثر



شكل رقم (٢)

من المستقبل (ج) الذي يقع خارج دائرة المعاني والخبرات المشتركة للمرسل.

٥- اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة أو بثها، بما يتفق مع المستقبل، حيث يعتبر عاملاً هاماً من عوامل قبول المستقبل للرسالة وإدراكه لها، خاصة أن الوقت المناسب ينصرف أيضاً إلى الظروف النفسية للمستقبل التي تتم فيها عملية الاتصال.



## أسس بناء عناصر الرسالة وتقديمها:

إن الرسالة ليست مجرد رموز لغوية مجردة (كلمات - جمل - عبارات...) ولكنها بناء منظم من هذه الرموز ويرتبط بعضها ببعض، ويخضع لمجموعة من الأسس في تنظيمه وترتيبه لتحقيق أهداف عملية الاتصال. هذه الأسس هي عبارة عن نتائج العديد من التجارب والبحوث التي أجريت في حالات مختلفة، كهدف الوصول إلى أنسب الطرق والأساليب لصياغة محتوى الرسالة وبنائه وعرضه. ومن هذه الأسس ما يلي:

### أ- تكامل الرسالة:

الرسالة التي تقدم إلى المستقبل أو الجمهور متكاملة، وتذكر نتائجها وأهدافها بوضوح، تحقق الإقناع بفاعلية أكثر من تلك التي يترك للمستقبل أو الجمهور تخمين النتائج أو استخلاصها بنفسه. ويستثنى من ذلك الحالات التي يكون فيها موضوع الاتصال مألوفاً أو ذا علاقة وطيدة بالمستقبل بحيث يسهل عليه الخروج بالاستنتاجات المطلوبة.

### ب- الوضوح وعدم التشويش:

في حالة احتواء الرسالة على وجهتي نظر متعارضتين أو مختلفين، فإنه يفضل تقديم وجهتي النظر المختلفتين، إذا ما كان المستقبل أكثر تعليماً وأوسع ثقافة، ويكتفي بعرض وجهة النظر المستهدفة فقط إذا ما كان الجمهور أمياً أو قليل الحظ في الثقافة. ويمكن تقديم وجهة النظر المستهدفة فقط أيضاً، وتكون أكثر فاعلية، حينما يكون المستقبل على علم بنوايا المرسل الحقيقية في اقناعه، ويكون اتجاه المستقبل إيجابياً نحو المصدر، يثق فيه ويصدق.

### ج- الموضوعية:

ويتبع ذلك أن يلتزم المرسل بالموضوعية في عرض وجهات النظر المتعارضة، وألا يتظاهر بالموضوعية تظاهراً فقط، بينما يكون منحازاً لأحدها بطريقة مستترة، لأن خداع الجمهور سيؤدي إلى انصرافه عن الرسالة وعدم ثقته في محتواها.

#### د- تدعيم الرسالة بالأدلة والبراهين بحسب الحاجة:

يرتبط استخدام الأدلة والحجج المؤيدة في الرسالة بمدى ثقة المستقبل في المرسل وصدقه، فكلما كان المستقبل يدرك صدق المرسل كلما قلت الحاجة إلى أدلة وشواهد تؤيد الرسالة ومحتواها. كما أن تقديم الأدلة والأسانيد يكون ضرورة لاقناع الجمهور الأكثر ذكاءً، وتعليماً، والأوسع ثقافة. وكذلك الرسائل التي تحتوي على أدلة واقعية، تكون أكثر اقناعاً من الرسالة التي لا تتضمن أدلة واقعية أو حقائق غير محددة.

#### هـ- مراعاة حال المستقبل في توقيت عرض الحجج الأقوى:

في الأحوال التي لا يكون للمستقبل اهتمام بموضوع الرسالة، أو في الموضوعات غير المألوفة للمستقبل أو الجمهور، فإنه يفضل أن يبدأ الرسالة بالحجج الأقوى لإثارة انتباه المستقبل، بدلاً من أن يتركها للنهاية، أما في الموضوعات المألوفة أو التي تنال اهتماماً من الجمهور أو المستقبل فإنه يمكن سردها في نهاية الرسالة.

#### و- التنوع في العرض:

حتى يحقق التكرار تأثيره في اقناع المستقبل أو الجمهور، فيشترط أن يكون التكرار متنوعاً ومتغيراً، ولا يصل إلى حد الإلحاح والمطاردة، حتى لا يحدث أثراً عكسياً.

#### ز- الإعلان المستمر عن الاستجابات الناجحة:

الإعلان المستمر عن الاستجابات الناجحة للرسالة الاتصالية، يؤدي إلى مزيد من الاستجابات الناجحة. فالإعلان عن زيادة الإنتاج بعد الاتصال الشخصي الذي تم لعرض هذا الموضوع سوف يؤدي إلى زيادة أكثر للإنتاج، والإعلان عن استجابة الجمهور إلى التعليمات الإرشادية للمرور أو الامتناع عن التدخين سوف يؤدي إلى مزيد من الامتثال لإرشادات المرور واحترامها، وكذلك زيادة الإقلاع عن التدخين.

#### ح- تجنب التهديد والتخويف ما لم تدع إليه الحاجة:

التهديد أو التخويف كأداة لتغيير الاتجاهات أو الآراء وتحويلها يقل تأثيره كلما زاد استخدامه، ويزداد تأثيره كلما قل استخدامه.

ويظهر هذا واضحاً في عملية التعليم، لأن زيادة التهديد أو التخويف يجعل المستقبل أكثر تركيزاً على عناصر التهديد المستمر منه على المعلومات المرسله إليه، وبذلك فإنه يعوق عملية التعليم ولا يساعد عليها.

## ٣. اختيار وسيلة الاتصال

تعتبر وسيلة الاتصال إحدى عناصر عملية الاتصال، والتي تصل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل في الاتصال الشخصي، أو من المرسل إلى الجمهور في الاتصال الجماهيري. ويعتبر نجاح المرسل في اختيار الوسيلة المثلى بين الوسائل المتاحة مؤشراً هاماً لنجاح عملية الاتصال في تحقيق أهدافها.

### المعايير الأساسية لاختيار وسائل الاتصال:

هناك مجموعة من المعايير الأساسية التي يختار المرسل على أساسها الوسيلة المناسبة التي تحقق أهداف اتصاله بالجمهور، ومن هذه المعايير ما يلي:

#### ١- اختلاف المقدرة على الإقناع:

هناك العديد من التجارب التي أجريت حول قدرة وسائل الاتصال على الإقناع، فوجد أنه في الأحوال التي تتساوى فيها ظروف التعرض للوسائل المختلفة، فإن الاتصال الشخصي أكثر قدرة على الإقناع من المذيع، والمذيع بدوره أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع، ويقع التلفاز بين الاتصال الشخصي والراديو في مقدرته على الإقناع، بينما تتوقف مقدرة الإنترنت على الإقناع على مدى الثقة بالموقع. ولكن إذا اختلفت ظروف التعرض، واختلفت قدرات كل وسيلة على تقديم الرسالة الاتصالية بما يتوفر لها من إمكانيات، فإننا نجد أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الاتصال الجماهيري حسب احتياجاتهم من هذه الوسائل التي ترتبط بوظائفها الأساسية، وخصائصها التي تختلف من وسيلة إلى أخرى، وتتميز في البعض منها على الآخر حسب الأهداف والجمهور.

#### ٢- معيار التوزيع والتغطية الجغرافية:

والمقصود بالتوزيع هو العدد الفعلي للأفراد الذين يمتلكون أجهزة مذياع أو تلفاز، أو يشتركون الصحيفة أو يتصفحون الإنترنت، بينما توضح التغطية الجغرافية، المناطق التي يصل إليها الإرسال الإذاعي والتلفازي، أو يصل إليها توزيع الصحف أو توجد فيها خدمة الإنترنت، وعدد سكان هذه المناطق، باعتبارهم يمثلون الجمهور المتوقع للوسيلة الإعلامية المتاحة.

وقد يصل الإرسال إلى منطقة جغرافية معينة، ولكن تقل عدد الأجهزة المملوكة للأفراد فيها، أو تصل الصحيفة إلى هذه المنطقة ولكن يقل توزيعها فيها. ولذلك فإن المرسل يجب أن تتوفر لديه -بقدر الإمكان- المعلومات الخاصة بالتوزيع والتغطية الجغرافية للاستفادة منها في تقدير حجم الجمهور الفعلي أو المتوقع.

### ٣- حجم الجمهور الفعلي:

لا يكفي معرفة عدد الأجهزة المملوكة للأفراد فقط أو المنطقة التي يصل إليها الإرسال الإذاعي، أو معرفة أرقام توزيع الصحيفة والمناطق التي توزع فيها للدلالة على حجم الجمهور الفعلي. فالمعروف أن المذياع أو التلفاز لا يستمع إليه أو يشاهده المالك وحده، والصحيفة لا يقرأها المشتري لها فقط، ولكن هناك عدد من القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين، الذين يمثلون حجم الجمهور الفعلي لوسائل الإعلام، ولذلك يجب معرفة متوسط عدد المستمعين أو المشاهدين لكل جهاز، ومتوسط قراء الصحيفة الواحدة، للخروج منها بنتائج إجمالية عن حجم الجمهور الفعلي الذي يساوي في أحوال المذياع والتلفاز عدد الأجهزة مضروباً في متوسط عدد المستمعين أو المشاهدين في الجهاز الواحد، وكذلك أرقام توزيع الصحف مضروباً في متوسط عدد قراء النسخة الواحدة. كما يوجد في مواقع الإنترنت برنامج يظهر عدد الذين يتصفحون الموقع، ويستخدم في تحديد جمهور هذا الموقع.

### ٤- خصائص جمهور كل وسيلة:

يشير عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو المتصفحين إلى العدد الذي يمكن أن تصلهم الرسالة، ولكن هذا لا يعني أن هذا العدد هو كل المهتمين بموضوع الرسالة أو موضوع الاتصال، أو أن الرسالة تناسب مستواهم العلمي أو الثقافي كلهم، أو تناسب قدراتهم العقلية، أو ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية، أو تتفق مع اتجاهاتهم وآرائهم وميولهم ومعتقداتهم، بمعنى أن العدد لا يشير إلى الجمهور المستهدف، فالجمهور المستهدف هو الذي تتوفر فيه مجموعة الخصائص أو السمات التي تتفق في اهتماماتها مع موضوع الرسالة الإعلامية.

ولذلك يجب أن تكون هناك دراسات مسبقة لخصائص جمهور كل وسيلة إعلامية من حيث النوع والسن، ودرجة التعليم، ومستوى الدخل، والمهنة، بالإضافة إلى اهتمامات هذا الجمهور واتجاهاته

ومموله ومعتقداته، حتى يمكن اختيار الوسيلة التي تيسر وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف الذي تتوفر فيه خصائص معينة تتفق مع موضوع الرسالة.

## ٥- التعرف على خصائص الوسيلة قبل استخدامها:

ويمكن إيجازها فيما يلي:

- إن الوسائل السمعية (المذياع) تساعد على تذكر المواد البسيطة والرسائل القصيرة.
  - الوسائل المطبوعة تساعد على تذكر المواد الصعبة والرسائل الطويلة.
  - الوسائل السمعية (المذياع) تناسب مختلف المستويات التعليمية والأميين، ولذلك تستخدم فيها اللغة الواضحة والسهلة، والعبارات القصيرة البسيطة.
  - وسائل الإعلام المطبوعة تمكن القارئ من السيطرة عليها بالطريقة التي تناسب عاداته في القراءة، فيمكن اختيار الوقت والمكان المناسب، كما يمكنه استعادة القراءة والمراجعة، وذلك يمكن استخدامها في الرسائل الطويلة ذات التفاصيل الدقيقة.
  - ويجمع التلفاز بين مزايا الوسائل المسموعة والمرئية، ويناسب كل الأعمار وكل المستويات التعليمية.
  - إن الوسائل السمعية والمرئية أسرع في بث الرسالة من الوسائل المطبوعة وذلك لأنها (المطبوعة) تمر بمراحل متعددة حتى تصبح صالحة للنشر.
  - إن الوسائل المطبوعة تستخدم الصورة والألوان ونوع الورق وطريقة الطباعة كمؤثرات متعددة على المستقبل.
  - إن الوسائل السمعية والمرئية تستخدم الصوت والصورة والحركة والألوان والإضاءة كمؤثرات على المستقبل.
  - تجمع الإنترنت بين كثير من مزايا الوسائل المطبوعة والسمعية والمرئية، وتتميز الإنترنت في سهولة إعداد الرسالة ونشرها وسرعة وصولها إلى المستقبل، كما أن العديد من الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية تستخدم الإنترنت كوسيلة مساعدة في إيصال رسالتها.
- مثل هذه الخصائص السابقة كلها أو بعضها، يجب أن يضعها المرسل في اعتباره عند اختيار أو تفضيل وسيلة عن أخرى، حتى يضمن لعملية الاتصال نجاحها باختيار الوسيلة المناسبة لكل من الرسالة والجمهور الخاص بها.

## ٤. المستقبل أو (المتلقي)

قدمنا أن الاتصال عملية متكاملة العناصر، لا يتوفر لها النجاح، مالم يحدث اللقاء والمشاركة بين المرسل و المستقبل حول الرسالة التي تجسد أهداف ونوايا المرسل، والتفسيرات التي يراها المستقبل من وجهة نظره في إطار الظروف الشخصية والنفسية والاجتماعية له.

وحتى تتحقق لعملية الاتصال المشاركة بين المرسل والمستقبل، ويحقق المرسل أهدافه من عملية الاتصال فإنه يجب أن يكون على دراية كاملة بكافة السمات الخاصة بالمستقبل والظروف المحيطة به، التي تدعم عملية الاتصال، فمن السهل معرفة المستوى التعليمي للمستقبل وصياغة الرسالة التي تتفق مع هذا المستوى، وكذلك المستوى الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، والاقتصادية، والمهنية، ومن السهل أيضاً معرفة الظروف الاجتماعية أو النفسية المحيطة بالمستقبل التي قد تؤثر في عملية انتباهه أو انصاته للرسالة وإدراكه لمعانيها، مما يسهل صياغة الرسالة وبناء رموزها اللغوية بالشكل الذي يدركه المستقبل بنفس المعاني التي يقصدها المرسل.

وتفسير المستقبل أو المتلقي للرسالة كثيراً ما يختلف مع أهداف ونوايا المرسل، نتيجة الظروف النفسية أو الاجتماعية المحيطة به، التي تجعله، يشك أو يستاء، أو يتميز، أو يتجنب الرسالة نهائياً نتيجة ما تعكسه هذه الظروف على تفسيره للرسالة. ولذلك كانت أهمية معرفة ودراسة المستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي، وكذلك الجمهور في الاتصال الجماهيري.

وإذا كان من السهل معرفة المستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي أو المواجهي أو داخل الجماعات الصغيرة حيث يلتقي الطرفان، ويمكن معرفة رجوع الصدى أو التغذية العكسية مباشرة، فإن الأمر يختلف في حالة الاتصال الجماهيري مثل الاتصال عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفاز أو الإنترنت حيث ينعدم الاتصال المباشر بين الطرفين، ولا يتوفر للمرسل رد فعل الرسالة أو التغذية العكسية إلا بعد دراسات خاصة وقياسات لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري، مع أن الإنترنت تميز عن غيرها من الوسائل في إمكانية أكبر لوجود رد فعل مباشر.

من الأمور التي ينبغي التعرف عليها قبل القيام بالعملية الاتصالية وذلك فيما يتعلق بالمستقبل هي:



## أولاً: الخصائص الأولية للأفراد:

والخصائص الأولية للأفراد، هي الخصائص التي يمكن معرفتها من الشخص نفسه أو من الوثائق، دون حاجة إلى اختبارات، والتي قد تجمع المجموعات من الأفراد فتشكل فئة تجتمع فيها خاصية أو سمة أو أكثر، تبين التركيز السكاني في المجتمع، مثل السن، أو الجنس، والتعليم، والدخل، وهذه المتغيرات عادة ما تكون ذات اتصال وثيق ببعضها، فالمتعلم تعليماً عالياً يكون سنه عادة أكبر من ٢٥ عاماً، ويرجح أن يكون دخله أكبر من ذوي التعليم الأقل.

ويرى الكثير من علماء الاتصال أن خصائص الفرد الأولية تؤثر إلى حد بعيد في عاداته الاتصالية، ومراعاة هذه الخصائص في عملية الاتصال يرفع من كفاءتها ويؤدي إلى نجاحها في تحقيق أهدافها. وتوضح نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في مجال هذه العلاقات النتائج الآتية:

■ **مستوى التعليم:** فالتعليم يدعم الاتصال الذي يعتمد على المواد المقررة كالمطبوعات والإنترنت والتي تحتاج إلى قدر معين من التعليم والمهارة في تفسير الرموز اللغوية المكتوبة أو المطبوعة، أما الرسائل المسموعة أو المرئية فلا تعتمد على التعليم في دعم عملية الاتصال. ويظهر التعليم أثره أيضاً على قدرة الفرد على استيعاب الرسالة الاتصالية، فاستيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائماً بين الذين حصلوا على نصيب وافر من التعليم. ولذلك فإن إدراك القائم بالاتصال أو المرسل لمستوى التعليم لدى المتلقي أو المستقبل، أو فئات الجمهور التي تخاطبها الوسيلة الإعلامية، يعتبر ضرورة لبناء وصياغة الرسالة الإعلامية واختيار رموزها أو معانيها بحيث يمكن للمستقبل أو المتلقي إدراكها بسهولة ووضوح، حتى تحدث الاستجابة المطلوبة، ويتحقق هدف الاتصال.

■ **السن (العمر):** يعكس مستوى السن - عادة - تجارب أو مهارات للفرد تؤثر في عاداته الاتصالية وخاصة إذا ما كان الارتباط إيجابياً بين السن والخصائص الأولية الأخرى، مثل أن يعكس السن، مستوى عالياً من التعليم، ودخلاً أكبر.

وهذا يوفر للمرسل معارف خاصة عن المتلقي أو المستقبل أو الجمهور في سن معينة. فكبار السن عادة ما يهتمون بالرسائل الجادة، ويكون اهتمامهم بالشؤون العامة أكثر، بينما يهتم صغار السن بالمواد الترفيهية أكثر ولا يهتمون اهتماماً بالشؤون العامة.

وكلما تقدم السن بالشباب ازداد اهتمامه تدريجياً بالنواحي الاجتماعية والشؤون العامة. وفي التعامل مع وسائل الإعلام نجد أن قراءة الصحف تصل إلى أقصى مداها في العقد الخامس، وتقل تدريجياً بعد ذلك لضعف الرؤية في سن الشيخوية، ويكسب التليفزيون مشاهدين أكثر من بين هؤلاء الذين يتقدم بهم السن بجانب الصغار الذين يفضلونه أيضاً.

■ **الجنس:** وهناك أيضاً الاختلاف بين الرجال والنساء في تناول الرسائل الاتصالية، وقد تظهر أهمية هذه الاختلافات بشكل واضح في الاتصال الإعلامي، لأنه في مجتمعنا يكون الاتصال الشخصي بين الرجال أو النساء من الجنس الواحد بما تفرضه تعاليم ديننا الحنيف. في الاتصال الإعلامي تكون النساء أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال ويزداد اهتمامهن بالأمر الخاصة بهن.

■ **المستوى الاقتصادي (الدخل):** ويرتبط الدخل أو المستوى الاقتصادي إلى حد بعيد بالتعليم والسن، فعادة ما يكون المتقدمون في السن من المتعلمين تعليماً أكبر، ومن أصحاب الدخل الأكبر، والمستوى الاقتصادي الأرفع، فتناول الأخبار والموضوعات الجادة، والشؤون العامة، وأخبار المجتمع، تلقى اهتماماً أكبر بين أصحاب الدخل العالية والأكبر سنناً والأكثر تعليماً، وتتضاءل معهم أهمية وسائل الإعلام في الترفيه وقتل الوقت.

## ثانياً: الخصائص أو السمات الاجتماعية:

وهي الخصائص التي تجتمع لمجتمع معين وتميزه عن غيره، وتنعكس على أفرادها أيضاً من خلال التزامهم بها، كصورة من صور السلوك الإنساني، مثل العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية، والاتجاهات والأفكار الاجتماعية السائدة الخاصة بنظم الأسرة والعلاقات الاجتماعية وأثر السمات الأولية للفرد في البناء الاجتماعي، مثل دور السن في مشيخة العائلة أو القبيلة.

وهذه الأمور كلها يجب أن يدركها المرسل أو القارئ بالاتصال بوضوح، حتى لا يتم صياغة الرسالة الاتصالية، أو استخدام وسائل الاتصال التي لا تتفق مع قيم وتقاليد وعادات المجتمع، فتشكل صعوبة في الاتصال وعدم نجاحه، فالفرد عادة يميل إلى أن يسمع أو يقرأ عن ما يتفق مع عاداته وتقاليدته واتجاهاته وأفكاره ويدعمها، أكثر من تلك التي لا تتفق، أو تحاول تغيير عاداته أو تقاليده.

### ثالثاً: الخصائص أو السمات النفسية:

وهي الخصائص المرتبطة بشخصية المتلقي أو المستقبل وتؤثر على تقبله أو رفضه للاتصال أو العملية الاتصالية، فالاختلاف في تأثير رسالة اتصالية معينة على مجموعة من الأفراد قد يعود في كثير من الأحوال إلى الاختلاف في الجوانب المتصلة بطبيعة شخصياتهم، والتي يطلق عليها الخصائص أو السمات النفسية، التي يجب أن يراعيها المرسل أو القائم بالاتصال في عملية الاتصال وصياغة وبناء الرسالة الاتصالية، واختيار رموزها اللغوية. فالإقناع لا يرتبط فقط بقدرة المرسل أو القائم بالاتصال، ولكن يرتبط أيضاً بهذه السمات والخصائص النفسية للأفراد الموجهة إليهم الرسالة الاتصالية.

ومن الخصائص أو السمات النفسية ذات العلاقة بعملية الاتصال وتأثيرها على اقتناع الأفراد بالرسالة الاتصالية- على سبيل المثال- المستويات الذهنية (مستويات الذكاء)، فقد أوضحت الدراسات العلاقة الإيجابية بين ارتفاع مستوى الذكاء والتأثر بالرسائل الاتصالية التي تقوم على حجج وأدلة منطقية، بينما يكون أقل تأثيراً من الأفراد الأقل ذكاء بالرسائل التي تعتمد على حجج زائفة وغير منطقية، وذلك لأن مقدرتهم على النقد والاستنتاج أكبر من محدودي الذكاء.

والفرد الذي لا يشعر بكفاءته وقدراته، يميل إلى اقتناع أكثر من الفرد الذي يقدر ذاته ويشعر بكفاءته وقدراته، لأن الأول يحاول تعويض هذا الشعور بالنقص من خلال استمالة الآخرين وكسب تقديرهم لذاته، لإحساسه بأن قبول رأي الآخر هو الطريق لكسب قبوله وتقديره.

ويؤثر أيضاً نوع القلق الذي يشعر به الفرد في درجة استجابته للرسالة الاتصالية واقتناعه بما فيها، فالقلق المرضي المنتشر بين الفئات المختلفة في المجتمع يجعل الأفراد في موقف دفاعي مستمر، ولا يستجيبون للرسالة بسهولة، مهما كانت درجة اقتناعها، وحتى استمالات التخويف لم تؤثر عليهم في الدراسات النفسية التي أجريت لذلك، بينما أن القلق المرتبط بالظروف يجعل الفرد أكثر تقبلاً للرسائل أو اقتناعاً بها، لأنه يشعر بالخوف من ظروف معينة. ويكون مستعداً للإقناع بما يشعر أنه يزيد هذا القلق المؤقت إذا ما ساهمت عمليات الاتصال في ذلك.

## ٥. التغذية المرتدة أو الراجعة أو العكسية

التغذية المرتدة، أو العكسية، أو الراجعة، أو ما تسمى بـرجع الصدى، هي تعبير عن رد فعل المستقبل للرسالة الاتصالية.

فتعريفات الاتصال التي ذكرناها من قبل تشير إلى أهمية هذا العنصر في عملية الاتصال باعتباره هدف المرسل الذي ينتظر من المستقبل أو المتلقي تحقيقه أو التجاوب معه.

نحن نتصل في جميع المجالات لنحقق هدفاً، أو نحدث أثراً ما، يمكن أن ندركه، أن نحسه، من خلال المؤشرات السلوكية التي توضح تحقيق الهدف، أو حدوث الأثر.

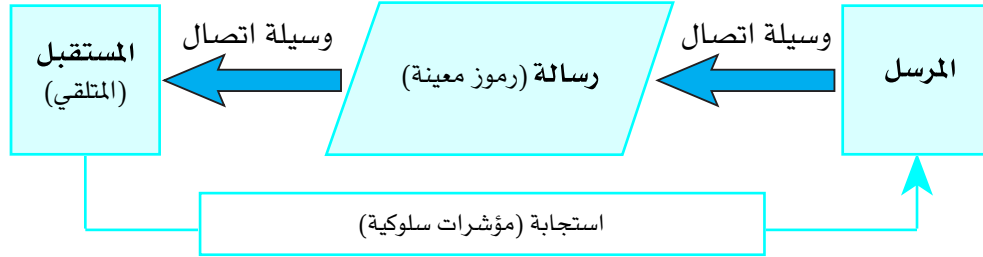
فإذا كان اتصالنا في مجال الإدارة<sup>(١)</sup> يهدف إلى زيادة مهارات العاملين في إنجاز الأعمال، فإنه يجب أن يرتد إلى القائم بالاتصال ما يشير إلى تحقيق هذا الهدف، أو عدم تحقيقه، بزيادة الإنتاج، أو الانتظام في العمل، أو الرضا العام عن العمل أو الوظيفة، وهذا ما نفسره بالتغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة، التي يمكن من خلالها تقويم نجاح الاتصال الإداري.

وفي العلاقات العامة<sup>(٢)</sup>. نحن نتصل لاكتساب رضا العاملين في الداخل، وتأييد جمهور المنظمة أو المؤسسة في الخارج، وهذا ما يجب أن يعكس في العديد من المؤشرات مثل زيادة الإنتاج، والاعتزاز بالانتماء إلى المنظمة أو المؤسسة في الداخل، وتقدير دور المنظمة أو المؤسسة في الخارج أو الإقبال على إنتاجها.

وفي مجال الاتصال الإعلامي<sup>(٣)</sup>، نتصل لنحقق إحدى وظائف الاتصال الإعلامي، كالإعلام، أو التعليم، أو الشرح والتفسير، أو التشيئة الاجتماعية، أو التسلية والترفيه، أو أهدافاً تجارية، ومن خلال البحوث والدراسات يمكن أن نقف على حدود تحقيق هذه الأهداف كلها أو بعضها، لأنه كما سبق أن ذكرنا، لا يمكن تحديد التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة مباشرة في الاتصال الإعلامي. فالرسالة التي يبثها المرسل أو القائم بالاتصال تعتبر منبهاً للمستقبل أو المتلقي لحدوث استجابة معينة، ترتبط بهدف الاتصال.

(١)، (٢) (٣) أنواع الاتصال والتي سيتم شرحها في الوحدات القادمة.

وتقدير حدوث الاستجابة وحدودها أو تقدير التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة هو الأساس في تقويم عملية الاتصال ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها (شكل رقم ٣).



شكل رقم (٣) التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة

ولذلك فإنه حتى يتم تقويم عملية الاتصال، فإنه يجب التعرف على التغذية المرتدة أو العكسية وحدودها كمؤشر للتفاعل أو المشاركة بين المرسل والمستقبل.

### وهناك عدة اعتبارات أساسية في عملية الاتصال تضمن إلى حد بعيد التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة منها:

١- تحديد أهداف الاتصال بدقة، أي تحديد نوع الاستجابة المطلوبة. وهي تتمثل في الإجابة على السؤال... لماذا نتصل بالغير...؟ فتحديد أهداف الاتصال بدقة ونوع الاستجابة تظل معياراً بعد ذلك لمقارنتها بالاستجابة الفعلية، أو التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة وتقديرها وتقدير حدودها.

٢- تحديد المستقبل أو المتلقي أو الجمهور المستهدف بالرسالة، وذلك بتحديد الخصائص الأولية والاجتماعية والنفسية له، التي يتم على أساسها بناء الرسالة واختيار رموزها وتنظيمها.

٣- تحديد مجالات الخبرات المشتركة أو ما أشرنا إليه من قبل الإطار الدلالي للمعاني والرموز، حتى يمكن اختيار الرموز والألفاظ والمعاني في إطار هذه الخبرات المشتركة، فيفهمها المستقبل، بنفس المعنى الذي يقصده المرسل.

٤- تحديد المتغيرات الحاكمة في وصول الرسالة وتفسيرها، مثل المناخ النفسي والاجتماعي للمستقبل أو المتلقي الذي يؤثر في استقباله للرسالة وتفسيرها. أو المتغيرات الخارجية الخاصة

بتأثير العلاقات الاجتماعية وتركيبها على الفرد المتلقي أو المستقبل للرسالة، مثل مجموعة الأقراب والأصدقاء الذين يشاورهم في الرأي، فيتأثر بهم وبآرائهم وتفسيراتهم.

٥- **تحديد الإطار الاجتماعي لعملية الاتصال**، ومعرفة القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات السائدة حتى لا تتعارض الرسالة ومحتواها معها فتعيق عملية الاتصال، وتحقيق أهدافها.

ومما لا شك فيه أن التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة تعتبر الهدف النهائي لعملية الاتصال، ويعتبر حدوثها بالشكل المناسب الذي يستهدفه المرسل أو القائم بالاتصال مؤشراً لنجاح عملية الاتصال في أي مجال من المجالات، وكذلك فإنها تكون هدف التقويم بصفة مستمرة.





## (٣) مستويات الاتصال

يتوقف استمرار المجتمع ككيان قائم على العلاقات بين الأفراد، على استمرار التواصل أو الاتصال بين أفراد، بما يحقق التفاعل بين هؤلاء الأفراد، لتحقيق الأهداف الخاصة لهم والعامّة للمجتمع.

وعلى مستوى الحياة اليومية، نحن نتصل بالآخرين، لنكتسب معارف أو معلومات أو مهارات أو تجارب جديدة، أو للمساعدة في اتخاذ القرارات الخاصة بنا، كالشراء أو البيع على سبيل المثال، أو لدعم أفكارنا أو معتقداتنا، أو للتسلية والإمتاع، وكلها أمور تؤدي إلى حدوث المشاركة والتفاعل بين الأفراد، فيكتسب الأفراد سمات المجتمع الكلي وتقاليده وعاداته، ويشاركون جميعاً في تحقيق أهدافه وطموحاته.

وفي عمليات الاتصال التي تتم يومياً، نجد أن الفرد يتصل بفرد آخر، أو بأكثر من فرد اتصالاً مباشراً، ينقل الخبرة أو المعرفة، أو يستمع للنصح والإرشاد وغيرها.. أو يكون عضواً في جماعة تسمتع إلى خطيب في مسجد أو محاضر في محاضرة عامة، أو لقاء مع الرؤساء في العمل لشرح سياسة أو برنامجاً جديداً... أو يكون الفرد هو الخطيب أو المحاضر أو الرئيس في العمليات الاتصالية الأخيرة.

ونجد أننا سعياً وراء المعرفة أو المعلومات أو الأخبار نقرب صفحات الصحف، أو مؤشر المذياع أو التلفاز أو الإنترنت حتى نحصل على هذه المعارف أو المعلومات أو الأخبار أو نتلقى شرحاً أو تفسيراً لها، أو نسعى إلى التسلية والإمتاع بما نقرأه أو نسمعه أو نشاهده في الوسائل المذكورة.

كل هذه العمليات التي تقوم بها لإشباع حاجتنا أو كجزء من عاداتنا اليومية، تعبر عن مستويات معينة للاتصال بالغير، أو أنماط أو أشكال أو أساليب للاتصال بين الأفراد، أو بين الفرد والجماعة، أو بين الجماعات، أو بين المجتمعات وبعضها البعض، وتتخذ من الوسائل المتعددة في كل حالة أداة للاتصال وتحقيق أهدافه.

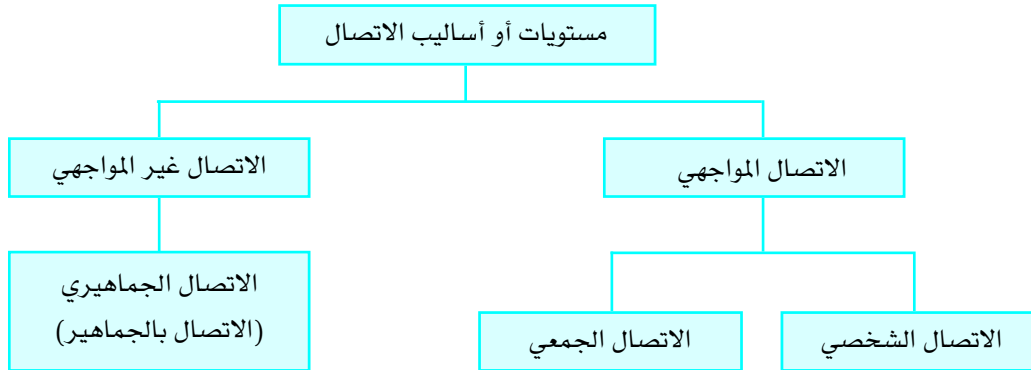
ويمكن تقسيم العمليات الاتصالية إلى عدة مستويات أو أساليب كالآتي:

١- الاتصال الذي يتم بين فردين، مواجهة، وبطريق مباشر، ودون وسيط، وهو ما يسمى «الاتصال الشخصي» والذي نجد نموذجاً له، الاتصال بين المعلم والطالب، البائع والمشتري، أفراد الأسرة الواحدة في المنزل، الأصدقاء، الأفراد في العمل الواحد، الأفراد في الأعمال ذات المصلحة المشتركة التي تفرض اتصالاً مباشراً بينهم، وغيرها من النماذج التي تقابلنا في حياتنا اليومية.

٢- الاتصال الذي يتم بين فرد أو عدة أفراد و بين مجموعة كبيرة من الأفراد، قد لا يعرفون بعضهم ولكن تجمعهم وحدة أو سمة اجتماعية معينة، كما يحدث في الندوات أو الاجتماعات، أو خطبة الجمعة والاحتفالات، وإن كان المتحدث والمستمعون لا يعرفون بعضهم بعضاً ولكنهم يلتقون مباشرة في هذه المناسبات التي توضح نموذجاً من نماذج الاتصال يطلق عليه «الاتصال الجمعي».

وحيث إن النموذجين السابقين يحققان الاتصال المباشر، وجهاً لوجه، بين كل من المرسل والمستقبل فإنه يطلق عليهما أيضاً معاً «الاتصال المواجهي».

٣- الاتصال الذي يتم بين فرد أو عدد من الأفراد، مع عدد ضخم من الناس أو الجماعات المنتشرة، وغير المتجانسة الذين يطلق عليهم اصطلاحياً، «الجمهور أو الجماهير» وذلك لاختلافهم في السمات والاتجاهات والآراء، وتباعدهم في المسافات بحيث يصعب أن يلتقوا معاً في مكان واحد ليواسموا متحدثاً أو متحدثين معاً مواجهة. ولذلك يسمى هذا النموذج بالاتصال غير المواجهي، أوالاتصال بالجماهير أو الاتصال الجماهيري، الذي يتخذ من وسائل الإعلام، أدوات للاتصال مع هذه الجماهير المنتشرة وغير المتجانسة، ولذلك يطلق على وسائل الإعلام اصطلاحياً وسائل الاتصال الجماهيري، أو وسائل الاتصال بالجماهير.



## الخصائص الأساسية لمستويات الاتصال:

يتميز كل مستوى من مستويات الاتصال السابق ذكرها، أو أسلوب من أساليبه بعدد من السمات التي ينفرد بها عن غيره، ويجتمع لكل من الاتصال الشخصي والجمعي الخصائص التي تميزهما عن الاتصال الجماهيري كالآتي:

### أولاً: الاتصال المواجهي (الشخصي والجمعي):

وهو الاتصال الذي يتم بين الأفراد أو الجماعات بطريق مباشر، بحيث يلتقي كل من المرسل والمستقبل مواجهة في العملية الاتصالية:

ويتميز هذا الاتصال بعدد من المميزات أهمها:

١- تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم، ويقابلونهم وجهاً لوجه وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال كبيراً في الاتصال الشخصي أو الجمعي، خاصة إذا كان المتلقون يعرفونه، مثل المعلم، والخطيب، في مسجد الحي، والأصدقاء، والرؤساء المباشرين،... إلى آخره.

٢- قلة عدد الأفراد المشاركين في العملية الاتصالية، فردان فقط في الاتصال الشخصي أو عدد محدود في الاتصال الجمعي.

٣- نتيجة لهذه المعرفة الشخصية، فإن تأثير القائم بالاتصال أو المرسل كشخص يضاف إلى تأثير الفكرة أو الرسالة، فيضعف من الأثر العام لعملية الاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال.

٤- في الاتصال الشخصي أو الجمعي تتوفر إمكانية حدوث الاتصال في اتجاهين، من المرسل إلى المستقبل بالنسبة للرسالة الأصلية، ومن المستقبل إلى المرسل بالنسبة للتغذية المرتدة، أو العكسية أو الراجعة، أي أن المرسل يمكن أن يقف على استجابة المستقبل بالنسبة للرسالة مباشرة وأثناء عملية الاتصال.

ففي المحاضرة يمكن للمحاضر أن يحدد استجابة المستمعين إلى موضوع المحاضرة من خلال علامات الانتباه، أو الشرود، على وجوه الحاضرين، أو عدد الحاضرين حتى نهاية المحاضرة.

٥- توافر درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي والجمعي، فالمرسل يمكن أن يغير في

محتوى الرسالة أو معانيها أو اتجاه المناقشة والحوار أثناء عملية الاتصال بالشكل الذي يحقق أهداف الاتصال، ولهذا يتحقق نتيجة المراقبة الفعالة من المرسل لاستجابة المستقبل التي تظهر في التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة.

٦- يضاف إلى ذلك أن الاتصال الشخصي أو الجمعي يعتبر من العمليات اليومية في حياة الإنسان التي لا يمكن تفاديها أو أن يعرض عنها، فنجد في المنزل، وفي العمل، وفي المدرسة وفي الأسواق، وبين الأصدقاء، وبين الأقارب، ومع الخبراء... وغيرها من العمليات التي لا يمكن للإنسان أن يعرض عنها أو يتجنبها، لأنها من سمات الحياة الاجتماعية المشتركة.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الأفراد في الاتصال الشخصي يميلون إلى تبادل المعلومات والآراء مع أقرانهم في السمات الخاصة بهم كالسن، ومستوى التعليم، والمستوى الاجتماعي، بالإضافة إلى أن التقارب بين الأفراد يؤدي دوراً كبيراً في تحقيق أهداف عملية الاتصال سواء كان التقارب في الاهتمامات أو الاتجاهات، أو المركز الاجتماعي.

### ثانياً: الاتصال الجماهيري (الاتصال بالجماهير)؛

نظراً لأن الاتصال الجماهيري يتم مع مجموعات منتشرة وغير متجانسة من الناس، فإنه لا تتحقق له المميزات التي نجدها في الاتصال الشخصي أو الجمعي، ولكنه يتميز بالمميزات التالية:

١- أنه يتوجه إلى عدد كبير جداً من الناس، لا يمكن الوصول إليهم بالاتصال الشخصي أو الجمعي.

٢- نتيجة لانتشار الجمهور المتلقي أو المستقبل للرسائل في الاتصال الجماهيري، فإنه يصعب تحقيق مزية الاتصال وجهاً لوجه، ولكنه يعتمد على الوسائل الوسيطة الممثلة في وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام والاتصال) كالصحف والمذياع والتلفزيون والإنترنت.

٣- نتيجة أيضاً لاعتماد الاتصال الجماهيري على الوسائل الوسيطة في الاتصال، فإنه يصعب على المرسل أو القائم بالاتصال أن يحدد استجابة الجمهور للرسالة أو موضوع الاتصال، وذلك لصعوبة التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة، وبالتالي فإن الاتصال الجماهيري،

- يعتبر اتصالاً ذا اتجاه واحد فقط (في أغلب الأحيان)، من المرسل إلى المستقبل.
- ٤- يترتب على ما سبق أنه لا تتوفر بالشكل الكافي للمرسل أو القائم بالاتصال القدرة على تقويم رد فعل الرسالة أو موضوع الاتصال على المستقبل أو المتلقي أثناء عملية الاتصال، ولكن ذلك قد يتم في فترات لاحقة من خلال الدراسات الميدانية لنتائج الاتصال الجماهيري، مع تفاوت وسائل الاتصال في ذلك.
- ٥- أن السيطرة على العملية الاتصالية تكون في يد المستقبل أو المتلقي أكثر، لأنه هو الذي يختار وسيلة الاتصال الجماهيري وموضوع الاتصال، وليس هناك إلزام بأن يقرأ ويستمع أو يشاهد ما يعرض عليه المرسل أو القائم بالاتصال.

وفي حياتنا العملية، ومع التقدم الذي نعيشه في المجالات المختلفة، فإنه لا يمكن أن نحدد تقسيماً مانعاً جامعاً لمستويات أو أساليب الاتصال يتفق مع مجالات الاتصال، أو أهدافه، ولكن كما سوف نرى فيما بعد أنه في مجالات عديدة يستخدم الاتصال المواجهي والجماهيري في وقت واحد متكاملان مع بعضهما لخدمة بعض المجالات، أو بعض الأهداف الاتصالية.



## أسئلة للمراجعة

- ١- أذكر نماذج من حياتنا اليومية، تظهر فيها عملية الاتصال.
- ٢- عرف الاتصال، وتحدث عن خصائصه.
- ٣- تكلم عن أهمية الاتصال في حياتنا اليومية.
- ٤- ما العناصر الأساسية للعملية الاتصالية؟.
- ٥- ما المقصود بالمرسل والمستقبل والرسالة في العملية الاتصالية؟.
- ٦- ما المقصود بالتغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة؟، واضرب مثلاً على ذلك من حياتنا اليومية.
- ٧- ما الخصائص الواجب توفرها في المرسل أو القائم بالاتصال؟.
- ٨- ما المقصود بالتوحد في الاتجاه في موضوع الاتصال؟.
- ٩- ما الاعتبارات الأساسية الواجب مراعاتها في صياغة الرسالة؟.
- ١٠- وضح بالرسم تأثير توافر المشاركة في الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل .
- ١١- ما أنسب الطرق لبناء وتنظيم عناصر محتوى الرسالة الاتصالية؟.
- ١٢- ما المعايير الأساسية لاختيار وسائل الاتصال؟.
- ١٣- ما أهمية دراسة المستقبل (المتلقي) ومعرفة خصائصه؟.
- ١٤- ما الاعتبارات الأساسية التي تضمن التغذية المرتدة أو العكسية؟.
- ١٥- ما المقصود بالاتصال المواجهي وغير المواجهي؟.
- ١٦- ما أساليب أو نماذج الاتصال المواجهي؟.
- ١٧- اذكر الخصائص الرئيسية للاتصال الشخصي والجمعي (المواجهي).
- ١٨- ما المقصود بالاتصال الجماهيري وما هي خصائصه؟.

## الوحدة الثانية

### وسائل الاتصال :

- (١) تعريف وسائل الاتصال.
- (٢) وسائل الاتصال المواجهي (الشخصي والجمعي).
- (٣) وسائل الاتصال الجماهيري.









## (١) تعريف وسائل الاتصال

وسيلة الاتصال هي الوسيط الذي ينقل الرموز والمعاني التي تحتويها الرسالة إلى المستقبل أو المتلقي بطريقة واضحة ومفهومة.

ففي الفصل الدراسي نجد أن المعلم يعتمد على عدة أساليب وطرق في نقل الأفكار أو المعارف أو المعلومات إلى الطلاب، ويحاول أن يستخدم كل ما لديه من وسائل ذاتية متاحة لوصول هذه الأفكار أو المعارف أو المعلومات، فمرة يعتمد على الحديث الشفهي، وأخرى يعتمد على الحوار مع الطلاب أو مع أحد الطلبة (تبادل الحديث) ومرة ثالثة يستخدم إيماءات وجهه وإشارات يديه وقد يتجه إلى السبورة ليكتب عليها المفردات والجمل والعبارات التي تحمل المعاني التي يريد توصيلها إلى الطلاب، وفي مرة أخرى أيضاً قد يطبع الدرس على أوراق يوزعها على الطلاب. والطلاب في هذه الأحوال ينصتون ليستمعوا إلى الرسالة التعليمية فيستخدموا حاسة البصر في إدراك محتوى الرسالة ومعانيها. وفي أحوال أخرى قد يلجأ المعلم إلى استخدام الوسائل التي تتطلب حاسة السمع والبصر معاً مثل الأفلام التعليمية التي تعرضها أجهزة العرض السينمائي أو التلفزيوني.

وفي جميع الأحوال فإن المعلم بصفته قائماً بالاتصال أو مرسلأ - في عملية الاتصال التعليمي - يبحث عن الوسيلة التي تسهم في نقل رسالته إلى الطلاب بصفته مستقبلين أو متلقين في هذه العملية. وقدماً اعتمدت التجمعات البشرية على الإشارات أو الدخان أو النار أو الطبول في نقل الرسائل بين القبائل أو التحذير من الأخطار، قبل ظهور اللغة ورموزها بين هذه التجمعات، فكانت هذه الوسائل البدائية، من وسائل الاتصال التي تناسب هذه العصور، والتي تسهم في تحقيق التفاعل والمشاركة بين هذه التجمعات كهدف من أهداف الاتصال في هذه العصور، ومع تطور البشرية ونمو المجتمعات وانتقالها من حضارة إلى أخرى، بدأ الإنسان في البحث عن وسائل جديدة ينقل بها رسائله الاتصالية إلى الآخرين، وذلك ما يؤكد أهمية وجود وسيلة لنقل الرسائل الاتصالية كعنصر هام من عناصر العملية الاتصالية مهما اختلفت مجالاتها أو أهدافها.

ولنا أن نتخيل ماذا يمكن أن يحدث لعملية الاتصال لو لم تتوفر الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل؟ مثل الأجنبي الذي لا يعرف لغة البلد أو الدولة التي يحل بها، فتشكل صعوبة في التفاهم أو تبادل المعلومات أو المعارف مع أي فرد من مواطني هذه الدولة، ولذلك نجده قد يلجأ إلى الإشارات كأسلوب بديل للحديث أو الحوار الذي يعتمد على الرموز اللغوية المفقودة بين أطراف عملية الاتصال.

وفي هذه الحالة فإن المرسل أو القارئ بالاتصال مهما تأكدت الأفكار أو المعلومات لديه ومهما أجاد في اختيار الرموز اللغوية المعبرة عن معانيها ووضعها في رسالة، فإنها لن تصبح جزءاً من عملية اتصالية، أو لن تكون هناك عملية اتصالية فعلاً، ما لم تتوفر الوسيلة التي تنتقل بها أو من خلالها هذه الرسالة إلى المستقبل أو المتلقي الذي يعنيه أمر هذه الأفكار أو المعلومات وتثير اهتمامه. وما لم تتوفر للدولة الوسيلة التي تصل من خلالها إلى المواطنين لتتنقل لهم تعليماتها ونظمها وتشرح لهم سياساتها وأهدافها، فإنه لن يحدث لقاء المواطنين حول هذه السياسات والأهداف التي تمثل أهداف المجتمع، وقديماً كان الحكام يعتمدون على المنادين في نقل ما يريدونه إلى الأهالي والمواطنين، وكان الشعراء والرواة هم الذين يقومون بنقل أخبار المعارك الحربية والفتوحات، أو تسجيلها على جدران الأماكن التي يرتادها الناس أو في الأسواق، وكلها نماذج لوسائل الاتصال التي كانت تناسب تلك العصور.

وبصفة عامة فإن وسائل الاتصال تعتبر الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات، وتحقيق التفاعل والمشاركة بينهم كهدف رئيسي من أهداف العمليات الاتصالية في كافة المجالات.

## تقسيمات وسائل الاتصال:

هناك أكثر من معيار لتقسيم وسائل الاتصال الشائع استخدامها في العمليات بأنواعها، ومن هذه التقسيمات ما يلي:

### ١- التقسيم على أساس الحواس المستخدمة:

أ- الوسائل السمعية، التي تعتمد على حاسة السمع وحدها في استقبال رسائلها، مثل الحديث والحوار، ومكبرات الصوت، والهاتف، والإذاعات.

ب- الوسائل البصرية ( المرئية) والتي تعتمد على حاسة البصر في استقبال رسائلها وتعتمد على قدرة الأفراد على القراءة، مثل المطبوعات والمحركات بأنواعها والشرائح المصورة وغيرها .  
ج- الوسائل السمعية البصرية (المسموعة المرئية) وهي التي تعتمد على حاستي السمع والبصر معاً في استقبال الرسائل الاتصالية مثل الأفلام المصورة، والكرتون، والأفلام السينمائية والتلفزيونية. وتميز الإنترنت في أنها تتوفر فيها الأقسام الثلاثة (السمعية) و (البصرية) و (السمعية البصرية).

## ٢- التقسيم على أساس أسلوب الاتصال:

أ- الوسائل الشفهية: التي تناسب الاتصال الشخصي أو الجمعي المواجهي.  
ب- الوسائل التحريرية: مثل المكاتبات والمحركات التي تناسب الاتصال في المجال الإداري على سبيل المثال.

## ٣- التقسيم على أساس مستوى الاتصال أو أسلوبه أيضاً:

أ- وسائل الاتصال الشخصي أو الجمعي (المواجهي).  
ب- وسائل الاتصال الجماهيري.  
ج- وسائل الاتصال الجوال  
من وسائل الاتصال التي شاع استخدامها حديثاً رسائل الجوال حيث يستخدمها الأفراد للتراسل فيما بينهم، كما تستخدمها المنظمات لأغراض متعددة مثل الإعلان والإعلام. حاول أن تصنف هذه الوسيلة إلى الصنف الذي يناسبها في كل تقسيم من التقسيمات الأربعة.

## ٤- التقسيم على أساس وظائف الاتصال:

أ- وسائل الاتصال الإداري .  
ب- وسائل الاتصال التربوي والتعليمي .  
ج- وسائل الاتصال الإعلامي .  
د- وسائل الاتصال الإعلاني .

وفي هذا التقسيم ليس هناك وسائل محددة تناسب كل وظيفة ولا تصلح لغيرها - كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد - ولكن هناك العديد من الوسائل التي تستخدم في كل هذه المجالات ، فالصحف على سبيل المثال تستخدم في الإعلام والإعلان وفي مجال العلاقات العامة، وكذلك التلفاز يستخدم في المجال التعليمي كما يستخدم في المجال الإعلامي ... وهكذا .

كما يلاحظ على التقسيمات السابقة، أنها تقسيمات بناء على معايير معينة، ولكنها جميعاً تتداخل في الاستخدام العملي مع بعضها، فالوسائل الشفهية كأحد التقسيمات، يستخدم بشيوع في الاتصال الشخصي والجمعي في تقسيم آخر.

والصحف من الوسائل البصرية أو المقروءة في التقسيم على أساس الحواس، وتستخدم في نفس الوقت من الوسائل الإعلامية في التقسيم على أساس وظائف الاتصال... وهكذا.

ولذلك فإنه في تقسيم الاتصال ليس هناك تقسيماً مانعاً جامعاً، إلا إذا استخدم التقسيم منفرداً أو معزولاً عن باقي التقسيمات المتعددة، لأغراض التعليم والدراسة.



## (٢) وسائل الاتصال المواجهي (الشخصي والجمعي)

قدمنا أن الاتصال المواجهي هو عملية التفاعل التي تتم بين شخصين أو أكثر وبطريق مباشر، وجهاً لوجه.

والاتصال الشخصي يعتبر أحد العمليات التي تحدث يومياً عندما نتبادل التحيات، أو في العملية التعليمية، أو حينما نتبادل الأفكار والمعلومات، أو حينما نعطي أو نتلقى الأوامر والتعليمات، وغيرها من صور التفاعل والمشاركة التي نشهدها يومياً بين فردين مواجهة وبطريق مباشر.

والاتصال الجمعي يتم أيضاً مواجهة، ولكن يتزايد فيه عدد المستقبلين أو المتلقين، وتجمعهم أحد السمات الخاصة، كوحدة الاهتمامات أو الاتجاهات، أو التجاور في السكن، أو السمات الاجتماعية وغيرها من الأمور التي قد نجدهم يشتركون فيها، مثل طلاب الفصل الواحد، أو جموع المصلين، أو الحضور في لقاء أو ندوة أو محاضرة فيجتمعون حول اهتمامهم بموضوع اللقاء أو الندوة أو المحاضرة.



شكل رقم (٣)

يجتمع في المحاضرة، أو تقديم الدرس للطلاب كافة خصائص الاتصال المواجهي.

## معايير اختيار وسيلة الاتصال في الاتصال المواجهي؛

يجب أن يتوفر في وسائل الاتصال الشخصي والجمعي (المواجهي) ما يلي:

- ١- أن تتم السيطرة الفورية على إعدادها وتشغيلها ، بحيث يسهل التخلص من أي صعوبات تتسبب في عدم وصول الرسالة بطريقة سهلة وواضحة، مثل الأعطال الكهربائية في الوسائل السلكية، وعدم كفاءتها في تكبير أصوات المتحدثين، أو سهولة التشويش عليها خلال العمل والتشغيل كما في الأجهزة اللاسلكية.
- ٢- ألا تحول دون الملاحظة المباشرة من كل من أطراف عملية الاتصال للطرف الآخر (المرسل أو القائم بالاتصال، المستقبل أو المتلقي) مثل استخدام أجهزة الشرح أو الإيضاح في الوسائل التعليمية، التي تحتاج إلى كفاءة خاصة أو متابعة أثناء التشغيل من المرسل أو القائم بالاتصال بحيث لا يتوفر له ملاحظة رد الفعل أو استجابة المتلقي أو المستقبل.
- ٣- ألا تحتاج إلى نفقات تشغيل لا تتفق وجدوى العملية الاتصالية، فليس هناك حاجة إلى استخدام أجهزة الإذاعة المحلية أو مكبرات الأصوات إذا كان العدد محدوداً في الاتصال الجمعي، أو استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكي (الهاتف) في الاتصال بين فردين متجاورين في مكتب واحد.
- ٤- أن يراعي في استخدامها الوقت المتاح لعملية الاتصال، ففي الاتصال الجمعي، لا يفضل استخدام أجهزة الإذاعة المعقدة أو المتعددة الوحدات التي تستغرق وقتاً كبيراً في التركيب والإعداد والتشغيل مما يؤدي إلى تعطيل أو تأخير العملية الاتصالية.
- ٥- أن تكون هي البديل الوحيد في الاستخدام أو البديل الأكثر سهولة وبساطة، فاستخدام المحررات بين الأفراد أو الأقسام لا نلجأ إليها إلا إذا كان الأمر يتطلب مزيداً من التدقيق والمراجعة لمحتوى الرسالة، أما إذا كان الأمر لا يحتاج إلى ذلك، فإن اللقاء المباشر الذي يعتمد على الحديث الشفوي قد يكون أكثر تأثيراً وإيجابية في تحقيق نتائج الاتصال.

## أنواع وسائل الاتصال في الاتصال المواجهي؛

في حدود الأسس الخاصة بالاتصال الشخصي والجمعي، والخصائص التي يجب أن تتوفر في وسائل الاتصال المستخدمة في هذا النوع من الاتصال، فإن هناك عدداً من الوسائل الشائع

استخدامها في العمليات الاتصالية في المجالات المختلفة التي تعتمد على الاتصال المواجهي في المؤسسات والمنظمات كما سيأتي ذكره تفصيلاً فيما بعد .

### ومن هذه الوسائل ما يلي:

١- الحوار أو الحديث المباشر بين شخصين أو أكثر، ويعتبر أكثر الوسائل المستخدمة في إحداث التأثير لاعتماده على الثقة بين الأشخاص أو التقارب في المستوى التعليمي أو السن أو المركز الاجتماعي أو المصلحة المشتركة... إلى آخره.

٢- الحديث أو المناقشة المباشرة بين أفراد جماعة ما، والذي يتخذ أحد الأساليب الآتية:

- أ- الندوة، أو حلقات المناقشة العلمية والتي غالباً ما يكون المرسل (الملقي) اثنان فأكثر.
- ب- المحاضرة، والتي يكون الملقي (المرسل) فرداً واحداً والمستقبل مجموعة.
- ج- اللقاءات الرسمية وغير الرسمية والاحتفالات، التي تتم بين أفراد هيئة أو منظمة أو مؤسسة عامة أو خاصة.
- د- الخطبة، مثل خطبة الجمعة أو العيد.

٣- وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية التي تستخدم بين فردين أو أكثر أو عدد محدود من الأفراد، مثل الهاتف الداخلي أو الخارجي أو الجوال، أو البريد الإلكتروني أو رسائل الجوال أو البرقية، وإن كانت الأخيرة لا تسمح إلا بالرسائل القصيرة والمركزة ولا تستخدم داخل الأماكن المحدودة، إلا أنها تؤدي أغراضاً اتصالية في حدود إمكانيات استخدامها .  
وإستخدام الهاتف في الاتصال الداخلي أو الخارجي، على الرغم من أنه لا يوفر الملاحظة المباشرة بين أطراف عملية الاتصال، إلا أنه يوفر نقل الاستجابة الفورية بين الأطراف الاتصالية خلال عملية الاتصال.

وتعتبر أجهزة الإرسال والاستقبال السلوكي واللاسلكي، مثل «الديكتافون»<sup>(١)</sup> من وسائل الاتصال المستخدمة في المجالات الإدارية كبديل عن الهاتف، ذلك أن هذه الأجهزة تتيح للرؤساء أو الأفراد الاتصال بأكثر من فرد وفي وقت واحد في أحوال تبليغ الأوامر والتعليمات الشفوية إلى العاملين أو المرؤوسين.

(١) الديكتافون: عبارة عن هاتف ثابت يملي فيه المرسل رسائله، فتصل إلى المستقبل، ويتم من خلاله أيضاً الرد على الرسالة، دون الحاجة إلى وضع الجهاز على الأذن.

٤- أجهزة الإذاعة المحلية، أو الدوائر التلفزيونية المغلقة، التي تصل مركز البث مع أجهزة الاستقبال المتعددة، وتستخدم بتوسع في الأغراض التعليمية، ويعتبر الاتصال الهاتفي مكماً للدوائر المغلقة لنقل استجابات المتلقين أو المستقبلين إلى مركز البث أو الإذاعة.

٥- المحررات والمخطوطات والرسائل التحريرية بصفة عامة، التي تستخدم في نقل الأوامر والتعليمات بين الأفراد أو بين الأقسام عن طريق السعاة أو الوسائل الحديثة لنقل الوسائل مثل أنابيب نقل الأوراق التي تستخدم الهواء المضغوط في نقل الأوراق بين الأقسام أو الوحدات المختلفة.



شكل (٦) - لوحات الإعلانات بالمدرسة تعتبر من الوسائل الأساسية في الاتصال الشخصي والجمعي

٦- لوحة الإعلانات، في المدرسة أو في المؤسسة أو المنظمة التي تعرض فيها الرسائل المراد توجيهها إلى مجموعات أو جماعات من الأفراد مثل الطلاب أو المشتغلين والعاملين في المؤسسات أو المنظمات العامة أو الخاصة.

٧- السبورات العادية والمضيئة والمغناطيسية التي تستخدم في الشرح والتفسير والإيضاح بين التجمعات، مثل الطلاب أو العاملين أو الحضور في الندوات والمحاضرات، ويستفاد منها في تأكيد معاني الرموز التي تحتويها الرسالة الاتصالية، خاصة في الموضوعات التي تحتاج إلى



- رسوم أو احصاءات أو إيضاحات رياضية، ولا يكفي الحديث الشفوي في توصيل محتواها .
- ٨- الشرائح الفيلمية المصورة، وأجهزة العرض العادية والعلوية والسينمائية والبرامج الحاسوبية لعرض الشرائح مثل البوربوينت، والتي تعرض الرسوم فقط، أو الرسوم المتحركة، أو الأفلام التي تجمع بين الصوت والصورة، لعرض وتبسيط وشرح وتفسير وإيضاح الرسائل الاتصالية بين أفراد الجماعات، وفي الموضوعات التي تحتاج إلى ذلك .
- ٩- برامج الحاسوب مثل (الآوت لك) التي تستخدم عن طريق الشبكة المحلية (الإنترنت) أو الشبكة العالمية (الإنترنت).

واختيار وسيلة أو أخرى من هذه الوسائل يرتبط بطبيعة الموقف الاتصالي واحتياجاته، ولا يعني استخدام وسيلة معينة أن تغني عن استخدام الأخرى في نفس الوقت، ولكن هناك العديد من العمليات أو المواقف الاتصالية التي تستخدم فيها أكثر من وسيلة معاً، مثل المحاضرة الشفوية واستخدام الشرائح المصورة معها لزيادة الإيضاح والتفسير. وهذا لا يتعارض مع الاستخدام الأمثل للوسيلة الاتصالية، بما يتفق مع حاجة وأهداف العملية الاتصالية.



## (٣) وسائل الاتصال الجماهيري

قدمنا أن الجمهور في عملية الاتصال هو عبارة عن مجموعات من الأفراد، ذات أعداد كبيرة، غير متجانسة، ومنتشرة في مناطق جغرافية متباعدة. ونتيجة لهذا التعريف، فإن الاتصال الجماهيري، أو الاتصال بالجماهير، لا يمكن أن يعتمد على المواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال أو المرسل، وبين الجمهور المتلقي أو المستقبل، ولذلك أصبحت هناك ضرورة لاستخدام وسائل اتصال تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل أو القائم بالاتصال إلى هذه المجموعات أو الجماعات المنتشرة.

### معايير اختيار وسيلة الاتصال في الاتصال الجماهيري:

لعل من أهم ما يميز الاتصال الجماهيري، هو ضخامة أعداد المستقبلين أو المتلقين للرسائل الاتصالية، وعدم تجانسهم، وانتشارهم، ولذلك يجب أن يتوفر في وسائل الاتصال الجماهيري الخصائص التالية:

- ١- أن تصل إلى جميع الأفراد أو الجماعات المستهدفة، مهما تباعدت المسافات، أو المناطق الجغرافية.
- ٢- أن تصل في وقت واحد أو متقارب إلى جميع الأفراد أو الجماعات المستهدفة، مهما كانت درجة انتشارهم، أو تباعدهم؛ لأن الرسائل الاتصالية في الاتصال الجماهيري تعتمد على عامل الوقت كعنصر هام في نجاح أهدافها، خاصة إذا كانت تستهدف تقديم الخبر (الإعلام) أو الشرح والتفسير، أو التعليم، أو أهداف تجارية كالإعلان على سبيل المثال.
- ٣- أن يكون إنتاج هذه الوسائل، إنتاجاً جماهيرياً، بحيث يتاح لكل فرد امتلاكها، بسهولة ويسر، وبالتالي تتناسب تكلفتها مع مستويات الدخل السائدة لهؤلاء الأفراد، أو هذه الجماعات.
- ٤- أن يتوفر في خصائصها الفنية و الإنتاجية ما ييسر وصول الرسالة واضحة مفهومة عند كل المستويات التي تخاطبها الوسيلة الجماهيرية، وعلى سبيل المثال فإن رداءة الطباعة تحول دون قراءة موضوعات الصحف، أو مشاهدة صورها بوضوح، وبالتالي إدراك وفهم معانيها.
- ٥- أن يراعى في هذه الوسائل ملاحظة التطورات الفنية والتقنية التي تدخل في تشغيلها حتى تستمر في أداء دورها في عملية الاتصال الجماهيري.

## تصنيف وسائل الاتصال الجماهيري:

يمكن تصنيف وسائل الاتصال الجماهيري<sup>(١)</sup> تبعاً لمعيار الحواس المستخدمة إلى:

١- الوسائل البصرية (المقروءة)، ومن هذه الوسائل المطبوعات بأنواعها كالكتب، والجرائد، والمجلات، والكتيبات، والنشرات، والمطبوعات، والتي تطبع بكميات كبيرة بغرض التوزيع والنشر.



شكل (٧) - الصحف من الوسائل المطبوعة التي تناسب الفئات المتعلمة

٢- الوسائل السمعية (المندياع)، وهذه الوسيلة تناسب كل المستويات التعليمية، ولذلك تستخدم فيها اللغة الواضحة والسهلة، والعبارات القصيرة البسيطة، وتساعد على تذكر المواد البسيطة، ولا تحتاج من المستمع جهداً، أو تفرغاً للاستماع إليها، ولكنها تتيح له الاستماع في جميع الأوقات، ومنها أثناء عمله وانشغاله بمهام أخرى، كما أنها تتيح له حرية اختيار الإذاعات، أو المحطات الإذاعية التي تتفق مع اهتماماته واتجاهاته.

(١) أصبح من الشائع الآن أن يطلق على مصطلح الاتصال الجماهيري، الإعلام وبذلك أصبحت تسمى وسائل الإعلام، نظراً لارتباطها بهذه الوظيفة الأساسية، ولذلك فإنه سيتم الحديث عن هذه الوسائل وتقسيمها وخصائصها وتاريخها تفصيلاً في الوحدة الخامسة «الاتصال الإعلامي».

٣- الوسائل السمعية البصرية، مثل السينما والتلفاز، والتي تعتمد على الصوت والصورة في عرض الرسائل الاتصالية إلى أعداد كبيرة من المشاهدين، وهذه الوسائل تجمع بين مزايا الوسائل المسموعة والمرئية، في استثارة أكثر من حاسة، وبالتالي إثارة اهتمام المشاهد، كما أنها تناسب كل المستويات والأعمار.

٤ - شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) وهي تجمع مزايا أنواع الوسائل الثلاثة السابقة، وتميز عنها فيما تتيحه من تسهيلات متعددة، كما أنها تمكن المرسل من الحصول على تغذية راجعة بصورة أكبر من بقية الوسائل.

كما تتميز بوجود عدد هائل من المواقع في جميع المجالات والتخصصات يمكن للمستقبل أن يختار من بينها ما يتناسب مع اهتماماته.

ويضاف إلى هذه الوسائل المعارض بأنواعها والمتاحف، التي تعتبر كوسائل الاتصال بالجمهير، تقوم بعدد من وظائف الاتصال بالجمهير، كالإعلام والتعليم، ونقل التراث، وغيرها من الوظائف، وأن كان يمكن استخدام المعارض على سبيل المثال في مجال العلاقات العامة.

وكذلك يضاف إلى هذه الوسائل أيضاً الملصقات وإعلانات الطرق التي يتم عرضها في أماكن ظاهرة وواضحة للأفراد في الطرق والمواصلات لتؤدي وظائف إعلامية أو إعلانية، كالتوعية بالتعليمات والنظم الجديدة أو السائدة، أو التعريف بالسلع والمنتجات، والتي نشاهدها خلال مرورنا في الطرق الرئيسية في المدن أو خارجها.



## أسئلة للمراجعة

- ١- من خلال حياتنا اليومية قدم أمثلة لوسائل الاتصال بين الأفراد.
- ٢- ما المقصود بالوسائل البصرية في وسائل الاتصال؟.
- ٣- ما المقصود بالوسائل السمعية، والوسائل السمعية البصرية في عملية الاتصال؟.
- ٤- ما المعايير الأساسية لتصنيف أو تقسيم وسائل الاتصال؟.
- ٥- «لا يمكن الاكتفاء بتقسيم وسائل الاتصال أو تصنيفها بناء على معيار واحد». ناقش هذه العبارة.
- ٦- ما الخصائص الأساسية لوسائل الاتصال الشخصي والجمعي؟.
- ٧- ما وسائل الاتصال الشائع استخدامها في الاتصال الشخصي والجمعي؟.
- ٨- ما الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوافر في وسائل الاتصال الجماهيري؟.
- ٩- اكتب ملخصاً عن تصنيف وسائل الاتصال الجماهيري وأنواعها.



## الوحدة الثالثة

### الاتصال الإداري :

- (١) وظائف الإدارة وعلاقتها بالاتصال الإداري.
- (٢) وظائف (أهداف) الاتصال الإداري ومبادئه.
- (٣) أساليب ووسائل الاتصال الإداري.
- (٤) صعوبات الاتصال الإداري.







### (١) وظائف الإدارة وعلاقتها بالاتصال الإداري

الإدارة في المؤسسات والمنظمات المختلفة هي العملية الخاصة بتنسيق جهود العناصر المادية والبشرية من أجل تحقيق الأهداف النهائية للمؤسسة أو المنظمة. وبذلك فإن الإدارة ترتبط أساساً بوجود عناصر بشرية تبذل جهوداً في صور مختلفة في سبيل تحقيق الأهداف. وإن هذه الجهود لا يفترض إطلاقاً أن تكون جهوداً فردية، ولكنها جهود منسقة، تقوم على إدراك هذه العناصر البشرية لمهامها وواجباتها في سبيل تحقيق الأهداف، وعلاقة هذه المهام والواجبات بمهام وواجبات الآخرين سواء في المستوى الأعلى أو المستوى المماثل أو المستوى الأقل. وإدراك هذه المهام والواجبات لا يتم دون عملية اتصال بين المستويات المختلفة ببعضها البعض، أو في داخل المستوى الواحد لتكامل الجهود في سبيل تحقيق الأهداف. وفي تعريف الإدارة يعتبر الاتصال عنصراً أساسياً لتحقيق تنسيق وتوحيد الجهود بين الأفراد، فإذا لم يتم الاتصال، فإن كل فرد سيعمل بمعزل عن الآخرين ولن يتحقق التنسيق المنشود، في سبيل تحقيق الأهداف.

وتقوم وظيفة التخطيط بناء على المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة أو المؤسسة، أو من الأجهزة الخارجية ذات الاختصاص في مجالات عمل المؤسسة أو المنظمة، هذه المعلومات والبيانات يتم الاستفادة منها في وضع خطط ذات مستويات زمنية مختلفة للتنفيذ (قصيرة المدى/ متوسطة/ طويلة المدى) وذات مستويات مختلفة من التخصص والتفصيل (شاملة أو عامة/ تفصيلية) يتم ترجمتها إلى تعليمات وأوامر للتشغيل والأداء، وتصبح في نفس الوقت معياراً لتقويم الأداء وإنجاز الأعمال.

وعملية الحصول على المعلومات والبيانات - كمدخلات للخطة - من مصادرها المختلفة، وتوصيل هذه الخطط والتعليمات والأوامر إلى المستويات المختلفة في المنظمة، وضمان إدراكها وقبولها للعمل

بها وتنفيذها يحتاج إلى نظام اتصال متكامل بين الإدارة ومصادر البيانات والمعلومات وبينها وبين المستويات المختلفة في المنظمة أو المؤسسة أو المشروع.

ويرتبط نجاح التنظيم في المنظمة أو المؤسسة بالتحديد الدقيق للمهام والاختصاصات والسلطات، وتوزيع الأعمال، بحيث تصبح أساساً لعلاقات العمل بين الأفراد أو الأقسام المختلفة، وكذلك يرتبط نجاح التنظيم بتنمية هذه العلاقات من خلال الإدراك الواضح لهذه المهام والاختصاصات والسلطات، والذي يتحقق بتوفير وسائل وأساليب الاتصال بين الأفراد والأقسام التي تتفق مع اتجاهات سير العمل، وتبادل المعلومات والتعليمات.

فالاتصال هو الذي يضيف على المنظمة أو المؤسسة الطابع الاجتماعي، من حيث تحديد الأدوار، والعلاقات بين الأفراد أو الجماعات والاتجاه بالمنظمة تجاه العمل الجماعي الذي يكفل تحقيق أهدافها وكذلك فإنه من خلال عملية الاتصال أو نظام الاتصال في المنظمة أو المؤسسة تتم عملية التوجيه والإشراف، التي تستهدف تذليل المصاعب، وتسهيل إنجاز الأعمال، من خلال اللقاءات المستمرة بالأفراد في مواقعهم، وتوجيههم إلى أنسب الطرق وأنسب الأوقات لإنجاز الأعمال طبقاً للأهداف المحددة، والاستماع إلى آرائهم وأفكارهم في هذا المجال، بما يضمن سهولة وسرعة الأداء، والارتفاع بمستوى كفاءة الفرد ومعدلات أدائه.

وهذه اللقاءات، أو التوجيهات التي قد تتخذ شكلاً شفهياً أو تحريراً هي عملية اتصال تتوفر لها أركانها أثناء عملية الإشراف والتوجيه.

وتعتمد عملية الرقابة والمتابعة إما على التقارير الصاعدة من المستويات التنفيذية إلى أعلى، أو على المتابعة الميدانية في مواقع العمل أو الإنتاج أو تقديم الخدمات، بغرض مقارنة الأداء أو التشغيل مع المعدلات الموضوعية في الخطط العامة أو التفصيلية، وسواء كانت الرقابة أو المتابعة تتم من خلال التقارير عن مستويات الأداء وكفاءته، أو من خلال المتابعة الميدانية، فإن نجاح عملية الرقابة والمتابعة تعتمد على تكامل نظام الاتصال الذي يضمن وصول البيانات والمعلومات من أسفل إلى أعلى لتقويم الأداء وإنجاز الأعمال أو الخدمات.

وعلى ذلك فإن غياب الاتصال الفعال في العملية الإدارية، أو عدم قدرة الإدارة على استكمال عملية الاتصال داخل مستويات العمل المختلفة أو بينها، سيؤثر في فعالية العمل ومستويات الأداء الجماعي الذي يميز المؤسسات المعاصرة التي أصبحت تعتمد على المثات والآلاف من العاملين في المستويات التنظيمية المختلفة.

وبذلك فإنه يمكننا أن نقرر بأن الاتصال ليس عنصراً ثانوياً أو مساعداً لنجاح العمل الإداري، أو مساعداً لوظائف الإدارة ولكنه في الحقيقة النشاط الإداري، الذي بدونه تصبح المنظمة أو المؤسسة مجرد أفراد أو وحدات مستقلة لا تخدم العمل الجماعي أو الهدف العام للمنظمة أو المؤسسة.

### الاتصال جوهر العملية الإدارية؛

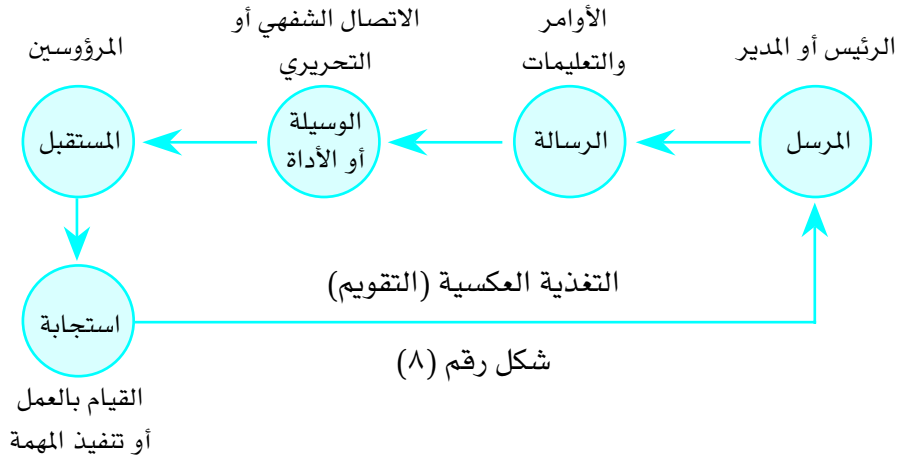
من التعاريف السابقة يلاحظ أن المنظمة أو المؤسسة هي عبارة عن كيان بشري متفاعل في سبيل تحقيق أهداف معينة، ولا تخلو وظيفة من وظائف الإدارة دون أن يكون التفاعل القائم على الاتصال بين الأفراد عنصراً أساسياً من عناصر تحقيق هذه الوظيفة. والتفاعل لا يتم دون تبادل المعلومات والبيانات والمعارف الخاصة عن المهام والاختصاصات والأداء والنتائج، بين هذا الكيان البشري في تنظيماته المختلفة.

والاتصال في هذا المجال هو العملية التي تكفل تبادل البيانات والمعلومات والآراء بين المستويات التنظيمية المختلفة لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

### خصائص الاتصال الإداري؛

تتيح لنا دراسة الاتصال الإداري، معرفة خصائصه التي تحدد مقومات بنائه وتنظيمه، بما يكفل نجاحه في تحقيق أهدافه وتتلخص هذه الخصائص في الآتي:

١- أن الاتصال الإداري عملية اجتماعية تستهدف التأثير في الآخرين لتحقيق استجابات محددة، ترتبط بأهداف المنظمة أو المؤسسة، وهي عملية تتكامل لها كافة الأركان التي تتوفر بها مقومات القيام بدورها في عملية الاتصال الإداري، ففي أي مستوى للاتصال يكون هناك (المرسل) رئيس القسم أو المدير الذي يصدر تعليماته أو أوامره (رسالة) بناء على السلطات المخولة له، عن طريق أحد الوسائل الخاصة بالاتصال الإداري داخل المؤسسة (وسائل الاتصال



التحريرية أو الشفهية) إلى أحد المرءوسين (مستقبل أو متلقي) بغرض القيام بعمل معين أو أداء مهمة معينة (استجابة) يتم تقويمها، عن طريق رد الفعل أو الأداء الذي يقوم به المستقبل أو المتلقي الذي يصل إلى المرسل بطريقة أو بأخرى (التغذية العكسية) (شكل رقم ٨).

وبذلك فإن الاتصال الإداري هو اتصال ذو اتجاهين يمكن فيه تقويم استجابة الأفراد بسرعة وسهولة من خلال المتابعة الميدانية أو التقارير المرتدة التي تستهدف تقويم الأعمال. وبذلك فإن نجاح الاتصال يرتبط بمدى نجاح المرسل في عملية الاتصال، في تحقيق الاستجابات المطلوبة التي ترتبط بأهداف المنظمة أو المؤسسة.

٢- إن الاتصال الإداري داخل المنظمة أو المؤسسة هو جزء من السياسة الاتصالية العامة بين العاملين داخل وحدات الهيكل التنظيمي، أو خارجها، وهذا الأخير هو الذي يدخل في اختصاصات الاتصال بالجمهير الخارجية في إطار وظائف العلاقات العامة والإعلان والتسويق، وهو ما سوف نتناوله بالتفصيل في الوحدة التالية.

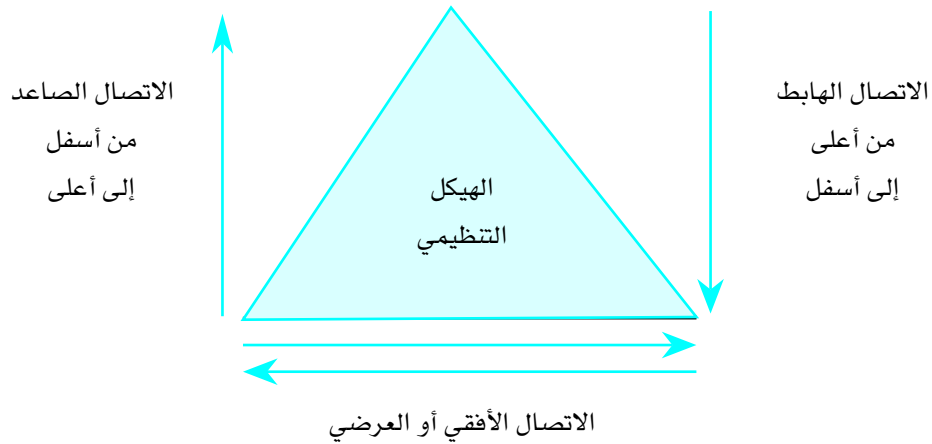
٣- إن الاتصال الإداري ثلاثي الأبعاد، يرتبط بالشكل الهرمي لبناء التنظيمي (شكل رقم ٩) ويشمل:

أ- الاتصال الهابط أو النازل من أعلى إلى أسفل، وهو الذي يأخذ شكل أوامر أو تعليمات أو بيانات مساعدة تصدر من المستويات التنظيمية الأعلى في الهيكل التنظيمي إلى المستوى الأقل، وهو البعد الخاص بانتقال السياسات والأهداف والاجراءات من الإدارة العليا إلى

العاملين في المستويات الأقل.

ب- **الاتصال الصاعد**، من أسفل إلى أعلى، وهذا ما يؤكد أن المستويات الأقل في البناء التنظيمي ليست مستقبلاً للمعلومات فقط، ولكنها مصدر أيضاً للمعلومات التي تتمثل في الآراء والاتجاهات والدوافع والميول الخاصة بمجموعة العاملين التي يمكن أن تفيد في تخطيط السياسات ووضع الإجراءات التي تتفق مع هذه الدوافع والميول، وتحديد الطرق السليمة لاستمالتهم وإثارة دوافعهم، بالإضافة إلى المقترحات أو الآراء الخاصة بالعمل أو التشغيل أو الإنتاج أو تقديم الخدمة التي يتلمسها هؤلاء العاملين من واقع الممارسة المهنية الميدانية، والكثير من أسباب فشل الاتصال الإداري يكمن في إغفال هذا البعد الحيوي من أبعاد الاتصال في المنظمات والمؤسسات.

ج- **الاتصال الأفقي أو العرضي**، وهو الذي يستهدف التنسيق والتعاون بين الوحدات أو الإدارات والأفراد في المستوى التنظيمي الواحد، وبدون هذا الاتصال فإن المنظمة أو المؤسسة تفقد عاملاً هاماً من عوامل التنسيق بين الوحدات في أداء وتنفيذ المهام والأعمال، وذلك مثل التنسيق بين إدارة المشتريات وإدارة المخازن وإدارة الحسابات بخصوص مجموعة الإجراءات التي تنظم شراء السلعة في الوقت المناسب والسعر المناسب وبالكمية المناسبة.



شكل رقم (٩)

٤- إن الاتصال الإداري يشتمل على نوعين هما الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي: أما الاتصال الرسمي فهو الذي يرتبط بتنظيم المنظمة أو المؤسسة وتتحد قنواته واتجاهاته من خلال نظام هذا الاتصال الذي عادة ما يوضح بدقة في الخرائط التنظيمية، ووصف الوظائف وتحديد اختصاصاتها وسلطاتها وعلاقاتها مع غيرها من الوظائف الأخرى في الهيكل أو البناء التنظيمي، وأما الاتصال غير الرسمي فهو الذي يفرضه التفاعل الاجتماعي بين الأفراد في المنظمة وهو غالباً ما يتجاوز قنوات السلطة والاتصال الرسمية، وهو إذا ما أحسن استغلاله يعتبر نظاماً مكملاً للاتصال الرسمي ويؤكد أهدافه واجراءاته ويتغلب في بعض الأوقات على عجز الاتصال الرسمي في تحقيق أهدافه، وذلك في المجالات التي تتطلب معرفة الميول والاتجاهات الحقيقية للعاملين والتي قد لا يمكن التعبير عنها صراحة في بعض المواقف أو الحالات.

وإن كان يعاب على هذا النوع من الاتصال -غير الرسمي- المساعدة في نشر الشائعات وتحريف المعلومات، ولذلك فإن تكامل نظام الاتصال الرسمي وسلامته يعتبر ضرورة للتغلب على مساوئ الاتصال غير الرسمي، وبذلك يمكن استخدام النظامين معاً بتكامل حتى يمكن تحقيق أهداف الإدارة والمنظمة أو المؤسسة في نفس الوقت.

٥- اختلاف حدود الاستجابة وتنوعها في الاتصال الإداري، والتي لا تتوقف عند حدود الرضا الظاهري أو التأييد المعنوي، ولكنها تترجم إلى أداء وأعمال ترتبط بالأهداف المادية أو المعنوية للمنظمة أو المؤسسة.

وهذا يفرض على عملية الاتصال الإداري أن تستهدف قبول المعلومات وتحقيق الرضا الداخلي للأفراد، فلا يكفي استقبال المعلومات وإدراكها فقط ولكن يجب أن يتم قبولها، حتى يمكن توفير الدوافع للعمل مهما كانت مصاعبه أو متاعبه.

ولذلك فإن الإقناع في الاتصال الإداري يعتبر ضرورة لإحداث التأثير المركز الذي يرتبط بالأهداف الكلية للمنظمة أو الجزئية للوحدات الإنتاجية.

ويصبح الاتصال الشخصي المباشر (المواجهي) ضرورة في كثير من الحالات لشرح وتفسير أبعاد ودلالات التعليمات والاجراءات لضمان التأكد من فهم الرسائل الاتصالية وإدراكها وقبولها بالشكل الذي تستهدفه الإدارة (كمرسل) من العملية الاتصالية.



## (٢) وظائف (أهداف) الاتصال الإداري ومبادئه

يقصد بوظائف الاتصال الإداري الأدوار التي يجب أن تقوم بها العملية الاتصالية في المجال الإداري، أو الأهداف التي نستهدفها من بناء نظام فعال للاتصال الإداري في المنظمة أو المؤسسة. وتحقيق وظائف الاتصال الإداري لا ينعكس فقط على نجاح المنظمة أو المؤسسة في إنجاز أو تحقيق أهدافها العامة، أو أهداف وحداتها التفصيلية، لكنه يساعد أيضاً في نفس الوقت على تأكيد روح الفريق أو روح الجماعة في إنجاز الأعمال، عندما يشعر كل فرد بدوره وأدوار الآخرين في الأداء وتحقيق الأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة، بالإضافة إلى خلق مناخ الثقة المتبادلة عند جميع مستويات الهيكل التنظيمي، بتأكيد أهمية تبادل المعلومات والمعارف لكل المشكلات الإدارية وتنظيم العمل بين كافة مستويات الهيكل التنظيمي. كما يرتبط نجاح الاتصال الإداري في تحقيق وظائفه أو أهدافه، بالالتزام بعدد من المبادئ في تنظيم وممارسة الاتصال في العمل الإداري.

### وظائف (أهداف) الاتصال الإداري:

الاتصال الإداري هو تطبيق عملي للاتصال الإنساني في مستوياته وصوره المختلفة، الذي يتصدر وظائفه أو أهدافه الإعلام وتبادل المعلومات والمعارف في شتى نواحيها التي تثير اهتمام المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية، ومن هنا كان اهتمام الاتصال الإداري بالدرجة الأولى هو تبادل المعلومات بين مستويات التنظيم في المنظمة أو المؤسسة، والتي قد تتخذ شكل تعليمات أو أوامر، أو تقارير، تدور جميعها حول الأهداف والسياسات العامة والتفصيلية وإنجاز الأعمال في المنظمة أو المؤسسة. هذه الوظائف (الأهداف) يمكن أن نوجزها في الآتي:

١- إعلام المرؤوسين بالأهداف والسياسات، والبرامج والخطط العامة والتفصيلية التي وضعت لتحقيق أهداف وسياسات المنظمة أو المؤسسة، وما يرتبط بهذه البرامج أو الخطط من سلطات ومسؤوليات، وما يطرأ على ذلك من تغيير أو تعديل في طرق الأداء، أو توقيتات التنفيذ، أو

السلطات والمسؤوليات الخاصة بالوحدات والأفراد .

٢- شرح وتفسير القواعد والاجراءات التنفيذية، وتوضيح أهميتها، وارتباطها بالأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة، حتى يمكن اقتناع المرؤوسين بهذه القواعد والاجراءات.

٣- متابعة الإنجاز من خلال تقارير المعلومات الصاعدة من أسفل إلى أعلى، التي توضح مستويات الإنجاز ومعدلاته، ومقارنة هذه المستويات والمعدلات، بالمستويات والمعدلات الموضوعه في الخطط والبرامج العامة والتفصيلية، وبذلك يتم تقويم الإنجاز والأداء.

٤- تبادل المعلومات بين وحدات المستوى التنظيمي الواحد (الاتصال العرضي أو الأفقي) والتي تسهم في تحقيق التكامل في إنجاز الأعمال، والتنسيق في الأداء، والذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف بالدقة والسرعة المطلوبة.

٥- استمالة الأفراد وحثهم وإثارة دوافعهم للعمل والإنجاز، لأن نظام الاتصال يؤكد ضرورة التفاعل بين الأفراد، الذي يجعل الفرد يشعر بأهميته وسط المجموع، حيث يكون مصدراً وملتقياً للمعلومات، فيزداد لديه حب العمل والإقبال عليه بجد وإخلاص.

٦- تأكيد علاقات العمل بين الوحدات والأفراد في المستويات التنظيمية المختلفة، التي تؤدي أيضاً إلى تأكيد روح الفريق وروح الجماعة في إنجاز الأعمال والانتماء إلى المنظمة أو المؤسسة، وتؤدي بالتالي إلى زيادة دوافع الأفراد للعمل والانجاز.

## مبادئ الاتصال الإداري:

قدمنا أن الاتصال الإداري هو صورة تطبيقية للاتصال الإنساني، الذي يستهدف تبادل الأفكار والمعارف والمهارات بين الأشخاص، ومن ثم فهناك مجموعة من المبادئ والقواعد الأساسية التي تضمن قيام نظام ملائم للاتصال الإداري يحقق أهدافه على الوجه المطلوب، وهي:

(١) التأكيد من وضوح الفكرة ومدى استجابة المستقبلين قبل الاتصال:

وهذا يعني أن المرسل (الرئيس أو المدير) يجب أن يبدأ بالتفكير في موضوع الرسالة سواء كانت شفوية أو تحريرية قبل تحويلها إلى رموز قد لا يفهمها المستقبل، أو لا يقبلها لاختلافها مع الظروف التي يعمل فيها الاتصال، أي أن المرسل يجب أن يضع نفسه في مكان المستقبل للرسالة



ويقوم بتحليل جوانبها في ضوء الظروف الاتصالية العامة داخل المنظمة أو المؤسسة وكذلك الظروف الاتصالية للمستقبل، ويحدد بذلك مدى الاستجابة المتوقعة، ويقوم بتغيير وتعديل الرسالة بما يتفق مع الاستجابة المستهدفة فعلاً.

#### (٢) مراعاة الظروف الطبيعية والإنسانية أثناء عملية الاتصال:

وهذا يعني اختيار الوقت المناسب للاتصال، الذي تتوفر فيه الظروف الطبيعية والإنسانية (الحالة الاجتماعية والنفسية للأفراد) وذلك حتى يضمن تحقيق الهدف من الاتصال، فمن الطبيعي ألا توجه تعليمات برفع معدلات الأداء في نفس الوقت الذي فرضت فيه جزاءات من نوع معين على العاملين، أو توجيه الرسالة الاتصالية في نهاية أوقات العمل، أو أن يكون مضمون الرسالة مخالفاً للقيم والمعايير الاجتماعية في المجتمع.

#### (٣) اتفاق الأفعال مع الأقوال:

لأن طبيعة نظام الاتصال يعتمد على الأقوال سواء كانت شفوية أو تحريرية، فإن الكثير من المسؤولين يعتمدون عليها فقط في بناء نظام الاتصال، بينما تأتي أفعالهم مخالفة هذه الأقوال تماماً، فتهتز الثقة في النظام الاتصالي كله وكذلك التنظيم الإداري أيضاً، فالذي يؤكد على الواجب الوطني في رفع معدلات الأداء لحث العاملين وإثارة دوافعهم بينما يخالف هو ذلك، يأتي بنتيجة عكسية تماماً لما يستهدفه من موضوع الاتصال.

#### (٤) الاهتمام بأراء أصحاب الاختصاص في موضوع الاتصال:

وهذا يعني أن المرسل يجب أن يستشعر اتجاهات وآراء الغير فيما يتعلق بالموضوعات التي تهمهم، فالموضوعات التي تهم العاملين يجب أن يكون الاتصال فيها في اتجاهين من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى، حيث يقف المسؤولون على آراء العاملين واتجاهاتهم قبل البدء في التنفيذ، ويقوم باستخلاص رغباتهم حتى تكون الاستجابة للأداء إيجابية.

#### (٥) الاهتمام بأراء كل الأطراف في الموضوعات التي تهم الجميع:

يقتضي هذا المبدأ أن يعمل الاتصال في كل الاتجاهات، فيما يتعلق بالموضوعات التي ترتبط بالأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة التي تنعكس آثارها على الأفراد العاملين وعلى المجتمع - على سبيل المثال - خارج المنظمة، ومن ذلك استشارة الغير في مثل هذه الموضوعات، حتى يقتنع الجميع بموضوع الاتصال فيكونون أكثر استجابة له وحرصاً على تنفيذه أو أدائه.

## (٦) الاهتمام بالاتصال الشارح:

يجب أن يتحيز المسؤولون كل فرصة لشرح جوانب وأبعاد موضوعات الاتصال، حتى يقتنع بها الأفراد، بدلاً من أن يقصر الاتصال على التعليمات والأوامر الجامدة، التي لا تحتوي في مضمونها دلالات أهميتها وعلاقتها بالأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة.

## (٧) مراعاة القواعد الخاصة بالاتصال الشفهي ومنها:

- اتفاق نبرات الصوت مع أجزاء الرسالة، ومواطن الاهتمام فيها، حيث يتجنب المرسل الحدة عند الاستهلال.
- تغليف الرسالة بالعبارات الودية مع المستقبل أو المستقبلين.
- الالتزام بالإنصات في المواقف التي تتطلب ذلك حتى يتحقق من الاتصال جدواه بالإدراك الكامل للجوانب الفكرية في الرسالة الشفوية ورد فعل المستقبل لها قبل مواصلة الحديث.
- ملاحظة مدى تجاوب الأطراف مع موضوع الاتصال.

## (٨) متابعة الاتصال:

فهنالك بعض أهداف الاتصال يحتاج إنجازها إلى أوقات طويلة، ولا تظهر معالم استجابة كاملة إلا بعد فترات طويلة، مثل الرسائل التدريبية التي تستهدف رفع معارف ومهارات العاملين، ولذلك يجب أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق هدف الاتصال.



## (٣) أساليب ووسائل الاتصال الإداري

يقصد بأساليب الاتصال الإداري الطرق التي يتم بها الاتصال، أي هي إجابة على السؤال... كيف يتم الاتصال؟

والاتصال داخل المنظمة أو المؤسسة بين عناصر التنظيم الإداري المختلفة، إما أن يكون اتصالاً شخصياً يتم بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، أو يكون اتصالاً جمعياً بين فرد ومجموعة من الأفراد، ويستهدف كلا الاتصالين تبادل الحقائق والأفكار والمعلومات بين عناصر التنظيم من أجل تنسيق وتوحيد تنفيذ الأعمال التي تحقق أهداف المنظمة أو المؤسسة.

وفي الاتصال الشخصي أو الجمعي، يمكن أن يسلك أحد طريقتين:

### أ- الاتصال الشفهي:

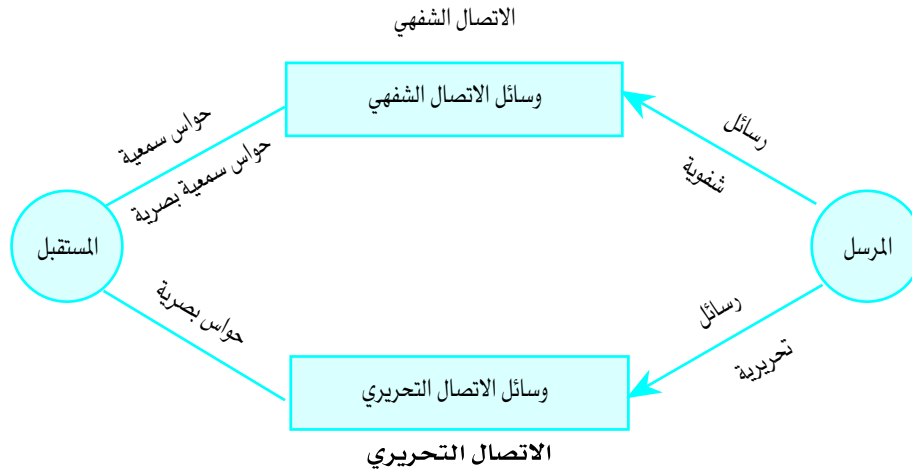
وهو الذي لا يعتمد على التسجيل أو تحرير الرسائل الاتصالية، ولكن يتم شفاهة بين المرسل والمستقبل أو بين المرسل ومجموع المستقبلين. ويتم الاتصال في هذه الحالة عندما لا تدعو الحاجة إلى تسجيل موضوعات الاتصال، وكذلك عندما لا يكتسب الاتصال الصفة الرسمية، وعندما يود المرسل التعرف على رد فعل الرسالة على الآخرين (التغذية العكسية) الذي يظهر في صور متعددة.

### ب- الاتصال التحريري أو الكتابي:

ويتم في الحالات التي يحتاج فيها موضوع الاتصال إلى دراسة أو بحث أو تدقيق، أو تسجيل المعلومات الخاصة بموضوع الاتصال والمبادلة بين الأطراف للرجوع إليها وقت الحاجة، مثل الموضوعات التنظيمية التي يترتب عليها تحديد المهام، أو النظم الخاصة بتحديد المسؤوليات والاختصاصات وطرق العمل والأداء، والتي تحتم ضرورات العمل والرجوع إليها في عمليات المتابعة والتقييم، وكذلك عند تبادل الرسائل الاتصالية بين عناصر التنظيم في بلدان أو أقطار متباعدة مثل الممثلين التجاريين أو الفروع الخارجية، وبصفة عامة فإن الاتصال التحريري أو الكتابي يكتسب الصفة الرسمية بصورة لا تتوفر عادة في الاتصال الشفهي.

إلا أن ما يؤخذ على الاتصال التحريري أو الكتابي هو زيادة الجهد والوقت المبذول في تحرير الرسائل وتوقيعها وتسليمها، ثم إعداد الرد عليها كتابةً أيضاً، وهو أمر قد يكون على حساب الكثير من الأعمال الأخرى، ما لم يكن موضوع الاتصال يتطلب ضرورة تحريره أو تسجيله كما في الحالات أو الأمثلة سابقة الذكر.

وتتفق عملية توظيف حواس المستقبل في الاتصال الإداري، مع الطريقة المستخدمة للاتصال، فعندما يعتمد الاتصال الإداري على الاتصال الشفهي، فإن المستقبل يستخدم الحواس السمعية في استقبال الرسالة الاتصالية في الوسائل التي تعتمد على استخدام الحديث والإنصات في تبادل الرسالة الاتصالية، واستخدام الحواس البصرية في الاتصال التحريري الذي يستخدم الوسائل المختلفة كما هو موضح في شكل رقم (١٠).



شكل رقم (١٠)

## وسائل الاتصال الشفهي:

يعتمد الاتصال الشفهي أساساً على وصول أفكار المرسل إلى المستقبل عن طريق الحديث المباشر (الاتصال المواجهي) الذي يتم أثناء اللقاءات والاجتماعات والندوات والحفلات، وغيرها من المناسبات التي يتم خلالها الاتصال الإداري ويستهدف تبادل الأفكار والمعلومات أو شرحها أو تدارس الموضوعات المشتركة بين كل من المرسل والمستقبل أو مجموع المستقبلين.

ويتطلب الاتصال الشفهي تحليل عناصره، ومراعاة القواعد التي تضمن نجاحه بين أطراف العملية الاتصالية.

وتتلخص وسائل الاتصال الشفوي والشروط الواجب مراعاتها فيها كالآتي:

## ١- اللقاء المباشر، ويتكون من العنصرين التاليين :

### أ- الحديث:

وهذا يتطلب من المتحدث مراعاة الآتي:

- دراسة موضوع الاتصال جيداً وتحديد أهم العناصر التي تحتاج إلى مناقشة أو استيضاح، واستكمال كافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالموضوع.
- جمع المعلومات المسبقة عن آراء المستقبل أو المستقبلين في موضوع الاتصال، ومعرفة مدى إلمامهم بأبعاده وخلفياته حتى يشبع حاجاتهم إلى المعرفة في هذا الموضوع.
- مراعاة تسلسل الأفكار أثناء الحديث.
- اختيار الألفاظ والعبارات المعبرة بدقة وصدق عن المعاني المقصودة.
- الاهتمام بعملية الاتصال ذاتها، لأن الاتصال في حد ذاته قد يؤدي إلى نتائج أكثر إيجابية من الحديث ولذلك يجب أن يراعى في عملية الاتصال الشفهي المواجهي أن تتم في جو ودي يسمح بالتفكير والحديث دون صعوبات.
- متابعة التفكير العميق أثناء الحديث الاتصالي، وعدم التسرع في الحديث، حتى تتاح الفرصة كاملة لاختيار الألفاظ المناسبة للمعاني المقصودة.

### ب- الإنصات:

ومن المعروف أن الحديث والإنصات هما وجه العملة في عملية الاتصال الشفهي، والإنصات في حد ذاته من المهارات التي لا تتوفر في الكثير من الأشخاص، ويعتبر عدم الالتزام بقواعده من صعوبات عملية الاتصال الشفهي المواجهي، فالإنصات يستهدف تحقيق نتائج تتمثل في استيعاب الفكرة والاستعداد للرد بخصوصها، وليس مجاملة المتحدث، فالإنصات يؤدي إلى شدة اليقظة والتفاعل مع المتحدث وتوقد الذهن وسلامة التفكير، ويستلزم الصمت ملاحظة المرسل ملاحظة دقيقة حتى يتبين له الكثير من معالم الموضوع وأبعاده والتي قد لا يذكرها المتحدث صراحة.

ولذلك يجب أن يتوفر في الإنصات ما يلي:

أ- أن يكون واعياً: بمعنى أن تركيز الانتباه، وبقظة التفكير، يساعدان على التفاعل مع المتحدث، فلا يشعر بانصراف المستقبل أو المستقبلين عنه.

ب- المتابعة الدقيقة: حتى يكمل الإنصات ما لم تعبر عنه الرسالة اللفظية من خلال فهم ما يقال بدقة ومعرفة مدلولاته وتقمص شخصية المتحدث لاستكمال المعاني التي لم تأخذ حقها في الشرح والتفسير، وتمييز الحركات الصوتية ومراميها وأهدافها، وكذلك سبر أغوار المتحدث لمعرفة طريقة تفكيره ونظراته إلى الحياة بصفة عامة وموضوع الاتصال بصفة خاصة.

ج- أن يكون إيجابياً: بمعنى أن يستهدف تحقيق نتائج تدخّل في إطار أهداف عملية الاتصال وليس مجرد استماع أو مشاهدة فقط، فيعبر عن استجابات لرسالة المتحدث أثناء الحديث المباشر. وبالإضافة إلى اللقاء المباشر (المواجهي) كوسيلة من وسائل الاتصال الشفهي هناك العديد من الوسائل الأخرى التي تستخدم في الاتصال الشفهي منها.

## ٢- الوسائل السمعية مثل:

(١) الهاتف.

(٢) «الديكتافون»: وهو جهاز لا يحتاج المتحدث إلى استخدام السماع، وإنما يستمع إلى

الآخرين عن طريق تحويل المتحدث إلى التصنت بواسطة زر خاص. وكذلك مجموعات

مفاتيح الاختيار للأقسام المطلوبة.

(٣) وحدات الإذاعة الداخلية.

## ٣- الوسائل السمعية البصرية، مثل:

(١) الهاتف المرئي: وهو جهاز يشبه «الديكتافون» مع إمكانية نقل صورة المرسل والمستقبل إلى الآخر.

(٢) الدوائر التلفزيونية المغلقة: وهي عبارة عن مجموعة من أجهزة الاستقبال موزعة على الأقسام

والوحدات تتصل بوحدة للبث التليفزيوني يتم من خلالها تحقيق الاتصال المسموع والمرئي

من خلال أجهزة الاستقبال التليفزيوني.

(٣) جهاز العرض السينمائي: الذي يشرح من خلال الأفلام السينمائية المصورة المهام والأعمال

التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة والانجازات التي تقوم بتحقيقها بالتفاصيل التي يسمح

بها العرض السينمائي.

## وسائل الاتصال التحريري:

نظراً لاعتماد الاتصال التحريري على التسجيل الكتابي واستخدام الصور والرسوم البيانية والجداول الإحصائية والرسوم التوضيحية، فإنه يعتمد على حاسة البصر بصفة خاصة في استقبال المعلومات، ولذلك يجب أن يتوفر في بداية الاتصال التحريري استمالة البصر للقراءة، بتحقيق يسر القراءة من ناحية اختيار طرق الكتابة وأنواع الحروف ونظام الكتابة واختيار أنواع الورق والأحبار المناسبة وكذلك الاستخدام السليم للألوان في رسم أو تصوير العناصر المصورة أو المرسومة، وبالإضافة إلى هذه العناصر الفنية، فإن هناك مجموعة من القواعد الضرورية في صياغة الرسائل التحريرية منها:

- الدقة المتناهية في اختيار الألفاظ والعبارات المعبرة عن المعاني المقصودة، وتظهر أهمية الدقة في الاتصال التحريري لعدم وجود الاتصال المباشر الذي يسمح للمستقبل بطلب شرح أو توضيح الألفاظ أو العبارات المستخدمة في الرسالة.
- الإيجاز غير المخل بالمعنى.
- الحسم في توجيه الأوامر والتعليمات، وذلك للمشاركة في تحقيق الدقة والإنجاز، وذلك مع عدم الإخلال باستخدام العبارات الودية في المخاطبة.
- استيفاء المعلومات أو البيانات أو المطالب أو الحاجات، في موضوع الرسالة، وذلك حتى لا يضيع الوقت في إعادة استيفاء هذه المعلومات أو البيانات، بحيث تكون موضوعاً معداً للتفتيش في أسرع وقت ممكن.
- دعم الرسائل التحريرية بالصور أو الاحصاءات، أو الرسوم التوضيحية، التي تدعم محتوى الرسالة، وتسهم في إقناع المستقبل، كلما دعت الحاجة إلى ذلك.
- اختيار أنسب وسائل نقل الرسائل التي توفر سرعة وصول الرسالة إلى المستقبل في الوقت المناسب. وهناك العديد من وسائل نقل الرسائل المكتوبة أو المصورة المستخدمة في الاتصال الإداري، منها:

- ١- الشخص بنفسه أو السُّعاة المختصون بنقل الرسائل بين الأفراد أو الأقسام.
- ٢- أقسام المراسلات الداخلية.
- ٣- أنابيب نقل الأوراق، التي تستخدم الهواء المضغوط في نقل الرسائل بين الأقسام أو الوحدات.
- ٤ - برامج الحاسب الآلي التي تدعم الاتصال الإداري عبر الشبكة المحلية (الإنترنت)، مثل برنامج الآوت لك.
- ٥- البريد بأنواعه بالنسبة للأقسام أو الفروع الخارجية.
- ٦- البريد الإلكتروني عن طريق شبكات الحاسب الآلي مثل الشبكة العالمية (الإنترنت) أو الشبكات المحلية (الإنترنت) ويمكن عن طريق البريد الإلكتروني نقل المكاتبات والصور والرسوم.
- ٧- البرقيات أو الإشارات اللاسلكية.
- ٨- المبرقة الكاتبة، وهي التي تنقل نفس الرسالة بنفس الألفاظ وليس برموز البرقيات، عن طريق جهاز الإشارات اللاسلكية.
- ٩- جهاز عرض الصور المضيئة والأفلام الثابتة، وذلك بالنسبة لعرض الصور والرسوم الايضاحية أو التفسيرية.
- ١٠ - يمكن استخدام رسائل الجوال كوسيلة من وسائل الاتصال التحريري.

ومع تعدد هذه الوسائل، وتعدد استخداماتها، فإنه يجب اختيار الوسيلة التي تتفق مع احتياجات المرسل وطبيعة نظام الاتصال الإداري في المنظمة أو المؤسسة، وبحيث توفر توصيل الرسالة إلى المستقبل بالدقة المطلوبة، وفي الوقت المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة، مع توفير درجات السرية التي قد تحتاجها بعض موضوعات الاتصال الإداري.





## (٤) صعوبات الاتصال الإداري

ربما يكون المجال الإداري من أكبر المجالات التي تظهر فيها أهمية دراسة ومعرفة صعوبات الاتصال، واختيار أنسب الحلول للتغلب عليها، وبناء نظام اتصالي سليم داخل المنظمة أو المؤسسة ذلك أن ظهور صعوبات الاتصال لن يقف تأثيره عند مجرد رفض الرسالة أو المعنى، كما في صور الاتصال الشخصي أو الجمعي الأخرى، ولكنه يتخطى ذلك إلى التأثير على كفاءة العمل، وانجازاته، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة.

ولذلك فإن معرفة هذه الصعوبات ومصادرها يعتبر ضرورة من ضرورات الاتصال الإداري واستكمال جوانبه، وهذه الصعوبات تتركز في الآتي:

### ١- تجاهل التغذية العكسية في الاتصال الإداري:

ويترتب على هذا العامل اتجاه الاتصال الإداري في اتجاه واحد فقط، من المرسل إلى المستقبل، أو من أعلى إلى أسفل فقط، دون اهتمام بالتغذية العكسية أو المرتدة في الاتصال المتمثلة في رد فعل المستقبل للرسالة أو موقفه منها، وبالتالي لا تكتمل دائرة الاتصال بين المرسل والمستقبل، وهذا يقوم على أساس مفهوم التسلط في الإدارة، والفصل بين من يصدر الأوامر وبين من يتلقونها وينفذونها، على أساس أن الثاني يقوم بتنفيذ الأوامر والتعليمات دون مناقشتها، ولكن الوضع الحالي في النظم الإدارية يميل إلى أسلوب الإدارة بالمشاركة التي تؤكد على ضرورة الاتصال ذي الاتجاهين. ويؤدي تجاهل التغذية العكسية إلى غياب المقترحات أو الملاحظات الخاصة بالمستويات الأقل، وعدم معرفة استجاباتهم للرسالة أو اعتراضاتهم عليها، أو شكواهم ومصدرها والتغلب عليها في الوقت المناسب.

### ٢- التباين الوظيفي والاجتماعي بين الأفراد في المستويات الإدارية:

وهذا العامل يؤدي إلى نفس النتائج المترتبة على العامل السابق، وهو عدم معرفة الاستجابات الصحيحة والصادقة، وذلك نتيجة اختلاف الوظيفة بين الرئيس والمرئوس، واختلاف المكانة بينهما،

وذلك أن المرؤوس في لحظة استقباله للرسالة من الرئيس الأعلى أو مديره، فإنه يقوم بتقويم الرسالة من خلال التفاوت بين مركزه والمركز الوظيفي لرئيسه. وكذلك التفاوت في المؤهلات التعليمية، والخبرات العملية، وبالتالي فإنه يرى أن الاستجابة الايجابية بالنسبة للمدير أو الرئيس هي الصحيحة أو الصادقة، على الرغم من أنها قد تكون على عكس ذلك، لكنه أمام هذا التفاوت في المركز والتعليم والخبرات، والذي قد يضاف إليه التفاوت في المركز الاجتماعي بحكم فارق المركز الوظيفي والسن والدخل، أمام كل ذلك لا تكون إلا الاستجابة التي يعتقد أنها ترضي الرئيس أو المدير.

فإذا ما أضفنا إلى ذلك رؤيتنا للنقد، والنقد الذاتي، على أنه محاولة لهدم المكانة الوظيفية، لعرفنا أن المرؤوس غالباً ما تكون استجابته للرسائل لا تشمل إلا الصور المضيئة، دون ذكر للمشكلات أو الصعوبات التي تعترض سير العمل أو تقلل من مكانة الرئيس أو المدير في إدارة شؤون الوظيفة وأفرادها ومهامها.

وبذلك فإننا لا نضمن أمام هذا العامل أن يتم الاتصال بالصورة المرضية، وتحقيق أهدافه في تبادل المعلومات والبيانات الصحيحة والصادقة التي تفيد في اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب. ولذلك فإنه لا بد في هذه الأحوال من توفير المناخ الودي الذي لا يجعل لهذا التفاوت تأثيراً كبيراً على العلاقة الاتصالية بين المستويات التنظيمية سواء كان في الاتصال المواجهي الفردي أو الاتصال المواجهي الجمعي (اللقاءات المباشرة بالأفراد والجماعات)، وتشجيع الأفراد على المشاركة بالرأي والمشورة في اتخاذ القرارات.

### ٣- لغة الاتصال:

الكلمات والجمل والعبارات هي مجموعة الرموز التي تحتويها الرسالة، وقد تكون مسموعة أو مقروءة، وعندما تكون مسموعة فإنها يجب أن تكون واضحة ومفهومة بالنسبة للمستقبل، يضاف إليها سهولة قراءتها في الاتصالات التحريرية. وحتى تؤدي الكلمة أو التركيبات اللغوية دورها في الاتصال فإنه يجب أن تكون موحدة المعنى بالنسبة للمرسل والمستقبل، أي لا تشير إلا إلى معنى واحد بقدر الإمكان، أو دلالة واحدة للمرسل والمستقبل.

ويلاحظ أن هناك العديد من الكلمات الشائعة عند مهن معينة، أو مستويات وظيفية تأثرت بخبرات معينة، قد لا تفهم بنفس المعنى عند الآخرين.

ويترتب على عدم وضوح اللغة ووحدة معانيها أن تفقد دورها في توصيل المعلومات المطلوبة بدقة وصدق، فإذا ما أضفنا إلى ذلك تفاوت المكانة السابق ذكرها، والتي قد تجعل المرعوس يتردد خجلاً في العودة إلى رئيسه لسؤاله عن المعنى المقصود، فإنه قد يتخذ إجراء غير مناسب لا يتفق مع المعنى الذي يقصده المرسل، يكون سببه فعلاً صعوبة الاتصال الناتجة عن اللغة وعدم الدقة في اختيار ألفاظها، وتماسك عباراتها، مما يؤدي إلى وحدة المعنى عند كل من المرسل والمستقبل. ويضاف إلى ذلك ازدحام الرسالة بالكلمات والمصطلحات الصعبة التي تجعل المستقبل في حيرة من تفسيرها، نتيجة كثرة الكلمات أو العبارات التي قد تتضارب مع بعضها، ولذلك فإن التركيز واختيار الكلمات البسيطة والسهلة يمكن أن يساعد على سهولة الاتصال وتحقيق أهدافه.

#### ٤- ضعف التدريب على الاتصال:

قدمنا أن الاتصال الإداري هو نظام مخطط له أهداف محددة، يتم على أساسها تقويم كفاءته وفعالته، وحتى يحقق النظام فعاليته فإنه يجب تدريب القائمين باستخدامه على كافة المهارات والخبرات والمعلومات المرتبطة بهذا الاستخدام. فيتدرب الفرد على التسلسل الوظيفي واتجاهات الاتصال، ومسؤولية توجيه الرسائل الاتصالية، وأساليب كتابتها وتحريرها ومسؤولية استقبالها وتفسيرها، ومسؤولية تنفيذها في مستواها التنظيمي، والمهارات الخاصة باستخدام وسائل الاتصال الإداري المتاحة داخل المنظمة أو المؤسسة وخارجها. وذلك حتى يتم تنفيذ العملية الاتصالية الإدارية بكل سهولة ويسر، وبالذقة المطلوبة، وفي الوقت المناسب. ويعتبر عدم تقدم تدريب الأفراد على الاتصال الإداري وأهدافه وأساليبه ووسائله، من الصعوبات التي تعوق كفاءة وفعالية الاتصال في المنظمة أو المؤسسة.

#### ٥- كبر حجم التنظيم الإداري:

يأتي الاتصال الإداري وتدفق المعلومات بين وحدات التنظيم الإداري إلى حد كبير بحجم هذا التنظيم وتعدد مستوياته ووحداته، فكلما كبر حجم هذا التنظيم وتعددت مستوياته ووحداته

التخطيطية والإشرافية والتنفيذية، كلما أدى ذلك إلى صعوبة الاتصال وتدفق المعلومات من وحدات التنظيم وأفرادها إلى الآخرين.

ولذلك فإنه للتغلب على مثل هذه الصعوبات، وفي حالة ضخامة حجم التنظيم وزيادة وحداته ومستوياته، فإنه يجب أن يتم الاعتماد على اللامركزية في اتخاذ القرارات، وعدم تركيز السلطات. ويصبح تفويض السلطات إلى الوحدات والأفراد الأقل ضرورة للتغلب على هذه الصعوبات.

## ٦- المناخ النفسي والاجتماعي:

يضاف إلى الصعوبات السابقة الصعوبات التي ترتبط بالموقف أو المناخ الطارئ أو السائد الذي يؤثر في الحالة النفسية لمستقبل الرسالة عند حدوث عملية الاتصال الإداري سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، مثل ظروف العمل وضغط الإنتاج مع عدم كفاية الأيدي العاملة، عدم التقدير أو المكافأة، عدم وجود الثقة المتبادلة بين الإدارة والأفراد، عدم كفاية الوقت لتفسير الرسالة وفهمها، عدم توفر ظروف الأمن الصناعي.

بالإضافة إلى الظروف الاجتماعية التي قد ترتبط بالفرد نفسه الذي يستقبل الرسالة وتجعله غير مستعد لتقبل رسالة أو الاستجابة لما فيها.

وهذا المناخ وإن كان من مصاعب عملية الاتصال، إلا أن العلاقات الإنسانية والاتصال المواجهي المستمر بالأفراد يساعد على حل مثل هذه المصاعب في الوقت المناسب بما لا يؤثر على سير العمل وانجازاته.

وبصفة عامة فإن نجاح الاتصال الإداري يظل مرهوناً إلى حد كبير بالاعتماد على الاتصال المواجهي، لتأمين علاقات العمل ضد أي انهيار قد يصيبها نتيجة ضعف الاتصال أو تباعده، والاتصال المواجهي هو الذي يدعم هذه العلاقات ويسهم في تطبيق مبادئ الاتصال الإداري تطبيقاً سليماً، ويساعد على التغلب على الصعوبات التي تعوق هذا الاتصال في تحقيق أهدافه.



## أسئلة للمراجعة

- ١- اشرح باختصار أهمية الاتصال في تحقيق الوظائف الإدارية الرئيسية.
- ٢- اشرح باختصار علاقة الاتصال بالتنظيم.
- ٣- (الاتصال الإداري ثلاثي الأبعاد) اشرح هذه العبارة.
- ٤- ما المقصود بالاتصال الرسمي وغير الرسمي في الاتصال الإداري؟
- ٥- اذكر الوظائف الرئيسية للاتصال الإداري.
- ٦- هناك مجموعة من المبادئ أو الأسس التي توفر للاتصال الإداري نجاحه في تحقيق أهدافه أو وظائفه. ما هذه المبادئ؟
- ٧- عرف الاتصال الشفهي والتحريري في الاتصال الإداري.
- ٨- ما العوامل الواجب مراعاتها في الحديث؟
- ٩- ما الشروط الواجب توافرها في الإنصات؟
- ١٠- اذكر باختصار الوسائل السمعية، والسمعية البصرية في الاتصال الشفوي الإداري.
- ١١- ما الشروط الواجب توافرها في صياغة الرسائل التحريرية؟
- ١٢- اشرح باختصار الصعوبات الأساسية في عملية الاتصال الإداري.
- ١٣- ما آثار كل من العوامل الآتية في الاتصال الإداري:
  - تجاهل التغذية العكسية.
  - التباين الوظيفي والاجتماعي بين الأفراد في المستويات الإدارية.
  - لغة الاتصال.
- ١٤- ما أهمية العوامل الآتية في الاتصال الإداري:
  - التدريب على الاتصال.
  - اللامركزية في التنظيم الإداري.
  - توفر المناخ النفسي والاجتماعي المناسب.



## الوحدة الرابعة

### الاتصال في العلاقات العامة :

- (١) العلاقات العامة وأسباب أهميتها.
- (٢) عملية الاتصال في العلاقات العامة.
- (٣) وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
- (٤) أهداف الاتصال في العلاقات العامة.





### (١) العلاقات العامة وأسباب أهميتها

مما لا شك فيه أن التفاهم الإنساني هو جوهر الاتصال بين الأفراد في كل المجتمعات، في جميع مراحلها، وعندما كانت هذه المجتمعات عبارة عن جماعات بسيطة كان الاتصال المباشر هو السبيل إلى تحقيق هذا التفاهم على مستوى الجماعة، وبين الجماعة وغيرها من الجماعات القريبة.. ولذلك يمكننا القول بأنه في هذه الأوقات قامت علاقات بين أفراد الجماعة وبين الجماعات وبعضها البعض تستهدف تحقيق هذا التفاهم.

وإقامة العلاقات بين الأفراد في الجماعة، وبين مستويات هذه الجماعة، وبين الجماعات وبعضها البعض، كظاهرة إنسانية، تعتبر أحد أوجه النشاط الإنساني منذ بدأ التقارب بين البشر.

#### أسباب أهمية العلاقات العامة:

هناك مجموعة من العوامل التاريخية التي ساعدت على الاهتمام بتطبيق مفهوم العلاقات العامة، كوظيفة اتصالية داخل المنظمات أو المؤسسات أو خارجها تستهدف تحقيق التفاهم المتبادل مع الجماعات الإنسانية التي تتعامل معها هذه المنظمات أو المؤسسات ومن هذه العوامل أو الأسباب:

١- وجود جماعات متباينة ومتعددة تتشابك مصالحها مع مصالح المنظمات والمؤسسات الأخرى. إن التطور الضخم في هياكل الإنتاج الذي أنتجه عصر النهضة وظهرت آثاره في القرن التاسع عشر وما بعده في شكل صناعات ضخمة تعتمد على المئات أو الآلاف من العمال في إنتاجها الضخم، وتعتمد أيضاً على الجماعات الغفيرة العريضة والمنتشرة في تسويق منتجاتها وزيادة أرباحها، ثم الاتجاه إلى البحث عن السبل التي تؤدي إلى تحقيق التفاهم بين هذه المنظمات وهذه الجماعات واقتناعها بأهدافها ومشروعية هذه الأهداف.

٢- ظهور العلوم الاجتماعية والسلوكية التي تهتم بدراسة الإنسان بصفة خاصة، وتضع النظريات والأفكار العلمية للتعامل مع الإنسان والاتصال به في المجالات المختلفة بما يحقق أهداف هذا الاتصال.



٣- انتشار وسائل الاتصال الإعلامي لتقوم بدور في تحقيق الاتصال مع هذه الجماعات عبر المناطق والمساحات الجغرافية المتباعدة.

هذا العوامل الثلاثة هي التي ساعدت بطريق مباشر أو غير مباشر على الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط اتصالي إنساني، ومحاولة تقنينها ووضع الأسس العلمية لتطبيقها في المنظمات والمؤسسات المعاصرة.

## تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة التي وضعها عشرات الخبراء الذين تفرغوا لهذا المجال الاتصالي ودراسته دراسة مستفيضة.

■ ومن هذه التعريفات أن «العلاقات العامة عملية مستمرة، تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها، والجمهور عموماً\*، للتفاهم معهم جميعاً، وتتم هذه العملية عن طريقين :

**الأول:** هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع...

**والثاني:** هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة.

■ ومنها أيضاً: «العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه».

ومن خلال التعريفات السابقة -وهي على سبيل المثال لا الحصر- يمكننا أن نحدد الخصائص الرئيسية للعلاقات العامة كالتالي:

١- أن العلاقات العامة عملية اتصالية، تجتمع لها الأركان أو العناصر الاتصالية، فهناك أطراف الاتصال (مرسل) المنظمة أو المؤسسة، (المستقبل) جمهور المنظمة أو المؤسسة، (والرسالة) الاتصالية التي يتم نقلها بين أطراف العملية الاتصالية (بوسائل الاتصال) المختلفة (شخصي - جمعي - جماهيري) لتحقيق هدفاً اتصالياً هو تحقيق التفاهم المتبادل بين أطراف هذه العملية.

❖ الجمهور أو الجماهير: اصطلاح مستخدم في علم العلاقات العامة للدلالة على مجموعات الأفراد أو الجماعات التي تربطها بالفرد أو المنظمة أو المؤسسة مصلحة مشتركة كالعمال في الداخل والمستهلكين في الخارج وغيرهم مما سيأتي تفصيلاً فيما بعد، وحيث ترتبط هذه الجماهير بنوع معين من النشاط فإنه يطلق عليها «الجماهير النوعية».

- ٢- أن العلاقات العامة عملية اجتماعية، تتم بين الجماعات المختلفة بتنظيمها وتكوينها وأفكارها ومعتقداتها، وتستهدف تحقيق التكيف بين هذه الجماعات لتحقيق مصالح مشتركة.
- ٣- أن العلاقات العامة نشاط إنساني، يتعامل مع الإنسان وآرائه واتجاهاته، وقيمه ومعتقداته وأفكاره، ويعتمد على الطاقات البشرية التي تتوفر فيها الشروط والخصائص التي تمكن من نجاح الاتصال وتحقيق أهدافه.
- ٤- أن العلاقات العامة تعتمد على الجهود المخططة والمنتظمة وليست مجرد نشاط عشوائي، وهذا يعني توظيف كافة الإمكانيات والطاقات لتحقيق أهداف العلاقات العامة بناء على خطط وبرامج مدروسة بدقة وعناية.
- ٥- أن العلاقات العامة نشاط مستمر، لا يتوقف عند حدود كسب تفاهم وتأييد الجمهور فقط، ولكنه يسعى إلى الحفاظ على هذا التأييد، ولذلك فهي جهود مستمرة.
- ٦- أن اتجاه العمل في العلاقات العامة يكون في اتجاه كل جماهير المنظمة أو المؤسسة، سواء كان إلى الداخل مع العاملين فيها، أو إلى الخارج مع الجماهير المتعددة التي تتعامل مع هذه المنظمة أو المؤسسة، مثل المستهلكين أو المساهمين، أو الاتحادات والمنظمات الخارجية ذات المصالح المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة.
- ٧- أن نشاط العلاقات العامة لا يتوقف فقط على المنظمات أو المؤسسات التجارية أو الاقتصادية فقط، ولكنه يمتد إلى كل المنظمات أو المؤسسات التي تتعامل مع الجماهير أو الجماعات الإنسانية ذات المصالح المشتركة، مثل المؤسسات السياسية، أو المرافق العامة، والمصالح الحكومية، والجماعات المنظمة، والاتحادات والأندية وغيرها.
- ٨- هناك تداخل شائع بين مفهوم العلاقات العامة، والدعاية، والإعلان، إلا أن هذا التداخل غير صحيح، لوجود حدود واضحة بين هذه المفاهيم الثلاثة وأهدافها. فالدعاية بمعناها المعاصر هي محاولة التأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتها، نحو سلوك معين، وهي في ذلك قد تلجأ إلى تزييف الحقائق لتحقيق هذا الهدف.
- أما العلاقات العامة، فهي تستهدف التفاهم والثقة المتبادلة وخدمة المصلحة العامة لكل من الجمهور والمنظمة أو المؤسسة معتمدة على نشر الحقائق والمعلومات بدقة وأمانة.
- كما أن الإعلان يستهدف أساساً ترويج المبيعات ويتجه نحو السلعة، أما العلاقات العامة فتستهدف التعريف بالمنظمة أو المؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع سواء كانت تتج سلعاً أو تقدم خدمة، سواء كان الهدف مادياً أو معنوياً.

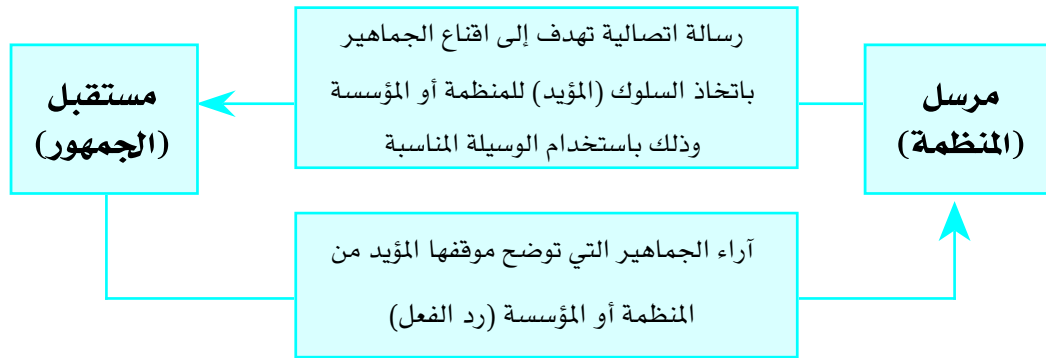


## (٢) عملية الاتصال في العلاقات العامة

قدمنا في الفصل السابق تعريفات العلاقات العامة وأهم الخصائص التي تميزها، والتي تنبثق منها أن العلاقات العامة عملية اتصالية توافرت لها كافة مقومات الاتصال، ويرتبط نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، بنجاح عملية الاتصال.

فالعلاقات العامة لكي تحقق أهدافها في إرساء التفاهم المتبادل وتأكيد المصلحة المشتركة، والتوافق بين الأطراف (المنظمة وجمهورها)، فإنها تقوم على عملية تبادل الآراء والأفكار والحقائق بين هذه الأطراف (شكل رقم ١١) والعملية الأخيرة هي عملية الاتصال التي يتوفر فيها الآتي:

- طرفا الاتصال (المنظمة والجمهور أو الجماهير).
- رسائل متبادلة (آراء - أفكار - حقائق - معلومات ... إلى آخره).
- أهداف (التفاهم المشترك أو المتبادل).
- وسيلة أو قناة تصل بهذه الرسالة إلى المستقبل.



شكل رقم (١١)

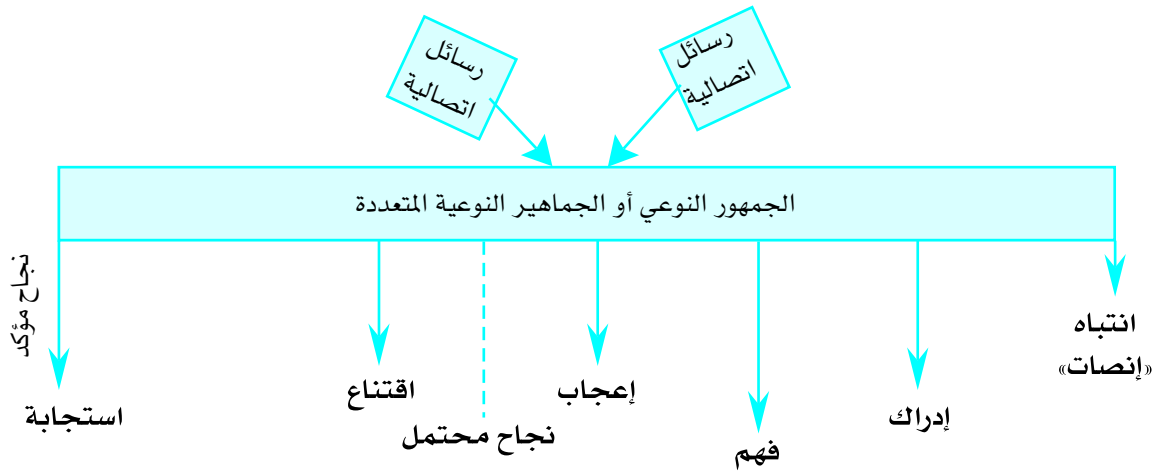
فكل اتصال بين البشر له مصدر وهو عبارة عن شخص أو مجموعة أشخاص أو جماعة أو منظمة أو هيئة، له هدف أو مجموعة من الأهداف للقيام بعملية الاتصال وهو الذي يطلق عليه في عملية الاتصال (المرسل) وهو في العلاقات العامة الفرد أو الجهاز أو المنظمة أو المؤسسة.... ولتحقيق أهداف المرسل، فإنه يضع أفكاره ومعلوماته التي تعبر عن اتجاهاته ونواياه وما جاء به في شكل مجموعة من الأمور المنظمة هي (الرسالة).

ولكي يستطيع المصدر أو المرسل أن ينقل الرسالة، لابد من (وسيلة) أو قناة تصل بهذه الرسالة إلى المستقبل (الجمهور).

وبدیهي أن الرسالة يجب أن تتضمن المثيرات الخاصة التي ترتبط بالاستجابات المنتظرة من المستقبل، فيستجيب المستقبل لأهداف المرسل، وإذا لم تحدث هذه الاستجابة (رد الفعل) فإننا لا نستطيع القول بأن عملية الاتصال قد تمت.

وبذلك فإننا يمكن أن نحدد عناصر عملية الاتصال في العلاقات العامة في الآتي:

- ١- المرسل: وهو الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو الهيئة.
- ٢- الرسالة: التي تحتوي على الرموز المعبرة عن أهداف المرسل.
- ٣- الوسيلة: وهي الأداة التي ينقل بها المرسل رسالته إلى المستقبل، وقد تكون عن طريق الاتصال الشخصي المباشر، أو الجمعي، أو الجماهيري.
- ٤- المستقبل: وهو الجمهور النوعي، أو الجماهير النوعية المستهدفة من عملية الاتصال وقد تكون الجماهير الداخلية في المنظمة أو المؤسسة كالعاملين أو المشتغلين بها، أو الجماهير الخارجية مثل المستهلكين أو المنتفعين، أو المساهمين، أو الجماهير ذات المنفعة المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة.
- ٥- رد الفعل: ورد الفعل يبدأ من الانتباه (الإنصات)، ثم الإدراك (الفهم) فالإعجاب، فالإقتناع، وأخيراً الاستجابة، وقد يتوقف رد الفعل عند أي مرحلة من هذه المراحل بحيث لا يحقق النجاح الكامل، ويمكن توضيح ذلك بالشكل رقم (١١).



شكل رقم (١١)

وطبيعي أنه كلما امتدت درجات التأثير أو رد فعل الجمهور النوعي إلى المرحلة الأخيرة كلما عبر ذلك عن نجاح الاتصال في العلاقات العامة في تحقيق الاستجابة المحايية (المؤيدة) لأهداف المنظمة أو المؤسسة وكلما توقفت عند إحدى المراحل الأولى فلا يمكن الجزم بنجاح عملية الاتصال في تحقيق أهدافها.

### خصائص الاتصال في العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة أحد وظائف الإدارة، وتظهر على الهيكل التنظيمي للمنظمة والمؤسسة، بالحجم والمكانة التي تتفق مع أهمية وحجم المنظمة أو المؤسسة وتعدد نشاطها، وبالتالي تعدد جماهيرها النوعية إلا أن الاتصال في العلاقات العامة يتميز ببعض الخصائص التي ينفرد بها وتميزه عن الاتصال الإداري من جانب وعن الاتصال الإعلامي من جانب آخر، وإن كانت هذه الصور كلها تتفق في كونها نشاطاً إنسانياً اتصالياً له نفس المقومات والعناصر السابق ذكرها في الفصول الأولى من هذا الكتاب.

#### وتتلخص خصائص الاتصال في العلاقات العامة بالتالي:

- ١- تعدد أهداف الاتصال في العلاقات العامة، بتعدد جماهير المنظمة أو المؤسسة، فهناك الجماهير الداخلية، والجماهير الخارجية، والأخيرة قد تتعدد بتعدد نشاط المنظمة الخارجي والتوسع في تقديم خدماتها أو منتجاتها. وهو ما سنوضحه تفصيلاً في القسم الرابع من هذه الوحدة.
- ٢- الاتصال في العلاقات العامة يجب أن يكون اتصالاً في اتجاهين ذلك أن هدف تحقيق التفاهم المتبادل أو المشترك، أو توجيه الجمهور إلى الاتجاه المؤيد للمنظمة أو المؤسسة، يعني أن هناك استجابة يجب أن تتحقق وترتد إلى المنظمة أو المؤسسة في شكل من أشكال السلوك المؤيدة والمحايي، الذي يؤكد تحقيق هدف العلاقات العامة كوظيفة اتصالية.
- ومفهوم «التبادل» أو «المشترك» هو ضرورة حدوث رد فعل في العملية الاتصالية يدركه المرسل (المصدر) وهو فرد أو جهاز العلاقات العامة، ويقومه في ضوء البرامج الموضوعية.
- ٣- الاتصال في العلاقات العامة هو اتصال مخطط، يتم بناء على أهداف محددة يتم ترجمتها في برامج تفصيلية، تنفذ مع جماهير العملية الاتصالية في العلاقات العامة.
- ٤- أن الاتصال في العلاقات العامة -شأنه شأن الاتصال الإداري- متعدد الاتجاهات أو

الأبعاد، فهناك الاتصال من أعلى إلى أسفل (من الإدارة إلى العاملين) أو من أسفل إلى أعلى (من العاملين إلى الإدارة) لتوصيل آرائهم وأفكارهم إلى المسؤولين في المنظمة أو المؤسسة، والذي يستهدف في النهاية اكتساب رضا العاملين والحصول على تأييدهم لأهداف المنظمة أو المؤسسة وأعمالها.

٥- **الاتصال الرسمي وغير الرسمي**<sup>(١)</sup>، من قنوات الاتصال في العلاقات العامة، والاتصال غير الرسمي في العلاقات العامة، إذا ما استخدم بمهارة وذكاء، فإنه يحقق نتائج طيبة بين العاملين في المنظمة أو المؤسسة ويؤكد التفاعل الاجتماعي بينهم بالشكل الذي يقضي على الشائعات - أحد عيوب الاتصال غير الرسمي - ويدعم أهداف العلاقات العامة في المنظمة أو المؤسسة.

٦- **الاتصال في العلاقات العامة يعتبر نشاطاً يسهم فيه كل العاملين داخل المنظمة أو المؤسسة**، فالمساهمة هي تعبير عن الرضا والمشاركة والتفاعل بين أفراد المنظمة أو المؤسسة وهذا في حد ذاته هدف من أهداف العلاقات العامة، كما أن هذا الإسهام ينعكس على الصورة التي تكونها الجماهير الخارجية عن المنظمة أو المؤسسة، والاحتفاظ بالصورة الطيبة لدى الجماهير هي أيضاً من أهداف العلاقات العامة.

ولكن هذا لا يحد من مسؤولية إدارات العلاقات العامة أو أقسامها أو العاملين فيها، فهم المسؤولون عن تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة، التي تكتسب فاعليتها بتعاون وإسهام كل العاملين فيها.

٧- **حتى ينجح الاتصال في العلاقات العامة في تحقيق أهدافه؛ يجب أن تتوفر له كافة الضمانات والمقومات اللازمة لنجاحه**، سواء في صياغة رسالته الاتصالية، أو اختيار الوسيلة التي تتفق مع اهتمامات جماهير العلاقات العامة، وهذا يتطلب أن يبدأ تخطيط الاتصال بالدراسات المتعمقة للجماهير وظروفها النفسية والاجتماعية والثقافية.

## مبادئ الاتصال في العلاقات العامة:

١- **ضرورة تحديد الهدف بدقة ووضوح**، وهو الغرض من عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة، والذي يدور حول اكتساب تأييد الجماهير لنشاط المنظمة أو المؤسسة والاحتفاظ بهذا

(١) البند ٤، ٥ - راجع القسم الأول من الوحدة الثالثة.

التأييد، الذي يترجمه الجمهور إلى السلوك المحابي لنشاط المنظمة أو المؤسسة.

٢- **ضرورة الدراسة الدقيقة والمتعمقة لجماهير العلاقات العامة**، فهي المستهدفة من عملية الاتصال، حتى يمكن تحديد الخصائص والسمات المحددة لهذه الجماهير، ذلك أن المنظمة أو المؤسسة قد ترتبط بمصلحة مشتركة مع أي فئة من فئات الجماهير (المصنفة حسب السن، أو المهنة، أو التعليم، أو الدخل .... إلى آخره) وذلك حتى يمكن معرفة كيفية التعامل معها خلال عملية الاتصال واختيار نوع الرسالة ومضمونها، والوسيلة الاتصالية المناسبة لهذه الجماهير وفئاتها.

٣- **تحديد الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة لتنفيذ البرامج الاتصالية في العلاقات العامة**، ويدخل في ذلك خصائص وسمات أفراد العلاقات العامة، والميزانيات المخصصة لتنفيذ برامجها، حتى تخرج هذه البرامج متوافقة مع حدود هذه الإمكانيات.

٤- **توفير ضمانات نجاح العملية الاتصالية**، والمرتبطة بعناصرها مثل اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب، والصياغة الواضحة والمفهومة للرسائل الاتصالية التي تحقق أهداف العملية وتتفق في الوقت نفسه مع الخصائص التعليمية والثقافية للجمهور.

٥- **ضرورة التقويم المستمر لردود أفعال الجمهور في عملية الاتصال** لتحديد مواطن الضعف والقوة في العملية الاتصالية حتى يمكن الوقاية والعلاج في الوقت المناسب، للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه البرامج.

وبصفة عامة فإن المبادئ العامة للاتصال بأنواعه، وضمنانات نجاحه، تعتبر هي الخطوط العريضة لتطبيقات الاتصال في المجالات الإنسانية المختلفة، ومنها العلاقات العامة، التي يتم تطبيق المبادئ فيها في إطار الأسس العلمية للعلاقات العامة، والتطبيق العملي لها.



## (٣) وسائل الاتصال في العلاقات العامة

قدمنا في الفصول السابقة أن أهداف الاتصال في العلاقات العامة تتعدد بتعدد جماهيرها، وجماهير العلاقات العامة تتعدد بتعدد نشاط المنظمة أو المؤسسة. ولذلك فإن الاتصال في العلاقات العامة يجد صعوبة إلى حد ما، لأنه لا يواجه جمهوراً واحداً، ولكنه يواجه جماهير متعددة، ذات مصالح متباينة مع المؤسسة، وذات آراء قد تختلف أو تتفق بدرجة ما مع أهداف المنظمة أو المؤسسة، وتحديد الجمهور هو المطلب الأول في تحديد وسائل الاتصال مع هذه الجماهير.

### جماهير الاتصال في العلاقات العامة:

- بداية يمكن تقسيم جماهير أي منظمة أو مؤسسة (الجماهير النوعية) إلى فئتين رئيسيتين:
- ١- **الجمهور الداخلي:** ويشمل كافة الأفراد العاملين والمشتغلين بالمنظمة أو المؤسسة وتسعى إلى اكتساب تأييدهم لأهدافها ومصالحها، بحيث يسهم هذا التأييد في تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة المادية أو المعنوية.
  - ٢- **الجمهور الخارجي:** ويشمل كافة الفئات الخارجية في المجتمع التي تجمعها بالمنظمة أو المؤسسة مصالح مشتركة، وتسعى إلى اكتساب تأييدهم لأهدافها ومصالحها، وحسب تعدد مصالح المنظمة أو المؤسسة يمكن تقسيم هذه الجماهير إلى فئات متعددة.
- أ- **جماهير المستهلكين،** وهو الجمهور المستهدف من إنتاج السلعة أو الخدمة، فيقدر تأييد هؤلاء المستهلكين لأهداف المنظمة أو المؤسسة، ورضا هذه الجماهير عن نشاطها، ينعكس ذلك على إقبالهم على السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة أو المؤسسة.
- والاتصال في العلاقات العامة لا يهدف إلى الاحتفاظ بتأييد المستهلكين الحاليين فقط، ولكنه يهدف إلى اكتساب مستهلكين جدد، ينعكس على زيادة أرباح المنظمة أو المؤسسة أو عائدها المادي أو المعنوي.
- ب- **المجتمع المحلي:** وتمتد الجماهير لتشمل كافة الفئات التي يصل إليها نشاط المنظمة أو



المؤسسة في الإطار الجغرافي، والبشري، فهم بمثابة الجمهور الحالي، والجمهور المتوقع للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة أو المؤسسة، أو الجمهور المتوقع لمصادر تمويل المؤسسة بزيادة رأس المال والتوسع في إنتاجها أو خدماتها.

ج- **المساهمون:** وهم أصحاب رأس المال، الذين يهتم المنظمة أو المؤسسة الحصول على تأييدهم لنشاطها حيث يمثلون الدعم المالي والاستمرار في مساهمتهم أو التوسع في التأييد بزيادة رأس المال، ودعم الاكتتاب فيه، حتى تتجنب الهزات المالية التي يمكن أن تتعرض لها أسهمها في حالة عدم تأييد المساهمين لأهدافها ونشاطها.

د- **الفئات الأخرى المتعددة من أصحاب المصلحة المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة،** مثل دوائر الدعم المالي كالبنوك والمؤسسات المالية، والدوائر التشريعية أو الرقابية، والاتحادات المهنية، أو المعاهد التعليمية ذات الاختصاص بنشاط المنظمة أو المؤسسة... وغيرها من الهيئات أو الأجهزة أو الفئات التي تربطها بالمنظمة أو المؤسسة مصلحة مشتركة، تسعى إلى دعم هذه المصلحة، وتأييدها لها من خلال النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.

وتبعاً لهذه الجماهير تتعدد أساليب ووسائل الاتصال في العلاقات العامة، بالشكل الذي يتفق مع طبيعة هذه الجماهير وبرامج العلاقات العامة وأهدافها، والبعد المكاني لهذه الجماهير، وحجمها.

### أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

نظراً لتعدد جماهير العلاقات العامة كما سبق أن أوضحنا، فإن نشاط العلاقات العامة، يعتبر النشاط النموذجي الذي تستخدم فيه أساليب الاتصال بكافة مستوياتها، وتستخدم معه كذلك وسائل الاتصال بكافة أنواعها.

فحيث يكون الجمهور محدوداً ويمكن الاتصال به مباشرة يستخدم **الاتصال الشخصي،** أو **المواجهي، والاتصال الجمعي،** وذلك حتى تتاح الفرصة للمناقشة والحوار وتبادل الآراء بقصد الوصول إلى إقناع الجمهور بالسياسات والأهداف وكسب تأييدهم لها، ورضاهم عنها، ويتحقق في هذا الأسلوب الاتصال المزدوج ومعرفة آراء الجمهور واتجاهاته بدقة ووضوح، وإن كان يؤخذ عليه أنه يناسب الجمهور المحدود.

فنجد هذا الأسلوب متبعاً مع جماهير العمل والمشتغلين بالمنظمة أو المؤسسة من خلال اللقاءات المباشرة والاجتماعات الدورية، والزيارات الخاصة بالمسؤولين لمواقع الإنتاج، واجتماعات اللجان المشتركة، واللقاءات الاجتماعية.

وبالنسبة للجماهير الخارجية، فنجد الاتصال الشخصي أو الجمعي في اجتماعات المساهمين والجمعية العمومية، واللقاءات مع المستهلكين أو الموردين أو قادة الرأي في المجتمع وغيرها من الطبقات أو الأجهزة ذات المصالح المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة.

**أما الاتصال الجماهيري** فيستخدم مع الجماهير الخارجية كوسائل مساعدة للاتصال الشخصي والجمعي، وحيث تنتشر الجماهير، وتتعدد فئاتها وتتباعد بينها المسافات وبين المنظمة أو المؤسسة مثل الحاجة إلى الاتصال بالمجتمع الكلي بكافة فئاته، أو جمهور المستهلكين أو إعلانات العلاقة العامة للمساهمين أو أصحاب المصالح المشتركة مع المؤسسة.

ويتحدد استخدام كل أسلوب بما يتفق مع نوعية الجمهور وحجمه، وطبيعة برنامج العلاقات العامة وهدفه والإمكانات المتاحة.

### وسائل الاتصال الشخصي أو الجمعي في العلاقات العامة:

يعتمد الاتصال الشخصي أو الجمعي على الوسائل الشفهية، التي تتميز بإمكانية تحقيق الأهداف مع جمهور محدود، وقلة التكلفة، مع إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة، وبما يؤكد الجانب الودي في الاتصال، ومن هذه الوسائل ما يلي:

- **الخطب الرسمية:** التي تعتمد على متحدثين بارعين، ومحتوى يناسب كل جمهور.
- **مؤتمرات المائدة المستديرة:** ويستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً، أو يمكن تمثيله عن طريق قيادات تحظى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين.
- **مناقشات المتخصصين:** ويتم في أحوال تبادل الآراء حول الموضوعات المتخصصة مع أصحاب الاختصاص، مثل مناقشة المساهمين لمدير الإدارة المالية حول الموقف المالي للشركة، أو مناقشات العمال مع المسؤول عن الأفراد أو المستخدمين.

■ **المناقشة المفتوحة:** مثل الاجتماعات الدورية التي تعقدها المنظمة أو المؤسسة مع الجمهور الداخلي (العاملين) أو المجتمع الخارجي، بقصد التعرف على آراء واتجاهات الجمهور ومناقشات السياسات الجديدة وتصحيح المفاهيم الخاطئة.

■ **المحادثات غير الرسمية:** وهي التي لا تحتاج إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة مما يتيح تبادل الآراء بوضوح كامل وصراحة مطلقة، فيؤدي إلى تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين المنظمة أو المؤسسة وجمهورها.

ويمكن أن يستخدم مع الوسائل الشفوية السابقة بعض الوسائل المطبوعة أو المسموعة، أو المرئية أو المسموعة المرئية، مثل النشرات والتقارير، والإذاعات الداخلية، والدوائر التلفزيونية المغلقة والصور المتحركة والشرائح المصورة والخرائط والنماذج المجسمة، وهي كلها وسائل تستخدم مع الجمهور المحدود لتدعم الأفكار والآراء المطروحة وتؤكد صحة وصدق وجهات النظر، فتعطي وضوحاً وصدقاً أكبر للمعاني وتجذب الجمهور إليها، لتقوم بمعاونة الاتصال الشخصي أو الجمعي الشفوي في الحصول على تأييد ودعم الجماهير لمواقف المنظمة واتجاهاتها.

### وسائل الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة:

وتشمل الوسائل المطبوعة مثل الدوريات والصحف بأنواعها، والوسائل المسموعة والمرئية مثل التلفزيون والإنترنت والفيلم السينمائي بالإضافة إلى المعارض التي تقام في المناسبات المختلفة أو بصفة دائمة.

■ **دوريات العلاقات العامة:** وتشمل المجلات التي تصدرها المنظمات أو المؤسسات بصفة دورية، ومنها الدوريات الداخلية التي تصدر للعاملين في هذه المنظمات أو المؤسسات، وتستهدف الاتصال بهؤلاء العاملين لتحقيق أهداف الاتصال معهم.

ومنها أيضاً الدوريات الخارجية التي تصدر لمخاطبة الجماهير النوعية كالمساهمين والموردين، ورجال البنوك، وفئات المجتمع الأخرى، وقد تركز المنظمة أو المؤسسة على أحد هذه الجماهير أو أكثر حسب أهميتها وحجمه وهناك الدوريات المشتركة التي تخاطب الجماهير الداخلية والخارجية معاً في دورية واحدة، كأحد الحلول التي تلجأ إليها المنظمات أو المؤسسات لتخفيض نفقات العلاقات العامة.

وتتميز دوريات العلاقات العامة بصورها في فترات دورية منتظمة وتوزع على الجماهير بطريقة من طرق التوزيع، وتعطيهم الحقائق كاملة بالشكل الجذاب.



شكل (١٢) - دوريات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات لتحقيق الاتصال مع الأفراد والجماعات في داخل المؤسسة وخارجها

■ **الصحف:** وتشمل الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات العامة والمتخصصة، وتعتبر من الوسائل الرئيسية للاتصال في العلاقات العامة لما تتمتع به من انتشار واسع بين جماهير متعددة تتمتع باهتمامهم وثقتهم، بما تقدمه من خدمة إعلامية وإعلانية لهذه الجماهير، وبما تقدمه من أركان أو صفحات متخصصة تخاطب الفئات النوعية من الجماهير، مثل أركان المرأة والشباب، والصفحات السياسية والاقتصادية والزراعية والرياضية وغيرها.

وتعتبر المجلات من الوسائل الهامة في العلاقات العامة، لأنها تتميز بعمق القراءة، وتداولها بين عدة أشخاص لعدة أيام - حيث تتسع دورة الصدور - أو يحتفظ بها غالباً، بالإضافة إلى تأثيرها الشكلي لاهتمامها بالإخراج والطباعة واستخدام الورق الفاخر والألوان فيها.

■ **المدىاع:** ومن مزاياه أنه يصل إلى كل الجماهير النوعية مهما تفاوتت درجة التعليم أو الثقافة، وأصبح أكثر انتشاراً خصوصاً بعد التوسع في إنتاج الترانزستور وتطويره وانخفاض ثمنه إلى الحد الذي يتفق مع كل مستويات الدخل تقريباً.

ومن سماته، إمكان متابعته أثناء العمل الروتيني دون الحاجة إلى انتباه أو تركيز كامل لاعتماده على حاسة السمع وحدها، وتعدد برامجها بما يتفق مع تعدد الميول والاتجاهات للجماهير المتنوعة، وإن كان يعاب عليه أن تنوع البرامج قد يدفع إلى التحول بين هذه البرامج دون التركيز على برنامج أو رسالة معينة، بالإضافة إلى أن التحديد الزمني قد لا يسمح للمستمع بالمتابعة نتيجة السهو أو النسيان.

■ **التلفاز:** ومن مزاياه أنه يجمع بين مميزات الوسائل السمعية والوسائل البصرية في وقت واحد مما يجعله أكثر تأثيراً، بالإضافة إلى تنوع برامج ووسائل عرضها.

والمذياع والتلفاز باعتمادهما على الصوت، أو الصوت والصورة والحركة، يقدم مزايا للاتصال في العلاقات العامة قد تفوق مزايا الصحف المطبوعة، في الأحوال التي تحتاج إلى استخدام هذه الإمكانيات في تنفيذ برامج العلاقات العامة وأهدافها.

بالإضافة إلى أنه يمكن استخدامها في الوصول إلى مناطق جغرافية متباعدة قد لا تصل إليها المطبوعات بسهولة، خصوصاً بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات التي يمتد نشاطها إلى هذه المناطق، وإن كانت الصحف، تصبح أكثر استخداماً في البرامج المحلية، حيث تتركز محطات الراديو والتلفزيون في المدن الرئيسية أو الكبرى.

■ **الإنترنت :** حيث تنشئ المنظمة موقعاً لها على الإنترنت، وتجمع الإنترنت بين كثير من مزايا الصحف والمجلات والراديو والتلفاز، بل وتتميز عليها بتوفير الدعم الفني وانخفاض التكاليف، كما أن كثير من الصحف والمجلات والإذاعات والقنوات التلفزيونية اتجهت لاستخدام الإنترنت لتعزيز موقفها.

وتقدم المنظمة رسالتها الخاصة بالعلاقات العامة عن طريق موقعها على الإنترنت الذي تضع فيه معلومات عامة عن المنظمة وإيضاحات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

كما يمكن للمنظمة أن تقدم رسالتها عن طريق المواقع الأخرى على الإنترنت التي يرتادها كثير من جماهير المنظمة، إما من خلال نشر الرسالة في تلك المواقع أو من خلال وضع رابط في تلك المواقع لموقع المنظمة.

■ **الفيلم التلفزيوني في السينما:** وهذه الأفلام قد تكون تعليمية أو تثقيفية أو إعلامية، وتستخدم إمكانات السينما في تصوير هذه الأفلام مما يضاعف من قوة تأثيرها وجاذبيتها عند العرض في السينما أو التلفزيون.

■ **المعارض:** وتتجج هذه المعارض إذا ما أقيمت في مكان مناسب وفي وقت مناسب. وتقوم المعارض بدور إعلامي وإعلاني هام يعتمد على التشويق في العرض، حيث يعلم الجمهور بأحدث تطورات الإنتاج والإنجازات بالإضافة إلى التعرف على حاجات الجماهير ورغباتها عن قرب. وتستخدم مع المعارض العديد من الوسائل الأخرى كالمطبوعات (الكتيبات - والنشرات - الدوريات) والملصقات العادية والمضيئة، والنماذج المجسمة، والخرائط، كما تعرض خلالها في بعض الأوقات أفلاماً تليفزيونية أو سينمائية، أو تذايع بيانات أو معلومات عن طريق الإذاعة الخاصة بمعرفة المنظمة أو المؤسسة أو الإذاعة الداخلية للمعرض ككل.

ومع تعد هذه الوسائل فإن استخدام كل وسيلة يتم تبعاً لمزاياها وإمكانياتها التي تتفق مع البرامج الموضوعية وأهدافها، والجماهير المستهدفة وطبيعتها، وإن كان تكامل استخدام هذه الوسائل يصبح ضرورياً لتحقيق مزيد من التأثير والإقناع.



شكل (١٤) - تقوم المعارض بدور مهم في الإعلام والإعلان الناجح عن تطور الإنتاج والإنجازات



## (٤) أهداف الاتصال في العلاقات العامة

يتركز الهدف العام من الاتصال في العلاقات العامة - كما أوضحته التعريفات الواردة في بداية الفصل الأول - في اكتساب رضا وتأييد جماهير المنظمة أو المؤسسة والحصول على ثقتهم واستمرارها .

وهذا الهدف العام يمثل إطاراً لمجموعة من الأهداف الفرعية التي تتفق وطبيعة نشاط المنظمة أو المؤسسة، وطبيعة جماهيرها وتعددتها وحجمها، وموقع هذه المنظمة أو المؤسسة في المجتمع. فههدف الاتصال في الهيئات والمصالح والوحدات الحكومية لن يختلف في إطاره العام عن هدف المنظمة أو المؤسسات الإنتاجية الخاصة، لكن تعدد الأهداف وطبيعتها سيرتبط إلى حد بعيد بجماهير كل منها وطبيعة نشاطها .

والمنظمات والمؤسسات (عامة / خاصة) لها جماهيرها الداخلية التي تتمثل في العاملين والمشتغلين بها، وكذلك جماهيرها الخارجية التي تتمثل في المجتمع الخارجي ككل، وجمهور المستهلكين للمنتج أو الخدمة، وجمهور المستثمرين، وجمهور الموردين أو رجال الأعمال والدوائر المالية والجهات الأخرى التي ترتبط بمصالحها بمصالح المنظمة أو المؤسسة .

وعلى مستوى الوحدات أو القطاعات أو الهيئات الحكومية (وزارات - مصالح - هيئات - حكم محلي... إلى آخره) فإنها تستهدف بصفة عامة تحقيق التعاون الوثيق والمثمر مع جمهور المواطنين واكتساب رضاهم وتأييدهم للجهود التي تبذلها هذه الوحدات أو القطاعات أو الهيئات الحكومية في مجال الخدمات العامة كالصحة والتعليم والإسكان... وغيرها .

والمبدأ العام في العلاقات العامة أن تبدأ من الداخل، أي مع جمهورها الداخلي أولاً .

ويمكن إيجاز أهداف الاتصال في العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الآتي:

١- اكتساب رضا وتأييد العاملين بهذه الأجهزة أولاً (موظفين - عمال) وذلك عن طريق الاهتمام بشؤونهم ورعايتهم، وتهيئة الظروف الطبيعية والصحية المناسبة لأعمالهم، مراعية في ذلك الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية العامة في المجتمع، والخاصة بجمهور العاملين بالنسبة لهذه الأجهزة وطبيعة عملها .



٢- اكتساب تعاون وتأييد أجهزة الإعلام، بأن تكون على بينة بالأخبار والمعلومات والحقائق والإنجازات التي يمكن أن تنقلها إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام، وأن تسارع بالرد على شكاوي المواطنين والإجابة على أسئلتهم المنشورة أو المذاعة في وسائل الإعلام.

٣- من حق المواطنين أن يتعرفوا على أبعاد النظم والتشريعات الجديدة وأهدافها ومزاياها وفوائدها وذلك من أجل أن تكتسب هذه الأجهزة رضاهم وتأييدهم، حتى تتم استجابتهم لها عن اقتناع تام.

٤- ضرورة التعرف على آراء المواطنين فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها لهم هذه الأجهزة، حتى يتم تطويرها بما يتفق مع آراء المواطنين واتجاهاتهم، وبالتالي يتحقق رضاهم عنها، وتأييدهم لجهود الأجهزة الحكومية في هذا المجال.

ومن الطبيعي أن يتجزأ كل هدف من الأهداف السابقة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتفق مع طبيعة نشاط الجهاز الحكومي والخدمة التي يؤديها للمواطنين ونوعية الجمهور الذي يتعامل مع هذه الخدمة وحجمه، وهذا ما يظهر تفصيلاً في الخطط العامة والتفصيلية للعلاقات العامة في هذه الأجهزة.

أما بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات الإنتاجية (عامة / خاصة) فمن الطبيعي أن تتعدد جماهيرها - كما سبق أن أوضحنا - حسب طبيعة نشاطها وتنوعه.

يمكن إيجاز أهداف المنظمات الإنتاجية (عامة/ خاصة) مع جماهيرها كالآتي:

١- أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي (العاملين والمشتغلين)، وأهمها ما يلي:

- تعميق الثقة المتبادلة، والتعاون والتفاهم الوثيق بين الأفراد العاملين وبعضهم بعض، من جانب، وبينهم وبين إدارة المنظمة أو المؤسسة من جانب آخر.
- غرس الثقة والطمأنينة في نفوسهم بتوضيح كافة النظم والسياسات المرتبطة بهم.
- الرعاية الاجتماعية والمعنوية لهؤلاء الأفراد، وذلك بتهيئة كافة الظروف الصحية والنفسية والاجتماعية لهم في أداء أعمالهم وإنجاز مهامهم.
- إحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به على مستوى المنظمة أو المؤسسة وعلى مستوى المجتمع ككل، حتى يشعروا بقيمة انتمائهم لها.



- نشر الثقافة العمالية والعامية للارتفاع بمستواهم الثقافي حتى يتفهموا الأهداف والسياسات العامة للوطن والمنظمة أو المؤسسة ويقتنعوا بها ويؤيدوها.
- الاهتمام بكل ما ينعكس على دعم سمعة المؤسسة في المجتمع وعند الجماهير الخارجية.
- الاستفادة منهم، كل في موقعه، في تنفيذ أهداف برامج العلاقات العامة.

## ٢- أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية:

وهذه تشمل جماهير المستهلكين أو العملاء، والمساهمين أو المستثمرين، ورجال الأعمال ذوي المصالح المرتبطة بمصالح المنظمة أو المؤسسة، والدوائر الحكومية ذات الاختصاص وغيرها من الجماهير أو القطاعات التي تربطها بالمنظمة أو المؤسسة مصالح مشتركة، وتسعى إلى الحصول على تأييدهم واكتساب رضاهم عن أهدافها وإنتاجها.

### ومن أهم الأهداف الفرعية للاتصال بهؤلاء ما يلي:

- إقامة علاقات طيبة وتفاهم متبادل، وصلات ودية وتنمية التعاون معهم في إطار المصالح المشتركة.
- كسب وتنمية الثقة المتبادلة بين المنظمة أو المؤسسة وبينهم.
- إقناعهم بمشروعية تصرفات المنظمة أو المؤسسة وكسب تأييدهم لها.
- تشجيعهم على الاحتفاظ بعلاقاتهم مع المنظمة أو المؤسسة، وكسب المزيد منهم.
- إعلامهم أولاً بأول وبكل وسائل الاتصال؛ بكل ما يهمهم من أمر المؤسسة في ماضيها وحاضرها ومستقبلها وأهدافها في خدمتهم وخدمة المجتمع.
- الدراسة المستمرة لآرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وميولهم وعاداتهم.
- تشجيعهم على التعارف مع المنظمة أو المؤسسة، للحصول على احتياجاتهم من المعلومات المختلفة، التي تفيد المنظمة أو المؤسسة في تنفيذ أعمالها.
- دراسة مشكلاتهم ومواقفهم التي تحتاج إلى مساندة ودعم من جانب المنظمة أو المؤسسة.
- إقامة علاقات تسودها المودة والتعاون مع المنافسين.

## ٣- أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع المجتمع الخارجي:

- تزويد المجتمع المحلي بأخبار المنظمة أو المؤسسة وسياساتها ونظمها، باعتبارها جزءاً من هذا المجتمع، يهيمه معرفة سياساتها ونظمها وأخبارها.

- كسب عملاء أو مستهلكين جدد من هذا المجتمع، وكذلك مستثمرين أو مساهمين جدد مؤيدون لنشاط المنظمة أو المؤسسة وإنتاجها أو توسعاتها.
- تحسين سمعة المنظمة أو المؤسسة في المجتمع المحلي والاحتفاظ بها.
- اكتساب تأييد أفراد المجتمع وخاصة في الأوقات العصيبة والأزمات التي تمر بها المنظمة أو المؤسسة.
- المشاركة والإسهام في تنمية المجتمع المحلي والارتفاع بمستواه.
- تصحيح المعلومات الخاطئة في أذهان أفراد المجتمع نحو المنظمة أو المؤسسة نتيجة المنافسة، أو الشائعات التي تثار في المجتمع.
- تنمية التعاون والعلاقات الودية مع المؤسسات الأخرى في المجتمع، سواء تلك التي ترتبط بمصالح مباشرة مع المنظمة أو المؤسسة أم لا، وذلك فيما يعود على المجتمع بالنفع والفائدة.

#### ٤- أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:

- تعتبر وسائل الإعلام من أهم وسائل الاتصال مع الجماهير والمجتمع ومن خلالها يمكن نقل الصورة الطيبة عن المنظمة أو المؤسسة والتي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة مع هذه الجماهير والمجتمع، ومن أهداف الاتصال مع وسائل الإعلام في مجال العلاقات العامة ما يلي:
- كسب تأييد رجال الإعلام لنشاط المنظمة وأهدافها.
  - إتاحة الفرصة لرجال الإعلام في الحصول على المعلومات الدقيقة والصادقة، التي تفيد في عرض الصورة الطيبة على الجماهير والمجتمع.
  - جمع كل ما ينشر عن المنظمة أو المؤسسة ونشاطها، وكذلك المؤسسات ذات الاختصاص، أو ذات المصلحة المشتركة، للوقوف على آراء الجماهير واتجاهاتها ومواقفها من المنظمة أو المؤسسة ونشاطها وإنتاجها وعلاقتها بالمجتمع، والرد على كل ما ينشر بدقة وصدق وموضوعية.

#### ٥- أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الأجهزة الحكومية:

تمثل الأجهزة الحكومية جهات الاختصاص فيما يتعلق بتنظيم الأعمال والرقابة عليها فيما يحقق صالح المجتمع وأهدافه، وفيما تصدره من نظم وقوانين وتشريعات تنظم هذه العلاقات

- وتوجهها للمصالح العام ولذلك نوجز أهداف الاتصال مع الأجهزة الحكومية فيما يلي:
- اطلاع هذه الأجهزة على نشاط المنظمة أو المؤسسة الهادف والمشروع في خدمة السياسة العامة للدولة، وأهدافها.
  - دعم كل ما يحقق أهداف المنظمة أو المؤسسة في خدمة الوطن.
  - دعم العلاقات الشخصية والودية بين المنظمة أو المؤسسة وهذه الأجهزة وأفرادها، بما يحقق تسهيل الأعمال والانجاز، وتحقيق أهدافها العامة والخاصة.
- والأهداف السابقة، التي ذكرناها والتي ترتبط بطبيعة نشاط المنظمة أو المؤسسة، وطبيعة الجماهير، وحجمها وتعددتها، هي التي يترجمها رجال العلاقات العامة في برامج وخطط اتصالية يتم تنفيذها في إطار المبادئ العامة للاتصال في العلاقات العامة وخصائصه.



## أسئلة للمراجعة

- ١- اذكر أهم العوامل الرئيسية التي ساعدت على الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط اتصالي إنساني.
- ٢- عرف العلاقات العامة.
- ٣- ما الخصائص الرئيسية للعلاقات العامة؟
- ٤- اذكر العناصر الأساسية لعملية الاتصال في العلاقات العامة.
- ٥- ما خصائص الاتصال في العلاقات العامة؟
- ٦- ما المبادئ الرئيسية للاتصال في العلاقات العامة؟
- ٧- عرف جماهير الاتصال في العلاقات العامة.
- ٨- اذكر وسائل الاتصال الشخصي أو الجمعي في العلاقات العامة.
- ٩- اشرح باختصار وسائل الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة ومزايا كل منها.
- ١٠- اذكر الأهداف الرئيسية للاتصال في العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية.
- ١١- اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
- ١٢- اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية.
- ١٣- اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع المجتمع المحلي.
- ١٤- اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والأجهزة الحكومية.



## الوحدة الخامسة

### الاتصال الإعلامي :

- (١) تعريف الاتصال الإعلامي وخصائصه.
- (٢) وسائل الاتصال الإعلامي.
- (٣) الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي.
- (٤) الإعلام السعودي.







### (١) تعريف الاتصال الإعلامي وخصائصه

#### تمهيد:

اتسم تطور البشرية ونمو المجتمعات بتطور فكرة الدولة بمقوماتها وأركانها، والتوسعات الجغرافية، والامدادات البشرية فيها، وتزايد الأخطار المتوقعة بين هذه الدول وبعضها، والتطور الكمي والنوعي للمعلومات والمعارف في شتى فروع العلوم، وحاجة الأفراد إلى هذه المعلومات والمعارف، التي تزايدت بفضل الاختراعات والاكتشافات التي ظهرت في عصر النهضة وما بعده. كل هذه السمات ساهمت إلى حد كبير في اختفاء الوسائل والأساليب التقليدية للاتصال التي كانت تعتمد على الاتصال المواجهي والجمعي، وتزايد الحاجة إلى وسائل اتصال أخرى قوية تصل بين الشعب وأفراده بجماعاته وتنظيماته في المساحات الجغرافية المترامية الأطراف، وتوفر له المعلومات والمعارف، وتجمعه في وحدة واحدة حول مبادئه وأهدافه وقيمه ومعتقداته. ولذلك ظهرت الصحيفة وتطورت إلى حد بعيد منذ عصر النهضة لتقوم بهذا الدور، وساهم في تطورها والاهتمام بها تطور وسائل النقل والبريد التي يسرت تداول الأخبار والمعلومات وساعدت على انتشار الصحف وتوزيعها، وكذلك التقدم التكنولوجي في العمليات الإنتاجية للصحف مما يسر لها متابعة الأخبار وملاحقة الأحداث، ونشرها وتوزيعها، وساهم في ذلك أيضاً تطور التعليم الذي ارتفع بحاجة الأفراد إلى المعلومات والمعرفة. ثم أعقب ظهور الصحف المطبوعة، الوسائل الأخرى مثل المذياع والتلفاز والتي استهدفت الإعلام كوظيفة اتصالية أساسية من وظائف الاتصال بال جماهير.

#### تعريف الإعلام والاتصال الإعلامي:

والإعلام كما يعرفه الخبراء هو تزويد الجماهير بالحقائق الثابتة، والأخبار الصادقة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواقف والمشكلات والموضوعات التي تهم هذه الجماهير بطريقة موضوعية، تستهدف تكوين رأي صائب في القضايا والمشكلات والموضوعات المطروحة.



والاتصال الإعلامي هو : عملية، تستهدف تحقيق التواصل بين المرسل (القائم بالإعلام) والمستقبل (الجمهور) عن طريق وسائل إعلامية (الصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما ... إلخ) لنقل الرسالة الإعلامية (رموز لغوية أو مصورة) لتحقيق استجابة معينة (هدف).

### عناصر الاتصال الإعلامي:

ومن خلال التعريف السابق نجد أن الاتصال الإعلامي هو عملية اجتماعية، تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار والمعلومات الصادقة والصحيحة، في شكل رسائل إعلامية تنشرها أو تبثها وسائل الإعلام إلى هذه الجماهير لتحقيق أهداف معينة ترتبط بحاجات هذه الجماهير كما يراها رجال الإعلام. وذلك كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (١٥)

وبذلك يمكن تحديد عناصر أو مكونات الاتصال الإعلامي في الآتي:

**١- المرسل:** وهو رجل الإعلام: الذي يكون لديه المهارات المختلفة التي تمكنه من تحويل المعلومات والأخبار والأفكار في شتى التخصصات أو المجالات إلى رموز قابلة للنشر أو الإذاعة، بحيث تتوافر فيها المقومات الخاصة التي تجعل إدراك المستقبل لها (الجمهور) وفهمه لمعانيها سهلاً وميسوراً، حتى تتحقق الأهداف الخاصة أو الوظائف الأساسية للاتصال الإعلامي.

ورجل الإعلام في الاتصال الإعلامي هو الكاتب والمحرر، والمندوب الصحفي، والرسام، والمصور الفوتوغرافي في الصحيفة، وكذلك هو المعد والمذيع ومقدم البرنامج والمصور التلفزيوني وغيرهم من العاملين في مجال تحويل المعلومات والأفكار والمواد العلمية الخام إلى رسائل إعلامية قابلة للقراءة وللاستماع أو للمشاهدة.

ونظراً لضخامة صناعة الإعلام في الوقت الحالي فقد أصبح العاملون في مجال الاتصال الإعلامي والذين يقومون بأعمال فنية في المؤسسات الصحفية أو الإذاعية يعدون بالمثلثات، نظراً للتطورات الفنية التي أصبحت تستخدمها وسائل الإعلام لإعداد وتقديم وعرض رسالتها الإعلامية، والذين قد لا ننتبه إلى أعدادهم الكبيرة وأهميتهم في تكامل العمل الإعلامي، مثل موظف الأرشيف الصحفي أو التليفزيوني، أو منسق الصوت أو الصورة، أو مهندس الإضاءة، أو مصمم الديكور والملابس، إلى آخره فهذه كلها من الأعمال والتخصصات الفنية التي تعتبر ضرورة لاستكمال الرسالة الإعلامية التي يتم إعدادها لتخرج في النهاية في شكل جريدة أو مجلة -أو برنامج أو تمثيلية... إلى آخره.

## ٢- الرسالة: وهي عبارة عن محتوى أو مضمون الإعلام الذي يعده رجل الإعلام في شكل

من الأشكال أو القوالب الفنية التي تستخدمها الوسائل الإعلامية لنشر أو عرض أو تقديم الرسالة الإعلامية، ففي الصحافة يأخذ المحتوى الصحفي شكل الخبر، أو المقال، أو الحديث أو التحقيق الصحفي، أو الصورة أو الرسم أو الكاريكاتير. وفي المذيع والتلفاز يقدم محتوى أو مضمون الإعلام في شكل الأخبار المذاعة أو المصورة أو التعليق المذاع أو البرامج المذاعة أو المصورة، أو الندوة والحوار واللقاء الفردي أو الجماعي، والتمثيلية الإذاعية والتليفزيونية معتمدة على الصوت فقط في المذيع أو الصوت والصورة في التلفاز وكذلك الفيلم التليفزيوني أو السينمائي. وبالنسبة للهدف من إعداد الرسالة الإعلامية، أو وظيفتها فيمكن أن ينقسم المضمون أو المحتوى الإعلامي إلى:

- **المحتوى أو المضمون الإخباري:** وهو الذي يشبع حاجة الجماهير إلى التعرف على ما يدور حولها من وقائع أو أحداث، قد يكون لها تأثير على أمنها وحاجاتها الأساسية.
- **المحتوى التفسيري:** وهو الذي يهتم بشرح وتفسير أبعاد القضايا والمشكلات والوقائع والأحداث، بغرض مساعدة الجماهير في تكوين رأي صائب في هذه القضايا والمشكلات.
- **المحتوى التعليمي:** وهو الذي يستهدف تعليم الجماهير المعارف أو المهارات، التي ترتبط بطبيعة المجتمع الذي تعيش فيه وحاجاته، مثل نقل التراث الثقافي عبر الأجيال، وتأكيد القيم

والمعتقدات، والتنشئة الاجتماعية للأجيال الجديدة أو الوافدين على المجتمع، أو تعليم المهارات الجديدة التي ترتبط بحاجات المجتمع مثل المستحدثات الزراعية أو الحرفية أو الفنية وطرق استخدامها وتطويرها، أو المهارات الإذاعية وفضل المواهب الفنية وتدريبها على أسس ومبادئ صحيحة.

■ **المحتوى الإرشادي أو التوجيهي:** الذي يهتم بإرشاد الجماهير وتوجيهها إلى أنسب الطرق والوسائل التي تحقق حاجاتهم وتوفر لهم الأمن والسلامة في حدود القيم والمعتقدات والأعراف التي يؤمن بها المجتمع، مثل البرامج الصحية أو برامج السلامة والوقاية.

■ **المحتوى الترفيهي:** وهو الذي يستهدف الترفيه عن الجماهير، وتخفيف أعباء الحياة عنهم، مثل الموضوعات الخفيفة والمصورة في الصحف، أو التمثيليات والبرامج الخفيفة في المذياع والتلفاز.

■ **المحتوى التجاري:** وهو الذي يقدم إلى الجمهور، المعلومات والمعارف التي تساعده في اتخاذ القرارات الاقتصادية الخاصة به كالبيع والشراء للسلع بأنواعها، من خلال ما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام من إعلانات تجارية.

ولا يعني هذا التصنيف للرسائل الإعلامية -حسب الهدف منها- أن كل رسالة إعلامية يجب أن يقتصر محتواها على وظيفة من هذه الوظائف، فعادة ما نجد أن الرسالة الإعلامية الواحدة تتوفر فيها المحتوى الذي يحقق أكثر من وظيفة، فالتمثيلية الإذاعية أو التلفزيونية يمكن أن تستهدف الإرشاد والتوجيه بجانب وظيفة الترفيه، وكذلك البرنامج الإخباري الذي يحتوي على الخبر والشرح والتفسير وتقديم معلومات ومعارف جديدة تهتم الجماهير.

## ٢- الوسيلة: وهي وسائل الإعلام التي نراها بشكلها المعاصر، مثل المؤسسات الصحفية

التي يمتلكها الأفراد أو المؤسسات أو الحكومات، أو محطات الإذاعة والتلفاز أو الشبكات التي تمتلك أكثر من محطة للإذاعة والتلفاز، وكذلك تختلف فيها أشكال الملكية فبعضها يمتلكها أفراد والأخرى تمتلكها مؤسسات، وفي بعض الدول تفضل أن تظل محطات الراديو والتلفزيون تحت سيطرة وملكية الحكومات لأسباب ترتبط بطبيعة هذه الدول واتجاهاتها من وظائف هذه المحطات وأهدافها.

وكذلك تتعدد الوسائل بتعدد الفئات التي تخاطبها، مثل الصحف العامة، والصحف المتخصصة التي تخاطب فئة معينة بذاتها مثل، مجلات المرأة والطفل، وصحف الأطباء والمهندسين والصحف العسكرية، وكذلك نجد أن هناك صحفاً متخصصة -مثل البرامج المتخصصة- التي تهتم بمحتوى محدد مثل الصحف الاقتصادية أو الدينية أو العسكرية... وهكذا.

#### ٤- **المستقبل:** وهو الجمهور بجميع فئاته وطبقاته وميوله واتجاهاته المختلفة، ولأن

جمهور وسائل الإعلام هو مجموع الأفراد الذين يتباينون في فئاتهم وطبقاتهم وميولهم واتجاهاتهم، بالإضافة إلى تباينهم واختلافهم في الخصائص الأولية مثل السن، والجنس والمستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية، فإن دراسة هذا الجمهور وتحديد سماته وخصائصه التي ترتبط بكل وسيلة وكل مضمون أو محتوى يعتبر أمراً ضرورياً لنجاح الاتصال الإعلامي وتحقيق أهدافه.

ويتم إعداد بيانات تفصيلية عن هذه الفئات من خلال الدراسات الميدانية التي تستهدف تقسيمها إلى فئات حسب الخصائص الأولية، أو الخصائص الاجتماعية، والسلوكية، وارتباط هذه السمات التي تميز كل فئة بحاجاتها واتجاهاتها من وسائل الإعلام ومضمونها لضمان التخطيط الإعلامي السليم.

#### ٥- **الأهداف:** وهذا العنصر من عناصر الاتصال الإعلامي يعتبر من أهم العوامل التي يجب

وضعها في الاعتبار عند تخطيط السياسات الإعلامية، فيجب أن يحدد رجل الإعلام بداية أهدافه من الاتصال الإعلامي، بحيث يتم إعداد الرسائل الإعلامية بالشكل والمحتوى المناسب للجمهور المستهدف من الاتصال الإعلامي، وهناك العديد من الأهداف التي صاغتها نظريات الاتصال في شكل وظائف أساسية له، تتفق مع الحاجات الأساسية لجمهور المستقبلين للرسائل الاتصالية.

وقد أكدت الدراسات أن الجماهير تقبل على الإعلام لأنه يقدم لهم ما يساعدهم على الارتفاع بمستواهم العلمي والثقافي، ودعم اتجاهاتهم ومعتقداتهم، بالإضافة إلى ما يقدمه للبعض من مكانة رفيعة بين الجماهير، وما يهدف إلى تسليتهم والترفيه عنهم، ولذلك فإن الرسالة الإعلامية التي لا تلبى حاجات الجماهير تصبح عديمة الاهتمام.

ومن أهم حاجات المواطن التي يشبّعها الإعلام:

- الحاجة إلى معرفة كل ما يدور حوله من وقائع أو أحداث.
  - الحاجة إلى المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي صائب في القضايا والمشكلات واتخاذ القرارات.
  - الحاجة إلى رفع مستوى معارفه ومهاراته وثقافته.
  - الحاجة إلى دعم اتجاهاته وتأكيد قيمه ومعتقداته، أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة.
  - الحاجة إلى التسلية والترفيه والإمتاع.
- وفي حدود هذه الحاجات الأساسية تتحدد الأهداف الخاصة بالاتصال الإعلامي التي تؤثر في اختيار المضمون أو المحتوى وإعداده ونشره وعرضه.
- وبتحديد هذه الأهداف أيضاً يتم إجراء الدراسات الخاصة بتقويم الأداء في الاتصال الإعلامي ومدى نجاحه في تحقيق أهدافه من خلال المعلومات المتاحة عن استجابات الجماهير أو ردود أفعالها تجاه الرسائل الإعلامية، أو قياس أثر الإعلام الذي يتراكم بتكرار عرض ونشر الرسائل الإعلامية.

### خصائص الاتصال الإعلامي:

يوضح تعريف الاتصال الإعلامي وعناصره الأساسية العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من مستويات الاتصال الأخرى كالاتصال الشخصي أو الجمعي، أو الاتصال الوظيفي مثل الاتصال الإداري والتربوي والتعليمي ... إلى آخره.

وعلى الرغم من أن عناصر أو مكونات عملية الاتصال واحدة في المستويات والأشكال المذكورة ومرحلة العمل واحدة، واتجاه العمل ذاته -من المرسل إلى المستقبل من خلال الوسيلة- يكاد يكون واحداً أيضاً إلا أن هناك عدة فروق جوهرية، وخصائص تميز الاتصال الإعلامي عن غيره من أشكال ومستويات الاتصال الأخرى. منها ما يأتي:

١- ضخامة وسائل الإعلام سواء من حيث الاستثمارات أو النفقات جعلتها في كثير من الأحيان العنصر المسيطر على الاتصال الإعلامي، فلم يعد سبق في الماضي في استطاعة أي فرد أن يمتلك صحيفة أو محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية، يمارس من خلالها الاتصال الإعلامي

الذي يحقق الأهداف التي يراها . وأصبحت وسائل الإعلام في بعض المجتمعات هي التي تخطط وتنفذ الاتصال الإعلامي وتوجهه الاتجاه الذي تراه والذي يتفق عادة مع المصالح الاستثمارية لهذه الوسائل .

٢- في كثير من الأحيان تقوم هذه المؤسسات بدوري (المرسل) و(الوسيلة) معاً، فهي التي تخطط السياسة الإعلامية، وتحدد أهداف الاتصال الإعلامي، وتحولها إلى رسائل ذات رموز لغوية أو مصورة (محتوى أو مضمون) يقوم بإعدادها العاملون في هذه المؤسسات، وتحدد بجانب ذلك طريقة العرض أو النشر وتوقيته ومكانه، وذلك بدلاً من الفرد في الاتصال الشخصي أو الجمعي .

٣- زيادة الكم الهائل من الرسائل الإعلامية ممثلاً في عدد الأعمدة أو الصفحات في الصحيفة وتكرار النشر، وانتشار التوزيع لتصل إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، أو زيادة ساعات الإرسال، أو عدد الأمتار من الأفلام المصورة، التي تصل إلى ملايين المستمعين أو المشاهدين، وهذه الزيادة تفوق قدرات الفرد في الاتصال الشخصي أو الجمعي .

٤- الاختلاف الكبير بين الفئات التي تصل لها نفس الرسالة في نفس الوقت، والذي يحتاج إلى جهود كبيرة من المؤسسات الإعلامية لتحديد خصائص هذه الفئات، التي تنعكس على تحديد معالم رسالتها الإعلامية .

ولكن في الاتصال الشخصي أو الجمعي، فإن المستقبل عادة ما يكون فرداً أو أفراداً تجمعهم سمات مشتركة تسهل على القائم بالاتصال مخاطبتهم واختيار الرموز والمعاني التي تجذب اهتمامهم مباشرة .

٥- إن تفضيل الجمهور في الاتصال الإعلامي للرسائل الإعلامية واختياره لها يحكمه قانون الاختيار الذي يقيم علاقة بين الجهد المبذول في الحصول على الرسالة وإدراكها، والمنفعة المتوقعة منها .

فالحكم على برنامج معين أو صحيفة معينة يتوقف على علاقة هذين العاملين ببعضهما، فكلما قل الجهد المبذول وازدادت المنفعة المتوقعة من الرسالة الإعلامية كلما ارتفع احتمال اختيار الفرد للرسالة الإعلامية .

$$\frac{\text{المنفعة المتوقعة}}{\text{الجهد المبذول}} = \text{الاختيار}$$

والمنفعة المتوقعة يمكن تحديدها في ضوء مدى تحقيق الرسالة لإحدى أو بعض الحاجات الإعلامية الأساسية للفرد السابق الإشارة إليها.

والجهد المبذول يمكن قياسه بالتكلفة المادية للحصول على الرسالة، أو الجهد الذي يبذله في قراءة أو مشاهدة أو الاستماع لرسالة معينة.

٦- احتمالات تداخل الرسالة الإعلامية مع غيرها من الرسائل التي تنشرها أو تذيعها وسائل الإعلام مثل الإعلانات أو بيانات العلاقات العامة، ذلك أن وسائل الإعلام كما تعتبر الوسائل الأساسية في الاتصال الإعلامي، فإنها أيضاً وسائل الاتصال بالجمهور في الاتصال الإعلاني، أو العلاقات العامة، وغيرها من أشكال الاتصال بالجمهور ووظائفه.

٧- نظراً للفواصل الزمنية والمكانية، والضروريات الخاصة بالاستخدامات الفنية لوسائل الإعلام كالنشر في الصحف، أو الإذاعة والعرض من خلال استديوهات خاصة، فإنها تقل فرص احتمال لقاء مباشر بين المرسل والمستقبل في الاتصال الإعلامي، وبذلك يقل التفاعل المباشر بينهما وكذلك رجوع الصدى أو التغذية العكسية، التي توضح للمرسل تأثيرات الرسالة على المستقبل في الاتصال الشخصي أو الجمعي، وليس هناك مقياس لتحديد درجات الاستجابة إلا من خلال أرقام التوزيع، أو تحديد عدد المستمعين أو المشاهدين في الظروف التي توفر القيام بالدراسات التي تستهدف هذه المقاييس.



## (٢) وسائل الاتصال الإعلامي

قدمنا في الفصل السابق أن تطور وسائل الإعلام، جاء تلبية لحاجات التطور في المجتمعات، وتفاعل مع عوامل ومظاهر تطور المجتمعات التي أثرت في هذه الوسائل، وتأثرت بها في نفس الوقت، منذ عصر النهضة في أوروبا.

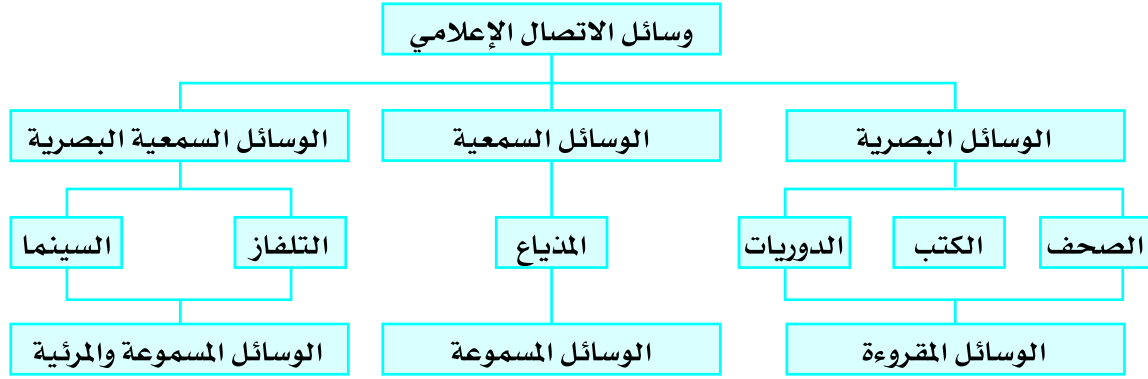
ووسائل الإعلام بما أدخل عليها من تطور في مجال الإعداد والإنتاج أو التوزيع أو الإذاعة، تخطت الحواجز التقليدية التي كانت تحول دون الاتصال بالأعداد الكبيرة في المجتمعات، والتي بدأت بالاتصال المحدود، حتى أصبحت الآن تغطي كافة بقاع العالم تقريباً باستخدام الأقمار الصناعية، وتعددت الوسائل إلى حد كبير لتلبية حاجات الأفراد في كل مكان حتى إننا يمكن أن نطلق على هذا العصر بأنه عصر وسائل الإعلام، ويكفي أن نقول إنه مع بداية القرن العشرين الميلادي لم تكن الإذاعة أو السينما قد عرفت بعد، ولم تكن الوسائل المطبوعة قد وصلت بعد إلى هذا المستوى من الرقي الذي نشهده الآن، وبذلك فإن عمر التطور الضخم الذي نشهده في وسائل الإعلام يكاد يكون قصيراً قياساً إلى المراحل السابقة من مراحل الاتصال بالجماهير منذ اختراع الطباعة بالحروف المتحركة في القرن الخامس عشر الميلادي.

وكما تأثرت وسائل الإعلام بعوامل تطور المجتمعات، وأثرت فيها، فإن وسائل الإعلام ذاتها قد أثرت في بعضها البعض، فقد تأثرت الصحف بظهور المذيع، وتأثر المذيع وكذلك المجلات المصورة بظهور التلفزيون، وتأثرت الصحف والمجلات والمذيع والتلفزيون بظهور الإنترنت.

لهذا ولأهمية دور الوسائل في عملية الاتصال الإعلامي كما سبق أن ذكرنا فإن الخبراء قد اهتموا اهتماماً بالغاً بوسائل الاتصال الإعلامي وتطوراتها واستخداماتها وآثارها على جمهور المستقبلين أو المتلقين، وهناك العديد من التصنيفات أو التقسيمات لهذه الوسائل أهمها التصنيف الذي يتفق مع الحواس المستخدمة في استقبال رسائل هذه الوسائل والتعرض لها (شكل رقم ١٦).

وتشترك هذه الوسائل في تحقيق وظائف أو أهداف الاتصال الإعلامي، كل بالطريقة التي تتفق مع الأساليب التقنية والخصائص المميزة لها.





شكل رقم (١٦)

وأياً كانت التقسيمات المستخدمة فإن هناك بعضاً منها يتفق الجميع على اعتبارها من الوسائل الأساسية للاتصال الإعلامي وهي الصحف، والراديو، والتلفزيون.

### أولاً: الصحف:

ارتبط ظهور الصحف بتطوير الطباعة في القرن الخامس عشر الميلادي، حينما اخترعت حروف الطباعة المتحركة، التي ساعدت على طباعة متعددة بكميات كبيرة في وقت أسرع، بعد أن كانت الطباعة تعتمد من قبل على الأنماط (الكليشيئات) الخشبية لكل صفحة، التي يتم حفرها واستخدامها للصفحة فقط.

كما ساعد تقدم البريد ووسائل نقل المراسلات على ظهور الصحافة أيضاً وامتلاكها القدرة على الوصول إلى مدن عديدة.

### يمكن بصفة عامة تقسيم الصحف إلى:

(١) **الجريدة اليومية:** وهي التي تصدر بصفة منتظمة يومياً، وتهتم بوظيفة الإعلام من

خلال الخبر اليومي عن الوقائع والأحداث وتقوم ببعض الشرح والتفسير الذي يتفق مع فترة الدورية، وهي أكثر تأثيراً في الجماهير لقصر دوريتها وارتباطها بعادات القارئ اليومية.

ومن هذه الجرائد، الصباحية أو المسائية، ومنها الجرائد ذات الحجم العادي، أو الحجم النصفى (التابلويد) مثل الملاحق التي تصدرها بعض الصحف.

(٢) **المجلات:** وتعتبر المجلات من الوسائل الإعلامية التي تأخذ من الكتاب عمقه بما تقدم من تحليل وشرح وتفسير، وتأخذ من الجريدة تنوع المادة التحريرية، وتسجيلها وملاحقتها ومتابعتها.

وهناك المجلات العامة التي تخاطب كل الفئات، والمجلات المتخصصة التي تخاطب فئة واحدة من المواطنين، مثل مجلات المرأة، الطفل، مجلات الأطباء، المهندسين، العسكريين والمجلات السياسية، أو الاقتصادية... إلى آخر هذه التقسيمات التي تشير إلى مجال التخصص أو الفئة التي تخاطبها المجلة، وتصدر المجلات في فترات دورية منتظمة أقلها أسبوع، وهناك المجلات نصف الشهرية والشهرية وربيع السنوية، والسنوية، مثل المجلات العلمية المتخصصة في البحوث والدراسات الأكاديمية.

وتهتم المجلة في تحريرها بالصورة وتعتمد على الألوان في طباعتها وإخراجها.

**كما يمكن تحديد الخصائص التي تتميز بها الصحف (جرائد - مجلات) عن غيرها من وسائل الإعلام في الآتي:**

١- تتميز الصحف من بين وسائل الإعلام بأنها تسمح للقارئ بالسيطرة على الظروف والوقت والمكان الذي يختاره للقراءة، فهو يمكن أن يقرأ الجريدة أو المجلة في المكان الذي يراه وفي الوقت الذي يراه، وفقاً للظروف الخاصة به، بينما إن الإذاعة في المذياع أو العرض في التلفاز لا يتيحان ذلك بالنسبة للمستمع أو المشاهد، لأنه يجب عليه أن يلاحق موعد الإذاعة أو العرض الذي يعلنه المذياع أو التلفاز وليس الذي يختاره هو، وإن كان الترانزستور قد أتاح للمستمع حرية اختيار مكان الاستماع، وكذلك الأجهزة سهلة النقل من التليفزيون بالنسبة للمشاهد.

٢- تتميز الصحف، والوسائل المطبوعة بصفة عامة، بأنها تتيح للقارئ تكرار القراءة نظراً لإمكان اقتناء الصحف وامتلاكها، بينما قد لا يتيسر ذلك في المذياع والتلفاز، الذي لا يسمح للمستمع أو المشاهد إلا بالمشاهدة أو الاستماع لمدة العرض أو الإذاعة فقط، التي ترتبط بخريطة العرض أو الإذاعة<sup>(١)</sup>.

(١) قد تساعده أجهزة التسجيل في الإذاعة والتلفاز (الفيديو كاسيت) على تسجيل البرامج وإعادة الاستماع إليها أو مشاهدتها ولكن حتى إذا تيسر للفرد ملاحقة التسجيل فإن التكلفة ستكون أعلى كثيراً من اقتناء الصحف وتكرار قراءتها.

- ٣- إن قارئ الصحف لا يشعر بأنه جزء من عملية الاتصال الإعلامي، لأنه لا يشعر كما في المذياع أو التلفاز أن البرنامج أو الحديث أو العرض موجه إليه شخصياً يفرض عليه التركيز والمتابعة، ولهذا تسمح الصحف أو الوسائل المطبوعة بصفة عامة بحرية أكبر في التفسير والتحليل لما يقرأه أو يدركه بالطريقة التي يراها.
- ٤- إن الصحف تعتبر أقل تكلفة في الوصول إلى الفئات المتخصصة صغيرة الحجم، قياساً إلى استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى هذه الفئات بالتكلفة العالية.... ولذلك تنتشر الصحف المتخصصة، بصورة أكبر من انتشار المحطات أو القنوات المتخصصة، باستثناء البرامج المتخصصة التي يبثها المذياع أو التلفاز ضمن برامجه العامة.
- ٥- تساعد الصحف على تخزين المعلومات والمعارف، والاحتفاظ بها كوثائق يسهل الرجوع إليها وقت الحاجة.

## ثانياً: المذياع:

على الرغم من الانتشار الضخم للراديو الآن في كل المنازل تقريباً وبنسب كبيرة في المجتمعات المختلفة، إلا أن تاريخ الاستخدام المنظم يعود إلى بداية القرن العشرين الميلادي فقط.

### يمكن أن نوجز خصائص المذياع كوسيلة إعلامية في الآتي:

- ١- أن المذياع من وسائل الإعلام التي يمكنها أن تصل إلى جماهير عديدة في أماكن بعيدة بسهولة ويسر، متخطياً الحواجز الجغرافية، أو الحواجز السياسية التي تقيمها الحكومات بين الشعوب.
- ٢- يعتبر المذياع الوسيلة المناسبة لتخطي حاجز الأمية، الذي يحول دون وصول محتوى الصحف إلى الفئات الأمية، وبذلك فإنه يعتبر وسيلة مناسبة لتحقيق الأهداف الإعلامية في الدول التي يرتفع فيها معدل الأمية.
- ٣- أن المذياع يمكنه أن يصل إلى جميع فئات المواطنين بسهولة وبصفة خاصة الأطفال وكبار السن والأميين، وغيرها من الفئات التي يصعب علينا الوصول إليها بالوسائل الأخرى.
- ٤- أن الاستماع إلى المذياع لا يحتاج إلى مجهود خاص من جانب المستمعين، أو تفرغ للاستماع مثل القراءة، أو المشاهدة، فالفرد يمكن أن يستمع حتى وهو مشغول بأعماله، ما دام لا يتيسر له الوقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة، ولا يجد وقت الفراغ لذلك.

- ٥- يساعد المذيع على تذكر المواد البسيطة السهلة التي تقدم من خلاله، خاصة بين الأفراد الأقل تعليماً.
- ٦- يتميز نمط الاستماع إلى المذيع بأنه قابل للتعديل والتغيير، بما يتوافق مع الإطار النفسي للمستمع، حيث يمكن له أن يتحول إلى أي من المحطات المتاحة استقبالها في منطقتة، والتي تذيب مادة إذاعية تتفق مع مزاجه الخاص وحالته النفسية.
- ٧- يلعب المذيع دوراً هاماً في تركيز التفاعل الاجتماعي في المجتمع المحلي، وبصفة خاصة في الريف في الكثير من الدول النامية، حيث يجتمع حوله الأفراد في مجموعات تتناقش وتداول في ما أذاعه من برامج أو مواد إذاعية.
- ٨- كان للتطوير الكبير الذي أدخل على أجهزة الاستقبال الأثر الكبير في انتشار المذيع حيث خف وزنه وقل ثمنه إلى حد كبير يسمح للجميع باقتنائه.

### ثالثاً: التلفاز (الرئي) :

يعتبر التلفاز من الوسائل الإعلامية التي نالت اهتماماً كبيراً في التطوير والتحديث المستمر، فعلى الرغم من قصر الفترة منذ استخدامه تجارياً وحتى الآن، إلا أنه قد حدثت تطورات هائلة على تقنياته واستخداماته.

### خصائص التلفاز كوسيلة إعلامية:

هناك العديد من الخصائص التي ينفرد بها التلفزيون كوسيلة إعلامية عن غيره من الوسائل يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- ١- يجمع التلفاز بين إمكانيات وقدرات المذيع والسينما، فيجمع بين الصوت والصورة والحركة.
- ٢- يحتاج التلفاز إلى تركيز واستثارة لحواسه أكثر، لأن المشاهد يتعامل مع إمكانيات متعددة تشير حواس البصر والسمع، وتتطلب منه المتابعة والتركيز، وقراءة عناصر المشاهد الأخرى، كالديكور والاكسسوار والاضاءة وغيرها من مستلزمات بناء المشهد التلفزيوني.
- ٣- إنه أقرب إلى الاتصال المواجهي حيث يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون، وهي محددات الأشياء في الاتصال المواجهي، ويتميز عن الاتصال المواجهي في أنه يستطيع تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الثوابت منها.

٤- التلفاز يعتبر أكثر قوة من الوسائل الأخرى لأنه يجذب المشاهد وقتاً أطول ويحتاج منه إلى اهتمام وتركيز وانتباه أكثر.

٥- يفوق التلفاز الصحف في أنه يمكن أن يقدم الوقائع والأحداث من مواقعها وقت حدوثها، ويفوق المذيع في أنه يمكن أن يقدمها بالصورة والحركة والألوان وليس بالصوت فقط.

٦- أصبح التلفاز بفضل انتشاره في معظم الدول الوسيلة الجماهيرية التي تصل إلى كل الفئات في كل مكان، بينما اقتصر الصحف على الإصدار والتوزيع المحلي أو الاتجاه إلى الفئات المتخصصة.

### التلفاز والأقمار الصناعية:

لم تحظ وسيلة إعلامية بمثل ما حظي به التلفاز من تطور فني على الرغم من فترة نشأته القصيرة، والتي احتشدت بالتطورات التقنية الملحوظة اعتباراً من البث الملون وحتى الاستقبال عن بعد عن طريق الأقمار الصناعية.

فقد أصبحت الأقمار الصناعية من أفضل الوسائل التي تعني بحاجات الاتصال، فالرسالة المنقولة عبر الأقمار الصناعية التي ترتفع إلى ما يقرب من ٣٦ كيلو متراً يمكن أن تقفز عبر قارات كاملة ليصل البث التلفازي عن طريق هذه الأقمار إلى الدول البعيدة جداً عن بعضها، حتى أصبح العالم بفضل هذا الاتصال الكوني عبارة عن قرية صغيرة يلتقي أفرادها، ولكن عبر الاتصال عن بعد.

وكان أكبر حدث في تاريخ التلفاز عندما تم الاتصال المباشر بين الولايات المتحدة ودول أوروبا عن طريق أول قمر صناعي للاتصالات اللاسلكية في عام ١٩٦٢م، وتم عن طريقه تبادل البرامج عبر شبكة الأورفيزيون<sup>(١)</sup> التي تتكون من الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية، وشاهد هذه البرامج وقتئذٍ أكثر من مائتي مليون شخص في أوروبا وأمريكا الشمالية، وخلال الأربعة أشهر التي تلت إطلاق القمر الصناعي تم ٤٧ اتصالاً، خمسة منها بالألوان وبكل وضوح.

وهذا هو دور الأقمار الصناعية العربية في ربط الدول العربية بعضها ببعض، وتبادل البرامج التعليمية والثقافية والترفيهية بينها، بالإضافة إلى الدور الذي تقوم به في مجال الاتصالات الهاتفية والبرقية.

(١) الأورفيزيون هيئة يرعاها الاتحاد الأوروبي للإذاعات، وهناك أيضاً المنظمة الدولية للاتصالات التي أطلقت العديد من أقمار «انتلسات» التي نقلت محادثات صوتية وتليفزيونية أو برقية أو معلومات استغرقت ملايين الساعات منذ عام ١٩٦٤م حتى الآن.



## (٣) الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي

إن نظرتنا إلى الاتصال الإعلامي على أنه عملية اجتماعية، يجعلنا ننظر إلى عناصرها في إطارها المتكامل والمتفاعل مع بعضها من جانب، وفي الإطار الاجتماعي المحيط بها من جانب آخر، فالفرد لا يتصل بالآخرين لمجرد الاتصال في حد ذاته، ولكن ليحقق من خلال الاتصال أهدافاً معينة، والمشاركة من جانب الفرد الآخر أو الآخرين تستهدف أيضاً تحقيق احتياجات معينة، ولا يتحقق اللقاء والمشاركة في الاتصال ما لم تتفق أهداف المرسل واحتياجات المستقبل.

وهذا اللقاء أو المشاركة بين الأفراد هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات أو المؤسسات أو المنظمات في المجتمع.

ومن هنا كان اتجاه خبراء الاتصال إلى تحديد وظائف الاتصال الأساسية، سواء كانت في الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الاتصال الإعلامي (الجماهيري).

وهذه الوظائف هي الأساس في تحديد الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي، فما كان يقوم به الاتصال أثناء الاتصال الشخصي، انتقل إلى وسائل الاتصال الإعلامي لتقوم به في المجتمع في الاتصال الإعلامي.

### وظائف الاتصال الإعلامي:

هناك اتفاق عام على مجموعة من الوظائف الأساسية للاتصال، التي لم تتغير على مر العصور، وإن كانت قد تغيرت أساليب أو تقنيات تحقيقها بتطور وسائل الاتصال عبر العصور والحضارات المختلفة، وهذه الوظائف الأساسية هي:

**١- الإعلام:** أو الوظيفة الإخبارية، وهي التي تشبع حاجات الأفراد في معرفة ما يدور حولهم من وقائع وأحداث، وخاصة تلك التي ترتبط بأمن الإنسان وحاجاته الأساسية بطريق مباشر أو غير مباشر، أو بمعنى آخر توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بنا.

ومعرفة الفرد بالظروف المحيطة به، والوقائع والأحداث التي تدور حوله، هي التي تجعل الفرد يتهيأ للمشاركة والتفاعل، والقيام بدوره وسط الجماعة، أو في المجتمع، أو مواجهة نتائج هذه الأحداث والوقائع.

ويرتبط بوظيفة الإعلام، وظيفه الشرح والتفسير، فالأخبار قد يترتب على إذاعتها أو نشرها نتائج إيجابية أو نتائج سلبية، مما يتطلب دوراً مكملاً لوظيفة الأخبار، يتمثل في الإيضاح والشرح والتحليل، والتفسير والتعليق على هذه الأخبار حتى تكتمل صورة الوقائع والأحداث أمام المواطنين، فلا تقدم على أي تصرف لا يتفق مع حقيقة هذه الوقائع والأحداث، ومثال على ذلك أن نشر خبر عن ارتفاع ديون أحد البنوك العاملة قد يؤدي إلى اهتزاز ثقة المواطنين في البنوك كلها والإسراع بسحب ودائعهم مما يؤدي إلى اهتزاز الاقتصاد الوطني، ما لم يتفهم الأفراد أبعاد هذا الخبر من خلال الشرح والتفسير الذي يؤدي إلى اكتمال المعرفة، وتلبية حاجات الفرد إلى فهم كل ما يحيط به من أحداث.

ويرتبط بوظيفة الإعلام أيضاً الإرشاد والتوجيه، وذلك أن الفرد لا يكفيه مجرد المعرفة بالواقعة أو الحدث أو الفكرة الجديدة، ولكنه عادة ما يكون في حاجة إلى من يرشده إلى السلوك الصحيح تجاهها، وحتى تكتمل الفائدة من وصول المعارف والمعلومات الجديدة إليه، فلا يكفي أن نذكر أن خطة التنمية قد وضعت في اعتبارها ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، ولكن الفائدة ستتحقق إذا ما تبع ذلك بإذاعة أو نشر موضوعات إرشادية أو توجيهية للمواطنين بمواطن الإسراف أو التبذير في هذا الاستهلاك وكيف تتم عملية الترشيد، لتحقيق أهدافها في خطة التنمية.

**٢- التعليم:** ويتم في إطار وظيفة التعليم نقل التجارب والمهارات الجديدة إلى المواطنين وكيفية تطبيقها أو ممارستها، فوسائل الإعلام تقوم بدور في تعليم الأفراد سلوكيات أو قيم أو أفكار جديدة تتفق مع التغييرات التي تحدث في المجتمع، وهذه بالتالي تساعد على تنمية الفكر والإبداع عند المواطن، وتؤدي إلى إعداد المواطن إعداداً سليماً للتوافق مع التغييرات الاجتماعية التي تحدث بفعل التطور الذي تعيشه المجتمعات.

ويتم في إطار التعليم أيضاً الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في محو الأمية، والارتفاع بالمستوى الثقافي الذي يسمح باستعادة التراث والاستفادة منه، ونقل التجارب من جيل إلى آخر.

**٣- التنشئة الاجتماعية:** تجمع وظيفة التنشئة الاجتماعية بين التعليم والتربية، حيث تقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والعديد من الجماعات والمؤسسات الاجتماعية، التي يكتسب منها سلوكاً أو معايير معينة تشكل سلوك الأفراد، وثقافته في المجتمع.

وتقوم وسائل الاتصال الإعلامي بدورها في هذا المجال من خلال ما تنشره أو تقدمه من معلومات أو حقائق أو أخبار أو آراء وأفكار تؤثر في سلوك الأفراد . وفي اتجاهاتهم وقيمهم أو معتقداتهم وأفكارهم وآرائهم .

٤- **التسلية والترفيه:** ذلك أن الفرد المستقبل أو المتلقي كثيراً ما يلجأ إلى وسائل الإعلام للهروب من متاعب الحياة وقيودها، بالترفيه والترويح عن نفسه بالمشاهدة والاستماع أو قراءة المواد الترفيهية التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام لهذا الغرض .

٥- **الإعلان:** ويضاف إلى الوظائف السابقة الوظيفة الاقتصادية التي تتمثل في تسويق المنتجات أو الإعلان عن موجودات السوق أو احتياجات الغير، حيث يلتقى أطراف العملية الاقتصادية على صفحات الإعلانات في الصحف أو في البرامج الإعلانية في الإذاعات التجارية، ولا يتوقف دور وسائل الإعلام على الإعلان التجاري فقط، لكن هناك العديد من صنوف الإعلانات التي تسهم في تحقيق وظائف اجتماعية مثل الإعلانات عن تقديم الخدمات الحكومية، أو الإعلانات الإدارية أو التنظيمية في الدولة أو الإعلان عن الإنجازات التي تقوم بها الوحدات الحكومية، أو بقصد ترشيد السلوك أو تعديل أنماطه بالنسبة لمتطلبات التخطيط والتنمية .

وهذه الوظائف لا تختلف باختلاف التنظيم أو النظريات التي تتبعها الدولة أو وسائل الإعلام في تخطيط وتنفيذ سياساتها الإعلامية، لكن الاختلاف يكون في نسبة وجود أو غياب وظيفة أو أخرى، تبعاً لحاجة المجتمع إليها كلها أو بعضها، وتطويع هذه الوظائف وأساليب تحقيقها سواء بالنسبة لاستخدامات الوسائل أو محتوى الرسائل بما يتفق مع هذه الحاجة الاجتماعية، وهو ما نطلق عليه الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام، والذي يتبلور في الإسهام الفعال في تحقيق الأهداف الاجتماعية الشاملة التي تصبو إليها عملية التنمية في المجالات المختلفة .

### الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي:

في حدود الوظائف التي ذكرناها في بداية هذا الفصل فإن الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال



الإعلامي يمكن إيجازه في دعم عملية التنمية الشاملة، بالتنمية الاجتماعية والثقافية للمواطن، وكذلك في دعم دور المواطن في المساهمة والمشاركة في عمليات التنمية وأبعادها المختلفة.

### ويمكن دعم دور المواطن في عملية التنمية من خلال الأهداف الآتية، التي تسعى وسائل الاتصال الإعلامي إلى تحقيقها وهي:

- ١- التعريف بخطط التنمية وأهدافها ومتطلباتها، بحيث يكون المواطن على علم تام بدقائق المراحل التي تمر بها التنمية، والأهداف الجزئية والعامة التي تحققت أو في سبيلها إلى التنفيذ.
  - ٢- التعريف بمدى ما تعكسه الأهداف العامة للتنمية في مجالاتها المختلفة على الوطن والمواطن.
  - ٣- التعريف بأهمية العنصر البشري في تحقيق أهداف عملية التنمية، والتركيز على دور العمل في الإنتاج وتحقيق معدلات النمو المستهدفة.
  - ٤- الانتقال من التعريف بأهمية العنصر البشري في عملية التنمية، إلى التركيز على أهمية العنصر الوطني المتمثل في المواطن، في تحقيق استقلال الوطن واعتماده على موارده الذاتية، وكذلك توجيه العائد إلى الوطن والمواطن سواء في شكل دخول مادية، أو مزايا عينية ينفرد بها المواطن.
  - ٥- تشجيع الحافز على المساهمة والمشاركة في عملية التنمية، من خلال عرض تجارب الشعوب المتقدمة، والخبرات التي مرت بها خلال مراحل نموها.
  - ٦- تشجيع الحافز أيضاً باستعادة الماضي الحافل بالإنجازات، والتراث الأصيل، لربط الماضي بالحاضر، تحقيقاً لاستمرار عملية التنمية، وربط عملية التنمية بالتقاليد والأعراف، والقيم الأصلية عند الشعب.
  - ٧- التبصير بالتحديات التي تواجه عمليات التنمية، والتعريف بدور المواطن في مواجهة هذه التحديات والتغلب عليها.
- ويضاف إلى الأهداف السابقة، الأهداف الاجتماعية التي تحقق وحدة المجتمع وتماسكه وراء قاداته خلال عملية التنمية الشاملة، مثل:
- تنمية الولاء للوطن، وتنمية الإحساس بالانتماء والفخر بمنجزاته.
  - تنمية التفاعل الاجتماعي، والتواصل بين هيئات المجتمع وجماعاته، والتماسك خلف الأهداف الوطنية الشاملة.

■ غرس روح الاعتزاز بالوطن، والبعد عن التعصب للجماعات المحلية.  
ومن جانب آخر هناك الدور الأساسي الذي تقوم به وسائل الاتصال الإعلامي في إطار التنمية الاجتماعية والثقافية كجزء من التنمية الشاملة، ويتلخص هذا الدور في القيام بالمهام، أو تحقيق الأهداف الآتية:

### ١- دور وسائل الاتصال الإعلامي في محو الأمية:

وتنقسم مجهودات محو الأمية إلى عدة اتجاهات:

أ- محو الأمية الأولية: وهو الذي يستهدف تعليم المبادئ الأولية للقراءة والكتابة.

ب- محو الأمية الوظيفية: ويشمل التدريب الفني والمهني بالنسبة للأعمال والمهارات التي تتطلبها احتياجات التنمية، أو الاحتياجات الأساسية من المهن المختلفة.

ج- محو الأمية الثقافية: ويشمل مد المواطنين بجميع فئاتهم بحد أدنى من المعلومات والمهارات الثقافية العامة التي تمكن المواطن من فهم أبعاد ما يدور حوله من قضايا ومشكلات داخلية أو خارجية.

وتقوم وسائل الاتصال بهذا الدور مباشرة عن طريق البرامج التي تبثها إلى الجماهير في توقيتات مناسبة مثل برامج محو الأمية، أو البرامج الزراعية... وغيرها، أو بطريق غير مباشر بتهيئة المناخ الاجتماعي لتقبل هذه البرامج وتحقيق أهدافها وبصفة خاصة بين الكبار والبالغين، وذلك باستشارة الدوافع إلى محو الأمية وتوضيح مزايا هذا العمل وأهميته بالنسبة للفرد والمجتمع.

### ٢- دور وسائل الاتصال الإعلامي في دعم التعليم المدرسي:

وتقوم وسائل الاتصال الإعلامي بهذا الدور لمواجهة النقص الذي قد ينشأ في أحد أطراف العملية التعليمية، مثل المدرسين، أو المباني المدرسية، أو الكتاب المدرسي، فتقوم وسائل الاتصال الإعلامي بتنظيم برامج تعليمية تهدف بجانب ذلك إلى رفع مستويات التحصيل عند الطلاب، وتوحيد أساليب تلقي المعرفة، ومواكبة التطور التربوي في أنحاء العالم باستخدام الوسائل التعليمية الحديثة التي يمكن لوسائل الاتصال الإعلامي -مثل التلفزيون- استخدامها بتوسع نظراً لانخفاض تكلفتها بالنسبة للفرد الواحد لزيادة عدد الطلاب الذين يشاهدون هذه البرامج في الأوقات المحددة.

## ٣- دور وسائل الاتصال الإعلامي في التوعية المستمرة:

وذلك فيما يتعلق بالمشكلات التي تصاحب عملية النمو، مثل مشكلات المرور، والتغير في أنماط الاستهلاك، ومتطلبات رفع الوعي الصحي للوقاية من الأمراض والأوبئة... وغيرها من المشكلات التي تتفق مع طبيعة كل مجتمع ومشكلاته أو الصعوبات التي يواجهها أثناء عملية التنمية، والتي تتطلب تبصير وتوعية المواطنين بها.

## ٤- دور وسائل الاتصال الإعلامي في تنمية المجتمعات المحلية:

فالتنمية الشاملة ما هي إلا محصلة التنمية الجزئية التي تتم في مجالات مختلفة، وفي أقاليم متعددة، ولذلك يصبح من أدوار وسائل الاتصال الإعلامي، تحقيق التوازن في النمو الحضاري والاجتماعي والثقافي بين هذه الأقاليم، حيث يتساوى الاهتمام في وسائل الاتصال الإعلامي بين المدن والقرى وذلك من خلال تصميم برامج خاصة تتفق مع احتياجات هذه المجتمعات المحلية ومتطلباتها وكذلك اتفاق المحتوى مع العادات والتقاليد التي تسود في هذه المجتمعات. ومن الطبيعي أن تتكامل جهود الاتصال الإعلامي في هذا المجال مع جهود الاتصال الشخصي الذي تظهر أهميته في العمل مع هذه المجتمعات، مثل نوادي المشاهدة أو الاستماع التي تجمع بين الوسائل الإعلامية والشخصية في المناقشة وتبصير الأفراد بأهم القضايا والمنجزات المختلفة.

## ٥- دور وسائل الاتصال الإعلامي في النهوض بالأسرة والطفل:

وذلك من خلال الاهتمام بدور الأسرة في المجتمع ودور المرأة في بناء الأسرة والاهتمام بالطفل، بتقديم المحتوى أو المضمون الذي يؤكد إدراك المرأة بدورها في المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية في بناء الأسرة والمجتمع. ومن دورها أيضاً، تعليم المهارات التي تفيد في المهام المنزلية والصناعات المرتبطة بها والتي يمكن أن تقوم بها المرأة والأسرة، بالإضافة إلى الدور الذي تقوم به في محو الأمية الهجائية والثقافية بين ربات البيوت، والاهتمام بالبرامج أو الصفحات المصممة لتحقيق الدور التربوي والثقافي والتعليمي للمرأة والطفل والأسرة ككل.



## (٤) الإعلام السعودي

من خلال التركيز على الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع، فإننا لا نبالغ إذا قلنا أن الإعلام في المجتمعات المختلفة، بأهدافه، وسياساته، ووسائله، ومضمونه، يعكس طبيعة هذه المجتمعات واتجاهاتها وفلسفتها الاجتماعية.

ولذلك ارتبطت إلى حد بعيد النظريات الإعلامية التي تنادي بالحرية المطلقة لوسائل الإعلام، والأخرى التي تدعم الاتجاه المقيد لهذه الوسائل، والتي تنادي بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام، ارتبطت هذه النظريات إلى حد بعيد بطبيعة المجتمعات التي صدرت عنها، أو تبنتها وطبقت فيها. والمملكة العربية السعودية مجتمع إسلامي، ينتهج العقيدة الإسلامية منهج حياة متكاملة تنعكس على سياسات المملكة وأهدافها وآمالها، وترتبط بدورها الرائد، في الأمة الإسلامية والعربية. ولذلك فإن اهتمام المملكة ودعمها للإعلام السعودي إنما يقوم في إطار هذه المبادئ والأهداف، والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

### على المستوى الداخلي:

- ١- يستهدف الإعلام السعودي تأصيل مبادئ وقيم شريعة الإسلام السمحة في نفوس الناس.
  - ٢- ترسيخ التقاليد والعادات العربية الكريمة.
  - ٣- توثيق روابط الحب والتآزر وإذكاء روح التكافل الاجتماعي بين المواطنين.
  - ٤- النهوض بالمستوى الفكري والحضاري والوجداني للمواطنين من خلال اهتمامه بوضع الأسرة ووضع الشباب، وتلبية احتياجاتهم الفكرية والوجدانية.
  - ٥- دعم النهضة العلمية والثقافية ومكافحة الأمية وإبراز أهمية التراث وإحيائه ونشره.
- ويتم تحقيق ذلك من خلال قنوات الاتصال الإعلامي المختلفة والقائمة على التثقيف والتوجيه والأخبار والترفيه، والمعتمدة في تحقيق ذلك على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات.

### على المستوى الخارجي: يستهدف الإعلام السعودي الآتي:

- ١- الدعوة إلى التضامن العربي والإسلامي.
- ٢- الدفاع عن قضايا العرب والمسلمين.

٣- احترام حقوق الشعوب والأفراد والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام ومناهضة الظلم والترفقة العنصرية.

٤- مناهضة التيارات والاتجاهات الهدامة من خلال إبراز مخاطرها على الأفراد والمجتمعات، والتصدي للتحديات الإعلامية المعادية.

ويتم تحقيق هذه الأهداف في إطار السياسة العامة للدولة، في علاقتها الدولية القائمة على الاحترام المتبادل وحسن الجوار وعدم التدخل في شؤون الدول الأخرى.

## وسائل الإعلام بالمملكة:

يقوم على تنفيذ الأهداف سالفة الذكر العديد من وسائل الإعلام المتطورة، التي وصلت في النشر والعرض والإذاعة إلى أرقى مستويات التقدم الفني والتقني، الذي يواكب العصر، حيث لم تبخل الدولة في دعم كل ما ينهض بمجتمعنا وأهدافه.

## الصحافة:

تعتمد ملكية الصحف في المملكة على نظام المؤسسات الصحفية، الذي يعطي الحق لكل مؤسسة أن تصدر ما تراه من جرائد ومجلات، وتخطط لسياساتها وأعمالها في إطار القيم والمبادئ والأهداف التي يلتزم بها المجتمع السعودي.

وقد بدأ تطبيق هذا النظام اعتباراً من عام ١٣٨٣هـ (١٩٦٤م) الذي شهد نهضة واسعة في تقدم وسائل الطباعة والنشر، وقيام الجماعات بدورها في تمويل هذه المؤسسات بالكفاءات العلمية من خلال الدراسات المنظمة في أقسام الإعلام بجامعة المملكة، أو الدورات التدريبية التي كانت تعقدتها الجامعات لتدريب وتأهيل الصحفيين والعاملين بهذه المؤسسات.

وقد بلغ عدد هذه المؤسسات الصحفية (١٠) عشر مؤسسات صحفية، تصدر العديد من الصحف الدورية، بين جرائد يومية ومجلات أسبوعية أو شهرية منتظمة، توزع داخل المملكة وخارجها، وجرائد باللغة الإنجليزية تخاطب الجاليات الأجنبية التي تتحدث اللغة الإنجليزية، وتخاطب العالم الخارجي في إطار سياسة الإعلام الخارجي.

بالإضافة إلى أن هناك عدداً كبيراً من الدوريات والمجلات الدورية المنتظمة تزيد على (٨٥)

خمس وثمانين دورية، يصدرها الأفراد أو الشركات أو الأجهزة المختصة. مثل دوريات العمل، والدوريات التي تصدرها الهيئات العلمية أو المنظمات والهيئات الإسلامية بالمملكة.

## الإذاعة:

وقد حققت الخدمة الإذاعية تطوراً كبيراً؛ وبصفة خاصة في سبيل الدعوة الإسلامية على الرغم من الحداثة النسبية للبث الإذاعي السعودي.

فقد بدأ البث الإذاعي في المملكة لأول مرة بتاريخ ١٢/٩/١٣٦٨هـ الموافق (أول أكتوبر ١٩٤٩م)، وهو يوم الوقوف بعرفات، الذي انطلق فيه الإرسال الإذاعي من مدينة «جدة» لأول مرة في المجتمع السعودي. وقد أصبح البث الإذاعي الآن يغطي أنحاء المملكة المترامية الأطراف، ويصل من خلال البرامج المتعددة إلى العديد من دول العالم.

وفي مساء أول رمضان ١٣٨٤هـ (٢٣ يناير ١٩٦٥م) بدأ البث الفعلي لإذاعة الرياض من مدينة الرياض وبذلك أصبح للمملكة إذاعتان قويتان الأولى في جدة والثانية في الرياض، متضافرتان في سبيل توصيل الرسالة الإعلامية إلى كافة أنحاء المملكة.

وفي أول شوال ١٣٩٩هـ (٢٣ أغسطس ١٩٧٩م) تم توحيد البث الإذاعي من جدة والرياض، وتجزئة ساعات البث الإذاعي بين استوديوهات الإذاعتين وفق جدول زمني اعتباراً من الساعة الخامسة والنصف صباحاً وحتى الساعة الثانية عشر بعد منتصف الليل.

وأعيد بعد ذلك الفصل بين الإذاعتين مرة أخرى ضمن الخطة العامة لإعادة تنظيم برامج الإذاعة السعودية، والرغبة في توسعة النشاط الإعلامي والإذاعي.

واعتباراً من الساعة السادسة صباح أول محرم ١٤٠٣هـ تم الفصل بين الإذاعتين وأصبحت إذاعة البرنامج العام من الرياض، وإذاعة البرنامج الثاني من جدة، وتبث برامجها من الساعة السادسة صباحاً حتى منتصف كل ليلة.

## إذاعة نداء الإسلام:

بدأ إرسالها في ٧ ذي الحجة ١٣٨١هـ (١١ مايو ١٩٦٣م) تحت اسم إذاعة «صوت الإسلام» ليكون هدفها خدمة الدعوة الإسلامية، وتعميق المفاهيم الإسلامية الصحيحة والتصدي لكل الدعاوي المضادة والتيارات الإلحادية، ومقاومة الغزو الفكري.



شكل رقم (٧) حققت الخدمة الإذاعية والتلفزيونية تطوراً كبيراً في سبيل خدمة الدعوة الإسلامية، و أهداف التنمية في جميع المجالات.

ثم تطورت هذه الإذاعة التي تبث إرسالها من مكة المكرمة، وزيدت ساعات الإرسال إلى ثلاثة أضعافها، فوصلت إلى أربع ساعات وأكثر موزعة على فترتين مسائيتين تصل في شهر رمضان حتى صلاة الفجر، بالإضافة إلى الفترة الصباحية أيام الجمعة من كل أسبوع، وفي ٩ ذي الحجة ١٣٩٠هـ استبدل مسمى الإذاعة، من (صوت الإسلام من مكة المكرمة) إلى إذاعة (نداء الإسلام من مكة المكرمة) ويصل إرسالها ليخاطب المسلمين في كل مكان من أرجاء المعمورة.

### إذاعة القرآن الكريم:

ارتبطت إذاعة القرآن الكريم من مكة المكرمة منذ بدايتها في أول صفر ١٣٩٢هـ بإذاعة نداء الإسلام، وكانت تبث إرسالها يومياً لمدة ست ساعات بين الصباح والمساء، وفي ١٩ ربيع الأول ١٣٩٨هـ أصبحت إذاعة مستقلة تهدف إلى إذاعة القرآن مجوداً أو مرتلاً أو مفسراً، بالإضافة إلى إذاعة الأحاديث والبرامج الدينية المتصلة بأحكام القرآن وعلومه، وارتفعت ساعات الإرسال الإذاعي إلى ست عشرة ساعة يومياً موزعة مناصفة بين الصباح والمساء ثم زيدت في شهر جمادى الأولى ١٤٠٠هـ إلى ثماني عشرة ساعة مستمرة دون توقف من الساعة السادسة صباحاً وحتى الثانية عشرة



مساءً، ثم زيدت مؤخراً من الساعة السادسة صباحاً إلى الساعة الرابعة فجراً، ثم إنها في الوقت الراهن تبث طوال الأربع وعشرين ساعة، ويغطي إرسالها جزءاً كبيراً من مناطق المملكة الشاسعة. ونتيجة للتطور الفني لهذه الإذاعة أصبح إرسالها يصل إلى مناطق كثيرة في العالم.

### البرامج الموجهة:

وبحكم مسؤولية المملكة ودورها الرائد في خدمة الدعوة الإسلامية وتعميق الإيمان بها، ومواجهة التيارات الإلحادية والمضادة للإسلام، فإنها قد عملت على أن يصل صوت إذاعاتها إلى معظم دول العالم وبلغاتها من خلال البرامج الموجهة. وكانت البداية باللغات الأندونيسية والأوردية في أول ذي الحجة عام ١٣٦٩هـ نظراً لكثرة أعداد الحجاج الذين يتكلمون بهاتين اللغتين وقتئذٍ.



شكل (١٨) تعمل البرامج الموجهة على وصول الفكر الإسلامي إلى دول عديدة وبلغات عديدة، وذلك لتعميق العقيدة الإسلامية ومواجهة التيارات الإلحادية



وأصبح الآن عدد اللغات التي تبث بها المملكة برامجها الموجهة تصل إلى حوالي ١٢ لغة (١) موزعة على ما يزيد عن ٢٢ ساعة، بالإضافة إلى البرامج الموجهة باللغة الإنجليزية والفرنسية في كل من جدة والرياض، والتي تستهدف الدول الناطقة بهذه اللغات في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وقارتي آسيا وأفريقيا، بالإضافة إلى الجاليات المقيمة بالمملكة الناطقة بهذه اللغات. ويراعى في هذه البرامج أن تلبى احتياجات المقيمين بالمملكة من الناطقين بهذه اللغات، وأن تتفق في إرسائها مع الظروف الاجتماعية للشعوب المستهدفة.

### التلفاز (الرئي):

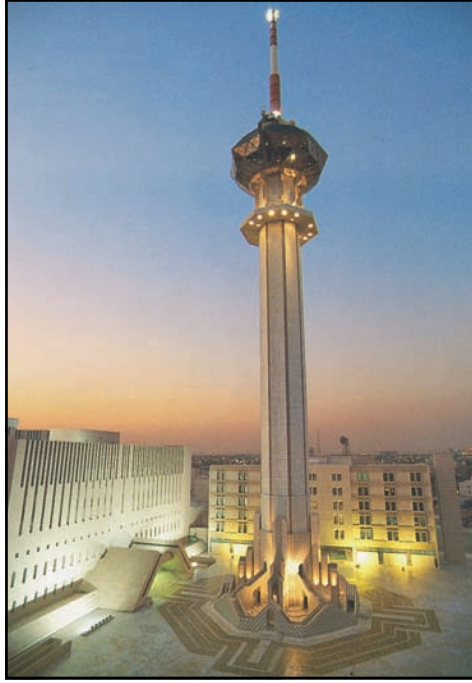
بدأ تشغيل التلفزيون لأول مرة في ١٩ ربيع الأول ١٣٨٥هـ (١٧ يوليو ١٩٦٥م) من محطتين في كل من الرياض وجدة، وبعدها بعامين زادت المحطات إلى ست محطات في كل من المدينة المنورة والقصيم، والدمام، وأبها وذلك لتغطية كافة مناطق المملكة بالإرسال التلفزيوني. وفي عام ١٣٩٦هـ، بدأ البث الملون معتمداً على نظام سيكام في محطات المملكة بالإضافة إلى نظام بال في الدمام. ويث التلفزيون برامجه على عدة قنوات: القناة الأولى بالعربية، والقناة الثانية التي بدأ البث فيها اعتباراً من الرابع من ذي القعدة ١٤٠٤هـ، الموافق ١٢ أغسطس ١٩٨٤م باللغة الإنجليزية لمخاطبة الجاليات المقيمة في المملكة والناطقة بالإنجليزية، وهناك قناة إخبارية وأخرى رياضية.



شكل (١٩) على الرغم من قصر عمر التلفاز السعودي، إلا أنه حقق قفزة كبيرة في استخدام المستحدثات الفنية والتقنية لإرضاء المواطن في جميع أنحاء المملكة

(١) اللغات هي الفارسية، والتركية، والاندونيسية، والبنغالية، والسواحلية، والصومالية، والأوردو، والتركستانية، والبميرة، والأسبانية أو الألبانية والهوسا، بالإضافة إلى الكورية وتتخذ حالياً خطوات أوسع لمدة نطاق البث إلى لغات أخرى مع زيادة عدد ساعات البث وعدد البرامج للوصول إلى كل الأقليات والدول المسلمة في العالم أجمع.

وفي إطار السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية يهتم التليفزيون بالبرامج الدينية والثقافية التي تتهض بالمستوى الفكري، والوجداني، بما لا يتعارض مع قيم المجتمع الإسلامية.



شكل (٢٠) على الرغم من قصر عمر التليفزيون السعودي، إلا أنه حقق قفزة كبيرة في استخدام المستحدثات الفنية والتقنية لإرضاء المواطن في جميع أنحاء المملكة

### مراكز الإعلام الداخلي:

وتقوم المراكز الإعلامية في المدن -التابعة لوكالة الإعلام الداخلي بوزارة الإعلام- بدورها في الإعلام السعودي داخل المملكة من خلال توزيع المطبوعات، وعرض الأفلام الوثائقية أو الثقافية أو التعليمية أو العلمية، وإقامة المعارض المصغرة وغيرها من صور النشاط الذي يستهدف نشر المطبوعات المختلفة عن التطور الذي تعيشه المملكة في كافة الجوانب الاجتماعية، والمساهمة في توعية المواطنين، وتنشيط الحركة الفكرية وتشجيع الفنون، والحفاظ على التراث الشعبي من خلال دورها كحلقة وصل من الناحية الإعلامية بين المناطق التابعة لهذه المراكز وأجهزة الدولة المختلفة.



شكل (٢١)

تقوم مراكز الإعلام الداخلي بوظائف عديدة، في إطار السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية

### وكالة الأنباء السعودية (واس):

وتتولى هذه الوكالة جمع وتوزيع الأخبار المحلية والخارجية داخل المملكة وخارجها، ونشر الحقائق والمعلومات التي تستعين بها أجهزة الإعلام بالمملكة في تحقيق أهدافها. وقد تم إنشاء وكالة الأنباء السعودية عام ١٣٩٠هـ، وتصدر نشرة يومية شاملة للأخبار المحلية والعالمية، كما تصدر نشرة باللغة الإنجليزية وأخرى بالفرنسية. وبلغ متوسط حجم البث الإخباري اليومي للوكالة إلى الأجهزة الإعلامية ووسائل الإعلام في الداخل والخارج في عام ١٤٢٥هـ حوالي (٣٨٧) خيراً، و(١٥٢,٠٠٠) كلمة، و(١٠٠) صورة يومياً.

## الإعلام الخارجي:

ومن خلال المكاتب الإعلامية في الخارج والمحقيات الثقافية وسفارات المملكة في مختلف دول العالم، تقوم وكالة وزارة الإعلام للإعلام الخارجي بالعمل على الصعيد الدولي، وذلك لتزويد العالم الخارجي بالمعلومات عن المملكة وسياساتها وانجازاتها، ودعم العمل الإعلامي الإسلامي والعربي ومساندته، والعمل على تغيير الصورة المشوهة لدى الغرب عن العرب والمسلمين، وغيرها من أهداف الإعلام السعودي في المجال الخارجي.

وذلك بالاستفادة من وسائل الإعلام الدولية في توصيل وجهات نظر المملكة إلى الشعوب والحكومات والمنظمات والاتحادات والجمعيات، وعن طريق المواد الإعلامية التي تعدها الوزارة من كتب ونشرات وصور وبطاقات وتسجيلات صوتية وأفلام سينمائية وشرائط فيديو ونشر التحقيقات الصحفية وبث بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن المملكة من خلال الشبكات العالمية في حدود الإمكانيات المتاحة ومتطلبات العمل الإعلامي الخارجي.

## مساهمات المملكة في المنظمات الإعلامية الخليجية:

انطلاقاً من الدور الفعال الذي يقوم به الإعلام في التعبير عن آمال شعوب المنطقة وتطلعاتها الواحدة، وفي التعريف بماضيها وحاضرها، ودعم سبل التآلف والتقارب من خلال وسائل الإعلام، فقد شكلت في إطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية عدة مؤسسات إعلامية خليجية مشتركة، تقوم كل منها بوظيفة إعلامية أساسية، وتتكامل في مجال عملها مع بقية المؤسسات بدول المنطقة.

وفي هذا الإطار قامت المؤسسات الإعلامية الخليجية التالية:

١- جهاز تليفزيون الخليج ومقره الرياض بالمملكة العربية السعودية، ويستهدف تسييق التعاون بين هيئات التليفزيون في الدول العربية بمنطقة الخليج، لتقوم برسالتها في تعزيز روح الإخاء العربي، وتنمية الاتجاهات والمقومات المشتركة في المنطقة.

٢- مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربي: ومقرها الكويت، وتهدف إلى إنتاج برامج إذاعية وتلفزيونية مشتركة تبرز السمات المميزة لشعوب المنطقة، والارتقاء بمستوى الإنتاج الفني



شكل (٢٢) تساهم المملكة وحدها بـ ٣٠٪ من رأسمال المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، التي تستهدف ربط أنحاء الوطن العربي بشبكة من الأقمار الصناعية

لهذه البرامج، وأحياء التراث الخليجي، والتعريف بكل مناطق الخليج من جميع جوانبها، وغيرها من الأهداف التي ترمي إلى الارتضاع بمستوى الإنتاج في هذا المجال، وتهيئة المناخ المناسب لتحقيق أهدافه والقيام بدوره في المنطقة وفي العالم الإسلامي.

٣- وكالة أنباء الخليج: ومقرها المنامة بدولة البحرين، وتعمل في إطار السياسة الإعلامية العامة لدول الخليج التي تهتم بتعريف الرأي العام العالمي بقضاياها وانجازاتها، وتطلعاتها، وتغطية أهم الأحداث العالمية وتوصيل صوت المنطقة إلى العالم أجمع من خلال البرقيات والموضوعات الإعلامية.

وبالإضافة إلى هذه المؤسسات التي يمثل فيها الدول الأعضاء في مجلس التعاون لدول الخليج العربية، هناك أيضاً مؤسسات أخرى ذات الصلة بالمهام والأهداف الإعلامية، مثل:

- لجنة التنسيق والتخطيط للإعلام البترولي لدول الخليج العربية ومقرها دولة الكويت.
- مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج، ومقره بالجمهورية العراقية.
- المركز الخليجي لتنسيق التدريب الإذاعي والتليفزيوني ومقره الدوحة بدولة قطر، ويعمل كمركز

لتتسيق أعمال التدريب للإذاعة والتلفزيون في منطقة الخليج العربي واقتراح خطط التدريب السنوية وتعميمها على الدول الخليجية.

### استخدام القمر الصناعي العربي في مجال الاتصال الإذاعي؛

وفي مجال الاتصالات فقد تبنت المملكة مشروع إنشاء شبكة فضائية مستقلة، فتم التوقيع على اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية التي تساهم المملكة وحدها بـ ٣٠٪ من رأسمالها، ودخلت مجال التنفيذ بإطلاق قمرين صناعيين للاتصالات الفضائية (عربسات) الأول اطلق في ١٩ جمادى الأولى ١٤٠٥هـ (١٩ فبراير ١٩٨٥م) والثاني في أول شوال ١٤٠٥هـ (١٣ يونيو ١٩٨٥م) وتبرز أهمية القمر الصناعي العربي (عربسات) في:

- ١- ربط البلاد العربية بشبكة اتصال إذاعية وتلفزيونية موحدة.
- ٢- ربط العالم العربي بالعالم الخارجي للمساهمة في عملية التبادل الثقافي والعلمي.
- ٣- ربط المؤسسات التعليمية والعلمية ومراكز البحوث والمكتبات بوسيلة اتصال سريعة.
- ٤- الحد من تدفق المعلومات من جانب واحد، وترسيخ فكرة تبادل الأخبار والبرامج التلفزيونية العربية.
- ٥- الاعتماد على الوسائل الحديثة في مجال الاتصالات السريعة والبعيدة، وبحث إمكانية إنشاء شبكة تلفزيونية عربية تخدم المنطقة كلها (عرب فيزيون).
- ٦- الاستفادة من إرسال واستقبال البرامج التعليمية، ونقل المحاضرات والندوات، وتقديم الخدمات في المجالات المختلفة كالزراعة أو الملاحة والأرصاد الجوية.
- ٧- تسهيل إنشاء شبكة عربية للتبادل الإخباري السريع بدلاً من الاعتماد على وكالات الأنباء الدولية في تغطية ما يجري في العالم العربي.
- ٨- توفير إمكانات طباعة الصحف في عدة مدن في وقت واحد، وتنظيم التعامل التجاري بين الشركات وتبادل الوثائق والمعاملات الحسابية بين الوحدات الاقتصادية البعيدة (المصارف مثلاً). ويضم عربسات قنوات تلفزيونية ملونة، وقناة قمرية للإرسال الجماعي، لبث بعض البرامج الموحدة كالمؤتمرات والمناسبات الهامة.

## السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية:

تحدد اللائحة التنظيمية للمجلس الأعلى للإعلام<sup>(١)</sup> التي أقرها مجلس الوزراء بتاريخ ١٤ جمادى الأولى ١٤٠٠هـ اختصاصات هذا المجلس، التي تتمثل في وضع سياسة إعلامية تحقق الأهداف العامة لحكومة المملكة العربية السعودية، وتتبع من الشريعة الإسلامية.

ويقوم المجلس - بموجب هذه اللائحة - بمتابعة تنفيذ السياسة الإعلامية بعد إقرارها، واقتراح ما يراه من تعديلات عليها.

وفي ٢٠ شوال ١٤٠٢هـ وافق مجلس الوزراء على السياسة الإعلامية التي قام المجلس بجهود صادقة في سبيل اقتراحها وإعدادها للتنفيذ.

والسياسة الإعلامية هي الإطار العام الرسمي الذي يحدد أهداف الإعلام في المملكة، ويضع الخطوط العامة لمساره، والمعالم لحدوده.

وهي جزء من السياسة العامة للدولة تتبثق من الإسلام وتلتزم به، وتستمد معانيها من شريعته، وتستند في قوتها ومثابقتها على الفكر الإسلامي الواعي والضمير الإنساني الحي، والانتماء الوطني الصادق. والسياسة الإعلامية لم تأت من فراغ وإنما جاءت استجابة لمتطلبات المجتمع الحضارية، وتأكيداً لأهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في توجيهه<sup>(٢)</sup>.

### الخطوط العريضة للسياسة الإعلامية:

تناولت السياسة الإعلامية في موادها الثلاثين عناصر الاتصال الإعلامي، مؤكدة على أهم المقومات التي تحقق فعالية الإعلام في المملكة وقيامه بدوره الذي يتفق مع السياسة العامة للدولة، فقد حددت أهداف الإعلام في المملكة في موادها الأولى، ثم انتقلت إلى الاهتمام بكافة الفئات التي يخاطبها الإعلام السعودي، مؤكدة على الالتزام بمعايير محددة في إعداد محتوى الإعلام وصياغته وتقديمه إلى فئات المجتمع السعودي، موضحة الدور الاجتماعي للإعلام السعودي في الارتقاء بالمجتمع ودعم النهضة الشاملة في كافة الميادين.

(١) تم تشكيل المجلس الأعلى للإعلام لأول مرة في عام ١٣٩٧هـ حيث صدرت الموافقة السامية على تشكيله في صفر ١٣٩٧هـ، وقد قام بوضع اللائحة التنظيمية المذكورة، وفي ١٢، ٢٨ رمضان ١٤٠١هـ صدر أمران ملكيان بإعادة تشكيل المجلس الأعلى للإعلام ويرأسه صاحب السمو الملكي الأمير نايف بن عبدالعزيز وزير الداخلية، وهو المجلس الذي قام بوضع السياسة الإعلامية للمملكة التي وافق عليها مجلس الوزراء في ٢٠ شوال ١٤٠٢هـ.

(٢) من كلمة صاحب السمو الملكي الأمير نايف بن عبدالعزيز رئيس المجلس الأعلى للإعلام في تقديم السياسة الإعلامية للمملكة.



## ١- أهداف الإعلام السعودي:

تلتزم السياسة الإعلامية في المملكة - باعتبارها جزءاً من السياسة العامة للدولة - في خطوطها العريضة بالإسلام منهجاً وطريقاً، ويلتزم الإعلام السعودي به في كل ما يصدر عنه، ويحافظ على عقيدة سلف هذه الأمة ويستبعد من وسائله جميعاً كل ما يناقض شريعة الله التي شرعها للناس. وفي المواد الأولى من السياسة الإعلامية - المادة من ٢ إلى ٧ - تتحدد الأهداف العامة التي يعمل في إطارها الإعلام السعودي، والتي تتفق مع هذا المنهج المقدس في الداخل والخارج، ومن هذه الأهداف ما يأتي:

■ مناهضة التيارات الهدامة والاتجاهات الإلحادية والفلسفات المعادية، التي تحاول صرف المسلمين عن عقيدتهم، وكشف زيفها وخطرها على الأفراد والمجتمع، والتصدي للتحديات الإعلامية المعادية بما يتفق مع السياسة العامة للدولة.

■ تأصيل القيم الإسلامية الثمينة، وترسيخ التقاليد العربية الكريمة، والمحافظة على العادات الموروثة الخيرة، ومقاومة كل ما من شأنه أن يفسد بقاءه وصفاءه، ودفع عملية التنمية، والتعاون مع المؤسسات المختصة في هذا المجال.

■ خدمة سياسة المملكة القائمة على صياغة المصالح العليا للمواطنين خاصة، والعرب والمسلمين عامة. إبراز شخصية المملكة العربية السعودية الفريدة المتميزة، وما تتمتع به من أمن واستقرار، يسر لها التقدم في شتى المجالات، باعتمادها الإسلام دستوراً للحكم وشريعة في الحياة وما تقوم به من أعباء حباها الله بها في خدمة مقدسات المسلمين.

■ توثيق روابط الحب والتآزر بين أفراد الشعب السعودي.

■ تعميق عاطفة الولاء للوطن السعودي أرضاً وكياناً في نفوس المواطنين، وتعريفهم بما أفاء الله عليه من طاقات وإمكانات وتعريفهم بمآثره في الماضي والحاضر، وحضهم على البذل له بسخاء والإسهام في تقدمه وإعمارهِ وصونه.

## ٢- اهتمام الإعلام السعودي بكافة فئات المجتمع:

وتهتم السياسة الإعلامية بكافة فئات المجتمع رجالاً ونساء وأطفالاً، مما تستحقه هذه الفئات من اهتمام، وتوفير الحاجات الإعلامية الأساسية لهذه الفئات من خلال البرامج المنتقاة والمدروسة التي تلبي حاجاتهم، وحاجات المجتمع من هذه الفئات، ولذلك أفردت السياسة الإعلامية مواداً خاصة توضح أهمية هذه الفئات في المجتمع ودور وسائل الإعلام تجاهها.



- فالأسرة هي الخلية الأساسية في بناء المجتمع، والمدرسة الأولى التي يتلقى فيها الصغار معارفهم وتوجيههم، ويتم في رحابها تكوين شخصياتهم وضبط سلوكهم ويقدم لها باستمرار كل ما من شأنه أن يعينها على تحقيق رسالتها وترابطها.
- والطفل فطرة نقية صافية، وتربة خصبة، وأن صورة مجتمع الغد إنما تلمح من خلال الطفل اليوم، ولذا فعلى الإعلام أن يولي برامج الأطفال التوجيهية والتثقيفية، ما تستحقه من جهد واهتمام، وإقامة هذه البرامج على أسس تربوية علمية مدروسة، ويعهد بها إلى ذوي الاختصاص الدقيق في هذا المجال.
- مع التسليم بأن النساء شقائق الرجال فإن وسائل الإعلام تلحظ في عمق، الفطرة الخاصة بالمرأة والوظيفة التي أناطها الله بها، وتعمل على أن تخصصها ببرامج تعينها على أداء وظائفها الملائمة لفطرتها في المجتمع.
- يرضى الإعلام السعودي الشباب رعاية خاصة، إدراكاً للمرحلة التي يمرون بها ابتداء من سن المراهقة إلى بلوغ سن الرشد وتخصص لهم البرامج المدروسة التي تعالج مشكلاتهم وتلبي حاجاتهم وتصونهم من كل انحراف وتعددهم إعداداً سليماً قوياً في الدين والخلق والسلوك.
- الاهتمام بالفئات المثقفة ثقافة عالية، وتلبية حاجاتها الفكرية الثقافية، ومداومة اتصالها بالحياة العلمية المتطورة ووقوفها على الآثار الفكرية المحددة.

### ٣- دوائر العمل الإعلامي الخارجي:

وكما يهتم الإعلام السعودي بداخل المجتمع، فإنه يعطي قدراً كبيراً من الاهتمام بالمجتمع الدولي، في إطار المنهج القويم الذي تنتهجه المملكة، والعلاقات القائمة على الاحترام المتبادل وحسن الجوار وعدم التدخل في شؤون الدول الأخرى.

ويتصدر أهداف العمل الإعلامي الخارجي توثيق أواصر الإخاء والتآزر والتضامن بين المسلمين وربط قلوب بعضهم ببعض، وذلك عن طريق التعريف بالشعوب الإسلامية وأقطارها، وإبراز إمكاناتها المادية والمعنوية والتبصير بما يترتب على تعاونها وتآزرها من خير يعمها جميعاً.

ويتخذ الإعلام السعودي من الدعوة الإسلامية هدفاً أساسياً من أهدافه الخارجية، حيث يقوم بنصيبه في أداء هذا الواجب الجليل سالكاً في سبيل دعوته إلى الله سبيل الحكمة والموعظة الحسنة، معتمداً على مخاطبة الفكر، ومبتعداً عما يثير حفاظ الآخرين.

وتعمل المؤسسات الإعلامية السعودية مع نظيراتها في العالم الإسلامي عامة والعربي منه خاصة، على تبني منهج إعلامي موحد يخدم مصالح المسلمين الدينية والدنيوية ويمثل وحدتهم الفكرية والحضارية، ويؤلف بين قلوبهم.

وفي المجال العربي يدعو الإعلام السعودي إلى تضامن العرب وتعاونهم، واجتماع كلمتهم في الحق، والبعد عما يفكك أو اصرهم، والدفاع عن قضاياهم ومشكلاتهم المصيرية في مختلف المناسبات ويحثهم على القيام بواجباتهم في الدعوة إلى الإسلام والدفاع عنه حيث أكرمهم الله بذلك.

وفي المجال الدولي، يتجه الإعلام السعودي في صلاته الخارجية وجهة إنسانية تقوم على احترام الإنسان بأن يعيش في حرية على أرضه، ويستتكر كل اعتداء من أي نوع يقع على حقوق الشعوب والأفراد، ومكافحة الأطماع التوسعية والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام، ومناهضة الظلم والفرقة العنصرية.

#### ٤- الاهتمام بمحتوى الإعلام السعودي:

وضعت السياسة الإعلامية في اعتبارها ضرورة الاهتمام بالمادة الإعلامية، ووضع معايير خاصة، تضمن الارتقاء بهذه المادة الإعلامية وصياغتها وإعدادها بالشكل الذي يتفق مع القيم الإسلامية، والتقاليد العربية الأصيلة، وكذلك أهداف العمل الإعلامي، وما يستهدفه من جماهير وفئات في الداخل والخارج. ومن هذه المعايير التي ركزت عليها السياسة الإعلامية للمملكة ما يأتي:

■ الارتقاء بمستوى جودة المادة الإعلامية، واستبعاد أي إنتاج لا يرتفع إلى المستوى الجيد، ولذلك يتم تشجيع المتخصصين على الإسهام في مجال تخصصهم، والتعامل مع المؤهلين بالمستوى الرفيع من الدين والعلم والوعي والإخلاص، مع تهيئة الظروف التي تمكنهم من تأدية مهمتهم.

■ الحرص على الالتزام بالعربية الفصحى باعتبارها وعاء الإسلام ومستودع ثقافته، ولذلك يتم توجيه الكتاب ومعدّي البرامج، والمذيعين ومقدمي البرامج ومديري الندوات، وغيرهم، على الالتزام بقواعد الفصحى نحواً وصرفاً وسلامة في التعبير وصحة في استعمال الألفاظ، وتنقية المادة الإعلامية من كل ما ينال من اللغة العربية الفصحى أو ينفر منها أو يقلل من أهميتها، والارتقاء بلغة البرامج الشعبية التي تقدم باللهجة العامية شيئاً فشيئاً وإحلال الفصحى المبسطة محل العامية، وتشجيع البرامج التي تخدم الفصحى وتقويها لدى الخاصة والعامية، والإسهام في تعليم الفصحى لغير الناطقين بها من أبناء الشعوب الإسلامية وفق أحدث الأساليب العلمية والتربوية.

■ يعتمد الإعلام السعودي على الموضوعية في عرض الحقائق، والبعد عن المبالغات والمهاترات، ويقدر بعمق شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث، ويرتفع عن كل ما من شأنه أن يثير الضغائن ويوقظ الفتن والأحقاد.

■ تكفل السياسة العامة للدولة والسياسة الإعلامية حرية التعبير في وسائل الإعلام ضمن الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية التي يتوخاها الإعلام السعودي.



## أسئلة للمراجعة

- ١- عرف الإعلام، والاتصال الإعلامي، واذكر عناصره.
- ٢- اشرح تقسيمات محتوى الإعلام أو مضمونه، بالنسبة للهدف من إعداد الرسالة الإعلامية.
- ٣- ما أهم الحاجات الأساسية التي يشبعها الإعلام عند المواطن؟
- ٤- اشرح بالتفصيل خصائص الاتصال الإعلامي.
- ٥- ما المقصود بقانون الاختيار في الاتصال الإعلامي؟
- ٦- وضح بالرسم تصنيف وسائل الاتصال الإعلامي.
- ٧- ما الخصائص المميزة للصحف عن غيرها من وسائل الإعلام؟
- ٨- اشرح خصائص المذيع كوسيلة إعلامية.
- ٩- قارن بين خصائص كل من المذيع والتلفاز.
- ١٠- قارن بين خصائص كل من الوسائل المطبوعة، والمسموعة، من وسائل الإعلام.
- ١١- ما الوظائف الأساسية للاتصال الإعلامي؟
- ١٢- تكلم عن دور وسائل الاتصال الإعلامي في محو الأمية، ودعم التعليم المدرسي.
- ١٣- اشرح بالتفصيل دور وسائل الاتصال الإعلامي في المجالات التالية:
  - محو الأمية.
  - دعم التعليم المدرسي.
  - التوعية المستمرة.
  - تنمية المجتمعات المحلية.
  - النهوض بالأسرة والمرأة والطفل.
- ١٤- ما أهداف الإعلام السعودي على المستوى الداخلي؟
- ١٥- ما أهداف الإعلام السعودي على المستوى الخارجي؟
- ١٦- تكلم بإيجاز عما يلي:

- المؤسسات الصحفية السعودية الحالية.
  - الإذاعة السعودية.
  - إذاعة نداء الإسلام وإذاعة القرآن الكريم.
  - البرامج الموجهة.
  - التلفزيون السعودي.
- ١٧- ما المساهمات الإعلامية للمملكة في المنظمات الخليجية؟
- ١٨- ما أهمية القمر الصناعي العربي (عربسات) في المجالات المختلفة؟
- ١٩- ما أهداف الإعلام السعودي، كما حددتها السياسة الإعلامية للمملكة؟



## مختارات من مراجع الكتاب

### أولاً: وثائق

السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية

### ثانياً: كتب عربية:

- د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة - الأنجلو المصرية ١٩٦٨م).
- د. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع - ط ٢ (القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية - ١٩٧١م).
- د. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام ط ٢ (القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية - ١٩٦٨م).
- د. أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية (الكويت - وكالة المطبوعات- عبدالله حرمي- ١٩٨٢م).
- بدر أحمد كريم: نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي (جدة، مؤسسة تهامة - ١٩٨٢م).
- تشارلز . ر. رأيت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري- ترجمة: د. إبراهيم إمام (القاهرة - الهيئة العامة للكتاب- ١٩٨٣م).
- د. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام - ط ٢ (القاهرة - دار الفكر العربي- ١٩٧٨م).
- د. خليل صابات: وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، ط ٢ (القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية- ١٩٨٢م).
- د. زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والإدارية والتربوية، ط ٢ (القاهرة - دار النهضة المصرية- ١٩٧٩م).
- د. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٢ (القاهرة - عالم الكتب - ١٩٨٣م).
- د. محمد عبدالرحمن الشامخ: نشأة الصحافة في المملكة العربية السعودية (الرياض، دار العلوم).
- عثمان حافظ: تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية، ط ٢ (جدة - المدينة للطباعة والنشر - ١٩٧٨م).
- د. متولي السيد: السلوك التنظيمي - الجزء الثاني: النظام السلوكي الجماعي ط ٢ (القاهرة - مطبعة عابدين- ١٩٨٣م).
- د. مدني عبدالقادر علاقي: الإدارة: دراسة تحليلية للوظائف والقرارات الإدارية (جدة - مؤسسة تهامة - ١٩٨١م).
- د. محمد محمد البادي: البيان الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة - الأنجلو المصرية- ١٩٧٨م).
- د. هاشم عبده هاشم: الاتجاهات العددية والتنوعية للدوريات السعودية (جدة - مؤسسة تهامة - ١٩٨١م).
- وليام ريفرز وآخرون: وسائل الإعلام في العصر الحديث، ترجمة د. إبراهيم إمام (القاهرة - دار المعرفة - ١٩٧٥م).

### ثالثاً:

وثائق ومنشورات وزارة الإعلام بالمملكة العربية السعودية - إدارة الإعلام الخارجي:

### رابعاً: كتب أجنبية:

- Bittner, John, R., Mass Communication: An Introduction 2nd edition., New Jersey: Prentic-Hall, 1980.
- Black, Sam., Practical Public Relation, 4th edition., London: Pitman, 1976.
- Davision, W. Phillips., et al., Mass Media: System & Effects., New York: Holt, Rolt, Renehort and Winston, 1976.
- Mefleur, Melvin L. & Dennis, Everette E., Understanding Mass Communication., London: Houghton Mifflin Company, 1981.
- Emery, Michael & Smythe, Ted Curtis., Reading in Mass Communication., U.S.A.: Wm. C. Brown Company Publishers, 1980.
- Jefkins, Frank., Public Relation., London: Heinmann. 1982.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker F. Floyd., Communication of Innovations., New York. The Free Press, 1971.
- Schram, Wibur., Men, Messages and Media: A Look at Human Comminication., New York. Harber & Row, Publishers Inc. 1973.
- Schram, Wilbur. & Roberts, Donald., The Process and Effects of Mass Communication., 3rd edition., Urbana, University of Ilinois Press, 1975.
- Ulloth, Dana R., e al., Mass Modia: Past, Fresent, Euture., New York. West Publishing Company, 1983.

# المحتويات

الصفحة	الموضوع
٤	مقدمة الكتاب .....
٧	<b>الوحدة الأولى: التعريف بالاتصال ومستوياته</b> .....
٩	١- تعريف الاتصال وأهميته في حياتنا اليومية (تعريف الاتصال - خصائص الاتصال - أهمية الاتصال في حياتنا اليومية - العناصر الأساسية لعملية الاتصال)
١٧	٢- المبادئ الأساسية للتعامل مع عناصر الاتصال .....
٣٣	٣- مستويات الاتصال .....
	(الاتصال الشخصي - الاتصال الجمعي - الاتصال بالجمهور - الخصائص الأساسية لمستويات الاتصال).
٣٨	- أسئلة للمراجعة على الوحدة الأولى .....
٣٩	<b>الوحدة الثانية: وسائل الاتصال</b> .....
٤١	١- تعريف وسائل الاتصال .....
	(التعريف - تقسيمات وسائل الاتصال).
٤٥	٢- وسائل الاتصال المواجهي (الشخصي والجمعي) .....
	(خصائص وسائل الاتصال المواجهي وأنواعها)
٥٠	٣- وسائل الاتصال الجماهيري .....
	(خصائصها - تصنيفها وأنواعها).
٥٣	- أسئلة للمراجعة على الوحدة الثانية .....
٥٥	<b>الوحدة الثالثة: الاتصال الإداري</b> .....
٥٧	١- وظائف الإدارة وعلاقتها بالاتصال الإداري .....
	(وظائف الإدارة - الاتصال جوهر العملية الإدارية - خصائص الاتصال الإداري)
٦٣	٢- وظائف (أهداف) الاتصال الإداري ومبادئه .....
	(وظائف (أهداف) الاتصال الإداري - مبادئ الاتصال الإداري)
٦٧	٣- أساليب الاتصال الإداري ووسائله .....
	(الاتصال الشفهي - الاتصال التحريري أو الكتابي - وسائل الاتصال الشفهي - وسائل الاتصال التحريري)
٧٣	٤- صعوبات الاتصال الإداري .....
٧٧	- أسئلة للمراجعة على الوحدة الثالثة .....

٧٩	..... <b>الوحدة الرابعة: الاتصال في العلاقات العامة</b>
٨٠	..... ١- العلاقات العامة وأسباب أهميتها
	..... (تعريف العلاقات العامة - الخصائص الرئيسية للعلاقات العامة - أسباب أهمية العلاقات العامة)
٨١	..... ٢- عملية الاتصال في العلاقات العامة
	..... (جماهير الاتصال في العلاقات العامة - أساليب الاتصال في العلاقات العامة - وسائل الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة).
٨٨	..... ٣- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
	..... (جماهير الاتصال في العلاقات العامة - أساليب الاتصال في العلاقات العامة - وسائل الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة)
٩٥	..... ٤- أهداف الاتصال في العلاقات العامة
	..... (في الأجهزة الحكومية - في المؤسسات الإنتاجية- مع الجمهور الداخلي - مع الجماهير الخارجية- بالمجتمع المحلي - مع وسائل الإعلام - مع الأجهزة الحكومية).
١٠٠	..... - أسئلة للمراجعة على الوحدة الرابعة
١٠١	..... <b>الوحدة الخامسة: الاتصال الإعلامي</b>
١٠٣	..... ١- تعريف الاتصال الإعلامي وخصائصه
	..... (التعريف - عناصر الاتصال الإعلامي - خصائص الاتصال الإعلامي)
١١١	..... ٢- وسائل الاتصال الإعلامي
	..... (الصحف وخصائصها - المذيع - التلفاز وخصائصه بوصفه وسيلة إعلامية - التلفاز والأقمار الصناعية).
١١٧	..... ٣- الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي
١٢٣	..... ٤- الإعلام السعودي
١٣٨	..... - أسئلة للمراجعة على الوحدة الخامسة



