

2012

كلية الآداب
والعلوم الاجتماعية

مكفوس عبد المالك



[تكنولوجيا الاتصال لطلبة الماستر 1]

تنحصر أسس العملية الاتصالية في نوعين من المقومات: مقومات أساسية وهي: المرسل، والرسالة، والوسائل الاتصالية، والمستقبل. المقومات الثانوية وهي: العوامل التي تكون خارج إطار العملية الاتصالية وتؤثر في مدى فعالية الوظيفة الاتصالية. ومن خلال التفاعل بين المقومات الأساسية والمقومات الثانوية تتحدد أبعاد ومدى فاعلية الوظيفة الاتصالية التي تمثل مخرجات العملية الاتصالية

أسس العملية الاتصالية

تتخصر أسس العملية الاتصالية في نوعين من المقومات:-

- 1-مقومات أساسية وهي: المرسل، والرسالة، والوسائل الاتصالية، والمستقبل.
- 2-المقومات الثانوية وهي: العوامل التي تكون خارج إطار العملية الاتصالية وتؤثر في مدى فعالية الوظيفة الاتصالية.

ومن خلال التفاعل بين المقومات الأساسية والمقومات الثانوية تتحدد أبعاد ومدى فاعلية الوظيفة الاتصالية التي تمثل مخرجات العملية الاتصالية.
والآن سنتناول بإيجاز أسس العملية الاتصالية.

1-القائم بالاتصال

إن طبيعة القائم بالاتصال وثقافته تحدد الأهداف الاتصالية، ويمكن تحديد القائم بالاتصال بأنه إما دولة، أو منظمة أو حزب سياسي...الخ.

والأهداف الإعلامية التي يعمل القائم بالاتصال على تحقيقها تتدرج في إطار وظائف ثلاث هي:-

أ-الوظيفة الإعلامية

تسير هذه الوظيفة في خطوط ثلاثة، نوجزها في تقديم المعلومات إلى الأفراد وإقناعهم بها والتأثير في سلوكهم.

ب-الوظيفة الحضارية

ويمكننا أن نتصور ثلاثة أنماط لهذه الوظيفة:-

- 1-الناحية الحضارية على المستوى القومي وتعني تأكيد الشعور بالولاء وتهدف إلى خلق ثقافة قومية وبلورة الطابع القومي.
- 2-الناحية الإقليمية وتتمثل في تأكيد الشعور بالانتماء إلى قومية معينة، قد تشترك في الانتماء لها أكثر من وحدة سياسية بحيث تصير وظيفة العمل الاتصالي تحقيق درجة من درجات التعانق الحضاري بين الوحدات السياسية-أي الدول التي تنتمي إلى هذه القومية.
- 3-الناحية الحضارية على المستوى العالمي، تهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال الحضاري للدولة أو مجموعة الدول القائمة بالاتصال داخل الدولة وتعزيز تفهم ثقافة الدولة أو المنظمة الإقليمية التي تمثل مجموعة دول.

ج-الوظيفة السياسية

أي مساندة السياسة الخارجية للدولة، وهنا يقع على علماء العلاقات الدولية مسؤولية الاتصال بين الأدوات المختلفة لاتي تساعد في تنفيذ السياسة الخارجية للدولة والتأثير المباشر على صانع

القرار، وكثيراً ما يتم الاستعانة بالاتصال الشخصي وغيره من الوسائل، ثم التأثير على الرأي العام بقصد خلق قوى ضاغطة محلية موالية لمحاولة اتخاذ قرار معين من قبل صانع القرار في الدولة الأخرى، أو تهيئة المناخ لصالح قرار اتخذته الدولة القائمة بالاتصال، وفيما يتعلق بالسياسة الداخلية فإن الاتصال هنا يعمل في جهتين، مواجهة الدعاية الموجهة من الخارج، والثانية خلق التوافق في الرأي والسلوك داخل المجتمع وهنا تبرز فكرة الدعاية المضادة بالنسبة للداخل فالكشف عن الحقيقة ومطالعة الجماهير بها هو الذي يشل الدعاية الخارجية، وإزاء الجبهة الثانية للاتصال يقوم بالتعبير عن السياسة العامة.

مواصفات القائم بالاتصال

وفي هذه الوظائف لعملية الاتصال لابد من أن يكون القائم بالاتصال محدداً لأهدافه بدقة، حيث لابد للعمل الناجح أن تكون الأهداف واضحة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية للقائم بالاتصال. فمثلاً فيما يتعلق بالإمكانات المادية فإنها تحدد قدرة القائم بالاتصال على استخدام وسائل اتصالية معينة لنقل رسالته للجمهور، لذلك يثار التساؤل عن الميزانية السنوية المخصصة للعمل الاتصالي، وفيما يتعلق بالموارد البشرية أو الإمكانيات البشرية فإنه يمكن في هذا الخصوص الإشارة إلى الأسس التي يتم بناءً عليها اختيار القائمين على تنفيذ العملية الاتصالية (الترشيح، التعيين) وكذلك عن مستوى هؤلاء ومدى معرفتهم بأصول العمل الاتصالي.

هناك مجموعة من العوامل تحدد مستوى الكوادر القائمة على العملية الاتصالية منها

التعليم والخبرة ومدى وضوح مفهوم التخطيط الإعلامي وعلاقته برسم السياسات العامة للدولة مدى وعلاقة التخطيط الإعلامي بالتنفيذ والمتابعة. ومن المهم هنا مدى قدرة القائم بالاتصال على الكفاءات الإعلامية مما يدعم من كفاءة سير ونجاح العملية الاتصالية، والاهتمام بدورات تدريبية سواء للموظفين الجدد الذين يتم تعيينهم لممارسة العمل الاتصالي أو بالنسبة للموظفين القدامى.

وبالطبع فإن الإيمان بضرورة تحقيق أهداف القائم بالاتصال سمة تميز العاصر لاجشرية القائمة على تنفيذ الاتصال فقد تتوافر لدى بعض الأفراد الإمكانيات الفنية اللازمة لمزاولة العمل الاتصالي، ولكنهم غير مخلصين لرسالته، ويتخذون منه وسيلة لكسب الأموال مما يؤثر بالتالي على مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية للقائم بالاتصال.

ولابد من أن نعرف أن من العوامل التي تؤثر على مستوى الكوادر ومدى تحمسهم للعمل الاتصالي **الحوافز والامتيازات التي يتمتعون بها**. فالحوافز المادية والمعنوية تؤثر على كفاءة العاملين بطريق مباشر **وعلى سبيل المثال**، فإن أسس الترقية والمعايير التي تتم بها هذه العملية، هل هي الكفاءة أم الأقدمية أم عوامل أخرى غير موضوعية. أيضاً وجود نظام واضح ومحدد من اللوائح

والتقنين قد يوفر للعاملين ضمانات-لابد أن يشعروا بها في ممارسة العمل الاتصالي ضد الفصل التعسفي أو غير ذلك من العقوبات لاتي يمكن أن يتعرض لها الموظف.

2-محتوى الرسالة الاتصالية

الرسالة هي المفتاح المادي والفعلي للقائم بالاتصال لاذي يضع فكرة في كود، وفي تحليل المتغيرات الخاصة بالرسالة الاتصالية يتناول محتوى الرسالة، الاتصالية كود الرسالة ومضمونها وصياغتها وأسلوب تقديمها.

"والكود" هو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها معنى عند الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية.

وتتعدد الرموز ما بين إشارة، إيحاء، نغمة، كلمة، صورة...جميعها أدوات لنقل المعاني والأفكار من قبل القائم بالاتصال الذي يريد أن ينقل إلى الآخرين رسالة في أبسط المفاهيم، بحيث تحقق الأثر المطلوب من تلك الرسائل.

وفي الرسالة يتطلب عملية فك للرموز، وهي عملية تتحد بالحقيقة الاجتماعية بمعنى أن المجتمع هو الذي يعطي لكل رمز من الرموز التي تتضمنها لرسالة معنى معين أو دلالة معينة. وتعتبر الرموز بمثابة العمود الفقري للاتصال، وبدونها لا يمكن أن يحقق الاتصال أهدافه، وقد أدت ثورة الاتصالات إلى إمكانيات لا حصر لها من أجل استخدام المعاني، ويمكن للغة أن تقدم خدمة أو ضرراً للجماهير في أنحاء العالم ولقد أسئ استخدام معاني الألفاظ على نطاق واسع من أجل زيادة اختلاف المواقف وتضليل الرأي العام.

2-محتوى الرسالة

وهو مادة الرسالة التي اختارها القائم بالاتصال لتعبر عن أهدافه من ثانيا العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي تخرج بها، والأحكام التي تقترحها في إطار الفلسفة التي تحكم العملية الاتصالية وبمعنى أبسط فهي الأسانيد المنطقية أو الواقعية أو القانونية التي تؤيد وجهة نظر القائم بالاتصال الخاصة بمشكلة معينة أو بموقف معين من حيث الزمان والمكان. وفي هذا لاسياق فإن الجدل الذي يثار حول محتوى الرسالة الاتصالية يأخذ صيغتين:-

تبحث الأولى: في مدى تطور المنطق الإعلامي وفقاً لمقتضيات الظروف والسرعة اللازمة في العمل الاتصالي ومدى تعدد الموضوعات في حين.

تبحث الثانية في مدى وضوح المنطق الإعلامي بشأن هذه الموضوعات مع مرور الزمن. والتطور في ممارسة العمل الاتصالي وهو ما يقتضي وقفه لتفسير وتحليل صياغة الرسالة الاتصالية حيث يصيغ القائم بالاتصال رسالته في لغة قد تأخذ صورة الفعل المادي أو التعبيرات القولية.

بخصوص الثانية يمكننا التساؤل عن العلاقة بين المنطق الاتصالي والجمهور المستقبل، وتتضح لنا هذه العلاقة من خلال تناول قواعد صياغة الرسالة الاتصالية والعوامل التي تساعد على الإقناع ثم التحصين ضد الدعاية المضادة وأخيراً تعميمات تدور حول صياغة الرسالة الاتصالية. ف فيما يتعلق بقواعد صياغة الرسالة الاتصالية فإنه لا يمكن تصور نجاحها في تحقيق أهدافها دون أن تأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور.

أي أن القائل بالاتصال في حاجة إلى معرفة جمهوره، أي لديه تصور ذهني للجمهور الذي يريد أن يصل إليه أو الذي يريد أن يتجنبه لدرجة أن الجماهير الثانوية والجماعات التي يتخيلها، هي أهداف عامة للاتصال، ومن هناك ندرك أن القائم بالاتصال يجب أن يأخذ في الاعتبار نوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة ومدى الاستجابة المحتملة... بمعنى آخر.. الهدف من هذه العملية هو تكيف الرسالة الاتصالية مع مستقبلها، وهنا تضح أهمية معرفة الرأي العام.

ولكي تحقق العملية الاتصالية أهدافها لابد وأن تخضع لمجموعة من المعايير وهي:-

- 1- يجب أن تصاغ الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستقبل لها.
- 2- يجب أن يكون هناك رابط من الرموز المشتركة بين المستقبل والمرسل.
- 3- على المرسل أن يتحدث بلغة الحاجة التي تتبع من خصائص شخص المستقبل. بمعنى أن تثير الرسالة احتياجات الجمهور المستقبل وتقتراح وسائل أو طرق إشباع هذه الاحتياجات.

وهناك العديد من العوامل التي يجب أن يأخذها المرسل عند صياغة

الرسالة...مثل...الوضوح وتقديم الرسالة لأدلة وشواهد وترتيب الحجج الإقناعية واستخدام الاتجاهات ومدى التأثير في آراء الأغلبية، والتبسيط في أسلوب صياغة الرسالة.

أما الأسس التي تساعد على تقديم الرسالة للجمهور فيمكننا القول... أنه لا يكفي أن

تصاغ الرسالة بالرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل، ولكن يجب أن تقدم إلى الجمهور في شكل مناسب، من حيث لغة العمل الاتصالي والهجته التي تقدم بها الرسالة، ومراعاة التوقيت المناسب لتقديم الرسالة من ثنايا عبارات وشعارات بتكرار منظم مدروس.

3-تحقيق أهداف القائم بالاتصال

هنا لابد لنا أن نستعرض بشئ من الإيجاز وسائل وطرق الاتصال التي يمكن أن يستخدمها المرسل ليوصل رسالته إلى مستقبله.

يمكننا التمييز بين وسائل الاتصال من خلال العلاقة بين المرسل والمستقبل بأسلوب الاتصال الشخصي أو الجماهيري ويعتمد الاتصال الشخصي على الاتصال المباشر بين شخصين يحملان فكرة معينة عن موضوع معين، ولكل منهما موقف مختلف، فالعملية الاتصالية هنا تحدث بأن يعرض كل منهما موقف مختلف، فالعملية الاتصالية هنا تحدث بأن يعرض كل منهما أفكاره الخاصة به،

والاتصال الشخصي هنا يسمح بالمناقشة التي توفر مرونة في إبداء الرأي والافتتاح أو عدم الافتتاح به.

أما وسائل الاتصال الجماهيري فإنها تتعدد بين وسائل مطبوعة وأخرى غير مطبوعة:-
المطبوعة: نقصد بها الصحافة اليومية والدورية والمحلية والمجلات ويميز هذه لوسائل الاتصالية بأنها تسمح للقارئ بالتفاعل مع الرسالة، حيث تسمح بثبيت الرسالة من خلال الاحتفاظ بالصحيفة أو المجلة أو الدورية والعودة إليها في أي وقت يشاءه المستقبل.
وغير المطبوعة: أي الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح فنجد مثلاً الجمهور المستقبل للراديو لا يتطلب منهم الاستماع إليه معرفة بالقراءة والكتابة، مما يتوافق مع الدول النامية التي ترتفع فيها نسبة الأحمية، كما أن الراديو لا يحتاج إلى مجهود من جانب المستمعين، فيمكن الاستماع إليه في أي وقت يختاره المستمع.

أما التلفزيون فإنه يمكن أن يصل إلى أماكن مختلفة لنقل الرسالة المرئية إلى المواطن في منزله دون انتقال المواطن إلى موضع تقديم الرسالة كما هو الحال بالنسبة للسينما والمسرح والمكتبات.

وتتضح أهمية التلفزيون أكثر في عصر الأقمار الصناعية، وما قدمته من إمكانيات وتسهيلات للبحث التلفزيوني فهو يتفوق على وسائل الاتصال الأخرى في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة ويقدم الحدث في زمن حدوثه وخاصة في أوقات الأزمات والحروب لتقديم آخر تطوراتها.

أما السينما فإنها تجمع بين الصورة المتحركة والحوار والموسيقي والاستعراض، مما يعمق الأفكار المطروحة في ذهن الجمهور بأقل التكاليف والجهود وتقديم رؤى مختلفة للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

المسرح يتصف بالقدرة على التأثير المباشر على ذهن وأفكار الجمهور.

يتضح لنا، أو يمكننا القول أن أوجه الاختلاف بين الاتصال لاشخصي والاتصال الجماهيري تتمثل في أن الاتصال الشخصي هو اتصال مباشر يتم بين الجماعات الصغيرة حيث يعرف الناس بعضهم بعضاً والعكس بالنسبة للاتصال الجماهيري. ولذلك فإن المحصلة الإعلامية أو ردود الفعل بالنسبة للاتصال الشخصي هي أكثر مما هو الحال بالنسبة للاتصال الجماهيري، في حين تتمثل أوجه الشبه في أن كلا من الأسلوبين يعبر عن نفس سير العملية الاتصالية.

وبما أن الإنسان كائناً اجتماعياً بطبعه، فإنه لا يمكن الاستغناء عن الأسلوب الشفوي في أي من المجتمعات المتقدمة أو النامية على السواء. لذا فإن قنوات الاتصال الشخصي تعمل إلى جوار قنوات

الاتصال الجماهيري، ولكن على المرسل أو القائم بالاتصال إدراك أي الأسلوبين يحقق أهداف رسالته الاتصالية.

4- الجمهور الذي يتوجه إليه القائم بالاتصال (المستقبل)

إن المعرفة بالجمهور هي أساس العملية الاتصالية، أي أن يحدد القائم بالاتصال جمهوره الذي سيقوم بالاتصال معه، فمثلاً هناك جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على معرفة الطريقة التي يجب أن تتم بها معه العملية الاتصالية مثل اتصال داخلي أو اتصال خارجي، جمهور معادي أو غير معادي أو جمهور صديق أو مؤيد أو محايد، ودوافع كل منهم.

كما يمكن التمييز بين قطاعات الجمهور المستقبل وفقاً لمعيار

السن (الأطفال، الشباب،

المتقدمين في السن) أو المهنة (العمال، الفلاحين، الموظفين) أو للنوع (رجال، نساء).

عموماً فإن على القائم بالاتصال، إذا أراد أن يحقق أهدافه التي يتصل من أجلها أن يحدد جمهوره ويتفهم احتياجاته ومصالحه وتطلعاته، ثم يربط رسالته الاتصالية بهذه العوامل في محاولة للتأثير في جمهوره.