

توصيف مقرر مهارات الاتصال

عدد الوحدات	code/no	الرمز والرقم	اسم المقرر
٣ نظري	comm101	١٠١	مهارات الاتصال
<u>الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ١٤٢٨هـ/١٤٢٩هـ</u> <u>الاقتصاد والإدارة قسم الإدارة العامة</u>			

أولاً: أهداف المقرر:

يهدف المقرر إلى:

تنمية مهارات التواصل لدى الطلبة وتأهيلهم للتواصل الجيد والناجح مع الذات ومع الآخرين، وإعدادهم للاندماج والتناغم والتفهم والتواصل وبناء العلاقات باحترام وسلام مع محيطهم وما قد يشمله من مفاهيم وثقافات مختلفة ، إلى جانب اكتسابهم الكم المعرفي ولمعلوماتي المناسب عن الاتصال وموضوعاته المتعددة والمختلفة، والذي يساهم في إنجاح حياتهم الخاصة والعملية على حد سواء.

ثانياً: محتوى المقرر:

المقرر يتضمن:

- ١- مناقشة مفهوم الاتصال أو التواصل وأهميته وأنواعه وعناصره ونماذجه وخصائصه وأغراضه ومقوماته ، والمفاهيم الخاطئة والمرتبطة به.
- ٢- الوقوف على مفهوم التواصل مع الذات من خلال دراسة مفهوم الذات والعوامل المؤثرة فيه ومنها الإدراك.
- ٣- شرح وتناول كلا من موضوعي الاتصال اللفظي وغير اللفظي وأهميته وأدواته وكيفية تحسينه.
- ٤- تبيان أهمية الإنصات لعملية التواصل.
- ٥- مناقشة موضوع الاتصال الشخصي ومراحله وطرق دعمه وتطويره.
- ٦- بيان تأثير الاتصال في المجموعات الصغيرة في بناء فرق عمل متميزة وسبل إنجاحه.

- ٧- التعريف بالاتصال العام والمهارات الأساسية للعرض والخطابة ومواصفاتها ومراحلها.
- ٨- تناول ومعرفة موضوعات مهمة في الاتصال ومنها السيرة الذاتية محتواها وكيفية إعدادها، والمقابلات الشخصية وكيفية الإعداد لها واجتيازها، وأخيرا كيفية إعداد كل من الرسائل والتقارير الإدارية.

ثالثا: المرجع المقرر:

الملزمة الأكاديمية بعنوان مهارات التواصل والتي تشمل الموضوعات والفصول التالية:

- ١- مدخل الاتصال الإنساني . د. أحمد سيف الدين تركستاني.
- ٢- التواصل مع الذات . د. حنان بنت عبد السلام جمبي.
- ٣- الاتصال الكلامي (اللفظي) . د. نجاد بنت مساعد السديري.
- ٤- الاتصال غير الكلامي (غير اللفظي) . د. أنمار حامد مطاوع .
- ٥- الاستماع (الإنصات) . د. سعد بن بركي المسعودي.
- ٦- الاتصال الشخصي وبناء العلاقات الشخصية. د. سليمان آل الشيخ.
- ٧- الاتصال في المجموعات الصغيرة. د. عيد بن عبدالله الجهني.
- ٨- الاتصال العام. د. شكيل بن أحمد غلام.
- ٩- أ- السيرة الذاتية والمقابلة الشخصية . د. عبد الملك الجنيدي .
ب- إعداد وكتابة الرسائل والتقارير. د. عبدالله معتاد الخالدي.

رابعاً: السياسات والواجبات : على الطالب :

- أ- الحضور والمشاركة في مناقشة موضوعات المادة.
- ب- أداء الاختبارات المحددة وفقاً للجدول الزمني.

خامساً: توزيع الدرجات:

- (١٠) درجات للحضور والمناقشة.
- (٢٠) درجة للاختبار الدوري.
- (١٠) درجات للواجبات الفردية والجماعية .
- (٦٠) درجة للاختبار النهائي.

سادساً: البرنامج الزمني:

التاريخ	الموضوع	الأسبوع	التاريخ	الموضوع	الأسبوع
١٤٢٨/١١/١٦ هـ	الاتصال مع الآخر	٩	١٤٢٨/٩/٣ هـ ١٤٢٨/٩/٥ هـ	مقدمة عن الاتصال	١
١٤٢٨/١١/٢٣ هـ	الاتصال في المجموعات الصغيرة	١٠	١٤٢٨/٩/١٢ هـ	مدخل للاتصال الإنساني	٢
١٤٢٨/١١/٣٠ هـ	الاتصال في المجموعات الصغيرة	١١	١٤٢٨/٩/١٩ هـ	التواصل مع الذات	٣
١٤٢٨/١٢/٢١ هـ	الاختبار النصفي	١٢	١٤٢٨/١٠/١٠ هـ	الاتصال الكلامي	٤
١٤٢٨/١٢/٢٨ هـ	الاتصال العام	١٣	١٤٢٨/١٠/١٧ هـ	الاتصال الكلامي	٥
١٤٢٩/١/٣ هـ	السيرة الذاتية والمقابلة الشخصية	١٤	١٤٢٨/١٠/٢٤ هـ	الاتصال غير الكلامي	٦
١٤٢٩/١/٥ هـ	كتابة التقارير والرسائل	١٥	١٤٢٨/١٠/٢٩ هـ المراجعة ١٤٢٨/١١/٢ هـ	الاختبار الدوري	٧
وفقا للجدول النهائي	الاختبار النهائي	١٦	١٤٢٨/١١/٩ هـ	الاستماع والإنصات	٨

مع أطيب التمنيات بالتوفيق والنجاح

تمهيد:

أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ، ومع تتابع العصور زاد الإحساس بدوره البارز في استمرار حياتهم، وتحقيق مصالحهم المختلفة، وتوحيد جهودهم، وترابط مجموعاتهم، وتنظيم أنشطتهم، وتطور أنماط حياتهم. فالإتصال بين أفراد المجتمع والمجموعات الاجتماعية المختلفة ضروري لتحقيق متطلبات الاجتماع الإنساني، وهو شرط من شروط بقاء الكائن البشري كما تقول "المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم" ولأن الإنسان احتاج منذ تواجدته على وجه الأرض أن يتصل بغيره من البشر، ليتم له إشباع حاجاته المختلفة، فقد أمده الله الإنسان بمخزون هائل من الأسماء " وعلم آدم الأسماء كلها" لتكون بمثابة المادة التي يتم بها التعرف على مفردات الوجود والحياة، وليتم التواصل بين البشر، وإرساء قواعد التعامل.

ولما احتاج الإنسان أن يتصل عن بُعد استعمل بأقرانه، بعائلاته وعشيرته، عند الطوارئ أو عند الحاجة، لأسباب تتعلق بالتحذير من مداممة العدو أو الإعلام بوجود المياه أو الفرائس للصيد، استعمل ذكاءه لتطوير أدوات ووسائل الاتصال.

أولا - مفهوم الاتصال:

تعني كلمة الإتصال في اللغة العربية البلاغ، فنحن نقول أوصله الشيء أو أوصل إليه الشيء، أي أبلغه إياه. كما تعني أيضا ربط الشيء بالشيء، ومن هنا نقول استوصلت المرأة، أي سألت أن يُوصل شعرها بشعر غيرها. وقد تعني الأداة التي يتم بها الوصل، وتسمى الموصل، أو الموصلات، كما هو الشأن في علم الطبيعيات، حيث تشير إلى الأجسام التي تنقل خلالها الكهرباء. وقد تشير إلى الارتباط والتلاحم، حين يأتي الحديث عن التواصل.

إذن فحسب الدلالات اللغوية لكلمة الإتصال، يتضح لنا أن عملية الإتصال تحدث بين طرفين، كما أنها تتم من خلال وسيلة، ويكون من آثارها حدوث ارتباط هذين الطرفين. والذي يعني Communis هذا وقد ورد المفهوم إلى اللغة الأجنبية (الغربية) من الأصل اللاتيني المشاركة والاشتراك في الشيء، وهي تعني في اللغة الإنجليزية ذات الشيء.

في اللغة الفرنسية إلى عملية الإتصال، Communication أما في اللغة الفرنسية فتشير كلمة « وإلى طرق Action de communiquer, d'être en liaison وإلى وقوعه» - « وإلى الرابطة أو الوسيلة التي من خلالها يتم Voies de الاتصال (طرق، قنوات، أنهار..) » { Collection Quillet الإتصال... الخ }

هذا، ويعتبر المدلول اللغوي قريب من المفهوم الاصطلاحي، سواء في المعنى الكلاسيكي لكلمة اتصال، هذا المعنى الذي يجعل المستقبل مجردا من الإرادة عند عملية التلقي، أو من خلال التعاريف الحديثة التي تؤكد على التفاعل بين أطراف الإتصال أو تلح على عنصر الاختيار، إذ أنها تعتبر الإتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تُشكّل في عقولهم صورا ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الإتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف ([1]).

ولكن يبقى جوهر الإتصال هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات وغيرها بين من يقوم بإصدارها والتعبير عنها وبين من يتلقاها، وما ينتج عن ذلك من تفاعل وتواصل وتغيرات، تختلف باختلاف النسق الذي تتم فيه العملية، وهذتا ما أوضحه محمود عودة عند تعريفه للإتصال بقوله: >> مفهوم الإتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع

محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل [٢] << ولا يجب أن يعني أن التمييز بين التعاريف الكلاسيكية والتعاريف الحديثة، يعني أن الأخيرة حلت محل الأولى، بل يجب أن يفهم ذلك باعتبار أن التعاريف الكلاسيكية تخص على وجه الخصوص الجانب الإعلامي للاتصال الذي يبقى يشهد علاقة تأثير للمرسل للمعلومات والأفكار على المتلقي من خلال الأحبار والإشهار والدعاية وباستعمال مختلف أنواع ووسائل الاتصال. مع الاعتراف بوجود بعض التعاريف التي غالت في هذا الإطار وجعلت الاتصال مجرد استجابة الذي هو ([٣]): ”الاتصال Stevens المتلقي للمرسل، مثلما هو الحال بالنسبة لتعريف ستيفنكس هو استجابة الكائن الحي المميز لأي مرسل”.

أما التعاريف الحديثة فيمكن القول بأنها تعبر عن التطور في عمليات الاتصال داخل الإدارة العصرية ونظريات التربية الحديثة التي تؤكد على طرق التعليم التي يأخذ فيها التفاعل داخل الصف الدراسي مكانه فيها بوصفه عاملاً مساعداً على نجاح العملية التعليمية.

وخلاصة القول فإن التعاريف الحديثة تشير إلى ذلك النوع من الاتصال الذي يتم بين طرفين بشكل تفاعلي، كما يحدث في أساليب التربية الحديثة أو داخل المؤسسات ذات التنظيم العالي والديموقراطي، في حين أن التعاريف الكلاسيكية تؤكد على دور المرسل في توجيه المضامين نحو مستقبل بغرض تغيير مواقفه وسلوكه، وهذا ما أفاضت في ذكره مدراس الإعلام الأمريكية التي شرحت خصائص وشروط هذا التأثير، بل أنها توسعت في الكشف عما تعتبره أسلوباً تضليلياً تقوم به وسائل الدعاية والإعلام الأمريكية على وجه الخصوص. ومن التعاريف الكلاسيكية نختار ما يلي:

الاتصال هو <<هو العملية التي من خلالها ينقل الفرد أم الجماعة (المرسل، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك أفراد أم جماعات أخرى (المتلقي، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة. ([٤]) >>

<<إلى نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، على نحو يقصد به ويترتب عنه، تغير في الموقف أو السلوك ([٥]) >>.

ومن التعاريف الحديثة نختار التالي:

فقد أورد الأستاذ بن نوار صالح في مقاله المعنون : “الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية” والمنشور في الكتاب الذي أشرف عليه فضيل دليو عدة تعريف للاتصال داخل المؤسسة والإدارة بقوله: << فهو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف. ([٦]) >>

ومن بين التعاريف التي تؤكد على التبادل والتفاعل تعريف بوجردوس الذي يعرف <<الاتصال على أنه التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما تحمل من معنى، فإذا اكتسب شخصان نفس الرموز بنفس معانيها فإنما يتصل كل منها بالآخر، ومن ثم ينشئون الاتصال ([٧]) >>

الذي يقول: <<إن Georges Lindberg ويدخل في نفس السياق تعريف “جورج لند برج” كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز. ([٨]) >>

وتذهب جيهان رشتي نفس المذهب حينما تعرف الاتصال بوصفه: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات أو واقع معين، فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية

والآراء [٩] <<

ويعرف كرتش و كرتشفيلد الاتصال بأنه : <<تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أولي من خلال استخدامهم للرموز المألوفة والمعرفة لهم. [١٠] >>
أما غريب سيد أحمد فيرى في عملية الاتصال عملية اشترك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، وتتميز بالإيثار في الزمان والمكان، فضلا عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ ([١١]) <<

ثانيا- المفاهيم القريبة:

ولفهم المدلول الاصطلاحي للاتصال، يجدر بنا معرفة المفاهيم القريبة منه، ثم تحليله لمعرفة العناصر أو المكونات الأساسية للتعرف. ومن المفاهيم المجاورة لمفهوم الاتصال، بحكم التطورات المعاصرة أو بحكم الدلالة اللغوية أو الاصطلاحية، المفاهيم التالية: مفهوم الإعلام، مفهوم الدعاية، مفهوم الإشهار.

١- مفهوم الإعلام:

بوصفه <<عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة، أو Information يعرف الإعلام مجموعة إشارات، أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور، ويمكن أن تعرف بوصفها مجموعة من الإشارات التي تم ترميزها ومعالجتها بالحاسب الآلي، إلى آخره من التعاريف (Coll : Quillet التي تدل عن سعة هذا المفهوم وانسحابه على حقول كثيرة) وبشكل عام، فهو يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلم أو المستعلم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر إليه، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر.

وقد أشار إلى هذه العناصر التي تتم من خلالها عملية الإعلام “فرنان تيرو” من خلاله تعريفه للإعلام الذي يقول فيه: << الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور [١٢] >>
وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال والإعلام بعد ازدياد حجم وسائل Claude Elwood الاتصال وتعمدها، ويرجع الفضل إلى الرياضي “كلود إلوود شانون” في صياغة نظرية للإعلام، وذلك في ١٩٤٨ في كتابه ” النظرية الرياضية Shannon للاتصال”. وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، وتخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.

وإجمالا تعرض هذه النظرية النموذج العام لنظام الاتصال، الذي يتكون من مصدر معلومة الذي ينتج الرسالة التي سيقوم بنقلها، وقناة اتصال من خلالها تعبر الرسالة، ومستقبل تتجه إليه الرسالة. ونظرا لكون نظام الاتصال يعرف بعض العيوب التي لا يمكن تجنبها، بسبب محدودية قدرات قنوات الاتصال، أو بسبب تأثير الرسالة بعوامل الضوضاء والنشويش الطبيعية، اقترحت نظرية الإعلام حلا تقني لهذه المشكلة، ساعدت على تحسين نقل الرسالة وزيادة فاعليتها ودقتها، وذلك بالرغم من محدودية القناة.

بقياس حجم Théorie de Information وإجمالا تهتم نظرية ” نظرية الإعلام” بالمعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضا بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستدل على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو-مغناطيسية، أو بترقيم الرسائل السرية بفضل ” طريقة الرمز بالكتابة”

Cryptographie.

، والمعلوماتية، Télécommunications علاوة على ذلك، فإن وسائل الاتصال عن بُعد

([١٣]) **Cybernetique** ونظرية الإعلام يتم تطبيقها في ميادين متعددة، منها مثل السيبرناطيقا واللسانيات وعلم النفس.

كثيرا ما يستعمل مفهوم الاتصال مكان مفهوم الإعلام، ويحدث والعكس أيضا في مرات عديدة. ويرى البعض أن مفهوم الإعلام يقتضي وجود الاتصال بشكل عام، في حين أن المفهوم الثاني لا يقتضي وجود الثاني.

فالاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى الإعلام، فعند أداء طقوس معينة، أو حين ينفجر الكل في غمرة من الضحك الصاخب فإن الجميع يشعر بشعور مشترك وبالانتماء إلى إطار مجتمعي واحد، دون أن يرتبط هذا الشعور بمضمون معرفي ما، أي من دون وجود معلومة، ولذلك يرى الفلاسفة أن قيمة المعلومة وقياسها يكون ضمن حقل معرفي، في حين أن الاتصال يجد مضمونه ضمن الفعل والتنظيم ([١٤]).

فالتواصل لا يحتاج بالضرورة إلى مضمون إعلامي لكي يحدث، فهو يتم ضمن نسيج من العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث نجده يحدث حتى بين بين الأم ورضيعها الذي لم ينطق بعد، فهذه العلاقات تحقق تواسلا وشعورا مشتركا بلغة صامتة يتجاوز مداها لغة الحروف والإشارات. مما يعني أن الاتصال أعم من مفهوم الإعلام، الذي يكون بتبليغ مضمون رسالة.

٢- مفهوم الدعاية:

فقد تضاعف تأثيره مع تطور وسائل الإعلام، **Propagande** أما فيما يخص مفهوم الدعاية وتعرف الدعاية بأنها تشير إلى العملية التي تسعى من ورائها البعض إلى للتأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي. وليس من السهل التاريخ لبدائيات الدعاية، التي ارتبطت بالترويج لصاحب الحكم والملك والسلطة، وربما كان لها الفضل الكبير في تطوير أساليب الخطابة منذ عصور اليونان مرورا بحضارات وحكومات.

بدائيات الدعاية في العصر الحديث إلى فترة **Naom Chomsky** ويرجع “نوم شومسكي” كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية في ١٩١٦، **Woodrow Wilson** انتخاب “ودرو ويلسون” بعد حملة انتخابية كان شعارها << السلام من دون نصر >> وذلك في منتصف الحرب العالمية الأولى، حينما كان الشعب الأمريكي مسالما، ولا يفكر في التورط في حرب أوروبية، ولكن حكومة ويلسون كان قد فكرت في ذلك، ولذلك كون لجنة حكومية للدعاية كان هدفها هو إحداث تحول بمقتضاه يصبح الشعب المسالم إلى شعب مهوس بالحرب يرغب في تدمير كل ما يمت بصلة بالألمان، والدخول في الحرب ونجدة العالم.

وقد ساعد ها النجاح على استعمال نفس التقنيات فيما للتعبئة ضد الخطر الأحمر الشيوعي، (ثم الخطر الصفرة) وقد ساهم بعض المثقفين التقدميين في هذه الحملات الوطنية، مثل “جون ديوي”

، وقد كان هؤلاء يشعرون بالفخر بوصفهم “الأعضاء الأكثر ذكاء في **John Dewey** المجتمع”. ويرى شومسكي أن الوزير البريطاني المكلف بالدعاية هو من روج للكثير من الإشاعات والحكايات التي كانت تشاع تبث يومها، وهو الذي توعد بتضليل أكبر عدد من الناس، وكان أهم شيء عنده هو التحكم في آراء “الأعضاء الأكثر ذكاء في المجتمع” الأمريكي، فهم من يتولى بعد ذلك هذا الدور التضليلي. ([١٥])

في مجال الاتصال، خاصة **Etudes en laboratoire** وقد ساهمت “البحوث المخبرية” ومعاونيه في الكشف عن تأثير **arl Hovland** التي التي قام بها كل من “كارل هويلاند” الدعاية، من خلال توضيح شروط التأثير التي تجعل المتلقي ينصاع ويستجيب بشكل محدد. كما لا اعتقاده وثقته فيه، بوصفه مطلع على الحقيقة **La source** أو وضحت كيف يتأثر المتلقي بالمصدر

أو على الأقل يُفترض فيه معرفتها.

في إثراء *Enquêtes sur le terrain* ومن جهة أخرى، ساهمت “التحقيقات الميدانية” حيث *Effets réels* نتائج هذه الدراسات، بإضافة معلومات هامة تتعلق بالتأثيرات الفعلية أوضحت نسبية تأثير الدعاية السياسية من خلال الصحف والراديو، وبيّنت أن الفرد يتأثر أساسا بوسطه الاجتماعي، فغالبا ما يتخذ سلوكا انتخابيا معيناً حسب تأثير الأقارب، كما اتضح من خلال وغيره من الباحثين عند دراستهم *Lazarsfeld* النتائج التي توصل إليها “بول لازارسفيلد” للانتخابات الرئاسية في ١٩٤٠، التي تواجه فيها روزفيلت وبويلكي. وقد دحضت نتائج الدراسة الاعتقاد لسابق حول التأثير الكبير للراديو والصحافة ([١٦]). وعلى كل فإن نسبية تأثير الدعاية من خلال وسائل الإعلام ميتها، لأن التطورات الحديثة بينت بأن سائسي العقول لا يستغنون عن تضليل العقول لإطالة سبات الجماهير ([١٧])، أو لتعبيئهم لخوض حروب لا ناقة لهم فيها ولا جمل، وتمتلك الحكومات تجربة رائدة في هذا المجال لأنها، زجت بشعبها في عدة تدخلات عسكرية خارجية وحروب متتالية، مثل ما حدث في غواتيمالا والفيتنام وكوريا، وبنما، والخليج. فهناك تقاليد رئاسية في ذلك توارثها بوش، ولم يكن أبدا مؤسسا لها. وهكذا فإن للدعاية أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح والتأثير، لعل أهمها اعتمادها الدائم على البهتان والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب من خلا الصورة والصوت، وتجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأخبار العملاقة. وهي تعتبر العدو اللدود للوعي الصحيح والتعليم النزيه والحر والثقافة المنفتحة، وهذا ما تؤكد من خلال التاريخ، ولذلك صرح وزير الدعاية “جوبلز” في وقت هتلر بأنه: “كلما سمع كلمة ثقافة وضع يده على مسدسه” لأن الثقافة تكشف زيف أيديولوجيته، وتفضح ترهات ادعاءاته العنصرية المضللة.

٣- مفهوم الإشهار:

الذي *Publicité* ومن المفاهيم الأخرى، ذات الصلة بمفهوم الاتصال، مفهوم الإشهار أو الإعلان أصبحنا نجده في الطرقات وفي وسائل الإعلام المختلفة، وأصبح يشكل ظاهرة اجتماعية قائمة بذاتها. وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبيعث برسائله إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر بالتالي عليه فيحبذ إليه ما يعرضه عليه، وتعرفه “كريستين لتانتورييه” باعتباره >> يشير إلى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو *Christine Leteinturier* تحبيذ تنظيم ما، أو سلعة أو خدمة، أو حادثة أو فكرة، مما كان الشكل أو الغاية [١٨] << ونجد نفس التعريف عند محمود عسّاف عندما يعتبره يشمل >> مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها [١٩] << مفيدا من حيث تمييز للإشهار عن بقية العمليات الاتصالية *Encarta* ونجد تعريفا آخر في موسوعة الأخرى، من حيث أسلوب المتبع للتأثير على المستقبل، فهي ترى أنه >> يشير إلى الإعلانات التي تهدف لترويج البضائع والخدمات، والتي تحاول إحداث تأثير نفسي لأغراض تجارية، ويطمح الإشهار إلى التعريف بمُنْتَج للجمهور، وكذلك حث هذا الخير على اقتنائه، وهي تختلف عن وسائل الإقناع الأخرى مثل الدعاية والعلاقات العامة والاتصال << ويرجع تاريخ الإشهار إلى قرون بعيدة [٢٠]، فمن بين الطرق التي عرفت قديما الإعلان الخارجي من خلال اللوحات الإشهارية الملونة أو غيرها، والتي كانت توضع أمام المحل أو تُعلّق في المبنى لجلب أنظار المارة.

وقد وجدت بعض هذه الألواح في المدن الإيطالية القديمة، وفي العصور الوسطى كان الإشهار يُسند للترويج لبضائع التجار، أما الماركات **Crieurs publics** إلى ”البراحين” أو ”المنادين” والرسوم التي كانت ترمز إلى المنتج أي السلعة فقد ظهرت في نهاية القرن السادس عشر. غير أن الولادة الحقيقية للإشهار كانت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استعمل الإشهار المباشر، ويعتبر بائعي الحبوب **Catalogues** في أراضيها الشاسعة من خلال إرسال الكاتالوجات وموزعي الكتب هم أول من اعتمد هذه الطريقة، وبهذا ظهرت عمليات البيع من خلال المراسلة منذ ١٨٧٠.

ومع حلول القرن العشرين توسع الإشهار داخل قطاعات أخرى، حيث بدأ البعض يعلن في الصحف الواسعة الانتشار مثل منتجي الأدوية وشركات سكك الحديد، وفي هذه الحقبة بدأ الصناعيين، منهم صانعي الصابون، في صناعة منتجات التعليب، مما فتح تاريخا جديدا لتقنيات التعليب التي تعرف بالمنتج وتشهر به، وبذلك دخل الإشهار عهدا جديدا، فبعد أن كان **packaging** الزبون في السابق يشتري المنتج (سكر..بن) في أكياس، بحيث تكون قيمة السلعة مجسدة في ثمنها، هي التي تتولى ذلك **Marque** أصبحت الآن الماركة وبعد الحرب العالمية الثانية، تطور الإشهار بفضل تطور الاختراعات التقنية، فقد سمحت الكهرباء مثلا بظهور اللوحات الإشهارية المضيئة، وتقنيات الحصول على الكليشيه للطبع من خلال التقنيات ومع وصول جهاز الراديو ظهرت أساليب جديدة **Photogravure** التصويرية والكيمائية للإشهار من خلال الرسائل الصوتية. وبعد الحرب العالمية الثانية عرف الإشهار عصرا آخر مع دخول التلفزيون إلى هذا المجال، ومع حلول ١٩٦٠ و ١٩٧٠ أصبح الإشهار الذي تعددت قنواته يمثل جزءا من إستراتيجية المؤسسة.

كما أصبح مفتاح نجاح أي وسيلة إعلامية، بل أن ”منح” الإشهار في مثل بلداننا إلى الصحف والجراند أصبح وسيلة امتنان أو إقصاء لبعض الصحف ”المستقلة”، حيث تمنح الصفحات الإشهارية التي بإمكانها تغطية أغلب تكاليف إصدار اليومية لصحف معينة. ولكن مع ذلك يمكن القول أن الإشهار يلعب دورا بارزا في التعريف بالمنتجات المختلفة، وخلق منافسة بينها تعود بالنفع على المستهلك من حيث السعر والجودة. هذا بالرغم من الآثار المدمرة للإشهار على الثقافة والقيم الاجتماعية بشكل عام.

ثالثا- عناصر عملية الاتصال :

من خلال التعريف الذي أوردناه سابقا للاتصال (إلى نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، على نحو يقصد به ويترتب عنه، تغير في الموقف أو السلوك) يمكن أن نحدد عملية الاتصال من خلال العناصر التالية، التي تعد شروطا لإتمام هذه العملية:

- ”نقل وتبادل المعلومات” : أي أنه عملية اجتماعية، تتضمن شيئا ما (معلومات، رسالة، محتوى) يتم إيصاله، من خلال النقل والتبادل، فنحن أمام مسألتين تتعلق الأولى بمحتوى وتعلق الثانية بطرق إيصالها.

١- ففيما يخص عملية نقل وإيصال المحتوى، فقد أصبحت العملية اليوم من أهم الفنون والعلوم، ففي مجال التربية والتعليم مثلا، تعددت النظريات والعلوم التي تهتم بعملية نقل المضمون التعليمي. وفي مجال الإشهار أصبح التدريب على ذلك يستدعي تضافر عدة علوم وفنون. وفي مجال الإدارة استحدثت مصالحي العلاقات العامة، واستحدثت لها فروع علمية ودورات تدريب لإنجاح مهمتها في الترويج لخدمات المؤسسة وإقناع المتعاملين والزبائن.

هذا وكثيرا ما يتم الحديث عن أساليب الاتصال للتعبير عن مختلف الطرق المتبعة لتحقيق عملية نقل (Virginia) الرسالة، ويتضح من خلال تفحص الأساليب الخمسة التي حددها ”فيرجينيا ساتير”

([٢١]) أن هذه العلمية شديدة الارتباط بشخصية المرسل، بتكوينه وبالموجهات التي توجهه (Satir) أفعاله وممارساته: ولذلك فهي تتنوع حسب الأفراد والهيئات، ففي الوقت الذي يعتمد فيه البعض الطرق العنيفة للتبليغ، بشكل مبرر (كما في التدريبات الشاقة للجنود وغيرهم) أو غير مبرر حينما يكشف عن الأمر عن نزوع عدواني لدى الشخص، نجد البعض الآخر يعتمد الحوار والإقناع العقلي كوسيلة للتعبئة واستيعاب الأفراد، ولزيادة تفعيل أداء المستخدمين أو الأنصار. هذا في حين يعتمد البعض الآخر طرقا ملتوية غير واضحة، هذا في حين يكتفي فيه البعض بالاسترضاء وتلافي الخصام وتسيير الأمور بشكل يجنبه الوقوع في المشاكل..

Edwin وبسبب أهمية مسألة نقل المعلومة داخل عملية الاتصال شدد " إدوين إميري " ()

(عليها عند تعريفه للاتصال عند قوله : << الاتصال هو فن نقل المعلومات والآراء، Emery وكذلك الاتجاهات من شخص إلى آخر، وذلك عن طرق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة أو الصوت أو الذوق أو الشم أو غيرها من الحواس ([٢٢]) >>

٢- أما بالنسبة للمحتوى أي الرسالة، فهي تعني كل ما من شأنه أن يوجه أو يرسل للجهة المستقبلة، من أفكار وقيم وتعليمات ومعارف ومهارات وأوامر.. الخ، ويجب أن نفرق بين المحتوى المشار إليه للتو، والشكل عند الحدث عن الرسالة، فقد تكون الرسالة على شكل لغة (الكلام*) أو أصوات أو إشارة أو رمز أو صورة أو نغم أو رسم أو شكل معماري (ولذلك كانت العمارة والزخرفة مثلا أو الصور تعبيراً عن رسالة خاصة تكشف عن هوية الأمة) وبشكل عام تأخذ الرسالة أشكالاً بحسب ما تتلقاه حواس الإنسان. ويتحدد نجاح المرسل في تبليغ رسالته في حسن اختيار الأسلوب والشكل والمحتوى، فأحياناً يتطلب المضمون التعليمي، أن يستعمل المرسل أشكال التعبير الجسدية عندما يتعلق الأمر مثلاً بالتعريف ببعض الموضوعات التي لا يمكن أن يستوعبها التلميذ إلا من خلال ذلك، وأحياناً يكون التعبير من خلال الرسم أقوى تعبير عن فكرة ما وهكذا.. فالعبرة بتحقيق المرام.

« ومستقبل «Emetteur- تتم "بين أطراف مؤثرة" ومتأثرة : أي بين مرسل »

« فقد يكون المرسل فرداً أو هيئة، وقد يكون منتجاً للخطاب وصانعه، أو مجرد Récepteur منفذ وناقل له. ولذلك يجب التفريق مثلاً بين من يعدّ التقرير وبين الذي يذيعه، ومن يصنع القرار ومن يبلغه.. هذا، وينسحب ما قيل سابقاً فيما يخص المرسل عن المستقبل (أو المتلقي) أيضاً فقد يكون فرداً أو مجموعة أفراد أو هيئة، وتتحدد ما يطلب من المستقبل حسب علاقة المرسل به، وما ذا يريده منه، ولذلك يجب التفريق بين المتعلم ضمن العملية التربوية والذي يتلقى المعرفة من مبلغها الذي هو المعلم، وبين الجندي الذي يتلقى أوامر التدريب أو الحرب.. هذا وتجدر الإشارة إلى طبيعة نجاح أي رسالة تتعلق بشروط خاصة بكل من المرسل أو المستقبل على حدى وبمدى العلاقة بينهما. فقد يعود التشويش أو اللبس أو الفشل في تحقيق أهداف الاتصال إلى الوسائل أو شكل الرسالة أو أسلوب الاتصال..

رابعا - أهداف الاتصال وآثاره:

تبين لنا من خلال تعريف عملية الاتصال تنطوي على أهداف مختلفة، بحسب النسق الذي تتم فيه، وحسب المرسل والرسالة وطبيعة الجمهور المستقبل، فهو يتم بين أطراف تشترك في الأهداف، كما هو الحال في المؤسسة، أو بين مؤثر ومتأثر كما هو الحال، في الغالب، في التعليم والإشهار والدعاية وغير ذلك.

ومن هنا يتضح لنا بأننا لا يمكن أن نتحدث عن الاتصال من دون الحديث عن آثاره، وما يترتب عنه من نتائج، وهذا يجزنا بالطبع لقول أن مما العملية الاتصالية تنطوي على أهداف يسعى المرسل إلى تحقيقها لدى مستقبله.

هذا، ويتحدد الأثر حسب محددات ومعطيات عديدة (أسلوب الاتصال، شكل الخطاب ومحتواه،

والوسائل المستعملة..) وكما يتنوع الثر يتنوع الهدف أيضا.
ونظرا لأهمية الأثر المتوخى من عملية الاتصال، أي عنصر الاستجابة، نجد البعض يركز على هذا
(الذي يرى S. Stevens العنصر عند تعريفه للاتصال، على نحو ما نجد عند "ستيفنس")
بأن << الاتصال هو استجابة الكائن الحي المميز لأي رمز ([٢٣]) >> وهو ما ذهب إليه ("كاري
(عند قوله بأن << الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب Cary cronkites كرونكيت")
الإنسان لرمز ما ([٢٤]) >>

ولكن يبقى دائما الثر مرتبطا بعناصر كثير منها المضامين المرسله، والتي قد تكون سلبية، تهدف إلى
تزييف وعي الأفراد، وتحويلهم إلى مجرد حشود لا يشعر الفرد فيها بأية مسؤولية خلقية في تصرفاته
وسلوكياته، أو تحويله إلى مجرد ذوات استهلاكية لا تشعر بأي استقلالية في التفكير والتصرف. وإلى
كائنات خاضعة، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات العملاقة التي تسيطر على أجهزة ووكالات
الإعلام والاتصال. والتي تستعمل عدة أساليب لتحقيق أهدافها، والتي من بينها محاولة خلق اتجاهات
فكرية وسلوكية نمطية، وخلق أذواق وعادات استهلاكية، تنسجم وأهدافها، وتضمن تحقيق مصالحها،
وتؤمن استمرار تدفق خدماتها وسلعها.

وهذا ما جعل العلماء يؤكدون اليوم على المفهوم الإعلامي للاتصال، بعد أن أصبحت عمليات
الاتصال بفضل تطور وسائل الاتصال الجماهيري تتسم بعمق التأثير وسعة الانتشار، فمن خلالها
يمكن أن يتوجه المرسل إلى عدد لا حصر له من المستقبلين في وقت واحد .
وقد تكون كذلك أداة تنوير وتنقيف، وهذا ما تساعد على تحقيقه، وبشكل سريع وأفضل، التطورات
العلمية والتقنية المتسارعة نراه في مجال تكنولوجيا الكمبيوتر (عتاده وبرمجياته) وتكنولوجيا
الاتصالات (الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية) وكذا تطور شبكة الإنترنت.
وهكذا، فمع زيادة انتشار الاتصال زادت أهميته بفضل دوره الأساسي بوصفه أساس العلاقات
الإنسانية، حيث بفضلها يمكن أن تتطور هذه العلاقات وتعمق، وذلك بما يتضمنه من رموز
ومعلومات وأفكار وتجارب ([٢٥])

-
- [١] - حسين خريف، الاتصال: مفاهيم، أساليب وأنواع" في فضيل دليو وآخرين: الاتصال في
المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، ٢٠٠٣،
ص٩.
- [٢] - محمود عودة، أساليب الاتصال والتعليم الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة،
دار المعارف، ١٩٧١، ص٥.
- [٣] - محمد سلامة محمد غباوي، السيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله، بين النظرية والتطبيق،
الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ، ١٩٩١، ص٢٢.
- [٤] - محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار المعرفة
الجامعية، ١٩٩٢، ص١٨.
- [٥] - محمد سلامة والسيد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ٥.
- [٦] - فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، (فعاليات الملتقى الوطني الثاني) منشورات
مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية بالخروب، ٢٠٠٣، ص٨٣-
٨٤.
- [٧] - محمود عودة، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.
- [٨] - جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، القاهرة، دار الفكر، ١٩٧٨، ص٥٠-٥٠، نقلا

عن حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٤

[٩] – جيهان رشتى، نفس المرجع، ص ٥٣.

[١٠] – محمد سلامة محمد غباوي، السيد عبد الحميد عطية، مرجع سابق، ص ٨.

[١١] – غريب سيد أحمد، الجماعات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٧٩، ص ٢٧١، نقلا عن نفس المرجع، نفس الصفحة.

[١٢] – زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ١٩٩١، ص ١٤.

[١٣] السيبرناتيقا علم متعدد التخصصات يدرس ميكانيزمات الاتصال والتحكم والمراقبة عند

Nobert الكائنات الحية والآلات والنظم الاقتصادية والاجتماعية، ويعتبر “توبار وينر”

مؤسس هذا العلم، وواضع هذا المصطلح (١٩٤٨) بعد أن اقتبسه من اليونانية Wiener

(. وتساعد السيبرناتيقا على الوصف الشكلي للتفاعلات بين الآلات وكذلك بين Kybernein)

الكائنات الحية أو ضمن الأنساق لاقصادية، فهي تدرس سلوك كل الوحدات التي تستعمل وتحول

”Cybernétique”, Encyclopédie® Microsoft® المعلومات في محيطها.”

Encarta

– [١٤] Daniel Bougnoux, Introduction aux sciences de la communication, Alger, Editions Casbah, 1999, p72.

– [١٥] Naom Chomsky, Robert WX.McChesney, Propagande, média et démocratie, Alger, Les Editions El-Hikma, 2000, pp17-19.

-[١٦] Chazel François (influence) Encycopedie universalis.

[١٧] يعتبر البعض تضليل عقول البشر بمثابة ”أداة للقهر” : هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، العدد ١٠٦ (أكتوبر ١٩٨٦) (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص ٥.

Christine Leteinturier, “Publicité”, Encyclopedia Universalis [١٨].

[١٩] – أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨١، ٣٥، نقلا عن فضيل دليو << تخصصات اتصال المؤسسة >> في فضيل دليو وآخرين، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣.

Encarta [٢٠] – اعتمدنا أساسا على موسوعة

[٢١] - لمزيد من التوسع أنظر: محمد سلامة محمد غباوي، السيد عبد الحميد عطية، مرجع سابق، ص ٤٤ - ٤٧.

[٢٢] نفس المرجع: ص ١٩-٢٠.

(*) تجب أن نفرق بين الأصوات والكلام ، فالكلام هو اللفظ المركب المفيد بالوضع، وهو – كما نعلم – يتكون من الاسم والفعل والحرف. فهو مركب بحيث يؤكد شيئا أو ينفيه، وهو مفيد أي يدل على شيء، وهو يكون من خلال الوضع أي من ابتكار المجتمع حيث يتطور بتطور التفكير الوسائل المختلفة التي يستخدمها الإنسان لتحقيق حاجاته وتحسين ظروف معيشته.

[٢٣] محمد سلامة محمد غباوي، السيد عبد الحميد عطية، مرجع سابق، ص ٢٤.

[٢٤] نفس المرجع السابق، ص ٢٤.

كلمة " اتصال Communication " مشتقة من الأصل اللاتيني " communis " ومعناها عام أو شائع، وكان يعني انتقال الأفكار من شخص إلى آخر وشيوعها، فالاتصال هو العملية التي يتم من خلالها انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات أو المهارات من مصدر إلى مستقبل عن طريق وسائل وقنوات اتصال مناسبة، باستخدام رموز ذات معنى مشترك بينهما، وبشكل ديناميكي متفاعل لإحداث التأثير المطلوب.

يعد الاتصال ظاهرة وسلوك إنساني يستخدمه الفرد لتبادل المعلومات والمنفعة لاستمرار حياته، فالاتصال عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن يعيش بدونها الإنسان أو المنظمات أو المؤسسات على المستوى المجتمعي ككل، وهذه العملية ينبغي أن تقوم على الصراحة، والوضوح ودقة الأخبار والمعلومات مع ذكر مصادرها، ويشترط الالتزام بالمعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع مثل الصدق، والأمانة، والإخلاص.

ومن خصائص عملية الاتصال التي تساهم بدور كبير في توضيح مفهوم الاتصال، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

١. الاتصال تلقائي النشأة: يكون الأفراد مدفوعين اجتماعيًا إلى الاتصال ببعضهم البعض، بما خلقه الله تعالى في الإنسان من طبيعة بشرية، تحمل كل صفات البشر التي تطلب العيش في جماعة وتتفاعل وتتبادل الآراء والمعلومات.

٢. الاتصال ظاهرة إنسانية: فالاتصال أسلوب إنساني، وإذا كان هناك اتصال لدى الحيوانات والطيور وغيرها، فإنه يعتمد على عوامل حسية بعيدًا عن السمات الاجتماعية، التي يتميز بها الاتصال الاجتماعي لدى الإنسان.

٣. الاتصال ظاهرة عامة ومنتشرة: الاتصال يتحقق داخليًا وخارجيًا وينظم طبقًا لقوانين معينة، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، وبالنظر إلى أهمية الاتصال الفكري والثقافي بين المجتمعات نجد ما يؤكد أن الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد.

٤. الاتصال يمتاز بموضوعيته: فالاتصال ليس تصورًا أو خيالًا، وإنما هو حقيقة واقعية، بمعنى أن معرفتنا للاتصال تستمد من الواقع، وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه.

٥. الاتصال له طبيعة تاريخية: كان الاتصال في أول أشكاله يقوم على المواجهة، وتتطور الحياة الاجتماعية أصبح يأخذ أشكالاً أكثر تشعبًا وتعقيدًا مع ظهور الكتابة ومن بعدها الطباعة وهكذا فيما تلاها من مستحدثات.

٦. الاتصال يمتاز بالترابط وصفة الإلزام: فهو وسيلة للترابط والتماسك في المجتمع حيث يحقق للإنسان الشعور بالأمان والتكامل الاجتماعي.