



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

شعبة علم اجتماع التنظيم والعمل

مذكرة بعنوان :

تأثير الإتصال على المؤسسة الإعلامية

دراسة ميدانية بإذاعة غارداية المحلية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: تنظيم وعمل

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالب

- د . رياحي

- العيورات محمد

رئيسا	أ بيده عبد المالك
مناقشا	أ قرليفة عبد الحميد

السنة الجامعية: 1435-1436هـ/2014-2015م

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
26	مجال ضيق للتفاهم بين المرسل و المستقبل	01
26	مجال أكثر إتساعا يسمح بتفاهم أكثر	02
27	مرجع طرف الإتصال	03
27	الخلية المعلوماتية للمرسل و المستقبل	04
28	عناصر الإتصال	05
28	الإتصال النازل	06
30	الإتصال الصاعد	07
32	الإتصال الأفقي	08
32	أنواع الإتصالات الصاعدة و النازلة	09
50	نموذج شانون و ريفر	10
51	نموذج كاتز للإستخدامات	11
74	العلاقة المتبادلة بين المجتمع و وسائل الإتصال	12

فهرس الموضوعات

الاهداء

شكر وعرهان

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة أ ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولا: الإشكالية..... 12

ثانيا: الفرضيات..... 14

ثالثا : اسباب اختيار الموضوع..... 14

رابعا: أهداف الدراسة..... 15

خامسا: أهمية الدراسة..... 16

سادسا: تحديد المفاهيم..... 16

سابعا: الدراسات السابقة..... 20

22.....ثامنا: صعوبات الدراسة.....

23.....تاسعا: المقاربة النظرية.....

.....الفصل الثاني: الخلفية المعرفية لماهية الاتصال.....

.28.....الإتصال وعلاقته بالعلوم الأخرى.....

29.....عناصر الإتصال.....

36.....انواع الإتصال.....

40.....وسائل الإتصال داخل المؤسسة.....

43.....أهمية الإتصال داخل المؤسسة.....

46.....أشكال وأنماط الإتصال.....

49.....خصائص الإتصال الجيد.....

50.....نماذج الإتصال.....

.....الفصل الثالث : الخلفية النظرية لتأثير الاتصال

58.....أسس التأثير والإقناع.....

59.....مبادئ أسس التأثير والإقناع.....

60.....نظرية الإقناع.....

تأثيرات وسائل الإتصال.....61

نظريات تأثير وسائل الإتصال.....65

الفصل الرابع الخلفية النظرية للتنظيم

أهمية التنظيم.....79

عناصر التنظيم.....80

مبادئ التنظيم.....81

الفكر الإداري والمفهوم التنظيمي.....85

انواع التنظيم الاداري.....86

المدارس التنظيمية.....90

الفصل الخامس الخلفية النظرية لطبيعة الاعلام

عناصر الإعلام.....103

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية.....104

وسائل الإتصال والإعلام.....105

وضائف وسائل الإعلام.....106

نظريات الإعلام.....109

الفصل السادس مجالات الدراسة الميدانية

أولا: الإجراءات المنهجية.....119

ثانيا: الإجراءات الميدانية للدراسة.....125

ثالثا: مجال الدراسة.....133

الفصل السابع تحليل وبناء الجداول

بناء وتحليل البيانات الشخصية.....127

بناء وتحليل نتائج الفرضية الأولى.....132

بناء وتحليل نتائج الفرضية.....141

بناء وتحليل نتائج الفرضية الثالثة.....145

الاستنتاج الجزئي للفرضيات149

الاستنتاج العام.....151

الإقتراحات.....152

المقدمة :

إن المؤسسة سواء كانت إعلامية أو إقتصادية أو خدماتية أو تجارية، هي عبارة عن مجموعة من الأفراد، تم تأسيسها من أجل تحقيق أهداف خاصة إقتصادية و إنتاجية و ثقافية .

و تعمل المؤسسة على مسايرة التطور العلمي و التكنولوجي و تقسيم الأدوار وتنظيم العلاقات بين

الأعضاء

و هذا لا يتم إلا من خلال عنصر هام يحدد ويوضح جميع المهام المسطرة من قبل المؤسسة و هو

الإتصال

حيث يعمل على تنظيم العمليات الإدارية المتبعة في المؤسسة حسب التسلسل الهرمي و كيفية تأثير المشرفين على العمال أو تأثير المستويات العليا على المستويات الأقل درجة حسب السلم الهرمي و أيضا الإتصال على مختلف الوحدات و الأقسام و الهيئات العليا ، كما أن للإتصال عدة مستويات و مظاهر تتجسد في نشاط المؤسسة ، ونظرا لهذه الأهمية سوف نتناول في موضوع دراستنا -الإتصال كعنصر عضوي و تأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية من خلال الفصول التالية :

الفصل الأول : الذي يحمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة و يتضمن إظهار الإشكالية أي السؤال

المركزي ، و تحديد الفرضيات و أيضا أسباب إختيار الموضوع بالإضافة الى تحديد أهم المفاهيم و

الدراسات السابقة .

الفصل الثاني : تناولنا فيه مدخل عام للإتصال حيث تم التطرق الى ماهية الإتصال عناصره و أنواعه و أهميته داخل المؤسسة بالإضافة الى التعرف على أشكال و أنماط الإتصال و خصائص الإتصال الجيد و تعرفنا على عوائق الإتصال و أخيرا شبكات و نماذج الإتصال .

الفصل الثالث : تحت عنوان التأثير و الإقناع حيث تم التعرف على أسس التأثير و الإقناع و مبادئها و نظرية الإقناع و في الأخير نظريات تأثير وسائل الإتصال .

الفصل الرابع : و هو خاص بالجانب الميداني ، يتمحور حول الإجراءات المنهجية و المتمثلة في إختيار تقنيات البحث و المنهج المعتمد عليه أثناء الدراسة و كذا عينة البحث و أخيرا ذكر المجال الزمني و المكاني للدراسة .

الفصل الخامس : يتعلق هذا الفصل بتحليل نتائج البحث و جمعها و تبويبها من خلال عرض الجداول و تفسيرها ثم التوصل إلى الإستنتاج العام و التوصيات و الإقتراحات .

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: الفرضيات

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: صعوبات الدراسة

تاسعاً: المقاربة النظرية

الإشكالية :

المؤسسة كنسق اجتماعي مفتوح تؤثر وتتأثر مع محيطها، فهي ليست خلية اقتصادية فقط، وإنما مجال يلتقي فيه الأفراد لتنظيم علاقاتهم الإجتماعية والمهنية من أجل تحقيق هدف معين، وكل مؤسسة مهما كانت طبيعتها فهي في حاجة ماسة لنشاط الفاعلين الاجتماعيين يجمع بينهم العمل لتحقيق أهداف معينة ومحددة، كما يخضعون لمجموعة قواعد وقوانين تنظيمية، حيث ينتج في الغالب عن هذا التفاعل أشكال مختلفة في الإتصال وتبادل المعلومات ضمن نسق تنظيمي معين.

لقد تطور مفهوم التنظيم اليوم داخل المؤسسة مع تطور مفهومها للعلاقات التفاعلية والإتصال بين الأفراد التي تؤكد لها مدرسة العلاقات الإنسانية، حيث يرى الإتجاه التقليدي أن التنظيم لا يزيد عن كونه هيكل بنائي نموذجي بالبناء الرسمي للمنظمة، وتنسيق الأعمال بواسطة استخدام السلطات و الصلاحيات المقررة في التنظيم، كذلك هو هيكل أساسي وضروري لتوحيد جهود الأفراد من أجل تحقيق هدف المنظمة، وايضا لتجميع الأجزاء المرتبطة وصياغتها في شكل هيكل موحد يساعد على ممارسة السلطة والمسؤولية والتنسيق لتحقيق الهدف. في حين يرى الإتجاه السلوكي في التنظيم أن المنظمة في حد ذاتها تنبثق أساسا من حصيلة التعاون بين الأفراد الذين تربطهم مجموعة من الحاجات والإهتمامات، وأن الأفراد تحكمهم عوامل متعددة تؤثر في سلوكهم، فيجب مراعاتها والاخذ بها عند تصميم الهيكل التنظيمي.

و عليه يمكن الحديث على مستويين اساسيين لتنظيم في المؤسسة :

المستوى الأول- تنظيم على مستوى الهيكل: بمعنى تحديد مراكز و مناصب العمل و تقسيماته و

تحديد و توزيع المهام و الوظائف التي يقوم بها المستخدمون.

المستوى الثاني تنظيم على مستوى علاقات التنسيق: و هي العمليات اللازمة للهيكل التنظيمي كي يؤدي و وظائفه و مهامه كاتخاذ القرارات و الإتصال... الخ.

لذلك تشير الدراسات الى أن استمرارية حياة المؤسسة و تقدمها نحو الأفضل عائد الى فاعلية الإتصال بمستوياته الداخلي و الخارجي، و بجميع قنواته التصاعدية و التنازلية و الأفقية، فمن اهم الأهداف المرتبطة بالعمليات الإتصالية في المنظمات الحديثة ترسيخ بعض نماذج السلوك التنظيمي، و من أهمها الإتصال التفاعلي بين الأفراد و تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات بما يفرز دور العامل في مناقشة القرارات، و المبادرة لتفعيل العملية الإنتاجية .

إذ يعتبر الإتصال بمثابة الجهاز العصبي في كل مؤسسة مهما كان نشاطها، لذا تسعى كل مؤسسة لتطوير و تحسين منظومتها الإتصالية لمواكبة التطورات التكنولوجية، لاسيما مؤسسات الإتصال الجماهيري .

كما يذكر فرانسيس بال f.balle بأن لإذاعة تعتبر واحدة من أهم هذه المؤسسات التي تعمل على تقوية الضبط الإجتماعي¹.

و إذاعة غارداية كمؤسسة اتصال جماهيري محل الدراسة بدأ بثها التجريبي يوم 24 فيفري 2001 بمعدل 8 ساعات يوميا ، يؤطرها 37 إطار ، و تستقطب جمهور عريض من مختلف الفئات ، و تعتبر مؤسسة تخضع في تسييرها إلى نفس المعايير التي تحكم أي مؤسسة، حيث أن الفاعلين المنضوين داخل

(¹) فريال مهنا، علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2002، ص 34

الهيكل التنظيمي يقومون بأدوار وظيفية، هذه الأدوار تتطلب تنسيقا و عقلنة بالشكل الذي يسمح لهذه المؤسسة الخدمائية بأداء دورها على أكمل وجه¹

و عليه تم طرح السؤال المركزي التالي :

ماهي عوامل تأثير الإتصال على المؤسسة الإعلامية ؟

و منه قمنا بطرح السؤالين المركزيين التاليين :

1. هل لأنواع الإتصال تأثير على وظيفية المؤسسة الإعلامية ؟

2. هل تؤثر قنوات الإتصال على أداء العمال داخل المؤسسة ؟

ثانيا :الفرضيات

و يمكن تحديد الفرضية في ظل الإشكالية المطروحة باعتبارها (هي ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه ،في شكل فكرة ،توقع ،حل ،إجابة ،رأي يصور علاقات التأثير و التأثير بين متغيرات الظاهرة المدروسة)²

ووفقا لهذا التصور تم وضع الفرضيات التالية :

- كلما تعددت أنواع الإتصال أدى ذلك إلى نجاعة العمل بالمؤسسة .
- كلما تعددت قنوات الإتصال إنعكس ذلك إيجابا على أداء العمال داخل المؤسسة .

ثالثا : أسباب إختيار الموضوع

اسباب ذاتية :

تعمق الباحث بموضوع الإتصال، و مواصلة البحث في هذا الموضوع نظرا لأهميته داخل المؤسسة .

(¹) ابراهيم الغمري ، الدراسات النظرية و التطبيقية ، دار الجامعات المصرية ، مصر 1982، ص 25.

(²) ابراهيم الغمري ، نفس المرجع ، ص 26 .

أسباب موضوعية :

- الرغبة بتحسيس المؤسسة بقيمة الإتصال و نجاحه و تميزه ذلك يؤدي إلى بقاء و استمرارية المؤسسة .

- إظهار أهمية وجود إطارات مختصة في الإتصال و الدعوة إلى تكوين إطارات تسير العصر .

رابعاً : أهداف الدراسة

لكل عمل أهداف و أبعاد يسعى الباحث إلى تحقيقها ' و هذه الدراسة ذات أهداف يتم التطرق إليها من جانبين اساسيين .

1 الجانب التشخيصي :

أ- الكشف عن نوعية و خصائص الإتصال السائد داخل المؤسسة؛

ب- إكتشاف مدى أهمية الإتصال في تحقيق مطلب التوازن و التكامل بين مختلف أقسام المؤسسة بالإضافة إلى إيجاد نوع من التعاون و الإنسجام بين المجموعة العاملة في المؤسسة؛

ج- الكشف عن نوعية العلاقات التي يمكن أن تقوم بين الاقسام الإنتاجية من جهة و الأقسام الإدارية من جهة أخرى؛

د- توضيح العراقيل التي تعيق السير الحسن و التي يمكن أن تجعله غير فعال.

2 الجانب العلاجي :

و يتمثل في محاولة تقديم الإقتراحات و التوصيات التي يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية لعلها تساهم في إعطاء دفع لتنظيم عملية الإتصالات المتبعة في المؤسسة .

خامسا : أهمية الدراسة

- 1- تمكن الباحث من معرفة الآليات و المکانیزمات المعتمدة في إستراتيجية الإتصال داخل المؤسسة؛
- 2- الكشف عن نقاط الضعف و القوة لإستراتيجية الإتصال داخل المؤسسة؛
- 3- مكانة الاتصال و دوره في تطوير الإنتاج الثقافي.

سادسا : تحديد المفاهيم

1. مفهوم الإتصال :

إن الاصل في كلمة Communication تشتق من الأصل اللاتيني للفعل Communicate بمعنى يتربع أو يشيع عن طريق المشاركة، و يرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية Communis و معناها Commun بمعنى عام أو مشترك¹ و عرفه إحدادن إلى التفاعلات الإجتماعية عن طريق الإشارات و الكلمات، مثل هذه الرسائل ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم، و في المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة إتصال هي الوصول أو البلوغ، و بصورة إجمالية هي عملية تبادل للمعاني تتكون من مرسل و مستقبل، و هذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، حيث إذا وقع بين شخصين يسمى إتصال شخصي، بينما إذا وقع بين شخص و عدد من الأشخاص فإنه يعتبر إتصال جماهيري².

(¹) أميرة منصور علي، و سلوى عثمان صديقي، الإتصال و الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر 2005، ص: 13 .
 (²) زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص09 .

و من المنظور التسييري فقد عرفه عبد الحق لعميري بأنه "فن و عملية يجب أن تسير على أكمل وجه 'فالإتصال نشاط يتمثل في النقل الفعال لرسالة أو عدد من الرسائل المكيفة حسب طبيعة المستقبل من أجل ضمان الهدف منها و هو تحقيق السلوك المرغوب فيه"¹ .

بينما عرفه Jaques Durnat بأنه "الفعل الذي من خلاله يثري إثنان أو جماعة من الأفراد كل منهما الآخر عن طريق قناة معينة تحمل معلومات معينة"² .

Antione Virat عرف الإتصال على "أنه إرسال و إستقبال للمعلومات 'التي تتعلق بنشاطات أعضاء التأطير فيجب على كل عضو أن يكون على علم بما يجري فيما يتعلق بنشاطه اليومي"³ .

التعرف الإجرائي للإتصال :

عملية تبادل للمعلومات من مرسل إلى مستقبل عبر قناة معينة مع وجود رد فعل .

2. مفهوم التأثير :

ينظر إلى التأثير بشكل عام أنه الفعل الممارس من قبل شخص على شخص آخر 'التركيز هنا يكون على الفعالية و ليس على الطريقة التي يتم بواسطتها الحصول على النتيجة"⁴ .

كذلك عرف صالح ابو اصبع التأثير بأنه (التغيير الذي يحدث لدى المستقبل نتيجة تعرضه للرسالة . و تعتبر مقياسا لمدى نجاح المرسل في تحقيق أهدافه من القيام بالإتصال"⁵ .

(¹) عبد الحق لعميري ، أشكال الإتصال ، باريس ، بورداس ، 1981، ص 57 .

(²) Jaques Durnat, **les formes de communication** , paris ,bordas,1981 P 57.

(³)Antonie Virat, **L'efficacite de l encadrement un imperative pour l etre prise chotard et associes editeur**, PARIS 1982 ,p 205

(⁴)Encyclopedie, Universeles, France S.A 200 cdrom voir influence

(⁵)صالح ابو اصبع ، و تيسير أبو عوجة ، الإتصال و العلاقات العامة ، منشورات جامعة القدس المفتوحة ، المكتبة الوطنية ، الأردن ، 1999 ، ص 20 .

و عند روبرت دال فقد عرفه باستخدام نفس المعنى المحدد للسلطة عندما يقول أ يؤثر على ب في المستوى الذي يجعل ب يفعل ما يريده منه ' ذلك يعني أن مفهوم التأثير قد يتداخل مع مفهوم السلطة.¹

التعريف الإجرائي للتأثير :

التأثير هو علاقة إجتماعية أين يقوم فرد أو جماعة بالتأثير في سلوك فرد أو جماعة أخرى بواسطة عملية إتصالية .

3. مفهوم التنظيم :

البعض يعتبر أن التنظيم هو العمليات الإجتماعية التي تهدف إلى تنظيم سلوك الفرد و التحكم فيه قصد توجيهه و جعله ملائما لمخططات التنمية .

فالتنظيم بالمعنى البسيط عكس الفوضى ، و هو نظام يخضع لعمليات تريبية منظمة ذات قواعد مضبوطة .

و التنظيم كما يقول هنري فايول أنه إمداد المنظمة بكل ما يساعدها على تأدية مهامها في المواد الأولية و الآلات و رأس المال و الأفراد ، و يتوجب على المدير إقامة نوع من العلاقات بين الأفراد بعضهم ببعض ، و بين الأشياء بعضها ببعض أيضا .²

أما محمد على محمد فقد عرف التنظيم الإجتماعي يشير إلى كافة الأساليب أو الطرق التي من شأنها أن تجعل السلوك الإنساني منظما إجتماعيا .³

(¹)Russ Jacqueline,Les theories du pouvoir librairiegenerale francaise1994 p 168.

(²) كامل بربير ،إدارة الموارد البشرية و كفاءة الأداء التنظيمي ،الطبعة الثالثة ،المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ،لبنان 2000،ص25

(³)حسان الجلاي ،التنظيم الغير رسمي في المؤسسات الصناعية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 1988،ص11

بينما Etzioni على أنه وحدة إجتماعية يتم إنشاؤها من أجل تحقيق هدف معين.¹ و أخرا معجم العلوم الإجتماعية يقدم معنيين لكلمة التنظيم و هما المعنى الأول : و هو منظمة Organisation و يدل على أن مجموعة من الأفراد ينتظمون بمقتضى قواعد مضبوطة ، و لوائح محددة ' و أهداف مرسومة ' مثل المؤسسات الصناعية ' و الجمعيات الخيرية . اما المعنى الثاني و يقصد به التنظيم الإجتماعي بصورة عامة ' كما أنه يضم البناء العام الذي يحدد الهياكل الأساسية التي تقوم في المجتمع .²

التعريف الإجرائي للتنظيم :

أنه نظام يعمل على التحديد الإداري للأنشطة أو القوى الشخصية المنسقة بين شخصين أو أكثر .

4. مفهوم المؤسسة

إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة لكلمة : Entreprise كما يمكن إستعمالها ترجمة للكلمتين

التاليتين : Firm و Undertaking

مفهوم المؤسسة لغة ورد في معجم لسان العرب لإبن منظور في فعل -أسس- الأس و الأسس و الأساس : كل شيء مبتدأ أو الأسس و الأساس أصل البناء و الأسس أصل كل شيء ، و أس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم ، و أس البناء مبتدؤه و قد أس البناء يؤسسه أسا و أسسه تأسيسا ، أسست دارا إذا بنيت حدودها و رفعت من قواعدها .³

(¹) رابح كعباش ، علم إجتماع التنظيم ، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث و الترجمة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر 2006 ص 28

(²) حسان الجيلالي ، مرجع سبق ذكره ص 12 .

(³) الطاهر بن خرف الله و آخرون ، الوسيط في الدراسات الإجتماعية ، الجزء الرابع ، دار هومة للنشر ، الجزائر ، 2003 ، ص 27

مفهوم المؤسسة إصطلاحا المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فالحب مثلا ظاهرة طبيعية 'أما الزواج فهو مؤسسة إجتماعية و يشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج و العائلة و الملكية و المشروع الإقتصادي و الهيئات الدينية و السياسية و القانونية .

الإعلام :

الإعلام يدخل ضمن العملية الإتصالية ، و يعتبر الجزء الأول منها الإعلام عند اللطيف هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة أما عند فرنان تيرو الإعلام نشر الوقائع و الآراء في صفة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور و بصفة عامة جميع العلاقات التي يفهمها الجمهور و كان تعريفه عند محمد بهجت كالتالي أنه إعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الإقتصادية و الثقافية و السياسية في مناطق متفرقة

التعريف الإجرائي للإعلام :

الإعلام عمل و أداء يقوم بإيصال المعلومات و نشرها على أوسع نطاق ممكن.

سابعا : الدراسات السابقة

1.دراسة محمد علي محمد حول نظام الإتصال ووظائفه في تحقيق الإستقرار للعامل و نظرتة تجاه

الإدارة

قام بدراسته في مصر عام 1971، و في شركة تدعى "شركة النصر للأصواف و المنتوجات " و الغاية منها هو التحقق من أن الإتصال يؤدي وظيفه هامة في تحقيق إستقرار العامل في عمله و نظرتة إتجاه الإدارة .

كما هدفت الدراسة كذلك إلى وصف طبيعة العلاقة القائمة بين سهولة الإتصال ووضوح القرارات و البيانات و إنعكاس ذلك على إستقرار العمال و رفع مستوى أدتتهم للعمل .

و من جملة النتائج التي توصل إليها نذكر ما يلي :

أ. يحقق الإتصال في التنظيم وظيفة هامة في التكامل و التوازن بين الوحدات و الأقسام المختلفة للمؤسسة.

ب. إن إدراك مضمون الإتصالات يختلف باختلاف الجماعة الداخلة في عملية الإتصال

ج. إستخدام الإدارة لإستراتيجية الإتصال الصاعد ، لتحقيق مزيد من الترابط و التفاهم بين الإدارة و العمال .

و لاحظ أن الإتصال الرسمي التصاعدي هو الأكثر شيوعا و إنتشارا داخل المؤسسة .

و ما يهمننا في الدراسة هو إعطاء الأولوية للإتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية "إذاعة غارداية " محل الدراسة ، و هذا ما تمت الإشارة إليه من طرف العمال داخل التنظيم مبدئيا .

2. دراسة "محمد بن علي المانع "تحت عنوان تقنيات الإتصال و دورها في تحسين الأداء ،رسالة

ماجستير علوم إدارية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية المملكة العربية السعودية ،2006م حيث عالج

في موضوع بحثه :التساؤل الرئيسي :

إلى أي مدى يسهم إستخدام تقنيات الإتصال في تحسين الأداء في جهاز الأمن العام ؟

الأسئلة الجزئية :

إلى أي مدى سيسهم توظيف تقنيات الإتصال في أداء المهام و الواجبات في جهاز الأمن العام ؟

- ما طبيعة العلاقة بين توظيف و إستخدام تقنيات الإتصال و بين فعالية الأداء الوظيفي لمنسوبي الأمن العام ؟

إتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي ، كما إستخدم أسلوب العينة العشوائية البسيطة كذلك إستعان بالمنهج الوصفي الوثائقي .

و قد توصل الباحث الى أن :

إنخفاض تقنيات الإتصال يجعلها غير قادرة على إيصال الرسالة بوضوح و بذلك إعتبر بأن تقنيات الإتصال لها دور مهم في تحسين الأداء الوظيفي و إعطائه الفعالية .

من خلال الدراسة يتبين أن الإتصال كعملية تنظيمية ملزمة بمسايرة التطور ، و هذا ما يظهر جليا في فعالية الأداء الوظيفي و تحقيق اهداف المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الإتصال ، خصوصا في المؤسسة الإعلامية قيد البحث ، و التي تعنى بالإتصال الجماهيري و مدى حساسيته و تأثيره على الرأي العام .

ثامنا : صعوبات البحث

يواجه كل بحث علمي صعوبات أثناء إنجازه ، و من هذه الصعوبات :

- التأخر في إنجاز البحث الميداني

- و جود بعض الإلتباس عند المبحوثين

- تقديم المعلومات بحذر شديد و بالتالي فإن الباحث يجد كثير من العراقيل في سبيل البحث عن

المعلومة

تاسعا: المقاربة النظرية

يرجع أصحاب هذه النظرية ، جذور النظرية التفاعلية الرمزية إلى أفكار عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر الذي أكد على أن فهم العالم الاجتماعي يكون من خلال فهم اتجاهات الأفراد الذين تتفاعل معهم ، وأن فهم الظواهر الاجتماعية يكون من خلال تحليل الفعل الاجتماعي في المجتمع ، ثم تولى تطويرها الكثير من علماء النفس الاجتماعي من أمثال جورج هرت ميد . ويشير مصطلح الرمز إلى : الشيء الذي يشير إلى شيء آخر ويعبر عنه بالمعنى ، كالعلاقات و الاشارات والقوانين المشتركة، واللغة المكتوبة .

أما التفاعل الرمزي يشير إلى : ذلك التفاعل الذي يأخذ مكانه من الناس من خلال الرموز ، ومعظم هذا التفاعل يحدث على أساس الاتصال القائم وجهها لوجه لكنه يمكن حدوثه بأشكال أخرى كالاتصال الرمزي الذي يحدث بينك وبين المؤلف عندما عندما تقرا جملة له ويحدث أيضا عندما تطيع أو تخالف الإشارة الضوئية وإشارة عدم التجاوز و التفاعل الرمزي هو الحد الفاصل بين الإنسان والحيوان ، فالإنسان وحده القادر على التعامل بالرمز ويتفاعل بواسطته ، ومقدرة الإنسان في إنتاج الرمز و استعماله لم تأت بين يوم وليلة ، وإنما جاءت حصيلة تطور مستمر لمئات السنين.

وفي موضوع الدراسة تمت عملية اسقاط مفاهيم التفاعلية الرمزية على ميدان البحث المدروس بإعتبار الإتصال يتم عبر تفاعل رمزي مقصود يتم بين الفاعلين ويكون تأثيره على نجاعة المنظمة بناء على وجود الإتصال ونوعه وديمومته و كذا انسيابيته داخل التنظيم .

كما نشير الى أن تشارك أعضاء التنظيم في الثقافة واللغة و بيئة التنشئة في تسهيل العملية الإتصالية و عقلنتها.

بالإضافة إلى مدرسة العلاقات الإنسانية التي نقصد بها كيفية التنسيق بين جهود الأفراد المختلفين من خلال إيجاد جو عمل يحفز على الأداء الجيد والتعاون بين الأفراد بهدف الوصول إلى نتائج أفضل بما يضمن اشباع رغبات الأفراد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية .

و من مميزات¹:

1. ميل الأفراد العاملين في وحدة إنتاجية واحدة إلى تكوين تنظيمات غير رسمية فيما بينهم.
2. تأثر تصرفات الأفراد داخل التنظيم بالإطار الذي ترسمه لهم الجماعة.
3. أن الحوافز المعنوية تقوم بدور حيوي في تحفيز الأفراد للعمل.
4. إن طاقة الفرد للعمل لا تتحدد طبقاً لطاقته الفسيولوجية وإنما أيضاً طبقاً لطاقته الاجتماعية من حيث شعوره بالرضا والتفاهم القائم بينه وبين رؤسائه من ناحية, ودرجة التعاون مع زملائه في العمل من ناحية أخرى.
5. دور القيادة غير الرسمية في التأثير على سلوك الأفراد داخل التنظيم من حيث تكوين الجماعات ونمط العلاقات بينهم.

و كذلك نشير إلى الأداء الوظيفي متمثلاً²:

- الموظف: وما يمتلكه من معرفة وقدرات ومهارات وقيم واتجاهات ودوافع.
- الوظيفة: وما تتصف به من متطلبات وتحديات وواجبات ومسئوليات وما تقدمه من فرص للتطوير والترقيات والحوافز.

¹ - http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/site_bouakkaz/co/mayo

² - <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123651>

- الموقف : وهو ما تتصف به البيئة التنظيمية والتي تتضمن مناخ العمل والإشراف والأنظمة الإدارية والهيكلة التنظيمية.

وبالتالي فإن الأداء الحقيقي ينظر إليه على انه نتاج لعدد من العوامل المتداخلة التي يجب ألا يتم التركيز على واحد دون أخرى وألا يتم تجاهلها تماماً, بل يتم محاولة التوفيق فيما بينها جميعاً والتركيز على جميع العناصر معاً في آن واحد.

تمهيد :

الإتصال لا غنى عنه لأي كائن بشري وذلك أن كل إنسان إجتماعي بطبعه ولا يستطيع أن يعيش منعزل عن الناس . والاتصال هو الأداة التي عن طريقها تتمكن المؤسسة من ربط أجزائها عملياتها الداخلية بعضها ببعض . ولا شك أن وجود نظام جيد للإتصال على مستوى المؤسسة يعد أمرا ضروريا لجعل التنظيم أكثر فعالية . والمدراء بحاجة ماسة إلى ممارسة الإتصالات حتى يتسنى لهم التنسيق بين أعضاء المجموعة الثابتة لهم وتوزيع المهام والأعباء على قادة المراحل.

إذا الإتصال داخل المؤسسة يجب أن يسعى إلى تحقيق أهداف تتجاوز مجرد توصيل رسائل بين مرسلين و مستقبلين، فمن المهم أن تفهم الرسالة من جانب المستقبل وأن يقبل مضمونها حتى يصبح

الإتصال فعالا

أولاً: الإتصال وعلاقته بالعلوم الأخرى :

توجد مجموعة من العلوم تساهم في نجاح عملية الإتصال وتساعد في نجاحته علم النفس:

علاقة الإتصال بعلم النفس وهي تركز على : دراسة السلوك البشري والإدراك والقدرات والميول

وأساليب التحفيز.

علم اللغة :

علاقة الإتصال بعلم اللغة حيث يعتمد الإتصال في : استخدام الكلمات الواضحة، التوضيحية

الإستعارة، فهم اللهجات التي توجد بالمجتمع.

علم الاجتماع: علاقة الإتصال بعلم الاجتماع حيث يعتمد على :

دراسة التنظيمات، العلاقات الإجتماعية، سلوك الجماعة، العمليات الاجتماعية، النزاع.

تحليل التنظيم :

علاقة الإتصال بتحليل التنظيم حيث يهتم تحليل العلاقات المنطقية بين عناصر المؤسسة، المجتمع.

تحليل العمل :

علاقة الإتصال بتحليل العمل حيث يهتم بدراسة الحركة و الزمن ، خرائط التدفق أو ما يتعلق منها

بتحقيق الأهداف الإنتاجية بالمؤسسة وأهمية الإتصال لنجاح هذا التدفق.

1. سلى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الإتصالية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 1999 ، ص 48

علم الاقتصاد :

علاقة الإتصال بعلم الاقتصاد وهو ما يتصل بأساليب الثروة، الأسعار، العرض والطلب والتكلفة والعائد، وضرورة وجود اتصال فعال لتحقيق هذه الأهداف.

علم السياسة:

علاقة الإتصال بعلم السياسة ذلك من خلال تحقيق الأهداف الوطنية، مصارحة الجماهير وأساليب التعامل مع مواقف النزاع بين أفراد المجتمع والأحزاب وتحليل العلاقة بين الحاكم والمحكوم وأساليب الإتصال المستخدمة في ذلك.

ثانيا: عناصر الإتصال:

يعتبر الإتصال أحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية وأن كل إداري يضع لنفسه النظام الاتصالي الذي يراه مناسباً، وبالتالي يميل الإتصال إلى أن يكون فناً شخصياً، وهذا الفن يتلخص في فن ماذا يقول، عبر أي وسيلة، لمن، وبأي تأثير، وهذا يبين أن الإتصال الإداري ما هو إلا شكل من أشكال الإتصال الإنساني أو الاجتماعي، حيث يشتمل على العناصر الخمس الأساسية السالفة الذكر، والتي توضح أن عملية الإتصال، ما هي إلا إيصال فكرة ما، أو تطور قدرة لتصبح استعداداً مهنياً أو علمياً¹

ويمكن معرفة مقومات العملية الاتصالية من خلال عناصر الإتصال وهي :

1. عبد الباقي زيدان ، وسائل وأساليب الإتصال في المجالات الاجتماعية التربوية الادارية الاعلامية ، دار الكتب المصرية ، مصر

1. المرسل : هو أول أطراف العملية الاتصالية وهو صاحب الفكرة، يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة، ولا بد أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه أولاً، وأن يستعمل أفضل الرموز لتوصيلها وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها، كذلك مراعاة ظروف وخبرات المستقبل ليتسنى له إستيعاب الرسالة والتفاعل مع مضمونها.¹

المستقبل: وهو الذي يستقبل الرسالة ويجعل دائرة الاتصال تكتما، حيث يختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها دلالات ومعاني . إن هذه العمليات الإدراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية، والدافعية، والتعلم، تحدد ما يفهمه، و ما يقبله الشخص المستقبل للأفكار والمعلومات المرسله إليه، وبناء عليه يقوم مستقبل الرسالة بالتعرف والسلوك.²

3. الرسالة: مجموعة من الأفكار والمفاهيم أو المهارات، أو المبادئ أو القيم أو الاتجاهات، ذات رموز لغوية لفظية أو كتابية يرغب المرسل توجيهها إلى المستقبل وتتضمن معلومات عن المؤسسة وشروط الإستفادة من خدماتها أو معلومات عن المؤسسات الأخرى التي تدخل من نطاقها مشكلة أحد العملاء، كذلك يقوم المرسل إلى المستقبل معلومات عن التنظيم

فيما يخص العمل الإداري هناك نوعان أساسيان من الرسائل :³

1. محسود حسن إسماعيل، علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر 1998، ص 95-

2. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، مصر 1998، ص 26

3. مصطفى حجازي، الإتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارية، الطبعة الثالثة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

أ. رسائل وظيفية: وهي التي تنقل معلومات عقلانية، فنية أو عملية، قانونية، إدارية، أو اجتماعية فهي تركز حول العمل والوظيفة الإنتاجية .

ب. رسائل عاطفية:

وهي التي تعبر عن المشاعر والانفعالات وتتوجه إلى العلاقات ووظيفتها استهلاكية، أي أنها تعطي إنتاج مباشر يخدم غض تقوية أو توتر العلاقات التي تعكس بدورها الإنتاج سلبا أو إيجابا.

4 . القناة :

وهي الطريقة التي تنقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل خاصة إذا تباعدت بينهم المسافات، أو زاد عدد المستقبلين أو عدد المتلقين وتتطور هذه القناة في الحجم والقدرة بازدياد المسافة وعدد المستقبلين وانتشارهم¹ 5. رجوع الصدى :

وهي عملية تبين جدوى التعليمات ومدى نجاحها في تحقيق ما هدفت إليه وتختلف طرقها باختلاف القنوات المستخدمة في الإتصال ولا ذلك على البيئة الداخلية للمنظمة بل يمتد للبيئة الخارجية.

و التعزيز للجوانب الإيجابية وقد تكون التغذية العكسية فورية Immediate – إعلامية

Informative تصحيحية Corrective وتعزيزية Renforcement²

1. محمد عبد الحميد ، الإتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري ، عالم الكتب ، مصر ، 1993 ، ص 24
2. جمال الدين لعويسات ، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2002 ، ص 42 .

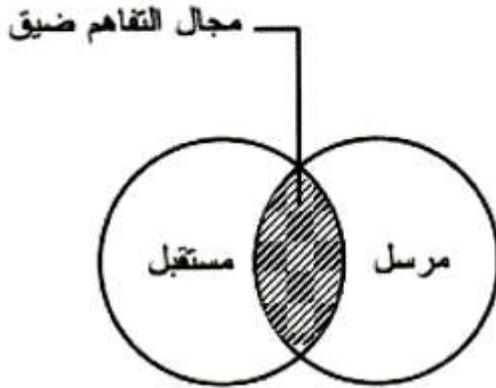
6. الخلفية المعلوماتية :

وهي مجموعة القيم والرواسب الثقافية والأفكار والأحاسيس والمعلومات التي يحملها كل طرف من أطراف الإتصال.

7. مجال التفاهم :

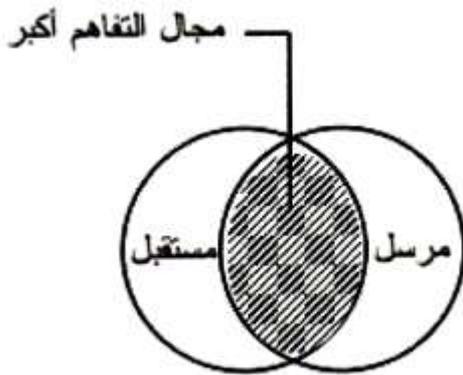
و قد عبر عنه بمصطلح سوسيولوجي تحت مفهوم ومعنى المرونة" أي مختلف القيم والرواسب الثقافية والأفكار والأحاسيس التي يشترك فيها أطراف الاتصال وتختلف ساعة هذه المرونة تبعاً للأشكال التالية:
أنظر أشكال المرونة في العملية الاتصالية مع خلية الاتصال وأنواع الاتصال :

أشكال المرونة



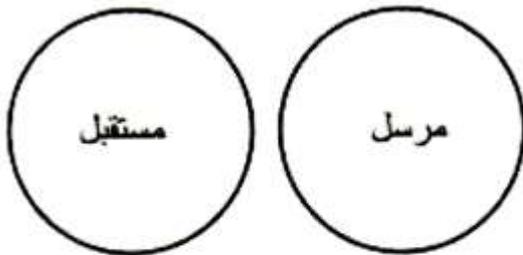
الشكل رقم: 01

1. مجال ضيق للتفاهم بين المرسل و المستقبل
و تكون إمكانية التفاهم محدودة جدا



الشكل رقم: 02

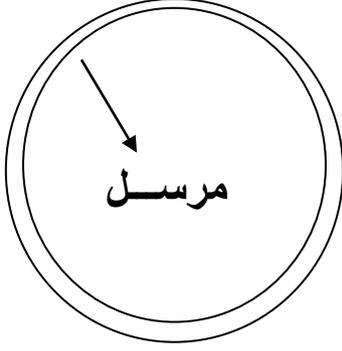
2. مجال أكثر اتساعا يسمع بتفاهم أكثر،
المستقبل يستطيع إدراك معظم أفكار المرسل



الشكل رقم: 03

3. في هذا الشكل يتضح مرجع طرف الإتصال، أو نظامه اللغوي أو الرموز المستعملة بصفة مطلقة بين طرق الإتصال، و من هنا تستحيل حدوث عملية الإتصال.

الشكل يوضح الخلية المعلوماتية للمرسل والمستقبل⁴. في هذا الشكل يملك المرسل خلفية معلوماتية



أكثر مستقبل مما يملكها المستقبل مما يسهل كثيرا التواصل ويجعل

الصدى مرنا وأكثر وضوحا ، ويقدر من هذه العملية

التبويب ، حين يعتبر أنه كل عميق مادي أو معنوي يعترض

العملية الإتصالية . التشويش الناتج عن القناة:

إستعمال ألفاظ لغوية غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها، وهذا يؤدي إلى تقديم مواضيع لا

تتوافق مع مستوى الجمهور¹ التشويش الناتج عن تعقد الرسالة:

عدم وضوح قصد المرسل وما كان يفنيه فيفهم المستقبل المعنى بطريقة مغايره، كذلك كثافة الرسالة

بالمعلومات، وأيضا الفهم الخاطي للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل. التشويش الناتج

عن الأحكام المسبقة:

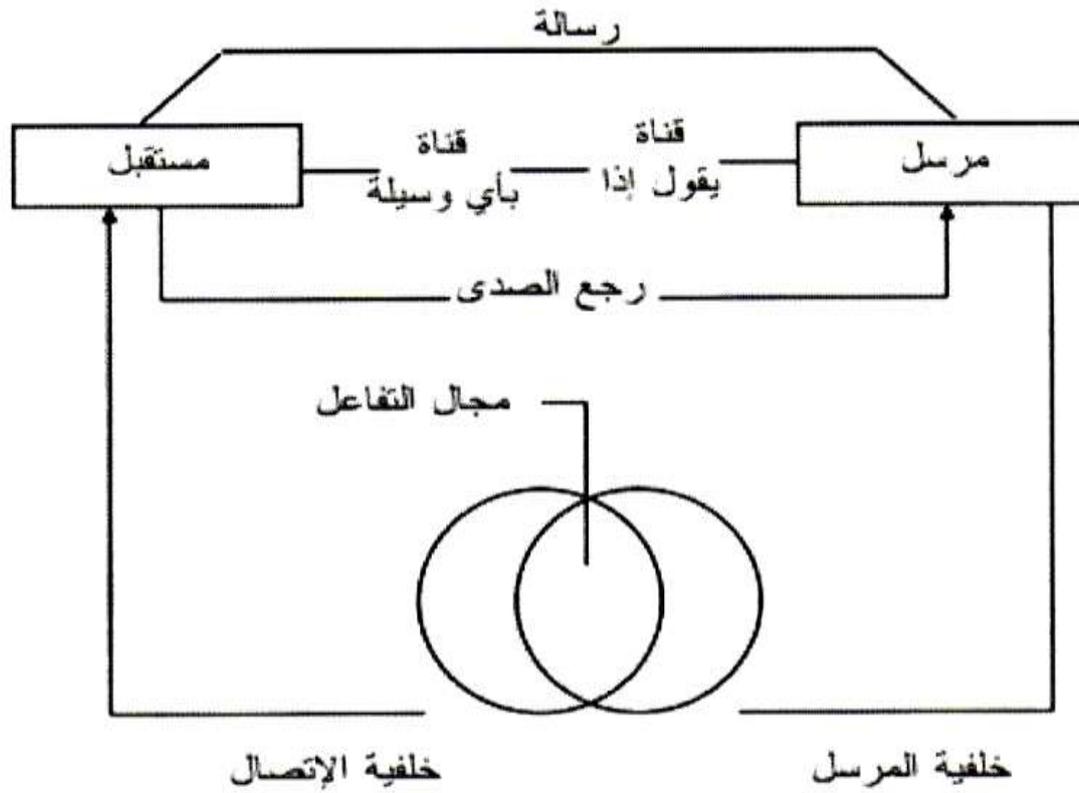
كذلك التشويش الناتج عن تداخل وجود أحكام مسبقة لدى أحد الأطراف مما يؤدي إلى معارضة

مضمون الرسالة، ويقلل من نسبة الفهم والتقبل الضرورين لعملية الإتصال³

1 . صالح أبو إصبع و تيسر أبو عرجة، مرجع سبق ذكره، ص 34

2. نفس المرجع .

3.. Communication et Réseaux de communication, Op. Cit, P24



مكونات العملية الإتصالية (عناصر الإتصال) 105 الشكل رقم:

يوضح تفصيل العناصر المكونة للعملية الاتصالية، وكل أبعادها إذ يقوم المرسل بصياغة فكرته الذي يدرك معاني تلك الكلمات وال رموز، ويبعث بها للمستقبل الذي يستجيب معبرا برسالة جديدة لتصل إلى المرسل ويشير للشكل نفسه إلى وجود خلفية معلوماتية لكل من المرسل والمستقبل . وهذه الخلفية تعبر عن مختلف القيم والرواسب الثقافية والأفكار و الأحاسيس والمعلومات التي يحملها الطرفين.⁽¹⁾

ثالثا: أنواع الإتصال داخل المؤسسة

تتم الإتصالات وفقا للهيكل التنظيمي الذي يحدد السلطات والمسؤوليات، تقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة. حيث عرف أحمد ماهر الاتصالات التنظيمية والإدارية بأنها تلك الوسائل التي تستخدمها المنظمة أو المديرون أو الأفراد العاملين بالمنظمة لتوفير لباقي الأطراف الأخرى⁽²⁾

⁽¹⁾Communication et Réseaux de communication, Op. Cit, P 24.

⁽²⁾ أحمد ماهر . مرجع سبق ذكره، ص 46.

والإتصال نوعان رسمي وغير رسمي:

1. الإتصال الرسمي: وهو الذي يحدث من خلال قوانين المؤسسة وبموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية داخل المؤسسة) أو خارجية مع الجمهور أو مع أي مؤسسة أخرى. وتتقسم الإتصالات الرسمية إلى ثلاثة أنواع:

أ. إتصال نازل

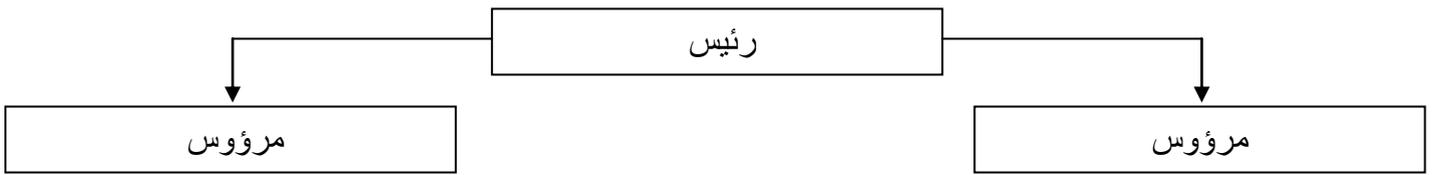
ب. إتصال مساعد

ج. إتصال أفقي

أ. الإتصال النازل:

يشير إلى الإتصال الذي يكون من المستويات العليا باتجاه المستويات الدنيا في التسلسل الهرمي¹

الشكل رقم 06 يوضع الإتصال النازل



وتتمثل الإتصالات النازلة (الهابطة) في: مجموعة من الأوامر والقرارات والتعليمات. مجموعة من

الكتب الدورية والتفسيرية.

1. Charles – Henri Besseyre des Horres, Gérer, **les ressources humaines dans l'entreprise concepts et outils** éditions d'organisations, Paris 1990, P. 177.

-التوجيهات الصادرة عن رؤساء العاملين بهدف تحسين سير العمل .

-أوامر المشرفين للمرؤوسين لتقديم بيانات عن سير العمل.

-منشورات تشمل الأمور الخاصة بعلاقات العمل بالعاملين .

-المذكرات و الرسائل الوظيفية و لائحة الأخبار .

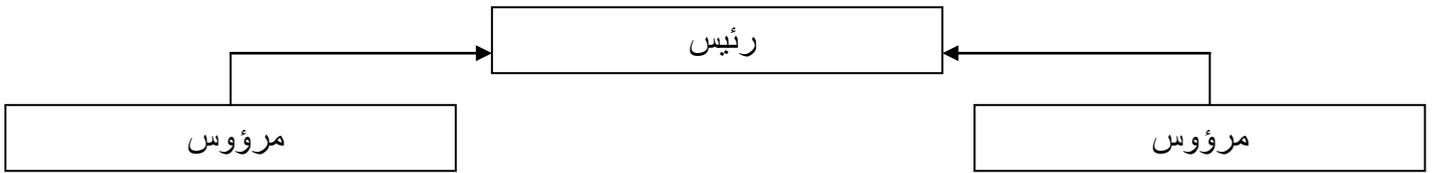
ب. الإتصال الصاعد :

ويرتكز هذا الإتجاه على فكرة أن الموظفين لا يمتلكون فقد القدرة على إستقبال الرسائل وإنما لديهم إمكانية إرسال المعلومات والأخبار، كما يمثل النوع الوحيد الذي يتمكن من خلاله الموظفين من تبليغ وإخبار مسؤوليهم عن عملهم ومواقفهم وكذلك آرائهم حول مختلف المواضيع.¹

ومن هنا تبدأ عملية التفاعل مع المرؤوسين نتيجة إلى المستويات الإدارية العليا، حيث يقدم المرؤوسين

اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم الذي يستدعى التدخل لحل المشكل.²

الشكل رقم : 07 يوضع الإتصال الصاعد



ويمكن تلخيص الإتصال الصاعد بالنقاط التالية:

1.Dimitri Weiss, **Communication et presse dentreprise**, Paris 1971, P21.

2.احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، مصر 1985 ، ص 49

- تقديم تقارير عن الأداء وظروف العمل.
- تقديم تقارير إيجابية أو سلبية عن الآخرين .
- الإجابة عن التساؤلات الواردة من المرتبة الأعلى.
- رفع شكاوى عن مشاكل معاناة المرؤوسين .
- طلب توضيحات وإستفسارات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة التنظيم.

ج. الإتصال الأفقي:

الإتصال الأفقي هو أساس لفعاليات العمليات في المؤسسة فهو يمر عبر الإدارات والمصالح، أي بين الأشخاص الذين يعملون في نفس المستوى الإداري حيث تتم عملية إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف زملاء العمل، الشيء الذي يؤدي التنسيق بين مختلف الأقسام الإدارية وغيرها التي تقع في نفس المستوى التنظيم، كما أن هذا النوع يستقبله الفاعلون داخل التنظيم، كما أن هذا النوع يستقبله الفاعلون داخل التنظيم أحبا للوصول إلى معلومات لم يتمكنوا من الحصول عليها بواسطة الإتصال النازل وخاصة يؤدي إلى إحتكار المعلومات بإعتبارها مصدر من مصادر القوة والسلطة، كذلك الإتصال الأفقي يسمح بقيام علاقات صداقة قوية بين الزملاء تمتد خارج التنظيم، ويرى هنري فايول ضرورة تشجيع الإتصال الأفقي المباشر كوسيلة لتحقيق الإرادة الفعالة والإتصالات الإنسانية السليمة .

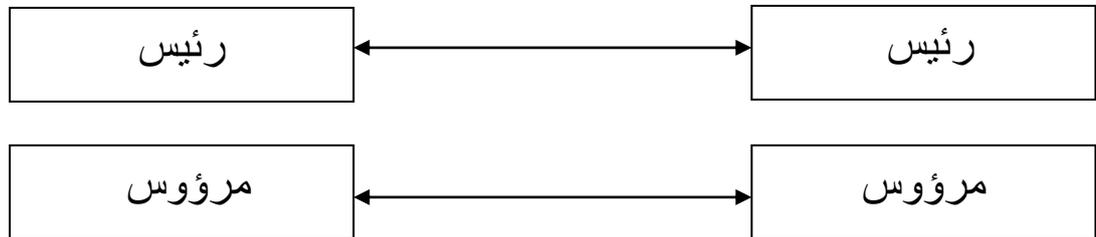
لكن مع مراعاة الحصول على إذن من الرئيس قبل إعطاء معلومة لأي شخص وذلك لضبط العملية

في المؤسسة وأيضا إعلام الموظف لرئيسه بأهم نتائج الإتصال الأفقي¹

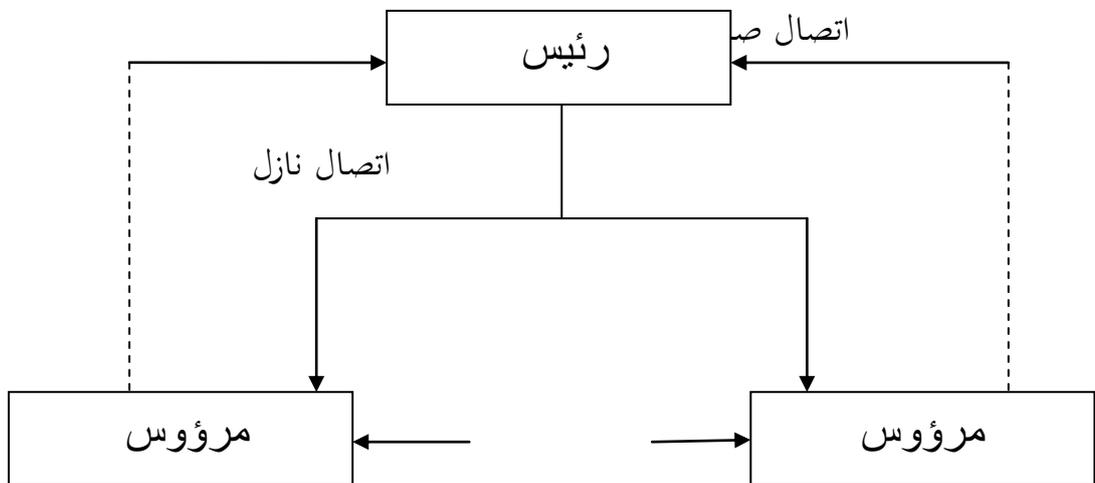
وقد عرف أبو النجا الإتصال الأفقي أنه يشير إلى الرسائل المتبادلة بين الموظفين في مستوى واحد

للهيكل التنظيمي للمنظمة ويرتبط هذا النوع من الإتصال بظروف خاصة للعمل مثل التنسيق بين

الوظائف، وحل المشاكل تبادل المعلومات² الشكل رقم 08 يوضح الإتصال الأفقي



الشكل رقم 09 أنواع الإتصالات الصاعدة و النازلة و الأفقية



1. عيد الباقي عمر عبد الرحمن، الإتصالات الإدارية في مجال الإدارة، المنظمة العربية للعلوم، جامعة الدول العربية، 1973، 24.

2. أبو النجا محمد العمري، الإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر 1986، ص 124

2. الإتصال الغير الرسمي:

هو إتصال غير مباشر، يتواجد مع الإتصال الرسمي داخل التنظيم، و يتم خاصة بين الفاعلين و الأصدقاء حيث تتصف العلاقات فيما بينهم بالإستقلالية عن الوظيفة و السلطة الرسمية.¹

و غالبا ما يظهر من خلال صداقة، محاباة، قرابة .. إلخ.

و يمكن تلخيص خصائصه فيما يلي :

- تعبير تلقائي و عفوي و يؤدي إلى إشباع نفس داخلي أفضل من الرسمي.

- يظهر خاصة عندما تلجأ الإدارة إلى مراقبة المعلومات و تصنيفها أو إذا كانت رسائل الإدارة غير واضحة مما يفسح المجال أمام التأويل و التفسير الشخص.

- سرعة إنتشاره بسهولة في المنظمة.

رابعا: وسائل الإتصال داخل المؤسسة

وسائل الإتصال كثيرة و متنوعة لها ما تحتاجه من أدوات و أجهزة أو معالجة موضوعات أو ما تسعى إليه المؤسسات من أهداف، و المقصود بوسيلة الإتصال إما يستخدم في نقل الرسالة، فالرموز أو الشكل أو اللغة، تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل

1.حنفي عبد الغفار ، السلوك التنظيمي وإدارة الفاعلين ، الدار الجامعية ، مصر 1990 ، ص 537 .

فالأفكار والمهارات لا تنقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة تعبر عنها ومن المعلوم أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن أن يستعملها المرسل في نقل رسالته، وقد تكون كتابية أو لفظية كالإبرامات والإشارات والصور والرسوم التوضيحية. ¹ وهناك ثلاث وسائل للإتصال في المؤسسة، وهي : الإتصال الشفوي، الكتابي، التكنولوجي .

1. وسائل الإتصال الشفوي : و هي الوسيلة التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل و المستقبل شفاهة عن طريق الكلمة المنطوقة و ليست المكتوبة و يعتبر هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار وأكثرها سهولة ويسرا وصراحة. ومن بين وسائل الإتصال الشفوي داخل المؤسسة:

• المقابلات الشخصية	• المؤتمرات
• الندوات والاجتماعات	• المحاضرات

2. وسائل الإتصال الكتابي :

وهي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق الكلمة المكتوبة مثل البرقيات، التقارير، الأوامر والتعليمات المكتوبة، المنشورات الدورية، المجلات، الجرائد، ملصقات الحائط.

1. محمد سلامة غباري والسيد عبد الحميد عطية ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

2- فهد سعود العثيمين ، الإتصالات الإدارية ماهيتها و أهميتها و أساليبها ، الطبعة الثانية ، مطابع شركة الصفحات الذهبية ، السعودية ، ص 24

3. وسائل الإتصال التكنولوجي:

هذا النوع يعتمد على وسائل إتصالية علمية ومتطورة تكنولوجيا ومستعملي هذا النوع من ذوي الخبرة والتكوين العلمي، كذلك يحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة ومن هذه الوسائل نجد :

- التيلكس

- الفاكس

- الإعلام الآلي

- الأنترنت

ويتضح مما سبق أن الإتصال عملية تتم عن كطريقها إيصال المعلومات من أي نوع، ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي بالمؤسسة إلى عضو آخر.

فقد يكون الإتصال مكن مستوى أعلى إلى مستوى أقل أو العكس، أو في مستوى أفقي بقصد إحداث تغيير من أي نوع وإلا كان مجرد ضوضاء لا فائدة فيه.

ويتم الإتصال في الإدارة إما للحصول على بيانات، معلومات أو إعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء أو تسهيل العمل.

1. فهد سعود العثيمين ، المرجع السابق ، ص 29 .

ويتوقف إختيار وسيلة الإتصال الملائمة للعمل على ¹:

- السرعة المطلوبة في الإتصال
- نوع الرسالة المطلوب إيصالها
- السرعة الواجب توفرها.
- عدد المطلوب الإتصال بهم
- الظروف المتاحة بالمؤسسة.
- فقرار حاجة الرسالة إلى الشرح والإكتساح .

خامسا: أهمية الاتصال داخل المؤسسة

تعتبر المؤسسة كنظام اجتماعي مفتوح في إطار محيط معين ، حيث تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، كما تتميز بالحركة والتغيير، وهذا ما يفرض عليها متابعتها والتكيف معها، ولهذا يستلزم توفير نظام اتصال فعال من أجل تحقيق أهدافها، فالإتصال عملية ضرورية للتسيير العام للمؤسسة، وكذلك هي وسيلة هامة بالنسبة للعامل وبالنسبة للتنظيم، أي أن للإتصال هدف تنظيمي وهدف شخص من أجل تحقيق هدف عام ألا وهو تحسين سير العمل وبالتالي الزيادة في الإنتاج والإنتاجية.

1. محمود فهمي العطروري ، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، عالم الكتب ، مصر 1969 ، ص 357

ويمكن توضيح هذه الأهداف فيما يلي: 1. أهداف الإتصال بالنسبة للعامل:

يهدف الإتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بدا يجري داخل مؤسستهم الأمر الذي يؤدي الحازيان التفاهم والثقة مما ينعكس على زيادة الإنتاج، ولا شك أن تزويد العاملين بالقدر الكافي من المعلومات يؤدي إلى التقليل من الشائعات بين تضيع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة. حيث هناك أربع مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة: ¹

أ. معلومات عن المؤسسة - إنتاجها - مستقبلها - القرارات الهامة للمؤسسة.

ب. معلومات عن سياسات المؤسسة خاصة ما يتصل بوظائفهم .

ج . معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة.

د . معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي وظروف المؤسسة الاقتصادية.

2. أهداف الاتصال بالنسبة للتنظيم

يحقق الاتصال الجيد مزايا كثيرة بالنسبة للقائد الإداري الناجح من خلال المشاركة مع العاملين

الذين يقودهم والتأثير فيهم بالصورة الكافية. ويمكن تحديد أهداف الإتصال الإداري إلى ما يلي: ²

1.الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والإتجاهات الإجتماعية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ،

الإسكندرية 2004 ، ص 37

2.فاطمة مروة ، الإتصالات المهنية ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2004 ، ص 16

- أ. الإتصال الإداري يساعد على تبليغ المرؤوسين بالأعمال الواجب القيام بها والخطط والسياسات والإجراءات الواجب إتباعها بهدف تحقيق الأهداف المخطط لها.
- ب. ويسمح بالتنسيق والترابط والتعاون بين وحدات المنظمة والوصول بالتالي إلى تفاعل جماعي ومشاركة فعالة
- ج. ويمكن المدير والعاملين في الإلمام بما يدور داخل المنظمة من أحداث ونشاطات وبالتالي التعرف على نقاط الضعف لتجنب المشاكل قبل حدوثها .
- د. وبشكل عام يساعد الإتصال على أداء الأعمال بطريقة أفضل حيث يجعل الأفكار والتعليمات مفهومة وواضحة، ويتيح للأفراد الاستعلام عن مختلف المواضيع للحصول على أدق التفاصيل الخاصة بهذا الموضوع مما يؤدي إلى كفاءة عالية في الأداء.
- هـ. كما أن للاتصال تأثيرا كبيرا على الأشخاص من ناحية الإقناع وذلك تبعا لشخصيته المتصل والأسلوب الإتصال والوسيلة المستخدمة.

3. أهم ما يحققه الإتصال من أهداف و فوائد بالنسبة للقيادات الإدارية هي:¹

- أ. تمكن القائد من التوجيه والإشراف و التأثير على العاملين .
- ب. التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة .
- ج. التعرف على الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة.
- د. تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

1. الدقسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 38

4. أهداف الإتصال بالنسبة للجمهور

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الإجتماعية حيث أنها غالبا مؤسسة خدماتية. لذلك فالمؤسسة يهتمها إقامة نظام للإتصال بالجمهور يمكنها من أن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة، وكذلك من المهم أن يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود

والمؤسسة بالدرجة الأولى يهتمها التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها وكذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شكاوى ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها.¹

سادسا : أشكال وأنماط الإتصال :

1. الإتصال الذاتي personale communication :

هو الإتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه، في محاولة إدراكه عن الأشخاص والأشياء، والأحداث والمواقف التي يتعرض لها، أو حول ما يتعرض له من معلومات أو أفكار أو آراء، باعتبارها منبهات Stimulants أو مثيرات، تتطلب فيه إستجابة Response بشكل معين أو في إتجاه معين.

وهذا الشكل من الإتصال هو الذي يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه .

1. الدقسوقي عبده ابراهيم ، المرجع السابق ، ص 39 .

وعلى سبيل المثال: عندما تسمع أو نشاهد عملاً فنياً من خلال الراديو أو التلفزيون، فإن حواس الأذن والعين هي التي تستقبل هذه المعلومات، وترسلها إلى المخ الذي يتم فيه عملية تقييم الرموز التي استقبلتها الحواس، فيتخذ قراره بقبول الإستمرار في الإستماع أو المشاهدة أو رفضها، فيعطي أوامره للجهاز الحركي لتغيير المحطة أو غلق الجهاز.¹

2. الإتصال المواجهي face to face communication :

وهو الشكل الذي يتم بين الأفراد مواجهة، سواء كان بين فردين أو بين فرد وآخرين وهو ينقسم إلى قسمين : أ. اتصال شخصي: Inter personale communication

وهو الإتصال الذي يتم بين فرد وآخر، خلال أي عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية، داخل الأسرة أو بين الزملاء والأصدقاء، وهو يتم بين الأفراد إما مباشرة أو من خلال وسائل الإتصال الأخرى²

مثل الهاتف على سبيل المثال يمكن إستخدام الهاتف في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي يمارسها، سبيل المثال إستخدام الهاتف لتلقي شكاوى الجمهور، أو المتكلمين مع المنشأة وأفراد الجمهور الداخلي وكذلك تلقي الإقتراحات.³

1. محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 34 .

2. المرجع السابق ، ص 34

3. محمد منير وسحر محمد وهي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإتصال ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 1995 ، ص 151 ،

ب. اتصال جمعي: Groupe communication:

ويتم بين شخص أو مجموعة من الأشخاص في إتصال مواجهي يأخذ شكل الإتصال مع مجموعة صغيرة، وتتصف المجموعة الصغيرة بعدة صفات وهي: إن أفرادها غالبا ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، لذلك فهم يلتقون على معايير ومصالح مشتركة. ورغم أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إليها، إلا أنهم يميلون لإتخاذ مواقف موحدة في القضايا المختلفة ويتمثل الإتصال الجمعي بالوسائل الآتية: الخطبة - المحاضرة - الندوة - اللقاءات الجماعية.¹

3. الإتصال الجماهيري: Mass communication:

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والإتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال الجماهيرية، وهذا النوع من الإتصال يتم بطريقة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين في مكان محدد، وغالبا ما يكون هذا الإتصال في إتجاه واحد في حالة وجود إستجابة لا تظهر مباشرة أثناء الإتصال ولكن يمكن أن تظهر بعد ذلك بفترة.

ويختلف جزاء الإتصال حول مدى تأثير وسائل الإتصال المختلفة على الناس، فمنهم ما يؤكد على أهمية الإتصال الشخص والذي يقوم على وجود أفعال وردود أفعال بطريقة مباشرة مما يجعل تأثيره أقوى، إلا أن البعض الآخر يؤكد على أهمية الإتصال الجماهيري ودوره في التأثير.²

1. صالح أبو أصبع و تيسير أبو عرجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

2. محمد السيد فهمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 109 .

سابعا : خصائص الإتصال الجيد :

حتى يكون نظام الاتصال جيدا وأكثر فائدة للمؤسسة عليها توفر له عددا من الشروط الضرورية منها ¹:

1. ملائمة نظام الاتصال لاحتياجات المؤسسة، وضرورة مرونته بما يساعد بلوغ أهدافها.
2. ضرورة وجود شبكة مفتوحة لتتفق، وحركة المعلومات في كل إتجاه .
3. مقارنة تكاليف نظام الاتصال و فوائده، و ضرورة تحقيق عائد مقبول من ورائه.
4. ضرورة القيام النظام على أساس إستراتيجي، وقت بعثه لإكتشاف الأخطاء في الوقت المناسب .
5. ضرورة وجود الثقة والالتزام بين مختلف مستويات الإدارة والعمال ، ودعم النظام من طرف الإدارة العليا.
6. حرص النظام على إحترام العلاقات التنظيمية الرسمية في مزاوله الإتصال، وعدم تخطي المرؤوسين لرؤسائهم بالنسبة لكافة المستويات التنظيمية.
7. وجود شبكة إتصال رسمية واضحة ومعروفة لدى العمال، وعدم تجاهل شبكات الإتصال غير رسمي إن وجدت .

ثامنا: نماذج الإتصال

يعد نموذج أرسطو أقدم نموذج للإتصال، والإتصال عنده نشاط شفوي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، ويتكون نموذج الإتصال عند أرسطو من: المتحدث، القضية، الكلام، المستمع.

و يمكن توضيح أو عرض نماذج الإتصال بنوعين رئيسيين و هما:

✓ النموذج اللفظي : الذي يوضع لنا عناصر العملية من خلال الكلمات .

✓ النموذج التصويري: الذي يوضح بالرسم عناصر ومكونات النموذج ومن أقدم النماذج

النماذج اللفظية وأشهرها نموذج لاسويل.

1. نموذج لاسويل Lasswel :

قدم هارولد لاسويل نموذجا عاما للإتصال مؤكدا عنصر التأثير في العملية الإتصالية، وبعض

النموذج الذي قدمه من خلال عباراته المشهورة.

من يقول ولماذا ولمن بأية وسيلة وبأي تأثير.

✓ من هو Who (المرسل)

✓ ماذا يقول Says what (الرسالة).

✓ بأية قناة Inwhich Channett (القناة أو الوسيلة).

✓ لمن To Whom (المستقبل) .

✓ وبأي تأثير Whith what effect (التأثير)

أما برادوك فقد أضاف عنصرين إلى نموذج لاسويل وهي:

✓ تحت أي ظرف يتم إرسال الرحالة.

✓ ما هو هدف المتصل من إرسال الرسالة.

2. نموذج جيرينر (Gerbner)

1. أحمد محمد عليق و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 169 .

وقد قدم جيربندر عام 1956 نموذجا لعملية الإتصال أكثر تفصيلا عن نموذج لاسويل وبرادوك، أضاف فيه عناصر هامة، ولكنه أغفل عنصر التثويش من نموذجه، الذي يتلخص على النحو التالي:⁽¹⁾

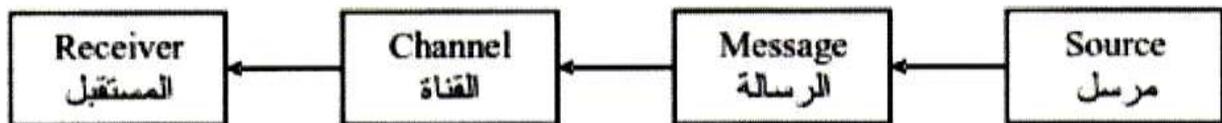
1. شخص ما	2. يدرك حدثا	3. ويستجيب
4. في موقف ما	5. عبر وسائل	6. ليضع مواد مناسبة
7. بشكل ما	8. و سياق	9. ينقل محتوى

3. نموذج بيرلو (SMCR) Berlo:

نموذج بيرلو يتكون من أربعة عناصر هي المصدر، الرسالة، الوسيلة والمستقبل. بالنظر إلى شكل هذا النموذج، لا يكفي أن نعدد بداية الإتصال من المصدر، لأن المعلومات التي لديه تعد نتيجة عوامل متعددة، منها مهارات الإتصال، المعرفة والميول والنظام الإجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه المصدر، لذلك يعد إتصال المرسل حصيلة لهذه المؤثرات وتفاعلها مع بعضها البعض.⁽²⁾

المصدر : S = Source (1)	الرسالة : M = Message (2)
القناة : C = Channel (3)	المستقبل : R = Receiver (4)

الخط 14 يوضح نموذج بيرلو للإتصال



⁽¹⁾ حسن عبد مكاوي، ثبني حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، مصر 1998، ص 38.

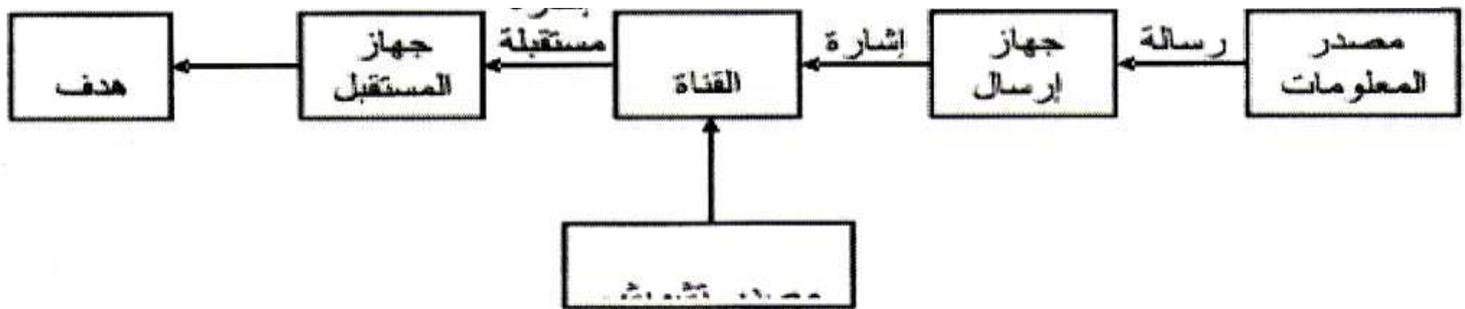
⁽²⁾ ركان عبد الكريم حبيب و آخرون، مهارات و وسائل الإتصال، مكتبة دار جدة، السعودية 2004، ص 57.

4. نموذج شانون و ويفر

في عام 1949 نشر شانون نتج البحث الذي أجراه لشركة (بيل) هي أساس نموذجها وقد وصف شانون و ويفر الإتصال من خلال ستة عناصر وهي:

1. مصدر المعلومات	2. المرسل
3. القناة أو الوسيلة	4. المستقبل
5. الهدف	6. مصدر الضوضاء

وتبدأ عملية الإتصال بمصدر يختار رسالة يتم وصفها في كود بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إرشادات ثم يقوم جهاز الإستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع المستقبل إستقبالها والتعامل معها، والتغيرات التي تحدث للرسالة خلال إنتقالها من المرسل إلى المستقبل تكون بسبب عملية التشويش وأيضا الأنثروبي Entropy والذي يعني العشوائية في بناء الرسالة أو سوء التنظيم والحشو والزيادة وعلاقتها بفهم الرسالة.⁽¹⁾



الشكل رقم: 15 يوضح نموذج شانون و ويفر

⁽¹⁾ محمود قنحي و محمد شفيق زكي، مدخل إلى علم النفس الإجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1997، ص 264.

خلاصة الفصل :

لقد تم عرض ودراسة موضوع الإتصال والذي هو عبارة عن تبادل للمعاني من مرسل ومستقبل عبر قناة مع وجود رد الفعل وأيضا علاقة الإتصال بالعلوم الأخرى ومعرفة أنواع الإتصال الرسمي بمختلف أشكاله النازل والصاعد والأفقي والغير رسمي وتم التطرق إلى أهمية الإتصال بالمؤسسة وأهميته بالنسبة للعامل الذي يجب أن يكون على دراية بما يجري بالمؤسسة وأيضا معرفة خصائص الإتصال الجيد ذلك خلال النظام المتبع بالمؤسسة والتقييد بالعلاقات التنظيمية الرسمية .

وأيضا معرفة عوائق الإتصال سواء كانت من قبل المرسل أو المستقبل أو القناة أو الرسالة ،

وأخيرا تم التطرق إلى شبكات ونماذج الإتصال.

تمهيد :

أخذ التأثير مكانة هامة في مجال دراسات الاتصال بصورة خاصة وعلى مستوى الدراسات الانسانية بصورة عامة ، باعتبار أنه يحمل من الجانب السلبي أو الأيجابي أو يجمع بين الإثنين .

وتكمن صعوبة مناقشة هذا الموضوع لأنه شيء غير ملموس، وهل يجب أن يشمل جميع الأفراد بطريقة واحدة، أو يختلف من مكان إلى آخر حسب الأيديولوجية التي يتبناها كل فرد. وهل يفترض أن يحدث التأثير للمجتمع ككل أو لطبقة واحدة هي المستفيدة من وسائل الإعلام والاتصال فقط.

إلا أن هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير والإقناع أهمها صحة المصدر وأهمية درجة التأثير من خلال رد الفعل أو رجع الصدى بحيث إذا كان رجع الصدى إيجابيا ذلك يؤدي للمصدر أن التأثير المقصود من الرسالة قد تحقق والعكس صحيح.

أولاً: أسس التأثير والإقناع

هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية

فعالة وحيوية، نوردتها كما يلي : (1)

1. الصياغة الواضحة للرسالة:

ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف في الإرسال والثوق من النفس مما يريد المرسل

الإفصاح عنه، وبراغي قابلية المستمع للاستيعاب .

2. التفاعل مع الآخرين و إقامة الصلاة معهم:

فقد يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته، ويعتقد أن ما هو بديهي وواضح بالنسبة له، هو كذلك

بالنسبة للطرف الآخر، أو أن ما هو مقبول منه يحظى بالضرورة يرضي الطرف الآخر، أو يظل في قوقعته

لا يرى سوى جدارتها الداخلية، مما يمنعه من تقدير وضع المستمع وحاجاته ومواقفه تقديرا جيدا حول ما

يتم الحوار بشأنه، يضاف إلى ذلك ميل لبعض التلقائي إقامة علاقة تنافس بدل علاقة التعاون، ولذلك

هو من البداية يتخذ موقف صراغيا هجوميا حين يعتقد أن الطرف الآخر سيقف منه نفس الموقف

ويبادله التنافس والصراع. أما المبول السلطوية أو الرضوخية لدى المتحدث فإن بدورها تعرقل التأثير .

3. الموضوعية: تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية العشوائية أو

المذهبية أو الإقليمية أو العرقية أو المصلحية، ويضاف إليها ذاك التحيزات الانفعالية.

1. عامر مصباح ، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005 ، ص 22 .

4. التخطيط: ومن أبرز عناصر التخطيط هو التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعداً لقبولها، وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لأسلوب من نوع معني ولعلاقة من نوع محدد، وبعروض ذات طبيعة خاصة.
5. الحساسية لإرجاع الأثر:

- قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل، ورد فعله، مما قد يأتي بالعملية الإقناعية من قواعدها و انخفاض الحساسية لإرجاع الأثر يحول التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لتفاعل فيه.
6. حسن إنتاجية المستمع للرسالة الإقناعية .

7. ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل.

8. مكانة المرسل الإجتماعية.

9. مصداقية المرسل العلمية

ثانيا : مبادئ وأسس الإقناع و التأثير¹ :

لخص ينوسم E. NewSom أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ و هي:

1. مبدأ المعرفة : فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.

1. عامر مصباح، المرجع السابق، ص 23-24

2. مبدأ الحركة:

تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الإقتراح.

3. مبدأ الثقة :

الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الإقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات سمعة طيبة.

4. مبدأ التوضيح:

يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح، منعا لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها

ثالثا : نظرية الإقناع

تتطلب هذه النظرية ضرورة تواجد ثلاثة عناصر رئيسية وهي:¹

1. رغبة المستقبل بالرسالة في التفسير .

2. رغبة المستقبل بالرسالة الإقناعية .

3. قوة الرسالة الإقناعية

ولنجاح هذه العناصر الثلاثة لابد من توافر مجموعة من العوامل التي تزيد فرص نجاح عملية الإقناع

وتغيير السلوك هي:²

1. رعد حسن الصرن ، نظريات الإدارة والأعمال ، الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2004 ، ص 192 .

2. نفس المرجع ، نفس الصفحة .

أ. مصدر الرسالة : the source of the message :

إذا كانت صادرة عن فرد له سلطته المتميزة، كان للرسالة أثر قوى، أي أن كلما كان الفرد في مركز مرفوق كان لرسالته أثارا إيجابية قوية لدى المستقبل .

ب. الرسالة نفسها: The message itself :

إذا كانت تحتوي على معلومات هامة أو تتركز على إيجاد وخلق أثار عاطفية.

ج . هدف الرسالة : The target of the message :

فيما إذا كانت موجهة للأفراد الشباب أو ربات المنازل أو المهنيين .

د. الوسيلة : the medium :

الوسيلة المستعملة لنقل الرسالة، فيما إذا كانت تستعمل محفز مرئي أو سمعي وأنواع المحفزات التي تم التكيف معها .

هـ . السياق The context :

الإطار المحيط بالرسالة المتلقاة في إذا كان حاسوب للأعمال أو برنامج تلفزيوني مثلا .

رابعاً: تأثيرات وسائل الاتصال

من الضروري معرفة كيفية تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد والجماعات، وهناك مدخلين أساسيين لدراسة الاتصال الجماهيري وهما :¹ المدخل التأثري، المدخل الوظيفي .

1. محمود حسن اسماعيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 228 .

المدخل التأثيري :

ويعني به دراسة التأثيرات الناجحة عن تعرض الجماهير لوسائل الإتصال الجماهيرية ويركز هذا على

دراسة التغيرات التي حدثت للجمهور بعد تعرضه للمواد الإتصالية

المدخل الوظيفي :

يعني دراسة وظائف وسائل الاتصال وما يمكن أن تؤديه بالنسبة للجماهير، وأيضا يركز هذا المدخل

على دراسة الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال مثل نمط الاستماع والمشاهدة.

مما ينبغي الإشارة إلى أن أحد هذين الإتجاهين لا يمكن وحده أن يؤدي إلى فهم دور وسائل

الإتصال في المجتمع، فوسائل الإتصال تعني باحتياجات الفرد والمجتمع، ومن ثم يستخدمونها، غير أن

وسائل الإتصال تؤثر فيمن يستخدمها، فإستخدامنا للتلفزيون كما يقول سمويل بيكر يؤثر فينا، ولكن

بدون التلفزيون أو إستخدامه فليست هناك تأثيرات يمكن الحديث عنها طالما أننا لا نستخدم التلفزيون.

ومدخل التأثيرات و المدخل الوظيفي هي في الحقيقة وجهان لعملة واحدة، وهو التصور الغربي أو

الأمريكي لمفهوم الإتصال والذي يفترض أن الإتصال يمضي بشكل خطي (Liher) من مصدر إلى

مستقبل بهدف الإقناع أي التحول بدرجة نظر المتلقي الروجة نظر القائم بالاتصال.¹

1. محمود حسن اسماعيل ، نفس المرجع ، ص 229

إن وسائل الإتصال غالبا ما تكون السبب الرئيسي في التأثير، وأنها تعمل من خلال أو مع عوامل وسيطية من درجة التأثير، وأن وسائل الإتصال خصائص تميزها عن المؤثرات الأخرى، و أنه بفضل هذه الخصائص، يصبح لوسائل الإتصال تأثيرات متميزة. حيث أن تأثير الإتصال لا يخرج عن واحدة من ثلاث:¹

- إما خلق اتجاهات جديدة.
- تدعم اتجاهات موجودة.
- أو تغيير اتجاهات موجودة

وأثبتت الدراسات الخاصة بتأثير الآراء والاتجاهات الموجودة من أن يفسرها، وأكثر احتمالا أن تحدث تعديلات طفيفة من أن تحدث تغيرات أساسية ويمكن حصر ثلاث تأثيرات رئيسية للإتصال هي:²

- تغيير في معلومات الملتقى .
 - تغيير في اتجاهات الملتقى
 - تغيير في سلوك العلن أو الظاهر للمتلقي .
- وهذه المتغيرات الثلاث غالبا ما تحدث متتالية .

1. محمود حسن اسماعيل ، المرجع السابق ، ص 234 .

2. نفس المرجع . ص 235 .

المعايير الأساسية التي تؤثر على الفرد:

لقد اهتم بعض علماء النفس الاجتماعي بدراسة ظاهرة تأثير الإعلام، حيث اعتقدوا أن دوره سواء كان إيجابيا أو سلبيا يؤثر في الفرد ذاتيا (تأثير نفسي) أو علاقته بالآخرين (تأثير إجتماعي) ومن أهم العلماء الذين إهتموا بهذا الموضوع هما فرنش French ورفر Rever . حيث توادلا أن خمسة معايير أساسية تؤثر على الفرد وهي :¹

1. الجانب الإاجتماعي:

ويتمثل في القوة الإاجتماعية، حيث تعتمد هذه القوة على القيم والأفكار التي يؤمن بها المجتمع ولا بد أن تقابل باستحسان من قبل الأفراد.

2. التقدير :

ويعتمد على تقدير الأفراد بإعطائهم الحوافز، ونشر ذلك في وسائل الإعلام لتحفيز الآخرين بتقليدهم

3 . القوة المستهدفة:

وتعتمد على دور الإعلام من تحقيق القوة التي يصل إليها الفرد وإنعكاس ذلك على المجتمع

4. القوة التشريعية:

وتتمثل في أن الإعلام يلعب دورا هاما في تقبل الأفراد قوانين الحاكم وأفراد

1. طه عبد العاطي نجم . الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2004، ص 23-24

5. الخبرة:

ويعتمد هذا المعار على أن الإعلام لابد أن يقوم بدور الخبير الذي يعرف الموضوعات التي تهم المستقبل، و يحاول أن يقدمها في وسائل الإعلام المختلفة.

ويعتمد هذا المعار على أن الإعلام لابد أن يقوم بدور الخبير الذي يعرف الموضوعات التي تهم المستقبل، و يحاول أن يقدمها في وسائل الإعلام المختلفة. ويمارس الإعلام تأثيرا ليس فقط على الأفراد، ولكن يؤثر أيضا في المجتمع أو الثقافة أو عليهما معا. ويستطيع التأثير في معتقدات الأفراد وقيمهم واختياراتهم، ويؤثر أيضا في صياغة السياسات العامة ونقل التكنولوجيا و يؤثر أخيرا و بصفة خاصة على استمرار تدفق المعلومات من الوسيلة والتي بإمكانها أن تحدث تأثيرا عميقا في التغيير الاجتماعي .

خامسا: نظريات تأثير وسائل الاتصال

1. نظريات التأثير المباشر :

نظرية الحقنة تحت الجلد (أو القذفية السحرية)

الاعتقاد البالغ في قدرة تأثير وسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتهم وكانت تطبيقات الرعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد، وكما قال كاتز : أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الإعلام غير المحدودة. وظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد هاردولد لاسويل، وتفرض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوى مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد، و يطلق عليها نظرية الطلقة في كتابات ويلبور شرام Bullet theory أو الحقنة تحت الجلد Hypodrmice Needle في

كتابات دافيد يبولو أو القذيفة السحرية Magic Bulle أو المثير والإستجابة في كتابات ميلفين ديفليير وتقوم هذه النظرية على أساس :¹

- أن الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام.
 - يتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها إستجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل.
2. نظريات التأثير الإنتقائي .
- أ. نظرية الإختلافات الفردية :

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس من أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي، وعلى ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه. ولخص ملفين ديفليير "Melvin Delfleur" الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي في:²

- تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تستقبل وتفسر بشكل إنتقائي

- إن أساس هذه الإنتقائية يرجع إلى الإختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع
- يرجع الإختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم

والحاجات و ما إلى ذل

1. محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الثانية ، عالم الكتب . مصر 2000 ، ص 172

2. محمود حسن اسماعيل ، مرجع سبق ذكره. ص 248

• و لكون الإدراك إنتقائي، فإن التذكر والإستجابة أيضا إنتقائية وبناء على الخطوات السابقة فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة. وهذه التأثيرات إنتقائية ومحددة بالاختلاف النفسية للأفراد.

ب. نظرية الفئات الإجتماعية: Social Categories

تقوم نظرية الإختلافات الفردية على الفروق بين الإرادة، في حين تقوم نظرية الفئات الإجتماعية على الإختلافات بين الجماعات والتي ظهرت من أحضان علم الإجتماع وأفكار دوركايم Durkhiem الخاصة بتقسيم العمل.

وتلخص هذه النظرية إلى أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريبا، وأنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حدها. وركزت هذه النظرية على تقسيمات الجمهور على أسس ديموغرافية، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية.

وقد أدت البحوث التي أجريت في إطار هذه النظرية إلى ظهور نظرية أخرى مكملة لها، وهي نظرية العلاقات الاجتماعية Social Relations والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة، فجمهور وسائل الإعلام رغم الفوارق الفردية، والفوارق الاجتماعية، ليسوا أفراد منعزلين، وعلى ذلك فالعلاقات بين الأفراد، مثلها مثل سمات الفرد، ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقدير وسائل الإعلام¹

1. محمود حسن اسماعيل، المرجع السابق، ص 24

3. نظريات التأثير الغير مباشر: يعتمد نظريات التأثير المباشر، والتأثير الانتقائي على خصائص الجمهور والفئات الاجتماعية والعلاقة بينهما، في حين تركز نظريات غير المباشر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ومدى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، وترتكز كذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع .

وتعتبر نظريات التأثير غير المباشر أكثر شمولاً حيث تضع في حسابها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس، وتميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي وسوف يتم التطرق إلى بعض نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، تدخل في نطاق التأثير غير المباشر و تأخذ في الاعتبار استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وظروف المجتمع وهي :

أ. نظرية الاستخدامات والإشباع.

ب. نظرية النموذج

ج. نظرية الغرس الثقافي .

د. نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال .

هـ. نظرية ترتيب الأولويات.

أ. نظرية الاستخدامات و الإشباع : تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير

ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وفضل من وسائل الإعلام.

ويذهب إدلستان وزملاؤه Adlestein إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات داء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية" ويضغى هذا النموذج صغة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الإستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين الرسائل الإتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى كاتز Kats أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية .

وتتضمن فروض النموذج ما يلي: ¹

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم من ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حلجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .

1. حسن عماد مكاوي وليل حسن السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 240

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .

- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي: ¹

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

- لعل التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

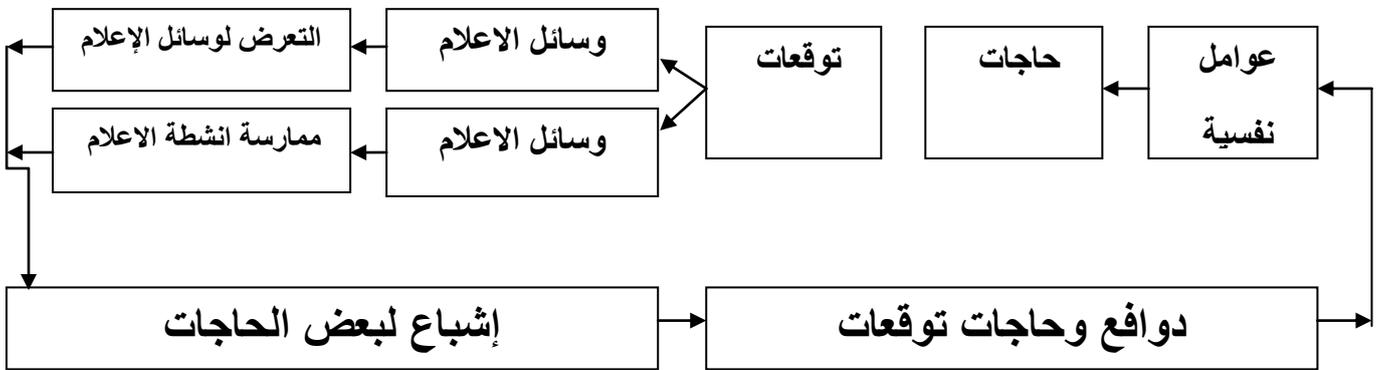
ويعرض روزنجرين Rosengren مجموعة من العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدته، وحلول محتملة لتلك المشكلات.

1. حسن عماد مكاوي وليل حسن السيد ، المرجع السابق ، ص 241

وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية¹ تمر بنفس

المراحل السابقة عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع²

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام .
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .
- التوقعات من وسائل الإعلام .
- التعرض لوسائل الإعلام .
- إشباع وسائل الإعلام



الشكل يوضح نموذج كاتز للاستخدامات .

1. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، نفس المرجع ، ص242

2. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد ، نفس المرجع ، ص 243

ب. نظرية النموذج

تدخل هذه النظرية في إطار نظريات التعليم الاجتماعي Social learning والتي تهتم بدراسة كيفية اكتساب الناس لأشكال السلوك المختلفة، والتي تتم نتيجة لعملية التعلم التي تحدث في إطار بيئة إجتماعية محددة. وترتكز نظرية النموذج على تعرض الفرد وتأثره بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الاعلام، مما يدفعه لتبنى بعض الناتج وتعرف هذه النظرية أيضا باسم نظرية باندورا Ibert Banadur مؤسس هذه النظرية عام 1961 وتعالج نظرية باندورا عددا في القضايا الرئيسية منها¹

- تفسير كتاب الاستجابات الجديدة كنتيجة لملاحظة شخص آخر
- توضيح قدرة الإنسان التي تتوسط بين ملاحظة نموذج الاستجابات و ما يعقب ذلك من قبل الملاحظة .
- الاهتمام بالجانب الانتقائي للسلوكيات التي جرى تعلمها بالملاحظة عن طريق الدوافع .
- وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن لب الموضوع هو (عملية النموذج) وباختصار فإن هذه العملية تتألف من عدة مراحل أهمها:²

- يلاحظ أحد جمهور المستمعين أو المشاهدين أو القراء أو يقرأ عن أن شخصا إنموذجا يشترك في نموذج للتصرف في محتوى إعلامي.

1. محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق ذكره. ص 58

2. المرجع السابق ، ص 259

- يتعرف الملاحظ على النموذج ويتأمل معه، أن يعتقد أنه أو أنها) تشبه النموذج، أو يريد أن يكون مثل النموذج أي يرى النموذج جذابا وأنه جدير بأن يقلده.
- ويدرك الملاحظ وهو واع، أو يصل إلى استنتاج بدون وعي، أن الشخص الذي يلاحظه، أو أن السلوك الموصوف سيكون مفيدا له أي أن الشخص يعتقد أن هذا السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك في موقف معين .
- ويتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه الظروف التي تحدثنا عنه إِموقف التأثير، ويتخذ السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف .
- وعند اتخاذ هذا السلوك في مواجهة موقف التأثير، يؤدي ذلك إلى شعور الفرد ببعض الراحة، أو المكافأة أو الرضا، وهكذا تتكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعيمها.
- ويزيد إعادة الدعم الايجابي من احتمال استخدام الفرد هذا النشاط السلوكي باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة .
- وقد أكد باندورا على أنه لكي تتم عملية التعلم بالملاحظة يجب أن تتم في أربعة عمليات أساسية لتفسير عملية التعلم الكاملة وهي :¹
 - العمليات الإنتباهية.
 - عمليات الاسترجاع.

1. حسن عماد مكاوي وليل حسن السيد ، نفس المرجع ، ص 261

● عملية الاحتفاظ.

● عملية الدافعة

ج . نظرية الغرس الثقافي :

نشأت هذه النظرية إثر الهاجس المتصاعد في الولايات المتحدة حول تأثير العنف التلفزيوني، ومبادرة الحكومة إلى توضيح الموضوع، وتم توجيه الباحثين إلى القيام بدراسات مستفيضة حول كمية العنف وشكله في التلفزة الأمريكية وقد عمل جيريز Gerbner على وضع إستراتيجية ميدانية لدراسة العنف التلفزيوني على معتقدات الأفراد، وعلى صياغة نموذج نظري حول هذا الموضوع، إستمر عمل الفريق لعدة أعوام حيث كان ينشر تقريرا عمليا "شاملا في نهاية كل عام من البحث. وقد جاء في تقارير جيريز أن الواقع الإعلامي يمكن أن يمارس تأثيرا على المعتقدات، وبالتالي، على السلوك ووصفت التقارير هذه الأتية بـ تشكيلا تيار هيمن "وفيما يتعلق بالتلفزة فإنها تغرس معتقدات الناس ولكي يعطي الفريق أدلة عملية لهذه الدينامية، قام بوضع قياس أطلق عليه فارق الفرس، تسير إجابات العينة فيه ضمن إتجاه إجباري، ونجم عن ذلك تصنيف لإجابات الواقع التلفزيوني، أن تلك الإجابات التي تبرهن على أن معتقدات المشاهد قد تم غرسها بفعل العنف الذي تبثه التلفزة وذلك لأن إجاباته حول الواقع هي إجابات تلفزية وليست إجابات مستمدة من الواقع الملموس. والواقع أن التلفزة تفرس صورا من الواقع وتصوغ إنتاجا تثقيفيا وتكرس أنظمة معتقدات وتمثلات عقلية واتجاهات، ويمكن إجمال عمليات الفرس

بالمراحل التالية:¹

1. فريال مهنا. مرجع سبق ذكره ، ص 266

■ يلاحظ مشاهدو الأفلام والمسلسلات التلفزيونية عالما يختلف جوهريا عن العالم الحقيقي، سواء من حيث مضامين الأحداث أو من حيث الأدوار الإجتماعية.

■ يخوض شديدا الاستهلاك للتلفزة مشاهدوا الشاشة الصغيرة لمدة أربع ساعات في اليوم على الأقل) تجربة ترحح للواقع، أي أنهم يتأثرون، في إدراكهم الحسي للواقع الاجتماعي، بالمضامين التلفزيونية نسبة إلى الأشخاص الآخرين.

■ لا يمتص المشاهدون الدائمون لتلك الأفلام و المسلسلات التمثلات الاجتماعية التلفزيونية بشكل اصطفائي، فالمشاهد بالنسبة إليهم ضرب من الطقوس اليومية، ولا تغرس التلفزة فقط منظومة معتقدات ولكنها تنتج أيضا الإتجاهات الانفعالية المتوافقة مع تلك المنظومة من المعتقدات وترى هذه النظرية أن تلك الآلية تنشط في جميع مستويات.

إنطلاقا من هذه المفاهيم، يرى أصحاب نظرية الفرس أن هذا النموذج البحث يعد بصورة عامة، حلا فعلا لمواجهة اليات اكتساب الإنسان للمعارف التي تقود سلوكه. أهم الإنتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي :¹

- لم تأخذ النظرية في إعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهد التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديمغرافية

1. محمد حسن اسماعيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 270

- يرى كل من هاوكنزوينجري آن العلاقة بين مشاهد التلفزة و الغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزة، ولا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع واد التلفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة

- إن المادة المقدمة من خلال التلفزة من الممكن أن تتعرض إلى القلب و التزييف من قبل المشاهدين، كما أن إستجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهد والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم أبعادا غير دقيقة.

د. نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثارا قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا في نفس الوقت.

إلا أن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه. ولكنهم لا يستطيعون تحديد ما لم ينشر بناء من رسائل، لأن وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو

لا ينشر بناء على العلاقة الدائرية مع أفراد المثلين مثلها مثل النظم الاجتماعية على تطوير هذه العلاقة الدائرية مع وسائل الإعلام .

و قد قدم ميلقين وروكتشيركينزين أساسين تقوم عليهما علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال هما:¹

- الأهداف:

إن هناك أهدافا للأفراد ييغون تحقيقا من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية:

- المصادر:

إعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتمثل هذه المصادر في مراحل إستقاء المعلومات ونشرها مرورا بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

مجالات التأثير الناتجة عن نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال

هناك ثلاث مجالات ناتجة عن هذه النظرية وهي:²

المجال الأول : التأثيرات المعرفية :

مثل ازالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث ، وأيضا التأثير في ادراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا أيضا في التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات .

1. محمد عبد الحميد . مرجع سبق ذكره . ص 233

2. محمود حسين اسماعيل ، مرجع سبق ذكره . ص 280

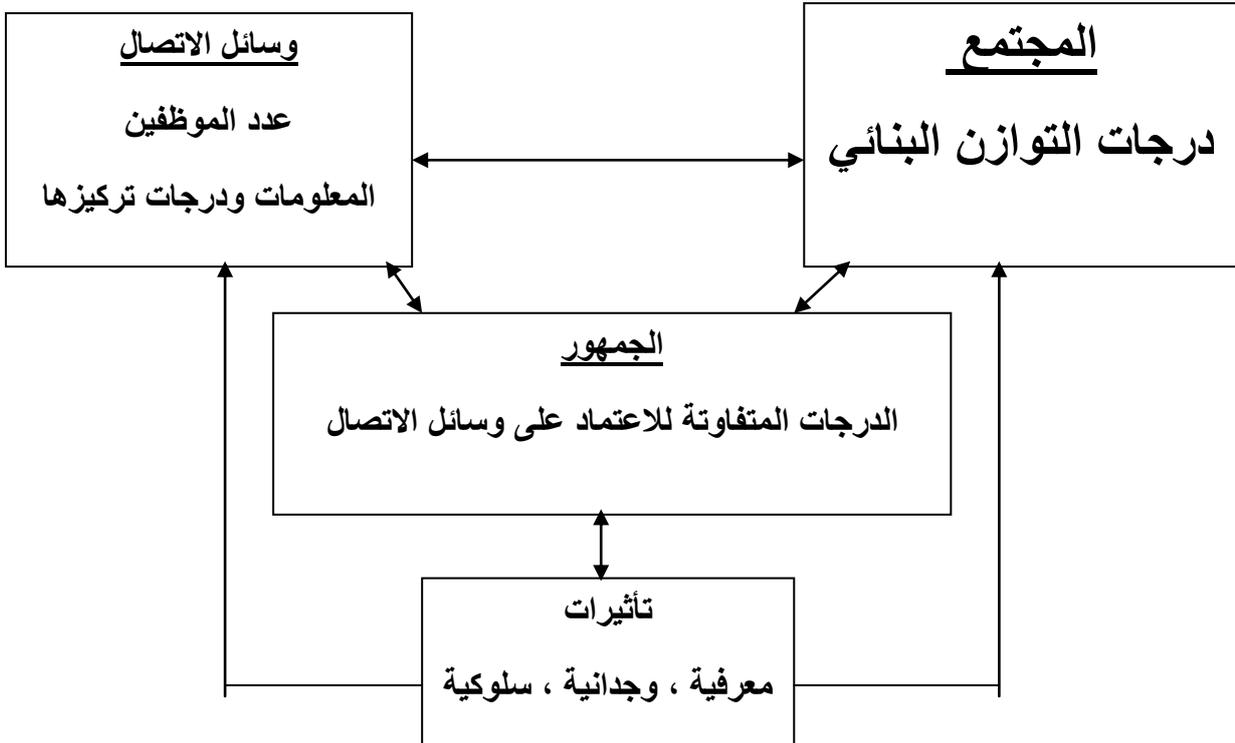
المجال الثاني : التأثيرات الوجدانية :

والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس . مثل زيادة لمخاوف والتوتر والحساسية للعنف . وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع .

المجال الثالث : التأثيرات السلوكية :

والمتعلقة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علي ، هذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ، وفريته عليهما .

وأخيرا يقترح ميلقن وروكتش النموذج التالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين كلمن وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور .¹



الشكل يوضح العلاقة المتبادلة بين المجتمع ووسائل الاتصال

1. محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، 234

هـ. نظرية ترتيب الأولويات :

أن البحث يدور حول الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال فبتوجيه الرأي العام أخذ في السنوات الأخيرة حيزاً كبيراً جداً من اهتمام الباحثين الغربيين، لكن أهم المقاربات الجديدة التي فرضت نفسها في هذا المجال، هي التي يطلق عليها اسم Agenda Setting أي إعداد جدول للأحداث التي تهم المجتمع وترتيبها أو نظرية ترتيب الأولويات والتي يعتبر - ماك كومب او McComb.Cgaw1972 فيراودها الأوائل، يرى أصحاب هذه النظرية بأن هناك علاقة بين النظام التمرتي (Hiérachique) للمعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين، فوسائل الاتصال تحدد إذن جدولته جدول الأحداث وتترتب المشاكل.

تقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية . أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور " كيف أن يفكر " لعدم فاعلية ذلك دائماً، بل - فيما يجب أن نفكر وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به فإرضة اختيارات معينة ومحدودة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أن كثرة الأحداث في العالم اليوم تقتضي إظهار مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجيهات الإعلامية للوسائل المختلفة .

ولقد حدد شاوو "مارتن (Martin & Shaw) أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب - الأولويات وهي :

قياس أولويات اهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المحتوى.

1. فضيل دليو ، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وحالته ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2003، ص 36-37

■ التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكمي سابق الذكر إلى المستوى الفردي.

■ دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين مختلفتين .

■ دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل .

وقد نتج عن العديد من الدراسات الميدانية التي أجريت في الربع الأخير من القرن 20 أن ترتيب

الأولويات يتأثر بمجموعة من المتغيرات ترتبط في الغالب بـ:

1- طبيعة القضايا مجردة أو ملموسة.

2 - أهمية القضايا بمجردة / ملموسة)

3 - الخصائص الديمغرافية للجمهور (الجنس، السن ، مستوى تعليمي ...).

4 - الاتصال الشخصي والمباشر لا غير مباشر .

5 - البعد الزمني (توقيت الإثارة والمدى الزمني اللازم لإحداثها.

6 - نوع الوسيلة .

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن هذا الإطار التصوري، الذي قدم كبديل لنظريات تأثير وسائل الاتصال

مقابل سلبية جمهورها (الحقنة تحت الجلد، الطلقة السحري، الحتمية التكنولوجية) يطرح عدة مشاكل

نظرية وتساؤلات منهجية .

أ. فيما يخص الإطار النظري التصوري

■ وجود لمسة من الجبرية المحيطة (الإجتماعية) وتمثل في انعكاس العرض الوسيلى الجدول على الجمهور، بل عند المفالين) فبوجود تنظيم مشابه، من حيث التركيب والترتيب والأهمية النسبية، بين العناصر المكونة لأجندة وسائل الاتصال وأجندة الجمهور، وتعود هذه الجبرية إلى الضعف الذي تعكسه النقطة الوالية.

■ إن نموذج ترتيب الأولويات - على الأقل عند الأوائل - يغلق الباب أمام التفسيرات ذات الطابع النفسي الإجتماعي والمتعلقة بقيمة إدراكات الجمهور وسلوكه في التفاعل مع الوسائل .

■ ب. من الناحية المنهجية يمكن طرح التساؤلات التالية:

• يتعلق التساؤل الأول بموضوع القياسي نفسه، وذلك بسبب عدم وضوح نوع العلاقة التي توجد

بين أجندات مختلفة وسائل الاتصال، أي ماذا نقيس ؟ ترتيب الأولويات كما تبدو في المحيط العام

الذي تشكله كل الوسائل أم المؤثرة منها فقط؟ أم تلك التي يواظب عليها الجمهور.

• يتعلق التساؤل الثاني ب : متى يبدأ الأثر وينتهي ويبلغ مداه ؟

• يتعلق التساؤل الثالث على ماذا نقيس فيما يخص الجمهور: الآراء، المعتقدات، التصورات ..؟

أي مجال التأثير

خلاصة الفصل :

لقد تم عرض موضوع التأثير والذي يتضمن التغيرات التي تحدث لدى المستقبل نتيجة تعرضه للرسالة وتعتبر مقياسا لمدى نجاح المرسل في تحقيق أهدافه. كذلك معرفة أسس التأثير والإقناع والتطرق إلى نظرية الإقناع وتأثيرات وسائل الاتصال من خلال المدخل التأثيري والمدخل الوظيفي. وأخيرا معرفة نظريات تأثير وسائل الاتصال بأنواعها نظرية التأثير المباشر ونظرية التأثير الانتقائي ونظرية غير مباشر.

تمهيد :

مهما اختلفت الآراء و تباينت الأفكار حول مفهوم الإعلام، من حيث تقسيماته واتجاهاته فإن جميعها

تلتقي في آن واحد.

الإعلام هو : اتصال بين طرفين قصد إيصال معنى، أو قضية أو فكرة للعلم بها، وإتخاذ موقف تجاهها نظرية

السيادة) حيث يرتبط الإعلام إرتباطا وثيقا ببناء المجتمعات ككل، ويتأثر تأثرا مباشرا بالأوضاع الثقافية

والإجتماعية، والنظم السياسية والأنساق الأيديولوجية السائدة في المجتمع. حيث تتداخل جميع هذه العوامل في

رسم السياسة الإعلامية، تلك السياسة التي تعمل على تحديد العملية الإعلامية وفي إختيار المادة الإعلامية ذاتها،

إن المفهوم العلمي للإعلام عموما قد إتسع حتى شمل كل الأساليب المتعلقة بجمع ونقل المعلومات والأفكار،

طالما أحدث ذلك تفعلا ومشاركة في طرف آخر مستقبل . وبذلك أصبح الإعلام علم وفن في آن واحد فهو علم

له أسسه ومنطلقاته الفكرية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن لأنه

يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بسبب المواهب وقدرات الإبداعية لرجل

الإعلام .

أولاً: عناصر الإعلام:

يعتبر الإعلام عملية إتصال لتزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق حول مختلف مواضيع ولهذا العملية مجموعة من العناصر التالية:¹

1. المرسل أو المصدر Source

هو الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين من خلال ما يرسله.

2. المستقبل receiver

هو الشخص أو الأشخاص الذي يستقبل الرسالة الصادرة عن المصدر أو المصدر .

3. الرسالة message :

هي مضمون أو محتوى الرسالة المرسل من المرسل إلى المستقبل وغالبا ما تكون مجموعة أفكار أو مهارات أو إتجاهات أو تعليمات يراد إيصالها إلى المستقبل .

4. الوسيلة channel :

هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون كتابية أو لفظية .

ثانياً: عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

هناك عدة عوامل تساعد على نجاح الرسالة الإعلامية وهي:¹

1. هناء حافظ بدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 160

1. وضوح موضوع الرسالة الإعلامية سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وجزائهم أو استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب أنظار الجماهير وتوصيل المعلومات إليهم بطريقة سهلة ومعقولة.
2. استخدام وسائل الإستشارة والتشويق لجذب إنتباه الجماهير إشباع حب الإستطلاع فيهم، وهذا يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.
3. استخدام الخبرات السابقة للجماهير والبدء فيها ويدخل في هذا استخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم وفي هذه أثره العميق في نفوسهم وإشعارهم بأنهم موضع إهتمام وإحترام أجهزة الإعلام ولذلك فإن استخدام طريقتهم في الكلام والحياة هو برهان أكيد على إتباع ذلك.
4. استخدام الخبرات الإعلامية السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة و تجنب الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.
5. وضع خطة للوصول إلى الهدف و تقسيمها إلى مراحل مختلفة وهذا يستلزم التدرج بالبرامج حتى يتم الوصول في النهاية إلى برامج مناسبة مع الهدف الحقيقي .
6. أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقا بموضوعات تمم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم، لأن مثل هذه المواضيع تثير عواطف الجماهير.
7. أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حلول لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجههم وأن بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء على الأقل في إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل ما لم يكن حلها حلا نهائيا.

8. إن مرونة الرسالة الإعلامية لتتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة من أهم العوامل التي تساعد على نجاحها في تحقيق أهدافها.

ثالثاً: وسائل الإتصال والإعلام:

يستخدم الإتصال أدوات وأساليب تتعدد مستوياتها وأنواعها طبقاً لإختلاف الأغراض التي يراد تحقيقها، ويحدد خبراء الإعلام والعلاقات العامة أدوات الإعلام إلى مجموعتين رئيسيتين:¹

المجموعة الأولى:

تضم أدوات مثل الصحف والمجلات والنشرات والكتب بأنواعها والملصقات بأنواعها، ويقال عنها مجموعة الكلمات المكتوبة.

المجموعة الثانية:

وتضم مجموعة الكلمات المقالة أو المنقولة مثل الراديو والتلفزيون والمسرح والسينما والندوات والمحاضرات والمؤتمرات ويميل فريق آخر من الخبراء إلى تقسيم أدوات الإعلام إلى الحواس التي تتأثر بها بصورة مباشرة فيقسمون هذه الأدوات إلى: 1. أدوات إعلامية سمعية :

وهي التي تتأثر بها حاسة السمع وحدها، وتضم الراديو والأسطوانات وأشرطة التسجيل

2. أدوات إعلامية بصرية : وهي التي تتأثر بها حاسة الإبصار وحدها وتضم الصحف والنشرات والمجلات والكتب والملصقات .

1. احمد محمد عليق و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 320 .

3. أدوات إعلامية سمعية وبصرية :

وهي التي تؤثر في حاستي السمع و الإبصار في وقت واحد ، وتضم السينما والمسرح والندوات والمحاضرات و التلفزيون .

رابعا : وظائف وسائل الإعلام :

دور وسائل الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ذلك لرفع مستوى الجماهير ثقافيا، و تطوير أوضاعها الإجتماعية والإقتصادية، هذا داخليا أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية، ولم يقتصر نلك على إهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات إجتماعية وسياسية وإقتصادية إهتمت بها. ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في إزدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعليا أو إيجابيا، وللإعلام خمس وظائف رئيسية:¹

1. www.squ.edu.com/infsoc/ealamyal .

1. التوجيه وتكوين المواقف و الإتجاهات :

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بإعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها، لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والإجتماعية والدينية والإقتصادية لد دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والإتجاهات الخاصة بكل فرد . من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه و تكوين المواقف والإتجاهات، خاصة و أن المجتمع ليس كله طلبه، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الإستمرار في الدرس و التحصيل. وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية و الكتاب، فإن توجيه المجتمع والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر و غير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشر عادة، فكلى كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور وللجمهور لغة ومحتوى ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام و الحجج الفكرية و الفلسفية.

2. زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، و التثقيف العام يحدث في الإطار الإجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط و مبرمج ومقصود. والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له بدون أن يكون هو المقصود بالذات معلومات وأفكار وصور وآراء، و هذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بلوحه حائط أو تلفزيون نادي الجامعة أو اللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، و كلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراراتها و متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه و يأخذ ببعض الآراء. أما

التثقيف المخطط فو حصيلة وظيفتي التوجيه و التبشير، لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية الزهد عبارة عن حلقات و إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة و التلفزيون .

3. الإتصال الإجتماعي و العلاقة البيئية:

ويعرف الإتصال الإجتماعي عادة بالإحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الإحتكاك هو نوع من التعارف الإجتماعي هو نوع من التعارف الإجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الإجتماعية وتنميتها. فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبار إجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الإجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وديجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكل بصفحة عابرة و غير مهمة من الصحف، بل أنها وسيلة للإتصال الإجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وامر ثاني هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة في مجال السياسية أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

4. الترفيه عن الجمهور و تسليته: وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف مهمة ملى أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو حسن و عرفة، وهذا يتوقف بواسطة الأبواب المسلية في الصحف كالبرامج الكوميديية في التلفزيون . و في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في إعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج و أبواب ترفيه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الإتجاهات أو تحويلها وحتة تغييرها. وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

5. الإعلان والرعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدورها في حقول العمل و التجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف مشاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع إلتزام موضع التنفيذ... إلخ.

و لهذا إستطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة و تلفزيون وأحيانا إذاعة، أمام تعميم الحياة وتعدد ما فيها من إختراعات وصناعات وإكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد و تقديمه إلى الجمهور و عرض فوائده و أسعاره و حسناته بشكل عام .

خامسا : نظريات الإعلام :

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين و الدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الإتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام. و نظريات الإعلام كالتالي:

1. نظرية الحرية :

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا و أمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد أنه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة و أنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من

الأمر، كما أنه يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة الحكومة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع .

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات و الإنتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة و تسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو إقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه .

2. نظرية المشاركة الديمقراطية :

تعد هذه النظرية أحدث إضافية لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه ايجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية والمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعتبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد و المركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة إنظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعي غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والأمل للجمهور الذي يستقبل وسائل الاعلام، وتركز النظرية على اختيار و تقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقتة ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة

على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بينما المراسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع، ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدر فرصا للمشكلة على أساس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.

أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية. إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة الجمهور وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

إن الجماعات و المنظمات والتجمعات ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية. إن وسائل الإعلام الصغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي يناسب مضمونها في اتجاه واحد . إننا لاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين .

خلاصة الفصل:

تم التعرف على الإعلام وذلك من خلال عناصره الأربعة المرسل و المستقبل والرسالة والوسيلة كذلك معرفة أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح الرسالة الإعلامية مثل وضوح الرسالة و إستخدام عنصر التشويق وأن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقا بموضوعات تهتم الجماهير كذلك مرونة الرسالة الإعلامية وتكيفها مع مختلف المواقف والظروف . وأيضا معرفة أدوات الإعلام والتي تضم مجموعة الكلمات المكتوبة و المجموعة الثانية والتي تضم مجموعة الكلمات المقالة والمنطوقة. بالإضافة إلى معرفة وسائل الإعلام المختلفة كالتوجيه والترفيه وزيادة الثقافة والمعلومات .

أولا :الإجراءات المنهجية

1.تقنيات البحث :

أ الملاحظة

هذه التقنية تسمح للباحث الرؤية عن قرب لظروف العمل ،سلوك ومعاملات و علاقات المبحوثين فيما بينهم و من خلال الزيارات الإستطلاعية التي قادتنا الى مجتمع البحث و للتقرب أكثر و معرفة الجوانب المحيطة بالعمل إعتمدنا على الملاحظة المباشرة أحيانا و الملاحظة بالمشاركة أحيانا أخرى من أجل تكوين صورة مبدئية عن محيط العمل .

ب الإستمارة

هي مجموعة من الأسئلة تطرح على مبحوث ما و هي تتعلق بأرائه و إعتقداته و مختلف المعلومات الشخصية أو المتعلقة بالموضوع و الإستمارة هي :

"الوسيلة القاعدية لكل بحث ميداني ، و هي وسيلة لا يمكن تعويضها "

و جاءت إستمارة البحث الذي نحن بصدد دراسته تضم 25 سؤالاً

و هذه الأسئلة تحتوي على 5 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية و 20 سؤالاً متعلقة بالموضوع .

2.منهج الدراسة :

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة للإجابة على الأسئلة التي يثيرها موضوع البحث، فكل ظاهرة لها منهج يتوافق مع طبيعتها، أما فيما يتعلق بموضوعنا و الظني يندرج تحت عنوان تأثير الإتصال على المؤسسة الإعلامية "فإن طبيعة الموضوع تفرض إستخدام المنهج الكمي التحليلي، و يعرف هذا المنهج بأنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي، فهو يساعد على تجميع و تنسيق عدة وقائع ذات نوعية و يمكن من حصول على بيانات كمية و هو يطبق الوسائل الرياضية على الظواهر الإجتماعية عن طرق أرقام و رسومات بيانية و يعتمد هذا المنهج على الملاحظة و فهم البيانات و نقدها و تبويبها حيث يساعد على تحليل البيانات و تحويلها من بيانات نوعية إلى بيانات كمية لإستخلاص النتائج الدقيقة لكي تكون لها دلالة إحصائية و سوسيولوجية لذلك هو المنهج المعرف " بأنه يهدف في الأساس لقياس الظاهرة "

ثانيا : الإجراءات الميدانية للدراسة

1. مجتمع البحث :

من أجل الدراسة الميدانية لموضوعنا تأثير الإتصال كعملية تنظيمية على المؤسسة الإعلامية و قع إختيارنا على إذاعة غارداية كمؤسسة إعلامية محلية يساهم تطور الإتصال الداخلي كعملية تنظيمية في تطور إتصالها الجماهيري، و بالتالي زيادة الإنتشار و هذا هدفها كمؤسسة .

2. كيفية إختيار العينة :

إن إختيار عينة البحث يعتبر من الإجراءات الأساسية و المهمة للقيام و إنجاز أي دراسة علمية ، حيث أنه يتم إختيار جزء من المجتمع الكلي .

و في هذا البحث قمنا باختيار المسح الشامل أي أن المجتمع الكلي محدود و عدد العمال 37 عامل.

ثالثا : مجال الدراسة

1.المجال الزمني :لما تم إختياري لموضوع "تأثير الإتصال على المؤسسة الإعلامية " مع بداية السنة

الثاني ،تأجل الشروع الفعلي في البحث نظرا للأزمة التي كانت مدينة غارداية مسرحا لها و بالتالي أصبحت المدينة في حالة شلل لمدة 08 أشهر و هذا ما أدى إلى شروعي في العمل حتى شهر أوت بإجراء بعض الزيارات إلى إذاعة غارداية من أجل الإستطلاع ، ثم تقديم الإستثمارات في شهر سبتمبر و سحبها في 10 أكتوبر من أجل إتمام الدراسة .

2.المجال المكاني :

الموقع:

تقع إذاعة غرداية داخل مقر ولاية غرداية و تتربع على مساحة 273.90 م².

التأسيس:

- بداية البث: بدأ البث التحريبي يوم: 24 فبراير 2001 بمعدل 08 ساعات يوميا.

- التدشين الرسمي: تعد إذاعة غرداية أول إذاعة جهوية يذنها رئيس الجمهورية، وحدث ذلك يوم: 07 جوان 2001 من قبل فخامة الرئيس: عبد العزيز بوتفليقة وتم تمديد البث إلى 12 ساعة يومياً في 17 جوان 2006. ليصل إلى 18 ساعة بث منذ 15 جوان 2007.

التأطير البشري:

يؤطر إذاعة غرداية بالإضافة إلى المدير: 36 إطاراً وعمالاً يتوزعون على الأقسام التالية:

- الإدارة 12 موظفاً + رئيس مصلحة الإدارة و المالية
 - الإنتاج: 11 مخرجاً و منشطاً + رئيس مصلحة الانتاج و البرمجة
 - الأخبار: 04 صحفيين + رئيس مصلحة الاخبار
 - المصالح التقنية: 05 تقنيين + رئيس مصلحة التقنيين
- ويتعاون مع الإذاعة: 09 منتجا. و 05 مراسلين: يتابعون مختلف الأحداث و الأنشطة عبر مختلف دوائر الولاية: المنيعه-القرارة-بريان- زلفانة- متليلي.¹

رقعة البث و مجال التغطية:

تبث إذاعة غرداية على الموجات التالية:

- غرداية و ما جاورها: جهاز إرسال: 10KW.

طول الموجة: 343 م.

¹ - مكتبة إذاعة غرداية

الذبذبة: AM-KHZ 873.

● المنبعة :جهاز إرسال: 2.5KW.

طول الموجة: 03 م.

الذبذبة: 97.6 FM-MHZ.

● القرارة : جهاز ارسال : 100W

طول الموجة: 03 م.

الذبذبة: 98 FM-MHZ

● بريان : جهاز إرسال: 50W

طول الموجة: 03 م.

الذبذبة: 89 FM-MHZ

● حاسي لفحل : جهاز إرسال: 100W

طول الموجة: 03 م.

الذبذبة: 98 FM-MHZ

● زلفانة : جهاز إرسال: 100W

طول الموجة: 03 م.

الذبذبة: 98.8 FM-MHZ

● المنصورة : جهاز إرسال: 100W

طول الموجة: 03 م.

الذبذبة: 98.8 FM-MHZ.

● عبر الساتل : القمر الصناعي :NSS7.

زاوية الميل : 22 غربا.

الموجة: 12735 GHZ أفقيا.

الترميز : 18085

● عبر الساتل : القمر الصناعي :AB3.

زاوية الميل : 05 غربا.

الموجة: 16065 GHZ أفقيا.

الترميز : 18085

● القناة الأولى : بغرداية على جهاز ارسال FM

على الموجة : 98MHZ

● القناة الثانية : لا توجد

- القناة الثالثة : لا توجد

التجهيز و الوسائل:

-تتوفر إذاعة غرداية الجهوية على ثلاث أستوديوهات:

1. أستوديو الإرسال: لوحة تحكم رقمية تحمل 18 مدخلا: إضافة إلى قارئ للأقراص وقارئين

للأشرطة و قارئ للأسطوانات، و CDM وجهاز إعلام آلي NETIA

2. أستوديو الإنتاج: لوحة تحكم رقمية تحمل 24 مدخلا، و قارئ للأقراص و قارئين للأشرطة

و03 قارئ الأسطوانات، إضافة إلى المتحكم في المؤثرات الصوتي. وقارئ MINIDISK و 02 جهاز

إعلام آلي NETIA.

3. أستوديو المزج و التركيب: لوحة تحكم رقمية تحمل 12 مدخلا ، 04 قارئ مسجل

ضوئي MAGNETO-OPTIQUE و قارئين للأقراص المضغوطة وقارئين للأشرطة

و03 قارئ الأسطوانات. وجهاز إعلام آلي NETIA.

4. قاعة موزع NETIA : تحتوي موزعين ، جهاز تسجيل البث اليومي

5. قاعة محمد السوفي : تحتوي على لوحة تحكم تماثلي ب : 07 مداخل ، جهازين ميكروفون

لاسلكي ، casque sans fil

وسائل النقل:

تتوفر إذاعة غرداية على 05 سيارات و سيارة الأستوديو المتنقل VHF (مارسيدس).

مكتبة الأغاني:

تحتوي على أكثر من ألف عنوان متنوعة بين مختلف الطبوع الغنائية إضافة إلى بعض العناوين من الكتب المتنوعة و المجالات المتخصصة .

الأرشيف :

يشتمل على نحو 2500 شريط و كاسيت تتضمن جملة من البرامج و الحصص الإذاعية المختلفة.

الانشغالات:

تسجل المحطة جملة من الانشغالات الجوهرية نحوصلها فيما يلي:

- ضيق مقر إذاعة غرداية الجهوية الذي لا يسمح بالقيام بالمهام المنوطة بالإذاعة
- نقص التأطير البشري خصوصا في قسمي الإنتاج. التقني و الأخبار.
- الاستفادة من التربصات و الرسكلة لمجموع العاملين بالداخل والخارج
- عدم التمكن من صيانة العتاد في حالة وقوع تعطلات لعدم استفادة الطاقم التقني من تكوين يؤهله للقيام بعملية الصيانة.

الآفاق:

- تسجيل انجاز مقر جديد للإذاعة في اقرب الآجال.
- توسيع رقعة البث و مجال التغطية الإذاعية لتشمل سائر أرجاء الإقليم الجغرافي للولاية و أطراف الولايات المجاورة.

- تنوع الشبكات البرمجية الإذاعية و تكييفها شكلاً ومضموناً اعتباراً لخصوصية المنطقة ومميزاتها الثقافية و الاجتماعية..... وحركيتها الاقتصادية و السياحية والتنموية، مع مراعاة التوازنات القائمة والتنوع الثقافي واللساني والمذهبي (بين العربية والميزابية من جهة و المالكية و الإباضية من جهة أخرى .
- تدعيم حظيرة المحطة بسيارات سياحية وأخرى ذات الدفع الرباعي لضمان التغطية الكافية في التنقل لتفقد ومسح جهات الولاية الأربع.
- العمل على توسيع دائرة المداخيل الإشهارية بترسيخ تقاليد معاملاتية تعزز مسار تكريس الثقافة الإشهارية .
- تنظيم دورات تكوينية محلية و جهوية برعاية مركزية لفائدة عمال المحطة مع ضرورة استفادتهم من دورات تأهيلية متخصصة مماثلة داخل الوطن وخارجه إن أمكن تحسيناً لمدرّكهم العلمية و مؤهلاتهم المهنية.²

² - مكتبة إذاعة غرداية ، قسم الادارة والمالية

الخاتمة :

تبين لنا أن العملية الإتصالية لها دور كبير في تطور العلاقات الإنسانية ، و عقلنة السلوك الإنساني هذا الدور يظهر جليا في فعالية الأداء بالنسبة للفاعلين داخل المؤسسة الإعلامية ممثلة في الإذاعة باعتبارها مساهما أساسيا في صناعة الرأي العام و توعيته .

إن الإتصال بجميع أنواعه صاعدا نازلا أفقيا و عموديا ، ومع تعدد قنواته يعمل بشكل مباشر في إعطاء الفعالية المطلوبة من أجل السير الحسن للعمل .

هذا السير الحسن للعمل داخل التنظيم يعتبر حافزا و دافعا لتغلب الفاعلين داخل التنظيم على عوائق الإتصال، و مع هذا فإن الإختلافات الثقافية و الفكرية تحدث بعض الخلل و لكن لا يصل إلى درجة العائق .

و الإتصال كعملية تنظيمية تحدث تأثيرا بين المرسل و المستقبل ، هذا التأثير إن كان إيجابيا فإنه يساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين و زيادة المردودية و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة .

قائمة المراجع :

مراجع باللغة العربية :

1. فريال مهنا، علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2002
2. ابراهيم الغمري ، الدراسات النظرية و التطبيقية ، دار الجامعات المصرية ، مصر 1982
3. ميرة منصور علي ، و سلوى عثمان صديقي، الإتصال و الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر 2005
4. زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002
5. عبد الحق لعميري ، أشكال الإتصال ، باريس ، بورداس ، 1981
6. صالح ابو اصبع ، و تيسير أبو عوجة ، الإتصال و العلاقات العامة ، منشورات جامعة القدس المفتوحة ، المكتبة الوطنية ، الأردن ، 1999
7. كامل بربر ، إدارة الموارد البشرية و كفاءة الأداء التنظيمي ، الطبعة الثالثة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، لبنان 2000
8. كامل بربر ، إدارة الموارد البشرية و كفاءة الأداء التنظيمي ، الطبعة الثالثة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، لبنان 2000
9. حسان الجلاي ، التنظيم الغير رسمي في المؤسسات الصناعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1988
10. رابع كعباش ، علم إجتماع التنظيم ، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث و الترجمة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر 2006
11. الطاهر بن خرف الله و آخرون ، الوسيط في الدراسات الإجتماعية ، الجزء الرابع ، دار هومة للنشر ، الجزائر ، 2003
12. سلى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الإتصالية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 1999
13. عبد الباقي زيدان ، وسائل وأساليب الإتصال في المجالات الإجتماعية التربوية الادارية الاعلامية ، دار الكتب المصرية ، مصر 1979
14. محسود حسن إسماعيل ، علم الاتصال ونظريات التأثير ، الطبعة الأولى ، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر 1998
15. أحمد ماهر ، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الإتصال ، الدار الجامعية ، مصر 1998
16. مصطفى حجازي ، الإتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارية ، الطبعة الثالثة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2000
17. محمد عبد الحميد ، الإتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري ، عالم الكتب ، مصر ، 1993
18. جمال الدين لعويسات ، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2002
19. احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، مصر 1985

20. عيد الباقي عمر عبد الرحمن، الإتصالات الإدارية في مجال الإدارة، المنظمة العربية للعلوم، جامعة الدول العربية، 1973
21. أبو النجا محمد العمري ، الإتصال في الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر 1986
22. حنفي عبد الغفار ، السلوك التنظيمي وإدارة الفاعلين ، الدار الجامعية ، مصر 1990
23. حنفي عبد الغفار ، السلوك التنظيمي وإدارة الفاعلين ، الدار الجامعية ، مصر 1990
24. محمود فهمي العطروري ، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، عالم الكتب ، مصر 1969
25. الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والاتجاهات الإجتماعية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الإسكندرية 2004
26. فاطمة مروة ، الإتصالات المهنية ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2004
27. عامر مصباح ، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005
28. رعد حسن الصرن ، نظريات الإدارة والأعمال ، الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2004
29. طه عبد العاطي نجم . الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2004
30. محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الثانية ، عالم الكتب . مصر 2000
31. مكتبة إذاعة غرداية ، قسم الإدارة و المالية
- المراجع باللغة الأجنبية

**Jaques Durnat,les formesde communication ,paris 1
-.,bordas,198**

**Antonie Virat,Leficacite de l encadrement un imperative
pour l etre prise chotard et associes editeur,PARIS
1982**

**Russ Jacqueline,Les theories du pouvoir librairiegenerale
-francaise1994**