

جامعة محمد الشريف مساعدي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية - ماجستير 01 انحراف وجريمة -

الأستاذ / سمير العيفة .

مقياس: الاتصال.

" المحاضرة 03 "

عناصر عملية الاتصال

عملية الاتصال تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد و الجماعات وهي على النحو الآتي:

1. المرسل sender:

هو الشخص يصيغ أفكار في رموز تعبر عن معنى وتحول إلى رسالة توجه إلى جمهور معين ، ويؤثر على المرسل أمور كثيرة ، وفي ضوء ذلك يحدد ديفيد برلو أربعة شروط أساسية يجب أن تتوفر فيه :

أ. مهارات الاتصال:

توجد خمس مهارات أساسية يجب توافرها وهي خمس (الكتابة- التحدث - القراءة- الاستماع- القدرة على التفكير ووزن الأمور) لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الأهداف.

ب. اتجاهات المصدر:

اتجاهات المصدر تكون نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي ، واهتزاز الثقة في النفس يؤثر على عملية الاتصال وقوة الثقة في النفس تساعد في قوة عرض الرسالة (مثل المذيع أمام الجمهور - الخطيب )

ج. مستوى المعرفة:

مستوى المعرفة تؤثر في طبيعة وتكوين عملية الاتصال لدى المرسل ، لأننا لا نستطيع أن ننقل رسالة لا نعرف مضمونها ولا نستطيع أن نقول شيء لا نعرفه فكلما كانت المعرفة ومستوياتها متساوية أو متشابهة لدى الطرفين كانت العملية أكثر وضوح.

د. النظام الاجتماعي والثقافي:

يتأثر المرسل بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي ، فلكي نحدد فاعلية الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي تعيش فيها من خلال الإطار الثقافي والاجتماعي الذي يعيشه (معتقدات- عادات وقيم- أنواع السلوك المقبولة -و التوقعات الخاصة وغيرها ، لان مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر عليه وعلى سلوك الشخص بشكل عام.

2. المتلقي receiver :

المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب و المستمع المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة ، والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة ، وإنما يقوم بعملية تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته.

### 3. الخبرة المشتركة Field of Experience:

كل فرد منا يحم نطاق من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب ، وحيث يكون الأشخاص الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتيه مشابه لنا فإن فرص التفاهم وتحقيق النجاح في الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة.

### 4. الرسالة message:

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي ، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل الحركات والايماء والإشارة والابتسامة والنظر، وبعض الرسائل يتسم بالعمومية مثل (الندوات- المحاضرات المؤتمرات الصحف- المجالات الراديوو التلفزيون السينما).

- يوجد ثلاث أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة  
1- كود الرسالة. 2- مضمون الرسالة. 3- معالجة الرسالة.

### 5 . الوسائل (القنوات) channels:

الرسائل تصل المتلقين عبر قنوات متعددة, فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس (السمع- النظر- الشم- اللمس- التذوق) والرسائل العامة تتلقاها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري ، تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى وتشير التجارب إلى أن اي فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال حسب العوامل التالية:

1. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف التي تسعى إليه .
2. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين .
3. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
4. أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.

5. مزايا كل وسيلة وما تحففه من تأثير على الجمهور المستهدف.

## 6. التشويش noise:

التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال وينقسم التشويش إلى نوعين:

1. تشويش ميكانيكي: وهو تشويش يحدث من خلال عيوب صوت المرسل أو كلمات غير مناسبة أو ضعف حاسة السمع أو البصر، أو الضوضاء.
2. تشويش دلالي: وهو يحدث حين حركة الناس فهو بعضهم البعض مثل استخدام معاني مختلفة وعبارات غير مفهومة من خلال المعنى أو النطق، والتشويش يكون عائق في عملية الاتصال.

## 7 . رجع الصدى Feedback:

يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة عناصر تساعد في النظر إلى رجع الصدى هي:

1. قد يكون رجع الصدى إيجابي فتواصل العملية ، أما إذا كان سلبي تتغير أو تتوقف العملية.
2. رجع الصدى قد يكون ينبع من أحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجاً.
3. قد يكون رجع الصدى فورياً كما هو الحال في الاتصال المواجهي أو تؤجل كما في الاتصال الجماهيري.
4. رجع الصدى يمكن أن يكون حراً يصل من المتلقي إلى المرسل بدون عوائق ، أو مفيد يصل إلى المرسل بعد المرور على حراس البوابات الإعلامية ويسغرق وقتاً طويلاً حتى تحقيق أهدافه ، لأن رجع الصدى يتيح وظائف مفيدة للعملية الاتصالية مثل قياس مدى المفهم والاستعاب وبتيح التأثير في عملية الاتصال.

## 8 . السياق (بيئة الاتصال) context:

كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعير عن سياق ما، و أحياناً يكون السياق طبيعي نلاحظه، وفي أحيان أخرى فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، فكلما كان السياق التي تتم فيه العملية الاتصالية وجوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل.

## " المحاضرة 04 "

### وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

سنتحدث هنا حول وظائف وسائل الإعلام وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل، ويمكن مناقشة هذا الموضوع من خلال ثلاث محاور:

أ- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- وظائف ووسائل الاعلام للمجتمع.

ج- وظائف وسائل الإعلام للفرد.

أولاً: طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيري.

يمكن التفكير في وظائف وسائل الاتصال على النحو الآتي:

1. وظائف فردية مقابل الوظائف المجتمعية: لا بد من التفريق المبدئي بين الوظائف التي تحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع.

إذا أردنا معرفة وظائف وسائل الإعلام للفرد ، فنحن نريد أن نعرف ما هي الاشباكات التي نبحث عنها، وهل تساعد وسائل الإعلام في تحقيق الرغبات والاحتياجات أم لا أما بالنسبة للمجتمع سوف تكون وظائف وسائل الإعلام هو المحافظة على استقرار المجتمع وثباته وكيف يمكن تحقيق التغيير و التطوير، وما هو الدور التي تلعبه تلك الوسائل في جميع المجالات (اقتصاد-اجتماع- ثقافي).

ومنه : وظائف الوسائل يجب أن تفرق بين وظائف الفرد، ووظائف المجتمع بشكل عام.

## 2. وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.

عند دراسة وظائف وسائل الاعلام، لا بد أن نميز بين المحتوى الذي تعرضه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة المستخدمة أو بطروف الاستخدام وليس بالمحتوى.

مثال: الذهاب إلى السينما قد يجعلنا نفكر في دار العرض والديكور والمقاعد وعرض الشاشة، لذا قد تحظى دار العرض كوسيلة باهتمام أكثر من الفلم نفسها.

## 3. وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:

يجب أن تميز أحياناً قيماً تتعلق بدور وسائل الإعلام في حياتنا وخاصة أن تميز بين الوظائف الملموسة الواضحة والمعلقة وبين الوظائف الكامنة الغير واضحة.

الوظائف الواضحة لوسائل الاعلام والتي تدركها حين استخدام وسائل الاعلام هي الأخبار، والتشويق التعليم و التوجيه والترفيه والاقناع ، أما الوظائف الكامنة فهي وظائف خفيفة التي يعرضها هم من يفكرون في وسائل الاعلام من نواحي أخرى وهم في العادة قلة.

مثال: زوجان يجلسان أمام التلفزيون يتناولون الإفطار، إذا سألناهم عن سبب المشاهدة يتحدثون عن وظائف المشاهدة المتعارف عليها أم الشيء الغير معلق قد يكون أن المشاهدة قد تعضهم المشاجرة والخوض في هموم الحياة ومشاكل الأبناء والعمل.

معظم الدراسات تقول أن التلفزيون في كثير من الأحيان صمام أمان للأسرة لأنه يتمتع التوتر ويخلف الانسجام.

## ثانياً: وظائف وسائل الإعلام للمجتمع:

من الصعب أن نتخيل وجود مجتمع حديث بدون وسائل الإعلام ، وكذلك فإن وسائل الإعلام فالمتبع للدراسات الإعلامية يجد أنه لا يوجد اتفاق أساس حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع ، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات لذا يجب التعريف

فالوظائف تهتم بالدور العام التي تؤديه وسائل الإعلام، أما التأثيرات فهي النتائج لهذه الأدوار بعض الآراء بشأن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع.

### مفهوم "لازويل" للوظائف المجتمعية:

من أوائل العلماء الذين أهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال وقد حددها في ثلاثة وظائف هي:

1. مراقبة البيئة من خلال تجميع الأخبار والمعلومات من خارج وداخل المجتمع وتوزيعه.
2. ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، من خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام
3. نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال.

### مفهوم (لازر سفليد) و (ميرتون) للوظائف:

1. التشاور وتبادل الآراء.
2. تدعيم المعايير الاجتماعية (المقصود المعرفة الخارجية عن عادات وسلوك المجتمع لأن هناك فرق بين الأخلاقيات العامة والسلوك الفردي أو البشري).
3. التخدير (الخلل الوظيفي) ويقصد به حدوث نتائج عكسية من كثرة المعلومات التي قد تحول معرفة الناس إلى معرفة سليمة، وتحول هذه المعرفة بأن أحداث مشاركة فعالة في الكثير من القضايا والمشاكل على الصعيد المحلي والدولي. وحدث حالة (اللامبالاة).

### مفهوم ماكويل للوظائف المجتمعية :

- الإعلام
- تحقيق التماسك الاجتماعي.
- التواصل الاجتماعي.
- الترفيه.
- التعبئة.



## مفهوم " لينرتي مولر " للوظائف:

- 1) الإخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- 2) الربط والتفسير بهدف تحسين تفكير الناس.
- 3) الترقية.
- 4) التنشئة الاجتماعية.
- 5) التسويق.
- 6) قيادة التغيير الاجتماعي.
- 7) خلق المثل الاجتماعي.
- 8) الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

## " المحاضرة 05 "

### النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال

على الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لأثار وسائل الإعلام على الجوانب النفسية والأخلاقية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية لحياة الأفراد العاديين إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث التي تساعد على فهم هذه القضايا فخلال القرن الماضي ركز العلماء في علم الاجتماع والنفس والاتصال على دراسات دور وسائل الإعلام في المجتمع.

ولعل إحدى المهام الأساسية لدارسي الإعلام هي تجميع النتائج العلمية حول أثار وسائل الإعلام والاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين ، وقد ظلت وسائل الإعلام لفترة طويلة تواجه الاتهامات التالية:

1. تدهور مستوى الذوق الثقافي في العام.
  2. زيادة معدلات اللامبالاة، والميل إلى انتهاك القانون
  3. المساهمة في انهيار الأخلاق العامة.
  4. تشجيع الجماهير على السطحية السياسية.
  5. قمع القدرة على الابتكار والتجديد.
- من جانب آخر يركز المدافعون عن وسائل الإعلام على أن هذه الوسائل بمثابة الخادم المخلص الأمين لأنها تحقق ما يلي:

1. تكشف الخطيئة وتعري الفساد.
2. تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير.
3. تساهم في تقريب ملايين الأفراد.
4. تقدم تسليية دائمة خاصة لفئة المراهقين .

5. تحيطنا علماً بأخبار العالم والمعيشة المحيطة بنا.
6. تجعل المستويات المعرفية لحياتنا في مستوى أكثر.

هذا جزء من الجدل الدائر بين إيجابيات وسائل الإعلام وسلباتها، وبوجه عام تقسم طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري لتركز على ثلاثة أسئلة محورية هي:

1. ما هو تأثير المجتمع على وسائل إعلامه ، وما هي الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي جعلت وسائل الإعلام تمارس عملها بالشكل الحالي.
2. كيف يحدث الإعلام، وهل يختلف في الجوهر والمبدأ، أم يختلف فقط في التفاصيل الخاصة بالاتصال الأكثر مباشرة بين الأفراد.
3. ماذا تفعل وسائل الإعلام في الناس، وهل تؤثر قيمهم نفسياً واجتماعياً وثقافياً.

لأسباب عديدة كان السؤال الثالث هو الذي تركزت حوله بحوث الإعلام في الماضي، إلا أن السؤالين الأول والثاني لم يلقيا هذا الاهتمام الكافي من جانب الباحثين في علم الاتصال.

### **1. النماذج الاجتماعية:**

يستخدم مصطلح نموذج للإشارة إلى مجموعة من الاقتراحات الأساسية ، وعادة يربط علم الاتصال بين فكرة النموذج ومجموعة الاقتراحات الأساسية، وتعتبر النماذج بوجه عام صياغات نظرية مضافة.

## أولاً: النموذج التطوري:

يركز هذا النموذج على التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع خلال تطوره، الفكرة هنا هي أن المجتمع يشبه الكائنات العضوية من حيث التنظيم ومن حيث التطور والمجتمع كائن عضوي بيولوجي.

آليات التغير الاجتماعي التي تظهر غالباً في النماذج التطورية وتعد نوعاً من الاستقاء الطبيعي مثل، البقاء للأصلح ووراثة الصفات المكتسبة.

يتضمن النموذج التطوري الاقتراحات التالية:

1. النظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم يقدم الأنشطة المرتبطة المتكررة والنموذجية.

2. يتعرض المجتمع باستمرار للتغير حيث تصبح أشكال الاجتماعية مختلفة ومتميزة بصورة مطردة.

3. يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذين يفضلون عن وسائل فعالية لتحقيق الأهداف التي يعتبرونها مهمة.

4. تحظى الأشكال الاجتماعية الجديدة التي تساعد الناس على تحقيق أهدافهم ولا تتعارض مع الفهم الموجود بالقبول، وتصبح أجزاء ثابتة من المجتمع المتطور، وعلى عكس ذلك يتم نبذ الأشكال الأقل فاعلية والتخلي عنها، أهمية هذه الافتراضات تكمن في تاريخ وسائل الاتصال فخلال التاريخ أدرك الكثير من الناس أهمية سرعة أنظمة الاتصال وضرورة وصولها إلى أكثر عدد ممكن من المتلقين، وبمعنى آخر قارن نمو الأعلام كان على الدوام عملية تطويرية سواء كان ذلك من ناحية التكنولوجيا العملية أو الألية أم من ناحية الأشكال الاجتماعية الضرورية وذلك لتحقيق الأهداف التي يعتبرها صناع القرار وأهدافها مهمة.

## ثانياً: نموذج الصراع الاجتماعي (هيجل - ماركس - انجلز)

يفترض هذا النموذج أن الصراع وليس الاستقرار أو التطور هو من أهم العمليات الاجتماعية، والفكرة هي أن المجتمع يتكون من عناصر اجتماعية متصارعة مثل أن المجتمع قبح وجمال، قوة وضعف، ومن أهم اقتراحات هذا النموذج:

1. المجتمع يتكون من فئات وجماعات من البشر تختلف مصالحهم بشدة.
2. تحاول كل جماعة تحقيق معالمها الخاصة في إطار المنافسة الشديدة مع الآخرين.
3. المجتمع المنظم يتعرض لصراع مستمر بين الجماعات التي لها مكاسب والتي تسعى لمكاسب جيدة .
4. تحدث عمليات التغيير المستمر من ثانيا العملية الجدلية للمصالح المتنافسة والمتصارعة، وهكذا فإن المجتمعات ليست في حال توازن وإنما هي في حالة صراع وتغيير مستمر وتطبق هذه الاقتراحات على وسائل الإعلام ، نلاحظها في المجتمعات الحرة عبارة عن مستودعات متنافسة تبحث عن الربح وتسعى كل وسيلة لتحقيق أرباح ومصالح وسط شبكة من القيود الشرعية والأخلاقية ، وكذلك يوجد تاريخ بين من الصراع بين النظام السياسي والصحافة وكذلك الجدل حول حقوق الإعلام حول مواجهة حق احترام الخصوصية الفردية، وحق الإعلام في حماية المصالح ، وحق المستهلك من الحماية من الإعلانات الكاذبة (الإعلان).