

## الفصل الأول مفاهيم في الاتصال

### تمهيد:

حين يستخدم الداعية أسلوب الدعوة الفردية اللصيق؛ فيكون له تلاميذ ومحبون، يؤثر فيهم، ويهذبهم، ويراقب تغير سلوكهم. نسمي هذه العملية: (عملية اتصال).

وحين يقوم الداعية بإلقاء دروس أو خطب أو مواعظ في مسجده، فإنه يمارس اتصالاً من نوع آخر.

والداعية نفسه حين يكتب كتاباً أو مقالاً، أو يتحدث عبر الإذاعة أو التلفاز، فإنه يمارس اتصالاً من نوع ثالث.

ولكل نوع من تلك الأنواع خصائص تميزه عن غيره، كما سنفصل بعد قليل. تحوي كلمة (الاتصال) معنيين أساسيين: الأول هو: عملية الاتصال، والثاني هو: وسائل الاتصال.

فخلاصة عملية الاتصال: كيف نرسل الرسالة التي نريد إيصالها، بأفضل طريق؟.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

بينما وسيلة الاتصال هي: القناة التي من خلالها تجري العملية السابقة، مثل: التلفاز - الصحيفة - الموقع الإلكتروني.. وهو وسيلة اتصال يمكن من خلالها إيصال ما نريد من رسائل: سياسية، واجتماعية، وثقافية، وعلمية... إلخ.

فهنا تتداخل وظيفة الوسيلة الاتصالية (صحيفة - إذاعة - تلفاز - مواقع إنترنت...) مع العملية الاتصالية بمكوناتها (مرسل - رسالة - مستقبل).

وقبل أن نفصل دعنا نلخص بوجه عام أنواع الاتصال<sup>(١)</sup>، وهي:

ينقسم الاتصال من ناحية استخدام اللغة إلى: اتصال لفظي، واتصال غير لفظي، وهو الذي قد تحل فيه الإشارة محل اللفظ؛ كاستخدام الصور مثلاً، أو تعبيرات الوجه.

وينقسم من حيث حجم المشاركين إلى:

اتصال ذاتي: حين يتواصل المرء مع نفسه ويحدثها ويرتب فكره.

اتصال شخصي: حين يتحدث المرء إلى شخص آخر.

اتصال جمعي: حين يتصل المرء مع مجموعة، على غرار ما يحدث في المحاضرات والندوات واللقاءات وحلقات النقاش.

اتصال تنظيمي: وهو يُعنى بكيفية الاتصال بين طائفة أو جماعة أو فرق عمل أو عاملين في قطاع ما، أو موظفين في شركة أو مصنع.

اتصال جماهيري: ومثاله أن يتحدث المرء عبر الهياكل الإعلامية (مقرؤة - مسموعة - مرئية) إلى حشود من الناس.

(١) ويسمئها بعض الباحثين: مستويات الاتصال.



وأخيراً: اتصال تفاعلي جماهيري: حين يُتبادل التأثير من خلال صفحات التفاعل عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ومن خلال تلقي الاتصالات المباشرة من الجمهور في البرامج المباشرة في الراديو والتلفاز.

### أهمية الاتصال:

لا يبالغ المرء أبداً حين يطلق مقولة مثل: (الاتصال هو الحياة)، أو يربط التاريخ بالاتصال، كما يقول ألبير كامو: (إن تاريخ الحضارة هو تاريخ الاتصال)<sup>(١)</sup>؛ فالاتصال يعني: التفاعل، والتفاهم، وتبادل الأفكار والمعارف والقيم.. للفرد والجماعة، وتلك خصال بشرية لصيقة بالإنسان؛ لذا: يجب ألا ينظر إلى الاتصال بوصفه نشاطاً إنسانياً مجرداً، بل يجب النظر إليه بوصفه نشاطاً له أهمية خاصة تنبع من تعدد الوظائف التي يقوم بها والمجالات التي تتأثر به.

ولقد ازدادت أهمية الاتصال نفسه مع تطور وسائل الاتصال المختلفة، فما لبثت البشرية تتطور حتى وصل الحال لإمكانية إرسال ملفات كاملة وصور ووثائق عبر شبكة المعلومات الدولية في أجزاء من الدقيقة، وهذا كله يزيد من إمكانية الاتصال والتفاعل ونقل المعلومات.

لقد ساهم تطور وسائل الاتصال في تسهيل عملية الوصول للمعلومات ونقلها وشرحها، وأسقطت عديداً من الحواجز المختلفة التي كانت تحُول في السابق بين المتعلم والوصول إلى الحقائق، إن شبكة المعلومات الدولية الآن يسرت

---

(١) وسائل الاتصال.. نشأتها وتطورها، د. خليل صابات، ود. جمال عبد العظيم، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة التاسعة، ٢٠٠١ (ص ٧).



على الباحثين كلهم عملية الحصول على المعلومات وطلبها، ويسرت سبل إجراء المقارنات، بل يسرت عمليات الإحصاء والرسم البياني وإدخال الوسائط المتعددة (النصوص المكتوبة- الرسوم الثابتة والمتحركة- الرسوم البيانية- الفيديو والصوت) في عمليات التعليم والتعلم<sup>(١)</sup>.

وبالطريقة نفسها يمكن الحديث عن دور وسائل الاتصال في السياسة؛ حيث تؤدي وسائل الاتصال دورًا مهمًا في عمليات التنشئة السياسية والثقافة السياسية؛ مما يؤثر تأثيرًا بالغًا في ممارسة حرية الرأي وحرية التعبير والوعي السياسي، كما يتيح نظام الاتصال تحقيقًا لوظيفة التعبير عن المصالح<sup>(٢)</sup>، ويعد الاتصال أحد القنوات المؤسسية الرسمية للتعبير عن المصالح، ومن ثم: تجد المشكلات السياسية وقضايا الساعة دائرة استماع أوسع، وتساهم في تدفق المعلومات بين النخب السياسية والجماهير ونقل المعلومات والطموحات والتصورات، فتكتمل دائرة المعلومات السياسية التي تؤثر في كفاءة النظام السياسي وفعاليته مع إمكانية استخدام الإعلام الموجه للخارج في دعم الجهود السياسية والدبلوماسية<sup>(٣)</sup>.

ويمكننا في الإطار نفسه تصور علاقة الاتصال بالاقتصاد وتدفق المعلومات لدعم الحياة الاقتصادية، وكذلك دفع مسيرة التنمية.

(١) مستفاد بتصرف من: (قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير)، د. محمود منصور هيبية، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٤ (ص ١٢ - وما بعدها).

(٢) وهي العملية التي عن طريقها يضع الأفراد والجماعات احتياجاتهم أمام صانعي القرار، (وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠).

(٣) قراءات مختارة في علوم الاتصال، مرجع سابق (ص ١٤).

## العلاقة بين الاتصال والدعوة:

ولا يبالغ المرء أيضًا حينما يقول إن رواد الاتصال الأوائل هم الأنبياء عَلَيْهِمُ السَّلَامُ، الذين كانوا جميعًا يحرصون على إيصال رسالتهم بشتى السبل: الاتصال المباشر: كالدعوة الفردية، والاتصال الجمعي: كالخطبة، والاتصال غير المباشر: كالمراسلات، والرسائل، والنصائح.

خذ مثلاً قول نوح عَلَيْهِ السَّلَامُ: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ۖ فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا ۝ يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا ۝ وَبُعِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَيَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَارًا ۝ مَا لَكُمْ لَا تَرْجُونَ لِلَّهِ وَقَارًا ۝ وَقَدْ خَلَقَكُمْ أَطْوَارًا ۝ أَلَمْ تَرَوْا كَيْفَ خَلَقَ اللَّهُ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۝ وَجَعَلَ الْقَمَرَ فِيهِنَّ نُورًا وَجَعَلَ الشَّمْسَ سِرَاجًا ۝ وَاللَّهُ أَنْبَتَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ نَبَاتًا ۝ ثُمَّ يُعِيدُكُمْ فِيهَا وَيُخْرِجُكُمْ إِخْرَاجًا ۝ وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطًا ۝ لِتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا ۝﴾ [نوح: ٩-٢٠].

إنه عَلَيْهِ السَّلَامُ يشير إلى أنه مارس أنواع الاتصال كافة، الفردية والجمعية ﴿أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾، كما أنه عرض رسالته بسبل الإقناع كافة، واستخدم الاستمالات العاطفية التي تبشر بمآلات طيبة ﴿يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا ۝ وَبُعِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ﴾، والاستمالات العقلية ﴿أَلَمْ تَرَوْا كَيْفَ خَلَقَ اللَّهُ﴾ التي تقنع العقل وتحثه على التفكير<sup>(١)</sup>.

وهكذا ندرك أنه كلما تعرف الداعية على مكونات عملية الاتصال، وأتقن التعامل معها، وتعرف على كيفية التأثير وطرائق الاستمالات وكيفية

(١) سوف نشير إلى تفصيل أكثر عن الاستمالات في حديثنا عن التأثير.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

استخدامها دون مبالغة، وكما انتبه كذلك لعمليات التشويش على الرسالة وتخلص منها<sup>(١)</sup>.. استطاع توظيف تلك المعرفة وتوجيهها؛ ليفيد دعوته ويوصل رسالته بأفضل السبل وبأيسر الطرائق.

والدعوة تستخدم الاتصال في نواحٍ كثيرة: فهو وسيلتها لتغيير المفاهيم الخاطئة، ولنقل الأخبار الصادقة، وللتخطيط الدعوي، والاستفادة من خبرات الآخرين. لذا: فيجب على من يمارس الدعوة- ولا سيما في نطاقها المنظم الجماعي- أن يهتم بالاتصال من الناحيتين: من ناحية أن يملك وسائل اتصال حديثة، وأن يكون التواصل من خلالها بطريقة منظمة مدروسة من ناحية ثانية. لكن واقعنا- للأسف- غير ذلك تمامًا!:

إن وُجِدَت هيئة دعوية تملك وسائل الاتصال (وهي غالبًا قليلة العدد) فإن إدارتها تسند لغير المتخصصين، وإن أعطيت للمتخصصين ولم يعطوا الإمكانيات اللازمة لخروج العمل بشكل منظم ومدروس.. يخرج العمل الاتصالي باهتًا هزليًا؛ وإن توافرت الإمكانيات وأعطيت لمتخصصين قد لا تسلم من تبذير بسبب قلة الخبرة في الممارسة، وهذا ما يجب على المختصين بشؤون الدعوة أن يسعوا لتلافيه.

فيجب امتلاك وسائل اتصال دعوية قوية، ويجب كذلك أن يُحَظَّ جيدًا لدورها، من خلال دراسات أساسية لما في المجتمع من أحوال ومشكلات وضوابط وميزات، فتُدعم الميزات ويُتخلص من المشكلات.

---

(١) والتشويش أيضًا من أهم ما يجب الالتفات إليه في عملية الاتصال؛ لمنع ما قد يحول بين إيصال الرسالة والمتلقي، وسيأتي تفصيل ذلك إن شاء الله تعالى.



هذا هو الهدي الإسلامي في التعامل مع أحوال المجتمع؛ لذا: فقد أرسل كثير من الأنبياء بقضايا خاصة لقومهم مع القضايا الدعوية العامة المتمثلة في: الدعوة للعبودية الخالصة لله تعالى، وفي اتباع الهدي الرسالي، وفي تطهير الأخلاق.

أرسل هود عَلَيْهِ السَّلَامُ بتحريم الكبر والعتو في الأرض، وأرسل لوط عَلَيْهِ السَّلَامُ بقضية العفة وتحريم الشذوذ، وأرسل شعيب عَلَيْهِ السَّلَامُ بتحريم التطفيف في الكيل والميزان؛ وهكذا قامت الدعوة على دراسة واقع والاجتهاد في حل مشكلاته.

إن عملية الاتصال يجب أن تُنفَّذَ وفقاً لأمرين أساسيين: القدرة على التعامل مع الوسائل المتاحة بأفضل السبل، إضافة إلى دراسة الواقع والظروف المجتمعية التي تمارس فيها عملية الاتصال، وهذا يتطلب قدرًا كبيرًا من التعاضد بين المؤسسات الاجتماعية ودراسات متنوعة لأحوال المجتمع؛ فما يُقدَّم لمجتمع ليس بالضرورة أن يصلح لمجتمع آخر.

ولذا: يجب على من يخطط لاتصال ناجح أن يكون ملماً إماماً كاملاً بتلك الحقائق التي تشمل كافة الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحركة التاريخ وقواعد الجغرافيا في هذا المجتمع أو في المنطقة التي يمارس فيها عملية الاتصال؛ حيث الجهل بذلك يكون أول طريق الإخفاق.

ولذلك: فإن على الإدارة المنوط بها وضع الخطط التنفيذية ومتابعة تنفيذها أن تعتمد على الحقائق المحيطة بالمجتمع واحتياجاته الإنمائية وظروفه الحياتية والثقافية والسلوكية، من حيث سلبيات أفرادها وإيجابياتهم، والضغوط التي سيتعرضون لها، بما فيها الأزمات التي تواجه الإدارة ذاتها.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وهذا ما نُطلق عليه: أيكولوجيا البيئة الاجتماعية (أي: دراسة البيئة المحيطة)؛ فإنه من المهم دراسة الظروف المحيطة بالمجتمع، والأخطار الخارجية، والانتماءات الوطنية والقومية، والعلاقات المتشابكة مع المجتمعات الأخرى والدول الصديقة والدول المعادية.. إن الأمر كله يحتاج إلى دراسة علمية دقيقة، ومن دون تلك الدراسات العلمية ووضع نتائجها واضحة جلية أمام مخططي الاستراتيجية ووضعها والمنوط بهم إدارة المؤسسات الإعلامية.. لا يمكن ضمان نجاح أي خطة إعلامية.

### وظائف الاتصال:

تتنوع وظائف الاتصال وفقاً لأهداف الرسالة التي نريد أن نوجهها من خلاله؛ كما أن طبيعة كلاً من المرسل والمستقبل تتحكم أيضاً في العملية الاتصالية. ويمكن تحديد تلك الوظائف في الآتي:

**التعامل مع المعلومات:** بمعنى المقدرة على التعامل معها، من حيث: التخزين، والاسترجاع، والمعالجة، ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق.. سعياً وراء فهم أفضل للظروف المختلفة (الشخصية، والبيئية، والدولية) للوصول إلى وضع يُمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

**التنشئة الاجتماعية:** توفير رصيد مشترك من المعرفة يُمكن الناس من العمل بفاعلية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر الاجتماعي.

وهنا يستخدم الداعية تلك الوظيفة في الانطلاق من أرضية مشتركة بينه وبين الناس؛ ليشعر الناس أنه منهم وأنه يريد مصلحتهم: ﴿فَقَدْ لَبِثْتُ فِيكُمْ عُمُرًا مِّن قَبْلِهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾، [يونس: ١٦] ﴿قُلْ لَا أَمَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ﴾ [الشورى: ٢٣].

إيجاد الدوافع: تدعيم الأهداف المجتمعية ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، فكلما أوجدنا دوافع مشتركة بين الداعية والناس.. ساهم ذلك في تفهم الدعوة وقبولها.

الحوار والنقاش: دعم الاهتمام بموضوعات مستهدفة، والمشاركة في توفير الحقائق اللازمة، وتوضيح مختلف وجهات النظر، والحوار والنقاش بضوابطه الشرعية.. من أفضل سبل التأثير في الناس وتفهم الرسائل الدعوية.

التربية: نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي ويكوّن الشخصية ويكسبها المهارات والقدرات في مراحل العمر كافة.

المحافظة على التراث: نشر الأعمال الثقافية والفنية؛ بهدف المحافظة على التراث، وبهدف التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإطلاق قدراته الإبداعية؛ فإن الإنسان يقتدي بغيره، وفي مجال الدعوة يرمى إلى النهوض بفهم الناس لقضايا الفكر والدعوة، من خلال دعم مشروعات ثقافية وفكرية.

الترفيه: يُستخدم الاتصال ووسائله من أجل الترفيه عن المجتمع، باستخدام الطرائف والفنون وطرق الموضوعات التي تساعد في نسيان الهموم الشخصية على الصعيدين الاجتماعي والشخصي.

هنا أيضًا يمكن أن ترشد الدعوة سبل الاتصال في قضية الترفيه بدعم ما هو مباح شرعًا منه؛ لئلا يُترك ذلك المجال لغير الخيّرين، فلا بد من إنشاء مشروعات اتصال ترفيهية تسد تلك الثغرة لدى الناس، وفي الوقت نفسه تكون منضبطة شرعًا، ولا ينزلق فيها إلى التنزل بشكل كبير يحدث معه التنازل عن المبادئ أو ضياع معني الجدية والاجتهاد، وهذا مما تجب فيه الدقة، لا سيما مع إسناد تلك المهام



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

إلى من ليس لديه الوعي الدعوي الكامل أو مع تسلط من لا يحمل تفهّمًا لهذا الأمر ولحاجة الناس إليه في ظل إشكالية الضخ الإعلامي غير المنضبط، فيمنع كثيرًا مما يمكن السماح به.

**التكامل:** يعمل الاتصال على توفير حاجة الأشخاص والمجموعات في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم<sup>(١)</sup>، وهذا كله يدعم تكاملية العمل الدعوي في كل مكان، ويدعم أيضًا القضايا العامة للمسلمين في الدول المختلفة، لا سيما في أماكن الأقليات الإسلامية.

### مكونات عملية الاتصال:

المكونات الأساسية لعملية الاتصال - سواء الاتصال المواجهي أو الاتصال الجماهيري - ثمانية مكونات، متداخلة<sup>(٢)</sup> مع عوائق عملية الاتصال؛ وتداخلها بسبب أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية، كما يمكن تبادل الأدوار فيها، فالمرسل قد يصير أحيانًا مستقبلًا، ومن ثم: تنعكس الرسالة.. وهكذا، ولذا: تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية وثقافية، يحدث بها التأثير النهائي على عملية انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات.

(١) أصوات متعددة وعالم واحد، من إصدارات اليونسكو، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١ (ص ٥١).

(٢) تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتيسير، ولا ينفي مدى التركيب والتعقيد وعدم إمكانية الفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي.



وتشمل هذه العملية ما يأتي:

### ١ - المرسل (sender):

ويطلق عليه: القائم بالاتصال، أي: الذي يقوم بعملية الاتصال الأولى، وفي علم الدعوة يكون المرسل هو الداعية نفسه الذي يقوم بإيصال المفاهيم الدعوية ويحاول التأثير في المدعو، فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده، أخفقت عملية الاتصال في مراحلها الأولى.

ويجب أن ينتبه الداعية هنا إلى أنه بذاته وبفكره يؤثر في المدعوين، حتى نظراته، وطريقة لبسه، وتناوله لكأس ماء أمامه، وامتعاظه أو رضاه الذي يظهر على سحنته، وتواضعه في التعامل مع الآخرين، وصبره في الإجابة عن الأسئلة، إضافة إلى وضوح فكرته التي يطرحتها ودرجة أهميتها وجاذبيتها.. كل تلك الأمور مجتمعة تعطي رسائل إما سلبية أو إيجابية.

وقد يكون مصدر الرسالة (الجهة التي تكتب المفاهيم والمعلومات) يختلف عن المرسل لها (الشخص الذي ينقلها أو يتلوها) كما هو الحال في برامج التلفاز التي يعدها شخص ويقدمها آخر؛ حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة، وفي هذه الحالة قد تتعدد الرسالة، أو لا يحسن المرسل فهم الرسالة عن المصدر، ومن ثم: لا يحسن التعبير عنها<sup>(١)</sup>، وأحياناً يكون المصدر

(١) مقدمة في وسائل الاتصال، علي عوجة، وآخرون، مكتبة مصباح، جدة، ١٩٨٩ (ص ١٩-٢٠).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

هو نفسه المرسل (المعد هو المقدم)، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح، ولعلنا نستأنس بحديث: «نَضَرَ اللهُ عَبْدًا سَمِعَ مَقَالَتي فَوَعَاها، ثُمَّ بَلَّغَهَا عَنِّي، فَرُبَّ حَامِلٍ فِئهِ غَيْرِ فِئِيهِ، وَرُبَّ حَامِلٍ فِئهِ إِلَى مَنْ هُوَ أَفْقَهُ مِنْهُ»<sup>(١)</sup>.

### الشروط الأساسية في المرسل:

يحدد (ديفيد برلو) أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر في المرسل<sup>(٢)</sup>:

#### ١ - مهارات الاتصال عند المرسل:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافر في المرسل، اثنتان منها تتعلقان بوضع الفكرة في رموز، هما: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، واثنتان متصلتان بفك الرموز، هما: مهارة القراءة، ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي: القدرة على التفكير ووزن الأمور؛ لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الهدف.

#### ٢ - اتجاهات المصدر (قناعته برسالته وثقته بنفسه):

عندما يكون مرسل الرسالة (الداعية) مقتنعا بها واثقا من نفسه فإن هذا ينعكس بشكل إيجابي على من يتلقى الرسالة (المدعويين).

والسيرة النبوية الشريفة بها أمثلة كثيرة على الثقة الكبيرة لدى رسول الله ﷺ ولدى أصحابه بعدالة رسالتهم وصدقها وعظمتها، يظهر ذلك في مواقف، مثل قول الرسول لعمه: «وَاللَّهِ لَوْ وَضَعُوا الشَّمْسَ فِي يَمِينِي، وَالْقَمَرَ فِي يَسَارِي، عَلَيَّ أَنْ أَتْرَكَ

(١) أخرجه: الترمذي، وأبو داود، وابن ماجه، وأحمد بن حنبل، والحاكم في مستدركه.

(٢) نعمد دائما لخلط الأمثلة الدعوية بالنقل المشار إليه؛ ليسهل على الدعاة فهم المقصود، فليتبته لذلك.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

هَذَا الْأَمْرَ حَتَّى يُظْهِرَهُ اللَّهُ أَوْ أَهْلِكَ فِيهِ، مَا تَرَ كُتُبَهُ»<sup>(١)</sup>، وقول جعفر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ لِلنَّجَاشِيِّ يَصِفُ دَعْوَتَهُ: (فَأَرْسَلَ اللَّهُ إِلَيْنَا رَسُولًا مِنَّا، نَعْرِفُ نَسَبَهُ وَصَدَقَهُ، فَأَمَرَنَا بِأَنْ نَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا نَشْرِكَ بِهِ شَيْئًا... وَعَدَدَ أَشْيَاءَ، إِلَيَّ أَنْ قَالَ: وَأَمَرَنَا بِالصَّدَقِ وَالْعَفَافِ وَالْبِرِّ وَالصَّلَاةِ، فَأَمَّنَّا بِهِ وَصَدَقَانَاهُ)<sup>(٢)</sup>.

فتؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي (أي: ثقته بنفسه، ووجه لرسالته، وحرصه على من يدعوه) على عملية الاتصال بشكل مباشر، فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبياً، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها، وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، كما يؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً سيكون الاتصال فعالاً، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به فإنه يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع.

كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي في نجاح الاتصال؛ فحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

(١) الحديث رواه ابن إسحاق، وأخرجه البيهقي في الدلائل، وبه ضعف، ولكن يعضده حديث عقيل بن أبي طالب مرفوعاً؛ بلفظ: «ما أنا بأقدر أن أدع ذلك منكم أن تشعلوا منها (يعني: الشمس) شعلة»، وهذا إسناد حسن.

(٢) رواه أبو نعيم في الحلية، (٣٤٩).



### ٣- مستوى معرفة المصدر:

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر (الداعية أو المؤسسة الدعوية) عن الموضوع يؤثر في رسالته، فنحن لا نستطيع أن نشرح ما لا نعرفه، ولا نستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه، من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة؛ لعدم قدرته على التبسيط (بمعنى التسهيل والتفكيك)، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

### ٤- مركزه في النظام الاجتماعي والثقافي:

لقد كان رسول الله ﷺ حريصاً في بداية الدعوة على اكتساب أفضل العناصر تأثيراً في المجتمع، ولقد دعا ربه **سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى** بأن يعز الإسلام بأحب الرجلين إليه، فكان أن هدئ الله تعالى عمر بن الخطاب للإسلام<sup>(١)</sup>.

ويتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي، فلكي نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه؛ فالشخص الذي يقتدي به الناس كالداعية أو العالم أو المفكر يكون أقرب إلى التأثير من غيره، وكذا الشخصيات المحبوبة.

(١) رواه الطبراني في الأوسط، (٤٧٣٩)، من حديث ابن عمر **رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا** مرفوعاً: «اللهم أعز الإسلام بأحب هذين الرجلين إليك: بأبي جهل، أو بعمر بن الخطاب»، وإسناده حسن.



## عوامل فعالية المصدر:

هناك عدة عوامل تؤثر في فعالية المصدر، ويذهب (ألكسيس تان)<sup>(١)</sup> إلى وجود

ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره، وهي:

### أ - المصداقية (credibility):

ويقصد بها: المدى الذي يُرى فيه المصدر خبيراً يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل دون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل، مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات: الكلام، والكتابة، والتعبير، والاحترافية، والوضع الاجتماعي.

والداعية<sup>(٢)</sup> - بوصفه مصدرًا أو مرسلًا للرسالة - يجب أن يسعى دائماً لتعزيز مصداقيته عند الجمهور، من ناحية اعتماده على الصدق والحقائق عندما يخبرهم بخبر، أو تحضيره لمادته عندما يطرح عليهم أفكاره.

وعندما تتولد تلك المصداقية عند الناس فإنهم يسلّمون للداعية بما يخبرهم به؛ لأنهم جربوا عليه الصدق وتحريه، ألم تر إلى رسول الله ﷺ وكيف استخدم مصداقيته عند قومه دليلاً على صدق دعوته لهم حين قال: «أَرَأَيْتُمْ لَوْ أَخْبَرْتُكُمْ أَنَّ خَيْلًا بِالْوَادِي تُرِيدُ أَنْ تُغَيِّرَ عَلَيْكُمْ، أَكُنْتُمْ مُصَدِّقِي؟» قَالُوا: نَعَمْ، مَا جَرَّبْنَا عَلَيْكَ إِلَّا صِدْقًا، قَالَ: «فَإِنِّي نَذِيرٌ لَكُمْ بَيْنَ يَدَيْ عَذَابٍ شَدِيدٍ»<sup>(٣)</sup>.

(1) tan, a. 1981: 105 – 106.

(٢) هذه التعليقات من الباحث، وقد دمجتها لكي تناسب السياق ولا نحتاج لإعادتها لاحقاً.

(٣) أخرجه: البخاري، ومسلم، وأحمد بن حنبل، بألفاظ مختلفة.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

كما يجب أن تسعى الدعوة دومًا بكافة عناصرها ومؤيديها لدعم المواقف الجماعية لها بما يعزز تلك المصداقية. وعمومًا فإن كثرة الصدق تولد المصداقية، ومصداق هذا حديث: «وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصَّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا»<sup>(١)</sup>.

### ب- الجاذبية (attractiveness):

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبًا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي، والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا، ولا نحب من يثير قلقنا أو انزعاجنا..

وعلى ذلك فيجب على الدعاة أن يخففوا من لغة التخويف ما استطاعوا، لا أقول أن يلغوها لأنها بالطبع مهمة عند الحاجة إليها، لكن ليكن الخطاب أكثر أملًا، أكثر تبشيرًا، أكثر تفاؤلاً، وهذا ما وصّانا به حيننا حين قال ﷺ: «بَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا، وَيَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا»<sup>(٢)</sup>.

### ج- السلطة/ النفوذ (power):

الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها، ويحب أن يدقق النظر فيها من جانب المتلقي.

(١) أخرجه: مسلم، والترمذي، وأحمد بن حنبل.

(٢) أخرجه: البخاري، ومسلم.



وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

### ٢- المتلقي/ المستقبِل (receiver):

كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق على المتلقي (أي الشخص المستهدف بالرسالة، كالقارئ والمُشاهد)، والمتلقي في العملية الإعلامية هو المدعو في العملية الدعوية.

والمتلقي (المستقبل) هو الحلقة الأهم في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم لنا عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

### عوامل تأثر المتلقي:

لا يستقبل المتلقي الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، وقد يتعرض أيضاً لظروف في أثناء تلقيه للرسالة تمنعه من فهمها، وعموماً يمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يفهم المتلقي ما يخفى عليه من جوانب الرسائل.

وهذا ما كان يفعله رسول الله ﷺ، عندما كان يكرر قوله مرات حتى يُحفظ عنه، وهذا التكرار قد ينفذ من خلال الفواصل المتكررة التي تتداول؛ كالتوعية بمخاطر



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

التدخين التي تذاع على شكل إعلان، أو تكرر الرسالة بصورة أخرى من خلال ترديد المعنى واللفظ الغريب أكثر من مرة، أو إعادة صياغته بصورة أخرى، أو تلخيص النقاط كلما انتقل الحوار من فكرة لأخرى، أو تلخيص أهم الأفكار في نهاية اللقاء.

كذلك يتأثر المتلقي بما يطلق عليه: عوامل الانتقائية (selectivity) أي: ما هو موافق لرغباته وقناعاته، وتشمل: التعرض الانتقائي<sup>(١)</sup>، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً، وهنا دور المتلقي في قبول الرسالة أو عدم قبولها؛ لأنه ينتقي من الرسائل ما يحب أن يتأثر به، ويكون دور المرسل صعباً في إقناعه أو لا بأن يتابعه، ثم في إقناعه ثانياً بأن ما يذكره له من رسائل يستحق التأمل أو الاقتناع.

لذا: فمن المعروف أن الرسالة سهلة الوصول هي تلك التي تتناسق مع قناعات المستقبل، والرسالة الصعبة الوصول هي التي تخالف قناعاته أو تصادمها، ونحتاج إلى مزيد من الإلحاح والإقناع بسبل شتى حتى نزرححه عن تلك القناعات.

وهذا ما اشتكى منه نوح عَلَيْهِ السَّلَامُ من قومه: ﴿وَإِنِّي كَلِمًا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوا أُصْدِيعُهُمْ فِيءًا ذَانِهِمْ وَأَسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصْرُوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا﴾ [نوح: ٧].

فبسبب انتقائيتهم الرافضة لتلك الرسالة- وبسبب تعصبات جاهلة- قاوموا وصول الرسالة إليهم بشتى السبل.

(١) أي: إن المستقبل هو الذي يختار المادة التي يحب متابعتها ويتقيها، ومن ثم: يتأثر بها أكثر من غيرها.



## عوامل فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسًا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ويتحكم في ذلك متغيرات، مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرق، والانتماء الديني، وأيضًا تشمل متغيرات، مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس، ومثل تلك الخصائص تعد مهمة جدًا في عملية الإقناع<sup>(١)</sup>.

وقد قام علماء الاتصال بوضع مبادئ تتناول صفات معينة بقبول الجمهور للرسالة، فقد صنف (دينيس هوويت)<sup>(٢)</sup> جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين، هما:

### أ- الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تمامًا لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء الجمهور ومواقفه واتجاهاته، ويقاوم السيطرة عليه؛ ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية selectivity التي تؤثر في فعالية وسائل الاتصال، وتتمثل في: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي - كما أسلفنا -.

### ب- الجمهور الحساس:

يرى (هوويت) أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابغًا من خصائصهم

(١) صالح أبو أصعب، مرجع سابق (ص ١١٦-١٢٦).

(2) howitt, d. 1982: 21.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية تؤكد فكرة أن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية، مثل: الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه (هوويت): الجمهور الحساس.

ويرى صالح أبو إصبع إضافةً نوعٍ ثالثٍ من الجمهور، وهو ما يطلق عليه (الجمهور غير المبالي)، وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً، مثل الجمهور العنيد، ولا موافقاً، مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال، وهو جمهور غير معني بالرسالة، على عكس الجمهور العنيد الذي يهمله الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

وبكل حال يجب على من يرسل الرسالة - وبالأخص الدعاة - عند الاتصال المواجهي الذي يرى فيه الجمهور أن يتعرف على طبيعة ذلك الجمهور ليرسل رسائله بطريقة تناسبهم، فالجمهور الحساس مثلاً يمكنه أن يتأثر به بسرعة إن وجّه إليه المرسل خطاباً مقبولاً يعتمد على مخاطبة العواطف بطريقة غير متكلفة وموزونة ويختلط بها بنسبة أقل الخطاب العقلي المعتمد على سرد المعلومات والأرقام والمنطقيات، أي: بخطاب يتميز باليسر والحميمية والوضوح.

ويحدث الشيء نفسه في البرامج الجماهيرية الخاصة بالطفل والشباب والمرأة التي توجه عبر وسائل الإعلام.



وبينما يحتاج الجمهور العنيد إلى الإقناع العقلي أكثر من غيره، فإن الجمهور غير المبالي يحتاج أكثر للصور الإبداعية في العرض التي تجذب المشاهد رغمًا عنه - إن صح التعبير-، فثروني قصة مؤثرة كافتتاحية، أو ينقل خبر صادم، أو مفاجئة سارة.. وهلمّ جرًا.

### ٣- الخبرة المشتركة (Field of experience):

كل فرد منا يحمل نطاقًا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرات حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحًا بطريقة فعالة، وعلى النقيض: كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمتلقي.. صعب التفاعل والتفاهم بينهما ووجدت صعوبات في المشاركة في فهم المعاني، ومن هنا: الداعية الحصيف يتعرف على نطاق الخبرة في المكان الذي يحل به، وعلى القضايا الشائعة في المكان، والشخصيات المؤثرة، والثقافة ولغة الحوار الشائعة، ومن ثم: فإن أفضل الدعاة لمكان ما هو ابن البيئة نفسها؛ لأنه يدرك ثقافتها أكثر من غيره.

### ٤- الرسائل (Messages):

الرسالة هي ما تقدمه للجمهور، فهي مضمون العملية الاتصالية وفحواها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالعفوية (مثل: الحركة، والإيماءة، والإشارة، والإبتسامة، والنظرة)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية، مثل ما يحدث في: الندوات، والمحاضرات، والمؤتمرات، ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

فبعض الرسائل تُنقل بقصد، ورسائل أخرى يُتعرَّض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم.. اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقي أن يتَّقي الرسائل أو يتجاهلها، بمثل: أن يغلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكارًا أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية، أو ينفرد مع ذاته، وكل هذه التصرفات تُعد رسائل لمراقبي السلوك، وعلى هذا الأساس فسواء أكنت تبسم، أم تسمع الراديو، أم تشاهد التلفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتًا.. فأنت في كل هذه الحالات تتلقى رسائل ولا بد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر.

قال تعالى: ﴿إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرَى لِمَنْ كَانَ لَهُ قَلْبٌ أَوْ أَلْقَى السَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ﴾ [ق: ٣٧]؛ فمتى كان يشعر ويتجاوب مع الرسالة ﴿لَهُ قَلْبٌ﴾، ويفهمها ويصغي إليها ﴿أَلْقَى السَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ﴾؛ فإنها تؤثر فيه وتفيده ﴿إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرَى﴾.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الحسبان بالنسبة للرسالة، هي:

### أ - طريقة تكوين الرسالة:

فمكونات اللغة هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن تجميع للعناصر في بناء متكامل، وكود (شفرة) الرسالة وتكوينها هو مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة هي كود ما دامت بها مجموعة من العناصر، فالبناء الشعري هو كود للرسالة (في شكل بنائي)، والخطابة كود آخر، ورسم الصورة كود ثالث.. تصل الفكرة بأي طريقة منها.



### ب- مضمون الرسالة:

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقرحها.

### ج- كيفية طرح الرسالة:

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر (الكاتب مثلاً) بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها البناء ومضمونه، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة إكمال الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

### عوامل فعالية الرسالة:

ليس من شك أن تقويم الجمهور للمصدر (تقويم المدعويين للداعي) يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناءً على الرسائل الناجحة التي يستطيع إيصالها يمكن تقويم نجاح الداعي أو إخفاقه.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة: سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا الأمر خمسة متغيرات أسلوبية، حددها (جورج كلير) بأنها:

أ- القابلية (لفهمها والتواصل معها)، عن طريق: القابلية للاستماع (الانسماعية)، أو القابلية للقراءة (الانقرائية)، وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة ويسيرة وجمل قصيرة.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

- ب- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
- ج- تنوع المفردات، ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.
- د- الواقعية، أي: التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد في: الأحداث، أو الظروف، أو المواقف.
- هـ- القابلية للتحقق، ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.
- كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسة هي:

- أ- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي، من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند استقبال الرسالة.
- ب- الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.
- ج- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي.

### هـ- الوسائل/القنوات (Channels):

حينما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر، فقد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادرًا على الكتابة أكثر من الكلام.



ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية؛ لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرئيًا عما لو كان شفهيًا.

### ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل الآتية:

- أ- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.
- ب- خصائص الجمهور المستهدف، من حيث: عاداته الاتصالية، وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- ج- تكاليف استخدام الوسيلة نسبة إلى أهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- د- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- هـ- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

### عوامل فعالية الوسائل الإعلامية<sup>(١)</sup>:

عُنيت بحوث شكل الاتصال (Communication Modality) بدراسة الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرًا من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم، ويلخص لنا (تان) بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير، وذلك على النحو الآتي:

(١) انظر: الاتصال ونظرياته المعاصرة، د. حسن عماد، مرجع سابق (ص ٥٥ - وما بعدها).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

- أ- الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عمومًا أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).
- ب- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيًا، أو بالصوت والصورة، وخصوصًا إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.
- ج- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيًا أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن الرسالة المرئية (الفيديو) تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.
- د- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.
- هـ- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.
- و- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.



## ٦- رجوع الصدى (Feedback):

وهو عملية تقويم الرسالة ومدى تأثيرها في المتلقي (المدعو)، وتسمى أيضاً التغذية الراجعة، ويُقصد بـرجع الصدى: عملية التقويم لوصول الرسالة بشكل صحيح، وهي مهمة في التعرف على الأثر، ونقصد بها: إعادة المعلومات للمرسل؛ حتى يستطيع أن يميز ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه.

ويتيح رجوع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلاً: إذا أشار رجوع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة أو عبر قنوات أخرى؛ لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل<sup>(١)</sup>.

كما أن وسائل الاتصال الحديثة أفادت في التغذية الراجعة (المرتدة) القائمة على التفاعل، حيث بإمكان المستقبل التعبير عن رأيه كتابة أو اتصالاً عبر تقنيات التفاعل من خلال شبكة المعلومات (الإنترنت)، أو الاتصال بالبرنامج المباشر وطلب التوضيح أو التعديل أو التعليق.. وكل ذلك يفيد عملية الاتصال.

## ٧- الأثر (Effect):

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات، والترفيه، والإقناع، وتحسين الصورة الذهنية.

(١) انظر: الاتصال ونظرياته المعاصرة، د. حسن عماد، مرجع سابق (ص ٥٣ - وما بعدها).



ويمكن قياس الأثر بمدى التفاعل مع الرسالة الإعلامية من خلال وسائل الاتصال وشبكة التفاعل الاجتماعي.

وتقنياً تُحدّد نسب المتابعة للبرامج بواسطة الأقمار الصناعية، عبر تحديدها لعدد الأجهزة التي تتابع البرامج المختلفة في كل أوقات البث، ويمكن من خلال هذا معرفة البرامج التي يكون لها متابعة - ومن ثم: تفاعل - أكثر من غيرها، ويُعرّف على الرسائل الشائقة والشخصيات المؤثرة.

ونلفت الانتباه إلى مراعاة أن ذلك ليس إلا علامة فقط على متابعة الجمهور، وليس علامة على إخفاق الرسالة حين الانصراف عنها؛ لأن الانصراف عن الرسالة قد يكون لمؤثر آخر له جاذبية خاصة، كوجود حدث ما مهم ومنقول في مكان آخر، أو عدم اختيار وقت بث مناسب للرسالة.. وغير ذلك.

ولقد أصبح لأغلب البرامج التليفزيونية والإذاعية والصحف وغيرها صفحات للتواصل الاجتماعي، يمكن من خلالها الاسترشاد عن مدى تأثير الرسالة الإعلامية.

وقد لا تعكس تلك التفاعلات رأي الأغلبية الصامتة، لكنها تعطي انطباعاً في الأقل يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند مصدر الرسالة.

#### ٨- السياق/ بيئة الاتصال (Context):

كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعياً لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم هذا السياق وإدراكه، فمثلاً: إلى أي حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين ينتقل



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

من مكان للنزهة إلى مؤتمر علمي؟، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه؟.. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتمثل البيئة الاتصالية في: المكان، والزمان، والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال حتى لو لم نع ذلك، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي تُنفذ فيه عملية الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي.. كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكثر.

### عوائق عملية الاتصال:

#### التشويش (Noise):

التشويش هو: أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال أو فهم الرسالة، والجدير بالذكر أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما ازداد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش ازدادت فعالية الرسالة.

وينقسم التشويش إلى نوعين.

أ- التشويش الآلي<sup>(١)</sup>:

هذا التشويش يختص بعنصرين من عناصر الاتصال (الوسيلة- المستقبل)؛ ولذا: فلا يرجع إلى المرسل غالباً سبب في ذلك التشويش؛ لأنه ليس مسؤولاً عنه. والتشويش في صورته الخاصة بالوسيلة يعني: أي تداخل فني - بقصد، أو بغير قصد- يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل: وجود عيوب في صوت المرسل.

(١) ويطلق عليه الباحثون: التشويش الميكانيكي، لكنني أرى أن كلمة الآلي أكثر تعبيراً؛ لأنها تستدعي مفهوم التشويش دون تدخل، كما في حالة المستقبل المحبط، أو صاحب الخبرات النفسية.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وبالنسبة للمستقبل فهو آلي؛ لأنه يرجع إلى سبب خارجي أو داخلي لديه يستدعي آلياً عند عملية الاتصال، فقد يكون السبب في التشويش هو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقي، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي، مثل: المشكلات النفسية والاحباطات، أو الاستغراق في التفكير، أو استدعاء صورة ذهنية معينة للموضوع أو المرسل نتيجة خبرات شخصية، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني، مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

### ب- التشويش الدلالي:

يحدث التشويش الدلالي في عنصرين آخرين من عناصر الاتصال (الرسالة- المرسل)، ويحدث التشويش هنا على موضوع الرسالة بسبب المشتتات عن الرسالة التي يتسبب فيها العنصران المذكوران.

وهو يختلف عن التشويش الآلي في كونه نتج عن تقصير في ضبط الرسالة من ناحية الصياغة، أو بسبب سوء فهم للرسالة ومدلولاتها؛ لصعوبتها أو لاحتوائها على مصطلحات مبهمة المعنى للمتلقي، فقد يحدث ألا يفهم المستقبل مراد المرسل من الرسالة لأي سبب من الأسباب، وحين يعطي المرسل معاني مختلفة للكلمات (مثل: استخدام التورية في اللغة العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن المعنى نفسه، فيحدث بسبب ذلك تشتت المستقبل.

من ناحية أخرى قد يحدث التشويش لوجود رسائل مشتتة في الاتصال غير اللفظي؛ ومن ثم: نوصي دائماً بالابتعاد عن التشويشات الدلالية اللفظية وغير اللفظية في: الملابس المتكلف، والديكور غير الملائم، وطريقة النطق الغريبة، والاستفزاز في الكلام، والتعامل غير اللائق مع الضيوف.. وهلمّ جرّاً؛ لأن حدوث أي من تلك الأمور بشكل لافت للنظر يشوش على المتلقي ويشتت ذهنه، ومن ثم: نفقد تواصله معنا.



## أنواع الاتصال:

أشرت في التمهيد إلى أنواع الاتصال: وأنها تنقسم من حيث طريقة النظر إليها: فإما أن ننظر إلى الاتصال من حيث اللغة، أو من حيث العدد (حجم المشاركين)، ولا يخفى تداخل المعنيين حين نستخدمهما، بمعنى أن الاتصال اللفظي يُستخدم في أنواع الاتصال كافة من حيث العدد، وكذلك الاتصال غير اللفظي يُستخدم في كثير من أنواع الاتصال العددي.. لكن التفرقة هنا من أجل التفصيل الدراسي والبيان.

ونريد هنا أن نفصل تلك الأنواع ونقف عند ما يفيد الداعية في كل منها:

## أولاً: الاتصال اللفظي وغير اللفظي:

### الاتصال اللفظي:

من كرم الله تعالى على البشر أن ميزهم بالقدرة على البيان؛ بل إن الله تعالى أسجد ملائكته لآدم عَلَيْهِ السَّلَامُ تكريمًا وتشريفًا بعدما علّمه الأسماء كلها. والقدرة على البيان قد يستخدمها الإنسان بالخير أو بالشر، وهذا كله من الخصائص الإنسانية اللصيقة، فإن نصر بها حقًا ودحض بها باطلاً كان البيان هنا بالخير، وإن كان يتكلف ويتقعر ويسيء ويدهن فإنه على باطل، وقد قال الصحابي الجليل كعب بن مالك: «يا رسول الله، لو كنت عند غيرك من أهل الدنيا لخرجتُ من سخطه بعذر، لقد أوتيتُ جدلاً»<sup>(١)</sup>، ومن القواعد الشرعية:

(١) سير أعلام النبلاء، مرويات كعب بن مالك (ص ٥٢٨).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

(الأمر بمقاصدها)<sup>(١)</sup>، وهي مأخوذة من عدة أدلة، مثل الحديث الشريف:  
«إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ أَمْرٍ مَّا نَوَى»<sup>(٢)</sup>.

واستخدام البيان في نصره الحق وبيانه ودحض الباطل وخذلانه من عمل الخير بلا ريب، وقد استخدم رسول الله ﷺ الخطابة والرسائل والشعر في نصره الدين.  
كما أن استخدام البيان فيما هو مباح لا حرج فيه؛ فالأصل في الأشياء الإباحة - كما هو معروف من القواعد الفقهية-.

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة (أهلاً وسهلاً) مثلاً- التي هي في أصلها عبارة ترحيب- يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت.

ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يحدث بمعزل عن طرائق الأداء الأخرى غير اللفظية<sup>(٣)</sup>.

و يجب علينا ترشيد استخدام طبقات الصوت (هادئة أو حادة، حزينة أو فرحة، أو محايدة) بما يخدم هدف الحديث، وكذلك ترشيد طريقة النطق (سريعة، أو بطيئة)، وطريقة إلقاء السؤال (استفهام، استنكار، تعجب...)، حتى لو كان ذلك لألفاظ واحدة.

(١) انظر: الوجيز في شرح القواعد الفقهية، لعبد الكريم زيدان (ص ١١).

(٢) أخرجه: البخاري، وأبو داود، والبيهقي.

(٣) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، د. صالح أبو إصبع، ط ١، ١٩٩٥، دار آرام للنشر - الأردن.

وكل هذا يحتاج لتدريب ولملاحظة الداعية لنفسه ومقارنته بغيره حتى تصبح تلك الأمور عادة.

والداعية الناجح هو الذي يحسن الاتصال بكافة أنواعه:

ففي الاتصال اللفظي يجب أن يتقن لغته، ويحسن استخدامها، ويعرف متى يُظهر الفصاحة والبلاغة (غالبًا عندما يكون بين المثقفين والبلغاء)، ويعرف كيف يستخدم اللغة وطريقة الخطاب في التأثير على العواطف.

ولا أحتاج هنا لأبين أن من يستخدم اللغة العربية الفصحى يجب أن يكون على دراية بعلومها، كالنحو والبلاغة والإعراب وفقه اللغة والمعاني؛ كي لا يكون كلامه أو أسلوبه متقذرًا.

ويجب أن يعرف الداعية متى يستخدم اللغة الميسرة الفصحى أيضًا (وهو ما يطلق عليه اللغة الإعلامية) وهي الموجهة للمتابع - قارئًا أو مستمعًا - المشغول أو سريع الملل أو متوسط الثقافة، ويستخدم الداعية هذا الأسلوب في أكثر الأحوال، لا سيما عندما يكون خطابه مختصرًا أو لا يضمن تفهم من يسمعه لما يريد إيصاله، فهو هنا يركز على تيسير المفاهيم والإقناع العقلي والتأثير العاطفي دون الخوض في اللغة المترفعة البليغة، ودون تنازل أيضًا عن الرقي في طريقة التناول.

وقد يستخدم تلك اللغة أيضًا إن كان هناك من يترجم له ترجمة فورية فإنه لا يضمن قدرة المترجم على الفهم السريع للمفاهيم العميقة؛ فهذا يجب تيسير المفاهيم وتكرير المعاني.

وكذلك قد يستخدم لغة يسيرة دارجة- من غير إسفاف- إن كان بين بسطاء من الناس أو يريد التحبب إليهم بالحديث بلهجة محلية، ولقد استخدم رسول الله ﷺ لهجات أقوام للتحبب إليهم، كقوله: «لَيْسَ مِنْ أَمِيرٍ أَمْصِيَامٌ فِي أَمْسَفَرٍ»<sup>(١)</sup>، مبدلاً اللام ميماً، كلغة أهل اليمن، وتسمى في علم اللغة الطمطمانيّة، ومن بقايا هذه اللهجة قولنا: امبارح، بدلاً من: البارحة.

ولقد لمست بنفسي كيف أن أحد الدعاة الناجحين الفصحاء جالس قوماً من قبيلته وفيهم بداوة، فهنا وجدته يتكلم في درسه بلهجتهم وفيها كثير من الكلمات لم أعرفها وطرائق نطق تبدو غريبة على أذني، وفي الوقت نفسه: لمست أثر كلماته واستجابة الناس الفورية له وانبهارهم به؛ ما زاد من يقيني بأهمية أن يتقن الداعية لغة قومه؛ لتوظيف استخدامه وتطويره اللغة في الاتصال، وصدق الله تعالى حين قال: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾ [إبراهيم: ٤].

وهذه اللغة تقربه من مستمعيه إن أحسن استخدامها، وهنا يجب أن يكون على اطلاع واسع بمفاهيم تلك اللغة الدارجة؛ حتى لا يقع في إشكالية سوء الفهم بسبب سوء استخدامه للغة الدارجة.

في كل تلك الاستخدامات للغة نتجنب اللغة السوقية جزئياً وكلياً؛ لأنه يستهجنها كثير من المتابعين، وهي بكل الأحوال لا تليق بالمحترمين من المتحدثين؛ لأنها تمثل صوارف عن التدبر في المعنى الآني للحديث، وهذا من التشويش على الرسالة.

(١) أخرجه أحمد.



## الاتصال غير اللفظي:

وهو النوع الثاني من الاتصال القائم تصنيفياً على استخدام اللغة أو عدمها، ويطلق عليه أحياناً: اللغة الصامتة (Silent Language)، فلغة الإشارات، ولغة النظرات، والرسم، والصور، والديكور، وطريقة اللباس ولونه وتناسقه مع لون الجسد.. كل ذلك من الاتصال غير اللفظي.

والحقيقة أن مجال الاتصال غير اللفظي واسع جداً؛ لأنه يعتمد على المشاهدة، وهي غالباً أعمق أثراً من النطق.

وهذا النوع يستخدمه الإنسان ويستخدمه غيره من المخلوقات؛ فالنظرة لها معنى حتى عند الحيوانات، وتستطيع التفريق بينها وتميز بين نظرة الرضا عند البشر فتقبل، أو نظرة الغضب فتحجم، أو تلمس الخوف منها فتتهجم.

فما بالك بالإنسان وكيفية فهمه للرسائل غير المنطوقة؟.

لذا: يجب على الداعية الالتفات إلى أهمية لغة الإشارة وأسلوب النظرات وطريقة اللبس، ويطبقها كلما تحدث إلى الناس؛ لكي يتمكن بكافة سبل الاتصال من التأثير عليهم وإيصال فكرته ودعم رسالته.

قد اعتنى الشرع بلغة الإشارة وبأخلاق لغة الإشارة؛ نظراً لأهميتها، فمثلاً قول الله تعالى: ﴿وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ﴾ [الهمزة: ١]، وفيه إشارة إلى ذم الهمز واللمز، وكذلك قول النبي ﷺ لأم المؤمنين عائشة، لما أشارت ساخرة من قصر إحدى زوجاته: «لَقَدْ اِعْتَبَيْتِهَا»<sup>(١)</sup>.. وعلى ذلك قاس العلماء كافة ما يتعلق بالغيبة بالإشارة والسب بالإشارة.

(١) مسند إسحاق بن رهوية، حديث (١٤٣٩).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

لكن مع وجود النطق معبراً أساسياً عن الأفكار فإن الاتصال غير اللفظي يُعدّ مكماً للنطق في أغلب الأحوال، والمفترض أن يحدث التناسق بين الاتصاليين كي تحدث عملية الاتصال بأفضل السبل وتتفني مشكلة التشويش على الرسالة بوجود صوارف عنها.

ولو ضربنا المثل على ذلك وقلنا: إن متحدثاً كان يتحدث في موضوع جاد ومهم، ولكنه في أثناء حديثه يشير بيده بحركات مضحكة مثلاً، فإن الرسالة التي تصل هي الاستهانة بما يقال.

الشيء نفسه يقال عن متحدث يرتدي ملابس غير لائقة للحديث، مثل: ملابس البحر أو ملابس فاقعة اللون، أو أن يكون الديكور المحيط بالمتحدثين في برنامج جاد ديكور يصلح لبرنامج أطفال، أو ديكور كئيب لبرنامج بيث الأمل.

فتناسق الفكرة المطروحة مع الشكل يزواج بين نوعي الاتصال فيتعاظدا لإيصال الرسالة.

ويمكن أن نلخص ما يتعلق بإيصال رسائل عبر الإشارات غير اللفظية في الآتي:  
رموز الأداء (Performance Code)، وتشمل: حركات الجسد، مثل: تعبيرات الوجه، وحركات العيون، والإيماءات.. وكذلك ما يطلق عليه (شبه اللغة)، مثل: نوعية الصوت، الضحك، الكحة..

رموز اصطناعية، مثل: نوع الملابس، أدوات التجميل، الأثاث والمعمار والديكور، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

رموز إعلامية: وفيها يتحقق التأثير بالرمز من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، مثل: حجم البنط (الخط في الصحيفة)، ولونه، ومكان الخبر



في الصحيفة، وهل تصاحبه صورة أم لا؟، وما نوعية الصورة؟، وهل يضاف ظلال على الكتابة أو الصورة؟، وهل يحدث تغيير في لون الصورة لتضفي بهجة أو حزنًا؟.. وقد أضافت البرامج الحديثة للكمبيوتر أبعادًا كثيرة من خلال التحكم في الصور ببرامج، مثل (الفوتوشوب)، وإن كانت قد أفقدت الصور بعضًا من مصداقيتها بسبب التشكك في مدى كونها تعبر عن حقيقة وليس عن خيال.

رموز ظرفية: وتتبع استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين وما حولهم من أدوات وأشياء، مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة.. وهكذا<sup>(١)</sup>.

وبالإضافة لذلك، يمكن التزاوج بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي في إيصال رسائل مشتركة على النحو الآتي:

أ- التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيًا لكن بطريقة أخرى، كأن نذكر لشخص وجود شيء بالقول (هنا) ثم نشير إلى مكان الشيء، وكذلك عند التحذير أو القسّم؛ لذا: نحذر المتحدثين الإعلاميين من كثرة الحركات بالأيدي من دون داع؛ حتى لا نشتت المشاهد، ولنحسن استخدامها عند الضرورة للتأكيد أو النفي أو القسم.

ب- التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض المنطوق اللفظي كما سبق أن أشرنا؛ كأن يطلب المدير من موظف مثلاً أن يحضر أوراقًا معينة أمام

(١) التقسيم متصرف في محتواه، ومستفاد من كتاب: الاتصال ونظرياته المعاصرة، د. حسن عماد

مكاوي، ود. ليلى حسين السيد، نقلًا عن (راندا هاريسون)، الدار المصرية اللبنانية، ط ٢، أكتوبر



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

أحد العملاء ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضارها، ومن ثم يدعي الموظف أنه لم يجد الأوراق!؛ لأنه تلقى رسالة غير لفظية فهمها وألغت الرسالة اللفظية.

وبأبي هو وأمي؛ فإن رسول الله ﷺ كره هذا الأسلوب حين قال: «إِنَّهُ لَا يَنْبَغِي لِنَبِيِّ أَنْ تَكُونَ لَهُ خَائِنَةٌ أَعْيُنٌ»<sup>(١)</sup>.

**ج- البديل:** يمكن أن يكون الاتصال غير اللفظي بديلاً عن الاتصال اللفظي؛ فتعبيرات الوجه تغني أحياناً عن اللفظ، ولقد كان رسول الله ﷺ يرى عليه كراهة الأمر، أو استحسانه، أو الرضا والسرور «... حَتَّى رَأَيْتُ وَجْهَ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ يَتَهَلَّلُ، كَأَنَّهُ مُذْهَبَةٌ»<sup>(٢)</sup>، من غير أن يتلفظ، وهنا الداعية يوصل أحياناً رسائله بهذا الأسلوب؛ إما لتعزيد المعنى، أو عند عدم القدرة على التعبير اللفظي لضيق الوقت، أو لأي نوع من الحرج قد يصيبه، أو لإكراه يخشى معه الأذى.

**د- المكمل أو المعدل:** يمكن أن يعمل الاتصال غير اللفظي مكماً للاتصال اللفظي، مثل: الابتسامة أو التجهم المصاحب لطلب ما أو خبر ما.

**هـ- التنظيم:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين، مثل: حركة الرأس، أو العينين، أو تغيير المكان، أو إعطاء الإشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه.. وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال اللفظي<sup>(٣)</sup>.

(١) أخرجه: النسائي، وابن أبي شيبة، والبيهقي في (دلائل النبوة).

(٢) جزء من حديث أخرجه: مسلم، وابن حبان.

(٣) الاتصال ونظرياته، مصدر سابق (ص ٢٨-٢٩).



ومما سبق من المفاهيم المتعلقة بنوعي الاتصال اللفظي وغير اللفظي يمكننا صياغة ملاحظات أساسية للشكل وطريقة الردود يحتاجها المتحدث في الإعلام ومن يشبهه من الدعاة والضيوف في وسائل الإعلام، سواء في محاضرات أو لقاءات أو من خلال شاشات التلفاز.

### ثانياً: نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ثمانية أنواع، هي: الاتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والعام، والوسطي، والتنظيمي، والجماهيري، والجماهيري التفاعلي.

#### ١ - الاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication):

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي: أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به<sup>(١)</sup>.

ويعد فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال، ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد- في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى- يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتياً في جميع المواقف، وتتأثر

(1) BLAKE, & HAROLDSEN, A Taxonomy of concepts in communication NY: Hasting House 1975: 25.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الانفعالية<sup>(١)</sup>.

### ٢- الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication):

وهو الاتصال المباشر، أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم: تصبح الفرصة سانحة أمام القائم بالاتصال لتعديل رسالته، وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً<sup>(٢)</sup>.

ويدخل في هذا النوع: لقاءات السياسيين والدبلوماسيين المحدودة، والزيارات الرسمية لبعض الشخصيات، والدروس الخاصة واللقاءات العلمية، وموائد البحث قليلة العدد.

ويفيد هذا الاتصال جدًّا في العلاقات العامة أو التأثير في الشخصيات المؤثرة، وهذا يفيد في حملات التوعية إن اكتسبنا لها شخصيات لها وزنها (الزعماء - رؤساء القبائل - قادة الرأي رجال الأعمال..)، وهو أكثر إفادة من الاتصال بطرائق أخرى؛ لأنه يمكن إقناع هؤلاء الأشخاص بما نريد، فنربح تعاطفهم وتفاعلهم مع الفكرة ليصبح داعية إليها، وهو ما نسميه في الدعوة بالدعوة الفردية، وهذا ما فعله

(١) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ١٩٩٧ (ص ٣٢).

(٢) الاتصال والإعلام، د. صالح أبو إصبع، ١٩٩٥ (ص ١٤ - ١٥).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

رسول الله ﷺ، حين كان حريصاً على إيصال الدعوة بنفسه لرجال القبائل والمؤثرين، ولعلنا نستدل على أهمية الاتصال الشخصي بما قام به أبو بكر الصديق رَضِيَ اللهُ عَنْهُ بعد إسلامه من دعوة وجهد أثمر عن أن أغلب المبشرين بالجنة أسلموا على يديه رَضِيَ اللهُ عَنْهُ، وكان منهم بعد ذلك كل جهد وجهاد وتضحية وبذل.

ويتميز الاتصال الشخصي بما يأتي:

- أ- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.
- ب- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.
- ج- رد الفعل فوري ومباشر، وبناء على ذلك: يمكن تعديل محتوى الرسالة أو أسلوب صياغتها بشكل فوري ووفقاً لمقتضى الموقف..
- د- تلقائية الاتصال، التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة<sup>(١)</sup>.

### ٣- الاتصال الجمعي (Group Communication):

هو شكل من أشكال الاتصال المباشر، ويحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد، مثل: أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء؛ لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة؛ حيث تتاح فرصة المشاركة لجميع الأفراد في الموقف الاتصالي بين مرسل الرسالة ومتلقيها، وفي الاتصال الجمعي يكون رجع الصدى فورياً ومباشراً، ومثال ذلك: المحاضرات، والندوات، والاجتماعات السياسية، وحلقات المناقشة، والخطب السياسية والدينية..

(١) مقدمة في وسائل الاتصال، علي عوجة وآخرون، ١٩٨٩ (ص ٣٧).



#### ٤ - الاتصال العام (Public Communication):

ويعني: وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد، كما هو الحال في خطبة الجمعة والمحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح، ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يكون هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض<sup>(١)</sup>.

#### ٥ - الاتصال الوسطي (Medio Communication):

وهو يكون غالباً بين عاملين أو دارسين في مكان ما، ويسمى هذا بالاتصال الوسطي؛ لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلبي من نقطة إلى أخرى، مثل: الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطي اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال - وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً-، وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التعميم، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي، وغالباً ما يكون الاتصال الشخصي غير محكم البناء unstructured.

(١) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د. محمد عبد الحميد، مرجع سابق (ص ٣٤).



ويمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمكن أن يكون جمهوره غيره متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانياً عن بعضهم بعضاً، حيث يستقبلون الرسالة نفسها في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في آن واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو عضواً في مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد)، ويشبه الاتصال الوسطي الاتصال الجماهيري، من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة<sup>(١)</sup>.

### ٦- الاتصال التنظيمي (Organization Communication):

هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل المنظمات؛ بهدف ضمان انسياب المعلومات والأفكار بكفاءة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين، وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى المستويات المختلفة في المنظمة<sup>(٢)</sup>.

ومن المعلوم أن مصطلح المنظمات قد يطلق على المنظمات التجارية أو المنظمات ذات النفع العام.. وغيرها، وقد أُفرد بوصفه نوعاً من أنواع الاتصال؛ لأنه يأخذ صفة المؤسسة.

وقد تكون تلك المنظمة في مكان واحد، أو دولة واحدة، أو عدة دول، أو تكون عابرة للقارات كما هو الحال في الشركات الكبرى.

(١) الاتصال والإعلام، د. صالح أبو إصبع، مرجع سابق (ص ١٧).

(٢) مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق (ص ٤٠).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وما ينطبق على تلك المنظمات من ناحية الاتصال ينطبق أيضاً على الوزارات والهيئات وما يشبهها.

وبكل الأحوال فإن اتجاه سير المعلومات والأوامر في تلك المنظمات يأخذ عدة صور:

إما من المرؤوسين لرؤسائهم ويسمى (الاتصال الصاعد)، وفيه تبين الحالة وترفع التقارير، أو من الرؤساء لمرؤوسيههم ويسمى (الاتصال الهابط)، وفيه تلقى الأوامر وتشرح وتحدد السياسات والمواقف، وإما أن يُتبادل الرأي في أمر ما من خلال الاجتماعات والاستطلاعات (الاتصال المختلط).

فالتفاعل بين مكونات المنظمة ما هو إلا تعبير واقعي عن أن الاتصال مثل العصب في جسم المنظمة، وتشير التقديرات العلمية إلى أن نسبة وقت الاتصال قد تزيد عن ٧٥٪ من وقت العمل<sup>(١)</sup>.

### ٧- الاتصال الجماهيري (Mass Communication):

هو عملية الاتصال التي تُستخدم فيها وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على إيصال الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على إيجاد رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجوده أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

(١) أصول الإدارة، د. شوقي حسين عبد الله، دار النهضة العربية (ص ٢٣٧).



وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية، مثل: الصحف، والمجلات، والكتب، والسينما، والراديو، والتلفزيون.. وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها في أي مجتمع من المجتمعات، وهي:

أ- وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء، مما يسهل عملية النشر والبعث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

ب- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي، وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال: نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر بشدة في المجتمعات التي تسود فيها الأمية، في حين يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

ج- وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

- د- وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدمًا وأكثر تعبيرًا عن مصالح الناس وآرائهم؛ مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهورًا واسعًا يدعم وجودها، ويعطيها مسوغًا للبقاء وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.
- هـ- الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال، مثل: البرق، والهاتف، والأقمار الصناعية، والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم في دعم وسائل الاتصال الجماهيرية وتطويرها<sup>(١)</sup>.

### ٨- الاتصال الجماهيري التفاعلي (Mass interactive)

:(Communication)

وهذا النوع أضفناه هنا لنعبر به عن الاتصال الذي يحدث عبر وسائل الاتصال التي تسمح بالتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر؛ وقد كان ذلك بعد ثورة الاتصال التي أسفرت عن تقنيات الاتصال عبر الأقمار الصناعية وتلك التي تبعت ظهور شبكة المعلومات الدولية وما تلاها من وجود مواقع للتواصل الاجتماعي. هذا النوع من الاتصال يُعد ثورة حقيقية في مجال إيصال المعلومات والأخبار وأفرز قدرة كبيرة للمتلقي ليكون فاعلاً كبيراً في عملية الاتصال.

فالمتلقي الآن أصبح بإمكانه إيصال صوته أو كتابة رأيه والتعليق على آراء الآخرين أو تصوير ما يريد ورفع عبر المواقع المختصة برفع الملفات وتخزينها،

(١) الاتصال والإعلام، د. صالح أبو إصبع، مرجع سابق (ص ١٩).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

بل يستطيع أن ينشئ كياناً إعلامياً خاصاً به عبر صفحته على شبكات التواصل الاجتماعي أو مدونته؛ فانكسر بذلك الاحتكار الذي فرضته الحكومات والدول على تداول المعلومات وإيصال الأخبار.

وقد أطلقنا هنا لفظ (الجماهيري) على هذا النوع من أنواع الاتصال لاتساع مدى التأثير، و(التفاعلي) لأن المستقبل يصير في تلك العملية مرسلًا، ومن ثم: نتعرف مباشرة منه على الأثر ويمكننا أن نُقوِّم عملية رجع الصدى عبر تلك الشريحة المتفاعلة، ثم المرسل قد يعقب عليه بما يزيل لبسًا أو يوضح فكرة، وقد يحدث تغيير في طريقة عرض الرسالة أو في مضمونها استجابة لهذا التفاعل.

والداعية الناجح هو الذي يستفيد من تلك الطريقة في التفاعل مع الناس ويمكنه أن يفرغ لها وقتًا لمزيد من التواصل مع الناس.

ولا يخلو هذا النوع من سلبيات، منها: الاستخدام غير المسؤول للمعلومات، بما قد يضر أحياناً بمصالح عليا للدول، لا سيما وأن ما يقدم يُرصد من الأعداء.

ومن تلك السلبيات: استخدام هذا الأسلوب في فضح الحياة الخاصة لبعض الناس، أو عدم استئذانهم في نشر ما يتعلق بهم، وقد تكون لتلك المنقولات حقوقاً مادية أو أدبية.

وبوجه عام: فإنه يمكن وضع قواعد أو استصدار قوانين منظمة لتلك العمليات، شريطة ألا يؤثر ذلك على حرية إبداء الرأي المنضبطة.

### أنشطة الاتصال وفنونه:

هناك أنشطة أو فنون عدة للاتصال، وهي: الإعلام بأنواعه ومستوياته - الدعاية بألوانها وأنواعها - الدعوة - الإعلان - العلاقات العامة ..



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وكل منها يستهدف تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة، وقد تختلف مع بعضها أو تتفق لكنها كلها من الاتصال، فهي أوجه مختلفة لعملية الاتصال نفسها.

لذا: فسنسوق بعض المفاهيم والتعريفات المتعلقة بكل صنف منها لتتضح صورته أكثر.

### الإعلام<sup>(١)</sup>:

هو أشهر الأنشطة الاتصالية، وله تعريفات كثيرة؛ لعل أيسرها ما يأتي: الإعلام لغة: الإبلاغ، أو التبليغ، أو الإخبار (إبلاغ المخاطب أمراً)<sup>(٢)</sup>. ويعرفه الباحث بقوله: (الإعلام: رسالة علنية مقصودة وموضوعية وغير تجارية).

فيتضمن قوله (رسالة): أن لها أهدافاً يعمل على إبرازها فريق العمل المتضمن كل العاملين في الهيئة الإعلامية (مصدر، ومرسل للرسالة).

وتضمن قوله (علنية): أن المقصد من تلك الرسالة هو نشرها بين الناس ووصولها إلى أكبر عدد ممكن منهم، ومعنى ذلك أن الرسالة غير العلنية لا تصلح أن تكون إعلاماً، وفي الوقت نفسه: تراعي ما للعلنية من ضوابط، مثل: لياقة أسلوب الحديث فيما يحسن طرحه في العلن، وما لا يؤذي المشاعر من الصور

(١) الإعلام هو أكبر فنون الاتصال، وسوف نفرد تفصيلاً أكبر عن الإعلام في نهاية الباب، حين نتحدث عن تعريفات الإعلام ووظائفه وتفاصيل أخرى، لكننا ندرجه هنا بوصفه أحد فنون الاتصال.

(٢) المعجم المحيط، مادة: (ع ل م).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

والموضوعات، ومراعاة فهم الناس لمضمون الرسالة وانتفاء غموضها، ومراعاة المصالح والمفاسد فيما يقال من أسرار قد تضر بعض الجهات أو الأفراد أو تعارض مصلحة الدولة.

وتضمن قوله (مقصودة)، أي: حُطِّطَ لها، ويتعمد فريق العمل التأثير بها في الناس (المستقبلين).

و(الموضوعية) من معانيها: الحيادية<sup>(١)</sup>، وهي احتراز يميز الإعلام عن الدعاية.

وقوله (غير تجارية): يميزها عن الإعلان، الذي هو رسالة تجارية.

وهذا لا يمنع التبرج من وراء وسيلة الإعلام، لكن التبرج لا يكون في الرسالة الإعلامية نفسها، وإلا فقدت مصداقيتها، وإنما باستخدام الوسيلة وليس الرسالة.

وبوجه عام: فإن الإعلام يعني كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات بطريقة موضوعية ودون تحريف؛ بما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من الوعي لدى جمهور المتلقين، وبما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين آراء صائبة عن الموضوعات المطروحة.

(١) الموضوعية (Objectivity): هي وصف لما هو موضوعي، وهي بوجه خاص: مسلك الذهن الذي يرى الأشياء على ما هي عليه، فلا يشوهها بنظرة ضيقة أو بتحيز خاص، وهو الاتجاه الذي ينبغي أن يلتزمه كل إعلامي، إذ يتجرد من ميوله واتجاهاته وعواطفه وكل ما يؤثر في اتجاه أحكامه وتقديراته، فهي نزاهة الرأي أو الموقف وتجرده من الأهواء.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

والنشاط الإعلامي نشاط موضوعي غير متحيز، ولا يتأثر بشخصية الإعلاميين، ويسعى لمحاربة التحيزات والخرافات، كما تزداد أهميته كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع<sup>(١)</sup>.

وهذا البيان لموضوعية الإعلام هو الأساس الذي يميز الإعلام عن غيره من أنشطة الاتصال كما تنقله لنا الدراسات الأكاديمية، لكن الواقع أن تحيزات واضحة تستخدم في الإعلام إلى حد كبير، فلقد استُخدم الإعلام للتشويه، ولبت تصورات خاطئة، ولتسويق سياسات منحرفة.. في كل من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

فمع متابعة الجماهير لتلك الوسائل، وتأثرهم في كثير من الأحيان بما تنقله وما تقوله، وجدت الجهات المؤثرة (حكومات، وجماعات ضغط، وأصحاب مصالح، ورجال أعمال) في التسلط على الوسائل الإعلامية سبيلاً لصياغة الرأي العام وفقاً لما يريدون وبمعزل عن الحقيقة والمصادقية.

ونظرة إلى الأراجيف حول شريعة الإسلام وبت الشبهات والتخوفات وتحجيم الدعاة ومحاولة تشويههم وتصيد الأخطاء لهم داخل مجتمعات المسلمين وخارجها (إلا من رحم ربك).. تنبئك عن سوء استخدام وسائل الإعلام في كثير من الأحيان. ولذا: فالواجب على العقلاء والدعاة أن يتبنوا إعلاماً نقيّاً نظيفاً موضوعياً، يعيد للفكرة وجهها الملائم لها.

(١) علوم الاتصال بالجماهير، د محمود هيبه، مرجع سابق (ص ٣).



## الدعاية:

ويعرفها الباحث بقوله: (هي رسالة فكرية سرية أو علنية مصاغة بطريقة تؤدي لإحداث أثر مقصود).

وقوله (رسالة فكرية): للتمييز عن الغرض التجاري للرسالة.

و(السرية أو العلنية): للدعاية قد تساق بشكل سري لبعض الأشخاص أو بشكل علني ولو في صورة منشورات توزع، والسرية تميزها عن الإعلام الذي هو علني فقط.

و(الصياغة التي تحدث أثرًا): سياق يدل على تحيزها لحكم ترغب في تسويقه للفئة المستهدفة ودراستها لكيفية إحداث الأثر فيها؛ بغية السيطرة على من يتعرض لها.

فالدعاية عبارة عن جهود اتصالية يقوم بها مؤديها، فينقل معلومات وينشر أفكارًا واتجاهات معينة، تُعد وتُصاغ بأسلوب يؤدي لإحداث تأثير مقصود ومحسوب، بغرض التحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف من يقوم بالدعاية.

فبينما يسعى الإعلام لتنوير الرأي العام وزيادة الوعي، فإن الدعاية تسعى لتحقيق أهداف مدبرة في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء؛ ولذا: توصف الدعاية بأنها فن الإلحاح والإقناع الذي يسعى للترغيب في قبول وجهات نظر من يقوم بالدعاية<sup>(١)</sup>، وعلى ذلك فكثير من وسائل الإعلام تمارس دعاية لا إعلامًا في كثير من المواقف.

(١) علوم الاتصال بالجماهير، مرجع سابق (ص ٥).



## • العناصر الأساسية لعملية الدعاية<sup>(١)</sup>:

### ١ - المؤسسة:

تُحدد أهداف الدعاية وفقاً لقوة المؤسسة التنظيمية والاقتصادية، فقد توظف المؤسسة الدعاية بغرض تدعيم شرعية المؤسسة ومكانتها في المجتمع، وقد توظف الدعاية بغرض إثارة الرأي العام أو جذبها لما تتبناه المؤسسة من أفكار أو اتجاهات أيديولوجية.

### ٢ - وكلاء الدعاية:

هم أولئك الأفراد الذين ييسرون عملية انسياب المعلومات الدعائية عبر مختلف الوسائل الاتصالية، وفقاً لأهداف المؤسسة (وقد يتميزون بالمصداقية أو النفوذ أو الكاريزما).

### ٣ - وسائل الإعلام:

يختلف نمط الوسيلة من قبل القائم بالدعاية حسب طبيعة الجمهور، وحسب النظام السياسي؛ ففي الدول النامية تكون الوسائل في أغلبها ملكاً للدولة، ويترتب على ذلك تعرض المعلومات الدعائية لنوع من الرفض، ويتعرض الجمهور لهذه الرسائل تعرضاً انتقائياً بما يتفق مع: القيم - العادات - التقاليد - المعايير الاجتماعية..

(١) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، جمال مجاهد وآخران، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠ (ص ٢٩٤ - ١٩٥).

٤ - شبكة العلاقات الاجتماعية:

تتكون من قادة الرأي الذين يستطيعون بحكم خصائصهم أو مكانتهم ممارسة التأثير على الجمهور.. كما تشمل الجماعات المرجعية (الأصدقاء- زملاء العمل- الأسرة).

٥ - الجمهور:

قد يسعى القائم بالدعاية إلى التأثير في الجمهور بصفة عامة، وقد يركز على شريحة جماهيرية بعينها، ويتوقف ذلك على طبيعة الموضوع، والهدف من التأثير، وحجم الاستجابة المتوقعة..

الخلاصة:

- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف خفية أو كامنة تمس مصالح جهة الدعاية.
- تعمل الدعاية باعتبارها وظيفة اتصالية وإعلامية تحاول أن تُوجّه الجمهور إلى الكيفية التي يفكرون بها ويتصرفون وفقاً لها.
- تمثل الرسالة الاتصالية أو الإعلامية لب التأثير الإقناعي للدعاية (أي: إنها تُوهم المتلقي بأنها إعلام)، ولذلك فإن بناءها يحتاج إلى دراسة متعمقة للمحتوى والمعاني والرموز.
- لا يستجيب الجمهور للدعاية بطرائق موحدة، في ضوء الفروق الفردية والخصائص الديموجرافية للمتلقين.
- أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير الدعاية وتسهيل عمليات البث والتأثير عبر الزمان والمكان.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

• ليس بالضرورة أن تكون الدعاية أمرًا خبيثًا، ولكن يجب أن تُفهم في ضوء مبادئها والأهداف التي تسعى لتحقيقها؛ فالدعاية ليست شرًا كلها، لكنها تزيين لوجهة نظر معينة قد تكون صحيحة وقد تكون خاطئة؛ فكل دعاية قصدت إرشادًا لخير وتزيينًا لطاعة وترويضًا لحق.. هي دعاية إيجابية، وعكس ذلك من تزيين الانحراف والباطل وإشاعة الأراجيف.. هي دعاية سلبية، فليست كل الأحوال أو القضايا تقتضي الحيادية في العرض، بل القضايا التي هي من ثوابت الدين وأصول الثقافة والمجتمع يجب المحافظة عليها وتزيين اتباعها، وهنا نستخدم أسلوب الدعاية.

• وعمومًا اصطُح على تسمية الدعاية الواضحة المكشوفة المصدر التي تسعى لنقل الحقائق وللتأثير الإيجابي بمصطلح: (دعاية بيضاء)، وهي تقترب من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء الجوانب السلبية.

أما الدعاية التي تعتمد على ترويح الإشاعات والأكاذيب، التي تكون غالبًا سرية (أو مجهولة) المصدر، فقد اصطُح على تسميتها: (دعاية سوداء)، مثل تلك الدعايات التي يطلقها أطراف متعادلة كل تجاه الآخر معتمدًا على المغالطات والتشهير؛ ليخذل الجبهة الداخلية للطرف الآخر، وهو ما يسميه بعض الباحثين (الحرب النفسية).

وتوجد كذلك (الدعاية الرمادية) التي تعتمد التأثير لكن بالطرائق غير المباشرة ومن خلال مصادر متنوعة.

وعندما تُبذل الجهود لكشف الدعايات المغرضة أو حتى مقاومة الدعايات البيضاء فإنه يصطلح على هذا بمصطلح: (الدعاية المضادة).



## • أساليب الدعاية:

تحاول الدعاية دومًا التأثير في الآخرين بتغيير آراء المستهدفين وسلوكهم تجاه الرسالة الدعائية.

ولذا: فمن يقوم بالدعاية يمارس الأساليب التي تمكنه من التأثير كافة، ويجتهد أن تكون تلك الأساليب قوية وفعالة ومتناسبة مع الموضوع من جهة، ومتناسبة مع ظروف الجمهور وطبيعته من جهة أخرى.

وهدفنا من سرد هذه الأساليب التعرف عليها؛ بغية استخدام الأنسب منها للدعوة، وكذلك لإدراك محاولات التشويه التي قد تتعرض لها الدعوة.

وتمهيدًا، نقول: إن الدعاية تستقي أساليبها من علوم النفس وعلم النفس الاجتماعي بالأخص، كما تستفيد من علم الاجتماع على تعدد فروعه، ومن خلال ذلك أمكن اشتقاق أساليب كثيرة استخدمتها الدعايات الحديثة للتأثير والإقناع<sup>(١)</sup>.

ومن هذه الأساليب:

### ١ - أسلوب ادعاء الإجماع:

من الأساليب التي تستخدمها الدعاية لتحقيق هدفها أسلوب إيجاد الوهم الخاص بالإجماع، وهي بما تملكه من وسائل تستطيع أن توجد هذا الوهم.

وتعتمد الدعاية في استعمالها لهذا الأسلوب على فكرة غريزة القطيع، التي تدفع الفرد للخضوع، وهي من السمات التي تميز المجتمعات البشرية؛ لأن الناس يطمئنون للتجمع وينفرون من الوحدة - حتى في الأفكار - أو الشذوذ عن الجماعة.

(١) بتصرف من الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر، ط ٢٠٠٣ (١/ ٢٧٥).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وفي الشرع اعتداد للجماعة لو كانت خيرة في مجملها، ولكن في حال المخالفة للحق فإن الحق هو الجماعة ولو كنت مستمسكاً به وحدك.

وتعمل الدعاية على تعزيز الإجماع القائم، أو افتراض وجود هذا الإجماع.

ومن وسائل الإيهام بالإجماع:

• أسلوب المظاهرات والحشد، فغالبًا لا تمثل المظاهرات التوجه العام في المجتمع، لكن إن وُجِدَت مظاهر حاشدة فإنها تؤثر في ظن الإجماع على أهدافها.

• الاستقبالات والمواعب والاجتماعات الكبيرة: تُوهَم أيضًا بهذا الإجماع.

• استخدام الزي المُوَحَّد والعلامات المميزة، والإعلام بكثرة وكثافة في أماكن كثيرة وأماكن التجمعات.. كل هذا يُشيع الإجماع أو في الأقل يُظهر القوة؛ فيحدث التأثير من ذلك.

٢- أسلوب تفخيم الزعماء:

إضافة هالات ومكانات للشخصيات المراد تحقيق التأثير بها وإظهارهم بصورة الأبطال الغيورين على الأهداف، وعلى مدى التاريخ كانت غالبية من يدينون بمذهب أو عقيدة يعود ذلك إلى تأثيرهم بزعامات وشخصيات.

ولأجل ذلك: تتحلل الدعاية لنفسها وزعمائها قدرًا أعلى من أقدار الآخرين، ومن ذلك: اتباع أسلوب نسج الأساطير حول الشخصيات المهمة أو تضخيم أحداث عابرة أو بطولات وتحريفها لتصبح أسطورة، وربما تنسبهم لنسب شريف، وفي الوقت نفسه: تقوم الدعاية بتجريح الآخرين والانتقاص من شأنهم.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وهناك أيضًا (أسلوب النبوءات) الذي يقوم على الإخبار عن رؤى أو توقعات - وربما محاولة تلبس تصورات دينية لهؤلاء الزعماء - مع ترديد تلك الأخبار ليتحقق بها التأثير المطلوب.

### ٣- الدعاية من خلال الرموز:

(دع الأعمال تجذب الآخرين).. انظر: كيف أن كل محتل يحاول أن ينسب لنفسه حمل مشعل الحضارة والتغيير للأفضل، ويدعم بعض مظاهر الحياة السياسية التي تعزز مكانته ووجوده، ويقدم الخدمات العمرانية والاجتماعية، فينشئ شبكات المياه والكهرباء والطرق، ويضيف لمسات إنسانية على أعماله وأقواله فيبتسم جنوده للأطفال ويداعبونهم.. كل ذلك من أجل كسب القلوب، وكم من رمز كهذه الرموز فرقت إجماع الناس على مقاومة المحتل الذي لم يغسل يده من دماء الأبرياء. وعمومًا يمكن للدعاية الاستفادة من هذا المبدأ، لكن بصورته الشريفة، بإظهار ما يقدمونه من خدمة الناس والإحسان إليهم؛ فإنه قيل: أحسن إلى الناس تستعبد قلوبهم.

### ٤- أسلوب فرّق تُسد:

وغالبًا يستخدم هذا الأسلوب في الدعاية السياسية، عن طريق تعبئة كل جماعة في مواجهة الأخرى، أو عن طريق اللعب على وتر حب القيادة عند بعض الأفراد داخل جماعة واحدة، وتستخدم الدعاية لتحقيق هذا الأسلوب وسائل عديدة، مثل: دس شخصيات في المكان - ترديد إشاعات حول الجماعات والشخصيات - التلويح بالمناصب للبعض دون الآخر - إغداق الأموال على جهات دون أخرى، أو على شخصيات داخل التجمع - تحويل الانتباه عن الأفكار الأساسية للتجمع.. إلخ.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

ويشبه هذا الأسلوب (أسلوب الترغيب والترهيب) الذي يعد بما يغري من منح المناصب، وفي الوقت نفسه يهدد بالعنف أو باستخدامه وأن ما حدث لآخرين يوشك أن يحدث الآن (استعراض القوة النووية مثلاً، أو التذكير بحروب سابقة)، ويُطلق بعض الإعلاميين على هذا الأسلوب: أسلوب العصا والجزرة.

### ٥ - أسلوب التكرار:

للتكرار تأثير كبير في عقول البشر، سواءً أكانوا أفراداً أو جماعات، لكن شريطة ألا يبلغ التكرار حد الإملال، وأن يقتصر على عدد من الأفكار القليلة الواضحة، ويستخدم لذلك سياقات متنوعة، مثل: الشعارات - كلمات مؤثرة وبليغة ومفهومة - صور ورموز.

وللتكرار مزايا عديدة؛ حيث يقوي الصلة بين الداعي والمدعويين، ويدعم الاستجابة، ويساعد في استمرار تأثير الناس بالدعاية، ويقلل من استجابتهم لدعايات أخرى، وغير خافٍ استخدام هذا الأسلوب في الدعاية التجارية والإعلانات. غير أن عامل التكرار يجب أن يُستخدم بطريقة منتظمة وإلا كانت النتيجة عكسية حين يصل لحد الإلحاح، وعلامة التكرار الناجح هي القدرة على تكيف الرسالة وفقاً لطبيعة الجمهور وحاجته.

ويشبه هذا الأسلوب ما يسمى (بأسلوب التكييف)، وهو الذي يستخدم نوعاً واحداً من الدعاية لهدف التكرار، مثل وضع صور الزعماء أو الحكام في كافة المؤسسات والشوارع ووسائل المواصلات.

ويقترَب من هذا الأسلوب: (أسلوب التأكيد)، وفيه تحرص الدعاية على التأكيد دومًا على معانيها، ومن ذلك: ما استخدمه الإنجليز من دعاية إبان



احتلالهم لمصر من التأكيد على أنها (تريد مصلحة مصر واستقلالها) وتكرر ذلك دومًا بغية التأثير، ولو كانت تريد ذلك حقًا لرحلت عنها.. وقس على ذلك شعارات كثيرة.

### ٦- أسلوب استخدام الثوابت:

ويسمى هذا الأسلوب أيضًا: (أسلوب استغلال الدوافع الموضوعية)، وهو ينطلق من الثوابت المجتمعية للترويج لأشياء أخرى، فإن كانت القضية متعلقة بعمل سياسي فإنه يجب ربطها بثابت سياسي (مثل: الاستقلال الوطني - العدالة الاجتماعية - الحرية)، وفي الإنسان ميل إلى نصرته الحق والعدل وحب الخير، وإن كان الموضوع متعلقًا بشأن ديني فإنه يُربط بثوابت دينية (مثل: الدفاع عن العقيدة - الأخوة الإسلامية - طاعة الله تعالى.. إلخ).

لكن أيضًا يجب ألا يكون الربط هنا متعسفًا وإلا استدعى رفض الرسالة.

ويشبه هذا الأسلوب (أسلوب استغلال العواطف الدينية) في الترويج للرسائل وإضفاء صفات دينية على الزعماء أو الرسالة وهي من ذلك خالية.

### ٧- أسلوب تحطيم الثقة:

ويسعى هذا الأسلوب - خاصة في الحرب النفسية - لتحطيم الخصم باستخدام الوسائل المشروعة وغير المشروعة كافة، وذلك للقضاء على تماسك الخصم المعنوي والفكري وإشاعة الرعب والبلبلة والشك في المعتقدات والقيم والثوابت. ويكون ذلك بدارسة نفسية لسبل التأثير في الخصم، ولعل أقرب مثال لهذا: استعراض التفوق التقني والقدرات العسكرية، وتضخيم النجاحات، وتضخيم



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

عمليات الاستخبارات وقدراتها الخارقة، حتى ولو من خلال الأفلام وما تدعيه من هذا التفوق، أو من خلال البحوث العلمية المزورة والتي تدعي الحيادية بينما هي تبث الرعب وتحطم الثقة.

لقد أصبح شائعاً اليوم أنه لا يمكن مواجهة الغرب ولا الوقوف موقفاً مخالفاً لأوامره، ولا مقاومة الكيان الصهيوني.. كل ذلك من جراء هذا الأسلوب.

ويشبه هذا الأسلوب (أسلوب الشائعات) التي تُبث وتنتقل من شخص لآخر؛ حتى تشيع بين الجميع، ومع حركتها يزداد حجمها وتتغير معالمها وتكبر ككرة الثلج، وتترك أثراً في النفوس ببث اليأس أو الخوف والشعور بالإخفاق، وهذا يفيد في تحطيم الروح المعنوية وتفتيتها (يحطم الجبهتين العسكرية والداخلية).. وهكذا تختفي الحقيقة وتندرس معالمها ويُشكك فيها وسط هذا الكم من الإشاعات.

ويشبه هذا الأسلوب أيضاً (أسلوب التغليظ) الذي يستخدم كل ما يخدم اتجاه الدعاية دون الخضوع لضوابط أخلاقية: كالتهمك والقذف والتجريح للشخصيات المشهورة، وربطها بما يثير التهمك أو التقزز أو الدعاية الماجنة أو السباب أو النكات.

### ٨- أسلوب طرق الأبواب:

يقول وزير الدعاية النازي (جوبلز): (الدعاية هي التحدث عن الفكرة في كل مكان). ومعنى هذا الأسلوب: أن نسلك جميع الوسائل التي تجعل الأفكار في متناول عقل الجمهور وسمعه وبصره أينما كان.

وهذا أسلوب مُكَمَّل لأسلوب التكرار، فإننا نقصد به استخدام كل متاح للتذكير بموضوع الدعاية، ومن هنا فإن الدعاية الناجحة تستخدم وسائل الاتصال



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

الجماهيرية المتاحة (مكتوبة - مسموعة - مرئية - إلكترونية)، مع أساليب الاتصال الأخرى: اجتماعات - ندوات - محاضرات.

ويشبه هذا الأسلوب ما يسمى (بأسلوب الاقتران) حين يربط بين ما يريد التأثير له بشيء محبوب أو جميل، كوضع صور النساء الجميلات في الدعاية، أو استخدام الأناشيد والشعر في الدعاية، أو استخدام الاقتران السلبي، كربط الإسلام بالإرهاب أو مقاومة الاحتلال بالأذى الذي يصبه العدو على أهل البلد؛ حتى يكفوا عن مساندة المقاومة.

### ٩ - أسلوب التفريد:

ويُضَمَّن هذا الأسلوب:

تفريد القيادة: بمعنى تحديد جهة واحدة تقوم بتوجيه الدعاية والتنسيق لها ورسم سياستها وضمّان استمرارها ونجاحها.

تفريد الخصم: تحديد عدو واحد توجه له كل جوانب النقص وكل مشاعر الكراهية (استخدم هذا الأسلوب في التعبئة لمواجهة المسلمين ولمواجهة من يتهم بالإرهاب منهم) حتى يركز الجمهور عليه مشاعر الكراهية بشكل طبيعي.

تفريد الهدف: بمعنى تحديد الهدف الأوّل وبالرعاية الذي توجه له وسائل الدعاية وأساليبها المختلفة كافة لتحقيقه، وهو ما يخدم هذا الهدف ويوفر الفرصة للتأثير على الأفراد، ويجعل الدعاية عالقة بالأذهان.



## الدعوة:

هي فن من فنون الاتصال، والدعوة لغة: الصيحة والنداء، واصطلاحًا: جذب أنظار الناس وعقولهم إلى عقيدة تفيدهم أو تنفعهم، ويعرفها بعض المتخصصين بأنها: (العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام، بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق)<sup>(١)</sup>.

## خصائص الدعوة:

- هي نشاط اتصالي.
- تستخدم الأساليب المشروعة.
- تعتمد على صور الاتصال كافة، لكن علاقتها أكثر بالاتصال الشخصي (دعوة فردية) والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري (دعوة جماعية).
- تؤكد القيم والمبادئ والمثل العليا.

مفهوم الدعوة بوصفها نشاطًا اتصاليًا: أن يمارس الإعلام في الدول الإسلامية بصورة صحيحة لإفادة الناس جميعًا بالإسلام وبروحه وقيمه ومبادئه المسلمين وغير المسلمين، وبمختلف اللغات وشتى الوسائل، بشكل يعكس روح الإسلام السمحة.

وهنا نفرق بين الدعوة بالمفهوم العام والدعوة بالمفهوم الخاص (الدعوة الدينية)، فالدعوة العامة تكون في كل ما يصدر عن أجهزة الإعلام في الدول

(١) الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، د. عبد الوهاب كحيل، عالم الكتب، ط ١، ١٩٨٥ (ص ٢١٧).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

الإسلامية، فيكون كل ما هو صادر عنها نابغاً من روح الدين ملتزماً بمنهجه، ممتزجاً بالأسلوب العصري الفني الإعلامي الجذاب، ولا يكون مقصوراً على مقالة دينية أو صحيفة أو مجلة دينية أو إذاعة متخصصة.

### الأسس الفنية للدعوة:

- إيمان الداعي بدعوته.
- الحكمة.
- الموعظة الحسنة.
- الجدل والتي هي أحسن.

### الإعلان:

(هو عملية تهدف إلى حث الجمهور على التصرف أو السلوك بطريقة معينة على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي)، ويُعد الإعلان نشاطاً متكاملًا ومتفاعلاً وهادفًا، ومن ثم: يمثل عملية متعددة الأبعاد، بمعنى أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال وعامل أساسي في العملية الاقتصادية وأداة مهمة للتوعية الاجتماعية من خلال الوظيفة الإرشادية عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

وهناك تعريف لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية، وقد نص على أن: (الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابل، لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن)<sup>(١)</sup>.

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (١/ ٣٤٢).



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

وننتبه هنا إلى حرص التعريفات بالإفصاح عن شخصية المعلن؛ لأن هذا أحد وجوه التفرقة بين الإعلان والدعاية السوداء التي لا يُعرف مصدرها؛ فالإعلان حريص على كشف مصدره ليكون هذا نوع من الدعاية له.

### خصائص الإعلان:

- نشاط اتصالي هادف ومؤثر.
- عملية اتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.
- مدفوع الأجر.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن.
- الإعلان نشاط يُستخدم بواسطة الأفراد أو المنشآت المختلفة، وقد يكون هدفه الربح أو غاية أخرى.
- يوجه لجماعات محددة من المستهلكين.
- الإعلان نشاط اتصالي إقناعي يرمي إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.

ويمكن للدعاة اللجوء إلى الإعلان (ويوصف هنا بأنه: إعلان اجتماعي توعوي) من أجل إيصال رسائل محددة في وقت قصير حول بعض المعاني التي يرغبون في الإلحاح عليها؛ حيث يصير مقبولاً هذا الإلحاح من خلال الإعلان؛ ومثال ذلك: الإعلان عن الصلاة بنشيد، أو الإعلان عن توجيهات، ومثاله: التحذير من بعض السلوكيات أو العادات.



كما يمكن الاستفادة من الإعلانات في عمل حملات ينسقها الدعاة بأوجه مختلفة، كما سيأتي.

### العلاقات العامة:

#### مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي: الجهود المقصودة المستمرة القائمة على خطط من أجل الوصول إلى التفاهم بين مؤسسة ما وبين الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة. وثمة تعريف آخر يقول: (نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، بهدف الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور).

#### العلاقات العامة بوصفها عملية اتصال:

تمثل العلاقات العامة أشكال الجهد الاتصالي المخطط كافة، ونجاح العلاقات العامة في أدائها يعتمد على دورها في تحقيق أهداف المؤسسة، بحيث يمكن القول إن قوة العلاقات العامة أو ضعفها يكمن في غياب الأهداف أو وضوحها، والتي يجب أن تتمثل في وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- التأثير في الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي، وتجنب النقد وسوء الفهم المتبادل.
- الأخبار الجيدة عن المؤسسة ومساهماتها وإنجازاتها ومنتجاتها.
- بناء هوية متكاملة للمؤسسة، وتدعيمها.



- تحسين الأنشطة البحثية للمؤسسة.
- القيام بالدور الدفاعي عن المؤسسة.
- دعم المكانة الاجتماعية للمؤسسة داخل مقرها وخارجه.
- تحديد السياسة العامة للمؤسسة في تعاملها للجمهور.
- جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- تعتمد العلاقات العامة على تخطيط أنشطتها وتقويمها والاستناد إلى أسس المنهج العلمي في تنظيمها واتخاذ القرارات المتعلقة بتنفيذها.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل الإعلام الجماهيري كافة (كالصحافة - الإذاعة - التلفزيون - الاتصال المواجهي، أي: الشخصي).
- تسعى العلاقات العامة إلى الاهتمام بتوجيه العلاقات بين العاملين بالمنشأة كافة وتنميتها، وتوطيد علاقات الزمالة، خاصة فيما يتعلق بالنواحي الاجتماعية (كالتفاني والمجاملات بين الزملاء في المناسبات المختلفة).
- يمتد دور العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والانسجام بين أفراد المجتمع ومؤسساته وهيئاته كافة، حيث تشارك في وجود رأي عام مستنير تجاه الوظائف والخدمات الإدارية بمختلف الجهات العامة والخاصة، لذا: فهي تعتمد على دراسة الجمهور؛ للتعرف على آرائه وميوله؛ لكي يسهل التفاهم بينهما وإحراز التكيف المنشود بين شرائح المجتمع المختلفة.



## المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة في ظل مناخ تنظيمي واجتماعي تستمد منه قيمها وأهدافها، وتعرف المسؤولية الاجتماعية في إدارة المؤسسات بأنها تحقيق مستوى عالٍ من التوازن بين مصالح مختلف عناصر التنظيم والمجتمع داخلياً وخارجياً.. وكما تتحمل العلاقات العامة الشق الاجتماعي من المسؤولية فإنها تتحمل أيضاً الشق الأخلاقي المتمثل في الأمانة والمصداقية، بمعنى الاتساق بين أقوال المؤسسة وأفعالها، ونقل المعلومات بأمانة من الجمهور وإليه.

## خصائص العلاقات العامة:

يمكن أن نحدد مجموعة الخصائص المميزة للعلاقات العامة، باعتبارها نشاطاً متكاملًا، وهي:

- ١- العلاقات العامة أساسًا عملية علاقات مع جماهير.
- ٢- العلاقات العامة عملية اتصال مع فئات جماهير المنشأة كافة، داخلياً وخارجياً.
- ٣- تختلف العلاقات العامة - من حيث أهدافها ووظائفها وأنظمتها - عن العلاقات الصناعية والإنسانية، وإن تزامنت معها في تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.
- ٤- تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة، ومن ثم: فهي تختلف اختلافًا جذرياً عن الدعاية.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

٥- تستخدم العلاقات العامة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية كافة في مزيج اتصالي متكامل؛ لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير والإعلام والإقناع.

٦- تتركز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي في:

- الدراسة العلمية المستمرة (الميدانية والتحليلية) للرأي العام الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي (المتعاملين، والبيئة، ووسائل الإعلام) واتجاهاتهم، ومعلوماتهم، ووجهات نظرهم، وردود أفعالهم.
- تغذية الإدارة العليا للمنشأة- أولاً بأول- بهذه المعلومات وتقديم المشورة لها فيما يمكن أن تتخذه من خطوات وإجراءات.
- القيام بالنشاط الاتصالي، الذي يستهدف- داخل المنشأة- نقل وجهة نظر الإدارة إلى العاملين لتقبل القرارات واستيعابها، وشرح سياسات الإدارة وقراراتها وتوضيحها للعاملين، ونقل ردود الفعل لدى العاملين.. إلى الإدارة العليا، بما يؤدي إلى استمرار العملية الاتصالية.

### العلاقة بين الاتصال وبقية أنشطته:

يُعد الاتصال الواحة التي تُضم داخلها نباتات، أو هو الأب الذي جاء من صلبه أبناء؛ فالاتصال هو الأصل الذي يندرج تحته فروع.

تحت مسمى الاتصال نجد أنشطة (فروعاً)، مثل: (الإعلام- الدعاية- الدعوة- العلاقات العامة- الإعلان). فهذه الفروع- أو الفنون- كلها تشترك في كونها اتصالاً، لكن تجد بينها فروقاً تميز كل واحدة عن الأخرى، كما أن بينها نقاط تشابه في بعض الجوانب:

فالإعلام هو اتصال لكنه لا يضم عمليات الاتصال الذاتي الذي يميز وحده مفهوم الاتصال، كما لا يتضمن الاتصال الفردي الذي تمارسه الدعاية والدعوة والتربية والعلاقات العامة، وإنما مجال اختصاص الإعلام هو التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية، ومؤخرًا برزت وسائل الاتصال الجماهيرية التفاعلية، وهي ثورة اتصالية جديدة.

والرسائل التي تبث عبر الإعلام لا تتضمن الجانب التجاري كالإعلان، بل إن موثيق الشرف الإعلامية تضمنت إدانة التربح من خلال الرسائل الإعلامية حتى نضمن مصداقيتها لدى المتابع؛ ولذا: نلفت النظر إلى خطأ الذين يروّجون لعلاجات وأدوية وأطباء مثلاً، من خلال نشر عمل إعلامي يبدو محايداً، بينما المؤسسة الإعلامية تتقاضى ربحاً من تلك الجهة نظير الترويج لها، وغاية ما في أمر الإعلان أنه يُتداول في فقرات إعلانية قد تستخدم وسيلة الاتصال نفسها (التلفاز مثلاً)، لكن في وقت يختلف عن وقت بث الرسائل الإعلامية.

والدعاية هي اتصال لكنه غير محايد أو موضوعي - كما هو الحال في الإعلام -؛ لأنه موجّه بهدف التأثير على المستقبل واستمالته، والدعاية هنا بينها وبين الإعلام اختلاف وعموم وخصوص، فالإعلام يبدو دائماً محايداً، والدعاية منحازة؛ والدعاية تكون في موضوعات محددة بينما الإعلام مفتوح على الموضوعات كافة.

والدعوة قد تشترك في جزء مع الدعاية البيضاء، لكنها في الغالب تختص ببث الأفكار التي تشمل تزيين الداعية الطاعة للمدعويين، فالدعوة ترمي إلى الإقناع بفكرة معينة لإحداث استجابة معينة لشيء إيجابي.



أما العلاقات العامة فهي فن آخر من فنون الاتصال يشترك مع كل فنون الاتصال في نقاط ويختلف في أخرى؛ فهو يمارس الاتصال الفردي من غير قنوات الاتصال، فيتفق مع الدعاية ويختلف مع الإعلام، بينما قد يمارس أنواع الاتصال الأخرى في بعض الأحيان، لكنه أكثر التصاقاً بالجمهور؛ فيشبه الإعلان. ويتميز بحرصه على قياس الرأي العام بشكل لصيق؛ لأنه مجال عمله الأساسي، بخلاف غيره من فنون الاتصال التي ربما لا يُقاس الرأي العام فيها بشكل دوري حثيث.



## أسئلة وتدريبات:

- ١- كيف يمكن للمجتمع أن ينقل قِيمَه من خلال عملية الاتصال؟.
- ٢- ضع خطة لنقل مفاهيم دعوية محددة عبر عملية الاتصال في: التعليم، وفي السياسة.
- ٣- استخدم بعض وسائل الاتصال في تخطيط دعوي للمنطقة التي تنشط فيها.
- ٤- بعد تعرفك على وظائف الاتصال، وضح كيف يمكنك الاستفادة منها دعويًا في عملية التنشئة الاجتماعية وفي قضايا المحافظة على التراث؟.
- ٥- ماذا نقصد ب: محو الأمية- التكامل، في وظائف الاتصال؟.
- ٦- بعد اطلاعك على أهمية الترفيه باستخدام وسائل الاتصال، ضَع مخططًا لترفيه مباح، يجذب فئة الشباب للعمل الدعوي.
- ٧- ضع خطة شهرية لعمل يمكن من خلاله الاستفادة من النقاش والحوار، بوصفه أحد وظائف الاتصال في العملية الدعوية.
- ٨- بعد اطلاعك على المرسل بوصفه أحد مكونات عملية الاتصال، ما هي الشروط الواجب توافرها في المرسل الناجح؟.
- ٩- ما المقصود بالمصطلحات الآتية: الفرق بين المرسل والمصدر- مهارات الاتصال عند المرسل - اتجاهات المرسل نحو نفسه ونحو موضوعه.
- ١٠- ما هي عوامل فاعلية المصدر؟.
- ١١- ضع خطة دعوية لزيادة مصداقية الجهة التي تعمل فيها.



## الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال

- ١٢- ضع خطة دعوية لتعزيز الجاذبية/ السلطة لدى المدعويين الذين تستهدفهم.
- ١٣- بعد اطلاعك على المستقبل بوصفه أحد مكونات عملية الاتصال، ما أهمية هذا العنصر؟.
- ١٤- ما المقصود بالمصطلحات الآتية: الانتقائية لدى المستقبل - الجمهور العنيد - الجمهور الحساس؟.
- ١٥- ما هي الخصائص المتحركة في تفاعل الجمهور؟.
- ١٦- ضع خطة دعوية لجذب جمهور غير مبالٍ بقضية دعوية أو سياسية.
- ١٧- ضع خطة دعوية لتعزيز التعامل مع جمهور حساس تجاه قضية اجتماعية.
- ١٨- ما الفرق بين التشويش الدلالي والآلي؟ اضرب مثلين لكل منهما.
- ١٩- تحدث عن مفهوم رجوع الصدى للرسالة؟.
- ٢٠- كيف يمكن قياس الأثر في المتلقي؟.
- ٢١- ما مفهوم بيئة الاتصال، وما أهميته في عملية الاتصال؟.
- ٢٢- تتبع برنامجاً تليفزيونياً لحلقتين، واستخرج المفاهيم الاتصالية الأربعة التي درستها فيه.
- ٢٣- تحدث عن استخدام المرسل لغة يسيرة دارجة في الاتصال اللفظي.
- ٢٤- اذكر ثلاثة مما يتعلق بإيصال رسائل عبر الإشارات غير اللفظية.
- ٢٥- اذكر ثلاثة من مظاهر التزاوج بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي في إيصال رسائل مشتركة.

٢٦- تتبع برنامجًا لحلقتين، واذكر كيف يمكن إيصال رسائل لفظية وغير لفظية خلالهما.

٢٧- اذكر الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال الموجهي.

٢٨- تكلم بالتفصيل عن الاتصال التنظيمي ذاكراً: شكله، وأهميته، والحاجة إليه.

٢٩- ما الفرق بين الاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري والاتصال الجماهيري التفاعلي؟

٣٠- تكلم باختصار عن أنواع فنون الاتصال المختلفة، ضارباً مثلاً عملياً لكل فن.

٣١- عرف الإعلام، والدعاية، وما الفرق بينهما؟

٣٢- اذكر خمسة من أساليب الدعاية في التأثير.

٣٣- ما هو الإعلان؟ وما خصائصه؟ وما الفرق بينه وبين الدعاية؟

٣٤- تكلم عن العلاقات العامة، وكيف يُستفاد منها في الدعوة؟

٣٥- تتبع فنون الاتصال التي درست وطبقها على مؤسسة دعوية عملت فيها أو تعاملت معها.

