

الجامعة الإسلامية بالمدينة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH

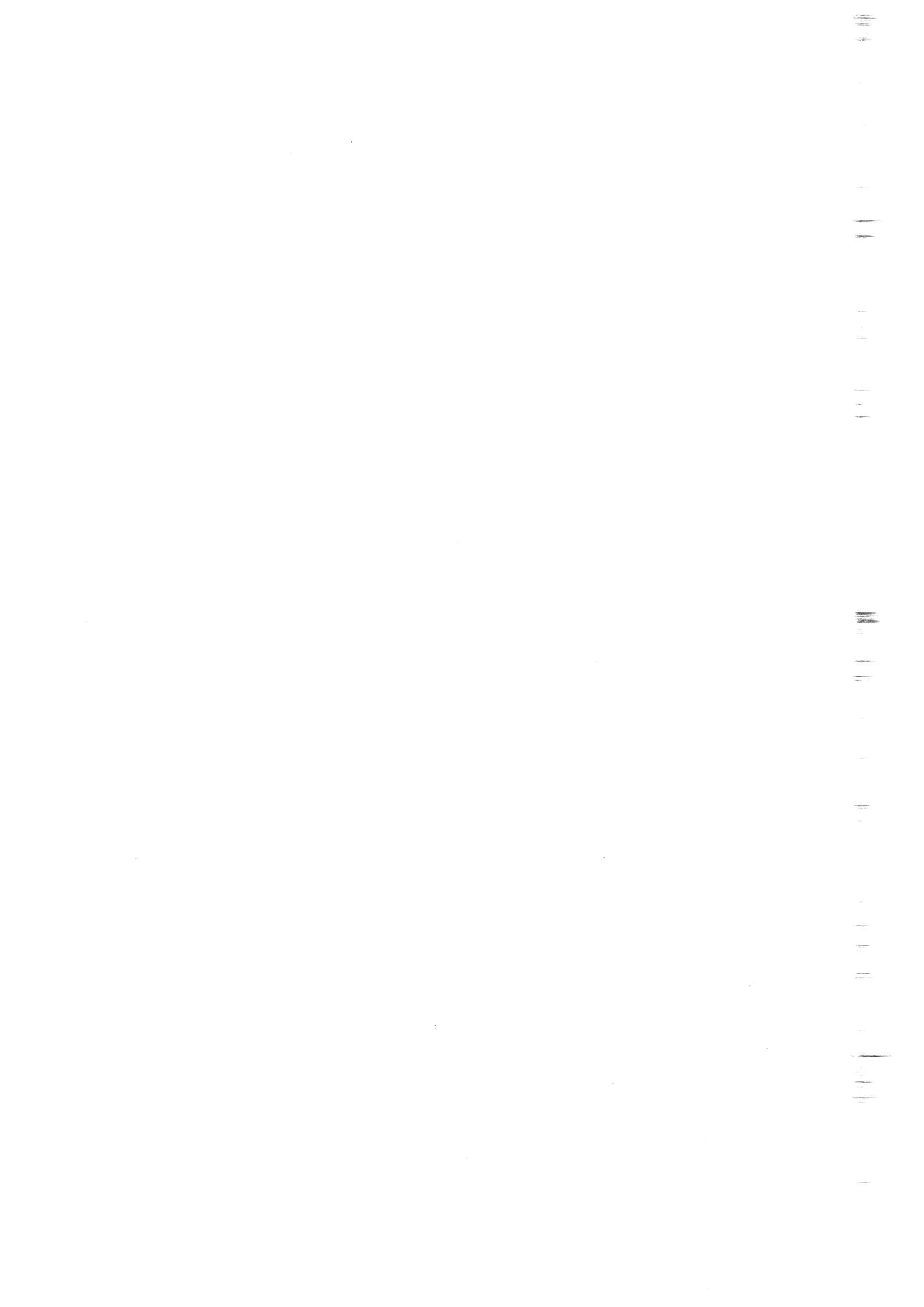
كلية اللغة العربية
قسم الإعلام

مقدمة في الإتصال

أ / عاطف بن ذياب الحمدان

الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٠ هـ

يطلب من خدمة الطالب



پہلی جلد کا نام

الفصل الأول

الاتصال: أهميته، مفهومه، أنواعه، عناصره،
وظائفه

للاتصال بمجموعة من الأفراد وهو ما نطلق عليه الاتصال الجمعي وهو المرحلة التي تسبق الاتصال الجماهيري.

فالاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاغره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد، والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو المشاعر.

وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يسمع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية، ولذلك فالإتصال قديم قدم الإنسان، فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض وهو يستخدم الإتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب وحضارته واحتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة، وكلما ازدادت احتياجات الإنسان، كلما ازداد استخدامه للاتصال.

ويمثل الإتصال صميم العلاقات الاجتماعية، فطبيعة البشر إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم، وطبيعة شبكات الإتصال التي تنشأ فيما بينهم وما تخذ من أشكال وتبلغه من فعالية، تحدد بدرجة كبيرة فرص التقارب فيما بين أفراد

أهمية الإتصال

يطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات، منها عصر الإتصال، وأصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين.

ويمثل الإتصال لب العلاقات الاجتماعية، وبقدر نجاح الفرد في الإتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث يعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية. وبقدر نجاح الأمة في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته والتي الإتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

وللاتصال مراحل مترتبة على بعضها، ونجاح الفرد في اجتياز مرحلة يؤهله للذهوض بالمرحلة التالية لها، حتى يصل الفرد إلى أعلى مراتب الإتصال وهي الإتصال الجماهيري، وحتى يكون الفرد قادراً

على الإتصال مع شخص آخر لابد أن يكون قادراً أولاً على الإتصال مع ذاته، فالإتصال الذاتي أولى مراحل الإتصال، ويرتبط بالبناء المعرفي الإدراكي للفرد

مفهوم الاتصال

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي *Communication* وهو مشتق من الكلمة اللاتينية *Communis*، والتي تعني الشيء الشائع أو المشترك.

من هنا فينبأك شبه اتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة النوع والتبوع والانتساع والانتشار في علمية الاتصال خاصة الجماهيري منه، ومن التعريفات التي تتور في هذا المجال:

يذكر إبراهيم إمام أن كلمة اتصال *Communication* تعجز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً، بمعنى أنها تتضمن على معنى القصد والتبشير، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.

تذكر تشاهيناز طلعت أن الاتصال *Communication* كلمة مشتقة من كلمة *Communis* ومعناها الشيء المشترك، ونحن عندما نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الانجازات.

المجتمع وفرص انماجهم فيه، كما تقرر إمكانيات الحد من التوتر أو حل النزاعات أيضاً تطورت.

ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ووقت الطبول والبرقان والرقص كلمة مشتركة للثقافة بين الناس، ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة، ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيداً وهي وسائل الاتصال الجماهيري.

ويعرف كوماتا (*Kumata*) الاتصال من هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار.

كما يعرف "أومكس" *Omax* الاتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضاً، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين.

ويعرفه تشارلس موريس:
هو استخدام الرموز لكي تحقق شيوياً ومشاركة لها مغزى وكذلك فهو أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين.

ويعرف جورج لند برج:
كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر.

ينكر أحمد بدر أن كلمة الاتصال *Communication* مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني *Communis* أو *Common*، معناها مشترك، فعندما تقوم بعمليات الاتصال فحين نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

وفي هذا المعنى يقول تشارلس موريس *Charles Morris* إن الاتصال يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، وتحقيق تائف حول قضية معينة يسميه موريس شيوياً قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد يتفق الغضب إلى شخص آخر، هذا الطرف ينظري على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحية أخرى قد يبدى شخصاً دلائل توهي بالغضب دون أن يغضب فعلاً، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدى بدوره مؤثرات تال على الغضب، ما يحدث في هذه الحالة هو اتصال.

ويري محمد عبد الحميد:

الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تناول المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

وتري جيهان رمشي:

الاتصال هو العملية الاتصالية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر . في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات ومبنيات بين الأفراد عن حقيقة أو معنى أو واقع معين.

ويري سمير حسين:

الاتصال هو النشاط الذي يستهدف حقيقة العمومية والذبيوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو قضية، وذلك عن طريق انتقال باستخدام رموز ذات معنى واحد، ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.

ويري محمود عودة:

مفهوم الاتصال يشير إلى العلمية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه.

أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال إلى قسمين الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي والذي يقوم على أساس اللغة المستخدم وهو النوع الأول والثاني يعتمد على مستوى الاتصال من حيث أنه ذاتي وشخصي وجمعي وعم ووسطي وجماهيري.

أولاً: الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

حسب اللغة المستخدمة إلى قسمين:

أولاً: الاتصال اللفظي:

وهو الاتصال الذي يكون منظوقاً يدركه المستقبل بحاسة السمع، وقد بدأ هذا النوع من الاتصال، عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معاني محددة:

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنظوقة والرموز الصوتية.

ثانياً: الاتصال غير اللفظي:

وهو يحتوي على كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويسمى أحياناً اللغة الصامتة ويقسمه العلماء إلى:

أ. لغة الإشارة وهي لغة تتكون من الاشارات البسيطة أو المعقدة تستخدم في

الاتصال.

ب. لغة الحركة أو الافعال: وهي التي تحتوي جميع الحركات التي يأتيها الانسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو مشاعر.

يذهب راندال هاريسون إلى أن الاتصال غير اللفظي يشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والبروتوكولات الدبلوماسية.

ثانياً: الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية
يقسم هذا النوع على أساس حجم المشاركة وهي كالآتي:

١. الاتصال الذاتي

هو يحدث داخل الفرد حيث يتحدث الفرد مع نفسه ويكون داخل عقل الانسان ويتضمن تجاربه، مدركاته، مشاعره، أحاسيسه، وفي هذا النوع يقوم الانسان بإعطاء معاني للأشياء ويقسم أفكار وأحداث وتجارب محيطة به.

٥.الاتصال الجماهيري

هو عملية تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف، الراديو، التلفزيون).

خصائص الاتصال الجماهيري:

يختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي:

أولاً-يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا

ثانياً -يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض.

ثالثاً -مصادر الاتصال الجماهيري في معظمها مصادر رسمية

رابعاً -تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية والتنوع، حتى تكون مفهومه وملائمة لجميع الرغبات.

خامساً -يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابات الإعلامية.

٢. الاتصال الشخصي

وهو الاتصال المباشر أو المواجهي حيث يتم فيه استخدام الحواس لدى الإنسان ويحدث فيه التفاعل ومن خلاله تتكون الصداقة والعلاقات الحميمة بين الأفراد ويتيح إمكانية التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ويمكن كذلك تعديل الرسالة وزيادة فعاليتها ومن أهم مميزاته انخفاض تكلفته واستخدام مستويات من اللغة وسهولة تقديم الرسالة ولفائنية الرسالة.

٣. الاتصال الجمعي

وهو الذي يحدث بين مجموعة من الأفراد مثل الأسرة زملاء المدرسة الجامعة العمل جماعات الأصدقاء والمصلين في الصلوات وخلالها يتم التحدث والحوار والنقاش واتخاذ قرارات لحل النزاعات والمشاكل حيث تتاح مراحل المشكلة للجميع.

٤. الاتصال العام

وهي العمليات التي تتم بين الفرد ومجموعة كبيرة كما هو الحال في المحاضرات والندوات والعروض المسرحية، وتتميز هذا النوع بالتفاعل بين الأعضاء.

عناصر الاتصال

ويمكن القول إن العناصر الأساسية في عملية الاتصال هي:

- ١- المرسل (القائم بالاتصال) وهو الشخص المتصل أو صاحب الفكرة
- ٢- المستقبل (المتصل به) وهو الشخص المستقبل للفكرة.
- ٣- الرسالة (الرسالة الاتصالية) وهي الفكرة التي يريد القائم بالاتصال توصيلها.
- ٤- وسيلة الاتصال وهي الوسيلة التي تستخدم في عملية الاتصال.
- ٥- رجع الصدى أو رد فعل المتصل به للرسالة الاتصالية.

سادسا - يحدث رجوع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري إذا ما تم مقارنته بالأنواع الأخرى في الاتصال.

٦. الاتصال التفاعلي

هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية ويعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوي الاتصالية ويجمع بين خصائص كل من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وهو علاقة ثنائية الاتجاه تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والأفكار والأدوار من خلالها ويفرض متساوية في عملية الاتصال مثل حالات النقاش المباشرة والحية على شبكات الانترنت او ما شابه ذلك.

وهناك اسباب اخرى يمكن ان تسبب التشوش للمتلقي:

- ١-الكلمات والموضوعات الصعبة بالنسبة لمتلقي الرسالة
- ٢-الاختلاف في المعنى المرتبط بالكلمات المستخدمة بين مرسل الرسالة والمتلقي اثناء عملية الاتصال
- ٣-عدم تنظيم وترتيب الرسالة بما لا يتوافق مع قدرات المتلقي لفهمها
- ٤-الاختلافات الثقافية بين مرسل الرسالة و متلقي الرسالة (حيانا يقصد المرسل شيء ما من حركة يديه او عينيه اثناء عملية الاتصال ويفهم المتلقي شيء اخر)

التشويش أو التداخل الذي يعوق عملية الاتصال

قد يشأ التشويش نتيجة التداخل الذي يحدث للرسالة اثناء عملية نقل الرسالة من المرسل الي المتلقي، فتفقد عملية الاتصال شيئاً من المعلومات المتدفقة من المصدر الى المتلقي.

والأمثلة على عنصر التشويش أو التداخل عديدة منها عدم ارتياح المستقبل لأسباب صحية أو نفسية قد تعوق عن الفهم أو مرور طائرة أثناء محادثة بين شخصين وتطغى على الأصوات التي تنتقل من المرسل الى المتلقي.

ومن أمثلة ذلك أيضا سوء الاضاعة بالنسبة للفاوى أو دق جرس الهاتفون اثناء الاستماع الإذاعي وغير ذلك من الأمثلة التي قد تتداخل في الاتصال وتسبب التشويش أو التداخل، وقد يعالج التشويش بالإعادة أو التكرار حتى تتاح الفرصة للمستقبل ان يفهم الرسالة أو تصلة بشكل سليم، غير أن المرسل غالبا ما يراعى تجنب التكرار الذي قد يسبب الملل بالنسبة للمستقبل.

قدرتنا نتيجة لعجزنا عن تحديد هدفنا، والثاني: سوء فهمنا للهدف الحقيقي من مساهمتنا في عملية الاتصال.

وتتعدد وظائف الاتصال في المجتمع وتتعدد بتعدد حاجات الإنسان والمجتمع، وأهم الوظائف التي يسعى الفرد لتحقيقها عن طريق العلمية الاتصالية:

١- الإشباع النفسي والمعنوي والاجتماعي
أن الناس يتعاملون معاً لإشباع حاجات وتوقعات معينة لديهم؛ يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لعملية الاتصال فيما بينهم أو من خلال ما يبث أو يكتب عبر وسائل الاعلام، كما أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً منعزلين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في مجتمع منظم له قيمة وعاداته وثقافته الواحدة.

ويحصل الجمهور على المنفعة قبل وأثناء وبعد التعرض لعملية الاتصال، فتقرب التعرض لحدث هام يوفر مجالاً للحديث والاتصال الاجتماعي، وأثناء التعرض قد يجد الفرد منافع اجتماعية ونفسية تنشأ من خلال عملية التفاعل

وظائف الاتصال

وهي ما يتحقق للفرد من إشباعات وحاجات مختلفة نتيجة اشتراكه في العملية الاتصالية.

والاتصال كما أوضحنا نسق حياة، وأساس الحياة الاجتماعية، فلا يستطيع فرد أن يحيا حياة سوية بدون أن يتصل مع نفسه، ويتواصل مع الآخرين، ولا يمكن للجماعات أن ترسي نظاماً اجتماعياً بغير وسيلة متفق عليها للاتصال، كما أن الاتصال لازم لاستقرار الأمم وتدعيمها ونقل تراثها من جيل إلى جيل، ومع التطور التكنولوجي، تطورت وسائل الاتصال، واتسعت وظائفها وأصبحت هذه الوسائل تلاحق الإنسان في العصر الحديث أينما كان، تلاحقته بهدف، ويسعى الإنسان عليها لتحقيق فوائد معينة.

وهناك علاقة وثيقة بين نجاح الفرد في تحقيق أهدافه من الاتصال وبين فاعلية عملية الاتصال، وهنا نقول "جيهان رشتى" "هناك رأي يقول إن الضعف الذي يشوب عملية الاتصال أو الفشل فيها، قد يرجع إلى أحد سببين: الأول: ضعف

٣- الترفيه والترفيه:

جزء كبير من تعرضنا للاتصال بالآخرين او بوسائل الاتصال يكون بهدف الترفيه والتسلية.

والترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد وإنما أصبح ضرورياً، خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر.

٤- اكتساب مهارات جديدة:

من الوظائف التي تحققها العملية الاتصالية للفرد هي اكسابه مهارات جديدة تزيد من خبراته في الحياة، أو تنمية المهارات الموجودة لديه بالفعل.

وتعلم المهارة لا بد أن يسبقه أساس معرفي، واكتساب المهارة يتطلب التدريب، عليها، وإتقان المهارة يتطلب سرعة في الأداء، كما يستلزم نوعاً من التفاعل، وحتى يتحقق كل ذلك لا بد أن يتصل الفرد بالآخرين.

عبر الاتصال مع الآخرين او عبر التعرض لوسائل الاعلام، وبعد التعرض،

إذا ما تحدث شخص عن أشياء سمعها أو شاهدتها أو قرأها فإنه فعلياً يعكس أو يدخل المعلومات التي حصل عليها في سلوكياته الاجتماعية والنفسية، ومن ثم تتفق لديه منافع بعد التعرض لمحتوى وسائل الاتصال.

٢- التعليم والتثقيف

يسهم الاتصال بشكل مباشر او غير مباشر في عملية تعلم الافراد وتثقيفهم سواء عن طريق الاتصال المباشر المواجهي او عن طريق وسائل الاعلام وتقوم هذه الوسائل بتعليم وتثقيف الافراد بشكل مباشر عن طريق البرامج التعليمية والوئزر التليفزيونية المغلقة والقنوات التعليمية الفضائية، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق ما تقدمه من دراما تجذب إليها الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، والتعليم وسيلة من وسائل التثقيف، وعنصر من عناصر الثقافة.

والإتصال مع الآخرين يعطى لنا فرصة في ان نتحدث في الموضوعات

المحببة لأنفسنا.

ولا شيء يبدو شيقا ومفضلا للمناقشة كمشاعرنا وأفكارنا وسلوكنا، وبالحديث

عن أنفسنا مع شخص آخر نترود بأفضل مصدر لرجع الصدى عن مشاعرنا

وأفكارنا وسلوكنا.

٧- ان يكتشف الفرد العالم الخارجي:

ان الإتصال لا يمكننا فقط من ان نحسن فهم أنفسنا ولاشخص الاخرين

الذين نتصل بهم، بل انه يمكننا ايضا من ان نحسن فهم العالم الخارجي -

عالم الأشياء والأحداث والناس الاخرين - فمعظم المعلومات تأتي من خلال

التفاعلات الشخصية.

وبينما تكون الحقيقة ان المعلومات الكثيرة تأتي اليها من خلال وسائل

الإعلام، فانه غالبا ما نتناقش لتتعلم من خلال التفاعلات الشخصية، ففي

٥- الحصول على المعلومات الجديدة:

تلك المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث،

لكي يستطيع التعامل معها، والتي تتيح له إضافة حقائق جديدة إلى حصيلته

المعرفية، وتساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً،

وعلى الفرد أن يتعامل بحذر مع الكم الهائل من المعلومات التي تأتيه من كل

صوب.

٦- ان يكتشف الفرد نفسه:

يعتبر اكتشاف الفرد لنفسه من أهم أهداف الإتصال، فنحن عندما نكون في

اتصال مواجهي مع شخص آخر نعلم الكثير عن أنفسنا، وكذلك عن الشخص

الأخر.

ففي الحقيقة ادراكنا لأنفسنا يتكون في جزء كبير منه نتيجة لما نعلمه عن

أنفسنا من الآخرين خلال المواجهات الشخصية.

هذه القائمة لا نهاية لها، فحن نقضى وقتا طيبا في افناع الاخرين من خلال عمليات الاتصال، وتشير نتائج الدراسات التي اجريت على تأثيرات وسائل الاتصال الى اننا نقتنع من خلال الاتصال بالآخرين وبعد هذا العرض السريع لمفاهيم الاتصال يجب التاكيد على ان الاتصال عملية وانه مستمر عبر الزمان وليست له نهاية كما انه ليست له بداية.

الحقيقة يكون التأثير أكبر في معتقداتنا واتجاهاتنا وقيمتنا من خلال عمليات الاتصال التي نتعرض لها

٨- اقامة علاقات مع الآخرين:

ان اقامة علاقات قريبة ذات مغزى مع اناس آخرين تكون واحدة من أعظم رغبات الناس فحن نريد ان نشعر بالحب والمودة، ونحن نريد ان نحس ونود الآخرين، فمعظم الوقت الذي نقضيه في الاتصال يكون لإقامة وتوطيد علاقات اجتماعية مع الآخرين.

٩- تغيير الاتجاهات والسلوك:

في كثير من الأحيان نحن نحاول ان نغير اتجاهات وسلوك الآخرين من خلال مواجهتنا الشخصية، فعلى سبيل المثال نحن نرغب في ان يصوتوا في الانتخابات بطريقة معينة أو يجربوا غذاء جديدا أو يشاهدوا فيلما أو يقرأوا كتابا أو يفكروا بطريقة معينة، أو يعتقدوا في شيء انه حقيقي أو غير حقيقي، أو يدخلوا في مجال معين.

معوقات الاتصال :

تعتبر عملية الاتصال عملية متكاملة العناصر والمكونات ، والتي تساعد على إرسال الرسالة واستقبالها بالطريقة الصحيحة لذا تعرف معوقات الاتصال على انها جميع المؤثرات والتي بدورها تعمل على تعطيل أو تأجيل ارسال الرسالة او استلامها او تشويه المعنى المقصود منها ولا يجعل الرسالة تحقق هدفها المنشود بالدرجة المناسبة .

ويمكن تقسيم معوقات الاتصال الى ثلاث مجموعات رئيسية :

- المعوقات الشخصية : وهي المعوقات التي تتعلق بأطراف العملية الاتصالية وتتأثر غالباً بالخبرة والشخصية والثقافة والمعتقدات وتنقسم الى :

معوقات تتعلق بالمرسل :

يقع المرسل في الأخطاء خلال الاتصال نتيجة لعدم فهمه لتأثير العوامل الفردية على طبيعة الاتصال مثل الخبرة والثقافة والشخصية والمعتقدات ومن أهم تلك المعوقات مايلي :

- الترميز الخاطي للرسالة .
- عيوب النطق والكلام عند المرسل .
- المرسل غير مقتنع بالرسالة التي يقدمها .

معوقات تتعلق بالمستقبل :

وهي تتشابه كثيراً مع معوقات المرسل السابق ذكرها ، بالإضافة إلى مايلي :

- وجود قصور في حاسة السمع لدى المستقبل .
- التسرع في التقييم وإصدار الأحكام .
- التفسير الخاطي للرسالة .

معلومات مادية:

هي المعلومات التي تتعلق بالعناصر المادية المكونة لعملية الاتصال ، كالوسيلة و الرسالة و البيئة الاتصالية وتشمل :

- معلومات تتعلق بوسيلة الاتصال: وهي المعلومات التي تتعلق بوسيلة أو قناة الاتصال ، ومنها استخدام وسيلة اتصال غير رسمية للتواصل مع جهة رسمية أو ان تكون الوسيلة غير مناسبة لعناصر العملية الاتصالية مثل استخدام رسالة مكتوبة مع شخص غير قادر على القراءة .
- معلومات تتعلق بالرسالة: وهي المعلومات التي تتعلق بالرسالة الاتصالية ذاتها ، مما يؤثر على محتواها ومعناها ، وذلك بأن تكون الرسالة متخمة بالمعلومات والمصطلحات الغير مفهومة أو ان تكون الأفكار والمعاني مشوهة وغير متسلسلة أو من ناحية احتواء الرسالة على بعض الاختصارات غير المفهومة .

- معلومات تتعلق ببيئة الاتصال: وهي المعلومات التي تتعلق ببيئة الاتصال المحيطة سواء كانت البيئة مادية او معنوية وتسبب تشويش عملية الاتصال سواء كانت بسبب الظروف البيئية الطبيعية من حرارة و اضاءة و غيرها او بسبب قلة التنظيم للبيئة الاتصالية ومايترجم عنها من مقاطعات .

معلومات معنوية:

هي المعلومات التي تتعلق بالعناصر المعنوية لعملية الاتصال ، وتشمل:

- معلومات تتعلق بأهداف الاتصال: حيث ان عملية الاتصال لا تتم بدون هدف ويجب ان يكون الهدف واضح لأطراف الاتصال ، وعدم وضوح الهدف او عدم إمكانية تحقيقه او اختلاف هدف المرسل عن هدف المستقبل تعتبر من المعلومات المتعلقة بأهداف الاتصال .
- معلومات تتعلق بكيفية الاتصال : وهي المعلومات التي تتعلق بسير العملية الاتصالية وكيفية أدائها ، وسلوكيات كل من طرفي الاتصال ، فالتعالى و التكرير من قبل أحد الطرفين أو الانشغال و العيب و الاشارات السلبية المستخدمة تعتبر من المعلومات المتعلقة بكيفية الاتصال .
- معلومات تتعلق بتوقيت الاتصال : وهي المعلومات المتعلقة بتوقيت العملية الاتصالية ، ومدى مناسبته لكل من طرفي الاتصال ، ويعتبر كل من اختيار التوقيت غير المناسب او عدم المرونة في تغيير وقت الاتصال من اهم المعلومات التي تتعلق بتوقيت الاتصال .

العوامل المؤثرة على نجاح عناصر الاتصال

أولاً: فيما يتعلق بالقائم بالاتصال

يمكن القول بأن هناك عدة عوامل تؤثر على مدى نجاح وفاعلية القائم

بالاتصال في اتصاله بغيره وهي:

أ-المركز الاجتماعي للقائم بالاتصال

يؤثر المركز الاجتماعي الذي يشغله القائم بالاتصال على مدى تقبل المتصل

به للرسالة الاتصالية واقتناعه بها. والمركز الاجتماعي أو المكانة الاجتماعية

هي المرتبة التي يضع أفراد الجماعة فيها فرداً منهم بناء على السمات والصفات

التي لهذا الفرد والتي ينظر إليها أفراد الجماعة بالتميز أو الاحترام أو

بالاعتراض والاحتقار فمثلاً إذا كانت هناك جماعة دينية ووجد بين اتباعها من

يتبع تعاليم الدين ويسلك السلوك المتماشى معها فإن في صفاته هذه بين

الجماعة ما يمنحه مكانة اجتماعية عالية.

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة على نجاح عناصر الاتصال

طلب النصيحة من قادة الفكر الذين يملونهم قليلاً في المركز وانتهى روجرز
1900م في بحثه إلى أن قادة الرأي يمتلكون مزارع أكبر ويريدون دخلاً
سنياً أكبر أو يشغلون مركزاً اجتماعياً أرفع من مكانة التابعين.

ويرجع "منير حجاب" الأثر الذي يحدثه المركز الاجتماعي إلى عاملين
هما:

الميل إلى المحاكاة والثقة، ويعني بذلك أن الأفراد يميلون دائماً إلى محاكاة
الأشخاص ذوي المكانة أو المركز الاجتماعي المتميز كما أنهم يتقنون في
قراراتهم.

٢) اتجاهات القائم بالاتصال:

يشير الاتجاه إلى حالة استعداد عقلي محايد يبنى على التجربة لهذه الحالة
تأثير ديناميكي أو توجيهي على استجابة الفرد على الأمور والظروف
المتصلة بهذه الحالة. ويمكن النظر إلى الاتجاه على أنه الطريقة التي
يشعر بها الفرد تجاه شخص أو شيء أو فكرة أو موقف، فالإتجاه استعداد

وقد يكون الفرد ذو المكانة صديقاً نحترم رأيه وحكمه على الأمور إذ يعلم
الفرد أن هذا الصديق يحكم حكماً صائباً دقيقاً على الأمور، وقد يكون الفرد
صاحب المكانة خبيراً متخصصاً، إذا أن الفرد يدرك أن الخبير يتخصص
في ناحية معينة، ولذلك فإن رأيه في هذه الناحية يكون صحيحاً ويميل إلى
اتباعه ويستخدم المعلون هذا المبدأ على نطاق واسع إذ يشيرون شهادات
من الخبراء في النواحي التخصصية المختلفة أو من الأفراد الذين يعجب
بهم المستهلكون يثبتون فيها أنهم يفضلون الساعة مما يجعل المستهلك يقبل
آراء هؤلاء الخبراء والمتخصصون ويقبل على شراء الساعة بفعل قابلية
الإيحاء.

وللمكانة الاجتماعية للفرد أثر كبير على قدرته الاتصالية، وهناك العديد
من الدراسات التي تثبت هذا الأثر، فقد وجد "ليونبرجر" عام 1909 أن
قادة الفكر في مجال الزراعة ينتشرون بوجه عام على طول جبهة التنظيم
الاجتماعي بما تحويه من قطاعات مختلفة، ولكنهم يتركزون في القسم
الأعلى من هذا التنظيم وعلى وجه العموم وجد أن الفلاحين يميلون إلى

ولا يستطيع الفرد تكوين اتجاه حيال أي شيء أو شخص إلا إذا كان هذا الشخص موجوداً في محيط ادراكه أي أن الفرد لا يستطيع تكوين اتجاهات حيال أشياء لا يعرفها أو حيال أشخاص لم يتفاعل معهم.

وتعكس هذه الاتجاهات على عملية الاتصال بصورة مباشرة بالاتجاهات النفسية التي يحملها القائم بالاتصال تؤثر في عملية الاتصال وذلك من خلال نظريته إلى نفسه ونظريته إلى المستقبل ونظريته إلى موضوع الاتصال ذاته، وكلما كانت هذه النظرة إيجابية، أدت إلى زيادة فاعلية الاتصال والعكس أيضاً وعلى ذلك يمكن القول إن اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو المستقبل ونحو الموضوع لها تأثير كبير على عملية الاتصال، وفيما يلي تفصيل لهذه النقاط الثلاثة:

(أ) اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه:

وهذه الاتجاهات تؤثر تأثيراً كبيراً على عملية الاتصال، فالموظف الذي لديه اتجاهات سلبية نحو نفسه وتقصه الثقة بالنفس قد يعجز عن توصيل

مكتسب يجعل الفرد يميل إلى موضوعات معينة ويجذبها ويقبل ويقبل عليها أولاً يميل إلى موضوعات معينة ولا يرغب فيها ويعرض عنها، ولقد عرف علماء النفس الاتجاهات تعريفات كثيرة مختلفة تؤكد كل منها جانباً من جوانبها، ولقد حول "أولبورت" جمع كل هذه التعريفات في تعريف واحد هو أن الاتجاه "حالة استعداد عقلي عصبي نظمت عن طريق التجارب الشخصية وتعمل على توجيه واستجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد"

فالإتجاه هو الحالة النفسية القائمة وراء رأى الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول ويتكون هذا الإتجاه نتيجة للتجارب والخبرات والظروف التي يمر بها الفرد في حياته ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً نحو جميع الموضوعات والمواقف المتعلقة بهاذ الاستعداد العقلي والعصبي.

ب) اتجاهات القائم بالاتصال نحو الرسالة

فالمرسل إذاً أن مؤمناً بالرسالة إلى يوجهها للمستقبل فإن ذلك يساعد على فاعلية الاتصال، لأن رسالته تكون أكثر فاعلية وذلك لأنه من غير المعقول أن يتحدث شخص ما في موضوع لا يؤمن به هو أصلاً ويكون كلامه مقتعاً وهذا ما نشاهده في الحياة العملية، فالكتاب الذي يؤمن إيماناً تاماً بما يكتبه ويكون مقتعاً به تمام الاقتناع عادة ما يكون أكثر قدرة على التعبير عن أفكاره وآرائه وعلى توصيلها للناس وذلك على العكس من زميل له قد لا يكون مقتعاً بما يكتبه وكذلك نلاحظ أن المعلم الذي يحب المادة التي يقوم بتدريسها يكون أكثر قدرة على توصيل ما يريد من معلومات إلى تلاميذه وذلك على عكس زميله الذي قد يقوم بتدريس مادة لا يحبها وغير مقتنع بتدريسها أصلاً فإن هذا المعلم سوف يقبل بطريقة الحال في توصيل المعلومات والحقائق إلى تلاميذه.

أفكاره وآرائه إلى رئيسه، وأيضاً الممثل الذي يقف أمام الجمهور على خشبة المسرح وهو تعتربه الرهبة من الجمهور ولا يكون وثقاً في قدرته نظراً لحدائته في المهنة قد يقبل في توصيل الرسالة إلى الجمهور، وكذلك في التأثير على الجمهور الذي يشاهده، أما إذا كان القائم بالاتصال لديه اتجاهات إيجابية نحو نفسه فإن ذلك يزيد من قدرته على توصيل أفكاره وآرائه إلى الغير وعلى قدرته على التأثير على الغير أيضاً ومما لا شك فيه أن هذا سوف يكون له أثره الإيجابي على عملية الاتصال.

- أ- مستوى معرفة القائم بالاتصال للموضوع.
 ب- مستوى معرفة القائم بالاتصال لنفسه.
 ج- مستوى معرفة القائم بالاتصال للمستقبل.
 د- مستوى معرفة القائم بالاتصال للظروف المحيطة.
 هـ- مستوى معرفة القائم بالاتصال للطرف الاتصالي المناسب.

(أ) مستوى معرفة القائم بالاتصال للموضوع

والمقصود بمستوى المعرفة هو كمية المعلومات التي يعرفها القائم بالاتصال أو المرسل عن موضوعه ودرجة فهمه لهذه المعلومات، ولا شك أن لهذا تأثير كبير على مقدرة القائم بالاتصال عند اتصاله بالمستقبل أو الشخص الذي يريد الاتصال به، وذلك لأنه لا يمكن تصور قيام شخص ما بعملية الاتصال مادام لا يملك المعلومات اللازمة عن الموضوع الذي يريد أن يوجهه إلى المستقبل أو لا يفهم ذلك الموضوع أو لا يعرف عنه شيئاً إطلاقاً.

ج) اتجاهات القائم بالاتصال نحو المستقبل

تتأثر عملية الاتصال تأثراً كبيراً باتجاهات المرسل نحو المستقبل، فقد يتصل شخص بشخص آخر أو قد يدخل الاثنان في مناقشة معاً، ولكن هذا الاتصال قد يتوقف فجأة أو قد يصبح اتصال القائم بالاتصال بالمستقبل عديم الجدوى، لأن القائم بالاتصال رأى أن المستقبل ليس في المستوى المناسب للدخول معه في مناقشة أو الاتصال به أو أنه يضيع الوقت مع شخص لا يجدي معه الاتصال أو المناقشة، وقد يتوقف الاتصال فجأة لأن القائم بالاتصال قد يرى أن الرسالة التي يريد تبليغها للمستقبل أعلى من مستواه الفكري أو الثقافي.

٣- مستوى معرفة القائم بالاتصال:

من الجوانب الهامة والتي تؤثر على مدى كفاءة القائم بالاتصال في عملية الاتصال مستوى معرفته ويمكن تحديد خمس نقاط في هذا الجانب الهام وهي:

وهي:

ج) مستوى معرفة القارئ بالاتصال المستقل

فمعرفة الجمهور تعتبر شيئاً أساسياً من أجل تحديد واختيار مضمون الرسالة، فيجب على القارئ بالاتصال أن يتعرف على خصائص الجمهور الذي سوف يتعامل معه مثل متوسط أعمارهم ومستوى تعليمهم ونوع المهن السائدة والمستوى الاقتصادي الذي يمثلونه، ومدى استعداد الجمهور لمعرفة الموضوع وهل اتجاهاتهم محايدة أو معارضة.

وعلى ذلك يمكن القول إن القارئ بالاتصال كلما كان عارفاً لخصائص المستقبل الذي يتصل به كلما حقق اتصالاً أكثر فاعلية.

د) مستوى معرفة القارئ بالاتصال للظروف المحيطة

لا يمكن تصور القارئ بالاتصال يقوم بعملية الاتصال بمعزل عن التأثيرات الموجودة حوله في المجتمع سواء كانت هذه التأثيرات اجتماعية أو ثقافية كنوع النظام الاجتماعي والإطار الثقافي الذي تجري داخله عملية

ب) مستوى معرفة القارئ بالاتصال لنفسه

هناك حكمة شائعة تقول: "خيركم من عرف قدر نفسه"، فمعرفة النفس نصف الطريق إلى النجاح، فعلى سبيل المثال هناك من يشير في كتاباته إلى أن هناك شخص ما يرفض أن يكون عميداً الكلية هامة، وعندما سئل هذا الشخص عن سبب رفضه أجاب بقوله: أنه عندما أعد قائمة بالاحتياجات الفعلية للعمية الكفاء، وقائمة أخرى لمؤهلاته واهتماماته لم يجد أن هناك تكافؤاً بين القائمتين، وهذا يوضح أن معرفة هذا الشخص لنفسه وقراراته هي التي جعلته يعزل عن تولى مثل هذا المركز المرموق فعلى أساس معرفة الشخص لنفسه يمكن أن تتحدد الطريقة التي يمكن أن يتعامل بها مع غيره وعلى ذلك فإنه كلما كان القارئ بالاتصال عارفاً لمقدار نفسه كلما استطاع أن ينجح في إقامة اتصال فعال مع غيره.

ثانياً: فيما يتعلق بالرسالة

تعرف الرسالة كعنصر من عناصر الاتصال بأنها الإنتاج المادي الواقعي للمصدر أو المرسل، فعندما نتكلم يكون كلامنا هو الرسالة، وعندما نلوح تكون حركات أيدينا هي الرسالة مضافاً إليها تعبيرات وجوهنا.

ويمكن القول إن من العوامل التي تؤثر على مدى فاعلية ونجاح الرسالة ما يلي:

أ) مدى اتفاق الرسالة أو تناقضها مع القيم والمعتقدات التي يعتنقها المستقبل
لقد انتهت بعض الدراسات والأبحاث إلى أن الناس يهتمون بالرسائل التي تتفق مع قيمهم ومعتقداتهم أكثر من تلك الرسائل التي تتحدى تلك المعتقدات وتلك القيم. ويرجع ذلك إلى أننا نتقبل تلك الرسائل التي تتفق مع تصوراتنا الحالتي ونقبل الرسائل التي تجعلنا نستبقى أو نحفظ بمعتقداتنا وقيمنا أي تلك الرسائل التي تدعم معتقداتنا وقيمنا، أما الرسائل التي لا تتفق مع هذا التصور فستواجه مقاومة من المستقبلين لها، أما عن طريق تجاؤها

الاتصال كالتقييم والمعتقدات السائدة وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة وكذلك توقعات الآخرين له وتوقعاته للآخرين.

وعلى ذلك يمكن القول إن أي عملية اتصال لا تتم بمعزل عن هذه الظروف الموجودة في المجتمع، وأن القائم بالاتصال لكي ينجح في تحقيق غرضه من عملية الاتصال لابد أن يكون فاهماً لهذه الظروف المحيطة.

هـ) مستوى معرفة القائم بالاتصال للظرف الاتصالي المناسب

من العوامل الهامة التي تضمن للقائم بالاتصال النجاح في عملية الاتصال اختبار التوقيت المناسب لتوجيه كلامه إلى الشخص المتصل به، فاختيار التوقيت المناسب أشبه ما يكون باختبار الطلاقة المناسبة في المكان والزمان المناسب.

مستوى معرفة المستقبل كانت أكثر قدرة على التأثير ولن تجد مقاومة منه لرفضها كما أن العكس يحدث لو كانت تلك الرسالة لا تتفق مع مستوى معرفته.

(ج) مدى اتفاق الرسالة أو تناقضها مع احتياجات المستقبل أن الرسائل التي تتضمن معلومات مفيدة والتي تشير إلى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكاليف أقل والتي تسهل بطريقة ما تحقيق الأهداف سيسهل قبولها أكثر من الرسائل التي لا تحقق ذلك، فنحن نسبيا أكثر تقبالا للمعلومات التي تتصل باحتياجاتنا، وعلى ذلك فالرسالة التي يشعر المستقبل بأنها تلبى حاجاته تقابل منه بالقبول والاهتمام، بل أنه يعي بنفسه للحصول عليها وغير مثال على ذلك الإعلانات التي تساعد الناس على شراء السلع أو بيع ما يرون بيعه أو الاستغناء عنه تظهر هي الأخرى باهتمام غير قليل من الناس.

وتجنبها، ولما عن طريق الجدل المضاد لها للتأجيل من شأنها ومن قيمتها وأما بالهجوم على مؤهلات المصدر الذي أرسل الرسالة أو إساءة تفسيرها أو تحريفها، وعلاوة على هذا فكلما ازدادت أهمية جانب من جوانب تصور المتلقي للرسالة وتضاربت أو لم تتفق تلك الرسالة مع هذا الجانب من جوانب تصور المتلقي للرسالة ازدادت مقاومة المتلقي للرسالة لأنها لا تتفق مع هذا التصور الذي لدى المستقبل.

(ب) مدى اتفاق الرسالة أو تناقضها مع مستوى معرفة المستقبل عندما يتلقى الشخص معلومات معينة لا يتقبلها مستسلما راضيا فهو ليس دمية أو مادة سلبية كالعجين الذي يشكله المرسل بالطريقة التي يريد لها تكون المعلومات إلى تصل إليه ممل غير شيق أو معلومات لا يفهم لها مغزى فلا تلفت نظره، أو قد تكون المعلومات جديدة وتختلف كلية عن الأفكار التي لدى المستقبل فيرفضها لأنها تضايقه نتيجة لأنها لا تتفق مع مكنياته النفسية، وعلى ذلك يمكن القول أنه كلما كانت الرسالة متفقة مع

هـ) تنظيم محتوى ومضمون الرسالة

عندما تحتوي الرسالة على عدة عناصر فإن الأمر يتعلق بترتيب هذه العناصر فيما بينها، وهناك معياران يمكن الاستعانة بهما في مجال الترتيب وهما معيار الرغبة في الفكرة أو جاذبيتها ومعيار الأولوية والحدائثة ووفقا للمعيار الأول فهناك اتفاق واسع على البدء بعرض الجوانب الأكثر جاذبية أو تشويقا ثم إيراد باقي الجوانب الأخرى، ويمتاز هذا بأنه يشد انتباه المستقبل ويدفعه إلى إتمام الرسالة بأكملها وعندما يكون هناك اتفاق على بعض النقاط واختلاف على نقاط أخرى، فمن الأفضل البدء بالنقاط المتفق عليها أما المعيار الثاني فمؤداه أن النقاط التي يتحدث فيها القائم بالاتصال أولا أو التي يعرضها في بدء حديثه تحظى باهتمام أكثر من المستقبل من تلك النقاط التي يتحدث عنها فيما بعد أو التي يتعرض لها بعد ذلك كما أن تقديم المعلومات الأحدث والتي لا تزال حاضرة في ذهن المستقبل يكون أكثر فاعلية عن البدء بالمعلومات الأقدم تاريخيا.

د) علاقة الرسالة بالمتغيرات المنتظر حدوثها في الظروف المحيطة بالمستقبل

حيث أننا نستوعب المعلومات لكي تساعدنا على بناء أو تشييد الظروف الاجتماعية والمادية المحيطة بنا، فإن إدراكنا بحدوث تغيرات على الظروف المحيطة يجعلنا أكثر تقبلا للرسالة التي تصدر من القائم بالاتصال وذلك لأن إدراكنا بحدوث تغيرات على الظروف المحيطة بنا يزيد إحساسنا بعدم اليقين ويقال من دقة تصورنا للعالم الذي نعيش فيه، وبهذا يضعف يقيننا عن الأسلوب الذي يجب أن نعمل بمقتضاه في هذا العالم وهذا يدفعنا إلى السعي للحصول على معلومات جديدة، أما لكي نصصح تصورنا أو نعيد تنظيم ذلك التصور.

ومما سبق يتضح أنه كلما كانت الظروف المحيطة بالمستقبل من المتوقع أن يحدث لها تغيرات كان المستقبل أكثر انتباها وتقبلا للرسالة التي يتلقاها من القائم بالاتصال.

يريد توصيلها من خلال الإعلان إلى الجمهور عن سلعة معينة ما لم يجذب هذا الإعلان انتباه الجمهور ويستأثر بانتباههم لفترة زمنية مناسبة، وذلك كمدخل لإثارة اهتمامهم بالسلعة، فالانتباه يعتبر أمراً أساسياً لفاعلية الاتصال وبغير هذا الانتباه لن يتحقق أي شكل من أشكال الاتصال الفعال ويجب أن يعرف كل من يهدف إلى تحقيق اتصال فعال أن هناك مدى انتباه يجب مراعاته بالنسبة لكل فرد، ويختلف هذا المدى باختلاف الرسالة المراد توصيلها فمثلاً مدى الانتباه للتميز الإبداعي عادة لا يتجاوز دقائق محدودة، ويمكن أن ينقص هذا المدى بالنسبة للتميز يعاني من مشكلات نفسه أو انفعالية، ويمكن أن يزيد هذا المدى إذا كان التمييز لديه ميل وشوق للمادة الدراسية التي يتعلمها، ويجب مراعاة مدى الانتباه في كل عملية اتصال، فمثلاً يجب ألا تطول محاضرة عامة أكثر مما يحتمل انتباه جمهور السامعين، ويجب ألا تطول المناقشات في موضوع معين داخل الفصل، أو داخل اجتماع.

وعلى ذلك يمكن القول بأن ترتيب وتنظيم محتوى الرسالة له تأثير فعال على عملية الاتصال.

ثالثاً: فيما يتعلق بالمستقبل

من أهم العوامل التي تتعلق بالمستقبل، ويتوقف عليها نجاح عملية الاتصال ما يلي:

(أ) مدى الانتباه لدى المستقبل

يعتبر مدى انتباه المستقبل للرسالة التي تصدر من القارئ بالاتصال من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاح عملية الاتصال ، فالرئيس لن يستطيع تحقيق اتصال فعال بينه وبين مرؤوسيه، ولن يتمكن من توصيل آرائه وتوجهاته بفاعلية إلى هذا المرؤوس ما لم يكن هذا الأخير متنبها لما يقوله رئيسه، والمعلم لن يستطيع تحقيق اتصال فعال بينه وبين تلاميذه ما لم ينتبه التلاميذ لكل ما يقوله، وما لم تباعد بين هؤلاء التلاميذ وبين كل ما يشتت انتباههم، ورحل الإعلان سيفشل حتماً في توصيل الفكرة التي

كبيرة على مراعاة هذه الحاجيات الأولية والثانوية لدى الفرد المستقبل للرسالة عند توجيه القائم بالاتصال برسالة معينة إليه.

ج) الجماعات التي ينتمي إليها الفرد

لا شك أن كل فرد فينا يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها لأن كل فرد فينا يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضاء الجماعات التي هو عضو فيها فإذا كان رب الأسرة مناصرًا لناد من النوادي فأغلب الأسرة ستناصر نفس النادي وإذا كانت الأسرة تؤيد حزبًا من الأحزاب فلن يستطيع أي فرد من أفرادها مناصرة الحزب المنافس بسهولة، وتقدير الفرد لعضويته في الجماعة يلعب دورًا هامًا في تحديد تأثير تلك الجماعة عليه، فلكما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير آرائه بدون أن تغير كل الجماعة آراءها، وحدوث نقاش داخل الجماعة يجعل الفرد يدرك أنماطها وتقاليدها مما يجعله يختار الحقائق والأفكار التي تتفق مع تلك الأنماط والتقاليد ويتجنب ما يخالفها، ويمكن الإشارة إلى أن الفرد حينما

ومما سبق يتضح أن مراعاة مدى الانتباه لدى الفرد المستقبل من الأمور الهامة التي يتوقف عليها نجاح عملية الاتصال.

ب) مراعاة الحاجات الأولية والثانوية للمستقبل

لكل فرد مجموعة من الحاجات الأولية والثانوية وتتمثل الحاجات الأولية في الدوافع الأساسية كالجوع والعطش والتنفس واللذة والألم وغيرها من الدوافع الإنسانية العامة، وقد يستغل الدعاة هذه الدوافع عن طريق الرشوة أو الترغيب أو التهديد أو العزل أو الإذلال وخاصة في عمليات غسل المخ لإثارة الانفعالات بطريقة معينة تمهد للاختلال العصبي بنفس الطريقة التي استخدمها "بالفوف" مع كلابه في تجاربه المشهورة عند قيامه بدراسة الفعل الشرطي المنعكس وآثاره، أما الحاجات الثانوية فتتمثل في حاجة الإنسان إلى التقدير والسطوة أو النفوذ والمحبة أو القبول والعطف والأمن والاستقرار، وعلى ذلك يمكن القول أن نجاح عملية الاتصال تتوقف بدرجة

- ٢- الوسيلة الأكثر ملاءمة للهدف من الرسالة.
- ٣- الوسيلة الأكثر ملاءمة لمضمون الرسالة.

ينصرف عن تقاليد جماعته فإن هذه الجماعة تكرس كل جهودها وضغوطها عليه لجعله يخضع مرة أخرى.

وما سبق يتضح أن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد لها تأثير كبير على قبوله أو رفضه لرسالة معينة موجهة إليه من شخص ما.

رابعاً: فيما يتعلق بالوسيلة المستخدمة

إذا كان للاتصال الجماهيري وسائله وهي: الراديو والتلفزيون والصحيفة وغير ذلك، فإن للاتصال الشخصي وسائله أيضاً وهي المقهى والتلفون والزيارات العائلية والجلسات الخاصة والنوادي الخاصة والخطابات وما شابه ذلك.

ويمكن القول إن هناك عدة عوامل تتوقف عليها فاعلية ونجاح وسائل الاتصال الشخصي ومن هذه العوامل ما يلي:

- ١- ما يفضله القائم بالاتصال من الوسائل.

العوامل التي تؤثر على مدى فاعلية الاتصال في تغيير

الاتجاهات النفسية

تغيير الاتجاهات

هناك عدة عوامل تؤثر على مدى فاعلية الاتصال عندما يحاول القائم

بالاتصال أن يغير بعض الاتجاهات لدى الفرد الذي يتصل به، وسنتناول

فيما يلي أهم هذه العوامل:

١- الخبرات المكتسبة

فاستجابة المستقبل لا تتم نتيجة للرسالة التي يتلقاها فحسب، وإنما تأتي

أيضا نتيجة لمدى مسابقتها للصورة الذهنية المتكونة لديه نتيجة خبراته

السابقة، وهذا الخبرات هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها، في حين

أننا قد نحقق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا.

الفصل الثالث

العوامل التي تؤثر على مدى فاعلية الاتصال في
تغيير الاتجاهات النفسية

ولما كان الفرد يكتسب اتجاهات معينة عن طريق تجاربه وخبراته بموضوع الاتجاه، فإن تكرار هذه التجارب وتلك الخبرات يقوى من إيجابية أو سلبية هذا الاتجاه. ولذلك ينبغي على القائم بالاتصال أن يضع في اعتباره أن تجارب الفرد وخبراته الشخصية تؤثر في مدى فاعلية الاتصال بينهما، ومدى قدرته على تغيير اتجاهات الفرد الذي يتصل به.

٢- الاستعدادات الشخصية والعمليات الانتقائية المتصلة بها

عندما يتلقى الفرد معلومات معينة من فرد آخر، فإنه لا يقبلها مستسلما راضخاً، لأنه ليس دمية أو مادة سلبية كالعجين يستطيع القائم بالاتصال أن يشكله بالطريقة التي يريد لها، فقد تكون المعلومات التي يقدمها للمستقبل مملّة غير شيقية، أو سخيفة عديمة المغزى، فلا تلفت النظر كلية وقد تكون الأفكار الجديدة التي يقدمها مختلفة تمام الاختلاف عن أفكار المستقبل فيرفضها لأنها لا تتألف مع مكوناته النفسية أو تضايقه، كما أن المستقبل قد يقوم بتحويل هذه الأفكار وتحريفها إلى حد ما، لكي تصبح مستساغة

ومن ثم فالقائم بالاتصال حينما ينبغي من اتصاله تغيير اتجاه الفرد الذي يتصل به، فينبغي عليه أن يعرضه لبعض الخبرات المباشرة، فقد يكون لدى الفرد اتجاه موجب نحو نوع معين من الحلوى، واتجاه سالب نحو الأنواع الأخرى، ولكن هذا الفرد إذا حدث وتعرض لخبرة مباشرة مع أنواع الحلوى الأخرى، وتذوق هذه الأنواع، فقد يؤدي ذلك إلى تغيير اتجاهاته نحوها فيقبل عليها.

والعامل الذي لديه اتجاه سالب نحو المصنع الذي يعمل فيه قد يغير اتجاهه نحوه ويصبح من أشد المتحمسين لها، إذا ما قام القائم بالاتصال بإقناعه بأهمية المصنع له ولزملائه ومدى فائدته له في كافة الظروف، كما أن العمال الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو إدخال الآلات الحديثة، يمكن تغيير اتجاهاتهم عن طريق تزويدهم بمعلومات كافية عن هذه الآلات، وما ستؤتيه لهم من خدمات في المستقبل، وتزويدهم بالمعلومات التي تريد من شعورهم بالأمن وتزيل مخاوفهم من الآلات الحديثة، وذلك من شأنه أن يزيد من خبراتهم عنها، ومن ثم تقبلها وتكوين جهات إيجابية نحوها.

الراسخة لديه، وهل يمكن خلق استجابات شرطية عنده مثل استجابيات كلاب "بافلوف".

فمن المعروف أن تجارب "بافلوف" عن الإنسان والحيوان كانت تهدف إلى تطوير الإرادة الحرة للإنسان وتسخيرها لإرادة الغير، فإذا كان القديما قد استخدموا وسائل السحر والشعوذة للسيطرة على عقول الناس، فإن الجديد في نظرية "بافلوف" أنها تعتمد على الوسائل الفسيولوجية أكثر من غيرها.

وإذا كان خبراء الإعلان يستغلون فنون التأثير اللاشعوري في الأفراد الذين يتصلون بهم بتصوير المناظر التي تؤثر على العين دون أن تتركها، ولكن حساسة الأبصار تسجلها وتحدث تأثيرها دون أن تشعر بها، كما تجرى محاولات أخرى لإحداث أصوات تتأثر بها الأذن دون أن تتركها، ولكنها ذات تأثير لا شعوري في نهاية الأمر، فإن هذه المحاولات للتأثير اللاشعوري في الإنسان لها حدودها التي تقف عندها، وليست لها نتائج مطلقة، فالشيء

لديه، ذلك لأن الفرد المستقبل للرسالة الإعلامية ليس مجرد وعاء سلبي يفرغ فيه القائم بالاتصال أفكاره ومعلوماته، ولكنه إنسان إيجابي يدرك ويفهم ويفسر ويقارن ويفرز المعلومات التي يتلقاها ويحكم عليها، وتجري في داخله عمليات نفسية لتقييم هذه المعلومات الجديدة، وبناءً عليها قد يرفض هذه المعلومات كلية أو يجد لها تبريراً نفسياً لقبولها بصورة معينة غير صورتها الموضوعية الأصلية، وكثيراً ما يبحث الفرد المستقبل للرسالة عن مبررات لرفضه أو قبوله لها حتى يظل منطقياً مع نفسه ومما هو جدير بالذكر أن الفرد غالباً ما يهمل المعلومات والأفكار التي تتعارض مع مبادئه أو نظريته إلى نفسه، كما أنه يميل إلى نسيانها أو تحريفها أو تفسيرها تفسيراً تبريرياً لتساير معتقداته وقيمه ومبادئه.

وإذا كان هناك من يذهب إلى القول بأن القائم بالاتصال قد يستطيع أن يؤثر في الفرد الذي يتصل به تأثيراً لا شعورياً من أجل التحكم في سلوكه والسيطرة على عقله، فهل معنى ذلك أنه من الممكن تحويل أو تغيير اتجاهات الفرد لا شعورياً دون مقاومة أو تدخل من جانب العوامل النفسية

يساير فكرته عن العالم، وهذه الفكرة هي التي تساعد على اختيار ما ينتبه إليه والانصراف عما عداها، فضلا عن أن الإنسان يميل إلى تذكر الموضوعات التي يميل إليها أو يؤيدها أو تكون ذا فائدة له، أو تحمل مغزى أو تلك التي تتماشى مع اتجاهاته ومعتقداته ومكوناته النفسية.

ونظرا لان العمليات الانتقائية تعاون الفرد على حماية اتجاهاته النفسية من التغيير أو التحول، فسنعرض فيما يلي بشيء من الإيجاز لأهم هذه العمليات الانتقائية:

أ- انتقاء التعرض

أثبتت كثير من الدراسات أن الإنسان يميل دائما إلى الرسائل الاتصالية التي تتفق مع اتجاهاته النفسية، ويتجنب مالا يتفق معها، ولذلك فإنه ينسحب من المواقف الاتصالية التي تتعارض مع اتجاهاته أو آرائه أو معتقداته ويتعد عن كل ما يتناقض معها، فالفرد المتحرر المنطلق عندما يتقابل مع آخر محافظ متدين، فإنه كثيرا ما يفكر في الاستئذان منه أو

البارز في عمليات غسيل المخ السياسي هو عدم التأثير الأيديولوجي عندما يترك الفرد الجو الذي حدث فيه للتكيف السياسي.

ولا تختلف الصورة بالنسبة للمتولين إلى أي عقيدة سياسية، أو إلى أي مذهب ديني، ذلك لأنه ما لم يتطابق المعتقد أو المذهب مع الاتجاهات الشخصية ن فإن المعتقد لا يلبث أن يضع تأثيره فور الانقطاع عن الاتصال بالداعية أو بالمبشر إلى العقيدة أو المذهب الجديد.

ويتضح لنا ما سبق أنه ينبغي على القائم بالاتصال الشخصي أن يضع في اعتباره أن الفرد الذي يتصل به لا يتأثر بكل ما يقال له أو يسمعه أو يقرأ حتى إذا كانت الرسالة جذابة أو شيقية أو مقنعة، وذلك لان هناك عمليات انتقائية لدى كل فرد تؤثر على التعرض والإدراك والتذكر للرسالة التي يتلقاها، وهي جميعا عمليات اختيارية.

فالفرد منا عندما يحدثه فرد آخر في موضوع لا يميل إليه أو يعارضه، فإنه يستطيع أن ينسحب من هذا الحديث، كما انه يختار من المدركات ما

كما اكتشف علماء النفس دور الانتقاء في الإدراك، وثبت لهم من خلال تجاربهم أن الفرد يرى ما يريد أن يراه، ويسمع ما يريد أن يسمعه، بمعنى أن اتجاهاته النفسية توجه إدراكه على النحو الذي يتمشى معها، حتى أنه من الممكن أن يقوم بتحريف الرسالة التي يتلقاها لكي تتوافق مع معلوماته واتجاهاته، كما ثبت لهم أن الفرد المتحيز يسيء فهم المعلومات التي يتلقاها أو يتعرض لها بدرجة تزيد مرتين ونصف المرة عن مستوى الفهم العادي لهذه المعلومات.

ج- انتقاء التذكر

ولا يقتصر انتقاء المعلومات والرسائل على الإدراك أو التعرض فحسب، بل يتعدى ذلك إلى التذكر أيضاً، إذ أن الفرد يميل إلى تذكر المعلومات والحقائق التي تتماشى وتتفق وتتلاءم مع معلوماته واتجاهاته وآرائه ومعتقداته ويميل إلى نسيان تلك التي لا تتفق معها.

الانصراف عنه وخاصة عندما يحدثه في موضوع لا يرغب هو الحديث فيه، وكذلك أيضاً عندما يتحدث. فرد مع آخر عن طريق الهاتفون، ومضمون الحديث لا يتوافق مع أفكار المستقبل، فإنه قد يستمع إليه حتى ينتهي من حديثه دون أدنى اهتمام، أو قد يتصرف معه أي تصرف آخر حتى أنه من الممكن أن يضع سماعة الهاتفون حتى لا يستمع إلى من يحدثه، وكذلك عندما يتلقى فرد منا رسالة مكتوبة لا يتفق مضمونها مع أفكاره أو اتجاهاته، النفسية، فإنه قد لا يواصل قراءتها أو قد يتخلص منها.

ب- انتقاء الإدراك

أثبتت التجارب العملية أن إدراك الفرد للرسائل الاتصالية التي يتلقاها، يتقرر إلى حد ما أو كلية وفقاً لما يريد أن يدركه، أو وفقاً للجزء المعنوي أو المادي الذي يتوقعه نتيجة لإدراكه، وأنه أحياناً قد يجرى على الرسالة التي يستقبلها بعض التعديلات حتى تتفق مع اتجاهاته أو آرائه ومعتقداته.

مهيئاً نفسياً للتغيير، وحينما يتعرض لضغوط متعارضة، أو يضطر إلى أن يلعب دوراً.

٣- تأثير الجماعات الأولية

استطاع علماء الاتصال أن يكتشفوا دور الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد، أو ينتمي إليها في التأثير على مدى عملية الاتصال في تغيير الاتجاهات النفسية، واتضح لهم أن ما كان يبدو اتجاه أو رأى شخصي أو فردي، ليس في حقيقة الأمر سوى اتجاه أو رأى اجتماعي عبر عن الجماعة التي ينسب إليها الفرد، أو يرضب في الانسحاب إليها، فمكانه الفرد في جماعته، ومبلغ تمسكه بقيمها ومعاييرها يمنعه عادة من تقبل أي تغيير عارض معها.

وهذا يعني أن الجماعات الأولية تساعد على تدعيم الاتجاهات السابقة أكثر وتساعد على التغيير، وخاصة حينما يقدر الفرد انتمائه إليها، ويحرص على إظهار عملها، أما حينما تتحول هذه الجماعة من جماعة إيجابية إلى

وهكذا يتضح لنا أن الفرد ينتقى من الرسائل التي يطلقها ما يريد أن يتعرض له أو أن يعرفه، أو بمعنى آخر ما يلبى حاجاته ويتمشى مع اتجاهاته وآرائه ومعتقداته، ومن ناحية أخرى، فإنه ينتقى من المدركات ما يهمه، وما ينتفع به، كما أنه لا يتذكر من الأشياء والمعلومات أو الرسائل إلا ما يفيد ويصلح له، ولكن ليس معنى ذلك أنه لا يتعرض للمعلومات أو الرسائل المضادة، وأنه لا يدركها أولاً يتذكرها، فقد ثبت أن الاتصال الشخصي ليست وظيفته دعم الاتجاهات النفسية لدفع الفرد فحسب، وإنما تمتد إلى إحداث التغيير، وإن كانت فرصة الدعم أكثر من فرص التغيير الكامل، إلا أنه قد ينجح أحياناً في إحداث التغيير الكامل، وخاصة إذا كان القائم بالاتصال الشخصي لديه مهارات اتصالية ذات كفاءة عالية، وكان المستقبل للرسالة لديه استعداد لاقتناع.

وننتهي مما تقدم إلى أن العمليات الانتقائية ليست قلعة منيعة لا يمكن غزوها، لكنها قد لا تعمل في بعض الحالات، وخاصة حينما يكون الفرد

فالاتجاهات النفسية التي تتكون في الجماعات الأولية، كالأسرة مثلا، تعتبر اتجاهات جذرية متصلة، تشكل ما يسمى بنواة الشخصية أو جوهرها، أما الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية، كالأندية والتقابات وغيرها، فتشكل ما يسمى بالاتجاهات السطحية أو الهامشية، والاتجاهات الجذرية التي تكمن في نواة الشخصية يصعب تغييرها مهما كانت براعة القائم بالاتصال، أما الاتجاهات السطحية أو الهامشية فهي الأمل الذي يرجوه والتي يسعى جهد طاقته إلى التأثير فيها.

وينبغي على القائم بالاتصال أن يضع في اعتباره أن الفرد منا يتوافر لديه نوع من المعنويات الشخصية حتى ولو كان يعيش في نطاق ذاتيته وحدها، وهو يستمد هذا من حسه القوى بذاتيته الشخصية، وبالاتصالات البيئية التي تحافظ له على هذه الذاتية

جماعة سلبية لا تحقق رغباته، ولا ترضى فيه شعور الفخر بالانتماء إليها، ففي هذه الحالة تصبح التحول أو التغيير أمام القائم بالاتصال الشخصي أكبر .

ولقد أظهرت الدراسة التي قام بها لازار فيلد وبيرسون وجوده عن حملة بات سنة ١٩٤٠ في الولايات المتحدة الأمريكية أن اتجاهات ٩٦% من أفراد العينة نحو المرشحين تتفق مع آراء عائلاتهم، حتى أن أحد الأفراد قال: "إنني سادى بصوتي للديمقراطيين وألا سلخني جدى"، وقال آخر أنه

سينتخب المرشح الجمهوري جريا على العادة المتبعة في أسرته، وثبت من هذه الدراسة أن ٤% فقط من الناخبين هم الذين صوتوا في صالح مرشح لا تؤيده العائلة، كما ظهر تقارب في اتجاه التصويت لأفراد البحث المشتركين في جماعات واحدة، وإن كان هذا التقارب بدرجة أقل مما هو موجود بين الأفراد وعائلاتهم.

كما أثبتت هذه التجارب أن قادة الرأي غالباً ما يكون لهم تأثير كبير على الأفراد الذين يتصلون بهم، بل أن معظم الأفراد في أي مجتمع من المجتمعات وخاصة المجتمعات النامية لا يحصلون على معلوماتهم من أجهزة الإعلام مثلما يحصلون عليها عن طريق الاتصالات الشخصية والمناقشات مع قادة الرأي، بل أنهم كثيراً ما يعملون كهزمة وصل بين مصادر الإعلام والجمهور العام.

وكثيراً ما ينظر إلى قائد الرأي على أنه تجسيد لمعايير الجماعة وقيمتها ولذلك فإنه ينقل المعلومات التي تنمشی مع قيمها، ولا ينقل لها ما يخالفها إلا إذا كان في صلاحها، وقد يلعب قائد الرأي دور الشخصية التي تحافظ على سلامة الخط الذي تسيير عليه الجماعة، ولا يسمح بالخروج عنه.

ويتضح من الدراسة التي قام بها (الصغر فتحي) في قرية من قرى الشرق الأوسط أن الحصول على موافقة القائد التقليدي أمر ضروري للقضاء على

كما ينبغي عليه أن يضع في ذهنه أن الفرد الذي يتصل به عضو في جماعة أولية، يتأثر بتقاليدها ومبادئها وقيمتها واتجاهاتها وآرائها، وأن درجة مقاومته للتغيير تتوقف على مدى ارتباطه بجماعته، ومدى تقديره لها.

٤- تأثير قادة الرأي وذوي المكانة والهيبة

أن التجارب العملية التي قام بها علماء الاتصال أمثال لازرسفيلد وبيرسون وجوديه وغيرهم أثبتت أن الاتصال الشخصي من أهم وسائل الاتصال في التأثير على اتجاهات الأفراد، كما كشفت هذه التجارب عن مدى تأثير قادة الرأي، وليس من الضرورة أن يكون قادة الرأي من أصحاب المراكز المرموقة أو الزعماء، وإنما هم طائفة موجودة تلقائياً في كل قطاعات المجتمع، ولا يجمعهم بالضرورة تنظيم من أي نوع غير الجماعات الأولية أو الموجهة التي يسرى فيها الإعلام الشخصي سرياناً سريعاً متدفقاً، وهذه القيادات موجودة بين العمال والفلاحين والموظفين والطلبة وأرباب المعاشات وغيرهم.

المقاومة الشعبية والوصول إلى التقبل والتأثير، فقد واجهت الجماهير وحدة الأفلام الأمريكية الخاصة
بعداء شديد وصل إلى حد قذف الفنانين بالطوب والحجارة، وكان لابد أن يتوقف العرض فوراً بالرغم من الأوامر التي أقيمت إلى رئيس القرية بالتعاون مع هذه الوحدة.

ويعد مضي بضعة أشهر أرسل قسم تنمية المجتمع أحد رجاله إلى هذه القرية التي تضم نحو ثمانين أسرة، لكي يعيد افتتاح مشروعات التنمية واستطاع هذا الرجل أن يكتشف فريقاً من الشباب المتحمس للتجديد عملوا على معاونته وهنا بدأ المشروع يلقي شيئاً من النجاح، وعندما تولى أحد المزارعين على عاتقه تبنى المشروع ازداد الإقبال عليه، وبدأت برامج محو الأمية، وعرضت أفلام دينية متمشية مع قيم الجماعة، فكان تقبل التجديد اشد لوجود القادة من جهة، ولتمشى الإعلام مع قيم الجماعة من جهة أخرى.

ومعنى هذا أن تأثير قادة الرأي قد يصل إلى حد منع أعضاء الجماعة من تقبل اتجاه أو رأي أو فكرة جديدة، وهناك من يغالى في دور قادة الرأي في أي مجتمع من المجتمعات، فيذهب إلى الاعتقاد بأن وصول الرسالة الإعلامية إلى قادة الرأي يعنى وصولها إلى الجماهير، ولكن ما يهمنا في هذا الصدد أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره أن قادة الرأي في أي مجتمع من المجتمعات لهم تأثير كبير على أفراد مجتمعاتهم، سواء في عمليات دعم الاتجاهات أو الآراء أو تغييرها أو تحويلها.

وما قيل عن قادة الرأي يمكن أن يقال على الأفراد ذوي المكانة والهيبة، فالفرد منا قد يميل إلى تقبل آرائهم، ومحادثاتها بلا كثير من النقد أو التمحيص، ولذلك فإن الفرد إذا ما عرف أن شخصاً من ذوي المكانة والهيبة له اتجاه يخالف اتجاهه، فإنه قد يتأثر بذلك ويعدل اتجاهه بما يتفق واتجاه هذا الشخص، ولذلك يستخدم المعلنون هذا المبدأ على نطاق واسع، فليجأوا إلى نجوم السينما أو الشخصيات ذات المكانة والهيبة والتي تحوز إعجاب

الأول: أن وجهة النظر التي تعرض أولا عن أي موضوع ستسود وجهات النظر التي طابها أو تخالفها، وتتصل في نفوس الأفراد بحيث يستعصي استئصالها.

والثاني: أن القائم بالاتصال يلقى مقاومة من الفرد الذي لديه اتجاهات سابقة عن موضوع حديثة.

والثالث: أن الاتصال الشخصي شديد الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي لم يكون الفرد اتجاهات سابقة عنها.

وقد أثبتت التجارب التي قامت بها جامعة (يوا) الأمريكية سنة ١٩٣٤ والتي أجراها (انيس وماير) أن الأفراد من الممكن أن يصدقوا المعلومات التي يسمعونها لأول مرة عن موضوع جديد، وثبت أن الأفكار الجديدة لم تجد أية مقاومة من اتجاهات سابقة، بل ثبت لهما أن الأفكار الأولى تحسن الفرد ضد الأفكار المعارضة التالية لها، مما يؤيد رأى جوبلز.

المستهلكين، ليثبتون أنهم يفضلون تلك السلعة أو هذا الصنف بالذات، مما يجعل المستهلك يتقبل آرائهم ويقبل على شراء هذه السلعة.

٥- قوة الاتجاه

ومن أهم العوامل التي تؤثر على مدى فاعلية الاتصال في تغير الاتجاهات، قوة الاتجاه لدى الفرد من حيث التأيد أو المناهضة لهذا الاتجاه، والفرد الذي يكون لديه اتجاه قوى سابق، فإنه يميل إلى مقاومة أية محاولة للتغيير هذا الاتجاه، إلا إذا تعرض لسلسلة من التجارب القوية المناهضة لهذا الاتجاه.

وقد قال جوزيف جوبلز وزير الدعاية في ألمانيا النازية: "أن من يقول الكلمة الأولى، في أي قضية من القضايا هو صاحب الكلمة العليا دائما".

ويمكن أن نستخلص من قوله هذا الأمور الآتية:

عن أن إمكانية التغيير أو التحويل في حالة الاتجاهات النفسية القوية
ميسورة بشرط أن يحدث تغيير في الموقف الاجتماعي، ويتم تقديم معلومات
جديدة لها وزن كبير وقيمة بالغة التأثير، فإن وجد الفرد أن هذه المعلومات
الجديدة ستحقق رغبته وتشبع حاجاته، وتجعله يعيش حياة أفضل، فإن
الأمل في التغيير أو التحول يزداد كلما زادت فائدة هذه المعلومات الجديدة
لديه.
وينبغي على القائم بالاتصال أن يضع في ذهنه أن الاتجاهات النفسية
القوية الراسخة من الصعب تغييرها ومع توافر مهارات اتصالية ذات كفاءة
عالية، فالفرد المتحيز تحيزاً شديداً في مسائل اجتماعية أساسية كالفرقة
العنصرية أو في مسائل دينية، لا يتقبل أية نصائح أو معلومات تتعارض
مع اتجاهاته، وقد يعارضها أحياناً، بل أنه قد يذهب إلى حد الاستنكار
والرغبة في الانتقام من القائم بالاتصال.

ومعنى ذلك أن إمكانية الاتصال الشخصي في تغيير الاتجاهات النفسية
أو تحويلها يمكن أن تتم في ظروف معينة، مثال ذلك تكوين الاتجاهات
نحو موضوعات جديدة غير معروفة من قبل، أو تغيير الاتجاه النفسي
الذي لم يرسخ بعد، أو حينما يكون الاتجاه النفسي ضعيفاً غير ممتد الجذور
في المكونات النفسية، كما أن هناك فرصة للتغيير عندما توجد بعض
الاتجاهات المتوازنة أو المتساوية في قوتها، بحيث يمكن ترجيح إحداها
على البقية الأخرى، فقد يحدث أن يتلقى الفرد معلومات جديدة أو يتعرض
لموقف معين يجعله نهبا لصراع نفسي بين اتجاهين متضادين ويشعر كما
لو كان معرقاً بين فكرتين متعارضتين تشده كل منهما في ناحية مقابلة
للأخرى، ولابد له إذن من الخروج من هذا المأزق ليعيد الاتزان إلى مكوناته
النفسية، وخير سبيل إلى ذلك هو الوصول إلى حل أو معادلة للتوفيق
والتجانس بين هذه المكونات، وفي مثل هذه الظروف يجد القائم بالاتصال
فرصته لإحداث التغيير المنشود، لأن الفرد حينئذ قد يتخلى عن بعض
اتجاهاته القديمة أو يعطلها لكي تتمشى مع الاتجاهات الجديدة، هذا فضلاً

٦- الاستعداد للاقتناع والتأثير

أظهرت الدراسات والتجارب التي أجراها علماء الاتصال في الفترة من عام ١٩٥٣ إلى عام ١٩٥٩، أن هناك بعض الأفراد أكثر استعداداً للاقتناع من غيرهم، في حين أن البعض الآخر أقل استعداداً، وثبت لهم من تجاربهم أن الاستعداد المرفوع أو المنخفض للاقتناع غير مرتبط بالموضوعات وأن كانت له صلة بخصائص شخصية الفرد، كما ثبت لهم أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين الاستعداد المرفوع للاقتناع والفكرة السيئة عن الذات ، وأن ميل الفرد إلى العزلة الاجتماعية يصاحبه مقاومة للتغيير، كما ثبت لهم أن الأطفال والنساء أكثر استعداداً للاقتناع من الرجال، وأن هناك ارتباطاً إيجابياً بين الاستعداد للاقتناع عن طريق الاتصال، وتمعن الفرد بالقدرة الكبيرة على التخيل، أو القمص الوجداني، وفضلاً عن ذلك فقد ثبت لهم كذلك أن الأفراد الذين يعانون من ضعف متعارضة ، والأفراد المترددين أكثر استعداداً من غيرهم للتحول أو التغيير سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصي.

ويرى بعض علماء الاتصال أمثال إيرنيك أن هناك درجات لشدة أو قوة الاتجاه النفسي: فالجماعة العابرة، كمدح ذوق المضيف مثلا تمثل اتجاهها وقتياً، أما الرأي الذي يمتاز بثبات أكثر وتكرار مستديم، فإنه يشير إلى اتجاه أقوى، ونلاحظ ذلك على سبيل المثال في الشخص الذي يطلب سلامة معيئة ويصر عليها، وفي المرتبة الثالثة يأتي الاتجاه الجاد إزاء قضية من القضايا كال المساواة بين البيض والزنوج مثلا، فإذا كان الرأي عادياً وعابراً، اعتبر في المستويين السابقين، أما إذا كان الشخص جادا ويؤمن بهذه القضية سياسياً وثقافياً واجتماعياً، فإن هذا الاتجاه يصبح قوياً، ويتصل جذوره في شخصيته، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بغيره من الاتجاهات، لأنه يرقى إلى مستوى سمات الشخصية الجوهرية التي تتكون منذ الطفولة ويرتبط بالجماعة، وتعتبر من التقاليد المقدسة.

ويرى(دوب) أن تكرار الرسالة والتنوع في معالجة مضمونها لا يخدم الاستجابات الثانوية الناتجة عن حدوث الإدراك أو تكراره فحسب، ولكنه قد يثير الاستجابات الأساسية، لأن الفرد قد لا يدرك جزءا في الرسالة، ولكن مع تكرارها يتسنى له إدراك ما يريد إدراكه، ولكما زادت الأدلة في الرسالة وتعددت، كلما ساعد ذلك على إقناع الفرد، لأنه قد لا يجد جزءا في أحد الأدلة ويجده في غيره، وبذلك يستطيع القائم بالاتصال الاستفادة الكاملة من عائد التكرار غير المنفر في تثبيت إثر رسالته.

كما ساعدت الدراسات التي قام بها أساتذة علم الاتصال في جامعة ييل الأمريكية منذ عام ١٩٥٣ وما بعدها على وضع الأسس العلمية للإقناع والاستمالة والتأثير، وستناول فيما يلي أهم هذه الأسس:

أ) الوضوح والتنظيم والتكرار:

تشير أبحاث علماء الاتصال إلى انه يجب على القائم بالاتصال أن تكون رسالته واضحة حتى يتسنى للمستقبل فهمها، هادفة ترمى إلى تحقيق هدف محدد، منظمة تنظيما منطقيا حتى يستطيعها عقل المستقبل وفكره، فلا شك أن الرسالة الغير منظمة التي تقدم للمستقبل معلومات كثيرة غير منظمة أو مرتبة يمكن أن تتعرض لسوء الفهم وعدم إدراك لبعض جانبها.

ويؤكد علماء الاتصال وخبراء الرأي العام أن التكرار يعتبر من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويظهر ذلك بشكل واضح في أساليب الإعلان الحديثة.

لان الفرد حينما تتضارب اتجاهاته يصبح اكثر استعدادا للتحول، ومن ثم فان الهجوم المباشر قد يورى إلى مقاومة مباشرة، أما الهجوم الجانبي على الاتجاه أو الرأي القائم، ما هو إلا محاولة لبناء اتجاه أو رأى جديد تتفادى الصدام المباشر، كما ثبت بالتجربة أن الهجوم المباشر قد يورى إلى تشييط القوى الكامنة التي تعمل على التدعيم وتقاوم التغيير.

ب- الهجوم الجانبي والهجوم المباشر:

أثبتت الأبحاث العلمية والتجارب الميدانية التي أجراها علماء الاتصال أن قدرة الاتصال الشخصي على خلق اتجاهات وآراء عن الموضوعات الجديدة أكبر بكثير من قدرتها على تغيير الاتجاهات القائمة، وأن قدرته على تدعيم الاتجاهات السابقة أو القائمة أكبر من قدرته على التغيير، وذلك لان فاعلية الاتصال الشخصي في حالة مهاجمة الاتجاه أو الرأي السائد اقل من فاعليته حينما يسعى إلى تأييد وتدعيم هذا الاتجاه أو ذات الرأي. كما أثبتت أن الاتصال الشخصي حينما يورى إلى تغيير الاتجاه أو تحويله، فان هذا التغيير أو التحول عادة ما يحدث عن طريق إعادة التعريف بموضوع الاتجاه لان الموضوعات التي لم يفكر فيها الفرد من قبل، أو لم يهتم بها كثيرا، تصبح لها أهمية جديدة حينما يركز عليها القائم بالاتصال، كما أن التغيير قد يحدث نتيجة للتدعيم اتجاها ثانوي له صلة بالاتجاه الأصلي، مما يجعله يسيطر ويتغلب على هذا الاتجاه في النهاية، وذلك

أثبتت الدراسات التي قام بها (جانيس وزملاؤه) سنة ١٩٥٣م، أن عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة، يحمي الاتجاه والرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير رسالة اتصالية معارضة تأتي بعد ذلك.

كما أثبتت الدراسات التي قام بها كل من (بينجهوس وماكروستي) في الفترة من عام ١٩٦١ - ١٩٦٦ أن تأثير الحجج المقدمة إلى الأفراد لا تتوقف على مدى الثقة في القائم بالاتصال فحسب، وإنما يتوقف أيضا على شخصيته ومدى قدرته على الإقناع والاستمالة.

د- الاستمالات العاطفية والمنطقية

لا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعتم على أساسها أي الاستمالات أفضل في اغلب الظروف، فلقد أشارت الدراسات التي قام بها كل من (مانيفي، وجربنبرج، وهارتمان)، في الفترة من عام ١٩٣٦ إلى عام ١٩٤٠ إلى أن الرسائل التي تعتمد على استمالات عاطفية أكثر فاعلية من الرسائل التي تعتمد على الحجج أو الاستمالات المنطقية وحدها، بينما أشارت الدراسات

ج- تأثير عرض الموضوع

يرى بعض علماء الاتصال أن تقديم وجهة النظر المؤيدة لموضوع الاتجاه أكثر تأثيرا في إحداث التغيير أو التحول من عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة في الحالتين التاليتين:

الأولى: حينما يكون اتجاه أو رأى المستقبل متقا مع اتجاه أو رأى القائم بالاتصال.

والثانية: حينما يكون المستقبل ليس لديه قسطا من التعليم أو الثقافة.

بينما يكون تقديم وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة أكثر تأثيرا في الحالتين المعاكستين أي:

١- حينما يكون اتجاه أو رأى المستقبل معارضا لاتجاه أو رأى القائم بالاتصال.

٢- عندما يكون المستقبل على قدر كبير من التعليم أو الثقافة.

وقد أشارت التجارب التي قام بها جانيس وزملاؤه في الخمسينات من هذا القرن إلى أن الفرد عندما يتعرض لمنبه يثير لديه تهديداً، أي يستثير عنده رد فعل عاطفي مؤلم، فإن استجابته لهذا المنبه ستكون متعددة بعضها علني ظاهر، وبعضها داخلي كامن، وتستمر هذه الاستجابات حتى يهدأ تأثير المنبه، ولهذا يرى (جانيس) أن استمالات الخوف من الممكن أن يقلبها المستقبل للرسالة الإعلامية في حالتين:

الأولى: حينما تكون شدة الخوف كافية لإقامة حالة دائمة من الخوف.

والثانية: حينما تؤدي تجربة الاتجاه أو الرأي الجديد إلى تخفيف التوتر.

كما يرى جانيس أن القائم بالاتصال عندما يثير التوتر العاطفي لدى المستقبل لرسائله بتصوير الأخطار المحدقة، أو الحرمان المحتمل، فمن المتوقع أن يميل المستقبل إلى تجاهل التهديد أو الهروب منه، وقد يحدث العكس، فكثيراً ما يستخدم الخطباء استمالات الخوف لحث الناس على الابتعاد عن الرذائل، وكثيراً ما تتجح هذه الاستمالات في تحقيق أهدافها،

التي قام بها (نوار) في عامي ١٩٣٥، ١٩٣٦، إلى احتمال تفوق فاعلية الاستمالات المنطقية في بعض الأحيان.

والواضح أن فاعلية الاستمالات العاطفية من الممكن أن تتوقف إلى حد كبير على موضوع الرسالة نفسه، فهناك بعض الموضوعات تتطلب طبيعتها استخدام استمالات عاطفية بصورة أكثر من استخدامها للحجج المنطقية، كما أن الاختلافات الفردية من فرد إلى آخر لها تأثير على مدى فاعلية الاستمالات العاطفية، فاختلاف السن والجنس ومستوى التعليم والثقافة، وما نحو ذلك كلها أمور تؤثر على مدى فاعلية الاستمالات العاطفية.

٥- استخدام استمالات تعتمد على التخويف

هناك ثلاثة أنواع من الاستمالات التي تعتمد على التخويف، فالنوع الأول يعتمد على التخويف الشديد، بينما يعتمد النوع الثاني على التخويف المعتدل، أما النوع الثالث فيعتمد على التخويف البسيط.

ويتضح لنا مما سبق، أن عملية الإقناع فن من الفنون التي ينبغي على القائم بالاتصال أن يقتها، لأنه كثيرا ما يحتاج إليه أثناء قيامه بمهام وظيفته، ولا شك أن الأسس العلمية للإقناع والاستمالة تعتبر مداخلًا تأثيرية يتحتم عليه تفهمها ودراستها حتى يتسنى له استخدامها استخداما موجها مؤثرا عند إدارة مفاتيح عملية الاتصال.

وقد ينتج عن التوتر العاطفي أحيانا بعض التصرفات العدوانية أو التأثيرات الأخرى غير المقصودة، وهذا يحتم على القائم بالاتصال ضرورة فهم التأثيرات النفسية والاستجابات التي يثيرها التوتر العاطفي لكي يتعرف على مظاهر النجاح والفشل في اتصاله.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أنه كلما زاد عامل التخويف للرسالة الإعلامية قل تأثيرها، فالفرد الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا يتم تخفيف ذلك الخوف عنده، قد يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته وقد يلجأ إلى إهمال هذه الرسالة.

ومن بين هذه الدراسات التي قام بها (ليفنتال) وزملاؤه عام ١٩٦٦م، فقد وجدوا أن الرسائل التي اعتمدت على التخويف الشديد من آثار التدخين كان أقل فاعلية من الرسائل التي اعتمدت على التخويف المعتدل في خلق الرغبة لمنع التدخين، ولكنها كانت أكثر فاعلية

٧- تأثير القيام بدور

أثبتت الدراسات التي قام بها كل من جانيس، وكنج في عامي ١٩٥٣، ١٩٥٤م، والتي أجراها كيلمان وزمرمان في الفترة من عام ١٩٥٣ إلى عام ١٩٥٦م، وغيرهم، أن قدرة الاتصال على التغيير أو التحول تزداد حينما يضطر المستقبل للرسالة الاتصالية إلى المساهمة والمشاركة، وخاصة المستقبل الذي يجد نفسه مضطرا للقيام بدور يتفق مع وجهة نظر القائم بالاتصال بصرف النظر عن مشاعره الذاتية، وكلما زادت مساهمة المستقبل واستعداده للمساهمة أو القيام بدور، وكانت درجة شعوره بالرضا عن دوره مرتفعة، كلما كانت فرصة التغيير أو التحول أكبر.

كما أثبتت هذه الدراسات أن قدرة الفرد المستقبل للرسالة الاتصالية على القيام بدور أو استعداده الجيد للتقديم أو عرض الموضوع أو عرض بعض جوانبه له أثر على إمكانية تحقيق الرسالة للتغيير أو التحول في الناحية المرغوبة لها،

الفصل الرابع

مهارات الحديث

مهارات الحديث

منذ أن يستيقظ الإنسان في الصباح وحتى يسلم نفسه للنوم وهو يتجاذب أطراف الحديث مع الآخرين. ويأخذ الحديث أشكال متعددة: المناقشة - الحوار - الأسئلة والأجوبة. وقد نتجاذب أطراف الحديث مع آخر أو مع مجموعه أو عدد كبير من الأفراد.

وسواء أكان هدفنا من تجاذب الحديث الدريشة وقتل الوقت أن الإقناع أم التسلية أم التأثير في الآخرين أم مجرد الإعلام والإفادة فنحن في حاجة لتعليم مهارة الحديث حتى نتمكن من تحقيق اتصال حقيقي مع الآخرين ونحقق هدفنا من الاتصال نفسه.

وفي كل هذه الأحوال، فإن الاعداد للحديث خطورة ضرورية وهامة لنجاح الحديث.

ويختلف الامر في عملية الاعداد في الأحاديث العفوية، عن الحديث المنظم. ففي الأحاديث العفوية... يكون الاعداد عفواً أيضاً، ويتلخص في الوقوف

على السبب الذي يجعل الحديث ضرورياً ... ومستمع نعرفه ويعرفنا جيداً، وقدر من المعرفة عن موضوع يتعلق باهتماماتنا، ومجال خبرتنا المشتركة ... اما في الأحاديث المنظمة كالمحادثات الرسمية في مجال العمل، ومناقشات المتخصصين، وفي قاعات الدرس، وفي المقابلات الصحفية/ واللقاءات الإذاعية والتلفزيونية، هذه الحالات لا بد من الاعداد الجيد للحديث.

وبصورة عامة فإن التخطيط الجيد للحديث المنظم يمكن ان يتطور في مراحل

ثلاث: -

المرحلة الاولى :- الاعداد للحديث.

المرحلة الثانية: توجيه الحديث.

المرحلة الثالثة: تقييم الحديث.

ستحدث فيما يلي عن كل من هذه المراحل بإيجاز:

اليومي. لا يمكن ان تكون جميعها خاليه من الهدف ... لكن الامر يختلف عندما نعد لحديث صحفي، او لحديث نوجهه عبر الإذاعة والتلفزيون. او نعد لمفاوضات، او لإلقاء درس او مناقشة، او الي غير ذلك من الأحاديث المنتظمة، فهنا ترتفع درجه الوعي بالأهداف. وتحدد طبقاً للغرض من الحديث، ولجمهور المستمعين. وقد يكون الغرض من تقديم المعلومات: المساعدة على الفهم، او التقييم، او التعليم، او المساعدة على حل المشكلات، او تحسين العلاقات، او الفهم الأفضل للأخرين... وفي كل هذه الأحوال يشاركنا المستمع نفس الأهداف... وتكون مسئوليتنا هنا هي الانطلاق من بؤرة هذه الأهداف، سواء ونحن نختار الموضوع او طريقة المعالجة او أساليب التقديم المختلفة، بما يساعدنا على تحقيق هذه الأهداف.

٢. تحديد موعد إلقاء الحديث

في الأحاديث العفوية يتحدد الموعد المناسب بمدي استعداد الاخر لسامعنا، وبجالتة النفسية والوجدانية. ولذلك فان التحدث مع الشخص المرهق جسدياً او عصبياً او نفسياً، يعطي نتائج عكسية. اما في اشكال الأحاديث المنظمة فيتم

اولاً: مرحلة اعداد الحديث

وتشتمل هذه المرحلة على مجموعة الخطوات الآتية: -

١. تحديد الهدف من الحديث

عندما نتحدث نحن نتصل، وتتصل لهدف وهو التأثير في الاخرين سواء للإمتاع، او للإفادة، او للأقناع، او لقتل وقت الفراغ وتحديد الهدف يعني بصورة اساسيه الإجابة عن سؤال محدد: هو لماذا نتحدث؟ والإجابة على هذا السؤال تساعدنا في تحديد قيمة الحديث، وفي معرفة مدي تقبل الاخر لما نقول.

وتحديد الهدف من الحديث والانطلاق منه كمحور توجيهي يعتبر أحد المقومات الأساسية للنجاح.

ففي الأحاديث الوردية وأحاديث التثنية الثالثة. قد لا نتوقف كثيراً امام الأهداف، وان كان ثمة اهداف فقد نتحدث لقتل الوقت، او للمتعة، او لقتل المعلومات، او لمحاولة التأثير في الاخرين. فاحاديث رجال الاعمال مثلا الي المستهلكين والي زملائهم والي الاخرين، واحاديثنا مع زملائنا في مجال العمل خلال العمل

درأته بموضوع الحديث. وذلك قبل إجراء الحديث معه. نفس الشيء بالنسبة لإجراء أحاديث مع جمهور معين، لابد من دراسة الجمهور، والتعرف على أفراده من حيث عددهم، أعمارهم، حاجاتهم، وخبراتهم، وثقافتهم، واتجاهاتهم، وهذه المعلومات تفيدنا في جوانب الحديث المختلفة، عند اعداد ماده الحديث المناسبة لأفراد الجمهور وفي تقديم المفاهيم المناسبة. كما تفيدنا في تحديد الطرق المناسبة للعرض، وفي قيادة دفة الحديث بصورة تجذب انتباههم، وتثير اهتمامهم بموضوع الحديث.

فنحن في حاجة لوضع الناس الذين سنتحدث إليهم في الاعتبار، لا يكفي ان نتعرف على أهدافهم من الاتصال. ولما لابد ان نتعرف عليهم أيضاً من حيث أعمارهم وأنواعهم ووظائفهم وثقافتهم ومستواهم التعليمي.

وذلك للاستفادة من هذه المعلومات في تحديد لهجة الحديث، ولغته، وطريقة المعالجة:

فالحديث مع جمهور المحاسبين أو الأطباء حول أسلوب جديد للأداء أو حول اكتشاف دواء جديد سيختلف، عما لو تكلمت في نفس الموضوع لجمهور من

تحديد موعد محدد يتم الاتفاق عليه، أو تعان به الأطراف المشتركة. لضمان الاستعداد النفسي والعقلي للطرفين.

٣. اختيار المكان المناسب

فالمكان المناسب لإجراء حديث مع شخصيه هامه، يختلف عن مكان إجراء الحديث مع شخصيه اقل اهميه ويختلف عن مكان مقابلات الاقناع ويؤخذ رأي المتحدث إذا كانت المقابلات فردية أو محدودة العدد، كما في المقابلات الإعلامية، اما عندما يكون عدد الجمهور كبيراً، فيتم تحديد المكان بمعرفة الجهة المنظمة بحيث يكون المكان معداً اعداداً جيداً، من حيث الكراسي المرحة، والتهوية الجيدة، والبعد عن المؤثرات الصوتية المزعجة وتوافر اجهزه تكبير الصوت والتسجيل.

٤. تحديد نوعية الجمهور

في الأحاديث العابرة عندما نسأل شخصاً عن مكان ما، وفي أحاديث البيع والشراء، ليس ضرورياً معرفة المتحدث، اما عندما نجري مقابلة صحفية مثلا فهنا ندقق في اختيار المتحدث، وفي معرفة شخصيته واتجاهاته وميوله وقدر

التي سيتضمنها حديثنا، ويختلف الامر بالنسبة للأحاديث الصحفية، ومقابلات المتخصصين، وفي مثل هذه الحالات نحتاج الي بلن مجهود كبير للرجوع الي مراكز المعلومات والكتب والدوريات المتخصصة، وغير ذلك من المصادر لجمع المادة الضرورية لإعداد الاسئلة التي سيتضمنها حديثنا. وبدون هذا الاعداد لا تكون لأحاديثنا قيمة، ولا نحظى باحترام وتقدير الجمهور. والإجراءات هنا هي نفس الإجراءات التي يتبعها الكاتب. وان كنا في الحديث نحتاج الي قدر أكبر من الفهم والوضوح لأفكارنا، ولقدر أكبر من القدرة من التبسيط والتنظيم والتسلسل. لأننا في الكتابة لدينا فرصة بعد الكتابة للمراجعة والتفحيح، اما في الحديث فالفرصة اقل، ومجرد التعبير عن افكارنا يخرجها من إطار سيطرتنا وعدم الوضوح يصعب الفهم على الجمهور، ويجعله يراجعنا أكثر من مرة مما يؤثر علي تدفق الحديث وعلى قفرائنا

عامة الناس. في كل حالة نحن في حاجة للتكلم بوضوح بالقدر الذي يفهمنا به الطرف الاخر: ويحترمنا أيضاً: فاستخدام المصطلحات المعقدة واللغة العلمية، وان كانت تكسبنا الاحترام والتقدير من المتخصصين الا انها في الوقت نفسه تظهرنا بمظهر التعجرف والتعالي إذا استخدمناها في الحديث الي الافراد العاديين.

٥. اختيار مادة الحديث

عندما نتحدث الي الاخرين لا نتحدث في موضوع لا نعرف عنه شيئاً، وانمؤ نختار موضوع نعرف عنه الكثير وتساعدنا موهبتنا وفهمنا للأخرين وهدفنا من الحديث، في اختيار المادة التي سيتناولها حديثنا، وتحديد تلك التي سنستبعدها والطريقة التي سنرتب بها المادة المنتقاة في نظام منطقي ومتربط، في الوقت نفسه نحن نحرص على ان تكون معلوماتنا صحيحة وجديدة وصائفة وكافية ومتصلة بالموضوع الرئيسي ويختلف قدر الجهد المبذول للحصول على المعلومات حسب طبيعة ونوعية الحديث. فالأحاديث الودية مع الزملاء والاهل والاقارب والجيران مثلاً لا نحتاج فيها لمجهود كبير للحصول على المعلومات

أو للتفسير وتتضمن هذه الوسائل استخدام الشرائح، الخرائط الهيكلية، اللوحات المعلقة وغير ذلك مما يساعدك على بلوره افكارك وتوضيحها ويسهل في الوقت نفسه على المستمعين مهمه المتابعة والفهم.

وفائدة الاعداد المسبق للنص هنا تجلي في انها تساعد على قياده دفه الحديث وعدم الخروج عن الموضوع الأصلي، ولضمان استيفاء كافة الجوانب، حتى لا يبدو الحديث ناقصاً للقراء ... كما انها تجعل المتحدث أكثر ثقة في نفسه، وأكثر دراية بموضوعه، وعلي قدر كبير من اللباقة والاستعداد للحوار والمناقشة.

وقد يحتفظ المتحدث بقائمة تتضمن العناصر الرئيسية لمادة الحديث. كوجهات يسترشد بها اثناء الحديث ... وقد يعد النص كاملاً، ويسترشد به اثناء الحديث، أو يقرأه كما في الخطب الرسمية. والطريقة المفضلة هي الطريقة التي تضمن المحافظة على سلاسة الحديث، والاتصال بالجمهور في الوقت نفسه. وتختلف باختلاف المتحدثين وقدراتهم المختلفة.

- ومما يساعد على الوضوح الالتزام بالخطوات الآتية: -
- تدوين كل الأفكار المتعلقة بالموضوع، والاستعانة بالمؤلفات والدراسات التي تناولت الموضوع في تحديد هذه النقاط
- جمع المادة اللازمة والكافية لتغطيه هذه النقاط.
- استخدام الأسلوب الأمثل في تنظيم هذه المعلومات.
- وعند التخطيط لتنظيم مادتنا يفضل ان نستخدم أسلوب الهرم المعتدل. مقدمة لجذب الانتباه، ثم نورد التفاصيل والمعلومات والأدلة والبراهين. ثم خاتمة نوجز فيها ما تحدثنا عنه، أو لدفع المستمع لاتخاذ موقف. وقد يفضل البعض في تنظيمه للمعلومات أسلوب التجزئة. فيعرض الفكرة الرئيسية، ثم ملخصاً، ثم ينتقل الي فكره اخري فملخص، وهكذا الي ان يصل الي الخاتمة فيلخص فيها كل أفكار الحديث وخلال عرض المعلومات قد يعتمد البعض على ذاكرته تماماً
- وفي اثناء مرحله التخطيط للإعداد يجب ان تحدد المساعدات المرئية. او وسائل الايضاح التي ستحتاج اليها، سواء لتلخيص المعلومات، او للتوضيح،

حسن الاستهلال

وحسن الخاتمة كما أشرنا سابقاً مع التركيز في الاستهلال على أهميه الموضوع

ومناسبته

العرض المنظم والمناسب.

استخدام اللغة المناسبة.

الاهتمام بالمستمع والحرص على اجتنابه بصرياً بالحركات والإشارات والنظرات

ومخاطبه الجميع على قدر المساواة والاهتمام.

• استخدام الحركات الجسمية، والجمل الموضوعية عند الانتقال من جزئيه

لاخرى.

• تجنب الإفراط في الاستعانة بالأوراق المكتوبة او المذكرات التي تصروفك عن

مستمعك او تشغلك عنهم، وكذلك الحركات المصيبة، وتجنب التراخي والتأوب.

وأيضاً الحركات الجسمية التي لا ضرورة لها والحركات الاستعراضية المغفورة.

• تجنب تكرار الالفاظ الالارادية بين الجمل، والتي تشكل لوازيم للبعض مثل

(واخذين بالكلم - مش كده - خليك معاًيا) الخ.

ويلاحظ ان كثيراً من المتحدثين لا يفضلون التقييد بنص مكتوب يرغمهم على

قراءه كل كلمه. وفي الوقت نفسه لا يستغنون عن المذكرات التي تتضمن

العناصر الرئيسية، حتى لا يرتخون، او يخرجون عن موضوع الحديث

ثانياً: مرحلة توجيه الحديث

تتضمن هذه المرحلة جوانب عديدة أهمها

• المظهر الجيد

من خلال الثقة بالنفس، والملبس المناسب، والإشارات المناسبة، والتعبيرات

المبهجة للوجه، وغير ذلك مما يظهرنا بالمظهر الودود. وايضاً حسن استخدام

الوقفات في بداية الحديث واثناء الحديث، والالقاء بالسرعة المناسبة التي تيسر

المتابعة، وبالاهجة المناسبة للحديث. مع التأكيد على نطق الكلمات والجمل

الأساسية في حديثك والتكرار عند الضرورة

- استخدام وسائل الإيضاح في الوقت المناسب وللغرض المحدد.
- التركيز على عملية تنظيم الوقت: خصص جزء من الوقت للاستهلال، وجزء لاستعراض موضوع الحديث وجزئاً ثالثاً لا يقل عن الخمس دقائق للخاتمة والتمهيد لذلك بالتركيز على النقاط الأساسية في الحديث وتأكد خلال ذلك من أنك لم تنس أي نقطة هامة
- تجنب التطويل: فالدراسات تشير الي ان مدي تركيز المستمع يقل كثيرا بعد الخمسين دقيقة الاولى ويستحسن الا تزيد فترة الحديث عن ذلك ويخصص الوقت المتبقي للإجابة عن الأسئلة
- استخدام اسلوب الجمل القصيرة منذ بداية الحديث. فهي ذات وقع وتأثير على المتلقي وتساعد في الوقت نفسه على الاختصار والتركيز.
- حدد الحديث بأربعه او خمسه نقاط فقط، وعند الانتهاء منها كررها على المستمعين
- ابدأ الحديث بملخص سريع للنقاط التي سوف تناقشها.

- يفضل البداية بالآراء المقبولة من قبل الجمهور لاجتذاب ثقتهم، ولا مانع من مناقشه وجهات النظر المعارضة
- احرص على الخاتمة الجيدة التي تلور الموضوع وقد تنتهي بروايه قصة او موقف، او تجربه، او آية قرآنيه، او بيت من الشعر وقد تكون الخاتمة هي نفسها جملة البداية
- احرص على الوقف بصفه مستمر علي رجع الصدى، او على استجابة الجمهور ومن خلال ذلك تتحكم في قدر ما تحققه من نجاح كما أنك وفقاً لذلك تستطيع ان تتخذ قرارات فورية فيما يتعلق بالمعالجة للموضوع او بطريقه العرض بما يجذب الانتباه والمهم ان تتسلسل في الحديث، وان تحار الوقت المناسب للخاتمة، وهو التوقيت الذي تشعر فيه بالرغبة أكثر لمزيد من الاستماع حتى لا ترهق مستمعيك او ينشغلون عنك او يبدأون في الانصراف.

سمات المتحدث الناجح

أولاً: السمات الشخصية

١. الموضوعية

وتعني قدرة المتحدث علي السلوك والتصرف، وإصدار احكام غير متحيزه، لغضريه او راي او سياسة. أي العدالة في الحكم علي الأشياء، والوقوف الي جانب الحق، حتى ولو لحق به الضرر. كما انها تعني التحدث بلسان مصالح المستمعين، وليس بلسان المصالح الخاصة ولهذا ننصح المتحدث بضرورة ممارسه التعمص العاطفي. أي أن يضع المتحدث نفسه موضع مستمعيه، ويفكر من وجهه نظرهم، حتى يمكنه ان يتعرف على اهتماماتهم ومصالحهم مما يساعده على إظهار التعاطف مع الاخرين فيزداد قبولهم بوجهه نظره وتأييدها. وعلى العكس إذا أظهر المشاعر المعادية، او اللامبالاة، او التثيت بمصالحه الذاتية، فلا شك سيقبل الشعور بالتأييد من قبل مستمعيه لتحيزه، وعدم موضوعيته. ومن ناحية اخري، فإن التعاطف مع الاخرين يجعلك ووداء،

ثالثاً: مرحلة تقويم الحديث

عملية التقويم مرادفة للحديث ككل منذ لحظة الاستعداد وتقويم كافة الخطوات الأولية للاستعداد، واثاء الحديث، من خلال رجع الصدى. وبعد الحديث، بإعادة الاستماع اليه او بالاستماع الي ملاحظات المستمعين او من خلال الاستبيانات التي توزعها بعض الجهات على المستمعين. ويمكنك من خلالها التعرف على إجاباتك، كما يمكنك الوقوف على السليبات التي عليك تلافيها في الأحاديث القادمة

أو غير موضوعيه، علي عكس النظرة التي ينظر بها الي مضمون الرسائل
الموجهة اليه من مصادر يصدقها وان هذا التصديق له تأثير كبير على آراء
المستقبل.

كما تبين من الأبحاث، أن عدم تأثر آراء المستقبل في حاله قلة تصديقه
للمرسل، لا يرجع الي عدم اهتمام المستقبل برسالة المرسل، او عدم فهمه لها،
وانما هو راجع أساسا الي ان تصديق المستقبل يؤثر على دوافعه نحو قبول ما
ينتهي اليه المرسل من استنتاجات. غير ان تبين ان هذا التأثير سواء أكان
سلبيا ام ايجابيا، يتجه الي الاختفاء بعد مرور بضعة أسابيع.

٢. الوضوح

لكي تكون متحدثا ناجحا يجب أن تكون قادراً على التعبير عن افكارك بوضوح.
أن تكون لغتك بسيطة، ومادتك منظمه ومتسلسله منطقيا. وكلماتك واضحة
وغير معقدة. وإذا استخدمت مصطلحات دقيقة غير واضحة للمستمع، فيجب
شرحها وتبسيطها أثناء الحديث، وذلك لتجنب اخطار سوء الفهم أو التفسير.

ومجاملأ، ومتحكماً في مشاعر العصب والانفعال التي تنفر المستمع، وتؤثر
على مدي قابليته لاستقبال الحديث، والانفعال منه.

٢. الصدق

المتحدث الصادق هو بالطبع الأكثر تأثيراً في مستمعيه، والصدق يعني ان
يعكس حديثك حقيقة مشاعرك وافكارك وآرائك، أي المطابقة بين باطنك وما
ظهر منك متعظلاً في الكلام. ويعني من ناحية اخري مطابقة اقوالك لا افعالك
وتصرفاتك وحينئذ سيعكس حديثك قدراً كبيراً من الثقة بالنفس، لأنك ستبدو
للآخرين انت نفسك لا شخصاً اخر. وستتم حديثك بالتلقائية والطبيعية. فاذا
تحدثت بطريقة هادفة، وتصرفت بطريقة طبيعية، فسيبدو حديثك أكثر إخلاصاً،
وستتحدث بطريقة أفضل.

وهناك دراسات عديدة تبين تأثير صدق المتحدث. ومن الأبحاث التي أجريت
حول هذه الصفة، تبين ان مضمون الرسائل الموجهة من مصادر يقل تصديق
المستقبل او المستمع لها، او لا يصدقها، ينظر اليها المستقبل على انها منحاذاة،

حذف فقره من حديثك، عن ان تورك معلومة خاطئة تعرضك لمخاطرة مراجعته الغير، وتفقدك في الوقت نفسه مصداقيتك. وثناء الحديث من الأفضل لك عدم الإجابة عن سؤال تعرف جوابه بالتحديد، أو توجل الإجابة عليه لوقت اخر، عن ان تقدم اجابه قد لا تكون متأكداً منها، أو خاطئة.

١٠٩. الحماس

لا يكفي ان تعرف كل شيء عن موضوعك، وان تؤمن به. ولكن ينبغي ان تكون تواقاً للحديث عنه، فالحماس يجعل المتحدث أكثر حيوية وحرارة في حديثه أو أكثر ديناميكية، كما يقول الباحثان: "برلو" و "ميرتز". ويشيران بذلك الي ان المتحدث الذي يبدو في الطرف الاتصالي حيوياً ونشطاً، يعتبر علي درجه عالية من التصديق بخلاف الذي قد يبدو متعباً. فأدراك الجمهور لتلك الخاصية وهو يتفاعل مع المتحدث من العوامل المؤثرة على فاعلية الحديث.

ويعني الوضوح أيضاً، للتكلم بطريقة واضحة. أي النطق الواضح، حتى يمكن للمستمع ان يسمع ويفهم كلماتك. وان تتحدث مباشرة الي المستمع باهتمام وبقظه، حتى تعطي لمستمعك انطباعاً بانك مهتم به. وفاهم لما يحدث حولك ومدركاً لما تقول.

ولضمان الفهم الجيد من قبل مستمعك، ولضمان حسن الفهم، تجنب أيضاً استخدام الجمل الطويلة الممتدة، التي تسبب الحيرة للمستمع. واستخدم بدلاً من ذلك الجمل القصيرة والموجزة أيضاً، فخير الكلام ما قل ودل. فبجملات قليلة يمكن أن تقول الكثير، فإذا أردت أن تكون واضحاً ومفهوماً وفعالاً. فاجز فلأقوال كاشعة الشمس، كما تقول "سوزي": "كلما كانت أقصر كانت أشد احراقاً. وتعني من ناحية، التأكد من أن الكلمات التي تستخدمها توحي المعني الذي قصدته بعناية. وذلك فانت محتاج الي حصيلة لغوية كبيرة تمكنك من اختيار الكلمات ذات المعني الدقيق، لطبية متطلبات حديثك.

ومن ناحية اخري، تعني دقة المعلومات التي تقدمها وصحتها فعندما تتحدث الي جمهورك تأكد أن مادتك دقيقة وإذا لم تكن متأكداً لا تخمن فالأفضل لك

الانزنان الانفعالي

ويقصد به ان يظهر المتحدث انفعاله بالقدر الذي يتناسب مع الموقف، وان يكون متحكماً في انفعالاته. فمثلاً إذا واجه تهكماً أو اعتداءً من جانب أحد المستمعين، فلا يواجهه بالغضب، وإنما بالحلم والعمو. وكذلك القدرة على امتصاص غضب المستمعين، ومعاملتهم معامله حسنة. كما يعني الانزنان الانفعالي السيطرة على مشاعر العصبية الناتجة عن الخوف الشديد من مواجهه الجمهور. أو القل، أو التوتر، أو الخجل، أو الحماس الزائد. فعدم السيطرة على انفعالات، يؤثر على عملية الحديث ذاتها. فقد يجعل قلبك يبق بعنف، أو ترتعش اطرافك. أو تعرق، وقد يجعل ركبتيك ترتعش وتتأثر بالتالي نبرات الصوت، ودرجه وضوحه، فلا يصل صوتك واضحاً الي المستمع، وإنما مرتعشاً وفاتراً وضعيفاً. كما يقلل هذا الشعور من قدرتك على التفكير الواضح، وعلى التركيز اثناء الحديث ولذلك ينبغي علي المتحدث السيطرة على مشاعر العصبية والمحافظة على اتزانه الانفعالي، لضمان حسن قيادته للحديث، ولتوفير الفرصة للتأثير الفعال.

٥. القدرة على التذكر

وتعني حضور ذهن اثناء الحديث وذلك حتى لا يظهر القنور فيما تقدمه للناس بل حاول ان تضيف دائماً معلومات جديدة اثناء الحديث، من خلال تذكر ما سبق ان قرأته، او شاهدته، او استمعت اليه. كما ان امتلاك هذه القدرة يعني المتحدث عن الاستعانة بالمذكرات، او الأوراق اثناء الحديث وهناك طرق عديدة لتميه هذه القدرة كاستخدام الاختصارات، او الرموز، للدلالة على الأفكار الرئيسية.

ويلاحظ ان امتلاك الذاكرة القوية يساعد المتحدث علي تذكر أسماء الشخصيات التي يتعامل معها، والظروف التي صاحبته ذلك. ولا شك أن تذكر أسماء الناس الذين تقابلهم، وأقاربهم، وأسمائهم، له وقع كبير علي نفسه المتحدث، ويزيد الروابط، ويقوي المعرفة.

• اللطافة والأناقة الشخصية.

• الملابس والمظهر المناسب للحالة.

• الصحة انفسيه والبدنية.

وتمثل هذه الجوانب مجموعه الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث وترجع أهميتها الي انها أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية. فالتناس عاده ياخذها المظهر وتتجذب اليه ولهذا ينبغي علي المتحدث ان يباصل دائما لكي يحسن كل شيء يراه الجمهور منه. واللطافة الأناقة الشخصية شيء طبيعي بإمكان كل فرد، من خلال العناية بنظافة الجسم، والاسنان، والملابس، وغير ذلك مما يثمر جمال الظاهر. اما الباطن فضروري له، العناية بالصحة النفسية حيث كثير من المهن والاصول، تحتاج لان تمنح الأمان والاستقرار والتهود لمن يتعاملون معنا، ولا نستطيع ذلك إذا كنا نحن أنفسنا كقائمين بالاتصال مفتقدين لهذا

وأحسن طريقه للتخلص من السمات غير الطبيعية للكلام، وللانجحة عن عدم الاتزان الانفعالي وما يترتب عليه من توتر وشد عصبي، هي اعتياد الاسترخاء، وذلك بأخذ نفس عميق والاحتفاظ به لفترة. ثم إخراجها بالطريقة المعتادة او بطريقة أكثر عمقا من المعتاد فهذا يساعدك على استرخاء عضلاتك، واستعادة هدوئك.

٧. المظهر

يعكس مظهر المتحدث مدي رؤيته لنفسه. كما يحدد الطريقة التي ينظر بها الاخرين اليه، ويشكلون بها احكامهم عنه، حتى قيل ان يتكلموا، فمن خلال الاثر البصري العام الذي يحدثه المتحدث لدي الجمهور عند رؤيتهم له، تتكون لديهم صورة ذهنية محدد. فاذا كان مظهرك لائقا، واستحسن مستمعوك ما يروونه منك، فأناك تكون قد حققت بداية طيبة. أما إذا لم يحس الجمهور بذلك، تكون كمتحدث قد وضعت عقبه في طريقك. ويعني المظهر العام مجموعه من الجوانب هي:

تعبير عن الأدب والذوق وحسن التربية. وتؤثر في المستمعين، إذ تبحث في نفوسهم الراحة والسرور، وتفصح بالنسبة للمتحدث عن انفراج الأسارير، والانشرح والاقبال على الحياة بوجه. عام. ولذلك فلها فعل السحر في جذب الناس الي المتحدث. وعدم النفور منه. فينجذبون اليه، وكلهم تفاؤل واحساس مرهف بالبهجة والحياة.

فالمظهر العام سمه مهمه تستحق منا أن نوليها عنايةنا عندما نلقي حديثاً ما. انه لا يجعل الجمهور ينجذب نحو المتحدث وحسب، ولكنه يجعلنا أيضاً نشعر بمزيد من الثقة في أنفسنا، حيث اننا سنكون واثقين تماماً من ظهورنا امامهم بمظهر طيب.

القدرة على التعبير الحركي

حينما نتحدث الي الاخرين، لا نستخدم فقط مقدرتنا على استخدام الرموز اللغوية لنقل افكارنا وآرائنا ومشاعرنا وما لدينا من معلومات الي المستمع او الجمهور . وانما نستخدم بالإضافة الي ذلك مستويين اخرين للتعبير ، يدعمان

وإذا كنا نستطيع بقدر من المعاناة، العناية بصحتنا النفسية، والبدنية، مظهرنا العام، إلا ان هناك عوامل اخري تساعدنا على توفير متطلبات المظهر العام وهي:

- موافقة الملابس لبينتنا الجسدية: -أي ان نختار الملابس التي تتناسب مع طول المتحدث ووزنه لون بشرته، والصفات الجسدية الأخرى
- ملاءمة اللون: -فنختار الملابس التي تتسجم ألوانها. أي ينسجم لون القميص مع البططون، مع الجاكت، مع لون الجورب. وذلك حتى لا تظهر أمام الجمهور وأنت ترتدي ملابس تشكل تشبهاً منفراً لهم اثناء الحديث.
- مناسبة المظهر للموقف: -كما أن لكل مقام مقال. أيضاً لكل مقال مظهره المناسب. فالذي يخطب الجمعة، أو يلقي محاضرة في مركز تنمية القرية، إذا ظهر بملابس السهرة قد يحول مظهره بينه وبين الجمهور . وملابس مناسبات العزاء غيرها في الافراح وهكذا.
- أما البشاشة، فترجع أهميتها الي انها تخلق جواً اجتماعياً بين المتحدث ومستمعيه يملأه التعاطف والمشاركة والرضا والحب والصدقة والألفة. كما انها

ومن الحركات الجسدية أيضاً، الإشارات باللسان، أو الخد، أو العنق، أو الرس أو اليد، أو الاصبع، أو اليد مع اليد، وكلها نقل دلالات محددة الي الجمهور وهناك أيضاً لغة العيون: النظرات المؤثرة الي الآخر، فعندما نتحدث ننظر في عين المتحدث، أو لا ننظر ونعطي انطباعاً بعدم الاهتمام، وعندما نركز النظرات على عيني أو وجه الشخص الآخر. يحدث اتصال عن طريق العينين، تنتقل عبره معاني كثيرة ومتعددة تعمق الاتصال، وتقوي مغزاه. إذ تنقل عن طريقها مشاعر الود، أو التأيد أو المرافقة؛ أو الرضا، أو الحيرة والاضطراب، أو الارتياح، أو الغضب، أو التنبيه لانتهاء الحديث، أو الرضبة في استمراره فالحركات الجسمية والإيماءات المصاحبة للحديث المنطوق تعد عملاً إضافياً يحفظ المشاركين في الاتصال اشتغالهم. بل انها تدعم أوضاع الكلام وحالاته، وتؤمن له نظامه، وتحفظ له إيجابيه.

ويقول الباحثون: يستخدم المتكلمون طائفة من العلامات الشكلية التي يشيرون بها الي التغير فيما يتكلمون فيه. ويمكن ان تعد هذه العلامات مؤشرات الي

المعاني التي يتلقاها المستوي اللغوي. وفي كثير من الأحيان يضيفان معاني اخري اعم وأكثر واشمل من معاني الاستخدام اللغوي للرموز، وهذان المستويان

هما: -

- المؤثرات الصوتية.
 - السلوكيات الحركية والأوضاع الجسدية المختلفة.
- فالإشارات والحركات وتغيير الأوضاع الجسدية علامات مميزة يستخدمها المتحدث بالتزامن مع اللغة المنطوقة أو كجزء منها. ويقصد هنا الإشارات والحركات الاختيارية ذات الوظيفة الاتصالية.

وضع الجلوس: فوضعك اثناء الجلوس يحدد ما إذا كنت متحمساً، متعباً، مهتماً أو غير مهتم. فعندما نتحدث وانت جالس متكئاً أو مستنداً الي الحائط ومعظم العينين. مترهلاً متدلي الرأس ... وانت تسمع الي تعليقات، أو أسئلة جمهورك فهذا يعني عدم الاهتمام

١- النطق بطريقة صحيحة

يعتمد النطق على الصوت الذي يعطي للحروف الأبجدية أو مجموعات الحروف، ويعني النطق الصحيح الالتزام بقواعد النحو والصرف. بالإضافة للنطق العام السائد للكلمات، والمتعارف عليه. كما يشير النطق الي طريقتك الخاصة في الضغظ على الكلمات والمقاطع، لإعطاء تأثيرات معينة. ولذلك تعد طريقة النطق من العوامل المهمة لنجاحك كمتحدث. حيث سيتوقف عليها فذي فهم المستمع لما تقول، ومدى ادراكه لما تحمله كلماتك من دلالات. ومن المفيد في هذا المجال لتحسين طريقتك في النطق، تجربه الاستماع الي نفسك، للتعرف على لهجتك، وطريقة تكوين الحروف المتحركة، وطريقتك في النطق. وذلك عن طريق تسجيل صوتك على مسجل، ودراسته كحاوله لتجنب عادات النطق التي تتسم باللامبالاة والإهمال.

٢- وضوح الصوت

بمعني ان يتمكن المستمع من سماع ما يقوله المتحدث، وفي الاجتماعات الضخمة، يجب ان يتأكد المتحدث من ان جميع الحضور يستطيعون سماع

تغير المحور يستخدمها المشاركون في المحادثة. فنظرة المتكلم الي محاوره، ونقرسه فيه، واستخدامه بعض الحركات الجسميه الدالة على تغييره لحديثه لها جميعاً اهميه.

فالسوكيات الحركية تعتبر قناة اتصال خطيره وهي بلا شك جزء مكمل للنشاط الاتصالي اليومي الذي يمارسه كل فرد، وتحتاج الي جهد كبير لتنميتها وتطويرها.

ثانياً: السمات الصوتية

ان صوتك مهم بالنسبة لنجاحك كمتحدث وإذا كنا لا نستطيع ان نغير اصواتنا، الا اننا يمكننا تغير طريقه النطق، من خلال التحكم في الصوت. رفعه او خفضه وضبط نغمته وفقاً للظروف الخاصة.

وإول خطوه للتحكم في الصوت، هي ان ندرك العوامل التي تؤثر في تحديد سماتنا الصوتية. وتوجد عوامل عديده خاصه بالنطق، يتوقف عليها قدر ما نحقق من نجاح ومن اهم هذه العوامل: -

١- استخدام الوقفات

والوقفات هي مواضع الوقوف اثناء الحديث، وقد تكون في بداية الحديث لجذب انتباه الحضور، وقبل وبعد النقاط الهامة، وعند نهاية كل جملة مفيدة، كاستراحة للتنفس، وحيناً تتوقف قبل أو بعد الكلمة، أو قبل التصريح بالنقطة المهمة في الموضوع، لنمطي تأكيداً معيماً، وتسمي هذه وقفه ناقصة، لأنها تعني أن الكلام بجهة. أما الوقفة الناقطة، وتأتي في نهاية الكلام، للدلالة على إنهاء الكلام. وينبغي استخدام الوقفات في مكانها الصحيح حتى نستطيع المساعدة في تحديد ونقل المعاني فهي تؤثر على فهم المعني، أو على إبراز معاني معينة، أو على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، كما توفر من ناحية أخرى للمستمع الفرصة للفهم والاستيعاب. ولكن يشترط لذلك عدم التكلف والافتعال. بوقفات كثيرة بين كل كلمة، أو سلسلة من الكلمات حتى لا تفقد مستمعيك.

ما يقوله بوضوح. ولا فيستخدم مكبرات للصوت. ولا مانع من ان يسأل المستمعين في بداية حديثه، ان كانوا يسمعونه ام لا. ولا يعني هذا ان يتحدث المتحدث بصوت جهوري عال بدرجة واحدة، لأنه إذا استمر على وتيره واحدة ومستوي واحد لصوته. مال الجمهور الي النوم، ولهذا لا بد من التنويع في مستويات الجهاراة والانخفاض والسرعة والبطء والرقه والفضامة، حتى تتمكن من التعبير اللقيق عن مشاعرك وميولك وانطباعاتك.

٣- السرعة

السرعة التي تتكلم بها عامل مؤثر في فعالية الحديث، فالتحدث بسرعة كبيرة يجعل المستمع لا يتابعك كما تود، وقد يتوقف عن سماعك، وخصوصاً إذا كانت السرعة طوال الوقت، لصعوبة الفهم. ولكن التنويع في السرعة، يساعدك على تأكيد الأهمية لما تقوله، بان تبطي، من سرعتك لتأكيد كلمات معينة. ولذلك فالتحدث الجيد، هو الذي تتوافر لديه مهارة تنويع سرعة الحديث وفقاً للأهمية ما يقوله.

ثالثاً: السمات الإقناعية

الإقناع هو كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدي الأفراد.

والمقدرة الإقناعية، من السمات الأساسية للمتحدث المؤثر، وتتضمن مجموعه من المهارات او السمات هي :-

١- القدرة على التحليل وللابتكار

وتعني ان يكون المتحدث قادراً على إدراك العلاقات بين العناصر المكونة لفكرته وان يكون قادراً على تحليل هذه العلاقات. وذلك ليستطيع ابتكار مزيد من العلاقات والتوصل الي معان معينة، تؤيد فكرته، وتحقق مزيداً من الإقناع.

-القدرة على العرض والتعبير-

فأسلوب العرض يلعب دورا كبيرا لجذب الانتباه. ولكن يجب مراعاة طبيعة الموقف، والموضوع الذي يتم عرضه، حتى يظل أسلوب العرض وسيلة تساعد على الإقناع، ولا تتحول الي هدف في ذاتها.

وفي هذا المجال فان المتحدث يمكنه ان يبدأ بطرح عدد من التساؤلات التي تغطي اجاباتها الموضوع المراد نقله لأفراد واقناعهم به. وهذا الأسلوب يتيح للمستمعين الفرصة للتفكير والمشاركة في الحديث. وعند اتباع هذه الطريقة فان علي المتحدث ان يوجز أولاً بأول النتائج التي تم التوصل اليها، ليكون لدي المستمع في نهاية الحديث خلاصة لهذه النتائج، والتي يجب ان تتطابق مع الأفكار التي تهدف الي اقناع الأفراد بها.

-القدرة على البسيط الانفعالي-

لان انفعال المتحدث لتعبير معين، او لنقد وجه له، قد يفقده قدرته على التركيز وربما يدفعه الي التصريح بأشياء ليس من المستحب نكرها. وبالتالي فان افتقاد الصفة يعد أحد العوامل التي تؤثر في اقناع المستمعين.

وفي هذه الأحوال فلا بد للمتحدث من ان تتوافر له القدرة على فهم الدوافع والأسباب الكامنة وراء النقد. والقدرة على تقبل انتقادات الغير، والاستفادة منها في تطوير أدائه. انطلاقاً من ايمانه بتكامل الآراء، وصعوبة الكمال، وأيضاً القدرة على العرض الموضوعي لمعلوماته وافكاره. وعدم الوقوف موقف الرفض من النقد في حد ذاته.

وأن يعتمد على المعلومات والآراء في بناء آرائه، وفي نقده لآراء الغير

٢- القدرة على تقبل النقد

فالنقد أحد الظواهر الأساسية التي تبرز عند نقاش بعض الموضوعات وتبادل وجهات النظر ويعني حاله عدم الاقتناع برأي أو فعل معين، ومحاولة تنفيذ هذا الرأي لأثبات عدم صحته، أو توجيه الفرد الي انه قد تصرف على نحو يخالف ما كان يجب القيام به.

ويرجع السبب في توجيه النقد للمتحدث الي عوامل منها: -

عدم قدرة المتحدث علي عرض الموضوع بطريقة جيدة تكسبه تأييد الآخرين

عدم اعتماده على الحقائق والمعلومات.

حجب الحقائق والمعلومات المتعلقة عن أفراد الجمهور.

أسباب شخصية خاصة بالمنتقد تجاه المتحدث.

ميل بعض المستمعين الي النقد لذاته، بصورة تشغفهم عن الموضوع أو العمل

الأصلي

الحديث مع الشخص المعارض

يمثل التحدث مع الآخرين عملية أكثر سهولة إذا كانوا مؤيدين أو على الأقل محايدين. ولكن هناك الكثير من المواقف الاتصالية التي يجد فيها المتحدث نفسه أمام مجموعة من المعارضين مسبقاً للحديث أو له شخصياً ومن الطبيعي ألا توجد جماعة مستمعة مؤيدة كلها أو معارضة كلها، ولكن هناك جماعة يطلب عليها طابع المعارضة لموقف أو حديث معين مما يعنى وجود بعض المؤيدين أو المحايدين فيها.

ويمكن تحديد بعض النقاط التي تسهل الحديث أو الاتصال بالمستهدفين المعارضين:

١- عندما يعتمد المعارض مقاطعة الحديث يجب على المتحدث ألا يصاب بالانزعاج ولكن عليه تجاهل المعارض لأول وهلة مع عدم النظر إليه على أن يتم ذلك بصورة طبيعية، والاتجاه إلى تشجيع الآخرين ممن يرغبون في المناقشة أو طرح الأسئلة.

٢- عندما يفرض المعارض راه بقوة صوته أو بوقوفه وإعلان رأيه يقوم المتحدث باختيار أحد المستمعين الذين يتوسم فيهم الحياد أو التأييد له ويطلب منه إبداء الرأي.

٣- يحتاج المعارض إلى أن تتكرر بأسلوب حازم ومهذب بضرورة إفساح المجال أمام الآخرين للمشاركة والتعبير عن الرأي.

٤- عندما يستخدم المعارض أسئلة بهدف الإحراج أو الإثارة يطلب منه تأجيل الإجابة عليها بصورة منفردة حيث أنها تحتاج إلى تفكير ومناقشة مشتركة.

٥- العمل على مواجهة محاولات المعارض لإثارة المتحدث، بهدوء الأعصاب، والابتعاد عن فخ مهاجمة المعارض لأنه بذلك يكون حصل على الفرصة التي يريد لها لينطلق منها لتحقيق أهدافه.

٦- ليس معنى أن يقاطع أحد المستمعين المتحدث أن يكون معارضاً، وعلى المتحدث اختباره عن طريق التعرف عليه من خلال اسمه ووظيفته وإدارة حوار بسيط معه ينتهي بشكره وتقديره على مساهمته حتى يتحول إلى مؤيد.

١١- يجب على المتحدث أن يحدد نقاط الضعف في حديث المعارض ويحدد الأسلوب المناسب لمهاجمتها، مثل التشكيك في صحة البيانات وضعف وعدم الوثوق في مصادرها، أو عدم وجود علاقة بين الأمثلة والبراهين التي يقدمها وموضوع الحديث لاختلاف العوامل المؤثرة وهكذا أو أن العينة التي أجرى الدراسة عليها غير ممثلة للواقع.

١٢- يمكن للمتحدث أن يعيد سؤال المعارض أو استفساره إليه مرة أخرى لتكون نقطة البداية للتطبيق عليها من قبل بقية المستمعين أو المتحدث نفسه بعد ذلك.

٧- إذا أراد المتحدث أن يتأكد من أن الشخص الذي يتحدث معارض عن عمد أم أن معارضته تولدت أثناء الحديث عليه أن يتابع الهدف من مناقشته هل بهدف الإقناع والاقناع أم بهدف استمالة وإقناع بقية المستمعين لوجهة نظر.

٨- عندما يطرح المعارض سؤاله يمكن للمتحدث استخدام صيغة مختلفة لصالحه يعيد بها طرح السؤال على الحضور على أن يكون المعارض متفقا على أن هذا هو السؤال الذي يريد الإجابة عليه، وإذا استمر في معارضته عليه أن يعيد طرح سؤاله مرة أخرى وهناك احتمال أن تحذف حدة معارضته في السؤال عندما يكرره بنفسه.

٩- عندما تبدأ الإجابة على سؤال المعارض بالاتفاق معه على بعض النقاط يخفف ذلك من حدة معارضته وتتعاظم فرصة المتحدث بعد ذلك لإقناع المستمعين إلى خطأ المعارض في النقاط الأخرى.

١٠- على المتحدث أن يبدأ بتقيد الحجج الأضعف في حديث المعارض ويقضي عليها بقوة حتى يهين المستمعين لرفض بقية الحجج الأخرى.

الحديث من خلال الهاتف

الهاتف ليس وسيلة جيدة للاتصال في كل الأحوال وعلى المتحدث أن يتأكد من استعداداته للحديث بالهاتف ويفضل تدوين نقاط الحديث وترتيبها.

وهناك مناسبات يكون فيها الهاتف أكثر كفاءة من الحديث المباشر أو الاتصال وجهاً لوجه، وفي كل الأحوال يجب أن نتعرف على العناصر أو العوامل المؤثرة في فاعلية الاتصال بالهاتف وهي كالتالي:-

-الشخص الذي يبدأ المحادثة غالباً ما يكون في وضع اتصالي أفضل.

-يوجد ضغط دائم من اجل عدم تطويل مدة الحديث بالتليفون حيث أن ذلك يعتبر من العادات غير المرغوبة.

-إجراء العمليات الحسابية أو الرجوع إلى الأوراق والمستندات صعباً أثناء المكالمات التليفونية.

-يمكن أن تكون هناك أمور وأحداث أخرى مؤثرة على المتحدث لأنها تدور حوله أو أمامه ويفرض عليه أن يتابعها.

-صعوبة متابعة رد الفعل الحقيقي للطرف الآخر على التليفون.

-من السهل إساءة فهم موضوعات كثيرة من خلال الحديث التليفوني.

-يسهل على الطرف الآخر رفض طلبك وهو على التليفون مع أنه قد يصعب عليه رفضه وأنت معه وجهاً لوجه.

-هناك قواعد للتخاطب بالهاتف تبدأ بالتعارف والتقديم ويجب أن يكون وقتها محدوداً، وهناك أهمية كبيرة للعبارة الأولى كي يحدد الطرف الآخر درجة الاهتمام والانتباه المناسبة.

-شدة الصوت واختيار النبرات المناسبة كلها عوامل هامة عند الحديث بالهاتف بما يضمن وصول الرسالة، وهناك أناس كثيرون يختلف صوتهم في الطبيعة عن التليفون بصورة تلقائية أو متعمدة.

-تبرة الصوت والكلمات المنتقاة عوامل تتأثر بالحالة النفسية والصحية للمتحدث، ويجب عدم استخدام التليفون في الحديث عندما تكون مرهقاً أو عصبياً أو في ظروف غير ملائمة للحديث.

الفصل الخامس

مهارات اعداد بعض اشكال الاتصال مع الاخرين

-عملية التنفس تنتقل عبر أسلاك الهاتفون وعلى المتحدث ألا يتنفس أثناء أحد الجمل والعبارات الهامة، وينظم عملية التنفس مع الوقفات أو عندما يتحدث الطرف الآخر.

وعلى المتحدث أن يتدرب على أن يكون تنفسه أثناء الحديث التليفوني عن طريق أخذ الهواء من الأنف وإخراجه من الفم، والاحتفاظ بمسافة مناسبة بين السماعة والوجه وبصفة خاصة بين الميكروفون والفم.

على المتحدث أن يكون جاهزاً بعبارة والبيانات التي أريد استخدامها في الحديث، بحيث لا يبدو دائماً مضطرباً وهو يبحث عما يريد أن يقول.

خاتمة الحديث التليفوني عبارة عن مخلص للحديث وتحديد ما تم الاتفاق عليه بوضوح لا يسمح باختلاف الفهم أو الإدراك من خلال الألفاظ المستخدمة.

وقد تكون اجتماعات عامة مثل اجتماع جميع أعضاء مؤسسة ما أو اجتماعات العاملين في المصنع أو أعضاء الجمعية العمومية لأحدى الجمعيات الاجتماعية.

وقد تكون الاجتماعات دورية أي لها صفة الانتظام في عقدها مثلما يحدث في الاجتماعات العادية التي تعقدتها الجمعيات العمومية للجمعيات والمؤسسات المختلفة، وقد تكون مؤقتة أو طارئة لتحقيق هدف معين محدد.

أما من حيث الهدف فقد يكون هدف الاجتماع هو التعارف بين الأعضاء أو لدراسة مشكلة معينة أو لآثاره انتباه واهتمام الأعضاء لمشكلة ما بهدف الوصول إلى رأي أو قرار معين فيها.

المقصود بالاجتماع

الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبيا من الأفراد في لقاء لتحقيق هدف أو أهداف معينة أو الوصول إلى قرارات معينة بشأن موضوع معين.

الاجتماعات

تعتبر الاجتماعات واحدة من وسائل الاتصال التي تتيح الفرصة للأعضاء المشتركين للتفاعل الاجتماعي والمناقشات والحوار وتبادل الرأي، ولذلك فإنها تعد واحدة من الوسائل الهامة في الخدمة الاجتماعية خاصة في خدمة الجماعة وتنظيم المجتمع، إذ أن جزءا كبيرا من أنشطة الجماعة وتنظيم المجتمع يمكن تحقيقه من خلال الاجتماعات.

وليس هناك شكل وهدف واحد لكل الاجتماعات بل ان للاجتماعات اشكالا وأهدافا مختلفة.

فمن حيث الشكل فقد تكون اجتماعات محددة مثل اجتماعات الجماعات المختلفة سواء في الأندية الاجتماعية أو في المدارس وكذلك الاجتماعات الإشرافية، واجتماعات مجالس الإدارة واجتماعات اللجان في تنظيم المجتمع.

وهناك مجموعة من الخطرات والتوجيهات الضرورية التي يجب مراعاتها عند

تنظيم الاجتماعات ومنها:

أولاً: مرحلة الإعداد

وهي المرحلة التي تسبق عقد الاجتماع وفيها يجرى عدد من الاجراءات التي لها أهميتها ومنها:

١- اختيار موضوع يهتم به الأعضاء شخصياً أو يتصل بما يقومون به من نشاط أو له قيمة اجتماعية في بيتهم المحلية أو القومية وتكمن أهمية هذا الاختيار في أنه سوف يشجعهم على الحضور والاهتمام بالموضوع أو الموضوعات لأنها تقابل حاجاتهم.

ويرتبط بهذا الاجراء تحديد الهدف من مناقشة هذا الموضوع أو تلك الموضوعات في هذا الاجتماع فقد يكون الهدف للتوصل الى قرار أو توصية أو كشف النقاب عنه.

أهمية الاجتماعات

١-تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء، وتساعد على تحقيق وحدة الفكر والشعور والسلوك بين الأعضاء.

٢-تعتبر موقفاً مناسباً للتدريب على الحياة الديمقراطية واحترام رأى الأغلبية.

٣-تثير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقييم آرائهم في ضوء الآراء الجديدة والحقائق، التي تقدم أثناء الاجتماع

٤-يتيح الفرصة للاستفادة من أكبر عدد من الخبرات باعتبار هذه الخبرات هي مصدر قوة الجماعة واستمرارها لتحقيق أهدافها.

٥-تهيئ الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والعمل التعاوني وترتد من اهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء المتفق عليها، فهي قراراتهم وليست مفروضة عليهم.

٦-تحقق الاجتماعات علاقة اجتماعية جديدة وقوية بين الأعضاء.

وينبغي أن توجه الدعوة للأعضاء في وقت مبكر (قبل الاجتماع بأسبوع مثلاً) ويمكن أن يتم هذا الإجراء عن طريق بطاقات دعوة أو نشرة مكتوبة على السبورة أو التليفون أو المقابلة الشخصية.

٧- التأكد من اعداد مكان الاجتماع اعدادا مناسباً.

ثانياً: مرحلة عقد الاجتماع

وهي المرحلة التي يجتمع فيها المدعوون للاجتماع لمناقشة الموضوعات المدرجة في جدول الأعمال وينبغي أن يراعى في هذه المرحلة بعض التوجيهات التي تساعد على نجاح الاجتماع ومنها:

١- ينبغي أن يبدأ الاجتماع في الموعد المحدد له اذ ان في ذلك احترام وتقدير للأعضاء الذين يوظفون على حضور الاجتماعات في مواعيدها الا اذا كان عدد الأعضاء الحاضرين لم يصل الى العدد القانوني لبدء الاجتماع.

٢-دراسة هذا الموضوع أو تلك الموضوعات وجمع البيانات والمعلومات عنه وهذا من شأنه يساعد في الوصول الى آراء سليمة وقرارات ناضجة وعملية.

٣-تحديد عدد الموضوعات التي ستعرض في الاجتماع وينبغي أن يتلاءم العدد قدر الامكان مع الوقت المخصص للاجتماع وترتيب هذه الموضوعات بصورة تصبحصالحة للمناقشة.

٤-تحديد تاريخ ووقت الاجتماع بما يناسب الأعضاء وظروف عملهم.

٥-إذا كان هذا الاجتماع ليس له صفة الانتظام فينبغي تحديد عدد الأعضاء الذين سيحضرون الاجتماع.

٦-توجيه الدعوة للمدعوين للاجتماع موضعاً بها مكان وموعد الاجتماع بدقة مع مراعاة أن يكون موعد بدء الاجتماع واضحاً وكذا نهايته لكي يساعد المرتبطين بأعمال أخرى على حضور الاجتماعات دون خوف من تعطلهم.

٣- وهناك بعض المشكلات العامة الشائعة للمناقشة الجماعية ومنها:

(أ) عدم التركيز في المناقشة

ومن أمثلة ذلك الخروج عن الموضوع الأصلي للمناقشة وتفرعها الى موضوعات جانبية مما يخرج المناقشة عن جوهرها وبذلك يصعب الوصول الى قرارات موضوعية ويؤدي ذلك الى اضاعة وقت الاجتماع بدون جدوى.

(ب) الافراط في المناقشة

وتتمثل في الاستمرار في مناقشة موضوع ما سبق الانتهاء منه والوصول الى قرار يشانه أو المبالغة في مناقشة موضوع رغم وضوحه مما يؤدي الى ضعف فاعلية المناقشة وجداولها.

٢- ينبغي أن تطرح الموضوعات المختلفة للمناقشة طبقا لما هو وارد في جدول

الأعمال، فإذا كان هذا الاجتماع هو الاجتماع الثاني أو ما يلي ذلك فينبغي تلاوة محضر الاجتماع السابق إذ أن ذلك تعريف من كان غائبا بما حدث من مناقشات وقرارات وكذا تذكير بنية الأعضاء بهذا المحتوى والتأكد من صحته وبذلك يكون هناك استمرار واتصال في الفهم والمناقشة، ثم يتم التصديق على هذا المحضر.

كما يتابع الأعضاء ما تم في القرارات السابقة واتخاذ ما يرويه من اجراءات بشأنها بعد ذلك يقدم رئيس الاجتماع الموضوع الجديد بكلمة مناسبة حتى يهيا مناخا مناسباً ويدعو الى اشتراك الأعضاء في مناقشة هذا الموضوع.

(ج) سيطرة فرد واحد على المناقشات أو احتكار المناقشة

وغالباً ما يصدر ذلك من ذوي السلطة والنفوذ أو من الأفراد الذين يتصف سلوكهم بالرغبة أو حب السيطرة في الموضوع الواحد قبل الانتهاء من الموضوعات السابقة لذلك وتلخيصها.

لذلك يجب أن تعطى الفرصة لجميع الأعضاء لكي يبدي كل منهم قدر الامكان برأيه في الموضوع حتى يصير واضحاً، وقد يتطلب ذلك تنشيط الأعضاء الذين لا يشتركون في المناقشة والحد من افراط بعض الأعضاء في المناقشة.

٤- ينبغي أن ينتهي الاجتماع في الموعد المحدد لنهايته.

٥- ينبغي تسجيل ما دار في الاجتماع من مناقشات ومن قرارات تم التوصل اليها.

ثالثاً: مرحلة المتابعة والتقويم

في هذه المرحلة ينصب الاهتمام على تحديد مدى نجاح الاجتماع في تحقيق الهدف منه ومعالجة ما يكون قد حدث من أخطاء مستقبلاً، وعلاوة على ذلك فإنه من المهم متابعة تنفيذ القرارات التي اتخذت، ودراسة الصعوبات التي تعترضها تمهيداً لمناقشتها في الاجتماع التالي .

تبدأ المحاضرة بمقدمة مثيرة تساعد على تهيئة أذهان الحاضرين وجذب
اهتمام وإثارة اهتمامهم للموضوع.

يتصف أسلوب المحاضر بالبساطة والبعد عن التكرار واستخدام الكلمات
زفة بحيث توضح لهم الفكرة بدقة وللبعد عن استعمال الالفاظ البراقة
بيانات الفنية التي قد لا يدرك المستمعون مدلولها، وان يشرح كل فكرة
ية قبل الانتقال الى نقطة اخرى، وان يدعم الشرح بأمثلة وتبسيهات من
حياة المستمعين، حيث يساعد المستمعين على فهم الجديد من المعلومات
ضوء خبراتهم السابقة.

ان يتحاشى المحاضر الافكار الجانبية او الهامشية وعدم الخروج عن
ووضع الرئيسي للمحاضرة.

ان يسير المحاضر في شرحه وفي مناقشاته بسرعة تناسب الحاضرين،
صوت واضح ومسموع للجميع مع مراعاة عدم الإكثار من الإشارة والحركة
إلى المحاضرة.

المحاضرة

يمكن النظر الى المحاضرة على انها شرح وتوضيح لفظي أساسا لموضوع او
مشكلة يقوم بها خبير في هذا الشأن لأعضاء جماعة في حاجة اليها.
وتعتبر المحاضرة من الوسائل اللغظية الشائعة الاستعمال في المجالات
الصحية والزراعية والصناعية والتفقيية والتوجيهية والدينية..... الخ، وهي
تتطلب ممن سيقوم باستعمالها ضرورة تحضيرها واعدادها قبل القائها وفق
الموقف الذي ستستخدم فيه.

وللمحاضر الجيد مجموعة من الشروط هي:

- 1- ان يكون القائم بها خبيرا في موضوعها، وان تكون لديه الخبرة الكافية عن
سيتحدث معهم من حيث عددهم وجنسياتهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم، ان
ان مثل هذه المعرفة سوف تساد على اختيار المعلومات او المفاهيم المناسبة
لهم للوقت المخصص لها، ويتبغى ان تكون هذه المعلومات او المفاهيم
صحيحة واقعية وكافية ومنظمة ومرتبطة وتدرج حول فكرة او مفهوم مرئي مما
يهم أعضاء الجماعة.

تزويد الجمهور بالمعلومات المتخصصة من قبل خبير متخصص له سمعة

في تخصصه.

بحث جوانب مشكلة ما.

بحث حل او عديد من الحلول لهذه المشكلة.

حفز الجماعة على المزيد من القراءة الاضافية او المناقشة.

لمساعدة الجماعة على المشاركة في خبرات شخص آخر بطريق غير

شعر.

التزويد الجمهور بمعلومات تساعدهم على فهم بعض القضايا التي تشغل

بأهم.

بذات وعيوب المحاضرة

ان تم التعرف على الشروط الواجب توافرها لنجاح المحاضرة والحالات

التي يستحسن ان تستخدم فيها المحاضرة كوسيلة من وسائل الاتصال بقي ان

التعرف على مميزاتها وعيوبها:

وإذا كانت هذه الشروط يجب ان تتوفر لكي تصبح المحاضرة ناجحة، فان هناك من يضيف عاملا اساسيا ورئيسيا لنجاح المحاضرة الا وهو تشجيع المحاضر لمستمعيه الى السؤال والمناقشة وايداء الرأي وان يساعدهم على ربط الأفكار الفرعية او الجزئية بعضها ببعض في كل موقف.

اما إذا قام المحاضر بالقراءة من مذكرات او كتاب او تعليه الموجودين بما يريده فهذا العمل لا يمكن اعتباره محاضرة سليمة بأي حال وذلك لأنه من المتفق عليه ان يقوم المحاضر الناجح بالشرح والاسئلة والمناقشة بدلا من هذا العمل الممل.

كما ان هناك من يرى ايضا انه يجب الا يزيد زمن المحاضرة بما في ذلك المناقشات والاسئلة عن ساعة ونصف بأي شكل من الاشكال على الا يزيد زمن المحاضرة الاصلية على ثلاثة ارباع ساعة بقدر الامكان.

وهناك من يرى انه يحسن استخدام المحاضرة فيما يأتي:

١- لعرض الموضوعات بطريقة رسمية ومباشرة.

٢- من الصعب توجيهه رعاية فردية لكثرة عدد الموجودين.

٣- من الصعب الاحتفاظ بتركيز جمهور الحاضرين على كلام المحاضر طوال فترة المحاضرة مما قد يؤدي الى عدم تتبع بقية الموضوع.

أولاً: مميزات المحاضرة

- ١- تقدم المحاضرة الموضوع للدارسين بطريقة منظمة ومرتبطة.
- ٢- تعد هذه الوسيلة من أرخص الوسائل وخاصة عندما تستخدم كوسيلة للتعليم حيث يمكن دعوة عدد كبير من الدارسين للاستماع لمحاضر واحد.
- ٣- يمكن للمحاضر تقديم كمية كبيرة من المعلومات في وقت قصير.
- ٤- إذا قدمت المحاضرة بطريقة مناسبة يمكن ان تحت الدارسين على الاطلاع أكثر في الموضوع.

٥- غالباً ما تدور المحاضرة حول موضوع له أهمية كبيرة بالنسبة لجمهور الحاضرين.

٦- تصالح هذه الوسيلة عندما يكون عدد الدارسين كبير وعدد الخبراء محدود.

ثانياً: عيوب المحاضرة

- ١- تعد فرصة اشتراك الجمهور (المستقبلين) للمحاضر (المرسل) في التفكير محدودة للغاية وان كانت هناك محاولة للتقليل من هذا الضعف من خلال إتاحة الفرصة لتوجيه الاسئلة والمناقشة في نهاية المحاضرة.

الندوة

مفهومها

هي عبارة عن مناقشة متكاملة بين خبراء من (اثنين الى خمسة) وجمهور معين، لجوانب مختلفة في موضوع واحد، وقد يزيد عدد الخبراء الى ثمانية حيث يتناولون موضوعا احد توزيع نواحيه عليهم من قبل.

وهناك اسلوبان لعقد الندوات هما:

أ- الندوات ذات المناقشة الأولية

وفيها يتناقش ثلاثة أو أكثر من المتخصصين في الموضوع أمام الموجودين لمدة تتراوح بين عشرة وعشرين دقيقة ثم يسمح قائد الحلقة للموجودين بالاشتراك في المناقشة.

ب- الندوة ذات العرض الأولى

وفيها يتحدث اثنين أو أكثر من المتخصصين في الموضوع أمام الموجودين لمدة تتراوح بين عشرة وخمس عشرة دقيقة لكل منهم، ثم يسمح للموجودين بالاشتراك في المناقشة.

مزايا الندوة

ومن أهم مزايا الندوة ما يلي:

١- أنها تتيح الفرصة للتفاعل بين الخبراء والجمهور .

٢- يستمع الجمهور لآراء أكثر من خبير، وميزة هذا التنوع في الآراء أو تعدد

المتحدثين أنه يزيد من تشويق وانتباه واهتمام الجمهور بموضوع الندوة وحسن

تفهمه لزواياه المختلفة.

ومن أمثلة ذلك أنها تساعد على معالجة مشكلة تنظيم الأسرة من النواحي

الدينية والصحية والاقتصادية والقانونية والتربوية بواسطة كل خبير في ناحية

من هذه النواحي.

٣- تتيح نوعا من التغيير المنظم والكامل نسبيا للأفكار على نحو لا يتعرض

للمقاطعة.

٤- بهذه الطريقة يمكن تقسيم موضوعات المشكلات المعقدة بكل سهولة الى

عناصر جزئية منطقية.

والغرض من هذه الخطوة هو مساعدة الجمهور على الامام بجوانب المشكلة الى حد ما، ومن ثم يتمكن من توجيه التعليقات، أو الأسئلة أو الاستفسارات الناضجة للخبراء ومناقشتهم فيما عرضه من أفكار.

ومن حق المنظم أيضا توجيه الجمهور الى بعض النقاط الهامة التي قد تغيب عنهم أو لا ينتبهون اليها رغم أهميتها في الموضوع، وفضلا عن ذلك فإنه يعتبر المسئول عن المحافظة على النظام في الندوة وملاحظة عدم خروج الأسئلة أو المناقشات عن موضوعها.

وعندما ينتهي الجمهور والخبراء من المناقشات والتعليقات واستيفاء كل عناصر الموضوع يقوم الرئيس (رئيس الندوة أو المنظم) بتلخيص آراء الخبراء ليساعد الجمهور على تكوين صورة أو فكرة تامة سليمة عن الموضوع على أن هناك عدة اعتبارات يتوقف عليها نجاح الندوة.

ومن أهم هذه الاعتبارات التي يجب مراعاتها لكي تتم الندوة بنجاح ما يأتي:

كيفية تنظيم الندوة

يجب أن يهتم منظم الندوة ببعض النقاط الهامة التي يجب مراعاتها عند تنظيمه للندوة من أهمها:

- ١- تحديد موضوع الندوة.
- ٢- حسن اختيار الخبراء الازمين.
- ٣- تحديد جمهور الندوة.
- ٤- اعداد المكان المناسب للجمهور.
- ٥- تحديد وقت مناسب للندوة.
- ٦- دعوة الخبراء في وقت مبكر.
- ٧- الاعلان عن الندوة.

وعند تنفيذ الندوة على المنظم أن يجلس وسط الخبراء أمام الجمهور، ويبدأ الندوة في مواعيدها تماما بأن يمهّد للموضوع بكلمة مختصرة ثم يقدم الخبراء للجمهور بعد ذلك يسمح لأحدهم أو لكل منهم حسب الظروف بإلقاء كلمة عن الجانب الذي يهمه عن الموضوع ثم يسمح للجمهور بالاستفسارات والمناقشات

ويجب الإشارة إلى أن الندوة يمكن أن تؤدي إلى نتيجة عكسية إذا كانت خبرات الأعضاء وسمعتهم من الضخامة بحيث يتخوف الجمهور من الاشتراك في المناقشة أو إذا استنفذوا في المناقشة كل الأسئلة، وأجابوا عنها اجابة واضحة لا تترك لأحد مجالاً للتساؤل أو إذا كان أعضاء الندوة منسجمين انسجاماً تاماً بحيث يحس أفراد الجمهور أن اشتراكهم في المناقشة يبدو تطفلاً.

١- ينبغي العناية الخاصة في اختيار موضوع المشكلة وتوقيت القضية إلى أجزاء معقولة لها مغزى وفي نفس الوقت قابلة للمعالجة في حدود القدرات الموجودة.

٢- إن الاختيار الدقيق هام جداً في تحديد رئيس الندوة ومتحدثي الندوة فينبغي أن يكونوا أعضاء منزهين عن الغرض قوامين بالقسط يستطيعون التصدي لموضوع الندوة بطرق منطقية، وبحيث يكون عرضهم خالياً من الغلو الانفعالي لأن ذلك يعتبر من الأمور الهامة عند مناقشة موضوع الندوة.

٣- في عملية التخطيط السابق على الندوة ينبغي تحديد وقت الكلمات مع الاتفاق على طريقة يرتضيها الكل لوضع هذا التحديد موضع التنفيذ إذ أن الندوات تجتجح إلى الطول غالباً.

٤- إن العرض المنطقي المركز الموجز هو مفتاح الندوات الناجحة، كما أن شغف جمهور الحاضرين وانتباههم واهتمامهم بموضوع الندوة يجب أن يكون موضع انتباه أعضاء الندوة لأنه إذا أريد للندوة أن تحقق ما يريها فيجب أن يظل اهتمام وانتباه الجمهور على نحو موصول إلى نهاية الندوة.

تسمح بالتوضيح والتثبت من صحة ما يقال ومن الغلو من التناقض مع
رر المناقشات، ثم انها تسمح بالتعبير عن وجهتي النظر.

في ذلك فانه يمكن القول ان المناظرة تساعد على زيادة انتباه واهتمام
مهور وتتبعه كل ما يقال من كلا الطرفين من معلومات وحقائق، كما انها
ي الى ان يصبح الجمهور ملما بالموضوع الذي يعرض وذلك من خلال
ض وجهات النظر المختلفة كما انه يمكن القول ايضا انها تتيح فرصة
جمهور للمشاركة والتفاعل في الموضوع او المشكلة التي تعرض مع
تناظرين.

مع ذلك فلهذه الوسيلة عيوبها منها:

- احتمال حدوث تصادم بين طرفي المناظرة او بين احدهم وبعض افراد
جمهور.
- قد يحدث تعصب من الجمهور او بعض افراده لاحد طرفي المناظرة او
غير له دون دون مبرر مقبول.

المناظرة

المناظرة عبارة عن مباراة كلامية بين طرفين إما شخص وآخر، أو جماعة
وجماعة أخرى في موضوع معين، وكل منهما وجهة نظر فيه تختلف عن
الأخرى، وذلك أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح فيه، ومن أمثلة
الموضوعات التي يمكن معالجتها بهذه الوسيلة الحرية الشخصية والمرأة العاملة
والمفاضلة بين صفات أبناء جيلين وأهمية الاندية في تكوين المواطنين الصالح
وما أشبهه من الموضوعات التي قد يؤديها أو يعارضها بعض الأفراد أو
الجماعات.

ومن أهم مزايا هذه الوسيلة:

- ١- يمكن أن تكون غير رسمية وحوارية لدرجة قصوى.
- ٢- تتيح نقل المعلومات وجهات النظر بطريقة سهلة ومباشرة.
- ٣- تتيح تبادل الآراء فيما بين المتناظرين بما يفيد جمهور الحاضرين.
- ٤- تساعد المتحدثين المبتدئين الى المهارة في عرض أفكارهم.
- ٥- أنها بسيطة في الشكل وبسيطة في التنفيذ.

مي، وينبغي أن يعقد المنظم لقاء مع هؤلاء المتناظرين قبل المناظرة للاتفاق

في دور كل منهم ومهمته في المناظرة.

تحديد جمهور المناظرة وعدده المناسب والاعلان عن المناظرة من حيث

ووضوح المكان والزمان.

اعداد مكان المناظرة بحيث يتصف بالهدوء والسعة الكافية ووفرة المقاعد،

سهولة الوصول اليه.

لياً: مرحلة تنفيذ المناظرة

في هذه المرحلة ينبغي مراعاة الآتي:

-بدء المناظرة في موعدها وتقديم الموضوع للجمهور وتعريفهم بطرق

مناظرة.

-أن يبدأ كل طرف من طرفي المناظرة بأبداء رأيه في الموضوع في وقت

حدد حتى لا يستغرق أحد الطرفين وقتاً طويلاً فيؤثر على وقت الطرف الآخر.

٣-احتمال أن يقدم الطرفان أو أحدهما بيانات غير سليمة.

على أنه يجب الإشارة الى أن المناظرة تكون ذات نفع كبير ومفيدة عندما يكون

أهل المعرفة الموجودون ذوي قدرات متكافئة في معرفة موضوع المشكلة، وفي

مقدراتهم على الاتصال والتفاهم والبلاغ بطريقة حاضرة على التفكير والتأمل

والقدرة على العمل معاً كفريق متكاسق.

كيفية تنظيم المناظرة

أولاً: مرحلة الاعداد

وينبغي فيها الاهتمام بما يلي:

١-اختيار موضوع أو مشكلة يعانيتها الجمهور الذي يتعامل معه المنظم بشرط

أن تكون متشعبة مع ظروف المجتمع والمدة المخصصة للمناظرة.

٢-الدقة في اختيار المتناظرين ليست فقط من حيث خبرتهم ولكن ينبغي أن

يتوفر عنصر التكافؤ بين المتناظرين من حيث المركز والخبرة والمستوى

على أنه عند استخدام المناظرة يجب مراعاة الآتي:

- ١- ينبغي أن يكون الموضوع مهما بالنسبة للجامعة بحيث تظهر منها بأوفى نصيب من الشغف وليس فقط بالنسبة لفريق المناظرة.
- ٢- ينبغي المحافظة على المناقشة في مستوى يمكن أن تفهمه الجامعة إذ أن الخبراء ربما يتناقشون على مستوى يفوق فهم الجامعة.
- ٣- لا داعي للعجلة أو الإسراع في المناقشة بطريقة التفرد من نقلة لأخرى.
- ٤- ينبغي تلافىلقاء الخطب وقراءة المادة المكتوبة.
- ٥- ينبغي توزيع المسؤوليات بأفكار متكافئة خشية أن ينتهي الأمر بالمناظرة إلى أن تصبح ضريبا من المقابلة أو سلسلة من الخطب الطويلة.
- ٦- على الرغم من أن التفاعل الرئيسي يكون بين المشتركين في المناظرة ينبغي لهم ألا يغرقوا في الاقتتان بعضهم ببعض وبأفكار بعضهم بعضا بحيث ينسون أن إلزاما عليهم أن يبلغوا ذلك إلى سائر أعضاء الجامعة.

٣- عدم خروج المناقشات عن موضوع المناظرة وأن يلتزم الجمهور بالتصرفات السليمة أثناء ابداء الرأي.

٤- تخصيص آراء كل من طرفي المناظرة بحيث تكون واضحة ومفهومة في أذهان جمهور الحاضرين.

٥- إتاحة الفرصة للجمهور للاستفسار عن النقاط الغامضة أو الصعبة ومناقشة الطرفين، وقد تنتهي هذه المناقشات بتأييد أحد الطرفين أو رفضها أو عرض وجهات نظر جديدة أو التعليق على بعض الأسس التي يبنى أحد الطرفين ربه عليها.

٦- انتهاء المناظرة في موعدها المحدد لها.

ثالثاً: مرحلة ما بعد المناظرة

ينبغي في هذه المرحلة دراسة مدى نجاح المناظرة في تحقيق ما كانت تهدف إليه باستخدام كافة الوسائل التي تحقق ذلك.

٥-رفع الروح المعنوية بين العاملين في ميدان معين وأشعارهم بأهميتهم في

المجتمع.

٦-تشجيع التعاون بين المهتمين بقضية معينة في مجتمع معين، وكذلك بينهم وبين غيرهم من المهتمين بنفس القضية في مجتمعات أخرى.

أنواع المؤتمرات

هناك تصنيفات متعددة للمؤتمرات سواء من حيث المدة أو من حيث الغرض

أو من حيث المستوى.

١-من حيث المدة تصنف المؤتمرات الى نوعين:

(أ) مؤتمرات مؤقتة

وهي التي ليست لها صفة الانتظام في انعقادها وليست لها هيئة دائمة تنظم

انعقادها بصفة دورية.

(ب) مؤتمرات دورية

وهي التي لها صفة الانتظام في انعقادها ولها هيئة دائمة مسؤولة عن الإعداد

لها وتنظيمها وانعقادها في المواعيد المحددة لها.

المؤتمر

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضاء وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها أو مرتبطة بظروفهم بقصد التوصل الى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها، وهذه الوسيلة تصلح لمعالجة موضوعات أو مشروعات في مجالات مختلفة ومهن مختلفة.

ومن اهم الاهداف التي يمكن تحقيقها عن طريق المؤتمر:

١-خلق اهتمام الرأي العام بموضوع أو بمسألة معينة.

٢-إقناع المسؤولين في الأجهزة الحكومية بما يصل اليه المؤتمر من

توصيات أو آراء للعمل على تنفيذها.

٣-تساعد على قيام المشتركين في المؤتمر على التفكير والبحث فيما يهمهم

من موضوعات.

٤-تحقيق وحدة الفكر والرأي والشعور بين المهتمين بهذه الموضوعات والتزامهم

بسلوك معين نحوها.

كما انه يجب مراعاة الآتي عند عقد المؤتمرات:

١- ان يخطط برنامج المؤتمر حول اهتمامات وحاجات المشتركين وليس حول اهتمامات وحاجات المنظمين ومشكلاتهم.

٢- ان يأتي المشاركون الى المؤتمر عالمين بانهم قد حضروا للعمل وليس لمجرد الاستماع والتلقي.

٣- يخصص وقت في مستهل المؤتمر في الجلسة الافتتاحية لاستعراض أهداف المؤتمر ووسائله ومسئوليات الحاضرين والادوار التي سيقوم بها الخبراء واهل المعرفة وقادة الجماعات وغيرهم.

٤- إذا كان المؤتمر كبيرا تتخذ التدابير اللازمة لتكوين الجماعات الصغيرة لتشجيع المشاركين في التعبير عن افكارهم.

٥- يخصص وقت ابان سير المؤتمر يلقى المشاركون نظرة فاحصة على مدى ما أحرزه المؤتمر من تقدم ويقدمون المقترحات المؤدية الى التحسين.

٦- تخصص الجلسة الختامية للمؤتمر لكي يتخذ فيها المشاركون القرارات والالتزامات الخاصة بتنفيذ هذه القرارات.

٢- تصنيف المؤتمرات من حيث الغرض:

(أ) مؤتمرات عامة: وهي التي تتناول مختلف الجوانب التي تهم الجماهير في مجتمع معين.

(ب) مؤتمرات نوعية: وهي التي تختص بممارسة أنشطة في مجال معين كالمؤتمرات الاقتصادية

(ج) مؤتمرات مهنية: وهي التي يقدّمها المشتغلون بمهنة معينة كالصحفيين.

٣- تصنيف المؤتمرات من حيث المستوى:

(أ) مؤتمرات محلية: وهي التي تعقد على المستوى المحلي.

(ب) مؤتمرات قومية: وهي التي تعقد على مستوى الدولة.

(ج) مؤتمرات اقليمية: وهي التي تعقد على مستوى اقليم معين ليشمل عددا من الدول.

(د) مؤتمرات دولية او عالمية: وهي التي تعقد على مستوى العالم ويشترك فيها عدد معين من دول العالم.

٢-مرحلة التنفيذ

وفى هذه المرحلة يقوم أحد كبار القادة فى المؤتمر بألقاء كلمة الافتتاح وبعد ذلك يقوم الخبراء بألقاء البحوث والدراسات التى أعدوها عن موضوع المؤتمر.

٣-مرحلة المتابعة

(أ) اعداد مطبوعات المؤتمر التى تشتمل على البحوث التى قدمت فى المؤتمر والتوصيات التى أصدرها المؤتمر وارسالها لأعضاء المؤتمر أو لغيرهم للاطلاع على نشاط المؤتمر وترسل صورة من هذه المطبوعات للجهات المختصة.

(ب) تتولى الهيئة المشرفة على المؤتمر أو لجنة المتابعة المنبثقة عن المؤتمر متابعة تنفيذ التوصيات أو القرارات التى اتخذت.

ويعد ان تم استعراض العوامل التى يجب مراعاتها عند عقد المؤتمرات يجب التحدث ايضا عن مراحل العمل فى المؤتمر.

مراحل العمل فى المؤتمر

تمر المؤتمرات بثلاث مراحل رئيسية هي:

١-مرحلة الاعداد أو التمهيد لعقد المؤتمر ويتم خلالها (أ) تحديد هدف أو اهداف المؤتمر.

(ب) تحديد موضوع المؤتمر والبحوث والدراسات والتقارير المطلوب اعدادها، وتكليف المختصين بتحضيرها.

(ج) تحديد موعد المؤتمر ومكانه.

(د) عمل الاعلان اللازم عن المؤتمر وتوجيه الدعوة للأعضاء موضحا بها موعد ومكان المؤتمر.

(هـ) اختيار القادة والخبراء الذين يمكن الاستعانة بهم وإخطارهم بذلك.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- ابراهيم امام
الاتصال والاتصال بالجمهور.
(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)
- ٢- العلاقات العامة والمجتمع.
مكتبة الأنجلو المصرية (القاهرة):
الصحافة ... مقروعة، مريئة، مدرسية،
مسجدية، تجارية، ادارية.
(القاهرة: لم يذكر دار النشر،
المدخل السيكلوجي للأعلام.
(القاهرة: مكتبة نهضة الشرق بحرم جامعة
القاهرة
- ٣- اجلال خليفة
- ٤- احمد النكلاوي
الاتصال بالجمهور بين الاعلام والدعاية
والتنمية.
(الكويت: وكالة المطبوعات،
علم النفس الاجتماعي.
(لم يذكر بلد النشر، لم يذكر دار النشر، بدون
تاريخ)

الفهرس

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| ٥ | الفصل الاول: الاتصال: اهميته، مفهومه، انواعه، عناصره، وظائفه |
| ٣٠ | الفصل الثاني: العوامل المؤثرة علي نجاح عناصر الاتصال |
| ٥٤ | الفصل الثالث: العوامل التي تؤثر علي مدى فاعلية الاتصال في تغيير الاتجاهات النفسية |
| ٨٩ | الفصل الرابع: مهارات الحديث |
| ١٣٣ | الفصل الخامس: مهارات اعداد بعض اشكال الاتصال مع الاخرين |
| ١٦٩ | المراجع |

- ٧- السيد عبد العاطي السيد
محاضرات في المجتمعات المحلية والمجتمع الحضري،
(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية،
- ٨- جيهان رشتي
الأسس العلمية لنظريات الاعلام.
(القاهرة: دار الفكر العربي،
- ٩- _____
نظم الاتصال والاعلام في الدول النامية.
(القاهرة: دار الفكر العربي،
- ١٠- رفيق سكري
مدخل في الرأي العام والاعلام والدعاية.
(بيروت: جرس برس،
- ١١- سمير حسين
الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام.
(القاهرة: عالم الكتب،
- ١٢- _____
بحوث الاعلام والأسس والمبادئ.
(القاهرة: عالم الكتب،
- ١٣- سمير صبحي
صحيفة تحت الطبع ... ط ٢
(القاهرة: دار المعارف،
- ١٤- سيد جلال
المرجع في علم النفس.
(القاهرة: دار المعارف،
- ١٥- _____
وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية.
(القاهرة: مكتبة الأنجلو،

- ١٦- عبد العزيز الغنام
مدخل في علم الصحافة ... ج ١ ... الصحافة اليومية ... ط ٢
(القاهرة: مكتبة الأنجلو،
- ١٧- عبد الرحمن عبد الباقي
العلاقات الانسانية.
(القاهرة: مكتبة عين شمس،
- ١٨- عبد الهادي الجوهري
مدخل لدراسة المجتمع.
(القاهرة: مكتبة نهضة الشرق بحرم جامعة القاهرة،
- ١٩- على احمد على
سلوك الانسان بين النظرية والتطبيق.
(القاهرة: مكتبة عين شمس، بدون تاريخ)
- ٢٠- عمر الخطيب
الاعلام التنموي.
(الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر
- ٢١- عواطف عبد الرحمن
فضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث
(الكويت: المجلس الوطني للثقافة،
- ٢٢- _____
اشكاليات الاعلام التنموي في الوطن العربي.
(القاهرة: دار الفكر العربي،
- ٢٣- غازي رابعه
الرأي العام والعلاقات العامة.
(عمان: دار البشير
- ٢٤- محمد البادي
محاضرات في العلاقات العامة.
(القاهرة: كلية الاعلام،

- ٢٣ - محمد منير حجاب ، نظريات الاعلام الاسلامي دار الفجر ، القاهرة
 ٢٤ - محمد منير حجاب ، الاعلام والتنمية الشاملة دار الفجر ، القاهرة
 ٢٥ - محمد منير حجاب ، محاضرات في نظريات الاتصال ، كلية الاداب
 بسوهاج ، قسم الاعلام

ثانياً: المراجع الأجنبية

- David Barret, Media Sociology
 (New York, Tavistock, publications,
 1986)
 - Denis Meguail, Mass communication theory.
 An introduction
 (London, Sage publications,)
 - Dennis Howitt, The Mass Media and social
 problems.
 (New York, Pergaman Press,
 -Friedrich-Nouman-Stifung, the Media in The
 Service of Human Rights and
 development.
 The Federal Republic of Germany,
 -Gerald Zaltman and Robert Duncan, strategies for
 planned changes.

البيان الاجتماعي للعلاقات العامة:
 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،
 -٢٥

الاعلام والتنمية.
 (القاهرة: دار الفكر العربي
 محمد سيد
 محمد
 المستوفية الاعلامية في الاسلام.
 (القاهرة
 -٢٧

اساليب الاتصال والتغير الاجتماعي... دراسة
 ميدانية في قرية مصرية.
 (القاهرة: دار المعارف،
 محمود عوده
 -٢٩

وسائل الاعلام.
 (القاهرة: مكتبة الوعي العربي
 وارن.ك. اجي
 وآخرون
 ترجمة ميشيل
 تكللا
 -٣٠

الوسيط في تنظيم المجتمع في الخدمة
 الاجتماعية.
 (القاهرة: دار الصفا،
 يحيى درويش
 -٣١

محمد منير حجاب ، العلاقات العامة ، المدخل الاتصالي دار الفجر ،
 القاهرة
 -٣٢

(New York, John Wiley and Sons

- Graham Mytton, Mass Communication in Africa
(London, Edward Arnold

- Hodely Read, Communication Methods for all
Media.

(U.S.A, University of Illinois Press ,.

- Peter Goldening, The Mass Media .
(London , Group Line Publishing , Company ,

- Robert Schmuhi, The Responsibilities of Journalism .
(U.S.A , University of Notre Dame Press ,

