جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

أشكال الاتصال التحسيسي في المؤسسات الصحية الجوارية لمدينة المدية

دراسة وصفية: لعينة من المؤسسة

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر نظام LMD في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:
عيدي فطيمة
بن إمام مريم

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الجامعة	الصفة
هادف خديجة ليندة	جامعة المدية	مشرفا
بوخرص نادية	جامعة المدية	رئيسا ومقررا
سحاري مصطفى	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2014 - 2015


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل، لا يسعنا إلا أن نتوجه بجزيل الشكر والامتنان للأستاذة هادف خديجة ليندة.

لنكرمها بقبول الإشراف على هذه المذكرة، والجهد الكبير والوقت الثمين الذي بذلته من خلال توجيهاتها ومتابعتها لنا من بداية هذه الرسالة وحتى إكمالها، وخروجها إلى النور فجزاها الله كل خير وجعلها في ميزان حسناتها، كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر إلى كل عمال المؤسسة العمومية للصحة الجوارية لمدينة المدية وبالتحديد العيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر،وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

إهداء

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من ينبض قلبي بوجودها

أمي الحبيبة، وإلى من أعانني في هذا الوجود أبي الغالي

والى كل إخوتي وزوجة أخي، والى الكتكوتة ريتاج

إلى عائلتي كافة وكل من يعرفني من قريب أو بعيد.

وإلى كل الأساتذة الكرام من التعليم الابتدائي إلى الجامعي.

فطيمة

إهداء

إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى الشمعة التي أضاءت لي طريق النجاح إلى سر وجودي إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها، إلى منبع الحب وفيض الحنان .... **أمي الحبيبة**

إلى سندي ومصدر قوتي في الحياة، إلى من رباني على الطاعة وحسن الخلق إلى من كبرني وعلمني وجعلني أتحدى صعاب الحياة وحملني مسؤولية الاعتماد على النفس وأوصاني لما أنا عليه .... **أبي الحنون**

إلى الموطن الدافئ والمنبع الطاهر إلى شمس ساحلي وقمر ليلي إلى القلب الذي أحاط بالأمل والقوة .....زوجي العزيز **محمد** الذي كان سندا لي.

إلى وردة حياتي... اعتبر نفسي محظوظة بوجودها كتكوتتي **ياسمين**

إلى عائلتي الثانية..... أبي **رضوان** وأمي **خديجة** وأخي **عبد الرحيم** وأختاي **سمية** وأمينة وأزواجهم وكتاكيتهم وكل عائلة **كاديك**

إلى التي قاسمتها رغد العيش ودفئ البيت وحنان الوالدين إلى توأم روحي وأختي..... **مروة** وزوجها وكتكوتها عبد **الرحمان**

إلى الذين كانت دعواتهم تبعث كالسيل الجارف فكانت سر نجاحي ..... جدي **مصطفي** وجدتي عزيزتي **فاطمة الزهراء** و**فاطمة**.

إلى روح الطاهر جدي **الصادق** رحمه الله

إلى .....جميع أعمامي الغاليين وأزواجهم وأولادهم وكل عائلة **بن إمام**

إلى أحن القلوب وأطيبها.....أخوالي وخالاتي وأولادهم كل باسمه خاصة خالتي وأمي الثانية رتيبة وكل عائلة **بلحاج**

إلى من عرفني وأحبني من قريب أم من بعيد إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي...

ولكن يبقى ذكرهم في القلب أجمل هدية

مريم

خطة الدراسة:

الإطار المنهجي:

مقدمة

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

مصطلحات الدراسة

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول: تعريف الاتصال

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المختلفة ومميزاتها

المطلب الثالث: أنواع الاتصال

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية

المطلب الأول: فعالية الاتصال

المطلب الثاني: معوقات الاتصال

المطلب الثالث: القائم بالاتصال

الفصل الثاني: الاتصال الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية الاتصال الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي

المطلب الثاني: خصوصيات الاتصال الاجتماعي

المطلب الثالث: علاقة الاتصال الاجتماعي بأنواع الاتصال الأخرى

المبحث الثاني: تقنيات الاتصال الاجتماعي

المطلب الأول: تقنية الإقناع

المطلب الثاني: تقنية التأثير

المطلب الثالث: تقنية الحجة

المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي في خدمة الاتصال الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: علاقة التسويق التجاري بالتسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية

الإطار التطبيقي:

المبحث الأول: التعريف بميدان البحث

المطلب الأول: تعريف المؤسسة ونشأتها

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للعيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

المطلب الرابع: مهام العيادة

المبحث الثاني: الاتصال التحسيسي وأدواته الخاضعة للقائم بالاتصال

المطلب الأول: أدوات الاتصال التحسيسي

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الثالث: مظاهر الاتصال التحسيسي بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية

خلاصة واستنتاجات

الاقتراحات

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمـــة:

منذ أن خلق الله الأرض واوجد البشر، انعم عليهم بنعم عدة منها العقل والذي بفضله وصل إلى ما هو عليه اليوم ، شئنا أم أبينا فالإنسان لن يستطيع أن يكون في غنا عن الآخرين, كونه يعيش في مجتمع لا بل في عالم متفتح على الجميع، يشارك غيره المصير ذاته ،وان تحدثنا عن التواصل بين البشر طال حديثنا، إلا أن المتفق عليه أن لا احد يستطيع الامتناع عن التعبير عن مكنوناته فالاتصال قديم قدم الإنسان، بيد أن وسائله اختلفت وتطورت عبر الزمن ووصلت إلى تطور مذهل اختصر المسافات والزمن، متخذا عدة أشكالا تختلف حسب الأداة التي تنقل الرسالة المراد إيصالها.

فالاتصال من أهم العلاقات بين البشر، رغم اختلاف عرقهم وجنسهم وعاداتهم وتقاليدهم، إذ انه القاسم المشترك بينهم، حتى قبل ظهور الكتابة كان الإنسان يعبر عن أفكاره ويتفاعل مع غيره عن طريق رموز أو رسوم أو مخطوطات وحتى إشارات.

ظهر الاتصال الاجتماعي متقمصا أدوارا عدة حسب طبيعة المجتمع وكذا المؤسسات أو الخلايا التي يتم فيها تبادل الخدمات، الذي كان ولا يزال كمفهوم مهم قيد الدراسة، فالمجتمع بتنوع شرائحه يقوم بالاتصال يوميا سواء بطريقة عفوية أو متعمدة، ومن هذا المنطلق كان ولابد من خلق اتصال أكثر تعمقا إلا وهو الاتصال التحسيسي ليصنع أفاقا جديدة في عالم يعوز إلى المعرفة، نظرا لتعقد الأمور الخاصة بالبشر، والجدير بالذكر أن الإنسان يتعلم باستمرار لا سيما فيما يخص التربية الصحية التي من خلالها يتعلم الحفاظ على نفسه متبعا مقولة الوقاية خير من العلاج، لهذا كان من الضروري تسخير طاقات مادية وبشرية للقيام بهذه المهمة بتقديم مختلف النصائح والإرشادات والخدمات الصحية الضرورية.

نظرا لاشتغالنا في ميدان الصحة ارتأينا تناول موضوع الاتصال التحسيسي والاجتماعي، والذي يعتبر الركيزة الأساسية التي تربط بين القائم بالاتصال والمستقبل، حيث انه يتخذ عدة أشكال منها المقابلة

الشخصية، المطوية، الملصقة، اللافتات الاشهارية مدعمة بوسائل اتصال أخرى كالإذاعة والتلفزيون والانترنت، والتي تعتبر أشكالا اعتيادية ظاهرة للعيان، ممارسة بطريقة منظمة متفق عليها على كامل الصعيد المؤسساتي الصحي.

ولكن هنالك أشكال أخرى غير متعارف عليها تختلف من قائم بالاتصال لآخر، وذلك حسب طبيعة هذا الأخير والذي يعتبر المحتك الأول بمتلقي الرسالة، ويتمثل هذا الاتصال في طبيعة الاستقبال وطريقة التعاطي مع الجمهور الذي يتلقى الرسالة، الهندام، نظافة المكان، وكذا الانضباط والجدية في السلوك، حيث انه إذا لم تبلغ هذه المعايير المقاييس المناسبة فقد الجمهور الثقة وبالتالي توقيف وصول الرسالة بمفهومها الصحيح لينعكس هذا سلبا فيفقد ممارس الصحة مرضاه.

إن الأشكال الاعتيادية في نقل الرسالة كوسائل الإعلام تعتمد على جمهور مثقف قابل لفهم الرسالة الاتصالية، أما الفئات الهشة فتعتمد على الاتصال الشخصي والمبني بصفة رئيسية على القائم بالاتصال لذلك استوجب عليه توليد الثقة في هذا الجمهور.

لقد تطرقنا في الجانب النظري إلى فصلين، الفصل الأول يشمل الاتصال بكل جوانبه أما الفصل الثاني فيشمل الاتصال الاجتماعي والذي يحوي على التسويق الاجتماعي والحملات الاجتماعية.

ومن هنا ارتأينا طرح الإشكالية التالية والتي ستكون بمثابة المرشد لنا في دراستنا النظرية والميدانية:

الإشكالية:

من المعروف أن الاتصال التحسيسي يعتمد على عدة وسائل منها المطوية، الملصقة، الراديو، التلفزيون وغيرها ولكن هنالك أشكال أخرى غير معروفة يمكن للقائم بالاتصال أن يكون شكلا من أشكال الاتصال التحسيسي:

ماهي أشكال الاتصال التحسيسي في المؤسسات الصحية الجوارية في بلدية المدية؟

تساؤلات الدراسة:

ومن الإشكالية الرئيسية تتفرع الاسئلة التالية:

- ماذا نقصد بالاتصال التحسيسي؟
- ما هو دور الاتصال التحسيسي في المؤسسات الصحية؟
- كيف يشكل الاتصال الاتصال التحسيسي جزء من الاتصال الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

– إظهار الجهود الخفية التي قد تكمل دور التحسيس في الاتصال الاجتماعي.

وموضوعنا يتحدث عن نوع من الاتصال لم يسبق الإشارة إليه نظرا لكونه موضوعا مندرجا تحت الاتصال الاجتماعي والذي هو دور من أدواره.

- افتقار الدراسات الجامعية للعديد من الدراسات التي تناولت موضوع ظاهرة الاتصال التحسيسي للمؤسسات الصحية.
- التأكد من مدى فاعلية أشكال الاتصال التحسيسي غير المعتادة في تحقيق فعالية الرسالة الاتصالية التحسيسية.
- يمكن أن تكون نتائج الدراسة منطلقا لباحثين آخرين للتعمق في دراسة الموضوع.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها: تسليط الضوء على بعض أشكال الاتصال التي تم التغاضي عنها في الدراسات الإعلامية، لكون الاتصال التحسيسي دور من ادوار الاتصال الاجتماعي وتبيان أهميته في فعالية الاتصال.
- تبيان أنه إلى جانب وسائل الاتصال المعروفة هناك وسائل أخرى مهمة، نجدها في القائم بالاتصال الذي من شأنه توليد الثقة لدى الجماهير.

- التأكيد على شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي والذي هو دور من أدواره ألا وهو الاتصال التحسيسي.
- وضع في الصورة نوع من أنواع الاتصال غير المعروف من خلال وسائله غير الظاهرة للعيان جنبا إلى جنب الوسائل المعروفة والظاهرة للعيان.
- تبيان أهمية القائم بالاتصال بحد ذاته والذي يعتبر ناقل للرسالة من خلال شخصه المادي والمعنوي.
- محاولة الكشف عن أهم الشروط التي تجعل الاتصال التحسيسي قائما بدوره كما يجب.

أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة مبررات أدت إلى اختيارنا هذا الموضوع ومن هذه الأسباب:

1- أسباب ذاتية:

-الفضول العلمي والرغبة في الاطلاع على هذا الموضوع الذي شد انتباهنا.

- ارتباط الدراسة مع التخصص المدروس

- انتماؤنا إلى القطاع الصحي واحتكاكنا الدائم مع الجمهور (المرضى).

- معايشة الحدث من خلال قيامنا من جهة بدور القائم بالاتصال ومن جهة أخرى الجمهور.

- الموضوع بشكله العام يبدو بسيطا ولكنه يحمل في طياته معاني عميقة يجب التعرف عليها ومعايشتها عن كثب.

أسباب موضوعية:

أهمية الاتصال التحسيسي والدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق فعالية الرسالة

قلة الاهتمام بالاتصال التحسيسي وبمختلف وسائله البسيطة.

مصطلحات الدراسة:

القائم بالاتصال:

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرِّف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء."فيحين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه " الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها.أو أن القائم بالاتصال هو" أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو لها علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية."كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية."وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب"الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي). ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.

الاتصال التحسيسي:

هو استعمال مجموعة من الوسائل والأساليب والأشكال من أجل تقديم المعلومات والحقائق ونشر المفاهيم والمعارف السليمة في المجتمع من أجل مساعدة الناس في حل مشاكلهم الصحية وتجنب الوقوع فيها.

أيضا هو إلمام الناس بمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم.1

وهو دور من ادوار الاتصال الاجتماعي

والاتصال التحسيسي لا يوجد له تعريف أكاديمي لهذا ارتأينا التعريف بالاتصال الاجتماعي والذي هو أوسع من الاتصال التحسيسي.

المؤسسة:

لغة: هي من الفعل أسس، يؤسس، تأسيسا وأسس دارا أي يبني حدودها ورفع قواعدها.

اصطلاحا: المؤسسة بصورة عامة هي تركيب يبتدعها الإنسان بالتعاون مع أفراد آخرين في المجتمع وقد تشمل المؤسسة العادلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسية والقانونية.

المؤسسة إجرائيا:

إن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية هي مؤسسة ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي، تحت وصاية الوزير المكلف بالصحة بالاعتماد على مدير الصحة والسكان لولاية المدية، هدفه هو السهر على راحة المرضى وضمان تقديم الخدمة المناسبة لهم.

المنهج المستعمل:

المنهج الوصفي: هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية، ويعطي " أمين الساعاتي " تعريفا شاملا للمنهج الوصفي فيقول: " يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبّر عنها كيفيا أو كميا. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح

[1]- يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال.دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط1، 2004،ص 15

خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة." ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه: لدراسة القائم بالاتصال يجب الاعتماد على المنهج الوصفي والقيام بدراسة مسحية على عينة من ممارسي الصحة في المؤسسات الصحية الجوارية.

عينة الدراسة:

- العينة هي عينة قصدية (العمدية) من ممارسي الصحة بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية في بلديــة المديــة وتعرف العينة القصدية بأنها: العينة التي يتعمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل.

أدوات البحث (جمع البيانات):

- أداة الدراسة المستعملة هي الملاحظة بالمشاركة حيث أن الباحث يشكل جزء من مجتمع البحث بحيث يعطيه المجال ليراقب دون أن يشكل فرقا فبذلك يكون محايدا وموضوعيا.
- ولقد اخترنا الملاحظة لأننا: عايشنا هذه التجربة كوننا من ممارسي الصحة وفي حالة ما إذا اخترنا الاستبيان ستكون النتائج غير مطلقة كون زملائنا سيتحفظون في الإجابة عن الأسئلة إما خوفا أو تحفظا لهذا اخترنا أن نكون الحكم دون ان نتدخل وان نعمل بحيادية وموضوعية.

- **وكتعريف للملاحظة:**

لغة: هي كلمة مشتقة من الفعل لاحظ وهي تعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء، ويقابلها في اللغة الفرنسية "observation" وفي مجال البحث العلمي يقصد بالملاحظة المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو المجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعة الظواهر وذلك لمعرفة صفاتها وخصائصها... الخ.

تتنوع الملاحظة حسب طبيعة المنهج المستخدم في الدراسة فالبحوث التي تعتمد على المنهج الوصفي عادة ما تستخدم الملاحظة البسيطة في حين الدراسة الاستكشافية التي تعتمد على المنهج المسحي يلجا إلى استخدام نوعين من الملاحظة وهي الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة.

وفي دراستنا هذه وقع اختيارنا على الملاحظة المباشرة لأنها وسيلة هامة من وسائل تجميع المعلومات والحقائق والحصول على المعلومات بالفحص المباشر.[1]

الدراسات السابقة:

تركز معظم الدراسات في هذا المجال وبشكل كبير على أشكال الاتصال التحسيسي في المؤسسات الصحية، غير أنها لم تقم بدراسة مدى فاعلية الأشكال الغير المعتادة في الاتصال التحسيسي في تحقيق فعالية الرسالة الاتصالية التحسيسية.

لقد وجدنا مواضيع مشابهة لهذا الموضوع في مذكرات التخرج **منها:**

مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة نبيلة بوخبزة، تحت عنوان "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة – دراسة نظرية–كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006–2007

مذكرة ماستر من إعداد الطالبتين إيمان سليمان، فتيحة سليمان فيسة: واقع الاتصال في المؤسسات العمومية "دراسة حالة: المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالمدية" كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة المدية 2013–2014.

صعوبات الدراسة:

لم نواجه صعوبات في التعامل مع عمال المصلحة ولكن نظرا لضيق الوقت واجهنا ضغطا كبيرا في جمع المعلومات وتحليلها.

[1]-محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ،ط1،1999،ص 111

الفصل الأول

الاتصال

المبحث الاول: ماهية الاتصال

المطلب الاول: يعتبر الاتصال من أهم المفاهيم في ميدان العلوم الإنسانية، ولقد لخصنا ماهيته في النصوص التالية:

تعريف الاتصال:

كلمة "الاتصال"، بالرغم من تداولها الواسع، تحمل معان مختلفة ومتعددة. فقد نستعملها لنعني بها مجال الدراسة الأكاديمي أو النشاط التطبيقي الملازم له، أو بوصفها علما أو فنا أوعلا قات إنسانية أو وسائل اتصال جماهيرية أو حاسبات آلية شخصية أو إرشادا نفسيا، كما أنها قد تعبر عن عملية هادفة مقصودة أو طبيعية تلقائية، الخ.

هذا وقد ساهم اهتمام المختصين من مجالات دراسية متباينة (علم النفس، اجتماع، سياسة، أنثروبولجيا، أدب.....) في زيادة المعاني المختلفة لكلمة الاتصال.

ولكن هذا التنوع لم يحل دون جعل كل الطرق والمجالات والمعاني تركز أصلا على عنصر أساسي هو" نقل المعلومات "الذي سنعتمد عليه أساسا في تعريفنا لمصطلح "الاتصال".

ولنمر الآن إلى تعريف كلمة الاتصال لغة واصطلاحا لنعطي نماذج لتعريفات بعض المهتمين بالاتصال كعملية اجتماعية:

إن كلمة الاتصال المترجمة عن الانجليزية (communication)مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني الشيء المشترك وفعلها (communicare)أي يذيع أو يشيع

والاتصال لغويا، في القواميس العربية، كلمة مشتقة من المصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية. أما قاموس اوكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)"

ويعني "الاتصال "فنيا، حسب "ريكارد أندى" عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها، إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي" أي انه عملية مقصودة هادفة وذات عناصر محددة.[1]

[1]- د فضيل دليو الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1،2003،ص15

يرى عالم الاجتماع "تشارنز كولي" بان الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان".

أما عالم الاجتماع "تشارلز رايت"، فهو يرى بان "الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد". أما "بيرسون وستاينر" فقد عرفا الاتصال بأنه "عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك". وقد وصف "روجرز وكنكايد"((rogers kincaid 1981 الاتصال بأنه "العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا إلى فهم مشترك.

أما الاتصال بالنسبة إلى "جورج لندبرج" فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك ...

وأما الباحث "كارل هوفلاند" فيرى بان الاتصال هو العملية التي ينقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين، وعلى عكس ذلك يرى "ادوارد سابير" بان الاتصال يشمل الحالات التي لا يكون فيها نقلا متعمدا للمنبهات. وهناك من يرى، مثل "ستيفنز"، بان الاتصال يشير أيضا إلى التفاعلات غير البشرية حينما يسمي تعريفه المرسل أو المستجيب «أي كائن حي". وهناك من يوسع دائرة الاتصال إلى الكائنات غير الحية ومنهم "نوبرت وينر" الذي يعرف الاتصال بشكل أوسع جعله يتضمن التفاعل بين الآلات أيضا، فيقول بان الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على أخر، أو جهاز على جهاز أخر (يمكن لآلة أوتوماتيكية أن ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة لتطلق صاروخها موجها لتفجيرها).

مما سبق يتضح أن الاتصال عبارة عن:

1- عملية (تغيير مستمر في الزمن).

2- تفاعل معلوماتي.

3- هادفة (قصدية).[1]

وكتعريف أخر الاتصال هو "التقاء العقول وإحداث مجموعة من الرموز المشتركة في عقول المشتركين في الاتصال (المرسل والمستقبل) وباختصار فهو الفهم "understanding" فنحن نقول لقد تطابق عقلي مع عقله ونقول:" الطيور على أشكالها تقع" ونقول: "وافق شن طبقة ". ولاحظ كم نكرر أثناء الحديث العبارات التالية: افهم علي، فاهم عليك؟ لم تفهم بعد؟ افهمني جيدا. لقد أساءت فهمي. وتخيل معي المعلم في غرفة الصف كم يكرر من كلمة " فاهمين يا طلاب". فالاتصال يهدف إلى أن يفهم المستقبل المرسل والمرسل يفهم استجابة المستقبل. لان الاتصال عملية تبادلية وعملية تفاعل فيها سؤال وجواب واخذ وعطاء ومشاركة في الاتصال حتى يتم الفهم.

الاتصال هو" عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورا ذهنية images للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز.

فالرموز تشير إلى أو تمثل أشياء حقيقية في الحياة لا بل تشكل صورا ذهنية لهذه الأشياء في أذهاننا أو عقولنا فكلمة طاولة هي رمز لغوي لشيء مادي مصنوع من الخشب أو غيره وله طول وعرض وارتفاع ويستخدم لكذا وكذا، وفي كتب الأطفال نربط بين الرموز وصور الأشياء التي تمثلها حتى ترسخ الصورة الذهنية في أذهانهم.

[1]- د فضيل دليلو، مرجع سبق ذكره،ص 17

ومن الأمثلة على الاتصال: الحديث والبيع والشراء والتعليم والمحاضرة والندوة والمؤتمرات والاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفاز وقراءة الكتب وما إلى ذلك من نشاطات اجتماعية مختلفة من شانها أن تقوي الصلات الاجتماعية.[1]

وأما الاتصال في المجال الإداري أو الاتصال في التنظيمات عموما، فيقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

ومن جهته يعرفه إبراهيم أبو عرقوب(1993) بأنه عبارة عن "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". وهو إما اتصالا رسميا (هابطا، صاعدا، أفقيا) او غير رسمي.

ومن أهم وسائله التقليدية: الوثائق المكتوبة (المذكرات المصلحية، التعليمات الإدارية، لوحة الإعلانات، جريدة المؤسسة.)، الاجتماعات المباشرة الدورية والطارئة.. وأما وسائله الحديثة فتتمثل أساسا في الهاتف، التلكس، الفاكس، التلكست (نظام إعلامي يتم بواسطته بث متجدد ومتواصل للمعلومات على شاشة التلفزيون بشكل صفحات الكترونية)، الاجتماعات بالهاتف، الاجتماعات بالحاسوب، المحاضرة عن بعد.. الانترنت (شبكة معلوماتية خاصة بالمؤسسة) والاكسترانت (مع متعامليها المباشرين) الانترنت.

فالخلاصة هي أن الاتصال ضرورة إنسانية واجتماعية، فحاجة الإنسان للاتصال لا تقل عن حاجته للأمن والغذاء والكساء والمأوى. وبما أن الإنسان كائن اجتماعي اتصالي فانه لا يستطيع

[1]- د إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، إصدار3، 2009م- 1430ه ، ص19

العيش في معزل عن المجتمع، فالعزلة تعني العقاب والمرض النفسي أو الانسلاخ عن المجتمع. فالمجرم مثلا يعاقب بالعزل عن المجتمع بالسجن والإنسان غير المرغوب فيه اجتماعيا يقاطعه المجتمع. فالاتصال يعني تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع وبالتالي التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية.[1]

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المختلفة ومميزاتها:

تتعدد وسائل الاتصال وتختلف حسب طبيعة المادة الإعلامية نذكر منها:

الوسائل المكتوبة:

الصحافة:

عادة ما تعرف الصحافة بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها. ويكون عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة وبغرض التوزيع.

أما فيما يخص استعمال كلمة "الصحافة" بنوعيها (الجريدة والمجلة) في البلاد العربية، فقد تنوع في بداية الأمر ليأخذ تسميات نموذجية مختلفة تشير إلى مضمونهاّ، الهدف منها ا والى مادتها، مثل : "الحوادث" أو " الفوائد"(في لبنان)،"القرطاس"(في مصر)، " رسائل خبرية" أو "ورقة خبرية" (في الجزائر)... ثم استقر الأمر في الأخير على كلمتي "صحيفة" و" مجلة": فالأولى (صحيفة أو جريدة) تشير إلى الدعم المادي الحامل للكلمات (الصفحة الورقية أو جرائد النخل)، وذلك على غرار التعبير الانجليزي (newspaper) وبخلاف التعبير الفرنسي(journal) الذي يشير إلى "اليومية" من حيث التوقيت الزمني للصدور.

[1]- د إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص20

والثانية، أي "المجلة" (المقابلة للكلمة الانجليزية "magazine" أو "review" والفرنسية "revue")، فتشير إلى إبراز قيمة مضمونها، فكلمة "مجلة" مشتقة من الثلاثي "جلى" الذي يعني "ظهر وعلا وسما".

ومن الناحية التاريخية، فان الصحافة انقسمت مع مرور الزمن غالى نوعين: نوع يعتمد أساسا على "المقال" ويدعى "صحافة الرأي" ونوع اخر يعتمد على "الخبر" ويدعى "صحافة الخبر". مع العلم أن صحافة الرأي غالبا ما تكون "دورية" (أسبوعية، صف شهرية، شهرية، فصلية...) وتتميز بالمقالات التحليلية العامة والمتخصصة، تاركة المجال الإخباري العام للصحافة اليومية.[1]

وإذا كان يفترض في الصحافة عموما الإعلام، فان مهمتها تختلف باختلاف الأنظمة الإعلامية والدول. فبالإضافة إلى قيامها بالدعاية الصريحة في الدول الشيوعية مثلا، فان وظيفتها تختلف حتى داخل دول الديمقراطيات الغربية حيث نجد تصورين على الأقل: اللاتيني والأمريكي. يعتبر النوع الأول وريث تقاليد صحافية كان دورها يقتصر على التعليق على الإعلام الرسمي، فهي تتميز بصعوبة التفرقة بين الأخبار والتعاليق، وبسهولة الفهم والإثارة، أما النوع الثاني فيركز على الدقة الحدثية، الموضوعية، التفرقة بين الوقائع والآراء وأسلوبه بارد.[2]

وعلى العموم يؤاخذ الأول على ارتباطه المفرط بالدولة أو الأحزاب السياسية، والثاني على صبغته التجارية المفرطة وخضوعه الكبير للمعلنين.

[1] - محمد بهجت كشك، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 1990، ص 30.

2- Seiler,William J. and Melissa L. Beall.(2005). Communication Making Connection. 6 Edition. USA: Pearson Education Inc...

التقارير:

هو مستند يتناول خلاصة موضوع ما، بغرض نقل معلومات، أو إظهار حقائق وبيانات، ثم تقديم أفكار جديدة أو مقترحات أو توصيات في بعض الأحيان.

الرسائل:

هي فن من فنون النثر القولية، عرفها العرب منذ القدم وهي مثل فنون النثر الأخرى (القصة، المسرحية، السيرة الذاتية...) لها خصائصها المميزة التي تجعلها فنا قائما بذاته. [1]

الملصقات:

هناك العديد من الملصقات التي تخدم أغراضا عديدة "غير الملصقات العلمية والأكاديمية"، وهذا النوع من الملصقات لا يوجد له شروط معينة للتصميم كالملصقات لا يوجد له شروط معينة للتصميم كالملصقات العلمية، فهذه الأنواع من الملصقات يكثر فيها استخدام الصور والألوان ولا يهم ترتيب أماكنها، وذلك لان الهدف منها خطف أنظار الجمهور والإعلان عن شيء معين، حتى النصوص المستخدمة فيها تكون قليلة نستعرض أدناه أنواعا متنوعة من الملصقات ونضرب الأمثلة عليها لتتضح الصورة:

الملصقات السياسية:

يكون الهدف منها الإعلان عن حملات انتخابية معينة للتسويق لمرشح معين وجذب العديد من المصوتين له، أو التعبير عن الغضب ضد فكرة معينة كالاحتلال والحروب.

تطرقت بعض الدراسات لهذا النوع من الملصقات، لدراسة مدى تأثيرها كالأثر النفسي على الناس.

الملصقات الإعلانية والدعائية:

3-أدوات الاتصال، http//www. Face book.com/perlamink، 20 افريل2015 على الساعة 17.30.

يكثر في هذا النوع من الملصقات الألوان المستخدمة والصور بأحجام مختلفة، بهدف لفت انتباه الزبائن أو عامة الناس إلى حدث معين للإعلان عنه، أو حتى للرحلات كتلك التي ينظمها بعض مكاتب السفريات بالطبع، هناك العديد من المصممين المتخصصين في تصميم الملصقات الإعلانية والدعائية حتى يظهرون الفكرة بشكل مبتكر وبمحتوى يعكس الأغراض المصممة من اجله على سبيل المثال، تصميم ملصق يهدف إلى الإعلان عن حملة" اليوم العالمي لمكافحة عل الأطفال" ، ومن اجل استخدام صورة معينة تعبر عن بعض الأعمال التي تكون شاقة بالنسبة للأطفال للقيام بها، مع إضافة شعار الجهة المنظمة أو الداعمة للحملة، أيضا الملصق الخاص ب "ستاربكس" يهدف لعرض معلومات معينة حول شريحة من شرائح العملاء: الطلاب

الملصقات التعليمية:

يتم تصميم هذا النوع من الملصقات لأغراض تعليمية، لذلك يطغى عليها طابع البساطة والوضوح وقلة استخدام الألوان والتوازن ما بين النصوص المستخدمة والصور، فالملصق التعليمي أساسا هو تلخيص لفكرة بحث معينة أو مشروع، لذلك التلخيص بشكل واضح للجمهور ونقاط القوة في بحثه أو عمله، تنقسم الملصقات التعليمية إلى نوعين رئيسيين وهما:

الملصقات التعليمية (غير العلمية) والملصقات العلمية والأكاديمية.

الملصقات التعليمية غير العلمية (classroom posters):

الملصقات المستخدمة داخل الفصول تستخدم في العادة في المدارس، فمثلا في بريطانيا يتم تعويد الطلاب من مراحل مبكرة على فكرة الملصقات العلمية وكيفية تصميمها، في هذا النوع من الملصقات، لا يطلب الأستاذ عادة مهارة عالية في التلخيص والتصميم، بل البساطة بشكل كبير، ذلك أن هذه الملصقات في العادة تحتوي على موضوع معين كدرس واحد من إحدى المواد أو على بحث

[1]صغير يكلف الطالب بعمله. ليس هذا فقط، بل إن هذا النوع من الملصقات ليس حكرا على طلاب المدارس، بل يمكن استخدامه كذلك في الجامعات. على سبيل المثال هذا من الملصقات قد يطلب من طلاب السنة التأهيلية أو الأولى، وذلك حتى يلخصوا فكرة مشروع يختص بمادة معينة بشكل مختصر، ويتم عرضه وشرحه في العادة داخل الفصل الدراسي أو لمجموعة محددة، فهو ليس عاما هذا النوع من الملصقات يختلف قليلا عن الملصق العلمي أو الأكاديمي(أدناه) والذي يتم استخدامه من قبل الباحثين والأكاديميين في الجامعات والمؤتمرات، كونه يهدف لمشاركة أو عرض المعلومة بالدرجة الأولى، وليس توضيح الطرق والمنهجيات العلمية أو نحوها. وهذا النوع من الملصقات باللتين الانجليزية والعربية.

الملصقات العلمية الأكاديمية (research posters):

يستخدم الملصق العلمي أو الأكاديمي بكثرة من قبل الباحثين والأكاديميين في الجامعات، الملتقيات، وتبادل الخبرات فيما بينهم ومن أجل عرض أفكار أبحاثهم ومشاريعهم بشكل علمي عن طريق المؤتمرات لفتح مجال النقاش والأسئلة بين الباحث والجمهور.

المطوية:

هي ورقة تقنية تحمل رسالة إعلانية مختصرة لتحسيس المخاطبين بقضية من القضايا. وتمتاز بأنها مختصرة وسهلة التداول.

الفاكس:

جهاز الفاكس هو نظام لنقل المعلومات المكتوبة عن طريق خطوط الهاتف.

[1] - شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة أنجلو،ط2، 1980، ص21

لجهاز الفاكس ندخل الأوراق المكتوب عليها المعلومات (أو مرسوم) ونرسلها من خلال خطوط الهاتف لجهاز فاكس آخر. بحيث يطبع المعلومات من جديد على الورق. وأيضا يمطن إرسال أية معلومات رقمية من الحاسوب إلى الفاكس.[1]

الوسائل السمعية البصرية:

الراديو:

إن الراديو أو الإذاعة المسموعة هو أحد وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري. وكلمة راديو تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية، والاتصال بالراديو هو إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكيا.

ويعد الراديو أحد ثمار تراكم المجهودات العلمية والنظرية والتطبيقية لعدد من العلماء الذين قاموا بتجارب لاكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية واستخدامها في نقل الصوت البشري أو أية أصوات[2] وإشارات صوتية أخرى ومن بين هؤلاء العلماء " هنريك هيرتز"، و "كلارك ماكسويل"، و"ماركوني". فقد كان لجهودهم في الفضل ظهور الإذاعة الصوتية أو الراديو الذي نجده الآن في كل

مكان.

وفي الواقع تنقسم محطات الراديو إلى ثلاثة أنواع حسب قوة إرسالها:

1- **المحطة المحلية أو الإقليمية:** التي يغطي إرسالها مدينة معينة أو دائرة محدودة تشمل إقليما محددا.

2- **المحطة العامة أو (القومية):** التي تغطي دولة بأكملها، وقد يتسع مجال إرسالها بحيث يمكن أن يتسع إليها خارج حدودها.

[1]- إيمان سليمان فيسة، فتيحة سليمان فيسة، واقع الاتصال في المؤسسات العمومية، جامعة المدية،2013 ص 80

[2]- د قطشة عبد القادر، المذيع... وفن التنشيط الاذاعي والتلفزيوني، العالمية للطباعة والخدمات، الجزائر،ط1،2013 ،ص 19.

3- **المحطة الدولية:** التي توجد إذاعتها أو إرسالها من داخل دولة معينة إلى دولة أخرى غيرها وتكون إذاعتها باللغة الملائمة لسكان تلك الدولة، ومثالها إذاعة صوت العرب، وصوت أمريكا، وهيئة الإذاعة البريطانية BBC، ومونت كارلو والإذاعات الموجهة من دول أخرى.

والراديو كصناعة تجارية ازدهر ازدهارا كبيرا، من خلال المحاولة والخطأ فتطور بشخصية جديدة عقب أزمة برزت عندما أباد ظهور التلفزيون هيكله الأصلي لخدمة وترفيه النظارة. ولعدة سنوات في الخمسينيات وفي أوائل الستينيات تخبط الراديو تحت صدمة منافسة التلفزيون. ثم بدأ قادة الصناعة يتحققون من أن للراديو فوائد أخرى عن التلفزيون في المنافسة على المستمعين. ومن بين هذه الفوائد فائدة رئيسية هي الحركة التي جاءت بتطور الراديو إلى راديو ترانزستور صغير. ويستطيع المرء إن ينصت باهتمام إلى برنامج أو يجعل الموسيقى تعزف كخلفية بمجهود يكاد لا يذكر. إن ملايين الناس يقودون سيارتهم ويستمعون إلى الراديو المركب فيها.

كما أصبح للراديو جمهوره الخاص، بحيث تقدم له برامج حسب الطلب، وتوظف حسب ذوق الجمهور وبالتالي زالت مقولة أن التلفزيون نافس الراديو وسلب جمهوره.

إن لمحطات الراديو شيء واحد يبيعونه وهذا الشيء هو الوقت. ففي الساعة التي تكون فيها المحطة على الهواء، تكرس ذلك الوقت للترفيه أو للمعلومات، أما باقي الوقت فيقسم إلى قطع صغيرة ويباع للإعلانات التجارية. ونجاح المحطة المالي يعتمد على عدد الإعلانات التجارية التي تباع كل يوم. والثمن الذي تفرضه يعتمد أيضا على حجم المشاهدة. في الأيام الأولى للراديو، قبل ظهور التلفزيون، اعتاد المتكلفون شراء 15 إلى 30 دقيقة من وقت الإذاعة على الهواء على شكل أجزاء حيث يذيعون فيها المتكلفون شراء 15 إلى 30 دقيقة من وقت الإذاعة على الهواء على شكل أجزاء حيث يذيعون فيها الإعلانات التجارية. أما اليوم فإن المحطات تملأ الساعات بإعلانات تجارية قصيرة فورية، يدفع ثمنها العديد من المعلنين المختلفين.

إن الفائدة الأولية التي يقدمها الراديو إلى معلنيه بالمقارنة مع التلفزيون هو السعر المنخفض لكل من وقت الإذاعة على الهواء لإعداد الإعلانات التجارية. والراديو أكثر مرونة في فترة الوقت والسرعة التي يستطيع بها إذاعة الإعلان ومع ذلك فالراديو يفتقر إلى الرؤية التي يتمتع بها التلفزيون في عرض إعلاناته.[1]

التلفزيون:

إن التلفزيون من الناحية التقنية نظام بث للإشارات واستقبالها، فهو وسيلة بث شبه فورية تتبع فيه 25 صورة في الثانية في حركة منتظمة متعاقبة، ويتحقق البث التلفزيوني بفضل وجود كاميرا ونظام بث الصورة على الشاشة ومولد إشارات متزامنة للصوت والصورة، وجهاز بث واستقبال.

وتعتمد تقنية التلفزيون على عملية التقاط الصورة (ثابتة أو متحركة) وتحويلها إلى محتوى كهربائي، ونقلها عبر الأثير إلى مكان بعيد عن مكان التقاط الصورة ثم استقبالها بواسطة جهاز استقبال وتحويلها داخله إلى صورة مماثلة للصورة الملتقطة.

ونخلص من ذلك إلى أن استخدامنا للفظ الإذاعة لا يقصد به الإذاعة الصوتية (الراديو)، فقط بل يشمل الإذاعة المرئية (التلفزيون) أيضا أما حين نستخدم الراديو أو التلفزيون فمن الواضح أن كلا الكلمتين يشير إلى وسيلتي اتصال مختلفتين في الشكل والمضمون. وعلى ذلك فسوف نستخدم كلمة إذاعة في الكتاب الحالي لكي نشير إلى كل من الراديو والتلفزيون على السواء، أما حين يكون الحديث متعلقا بالإذاعة الصوتية فقط فسوف نستخدم كلمة الراديو.[2]

الانترنت:

الانترنت مجموعة من الشبكات، إذ أنها عبارة عن إيصال مجموعة هائلة من أجهزة الكمبيوتر والشبكات المحلية والشبكات الواسعة ببعضها البعض.

---

[1]- د قطشة عبد القادر، مرجع سبق ذكره،ص ص 22،21،20.
[2]- د قطشة عبد القادر، مرجع سبق ذكره،ص23،22

الانترنت هي اشمل الشبكات الواسعة، ومازالت تتسع أكثر فأكثر.

لانترنت ليست ملكا لأحد ولا يمكن تعطيلها.

الانترنت تعمل على إيصال المعلومات على الرغم من المسافات فائقة البعد

تقدم الانترنت العديد من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية والتحدث الصوتي والمرئي والبريد الالكتروني.

يعد الانترنت أحدث العديد وسيلة إعلامية. وهي عالمية الانتشار. وسريعة التطور.

إحدى أهم المميزات التي تقدمها الانترنت هي التسوق عبر الانترنت.[1]

المطلب الثالث: أنواع الاتصال

لقد سبق وأن أوضحنا أن الاتصال هو عملية تفاعل بين طرفين إلى أن تصير الخبرة مشتركة بينهما. وليس بالضرورة أن يكون الطرفان شخصين فقط بل أن يكون بين شخص ومجموعة الأشخاص (بين مجموعة من الأشخاص ومجموعة أخرى، وقد تتم هذه العملية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة).

وهذا التنوع في عملية الاتصال هي التي دفعتنا إلى البحث عن أنواع الاتصال وصوره المختلفة، لذلك سوف نتناول التصنيفات المختلفة لأنواع الاتصال.

أولا: أنواع الاتصال تبعا للغة المستخدمة:

فكلمة لغة من وجهة نظر المهتمين بالاتصال الإنساني لا تقتصر فقط على اللغة اللفظية وحدها، بل أنهم يعتبرون أي منهج ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش في صدره، هو لغة قائمة بذاتها. وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين:

[1]-حميدي الطائي وبشير العلاق: اساسيات الاتصال(نماذج ومهارات) دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، الطبعة1،2009،ص 40

الاتصال اللفظي:

ويدخل ضمن هذه المجموعة كل أنواع الاتصال الذي يستخدم فيها (اللفظ) كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل. هذا اللفظ في الأصل منطوقا يصل إلى المستقبل فيدركه بحاسة السمع تكون اللغة اللفظية مكتوبة. ومن الأمثلة على استخدام اللغة اللفظية استخدامها في المحاضرات، والندوات والمناقشات والمناظرات والمؤتمرات والمقابلات الاجتماعية وغيرها.

أمثلة الوسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة. الكتب والمجلات والصحف اليومية، والتقارير وغيرها.

الاتصال غير اللفظي:

وتشمل هذه المجموعة كل أنواع الاتصال التي لا تعتمد اللغة اللفظية، بل يعتمد غير اللفظية فتتمثل هذه اللغة في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى إلى إنسان آخر يصير مشتركا معه في الخبرة. ويقسم بعض العلماء اللغة اللفظية التي يستخدمها الإنسان في التعبير عما يجور في ذهنه من معان إلى ثلاث لغات هي:[1]

1- لغة الإشارة:

وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

2- لغة الحركة أو الأفعال:

وتتضمن هذه اللغة جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير الذي يريده من معاني أو أحاسيس. ومن أمثلة ذلك ما يؤديه الممثل من حركات على المسرح دون أن يصاحبها ألفاظ ورغم ذلك نستطيع أن نفهم ما يعنيه، فإذا كان يمسك بيده شبكة ويقوم بأداء حركات بها. يمكن أن يفهم منها انه يقوم بدور أحد صيادي السمك إلى غير ذلك من الأمثلة.

[1]- د احمد محمد عليق، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2004، ص136،135

3- لغة الأشياء:

ويقصد بالأشياء ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة، الحركة للتعبير عن معاني أو أحاسيس يريد نقلها إلى المستقبل، فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء، أو كرافته سوداء. ومما سبق يتضح أن اللغة اللفظية سواء أكانت المنطوق أم المكتوب كأداة من أدوات الاتصال ليست سوى طريقة واحدة ممن طرق أخرى متعددة لنقل الأفكار، والاتصال بين الأفراد والجماعات والمجتمعات ليس كما يعتقد البعض مسالة كلمات فحسب، فقد تمثل صرخة الطفل الرضيع رسالة لامه يعبر بها عما يحس به من الم وجوع أو بلل كما أن الأخصائي لا يؤثر ففي عملائه أثناء لقائه بهم عن طريق الألفاظ فحسب، بل أنه أيضا يستخدم تعبيرات الوجه وبعض الإشارات لنقل الأفكار أو المعاني إليهم.

ولقد استخدم الإنسان في العصور الأولى وقبل نشأة اللغات اللفظية كل ما في حوزته من إمكانيات ووسائل لنقل الرسائل إلى الآخرين. فقد استخدم خلال فترات تطوره الأولى الإشارات الصوتية وإشعال النار والدخان وتعبيرات الوجه ودقات الطبول وغيرها من الوسائل التي يفهمها جميع الأفراد في جماعة لتدل على أشياء معينة كالجوع والعطش، أو التنبيه إلى خطر معين أو غير ذلك من الأفكار والإحساسات المختلفة، ثم استخدم الإنسان مع تطور الرموز البصرية كوسيلة للتسجيل والنقل والاتصال وقد مهدت هذه الرموز البصرية لنشأة الكتابة الأبجدية واستخدام الإنسان للرموز واللغة اللفظية.[1]

واللغة اللفظية ضرورية لكل مجتمع إنساني وترجع أهميتها إلى:

1- إن اللغة اللفظية هي التي تصنع الفكر وهي أساس الاتصال والتفكير والتخطيط والبحث وبدونها علينا أن نتصور تطور الثقافة الإنسانية إلى الصورة التي نجدها اليوم.

[1]- د. احمد محمد عليق، مرجع سبق ذكره ص137،138.

2- لقد أمكن بواسطة اللغة تسجيل الجزء الأعظم من التراث الإنساني ونقله للحاضر وبواسطتها يمكن المحافظة عليه ونقله للأجيال المقبلة مع تنميته وتطويره.

3- يعتبر استخدام وسيلة اقتصادية للتعبير عن الأفكار والاتصال وذلك عن طريق الكلام والكتابة. إذ من الممكن أن تحتوي جملة قصيرة على عدد كبير من المعاني، ويتوقف اعتبار اللغة اللفظية اقتصادية أم لا على مدى ما يوجد من معرفة ومعلومات وخبرات مشتركة سابقة وموحدة بين المصدر والمستقبل. كما تؤدي إلى حفظ الفرد لكلمات لا يدرك معناها.

وهذا لا يعني أن اللغة اللفظية كوسيلة أساسية للاتصال يمكن الاستغناء عنها طالما أن لها بعض العيوب ولكن ينبغي أن ندرك أن ذلك يعني أنها ليست الوحيدة ولكن، يمكن الاستعانة بجانبها بلغات أخرى وهي التي تطلق عليها اللغة ير اللفظية مثل استخدام الصور أو الرسومات التوضيحية المختلفة أو المجسمات، ولعل الصور والموسيقى والنحت أمثلة من وسائل غير لفظية استخدمها الإنسان منذ القدم للتعبير عن معاني وأفكار وإحساسات يصعب عليه أن يعبر عنها بدقة عن طريق اللغة اللفظية.

وفي الواقع ليس هناك الكثير من الحالات فصل تام بين اللغات اللفظية وغير اللفظية، فالأناشيد مثلا ليست كلاما فقط (لغة لفظية) دائما هي فرع من الكلمات والموسيقى والحركة والانفعالات وتعبيرات الوجه (لغة لفظية).[1]

بعض نماذج الاتصال اللفظي الأخرى:

1- نظائر اللغة: ليست الكلمة المنطوقة كلها محايدة، بل أنها تتأثر بنبرة الصوت أو نغمته، وبالتوكيد، وبالتغير في مقامات الأصوات، والموقفات التي تتخلل إلقاء عبارة معينة ودرجة الخشونة أو الليونة، وغيرها من العوامل غير اللفظية التي يطلق عليها (نظائر اللغة) فكلمة (نعم) وهي كلمة بسيطة، يمكن أن تعبر –في صورتها المنطوقة–عن العديد من المشاعر: كالغضب، أو الخوف، أو

[1] - احمد محمد عليق، مرجع سبق ذكره،ص 139

الإحباط، أو التمني، أو الموافقة، أو اللامبالاة، أو التحدي، وذلك حسب الطريقة التي تنطق بها أو أسلوب التعبير الصوتي الذي تتخذ. ونحن لا نأخذ الكلام في حياتنا اليومية، بألفاظه فقط وإنما بخصائصه الأخرى غير اللغوية التي تسمى (نظائر اللغة) حتى نستطيع أن تدرك معاني ما يقوله الآخرون لنا. وفي هذه الحالة لا نركز اهتمامنا على معاني ما يقوله الآخرون فقط، بل أكثر بكيفية قولهم له.

2- الإشارات:

ربما تعتبر الإشارات أول وسيلة من الوسائل التي طورها الإنسان في اتصاله بالآخرين. وتنطوي كل ثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى والدلالة، والتي إما أن تصاحب لغة الكلام أو تؤدي بمفردها من اجل أن تغطي معنى معينا أو ترسل رسالة خاصة. وإما المعنى الذي يكون وراء الإشارات فهو مسالة ثقافية خالصة وبالتالي يعتبر نسبيا إلى درجة كبيرة، ومثال ذلك أن إماءة الرأس تشير في بعض الثقافات إلى معنى الموافقة والتأييد، بينما تعني الرفض في ثقافة أخرى، وعادة ما يلجا الأشخاص إلى عدد كبير من إشارات اليد أثناء حديثهم ومن أكثر الثقافات الاعتماد على التعبير اليدوي أثناء الكلام: الثقافة الفرنسية – الاسبانية والايطالية، وثقافات البحر المتوسط بوجه عام.

3- تعبيرات الوجه وحركات الجسم:

نادرا ما يكون الشخص المتحدث غير معبر أو غير متحرك، بل إن الوجه يتحرك كثيرا أثناء الكلام، وكذلك جسم الإنسان، وهذه الحركات تعبر إنما تعبر تعبيرا بالغا عن المشاعر، والانفعالات والعواطف، وردود الفعل، سواء كانت حركات مقصودة أو غير مقصودة.

4- لغة الأشياء:

بعض الثقافات تعلق أهمية كبيرة على المظهر الفيزيقي للإنسان وعلى جاذبية هذا المظهر، تلك الجاذبية التي قد يختلف تعريفها من عصر إلى آخر ومن أسلوب مستحدث إلى أسلوب آخر، وفي هذا الصدد يشير أحد المهتمين بشؤون الاتصال غير لفظي إلى العبارات التالية:

(أنك تعبر عن هويتك الخاصة وتنقلها إلى الآخرين بواسطة ذاتك المرئية) وتقوم الملابس بوظائف هامة من جهة نظر الاتصال فهي تعبر عن الانفعالات والمشاعر فضل عن أنها تؤثر في سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين نحوه، ومن ثم فهي تعتبر ذات قيمة واتصالية كبيرة. [1]

والمقصود بلغة الأشياء أي تلك المعاني التي يجعلها الإنسان على أشياء التي يغلف بها ذاته، كالملابس والحلي وطريقة تصفيف الشعر، أو التي يجمل بها منزله كالقطع الأثرية أو التصميمات الجمالية وما إلى ذلك.

5- الاتصال عن طريق اللمس:

يعتبر اللمس أداة اتصالية قوية تعبر عن العديد من المشاعر: كالخوف، والحب، والقلق، والدفء، والبرودة. وتعلق معظم الثقافات اهتماما كبيرا على اللمس كأداة اتصالية، فضلا عن أهميته كعامل نمو الحياة الإنسانية في مراحل الطفولة المبكرة.

وجدير بالذكر أن الاتصال بين الأشخاص لا يحدث في فراغ ولكنه يقع في سياق ثقافي معين، أي يتحدد طبقا لمجموعة معايير وقواعد وقد لا يعي الإنسان ذلك السياق الثقافي الذي يمارس فيه اتصالاته مع الآخرين ويؤثر في سلوكه الاتصالي لأنه اعتبر مسالة مألوفة ومعتادة بالنسبة له.

ولكنه قد يدرك هذا السياق عندما يحتك بثقافات أخرى تختلف عن ثقافته، ومن العوامل التي تؤثر في الاتصال

[1]- سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث" النظرية و التطبيق" الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1984،ص ص 41،45

بين الأشخاص:

الوقت، والمكان حيث يمثل الوقت شكلا من أشكال الاتصال، ونقصد بذلك انه يعامل–في كثير من الثقافات–باعتباره شيئا فالإنسان يكسب ويخسر وقته ويمنح وقته للآخرين، ويأخذ وقته. والوقت سلعة نادرة في بعض الثقافات، و المحافظة عليه تعتبر موضوع احترام شديد في معظمها، بل ان هناك صلة وثيقة بين الوقت ونماذج السلوك المختلفة، حيث يتحاشى الناس الإتيان بنماذج سلوكية معينة في أوقات معينة يمارسونها في أوقات أخرى.

كذلك يؤثر المكان أو الحيز في الاتصال بين الأشخاص بطرق مختلفة، ولقد أكدت الدراسات التي أجريت على العلاقات المكانية أن إدراك الإنسان للمكان أو الحيز هو وظيفة لظروف وعوامل ثقافية واجتماعية أكثر منها بيولوجية. والإنسان يجب أن يمتلك المكان بل ويعتبره امتدادا له، فتلك حجرة المدير، وهذا مكتب الرئيس، فضلا عن أن المكان يعتبر رمزا اجتماعيا للتفوق أو السلطة أو الهيبة...الخ. وعندما يلعب فريق كرة القدم على أرضه فانه يمارس سلوكه في مكانه الذي يملكه، وليس ثمة شك في أنه يستشعر الأمن والثقة أكثر ما يقوم اللعب على ارض فريق آخر. [1]

كما يلجا الناس في كثير من الأحيان إلى (منطقة محايدة) عندما يقومون بعملية صلح بين طرفين متخاصمين أو بإبرام اتفاقية أو حل مشكلة معينة، وذلك لما للمكان من تأثير اتجاه قائمين على حيازته أو شاغليه، فضلا عن تأثيره على الغرباء أيضا.

إن من أهم الاتصال غير اللفظي انه أمر لا يمكن تحاشيه أو الهروب منه، فعندما لا يقول المرء شيئا ويظل صامتا فانه في الحقيقة لم ينقطع عن الاتصال بل هو عكس نموذجا من نماذجه،

[1]- سامية محمد جابر: مرجع سبق ذكره، ص ص 46، 47

وإذا استطاع أن يكف عن الكلام فانه لا يستطيع أن يكف عن الحركة وعن التعبير عن ذاته بوسائل أخرى: كحركة الجسم واليدين وتعبيرات اليد. ولهذا يمكن الإشارة إلى أهم مزايا الاتصال غير اللفظي النقاط التالية:

أولا: انه يعبر عن المعلومات (وجدانية) في مقابل تعبير الاتصال اللفظي عن معلومات تتصل (بالمضمون) وتكون نماذج الاتصال غير اللفظي قادرة على إيصال الحب، والبغض، والكره، والاهتمام، والثقة، والرغبة، والدهشة، والموافقة. وكذلك التعبير عن فئة عريضة من الوجدانيات الإنسانية التي لا تعبر عنها بطريقة لفظية.

ثانيا: أن الاتصال غير اللفظي ينطوي أيضا على معلومات متصلة بمضمون الرسالة اللفظية، فهو يمدنا بأدوات لتفسير الكلمات التي نسمعها، وينطبق ذلك على نبرة الصوت مثلا، والتوكيد..الخ. فضلا عن انه يوف المعلومات التي تفيد في فهم طبيعة العلاقة بين الأطراف المشتركة في عملية الاتصال.

ثالثا: إن الرسائل غير اللفظية تتميز بصدقها، ويحتاج الإنسان عادة إلى نماذج كثيرة للسلوك غير اللفظي التي يصدرها الآخرون حتى يثق فيهم.[1]

ثانيا: أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:

حيث يصنف خبراء الاتصال، الاتصال من حيث اتجاهه الى نوعين:

اتصال في اتجاه واحد، اتصال في اتجاهين.

1- **الاتصال في اتجاه واحد:** وغالبا ا يطلق على هذا النوع من الاتصال الناقص لأنه يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل دون أن يصاحبه ردود فعل من المستقبل أو تغذية عكسية توضح مدى وصول الرسالة ومحتواها. ومدى استيعاب المستقبل لهذا المحتوى أم لا. أي أنه يعاب على عملية الاتصال ذات الاتجاه الواحد أنها لا تعطي الفرصة لاكتمال التفاعل بين طرفي الاتصال. ومن

[1]- د احمد عليق، مرجع سبق ذكره،ص ص144،143

أمثلة هذا النوع من الاتصالات عندما يتحدث أخصائي اجتماعي إلى عملائه دون أن تكون لهم ردود فعل،

أو عندما يستمع العملاء(المستقبلين) إلى برنامج تليفزيوني، أو حديث إذاعي دون أن تتاح لهم الفرص للمناقشة والتعبير عن رأيهم واستجابتهم لموضوع هذا البرنامج أو ذلك الحديث. ومن هذه الأمثلة نتبين أن الاتصال ففي اتجاه واحد قد يكون مباشرا أو غير مباشر.

2- الاتصال في اتجاهين:

ويطلق هذا النوع من الاتصال على الاتصال الكامل الذي يتيح الفرصة لكل من المرسل والمستقبل للمناقشة والتعبير عن رأيهم والأخذ والعطاء وهذا يعني أن هذا النوع يتوفر فيه عناصر عملية الاتصال جميعها وخاصة الرجوع أو الصدى وبذلك يستطيع المرسل أن يتأكد أن رسالته قد وصلت إلى المستقبل، كما أنه يتأكد أن رسالته قد وصلت إلى المستقبل، كما أنه يتأكد من مدى إدراك، المستقبل لمحتوى هذه الرسالة أم لا.

ومن أمثلة الاتصال في اتجاهين ما تشاهده في بحث الحالات الفردية في الخدمة الاجتماعية حيث يتيح لكل من الأخصائي الاجتماعي والعميل المناقشة والتعبير عن الرأي، ومن أمثلتها كذلك اجتماع الأخصائي الاجتماعي بالجماعة التي يعمل معها. حيث يتاح الفرصة لكل من الأخصائي وأعضاء الجماعية بالمناقشة والاستفسار وإبداء الرأي فيما يناقشونه من موضوعات – كذلك الحال في الاتصال التليفوني فإنها تعبر عن هذا النوع من الاتصال.

ولذلك فإن الاتصال في اتجاهين قد يكون اتصالا مباشرا، أو غير مباشر ويرى"جون ديوي" أن التفاعل بين الطرفين (الاتصال في اتجاهين) وخاصة ذلك الذي يحدث في جو ودي مستقر، يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح عملية الاتصال. إذ كلما زادت فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل أدى إلى زيادة احتمال المشاركة أي مشاركة كل منها في الخبرة وتجعل الاتصال أثرا باقيا.

والواقع أن هذا النوع من الاتصال يتبادل كل من المرسل والمستقبل أماكنهما إذ قد يصبح المستقبل خلال عملية التفاعل هذه مرسل، والمرسل يصبح مستقبل ثم يعود المرسل مرسلا كما كان ويعود المستقبل مستقبلا. وهكذا يظل هذا التبادل مستمرا خلال عملية الاتصال هذه.

ثالثا: الاتصال من حيث درجة رسميته:

وطالما أننا بصدد البحث في أنواع الاتصال فينبغي أن نتعرض لتصنيف علماء الإدارة للاتصال المستخدم في المنظمات الاجتماعية المختلفة. حيث يصنفون الاتصالات التي تتم من حيث درجة الرسمية.[1]

1- اتصالات رسمية:

ويقصد بها الاتصالات التي تتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، والاتصالات الرسمية بهذا المعنى يمكن أن تسير في واحد من ثلاث اتجاهات أساسية هي:

أ- اتصال من أعلى إلى أسفل (اتصال هابط): أي يطلق على مثل هذه الاتصالات، الاتصالات الهابطة من مراكز اجتماعية في المنظمة إلى مراكز اجتماعية أدنى منها. أي أنها تتجه من الرؤساء إلى مرؤوسيهم. وتتضمن عادة القرارات والأوامر والتعليمات والمعلومات والتوجيهات بهدف التنفيذ. ويعتبر هذا النوع من الاتصالات المسار الأساسي للاتصال في المنظمات من وجهة نظر أنصار النظرية التقليدية في الإدارة وان ماعدا هذا المسار لا يعترفون به إلا بالقدر الذي يخدم به أغراض المديرين في التعرف على نتائج تنفيذ الأوامر والقرارات التي تصدر عنهم.

ب-الاتصال من الأسفل إلى الأعلى (اتصال صاعد): ويتضمن هذا النوع من الاتصالات. عادة إجابة المرؤوسين على ما يصلهم من رؤسائهم وبالتالي يعرف الرؤساء مدى تنفيذ المرؤوسين لتعليماتهم

[1]- صلاح جوهر، إدارة المؤسسات الاجتماعية، القاهرة، مكتبة وهبة، ط1، 1997، ص 101

وقراراتهم، كما أنها تتضمن بالإضافة إلى ذلك شكاوى المرؤوسين وتظلماتهم والتماساتهم، أو ما يرونه ضروريا من اقتراحات لصالح العمل. أو ما يصدر عنهم من ردود أفعال نتيجة قرارات معينة اتخذها الرؤساء.

والنوعين السابقين يعتبران اتصالات راسية (سواء كانت هابطة أو صاعدة)

ج-اتصالات أفقية أو مستعرضة: يقصد بها تلك الاتصالات التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم ومن أمثلة ذلك اتصال رئيس قسم برئيس قسم آخر في نفس المنظمة.

واهم ما تتصف به الاتصالات الرسمية بأنواعها الثلاثة السابقة أنها مقيدة بمجموعة من اللوائح والأحكام التي تنظمها وتحددها.[1]

2-الاتصالات غير الرسمية:

ويعرف هذا النوع من الاتصالات، بأنها تلك التي تحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، أو أنها بأسلوب غير رسمي.

وهذا النوع من الاتصالات لم يكن يعترف به أنصار النظرية التقليدية في الإدارة كما سبق القول غير أن البحوث والمشاهدات العلمية قد أثبتت وجود هذا النوع من الاتصالات داخل المنظمات بجانب الاتصالات الرسمية، بل لقد أثبتت التجربة أن الاتصال غير الرسمي بالمنظمات أمر لا مناص من وجوده، ولا تستطيع الإدارة إغفال وجوده لأنه يعتبر جزء طبيعيا من حياة المنظمات. والاتصالات غير الرسمية نوعان:

الأول هو الذي يتفق في أهدافه مع أهداف الاتصالات الرسمية بل وقد تعمل على تعطيل الاتصالات الرسمية.

[1]- صلاح جوهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 102،103

ولعل النوع الثاني من الاتصالات غير الرسمية وماله من أضرار على حياة المنظمات، هو الذي لفت أنظار النظرية التقليدية في الإدارة وجعل اهتمامهم ينتهج بالبحث في النواحي الضارة في الاتصال غير الرسمي حتى أصبح مفهوم الاتصال غير الرسمي ذاته يقترن في الأذهان بالمساوئ والمشكلات والجوانب السيئة، في حياة المنظمات. وتركزت جهود الكثير من الإداريين القدامى على تتبع مساراته ومحاولة القضاء على مصادره.

أما الإداريون من أنصار النظرية الحديثة في الإدارة، خاصة أولئك الذين اهتموا بدراسة العلوم السلوكية، فإن نظرتهم إلى الاتصال غير الرسمي تختلف عن نظرة السابقين عليهم. حيث ينظرون إلى الاتصال غير الرسمي تختلف على انه ليس وبالا دائما على المنظمة بل يمكن أن يكون خيرا لها. والفضل في ذلك هي الإدارة الحكيمة الرشيدة إذ عليها أن تسعى إلى التعرف على مصادر الاتصالات غير الرسمية ومساراتها وتحليل محتواها والتعرف على أهدافها. فإذا تبين لها أن أهداف الاتصالات غير الرسمية متفقة وأهداف الاتصالات الرسمية عليها أن تشجعه وتيسر السبل أمامه، أما إذا تبينت الإدارة أن أهداف الاتصالات غير الرسمية تتعارض مع أهداف الاتصالات الرسمية وتعطلها، عليها أن تعمل على التقليل من آثارها ومحوها بالأساليب المنطقية السليمة المشروعة.[1]

رابعا: أنواع الاتصال من حيث أسلوب التعبير عنه:

وطبقا لأسلوب التعبير عن العملية الاتصالية فقد حددت فرجينا ساتير خمسة أساليب أساسية للاتصال تنطوي على ما يلي:

1- أسلوب العدوان واللوم:

يميل الشخص الذي يستخدم هذا الأسلوب إلى أن يتصرف دائما مع الآخرين مستخدما لهجة الطلب، وقد شبه بالة التصوير التي تصور أخطاء الآخرين وتفقدهم باستمرار على نحو يسوده التعالي

[1] - Elliott.Deni responsible journalism californnia theory,(London sage publication Inc. 1986)

والغطرسة كما يتميز أكثر اللوامين تطرفا بأنهم مستعبدون، كما أنهم يفرضون آراءهم على الآخرين بالقوة ويفعلون ما يريدونه على حساب حقوق الفوز والسيطرة دائما ي نطاق علاقاته مع الآخرين فيدفعهم بالتالي إلى الخسارة أو الهزيمة وبصفة عامة تكون نتائج هذا الأسلوب سلبية تماما في المدى البعيد.[1]

2- أسلوب الاسترضاء وعصر الحزم:

يحاول الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب استسماح الآخرين وإنكار ذاتهم، وهم نادرا ما يرضون أمرا، ويتحدثون كما لو كانوا عاجزين عن أن يفعلوا شيئا من اجل أنفسهم لأنفسهم ولذلك فهم يحتاجون دائما إلى من يساندهم أو يؤيدهم ويتجاهل المسترضون حقوقهم الخاصة وحاجاتهم ومشاعرهم وهم غير قادرين على التعبير عما يريدونه بصفة مباشرة وحاسمة، عندما يعبرون عن أفكارهم أو مشاعرهم تجاه الآخرين فإنهم يتبعون أسلوبا يفيض بالاعتذار والأسف تجعل الآخرين يزدرونهم بشدة كما يتميز أسلوب الاسترضاء هذا بأن صاحبه لا يستطيع أن يتخذ قرارا في مسالة معينة أو بيت في أمر ما أو أن يحسب حسابا أو يتعقل أمرا ومثال ذلك أن الرئيس أو المشرف الذي يتميز بهذا الأسلوب لا يستطيع أن يجزم في أمر ما، ويجد صعوبة بالغة في أن يقول " لا " لمرؤوسه خوفا من أن تؤذي مشاعرهم.

2-الأسلوب العقلي:

الأشخاص الذين يعقلون أهمية قصوى على احتساب كل ما يفعلونه مع الآخرين ومعالجته معالجة تعقلية، ولهذا فغنه أسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الإنسان بمظهر الهدوء والرزانة والاتزان، فلا يسمح أن يخرج إلى حيز التعبير، وهو يعتقد بأنه من الأفضل أن تظل المشاعر والانفعالات كافية بداخل الإنسان طالما أنها يمكن أن تصرفه عن العمل الذي يقوم به، أو أنها قد تربكه لو انه كشف

[1]- مصطفى أبو بكر وعبد الله البريدي: الاتصال الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2007،ص 55

عنها والمستخدمون لهذا الأسلوب لا يرتكنون على المشاعر كأسلوب التعامل حيث يتقن اشد الثقة في المنطق والعقلانية. [1]

3-الأسلوب الملتوي أو الاحتكار:

يقوم هذا الأسلوب على أساس من عدم الاندماج في المواقف المتبادلة بين الأشخاص أو المواقف الشخصية ويشار إليه بهذه العبارة "أبتعد عن المواقف المهددة" والأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يكونون كل أنواع الاستراتيجيات للمحافظة على ذاتهم بعيدا عن أطراف الاتصال غير المريحة ولكن عندما لا يتمكنون من تحاش هذه الأطراف غير المريحة لهم فإنهم يلجؤون إلى استخدام أسلوب آخر للتعامل مع هؤلاء وهو أسلوب المناورات الملتوية أو أسلوب احتكار مشاعر الآخرين وعواطفهم واستغلالها وفي هذه الحالة الأخيرة يظهر الشعور بالذنب كطريقة للاستيلاء عليهم ومثال ذلك أن رئيس العمل قد يجبر مرؤوسيه على القيام بأعمال إضافية بواسطة احتكار مشاعرهم الكامنة بالذنب.

فيقول لهم مثلا "كيف يمكنكم أن تتركوني بمفردي بعد كل ما فعلته من أجلكم.

4-الأسلوب الواضح المباشر:

يتميز الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب بقدرتهم على الإفصاح عن حقوقهم والتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم، وحاجاتهم بطريقة مباشرة ومستقيمة ولذلك تجيء نبرات أصواتهم وحركاتهم وتعبيرات نظراتهم ملائمة ومطابقة لما يقولونه فضلا عن أن أفعالهم تتفق مع أقوالهم وهم قادرون إلى حد كبير على أن ينفذوا ما وعدوا به.

ثالثا: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

حيث يقسم خبراء من حيث درجة تأثيره إلى نوعين:

[1]- مصطفى ابو بكر وعبد الله البريدي، مرجع سبق ذكره، ص57

1-الاتصال الشخصي المباشر:

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية. حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه في مكان محدد، فبينهما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها وبذلك يصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا.

وهكذا يصير التفاعل من جانبين وليس من جانب واحد.

2-الاتصال الجماهيري:

ويقصد به العملية التي بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية. وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة، حيث يكون المستقبلين في مكان محدود. وغالبا ما يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد وفي حالة وجود استجابة لا تظهر مباشرة في أثناء الاتصال ولكن يمكن أن تظهر بعد ذلك بفترة.

ويختلف خبراء الاتصال حول مدى تأثير وسائل الاتصال المختلفة على الناس. فمنهم من يؤكد على أهمية الاتصال الشخصي والذي يقوم على وجود أفعال وردود أفعال بطريقة مباشرة مما يجعل تأثيره أقوى إلا أن البعض الآخر يؤكد على أهمية الاتصال الجماهيري ودوره في التأثير.[1]

وتحاول كل فئة توضيح وجهة نظرها في أهمية نوع على آخر لذلك سوف نتناول توضيح أهمية كل نوع من النوعين حتى يمكن تحديد أثر كل منهما في نقل وتوصيل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى الآخرين.

أهمية الاتصال الشخصي المباشر:

[1]- ادوين واكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، مطابع الأهرام القاهرية، القاهرة، 1981، ص 62.

1- يحقق الاتصال الشخصي المباشر التفاعل الكامل بين المرسل والمستقبل. حيث يتم هذا النوع من الاتصال بطريقة مباشرة وجها لوجه. ويسير هذا النوع في اتجاهين أي من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، مما يجعل فرصة المشاركة في الخبرة أكبر.

2- يتوفر في الاتصال الشخصي جميع عناصر الاتصال وخاصة عنصر الرجع أو الصدى، وهذا من شأنه أن يتيح فرصة التغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطئ الذي قد يكون عند المستقبل. حيث أن هذا النوع من الاتصال يتيح للمرسل الفرصة ليتعرف على مدى وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى إدراك المستقبل لمضمونها. وبالتالي تبين للمرسل أن المستقبل لم يستطيع فهم مضمون الرسالة أو أنه فهم هذا المضمون فها خاطئا يمكنه تعديل هذا الفهم أولا بأول.

3- يتيح الاتصال الشخصي المباشر للمرسل إدخال تعديلات مستمرة في رسالته حسب المستقبل، أما عن طريق التكرارأو استخدام أسلوب آخر غير الذي كان يستخدمه. ولذلك فان هذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة على ضوء رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل.

4- تأثير الاتصال الشخصي الذي يحدثه المرسل في المستقبل يتميز بالعمق لأنه يكون غالبا ناتجا عن الإقناع والاقتناع. وهذا العمق في التأثير يؤدي استخدامه فترة أطول. ويعلل الباحثون من أمثال لزار سفيلد، وبيرلسون، وجوديت، وميرفون، وكاتز، إن سر تقدم الاتصال الشخصي في التأثير بأنه إذا كان من السهل أن ينصرف الناس عن المواد الإعلامية في الاتصال الجماهيري وخاصة التي لا تتفق مع آرائهم وميولهم فان ليس من السهل أن يتجنب الحديث مع زميل أو قريب.

ويتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس.

5- نتيجة لان الاتصال الشخصي المباشر يتصف بالتفاعل الايجابي التام بين المرسل والمستقبل فانه يصبح له أهمية خاصة في تكوين أو تعديل الاتجاهات لدى المستقبل.[1]

[1]- ادوين واكين: مرجع سبق ذكره، ص 64.

أوجه القصور والصعوبات في استخدام الاتصال الشخصي المباشر:

على الرغم من أهمية هذا النوع من الاتصال والتي سبق الإشارة إليها إلا انه يخلو من الصعوبات أو العيوب منها:

1- انه يتطلب نفقات عالية وجهد كبير ووقت أطول خاصة إذا كان المطلوب نقل أفكار أو معلومات إلى عدد كبير من الأفراد.

2- عدم توافر الأفراد المراد الاتصال بهم في مكان محدد وانتشارهم في أماكن شتى مما يصعب معهم استخدام الاتصال الشخصي المباشر.

3- لا يتيح الاتصال الشخصي المباشر نقل وتوصيل المعلومات الحديثة أولا بأول نتيجة لحاجته إلى وقت طويل.[1]

أهمية الاتصال الجماهيري:

1- يتميز هذا الأسلوب بالقدرة على التوصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات. إذ يستطيع المرسل عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد في وقت واحد وينتقل إليهم المعلومات الحديثة أولا بأول تبدو أهمية هذا النوع من الاتصال في نقل الأفكار الحديثة خاصة وان أهم ما يتصف به المجتمع المعاصر هو تعرضه للتغير والنمو السريع. مما يتطلب ضرورة متابعة هذه التغيرات الحديثة.

2- يساهم هذا النوع من الاتصال في مخاطبة فئات كبيرة وقطاعات واسعة الانتشار من الجماهير في وقت واحد. خاصة وأن مما يتصف به المجتمع الإنساني عدم التركيز في منطقة جغرافية محددة بل يتصف بالانتشار.

[1] -Dale carnegie ; comment parler en public ; traduit de l'anglais par didier weyne, paris hachette 1990

3- يساعد هذا النوع من الاتصال في تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف مثال ذلك فان إحدى الصحف اليومية يمكن أن تحوي كمية هائلة من المعلومات يمكن نقلها وتوصيلها إلى الجماهير.

4- يصف وسائل الاتصال الجماهيرية بالتنوع بما يتناسب مع مقابلة بين الأفراد من اختلاف خصائصهم، بينما تصبح وسيلة لفئة أخرى.

5- يتصف هذا النوع من الاتصال بالاقتصاد في الوقت والجهد والمال إذا ما قورن بالاتصال الشخصي المباشر.

أوجه القصور والصعوبات في استخدام هذا الاتصال الجماهيري:

على الرغم من أهمية الاتصال الجماهيري إلا انه لا يخلو من الصعوبات أو المحددات في استخدامه وهي:

1- إن هذا النوع من الاتصال غالبا ما يقوم على الاتصال من جانب واحد فقط بما لا يتيح الفرصة للمستقبل أو الطريقة التي يستجيب على تأثيرات المرسل وبذلك تقل حجم التغذية العكسية أو المرتدة.

2- لا يتيح هذا النوع من الاتصال الفرصة للمرسل لان يتعرف على مدى وصول رسالته إلى المستقبل، ومدى استيعاب المستقبل لمضمون الرسالة.

3- نتيجة عدم توفر التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصال فانه لا يتغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطئ لمضمون الرسالة، إلا انه يحاول التغلب على ذلك بالدراسات التي يمكن إجراؤها على الجماهير لمعرفة ميولها واتجاهاتها. أو بتحليل رسائل المستمعين أو المشاهدين.

4- على الرغم من أن المرسل في هذا النوع من الاتصال هو الذي يحدد ويختار الناس الذين يحاول الاتصال بهم إلا أن عملية الاتصال وتأثيرها تتوقف على المستقبل نفسه إذ انه هو الذي يقرر

ما يرغب في استقباله من رسائل أو رفض أي منها. إذا قد ينصرف المستقبل عن متابعة وسائل معينة ومتابعة أخرى.

5- يقصد الاتصال الجماهيري الطابع المواجهي. وفقدان صفة التخاطب مع فرد معين.

ونلخص مما سبق إلى أننا في اشد الحاجة إلى نوعين من الاتصال إذ باستخدامها معا يمكن أن نتغلب على صعوبات كل منهما. خاصة أن عيوب كل منهما غالبا ما تكون من مميزات النوع الآخر.

ويجمع خبراء الاتصال على أن أقوى أساليب التأثير في الجماهير هي التي تجمع بين النوعين. إلا انه نظرا لان الاتصال الشخصي المباشر يتميز بالتأثير الأقوى من الاتصال الجماهيري الذي يستخدم فيه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية. فقد بدا البعض باستخدام نوع من الاتصال أطلقوا عليه اسم الاتصال على مرحلتين.[1]

ومؤدي هذا المفهوم الاتصال هو أن قادة الرأي ففي كل طبقة اجتماعية أو مجموعة اجتماعية يميلون بوسائل الاتصال الخارجية يقومون بدورهم بنقل التأثيرات الواردة إليهم إلى جماعاتهم أو طبقاتهم وهذا النمط الأخير الذي يقوم على خطوتين يساعد على:

1- توفير الوقت وذلك لان الاتصال الأخصائي الاجتماعي بمن يطلق عليهم قادة الرأي أو قادة الرأي أو القادة المؤثرين في جماعاتهم، فإذا ما تأثر هؤلاء القادة أمكنهم نقل هذا التأثير إلى جماعاتهم في وقت اقل من الوقت الذي كان سيستغرقه الأخصائي الاجتماعي في الاتصال بجميع أهالي المجتمع.

2- إن الاتصال على خطوتين يعد أكثر فاعلية في الجماعات لان قادة الرأي في الجماعة يتمتعون بمكانة مرتفعة فيها. وبذلك يملكون قوة تأثير كبيرة في باقي أعضاء جماعاتهم.

[1]- د احمد محمد عليق، مرجع سبق ذكره،ص ص 158،159

ويعتبرون أقدر على التأثير في جماعاتهم من المصادر الأخرى الخارجية لذلك فان عدم إقناع هؤلاء القادة يمكن أن يعوق عملية التأثير في باقي الجماعة.[1]

الاتصال الشفوي: التعبير الشفوي:

إن الوظيفة الأساسية للغة هي التعبير عن الأحاسيس وإيصال الأفكار من المتكلم إلى المخاطب، ووسيلة للتفاهم بين الناس في حياتهم اليومية. والى جانب هذه الوظيفة الأساسية لها وظائف أخرى: اجتماعية نفسية وفكرية، فهي تبلور الخبرات البشرية وتجارب الأمم وتدون التراث الثقافي وتحفظه، وتساعد الفرد على تعديل سلوكه لكي يتلاءم مع المجتمع. وهي خير أداة للتحليل فبواسطتها يستطيع الإنسان أن يحلل ويفسر الظواهر ويجزئها.

إن الإنسان عندما يتلفظ بالكلمات إنما يفعل ذلك لكي يعبر، أي لينقل العواطف والأحاسيس والأفكار إلى الآخرين، ويتخذ التعبير صورا وأشكالا عدة، بعضه فطري ويشمل الكلام، الحركة، الإيماءة، ولغة العواطف و الانفعالات والأحاسيس كالصراخ والبكاء والضحك واحمرار الوجه وغير ذلك من المظاهر غير الإرادية التي يدركها المرء بالحواس. والبعض الآخر إرادي ويتم بواسطة اللغة التي يتعامل بها الناس في حياتهم اليومية. ويتميز هذا النوع من التعبير عن النوع الأول بكونه إراديا ومقصودا وبعدم اقتصاره على الحاجات الضرورية للبقاء، إذ يمكن بواسطة الرمز الاصطلاحية أن يعبر الإنسان عن كل شيء. ويشمل التعبير الإرادي نوعين:

الأول ما يدركه بالبصر كالإشارات والحركات اليدوية التي يستخدمها[2] الصم البكم للتعبير عن عواطفهم، والحركات التي يرفق بها الكلام للتوضيح والشرح، والعلامات اللغوية المكتوبة.

والثاني ما يدرك بالسمع، أي الأصوات المركبة والمقاطع والكلمات والجمل.

1-د احمد محمد عليق، مرجع، سبق ذكره ص ص 158،159

2- مخلوف بوكروح: الاتصال الشفوي كيف تنمي مهارات الأداء؟ مطبعة حسناوي مراد، الجزائر 2005ص 9.

ويرفق علماء اللغة بين مفهوم اللغة langage وبين مفهوم اللغات والألسن langues فاللغة هي مجموعة من الإجراءات الفسيولوجية والسيكولوجية التي في حوزة الإنسان لتمكنه من الكلام. أما اللغات أو الألسن فهي استعمال هذه الإجراءات بصورة علمية. وفي هذا الصدد يفرق العالم اللغوي العربي ابن جني بين ما تتحرك به شفاه الناس من "قول" وبين "الكلام" الذي يشترط فيه استقلال اللفظ وإفادة المعنى.

واللغة فضلا عن ذلك هي نظام من العلامات. والمقصود بالعلامة هنا أي رمز قابل لان يستخدم للتفاهم بين البشر. ولما أمكن للعلامات أن تكون متنوعة الطبيعة، أصبح هناك عدة أنواع من اللغات، فهناك لغة الشم ولغة البصر ولغة اللمس ولغة السمع ولغة الإشارة. وتأتي لغة السمع التي تعتمد على الكلمة الملفوظة في المرتبة الأولى.

وقد اختص الإنسان بإمكانية استخدام إشارات صوتية مركبة ذات مقاطع تتألف منها الكلمات، وتلك هي اللغة باعتبار أن الكلمات هي أهم مكونات اللغة، أو هي وحدات لغوية، وعلى ذلك يمكن القول "الجملة "هي وحدة الكلام وان الكلمة هي وحدة اللغة.

وعلى الرغم من أن اللغة تتركب من كلمات إلا انه ينبغي التمييز بين الكلمة و"صوت الكلمة". فالكلمة حين ينطقها المتحدث تتحول من صورة في الذهن إلى حقيقة حسية مسموعة يمكن إدراكها بحسب السمع، أي أن الفرق بين الكلمة واللفظ هو الفرق بين اللغة والكلام. فعلى الرغم من أن اللغة تتكون من كلمات إلا إنها صامتة، أما الكلمات فتتكون من ألفاظ، وبالتالي فهي محسوسة، وبذلك تكون اللغة سكون والكلام حركة. وتكون أصوات الكلام بمثابة الجانب العملي للغة. وبالرغم أيضا من أن هناك فرقا بين اللغة وبين الكلام باعتبار أن كليهما يعد منهجا مستقلا من مناهج البحث في اللغة، فان اللغة ضرورية لفهم الكلام، والكلام ضروري كذلك لفهم اللغة. وإذا كانت اللغة هي مجموعة من العلامات أو الرموز أو الدلالات المختزنة في عقول الأفراد والجماعات، فان الكلام أداة المتكلم أو هو

المجهود العضلي الحركي الذي تنتج عنه أصوات لغوية معينة. ومن هنا فان المتكلم عندما يستخدم اللغة كأداة للتعبير إنما يستهدف بذلك تحقيق الغاية من الأداء اللغوي وهي الاتصال مع الناس.

إن هذه الغاية لا يمكن أن تتم بصورة فعالة ما لم يكن المتكلم مدركا بأصول اللغة وأصواتها ووظيفتها والمعنى الدلالي لها وكيفية استخدامها استخداما صحيحا وفعالا. لتحقيق هذه المهمة يتطلب مستويات معينة من الدراسة والمعرفة فضلا عن برامج التدريب المستمرة لرفع مستوى المتكلمين حتى يدركوا النواحي الإبداعية للغة.

واللغة هي أداة الفكر وهي التي مكنت الإنسان نمن الشعور بذاته ومن الاتصال بالآخرين وفي هذا الصدد يقسم شوشار التعبير عند الإنسان إلى خارجي يتيح لنا الاتصال والإبداع والى داخلي يفصح عن عقولنا وعن مدى إدراكنا.[1]

[1]- مخلوف بوكروح، مرجع سبق ذكره، ص ص10-11

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية:

توجد عدة عوامل تؤثر في العملية الاتصالية سواء إيجابا أو سلبا:

المطلب الأول: فعالية الاتصال:

ترتكز فعالية الاتصال إلى عوامل أساسية أربعة هي:

العامل التقني:

ويتلخص بنوعية القناة الموصلة للرسالة فكلما كانت هذه النوعية أفضل كلما كان الاتصال أوضح وأفضل.

العامل النفسي–الاجتماعي:

يتلخص بتقريب الفوارق الذاتية والتفاعلية ما بين المرسل والمستقبل.

العامل التنظيمي:

يتخذ هذا العامل أهمية عندما تنعقد عملية الاتصال لتتجاوز مستوى الحوار الثنائي إلى اتصال يشترك فيه أكثر من شخصين.

العامل الثقافي:

يلخص هذا العامل كافة العوامل السابقة ويصهرها محددا أنماط الاتصال من خلال تحديد أنماط السلوك في المجتمع ويصنف الباحث ليندبرج تدرج فاعلية الاتصال الاجتماعي على النحو التالي:[1]

أعلى درجات المساهمة

1–الحديث الشخصي 2–المناقشة الجماعية

3–المكالمة الهاتفية 4–التلفزيون

[1]- د حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 6

5-الصحف

أدنى درجات المساهمة

1-الإعلانات العامة 2-المجلات 3-الكتب

ولدى المراجعة لهذا التصنيف نلاحظ اعتماده للعامل التقني ومراعاته له مع إهمال العوامل الأخرى وهكذا فان تصنيف ليندبرج لا يراعي عددا من النقاط الهامة التي نلخصها كالتالي:

1- الدوافع الذاتية لأطراف الاتصال.

2- المفارقات النوعية بين القنوات.

3- عدم مراعات المستقبل.

المطلب الثاني: معوقات الاتصال:

يمكننا تقسيم معوقات الاتصال كما يلي:

1-المعوقات النفسية الجسدية:

وهي من أكثر المعوقات أثرا على الاتصال ومنها ما هو ثابت ودائم.

2-معوقات الاتصال من قبل المرسل:

كثيرا ما تتمحور الصعوبات يواجهها المرسل في إيصال رسالته للمستقبل حول الأسباب التالية:

1-عجز المرسل عن صياغة رسالة واضحة.

2-تركيز تفكير المرسل حول ذاته.

3-التشويش الذاتي.

4-تكوين المرسل لأفكار وأحكام مسبقة تتعلق بالمستقبل.

5-الموقف العدائي من الطرف الآخر.

6-قصور التخطيط لعملية الاتصال.

معوقات الاتصال من قبل المستقبل

يمكننا تلخيص المعوقات الخاصة بالمستقبل بالنقاط التالية:

1- سوء التقاط الرسالة:

الذي قد ينجم عن التسرع في تفسير الرسالة أو عن قصور حسي في التقاطها.

2- **الإدراك الانتقائي المفرط:** بحيث يركز المستقبل على بعض أجزاء الرسالة ويعطيها تفسيرا يتعارض مع تفسيرها الحقيقي.

3- سوء إرجاع الأثر:

ويتجلى بعدم إعطاء ردود الفعل الدالة على حسن استقباله للرسالة وتفاعله معها مما يؤدي إلى إرباك عملية الاتصال.[1]

4- الأحكام والمواقف المستقلة:

وهي قد تدفع المستقبل إلى التعامل مع الرسالة ومراسلها بناء على إسقاطاته وتوقعاته المبنية أساسا على هذه الأحكام المسبقة مما يوقع المستقبل في حالة من الإدراك الانتقائي المنسجم مع هذه الأحكام.

5- انحسار الطاقة في جهاز الاستقبال:

نعني بها عجز المستقبل عن فهم الرسالة أو بعض أجزائها بسبب قصوره الثقافي.

[1]- د حسن محمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره ص ص 7،8

6- تباين الخبرات والإطار الذهني:

يعتبر التجانس العقلي يؤدي إلى سوء تفسير الرسالة وبالتالي فإنه يؤدي إلى سوء الاتصال.

المعوقات التنظيمية

تتطلب عملية الاتصال الناجحة جهازا منظما تتوزع فيه الأدوار بشكل يتلاءم مع غايات الاتصال وبناء عليه وجب احترام النقاط التالية في أجهزة الاتصال الجماعية–العائلة.

1- تحديد وحدة السلطة الموجهة وتحديد صلاحيتها.

2- تطوير جهاز الاتصال بما يتلاءم مع نمو المؤسسة ومستويات المتصلين بها.

3- اعتماد شبكة اتصال ملائمة وتطوير هذه الشبكة باستمرار

المعوقات التقنية

ويقصد بها تلك المعوقات المنطقة بالات الاتصال وهي:

1- عدم كفاية الاقنية.

2- تشويش الاقنية.

3- توظيف اقنية غير مناسبة: من واجب المرسل أن يحسن انتقاء القناة المناسبة لرسالته

المعوقات الثقافية الاجتماعية:

وهذه المعوقات هي الأصعب والأكثر احتمالا لأشكال اللبس والغموض وتتفرع هذه المعوقات عن التقاليد والأعراف الاجتماعية السائدة في مجتمع ما والمختلفة عن باقي المجتمعات.

من أهم المعوقات الثقافية – الاجتماعية:

1- التباعد الاجتماعي:

ويزداد اثر هذا التباعد على عملية الاتصال مع ازدياد الفوارق اللغوية والعرقية والدينية.

2- الانحياز الاجتماعي:

وعنه ينشا التعصب العرقي والديني والإقليمي.[1]

3- طقوس الاتصال:

لكل مجتمع طقوسه الخاصة بعملية الاتصال وذلك بحيث تكون معرفة هذه الطقوس واجبه وضرورة أساسية للاتصال بهذا المجتمع.

4-سيمياء الاتصال:

يهتم بدراسة الدلالات اللغوية للمعاني وللكلمات فلكل مجتمع شفرته الخاصة به.[2]

المطلب الثالث: القائم بالاتصال:

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء".

في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه" الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها".

أو أن القائم بالاتصال هو" أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية، كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم" الذين يؤدون دورا فعالا مباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية".

---

[1]- حسن محمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره ص ص 9-10

[2]- سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي: العملية الاتصالية (رؤية نظرية وعملية وواقعية)، دار الفتح للتجليد الفني، الاسكندرية، 2008، ص 28

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" بدلا من القائم بالاتصال فهي ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة. [1]

على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور وهذه بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي).

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدء من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها. وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير. [2]

الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال:

يجب توفر الشروط التالية:

1- مهارات الاتصال: وهي خمس مهارات" الكتابة، التحدث، القراءة، الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

2- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

3- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.

4- مركز القائم بالاتصال في إطار التنظيم الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

5- معرفة السياسة الإعلامية للمؤسسة، ويتم ذلك حسب "وارين بريد" بعدة طرق:

---

[1]- د عبد الله زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة (دراسة نظرية وميدانية)، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، ط1،2007، ص 45

[2]- عواطف عبد الرحمان، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية. كلية الاعلام، جامعة القاهرة،1992، ص 53

- القراءة المستمرة لجريدة المؤسسة
- المشاركة في الدورات والمحاضرات التي تقيمها المؤسسة.
- عن طريق الاحتكاك مع زملائه ذوي الخبرة في المؤسسة
- عن طريق توجيهات رئيس التحرير.
- عن طريق الخبرة.

6- كما حدد " ألكس تان" العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع الجمهور، وهي ثلاثة عومل:

1- المصداقية 2-الجاذبية 3-السلطة 4-النفوذ."[1]

العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال:

معايير المجتمع:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام، من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأي نظام اجتماعي ينطوي تحت قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة" التنشئة الاجتماعية" وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

ويرى "وارين بريد" أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير منه أو أنه نقطة سلبية، ولكن يتغاضى القائم بالاتصال أحيانا على تقديم بعض الإحداث إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية فقد تضحي وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم

[1] -almany , adnan : government control of the press in the united arab republic, in alan wells : mass communication, A world view. Mayfield publishing company, California, usa, 1974

قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، النظام السياسي والاقتصادي، احترام رجال الدين والقضاة، والمجتمعات المحلية وتوقير كبار السن والقادة والأمهات، ورجال الجيش وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاء الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.[1]

المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله، والمواد الإعلامية التي يقدمها، وتتمثل هذه العوامل أساسا في " الجنس، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية والعقائدية، والإحساس بالذات"

كما يعد الانتماء عنصرا محددا من المحددات الشخصية المهمة، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال.

كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تعد بمثابة جماعات مرجعية، يشارك القائم بالاتصال أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتبرز قيمهم في اتخاذ قراراته، وقيامه بسلوك معين.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد ما يجب وما لا يجب.

[1]– حسن عماد مكاوي: نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الإخباري، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع، يوليو،1993

المعايير المهنية:

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وتتضمن المعايير المهنية ما يلي:

سياسة المؤسسة الإعلامية:

فخط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوطا على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة، أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دورا هاما في شكل المضمون المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزء من الكيان العام للمؤسسة.

لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه.[1]

مصادر الخبر:

أشارت اغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن لا يمكن الاستغناء عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل. مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية. وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة.

[1]- زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة،ط1، 1979،ص 24

2- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة

4- تصدر وكالات الأنباء، سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

5- تقلد الصحف الصغرى نظيراتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

علاقات العمل وضغوطه:

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تصعب شمتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعشهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

ولكن هناك دائما معايير خاصة بالقائم بالاتصال يحتفظ بها لنفسه، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل، وهي التي دفعته دائما نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المناسبة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية، فكل صحفي يسعى دوما إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها.

معايير الجماعة:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال عليه على الجمهور، فالرسالة التي يقدمها تحددها إلى حد ما توقعاته من ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوما دورا ايجابيا في عملية الاتصال.

كما أكد "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي القائم بالاتصال أنه يخاطبه، له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.

فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.[1]

[1]- زيدان عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص25

الفصل الثاني

الإتصال الإجتماعي

المبحث الأول: ماهية الاتصال الاجتماعي:

يعتبر الاتصال الاجتماعي أساسيا خاصة مع تعقد المجتمعات وحاجتها المتزايدة للتواصل:

المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي:

كثيرا ما يشار إلى الاتصال الاجتماعي على أنه تبادل للمعلومات. فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالاتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع برمته، عندما يستجيب إلى تطلعات ومصالح الأعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمه (مثل: معالجة المشاكل الاجتماعية ترويج قيم إنسانية ويصبح اتصالا اجتماعيا عندما يكون هدفه الأول تصحيح سلوكيات اعتبرت مجحفة بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية فيسمح بذلك بجذب موافقة أكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع.

فالاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، إنه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.

ومن المعلوم أن الاتصال يكون فرديا قبل أن يصير جماعيا.[1]

[1] نبيلة بوخبزة.تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة.جامعة الجزائر 2006-2007ص73

من الاتصال الفردي إلى الاتصال الاجتماعي:

ويرى نفس الباحث أن الانتقال من الاتصال الفردي إلى الاتصال الاجتماعي يتم عبر ثلاثة مراحل متتالية:

- المرحلة الأولى: هناك تعايش بسيط بين الاتصالات الفردية: فالطابع الاجتماعي لهذه الاتصالات تعود فقط إلى تعدادياتها، فما هو جماعي هنا وهي حقيقة إحصائية محضة.
- المرحلة الثانية: يأخذ الاتصال الفردي بعدا اجتماعيا لأنه مضخمة ومكررة عن طريق وسيلة اتصالية اجتماعية.
- المرحلة الثالثة: يظهر الاتصال اجتماعيا محضا.

المطلب الثاني: خصوصيات الاتصال الاجتماعي:

إن عبارة الاتصال أصبحت كثيرة التداول في هذا العصر ويختل مفهومها باختلاف مستعمليها إذ ليس لها مدلول واحد بالنسبة إلى علماء السيميولوجيا الذين يدرسون الإشارات, و علماء النفس و علماء الاجتماع و المحللين الإعلاميين فالسؤال المطروح ,ما هي خصوصية الاتصال الاجتماعي، فالاتصال الاجتماعي يرتكز أساسا على العنصر الأخير من نموذج لازويل و الذي يخص الآثار, و على النتائج المترتبة عن التأثير المرتبط بالإقناع, فهو ضروري بالنسبة إلى التطور الفردي و الجماعي , فلا نكتفي فقط إلا بالتكلم , التحاور, نشر الملصقات أو بث الرسائل لكي نحدث الأثر المرجو على سلوكات الآخرين, فلا يمكن أن يكون هناك بناء اجتماعي دائم مستمر إذا لم يكن هناك تبادل بين محركيه, فالاتصال الاجتماعي يغطي حقلا كبيرا في مجال الوقاية من الآفات [1]

[1] نبيلة بوخبزة، مرجع سابق ص73

الاجتماعية، من الأمراض، من الحوادث وفي مجال التطوير والمشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة وفي هذا السياق نجد كثيرا من الدول تعاني من مشكلات عديدة لا تحل إلا بتوفر قدر كاف من الوعي لدى المواطنين.

بطبيعة المشكلات ويقتضي هذا الحل أن تمارس وسائل الإعلام والاتصال دورها في التوعية وتبصير المواطنين بهذه المشكلات من خلال الحملات الإعلامية المستمرة عن طريق الحملات الإعلامية بصفتها إحدى العناصر الأساسية لأية عملية إعلامية تبث لأغراض متعددة ولتأدية وظائف متنوعة كالقيام بالتوعية الصحية، فالاتصال الاجتماعي يصبح اجتماعيا عندما تقيم الدولة اتصالا رشيدا بالمواطنين.

فالتأثير وحده لم يعد يكفي لتغيير سلوكات الأفراد، ولم يعد الهدف الرئيسي لأي رسالة إعلامية ينبغي أن تحمل بداخلها عنصرين أساسين هما التأثير والإقناع، وإذا لم يتوصلا إلى ذلك يبقى الإكراه السبيل الأخير للوصول إلى أذهان الناس وبالتالي إلى سلوكاتهم.

فالإقناع والإكراه سلطتان تتمتع بهما الدولة وتمثل الثانية نتيجة منطقية لعدم نجاح المهمة الأولى، ويبقى الهدف هو التشهير بفكرة محددة أو سلوك معين، فالشيء الأساسي في هذا أن الإقناع والإكراه وسيلتان في خدمة المجتمع ككل واستعمالهما يخضع لشروط ومتغيرات سنتعرض إليها لاحقا. لكن الهدف الرئيسي هو التغيير والتعديل علما أن كل تعديل يجري في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة.[1]

كما أن الاتصال الاجتماعي لا يتم في فراغ اجتماعي، اقتصادي وإنما يعكس بناء وتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي أي تطور وسائل الإعلام وجماهيرها وانتقال أدوار الاتصال الفردية الموجودة في المجتمع التقليدي إلى مؤسسات إعلامية واتساع وتعدد أنواع الاتصال.

[1] نبيلة بوخبزة.مرجع سابق ص74

كما أنه يعكس أيضا التطور الاقتصادي في المجتمع وأتت ملكية إمكانية الاتصال والاستخدام الهادف للاتصال والسيطرة على الاتصال كل هذا يعكس التطور السياسي وفلسفة المجتمع، فكلما كانت السياسة متطورة كان الاتصال الاجتماعي متطورا ويخدم المجتمع برمته.[1]

المطلب الثالث: علاقة الاتصال الاجتماعي بأنواع الاتصال الأخرى

1/الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي:

لا بد هنا من التمييز بين الاتصال الجمعياتي و الاتصال الاجتماعي إذ يختلف هذان النوعان من حيث الأرضية و الإطار,و لئن كان الاتصال الاجتماعي, يتج إلى المواطنين كأفراد مستقلين مسؤولين عن تصرفاتهم وحدهم.

فإن الاتصال الجمعياتي يستهدف الجمعيات ككل بخصوص مواضيع المجتمع، ويكون بين مجموعة ومجموعات أخرى وهكذا يتراءى أن حملات الوقاية من بعض الأمراض هي من وسائل الاتصال الاجتماعي، بينما حملات ترقية الحس المدني وترسيخ القيم الإنسانية وحماية التراث والثقافة تدخل في إطار الاتصال الجمعياتي وكذا نشر اللغة ونشرها هي مثال من أمثلة الاتصال الجمعياتي.[2]

فهذا الأخير يوسع مجال الانشغالات الفردية وتدفع إلى تنمية الوعي الجماعي حول مواضيع نهمة والتي من واجب أي وطن أن يهتم به لكي يؤهله للحفاظ على مكانته على الساحة الدولية ومواكبة الركب الحضاري فهو يخلق جو بسيكولوجي ملائم ليتقبل الرسائل الاجتماعية لأن النصيحة تقبل بصفة سهلة عندما تنتشر بصفة واسعة في المجتمع وتكون لديها صفة المصداقية.

[1] نبيلة بوخبزة، مرجع سابق ص75

[2] Michel le net.La communication publique.paris.1988 p 13

فالاتصال الاجتماعي يتناول الحياة الشخصية بينما الاتصال الجمعياتي يتصل إلى الوطن، لكنهما يتكاملان في تحقيق غاية مشتركة رفاهية طبيعة الحياة الفردية والجماعية.

2/الاتصال الاجتماعي والاتصال الجماهيري:

لقد انتقد Alain Touraimنظرة الباحثين للاتصال الجماهيري في بدايته ويرى أنها أخذت منعرجا خاطئا ويرجع السبب في اعتبار وسائل الاتصال الجماهيرية أنا ذاك ذات تأثير قوي وبطش عظيم تمارس على عقول الجماهير، إذ كان ينظر وقت إذن إلى المجتمع الجماهيري على انه متكون من أفراد سلبيين منعزلين مذر يرين يتقبلون دون مقاومة كل ما تثبته وسائل الإعلام من أراء ونماذج سلوكية، لقد انتشر مفهوم المجتمع الجماهيري منذ الحرب العالمية الأول إشارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية أولا ثم إنجلترا وفرنسا ودول أوروبا الشمالية ولقد بدأت سمات الشكل الجماهيري للمجتمع تظهر بين الدول وبشكل غير متساوي ، ويرتبط النظام الجديد للمجتمع الذي ظهر في أوروبا وأمريكا بخصائص معينة مثل التصنيع على نطاق واسع، الإقامة في المدن ولكن هذا المجتمع أيضا من الناحية الاجتماعية يتميز بنوع من الصراع الداخلي هناك لا تكافؤ اجتماعي. [1]

لا تكافؤ ثقافي من حيث طبيعة الثقافة إذن هذا المجتمع هو مجتمع جماهيري بمعن ان جمهرة السكان أصبحت جزءا لا يتجزأ من ذلك المجتمع أو بالأحرى هي أساس ذلك المجتمع وطبيعة هذه الجمهرة لها تأثير كبير على الإعلام.

[1]- Michel le netمرجع سابق ص13

3/ الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي:

إن الفرق الموجود بين الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي يكمل في الهدف، فالأول يهدف إلى تحقيق الصالح العام، ويظل هذا المفهوم نسبي، وقد يتضح ذلك من خلال الحالات الوقائية من حوادث المرور والأمراض إلى آخره.

أما الاتصال السياسي فيخص محتواه القرارات السياسية وبرامج الحكومات والأحزاب يشتركان في أنهما خاصان بالرأي العام.

كما يقترب الاتصال الاجتماعي بصفة كبيرة بالاتصال المؤسساتي عندما يهدف إلى التعريف بالمنظمة، مهامها، ويقترب من الاتصال السياسي في حالة ما إذا كان يخاطب المواطنين ولكن يختلف عنه كما أسلفنا الذكر في المراقبة التي ترمي إلى تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق المسؤولية الفردية، بينما الاتصال السياسي لديه أهداف مميزة وهي ترمي إلى بناء هوية سياسية لرجل أو حزب سياسي معين أو إقناع أغلبية الأفراد بضرورة تأييد الأفكار المروج لها.

ويتفق الكثير من الباحثين منهم (مشال لونات) في أن الاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي يلتقيان عند الوسائل المستعملة، خاصة إذا ما تعلق الأمر في النصيحة السياسية من خلال حملة إعلامية ما.[1]

ففي الاتصال الاجتماعي يتعلق الأمر بالخصوص بعد مرحلة تحسيسية منظمة على تعديل سلوكات وموقف وعادات الغير، وذلك من أجل مصلحة الجماعة والاتصال السياسي يوضح أفكار المترشح أمام الناخبين لتحقيق توطيد العلاقة بين الفرد والنظام السياسي.

[1] .Michel le net.مرجع سابق ص14

فالاتصال الاجتماعي أو السياسي أو أي نمط من أنماط الاتصال قد وجد وهو موجود وسيظل موجودا طالما هناك رجال، فقد أصبح جد ضروري ومهم ولكن الأهم من كل هذا لا بد من تحديده واستعماله، وإلا فلن يكون هناك اتصال نزيه وموضوعي، فهو بذلك يتحول غلى تلاعب أو دعاية لا محال أو بالأحرى سيحدث خلل وظيفي للاتصال.

يعتبر الاتصال الاجتماعي عنصرا من الاتصال الاجتماعي وأصبح من الصعب التمييز والتفريق بينهما وذلك لسبب كون المستقبل هو نفسه في كلتا الحالتين، من جهة أخرى نجد أن تطور الاتصال وتفرعه هو الذي أدى إلى ظهور أساليب الاتصال الفرق يكمن في الهدف فقط، أما المرسل ففي الاتصال السياسي يكون الاتصال رجل سياسي عبر وسائل الإعلام، أما بالنسبة للاتصال الاجتماعي فالمرسل يتغير حسب الهدف المرجو من الاتصال وبما أن الفرد هو منتوج اجتماعي وثقافي والاتصال السياسي ما هو إلا القناة التي يعبر بها الفرد عن تطلعاته الاجتماعية وبالتالي فالاتصال السياسي ما هو إلا وجه من أوجه الاتصال الاجتماعي على العموم، والعلاقة هنا هي علاقة تداخل بين الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي، وجود الثاني الاتصال السياسي يتطلب بالضرورة وجود الاتصال الاجتماعي.[1]

4/الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي:

لكي لا نقع في الخلط بين المفهومين لا بد من أن نوضح أهداف كل نمط من هذين النمطين:

الاتصال العمومي: قد يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي بالمعنى الضيق له ويتعلق الأمر بنشاطات الاتصال تتكفل بها الحكومة، الوزارات، السلطات العمومية اتجاه المواطنين (في خدمة المواطنين).

[1]محمد محمود مهدلي، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1،2005، ص 9-10

الاتصال الاجتماعي: الاتصال الذي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة.

إنهما يلتقيان في الهدف وهو خدمة المواطن من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق المؤسسات العمومية إذا كان المصدر وزارة أو سلطة. أما إذا كانت خاصة يخلق اتجاهات إيجابية حول قضايا اجتماعية ذات منفعة عامة والمصدر مختلف فهنا نتحدث عن اتصال اجتماعي.

يعتني الاتصال الاجتماعي الخاص بالسلطات العمومية والخدمات العامة ويهدف إلى تحقيق المنفعة العامة ويختلف عن الاتصال الاشهاري من حيث الهدف إذ يقتصر هدف هذا الاتصال الاشهاري على ترويج السلع المادية مستغلا سذاجة المستهلكين دون التفكير في مصلحتهم الخاصة.[1]

إن ظهور الاتصال العمومي كاختصاص جديد في ميدان مكافحة بعض الآفات الاجتماعية أدى إلى إبراز الاتصال الاجتماعي كعلم يعمل على تكملة مهامه وأصبح بذلك المكون الأساسي للاتصال العمومي الذي يعتبر كمرادف له من حيث الاهتمامات ويضاف إلى الاتصال العمومي اتصال آخر يتمثل في الاتصال الحكومي الذي يحول الوصول إلى تحقيق الشفاهية لكل الأعمال التي تقوم بها الحكومة.

كما يرى "Bertrand Commelin" بأنه الاتصال الوحيد الّذي يعمل على توضيح حدود كل الأعمال التي يقوم بها الاتصال العمومي.

5/ الاتصال الاجتماعي والإشهار:

سبق لنا وأشرنا بأن سنوات السبعينات شهدت أضخم الحملات الإعلامية استهدفت أمن الطرقات والاقتصاد في الطاقة والتربية والتعليم والصحة، وعرفت في نفس الوقت المؤسسات التجارية تحولا

[1]محمد محمود مهدلي.مرجع سابق ص11

نوعيا، حيث لم يعد الأمر على استعمال تلك الوسائل لبيع منتوجاتها للمستهلكين قصد الحصول على الأرباح فحسب، بل اتجاه الأمر إلى تكيف معطياتها وتقنياتها بغية التأثير عليها لغاية تغيير مواقف كل المهتمين بها وفي عام 1992 قامت فرنسا مثلا بإعداد 67 حملة إعلامية من طرف 28 وزارة وإدارة بميزانية تقدر ب 445 مليون فرنك فرنسي وبالتالي احتلت الدولة الفرنسية مكانة هامة ما بين المعلنين الفرنسيين المعلنين الفرنسيين الأوائل.[1]

فالإدارات الفرنسية تفطنت لأهمية استعمال الاتصال التجاري في عدة جوانب:

- كالتعريف بنشاطاتها لكي تجذب انتباه الجمهور وتكون أكثر مصداقية لكسب ثقته.
- الترويج لمهامها واستقطاب العمال المؤهلين لذلك.
- نقل رسالة سلوكية التي تهدف إلى تعديل اتجاهات المواطنين من أجل حياة وصحة أفضل. وذلك بتحقيق الأمن ونشر المسؤولية المدنية بين أوساط الموطنين، فهذه المبادرات الجديدة التي استفادت منها المؤسسات ذات الطابع العمومي والتي كان عليها هي أيضا على غرار المؤسسات الخاصة من بيع خدماتها على الطريقة التجارية التسويقية واكتشفت الوزارات قدرتها على التحلي بروح "القائمين بالاتصال" وذلك ببث رسائلها الإعلامية العمومية عبر وسائل الإعلام، وسط عدد هائل من الإعلانات التجارية. والإشهار لصالح حياة خالية من المخاطر وفي صحة وعافية.

ولكن بالرغم من الاتصال الاجتماعي انتقى تقنياته من الإشهار التجاري إلا أننا نسجل بعض الاختلافات الأساسية بين الاتصال الاجتماعي وعن مثيله التجاري في نقاط أساسية.

- يعتمد الاتصال الاجتماعي على نشر سلوكات مثالية للمواطنين سواء كانت متعلقة بذواتهم، بالغير أو حتى محيطهم.

[1] عزيب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،2006 ،ص23

- لا يدفع الاتصال الاجتماعي إلى الاستهلاك أنه يدعوا إلى تغيير عادات معيشية بدون أن يثير فعل الشراء، فهو يدفع المواطنين إلى تصحيح المزاج الفردي، بينما الإشهار يدفع
- بصفة قوية ويحرك دوافع اقتناء المنتجات السلبية (كاستهلاك التبغ، الكحول، الترويج [1] للإفراط في السرعة) فالاتصال الاجتماعي ضد الاستهلاك أو بالأحرى ضد الإشهار الاستهلاكي
- الاتصال الاجتماعي موضوعي والرسائل الاجتماعية ترتكز على الأحداث على أحداث واقعية (مبرهنة)، فهو لا يستهدف تغيير مفاهيم لا صلة لها بتاتا بأي عملية تجارية، فهو ذهن موضوعي من حيث المبدأ. كثبوت ارتباط مرض السرطان بالتدخين وثبوت العلاقة بينهما علميا، وكذلك منافع تعاطي الرياضية البدنية وجدوى حزام الأمن.
- الاتصال الاجتماعي ينطبق على الجميع طوال الحياة بينما الإشهار يتوجه إلى جماهير مستهدفة خاصة وفي زمن معين.
- الاتصال الاجتماعي تموله الجماعات العمومية، والصناديق المصرفية للدولة (كالوزارة، الحكومة).

أما الإشهار وبالرغم من استهدافه عدد كبير من الجمهور نجده ممول من طرف المنتجات التي تم اقتناؤها من طرف المستهلكين، بينما الاتصال العمومي الذي يستهدف الجميع بصفة لا تمايزية فهو مجهول من طرف الجميع.[2]

فخلاصة القول أن الاتصال الاجتماعي الذي يدخل في نطاق الاتصال الجمعياتي يختلف أساسا عن الأنماط الاتصالية الأخرى، لما هو مرسوم له من غاية محددة ترمي إلى بلوغ الأفضل ورفاهية المجتمع وهو يعتمد القبول بمبدأ الجماعة انطلاقا من مسؤولية الفرد.

[1] عزيب عبد السميع. مرجع سابق ص27
[2] عزيب عبد السميع. مرجع سابق ص28

وفي هذا الصدد أشار* سيلفر بيكي* إلى أنواع الاشهارات التي لقيت رواجا كبيرا في السنوات الأخيرة كإشهار المنتجات الصناعية، الإشهار الجماعي للمنتوج، الإشهار الفردي للعلامة،[1]

الإشهار المؤسساتي، إشهار الأفكار وإشهار المنظمات التي لا تهدف إلى الربح المادي، حيث يرى أنه في كثير من الأحيان نجد أنفسنا نخلط ما بين الإشهار التجاري، الإشهار الاجتماعي العمومي، الفرق موجود بينهما يمكن في الهدف. [2]

[1]ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي-ترجمة صالح بن حليمة-المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم تونس1993ص78
[2]ميشال لونات.مرجع سابق ص28

المبحث الثاني: تقنيات الاتصال الاجتماعي:

يعتمد الاتصال الاجتماعي على مجموعة من الاستراتيجيات:

المطلب الأول: تقنية الإقناع:

تعريف الإقناع:

1-**لغة:** كلمة أقنع يعني حمل شخص ما على اعتقاد شيء، أما * جوديت لازار* فترى أن الإقناع يستند إلى مساعي معمولة من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية والإقناع عكس الإكراه.

إن كلمة الاقتناع في اللغة الفرنسية تختلف عن كلمة الإقناع ذلك أن المعنى في الأول يطلق على اعتراف الخصم بالشيء عند إقامة الحجة عليه

أما المعنى الثاني يتضمن السماح للمتكلم باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء من خلال ذلك كله يظهر أن الإقناع هو العملية التي تستهدف التأثير على الطرف الأخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الأدلة والحجج ودعمها بالعاطفة والخيال.

2-**إصطلاحا** : يعرف* مارسال موس* الإقناع على أنه ظاهرة نفسية اجتماعية, فهي ظاهرة اجتماعية[1] لأن معانيها اجتماعية و لكون الإقناع يقوم بتحديد سلوكات إقناعية عديدة فكل العمليات المدروسة المتعلقة بميادينه: سياسية , اقتصادية لصيقة بسلوكات الأفراد الناتجة عن الاتصال الإقناعي.

[1]معتز سيد عبد الله بحوث في علم النفس الاجتماعي، الشخصية، المجلد *1*، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.ص31

وهي ظاهرة نفسية لأن معانيها باطنية ونفسية تتعلق بالفرد وخصوصياته: فالإقناع إذن هو تقاطع بين المجال الاجتماعي والنفسي للفرد.[1]

تعريف الاتصال الإقناعي:

إذا كان الاتصال هو عملية نقل الرسالة من مصدر إلى مستقبل عبر وسيلة معينة كما سبق ذكره وأن الإقناع هو عملية تأتي قصدية على سلوكات وأفكار شخص ما. فنجد أن هناك تكامل بين المفهومين يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالأخبار ونقل المعلومات والتعبيرات التي تضمن استمرارية الحياة الاجتماعية.

فالاتصال الإقناعي المأخوذ من الخارج يتم داخل المجتمع، ويمسك من الداخل من طرف الفرد المرسل والمتلقي، فهي ظاهرة تتم بداخل الفرد، وهمزة وصل بين الجماعي والفردي أي من الاجتماعي إلى النفسي.

فرغبة الإنسان في إقناع الآخرين ما هي إلا رغبة الفرد في أن يفرض وجوده أو ما يسمى بحاجة الفرد باعتراف بالذات.و مع ذلك يحمل الآخرين لقبول ما يقدمه من معنى لرسالته,فلا يوجد اتصال بدون إقناع, و كل اتصال مقتصر في مسافته المبدئية يتجه من المرسل إلى المتلقي بهدف[2] تغيير شيء بداخله وحمله للقيام بالفعل المراد الوصول إليه.تاريخيا لم يكن للاتصال هذه الوظيفة الملحة مثل ما عليه الآن, فقد كان في بداية الأمر يريد التعبير بدافع رغبة داخلية فقط و مع التطور التقني للوسائل الحديثة و التطور الإنساني الاجتماعي أصبحت وظيفة الإقناع ضرورة ملحة في الحياة الاجتماعية.

[1]معتز سيد عبد الله.مرجع سلبق ص28
[2]محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية. -المجلد السابع –دار الفجر للنشر والتوزيع2003 ص154

فالإقناع كمحصلة لديه محددات نجملها في ثلاثة محاور وهي نشاط المرسل، وضعية المتلقي، الوسيلة المستخدمة والغرض من تداخل هذه المحددات هو الحصول على القرار من المتلقي، فالهدف لا يكمن إلا في إقناعه وإنما حمله على القيام بالسلوك المراد الوصول إليه ومن أجل ذلك على المرسل أن يتفهم كل المحصلات الثقافية في شخصية الفرد.

فالاتصال الإقناعي ما هو ألا مولد قرارات والدليل على ذلك معظم الرسائل المكونة للاتصال الاجتماعي لا تهدف إلى تغيير الآراء فحسب بقدر ما تهدف إلى إحداث تكوين، تشكيل أو تعزيز أو تقوية رأي مشترك، فالحصول على قرار عن طريق تغيير اتجاهات وأراء هو شيء جد استثنائي.[1]

المطلب الثاني: تقنية التأثير

سبق وأن ذكرنا فيما سبق كون الإقناع عند حدوثه يوصف على أنه ظاهرة نفسية اجتماعية محضة.فإذا نظرنا إليه من جانب الفرد فإنه فهو يحدث بداخله وإذا نظرنا إليه من الخارج فهو يحدث داخل المجتمع. فالإقناع إذن هو نقطة التقاطع بين ما هو فردي وما هو اجتماعي.

ولإحداث التغيير في المواقف لا بد من الاعتماد أيضا على التأثير والذي يشكل مع إقناع عائلتين كبيرتين لتقنيات الاتصال الاجتماعي والتي بإمكان القائمين بالاتصال الاعتماد عليهما أثناء تصميم الرسائل الإعلامية الاجتماعية.[2]

***التأثير الخارجي:** يتمثل في العمل على التأثير على العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفة, و يكون ذلك من خلال تعديل القوانين ,اللوائح الإطار المادي للحياة, فالغرض من تغيير العوامل الموقفية هو تغيير السلوك دون المساس بالاتجاهات العميقة للأفراد و بطريقة غير مباشرة يمكن عن طريق السلوكات التي يتم التأثير عليها تغيير الاتجاهات العميقة للفرد تدريجيا و في نفس

[1]محمد منير حجاب مرجع سابق ص154
[2]معتز سيد عبد الله.مرجع سابق ص 49

الوقت نقحم له سلوكات جديدة,بعبارة أخرى فإن الإستراتيجيات الخارجية للتأثير تهدف للتأثير على المحيط الخارجي , هذا التغيير في السلوك يستعمل على المدى الطويل على إحداث تحول في الاتجاهات و الآراء و المعتقدات على المدى الطويل و بالتالي يترسخ هذا السلوك في ذهن الجمهور.

فالضغوط التي يمكن ممارستها على سلوك الأفراد مباشرة عبر إدخال تغيرات في عوامل المحيط تكون على درجتين مختلفتين، تتمثل الأولى: في محاولة فرض سلوك معين باستعمال الإكراه والقوة.

أما الثانية فتتمثل في تشجيع السلوك المرغوب فيه من خلال تقديم المكافآت والتسهيلات عن طريق إزالة بعض العراقيل المادية من جهة أو من خلال تحويل الأفراد عن السلوك المراد تعديله باستخدام العقوبات أو إحداث عوائق مادية من جهة أخرى.

* **التأثير الداخلي:** يهدف التأثير الخارجي إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد(اتجاهاتهم، مواقفهم ، عاداتهم، ومعتقداتهم) بشكل مباشر لإحداث السلوك المرجو الوصول إليه و هدا دون المساس بالعوامل الموضعية وهذه الإستراتيجيات تختلف باستعمالاتها المتعددة لوسائل مختلفة .[1]

ويتم التأثير حسب *دونيس ليندون*على ثلاث فئات من العوامل الذهنية للفرد العوامل الأخلاقية، العوامل العاطفية، العوامل العقلية.

وستتم الإشارة إلى التأثير الداخلي إلى التأثير على هذه العوامل بالعبارات التالية:

: نداء الواجب، حجج مرتبطة بسلطة نص قانوني.ETHOS

: نداء العواطف، حجج تعتمد على تأجيج العواطف.PATHOS

: نداء العقل، حجج قائمة على قوة العقل والمنطق.LOGOS

[1]معتز سيد عبد الله.مرجع سابق ص52

وعلى العموم فإن التأثير على اتجاهات الناس بغية إحداث التقبل للسلوك الجديد المستهدف، لا يقتصر إلا على توصيل معلومات نظرية وعقلية فحسب، بل لابد من الاستعانة بباقي الإستراتيجيات التأثيرية الأخرى.

ويتم اختيار هذه التشكيلة من الإستراتيجيات على عدة أسس منها:

-الأهداف المراد بلوغها.

-نتائج الدراسة.

-الموارد والإمكانيات المتاحة.

-والمقاومات التي تواجه عملها.[1]

فلهذا تخضع عملية انتقاء أنواع التأثير لتجربة المسوقين الاجتماعيين، الحس الجيد، وتعدد الاختصاصات. هذه العوامل هي التي تسمح للقائمين بالاتصال الاجتماعي بمعرفة الكيفية التي يتم بها تكييف أهم إستراتيجيات التأثير مع مختلف الأهداف المقصودة ومختلف الحالات.

المطلب الثالث: تقنية الحجة

تعريف الحجة

لغة: الحجة وتعني البرهان وقيل الحجة ما دافع به الخصم، وجمع الحجة حجج وخاصة محاجة وحجاجا.

[1]معتز سيد عبد الله.مرجع سابق ص52

اصطلاحا:

هي الاستدلال في الكلام أو التعبير أو النقاش، بحجة أو مجموع حجج، تساهم في إحداث الإقناع لدى المتلقي بصدق وأهمية ما ندعيه.

وفي المعجم الفلسفي نجد أن الحجة تعني: ما يراد به إثبات أمر أو نقضه ومنه جاءت كلمة محاجة ويراد طريقة تقديم الحجة والاستفادة منها.

يرى فيليب بروتون أن المحاجة هي وسيلة قوية لتقاسم رأي ما مع الأخر وهي بعيدة عن ممارسة العنف *الاقناعي* مثلما تبتعد عن أساليب التضليل و الإغراء و حتى البرهان العلمي ، إنها تمثل نوعا خاصا يدخل في إطار عائلة الأفعال الإنسانية التي هدفها الإقناع اليقيني ،[1] وهي كذلك مسعى يباشر من خلاله شخص أو جماعة في جلب المتلقي إلى التكيف مع وضعية عن طريق الرجوع إلى مقدمات أداة استخدام حجج تستهدف في إظهار الصدق ، يعني أن المحاججة هي كسب تأييد فرد أو مجموعة أفراد لفكرة ما أو رأي و هذا بالاستعانة بأساليب تمثل في غايتها حجج تعزيزية و نظرا لكونها موجودة في الرسائل السياسية ، الإشهارية ، التجارية ، و العمومية في حرارة الجدال العادي بين الناس لذلك فكل مدعو إلى المحاججة في الحياة اليومية.

وليس كل محاجة فعالة إنما تلك التي تنجح في إنماء قوة الانضمام بطريقة تحريك المستمعين للفعل المرتقب أو على الأقل خلق في أنفسهم ميل إلى الفعل الذي سيفصح عنه في وقت مناسب .[2]

[1] معتز سيد عبد الله.مرجع سابق ص52-57
[2] معتز سيد عبد الله.مرجع سابق ص-57

تعريف الاتصال المحاجي

و هو ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة الرسالة المرسلة باستعمال حجج تضمن هذا الغرض كما أن الاتصال الحجاجي يستعمل نفس عناصر العملية الاتصالية لأنه كما يؤكده فيليب بروتون بقوله : أن التطبيق الأولي للمحاجة يعود إلى منذ ما بدأ الإنسان يتصل و أفضل من ذلك منذ أن أصبح يعبر عن أرائه ، معتقداته ، قيمه ويعمل كل ما في وسعه ليتقاسمها مع الآخرين أي بمعنى منذ أمد بعيد و هذا ما يفرقه عن الحيوان ، أما *بيار اوليغون*فيرى أنه عن طريق المحاجة نحاول أن ننقل عناصر معينة هدفها خلق قناعات و ترتيبات ، وهذا للتصرف في المواقف .وأن هذا العنصر يمكنها أن تشمل لكنها خاضعة لقصد الإقناع و ليس ببساطة إثراء معارف المتلقي .فنقل المعلومات لابد أن يتم في مخطط اتصال يلائم حالة الحجة.[1]

[1]محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية. -المجلد السابع –دار الفجر للنشر والتوزيع2003ص159

المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي في خدمة الاتصال الاجتماعي:

المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي:

مفهوم التسويق الاجتماعي: يمكن أن يعرف مفهوم التسويق كما يلي: هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة العمومية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق الاجتماعي والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. هناك عنصران هامان في هذه الفلسفة وهما أن على المؤسسة العمومية أن تضع أهداف واقعية للوصول إلى المواطنين، وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها وهناك أربعة عوامل لتحقيق مفهوم التسويق:

-التركيز على السوق

-التوجه نحو المواطن

-التسويق المتناسق

-المنفعة العامة

وقد يعرف بعض الباحثين أن التسويق هو (اربح اربح) بمعنى أن الفرد يكسب (أسلوب حياة) مهارات، معلومات وسلوكات سليمة والمؤسسة العمومية تحقق المصلحة العامة المرجوة، أو بالأحرى التركيز على ما يطلبه أو يتمناه الفرد ضروري جدا لإنجاح التسويق، فقد سبق لنا تعريف التسويق الاجتماعي على أنه أسلوب يسمح للمنظمات الاجتماعية النابعة من السلطات العمومية بالسعي لتحقيق الصالح العام، وحل المشاكل التي يتعرض إليها أفراد مجتمع ما، [1]

فهو تحويل لاستعمال تقنيات التسويق من الميدان التجاري إلى الميدان الاجتماعي.

[1]محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي. الجامعة الأردنية. الطبعة الأولى. دار وائل للنشر .2004ص 13

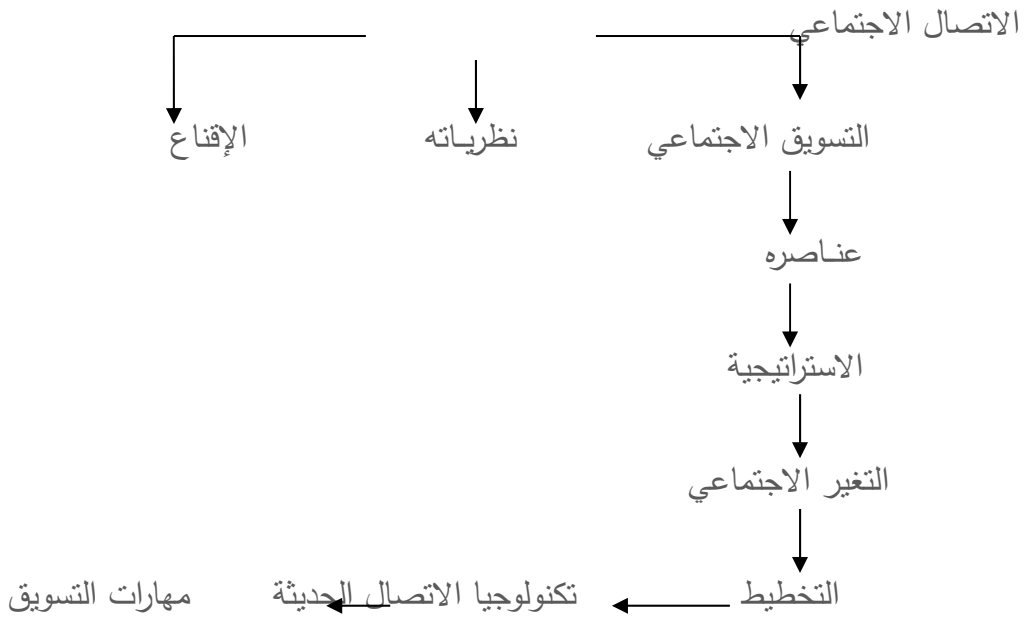
يتخذ التسويق الاجتماعي من الطلب أو السوق أو الجمهور المنطلق الأساسي في إعداد الإستراتيجيات وبرامج اجتماعية متماشية مع السياقات الثقافية الاجتماعية الثقافية للجمهور.

والمقصود بسياسة العرض هو إنتاج سياسات اتصالية بعيدة عن السوق الاجتماعي المستهدف. ففي الماضي كما كان الحال بالنسبة للتسويق التجاري. فكانت البرامج التسويقية تصمم من وجهة نظر العرض فقط بدون أخذ بعين الاعتبار انتظارات ورغبات الجمهور، بحيث كان ينظر إليه على أنه سلبي دون مقاومة فبذلك تغيرت النظرة التسويقية الأولى إلى نظرة تعتمد على برامج العرض والطلب معا دون إغفال عنصر الجمهور المستهدف.

فالتسويق الاجتماعي يرتب بمفاهيم مختلفة التي لا بد أن نقوم بالوقوف عندها، كالاستراتيجية التي تعرف على أنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية المصممة بشكل متلاحق ومنسق باستخدام الموارد (مختلف أشكال الثروة والقوة) لتحقيق أهداف كبرى.

نستخلص من هنا بأن التسويق الاجتماعي يقترح استراتيجية لصياغة برامج وحملات اجتماعية تتسم بالفعالية إذ أنها تقوم على أساس تثبيت النشاطات المختلفة واختبار وتجنيد الوسائل، الموارد اللازمة من أجل بلوغ الأهداف على المدى القصير، المتوسط والبعيد.[1]

[1] محمد إبراهيم عبيدات. مرجع سابق ص 14



الشكل رقم 1مخطط الاتصال الاجتماعي

المطلب الثاني: علاقة التسويق التجاري بالتسويق الاجتماعي:

يوظف التسويق الاجتماعي نفس التقنيات التي يستعملها التسويق أي تحويلها من المجال التجاري إلى المجال الاجتماعي مع مراعات خصوصية هذا الأخير، فكان على المسوقين الاجتماعيين تعديل مفاهيم مرتبطة بمصطلح السوق، فعلية لابد من إبراز المفارقات الموجودة بين كلا التسويقين وبالتالي إبراز مميزات التسويق الاجتماعي بمقارنته مع التسويق الاجتماعي.

الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي:[1]

	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
السلعة Produit	السلعة شيء مادي: منتوجات أو خدمات فهدف التسويق التجاري هو بيع السلع التي تجر إلى الربح.	تتخذ السلعة هنا شكل أفكار، سلوك، معتقدات يحاول التسويق الاجتماعي ترويجها، كما قد يستعين ببعض السلع الملموسة قصد تدعيم الأفكار المراد تسويقها.
السعر Prix	يكون السعر قيمة مالية بالضرورة فهدف التسويق التجاري هو دفع الفرد إلى الشراء الذي ينجر عنه السعر في شكل نقدي.	يكون السعر في أغلب الأحيان عبارة عن مجهود جسدي أو نفسي لازم لتبني السلعة الاجتماعية، كما قد يكون في بعض الحالات قيمة نقدية رمزية.
الربح Profit	الهدف الجوهري في التسويق التجاري هو بيع السلعة وتحقيق الربح المادي.	الربح في شكله النقدي غائب، فالربح هنا يتمثل في تقديم فائدة للأفراد والتي تتمثل في تغيير سلوك الناس نحو الأفضل.
المنافسة Concurrence	تأخذ شكل نظام مزاحة بين الفاعلين الاقتصاديين، بعبارة أخرى يتنافس العديد من المنتجين على نفس السوق ويحاول كل واحد منهم إقناع المستهلك بأن منتوجه الأفضل.	السلع الاجتماعية المتشابهة لا تتنافس وإنما تتكامل وتتناسق وتتزاحم، حيث إنما المنافسة تكون في إطار استخدامات الوسائل المختلفة واستراتيجية الاتصال، والممارسات الجديدة من تقنيات الاقناع.

[1] محمد إبراهيم عبيدات. مرجع سابق ص16

خلق الطلب Créer La Demande	يحث رجال الماركتينغ المستهلك على شراء سلعة لأنها ستقدم له فائدة وهكذا يخلق الطلب كما قد يلجأون إلى الكذب، فيوهمون الناس بأنهم الناس بأنهم في حاجة غلى هذه السلعة ويدفعونهم إلى شرائها في حين أنهم لا يبيعون سوى صورة المنتوج.	تنصح برامج التسويق الاجتماعي الجمهور بتعديل أو تغيير معتقداتهم ومواقفهم وتبني سلعة اجتماعية جديدة، هذه الحجج هي التي يستند عليها السوق الاجتماعي من أجل خلق الطلب والتقبل الاجتماعي لسلعته.
الجماعة المستهدفة La Cible	هي مجموعة متجانسة من الزبائن المختارين والذين تتوجه إليهم الرسالة التجارية، يتم اختيارها (الجماعة المستهدفة) بعد دراسة السوق وتقسيمه، فالرسالة يجب أن تخاطب فئة لتحقيق الفعالية.	الجماعة المستهدفة هي الفئة الاجتماعية التي تعاني من مشاكل ويتم اختيارها حسب تقنيات التسويق التجاري، دراسة السوق وتجزئته.
درجة التغيير Ampleur du Changement	إن تعديل السلوك هو ما يبحث عنه التسويق التجاري، فسلوك الشراء موجود والهدف هو تعديله وتوجيهه بشكل يعود بالربح على المؤسسة.	برامج الماركتينغ الاجتماعي تهدف إلى تغيير السلوك إذن فالهدف في هذه الحالة هو إحداث سلوك غائب، أي التغيير، أما التعديل فهو يأتي في مرحلة تمهيدية للتغيير.

الأولويات Intérêt de 1er Plan	إن الأولوية بالنسبة لرجال التسويق التجاري هو خدمة مصالح المنتجين قبل المستهلكين، أي تحقيق المصالح الشخصية من خلال إشباع رغبات المستهلك.	إن الأولوية بالنسبة لرجال التسويق الاجتماعي هو تصميمه لحملات تهدف إلى خدمة الصالح العام، فهم لا يهدفون إلى تحقيق مصلحة ذاتية أو حزبية أو شخصية.
الموارد Les Ressources	الأرباح المحققة من المبيعات تمول خطط الماركتينغ التي تهدف إلى تحقيق الربح، فالتسويق التجاري غير مجاني ولا يقدم شيء بدون مقابل.	جل برامج التسويق الاجتماعي لديها موارد تمويل محدودة، تتمثل في التبرعات، استحقاقات الانخراط، المساعدات، كما قد تساهم وسائل الإعلام في تسويق السلع الاجتماعية كأن تقدم مجانا أو بأسعار مدروسة، مساحة، أو مدة معينة لتمرير الرسائل أو تقوم بإعداد تحقيقات وروبورتاجات تنشرها مساهمة منها لخدمة الصالح العام.

الشكل 2: جدول الفرق يوضح الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجار

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية:

إن الحملة الإعلامية ظاهرة اجتماعية، سياسية، ثقافية، مؤسساتية، وأكثر من ذلك كله اتصالية إنها ترتبط ببيئة الاتصال أو أنها تفترض بيئة اتصالية يتحتم فيها النظر إليها وفق طرح يعتبر أن الاتصال هو النشاط الذي يجعل الحياة ممكنة، ومن خلال النشاط الاتصالي فقط يتم نقل العادات والتقاليد ويتم

تعزيز القيم في المجتمع ومن خلاله تتم عملية التعليم والتنشئة الاجتماعية ونقل المعلومات والآراء، وهذا الاعتبار له مبرراته ودوافعه بالنسبة لأي فعل إعلامي (كالحملة مثلا).

إن عملية الاتصال من خلال ما تم التطرق إليه تشتمل على مجموعة من العناصر:

– إن الاتصال عملية وهذا يعني أنه ذو ديناميكية ويتجه صوب هدف.

المرسل: الرسالة، هي المعلومات والآراء والاتجاهات الذي يرغب المرسل توصيلها عبر الرموز اللفظية، الصوتية أو الصورية.

–المتلقي، الهدف: المتعلق بالتأثير على الأفكار أو المشاعر والاتجاهات أو السلوكات، فالاتصال يقوم بوظيفة ما، لها أهداف يطمح المتصل إلى تحقيقها (إحداث التأثير) الوسيلة التي يتم بها نقل الرسالة.

فالحملة الإعلامية نشاط فني بارز وهو خاضع لعملية التصميم التي يقوم بها شخص أو مجموعة يتميز بمواصفات معينة فالقائم بالاتصال نجده مرتبط بشبكة معقدة من الجوانب التي هي نفسها تحيط بفعل الاتصال.[1]

أنواع الحملات:

بالرغم من أنه من الصعب تحديد الحدود بين أنواع الحملات إلا انه يمكن لنا أن نميز بين ثلاث أنواع من الحملات:

[1] نبيلة بوخبزة.مرجع سابق ص 254–255

1/الحملات الإعلامية:

لاحظنا أنه من صلاحيات المنظمات العمومية إعداد الحملات الإعلامية، ومن أهدافها شرحها حقوق وواجبات المواطن وهذا ما يبرر لنا جزئيا التدخل الحكومي في هذه الحملات والتي تبث أنواع متعددة من المعلومات.

-كالمعلومات الإدارية التي تتعلق بالتزامات (القوانين، القواعد) والوسائل التي تمكنهم من ترجيح حقوقهم.

-المعلومات الاقتصادية التي تمس الانشغالات اليومية للمواطنين المتعلقة للأسعار، الشغل، الضرائب.

-المعلومات الجمعياتيةSociétales المتعلقة بالمجتمع والتي تدفع بالوعي الاجتماعي غلى طريق السليم حول مواضيع تعنيه مباشرة كحقوق المرأة، التدخين، حماية البيئة، الانتخاب... الخ.

2/الحملات الترويجية: هذا النوع من الاتصال الاجتماعي حديث النشأة والذي يعمل على ترويج المنظمات أو خدماتها بغية التعريف بأعمالها وتثمين صورتها لدى الجمهور المستهدف.[1]

ترويج المنظمات: يرتبط هذا النوع من الاتصال بالاتصال المؤسساتي عندما يتعلق الأمر بهيكل أو بنية تعمل على التعريف بهويتها وبمهامها خاصة المؤسسات التي لديها صعوبة في التعريف بهويتها، والملاحظ أن هناك بعض الحملات التي تقترب من الحملات السياسية عندما تقوم الحملة بالإشارة إلى اسم رئيس البلدية أو اسم رئيس المجلس الإقليمي بجانب اللوغو logo الرسم البياني الخاص بالمؤسسة.

[1] نبيلة بوخبزة.مرجع سابق ص 257

الترويج لخدمات أو المنتوجات: تقوم بعض الوزارات بالتعريف وإعلام الجمهور بمنتوجاتها التي تهدف إلى تنمية وتطوير سير عمل المنظمة الاقتصادية والاجتماعية.

3/الحملات ذات المنفعة العامة أو الاتصال المتعلق بالمنفعة العامة: هي تشمل مجمل الحملات المعدة تحت مسؤولية وزارة معينة أو إدارة ما بهدف تعديل سلوكات المواطنين ويمكن أن تشمل أيضا الحملات الخاصة بالقضايا الإنسانية التي تقوم بإعدادها جمعيات التي ترمي إلى نفس الأهداف وتخص هذه الحملات ميادين مختلفة: الأمن، مكافحة حوادث المرور، حوادث العمل.

_ الصحة مكافحة التدخين الكحول، الإدمان الوقاية من أمراض شرايين القلب، السرطان، السيدا.

–السلوكات الاجتماعية، مكافحة التمييز العنصري، المعاملات السيئة للأطفال، الترويج لصالح التضامن الاجتماعي.

–حماية البيئة، مكافحة التلوث، مكافحة رمي النفايات في الأزقة.

–السلوكات الاقتصادية، الدفاع عن مصالح المستهلكين[1]

أهمية وأهداف الحملات:

***أهمية الحملات الاجتماعية العمومية:**

للحملات الاجتماعية العمومية أهمية كبيرة من ناحية تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ، ذلك لأن الحملات إذا تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة و الضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى ،

[1]نبيلة بوخبزة.مرجع سابق. ص258

كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية ، يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي و الثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب في إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافي و دقيقة عن الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية و الديموغرافية عن الشرائح المستهدفة و يمكن القائمين على الحملات من تحديد الجوانب الأكثر أهمية و التي يجب التركيز عليها لتعديلها ،وإحداث التغير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة.

* **أهداف الحملات الاجتماعية العمومية:** تهدف الحملات إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي كما يلي:

أ-تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم[1] .

ب-التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات الدولة بأجهزتها المختلفة.

ج-إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، اقتصادية أو اجتماعية باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

د-تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرات مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية.

إن الأهداف المنوية تحقيقها من قبل هذه الحملات يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن قبل، أثناء وبعد محاولة تنفيذها.

[1] نبيلة بوخبزة.مرجع سابق ص 265

هـ–التحسيس للوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية والعائلية وأخيرا الاهتداء إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية والخاصة.[1]

[1]نبيلة بوخبزة.مرجع سابق ص265

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تعددت مفاهيم الاتصال في وقتنا الراهن وتنوعت، وجاء هذا التنوع ليعكس الدور الأساسي للاتصال في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، المتميزة بالتنوع الشديد والاتساع المستمر نتيجة للتغيرات التي طرأت على هذا المفهوم، فبناء مجتمع متقدم ومتطور قادر على مواكبة متطلبات هذا العصر، هدف تسعى إليه كافة المجتمعات ولهذا ظهر ما يسمى بالاتصال التحسيسي والذي تمحور حول إعطاء مفاهيم وتفسير الإبهام خاصة في إطار التربية الصحية، ولهذا كان من الواجب أن يتطرق احدنا لإزالة الغموض عن هذا المفهوم من خلال النزول إلى الميدان في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية.

تعتبر المؤسسة العمومية للصحة الجوارية مؤسسة خدماتية، تسعى إلى تقديم الوقاية والعلاج على مختلف المستويات من اجل ضمان الراحة النفسية والجسدية للأشخاص الذين يقصدونها بغرض الحصول على هذه الأخيرة، لهذا فهو يضمن إمداد سكان المنطقة وحتى خارجها خدمات صحية مجانية أو بمبالغ رمزية. والمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المدية تخضع لنفس المقاييس العالمية التي تخضع لها مختلف المؤسسات الصحية الجوارية وحتى الاستشفائية التي حددت معالمها وشروطها المنظمة العالمية للصحة وكذا الهيئات التي تدافع عن حقوق الإنسان، كضمان الحد الأدنى للعلاج وتوفير الطاقات البشرية والمادية والمعنوية للسهر على تطبيق بنود هذه المنظمة.

وهو تابع لوزارة الصحة والسكان وقد اخترنا كعينة العيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر وهي خاضعة لنفس المقاييس، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل التطبيقي الذي تناولنا فيه جميع جوانب الاتصال التحسيسي والذي يجسده القائم بالاتصال بحد ذاته وكذا تطرقنا في المبحث الأول مدخل إلى المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ثنية الحجر وبوزيان حيث تناولنا نشأة المركزين والهيكل التنظيمي بالإضافة إلى مهامه وأهدافه.

أما المبحث الثاني: تناولنا فيه الاتصال التحسيسي وأدواته الخاضعة للقائم بالاتصال كمتقمص لأداة الاتصال والرسالة في ذات الوقت.

أما المبحث الثالث فتناولنا مظاهر الاتصال التحسيسي بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المدية.

المبحث الأول: التعريف بميدان البحث:

المطلب الأول: تعريف المؤسسة ونشأتها:

من خلال هذا البحث سنتطرق إلى تقديم المؤسسة العمومية للصحة الجوارية، بالتعرض إلى نشأتها، ثم التعرف على مهامها وصلاحياتها، وفي الأخير التطرق الى هيكلها التنظيمي.

تعريف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمدية:

المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمدية مؤسسة حديثة النشأة، بددا العمل الرسمي بها في 2008/01/01، وأنشئت بموجب المرسوم رقم 170/07 المؤرخ في 19 ماي 2007 المتضمن إنشاء وتنظيم وتسيير المؤسسات العمومية للصحة الجوارية والمؤسسات الاستشفائية، وكانت كل من المؤسستين تسمى بالقطاع الصحي والذي انشىء بأمر صادر في إطار برنامج البناء عام 1958 من طرف السلطات الرسمية آنذاك.

وبالرجوع لأحكام المرسوم رقم466/97 في 02 ديسمبر1997 المحدد لقواعد إنشاء القطاعات الصحية وتنظيمها وتسييرها، وتعرف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بأنها مؤسسة عمومية ذات الطابع القانوني والإداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت تصرف وصاية الوالي، وإنشاء أو حل أي قطاع صحي يكون بمرسوم تنفيذي.

وقد بقي نفس الطابع القانوني الإداري للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية مقارنة بالقطاع الصحي سابقا وإضافة إلى أنها مؤسسة عمومية للخدمات الصحية.

كما تتكون المؤسسة العمومية للصحة الجوارية من عيادات متعددة الخدمات وقاعات علاج.

ونحن اخترنا العيادة متعددة الخدمات بثنية الحجر من بين خمس عيادات أخرى ذراع السمار، عين الذهب، وزرة، مرج شكير، بوزيان. كونهما يتمتعان بالحركة وإقبال المرضى عليهما بشكل كبير.

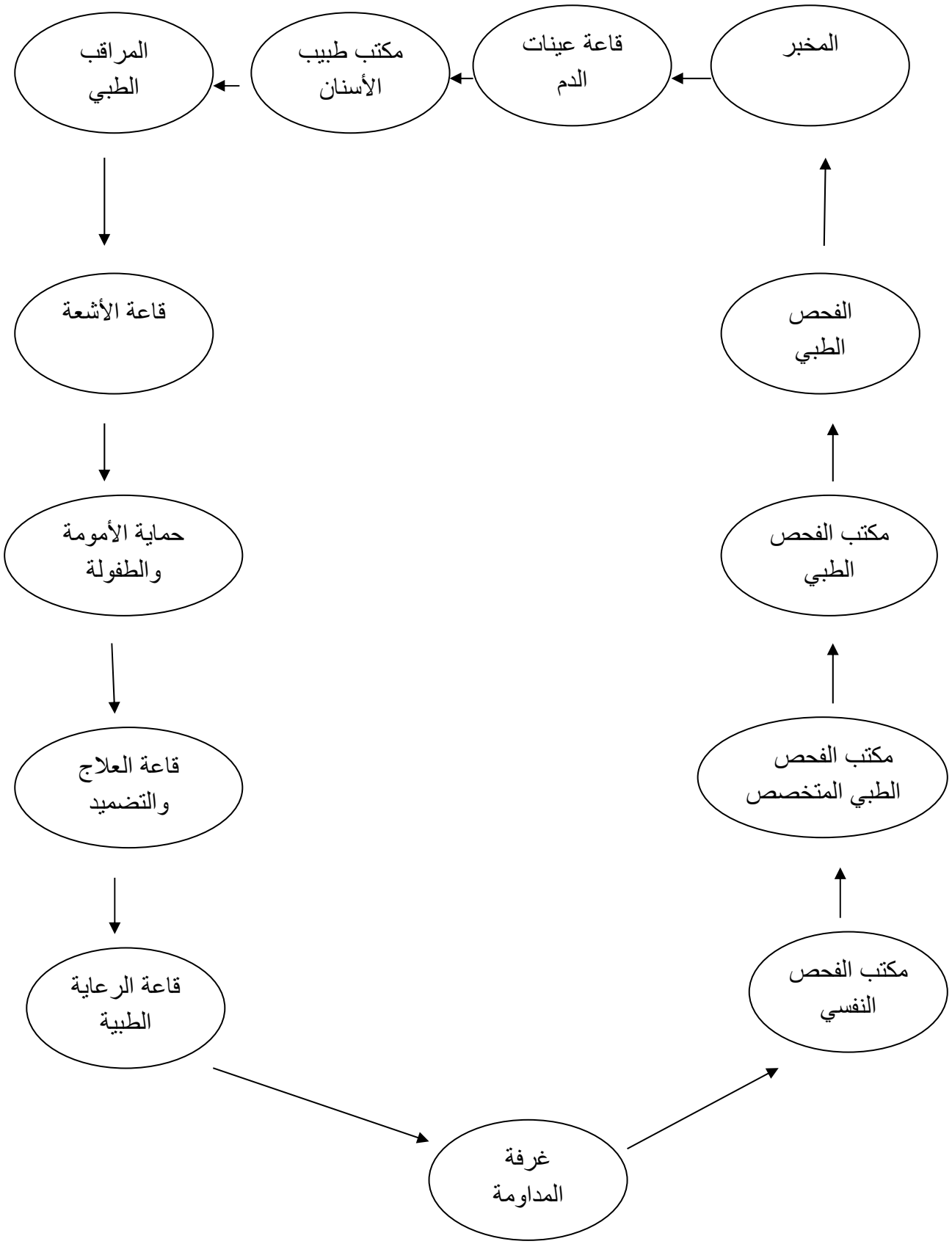
وتعتبر العيادة المتعددة الخدمات ثنية الحجر من أهم العيادات الموجودة في مدينة المدية نظرا لوجود مختلف المصالح بها وتقع في وسط المدينة وقد تم إنشاؤها سنة 1981وتمت إعادة صيانتها سنة 2000 وإضافة ملحق متكون من مخبر ومكتب خاص بطبيب الأسنان.

وكنموذج اخترنا عيادة ثنية الحجر:

المطلب الثاني:

الهيكل التنظيمي للعيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر:

يتكون الهيكل التنظيمي للعيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر من عدة وحدات وكل وحدة لها نشاط خاص بها، إلا أنها تعمل جنبا إلى جنب وهذا ما سنوضحه في الهيكل التنظيمي الخاص بالعيادة مع العلم أن العيادات الموجودة في المدية لها نفس الهيكل التنظيمي والبنية التحتية:



مخطط خاص بالهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية ثنية الحجر.

المطلب الثالث:

أهداف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية:

تطمح المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمدية بتحقيق أهداف إستراتيجية تمكنه من تحسين الخدمات، واحتلال مكانة جيدة بين باقي القطاعات الصحية الأخرى، وحتى العالمية، فنجد من بين أهداف المؤسسة:

- تنظيم وتوسيع الإسعافات وبرمجتها.
- تطبق نشاطات الوقاية والتشخيص والعلاج
- تضمن النشاطات المتعلقة بالصحة التناسلية والتخطيط العائلي.
- تساهم في ترقية المحيط وحمايته في مجال الوقاية والنظافة والصحة ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية.
- تساهم في إعادة تأهيل المستخدمين للمصالح الصحية وتحسين مستواهم.
- تنظيم المؤسسة عيادات ومراكز صحية تضمن الخدمات الصحية لمجموعات سكانية معينة.

ولزيادة الأداء الاجتماعي والاقتصادي ولتحقيق هذه الأهداف لابد من تحديد التأطير الجيد في مستويات التسيير الطبي، والإداري المتمثلة في:

- المديرية الفرعية للنشاطات الصحية DSS.
- المديرية الفرعية لتسيير الموارد البشرية والتكوين DRH.
- المديرية الفرعية والوسائل DFM.
- المديرية الفرعية للصيانة والمنشات القاعدية والهياكلDMI .

المطلب الثالث: مهام العيادة:

تلزم العيادة كغيرها من العيادات الصحية بمجموعة من المهام نذكر منها:

ضمان الحد الأدنى للعلاج

تقديم الإسعافات الأولية: في حالة تعرض المريض لحادث أو أزمة صحية تلزم تدخل سريع من قبل السعف أو ممارس الصحة.

تنسيق العمل الجماعي بين مختلف عمال مصالح الصحة من اجل التكفل الجيد والمتكامل للمرضى انطلاقا من تشخيص المرض إلى تقديم العلاج.

الوقاية من الأمراض أو الأوبئة بالموازاة مع مصلحة الوقاية الواقعة بطحطوح والإبلاغ عن كل حالة تمثل انطلاق لانتشار أي وباء.

القيام بالتكوين المستمر للمتربصين الجدد بالتنسيق مع المدرسة العليا للتكوين الشبه الطبي بالمدية وتقديم التأهيل اللازم لعمال الصحة المستقبليين.

تنظيم النشاطات التحسيسية الخاصة بالسلك الطبي والشبه الطبي عن طريق مختلف الوسائل التقليدية والحديثة من ملصقات ولوحات الكترونية ومطويات.... الخ

السهر على راحة المرضى بتقديم يد المساعدة لهم من ضمان المبيت والعلاج والراحة والنقل عن طريق سيارة الإسعاف في حالة استعصاء الحالة المرضية.

العمل أربعة وعشرون ساعة على أربعة وعشرون ساعة دون انقطاع حتى في الأعياد وعطلة الأسبوع والأيام الوطنية.

ضمان النشاطات المتعلقة بتنظيم النسل من اجل سلامة الأم.

الحفاظ على المحيط عن طريق القضاء على الأوبئة والتبليغ عنها.

التكفل النفسي للمريض بتوفير طاقات بشرية متخصصة في المجال كالأطباء النفسانيين والمساعدين الاجتماعيين.

فتح المجال للمتطوعين في حالة الكوارث الطبيعية والعمل جنبا إلى جنب مع مصالح الحماية المدنية من اجل احتواء هذه الكوارث للتقليل من نسبة الخسائر البشرية والتكفل بضحايا هاته الكوارث والذين في غالب الأحيان يصابون بعاهات مستدامة.

المتابعة الدائمة لأصحاب الأمراض المزمنة وإعطائهم الأولوية في العلاج.

تخصيص الأدوية والأدوات الصحية للمرضى.

تقديم الصورة الحسنة عن المؤسسة.

المبحث الثاني: الاتصال التحسيسي وأدواته الخاضعة للقائم بالاتصال:

المطلب الأول: أدوات الاتصال التحسيسي:

يعتبر ممارس الصحة الواجهة الأولى التي يقابلها المريض وفي هذه الحالة يعتبر ممارس الصحة كقائم بالاتصال أما المريض فهو مستقبل للرسالة.

إذن فالقائم بالاتصال لديه أدوات أو ميكانيزمات ينقل من خلالها الرسالة المراد توصيلها أو لا، وهو يقوم بعملية الاتصال يوميا بقصد أو دون قصد حاملا الرسالة بشخصه ومن أهم هذه الأدوات لدينا:

1- **الهندام:** وهو الحاجز الجسدي الظاهر للعيان من الوهلة الأولى ويعتبر الهندام العاكس الأول للشخصية والمعبر عنها بالدرجة الأولى فالهندام المرتب والنظيف يترك انطباعا حسنا عن الشخص ويخضع الهندام لدى عمال الصحة لشروط أهمها:

اللون: فاللون يختلف من موظف لآخر فالطبيب القابلة والممرض يرتدون مآزر بيضاء أما عمال النظافة فيرتدون اللون الأزرق.

ملحقات المآزر: قبعة التمريض calo حذاء خاص بعمال الصحة sabot orthopédique وأيضا La bavette .la casaque

2- **طريقة الكلام:** الكلام يعبر وبصفة كبيرة عن مكنونات الصدر ويمكن لنا أن نستنتج مزاج الإنسان من خلال نبرة صوته وأيضا من خلال مخاطبه للشخص أو لأشخاص آخرين بلطف أو بخشونة

والمريض بأمس الحاجة إلى الحنان والعطف خاصة من قبل الطبيب وذلك لاستئناف الحالة النفسية من اجل إمداده بالأمل في التحسن.

3- **السلوك:** وهو كل فعل أو رد فعل يصدر عن ممارسي الصحة من انضباط في الوقت وعدم ترك المصلحة بدون خدمة وكذا تخصيص الوقت الكافي أثناء معاينة المريض وذلك من خلال معرفة تاريخ المرض والإشارة إلى مختلف علامات المرض.

4- **اللغة:** نحن نعلم أن المصطلحات الطبية اغلبها وان لم نقل كلها مدروسة باللغة الفرنسية أو الانجليزية ونظرا كون اللغة الرسمية الثانية في الجزائر هي اللغة الفرنسية فان المنهج الدراسي الجامعي الخاص بالطب مقدم باللغة الفرنسية بيد ان غالبية المجتمع الجزائري له دراية أو

معرفة بهذه اللغة ودرجة معرفته متفاوتة حسب المستوى التعليمي أو المحيط الثقافي والطبيب أو الممرض أو القابلة ملزمون بتوصيل المعلومة بالشكل الذي يستلزم فهمها إما باللغة الدارجة أو الدراجة مختلطة مع العربية أو اللغة الفرنسية البحتة.

5- **طريقة الاستقبال:** لقد أثبتت الدراسات مؤخرا أن العلاج ينطلق من الحالة النفسية للمريض وهذا الأخير سبب وجوده في العيادة ليس الاستجمام بل تلقي العلاج الملائم لحالته لذا استوجب استقباله بطريقة حسنة وان لم نقل جيدة لرفع معنوياته ونحن كمسلمين نعمل بسنة الحبيب المصطفى في قوله" الابتسامة في وجه أخيك صدقة" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

المطلب الثاني:

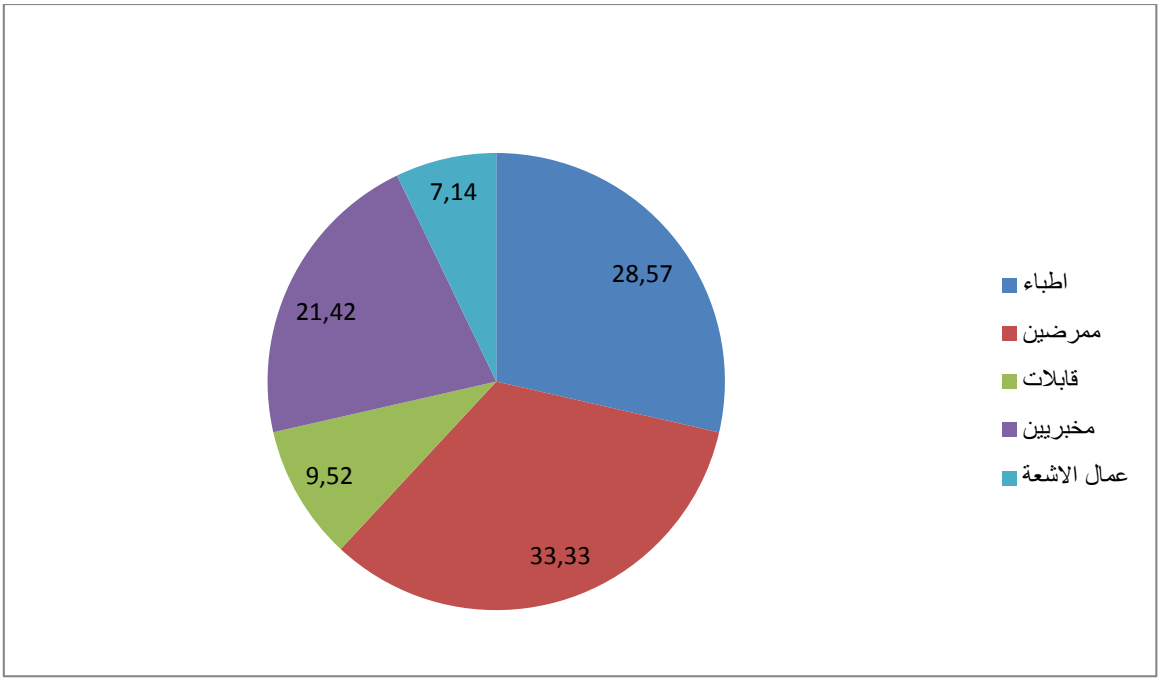
عرض وتحليل نتائج الدراسة:

العينة التي تمثل مجتمع البحث: لقد اخترنا 42 ممارس للصحة من بين 70 عامل

جدول خاص بالعينة:

ممارسي الصحة	مجموع التكرارات	النسب المئوية
أطباء	12	28.57
ممرضين	14	33.33
قابلات	4	9.52
المخبريين	9	21.42
عمال الأشعة	3	7.14
المجموع	42	100

من خلال الجدول يتضح أن العيادتين توظف ممارسي الصحة بمختلف التخصصات غير أن نسبة الممرضين والأطباء تمثل الشريحة العمالية الغالبة في عيادة ثنية الحجر بنسبتي مرتفعتين على التوالي تليهما المخبريين ومن ثم القابلات وأخيرا عمال الأشعة.

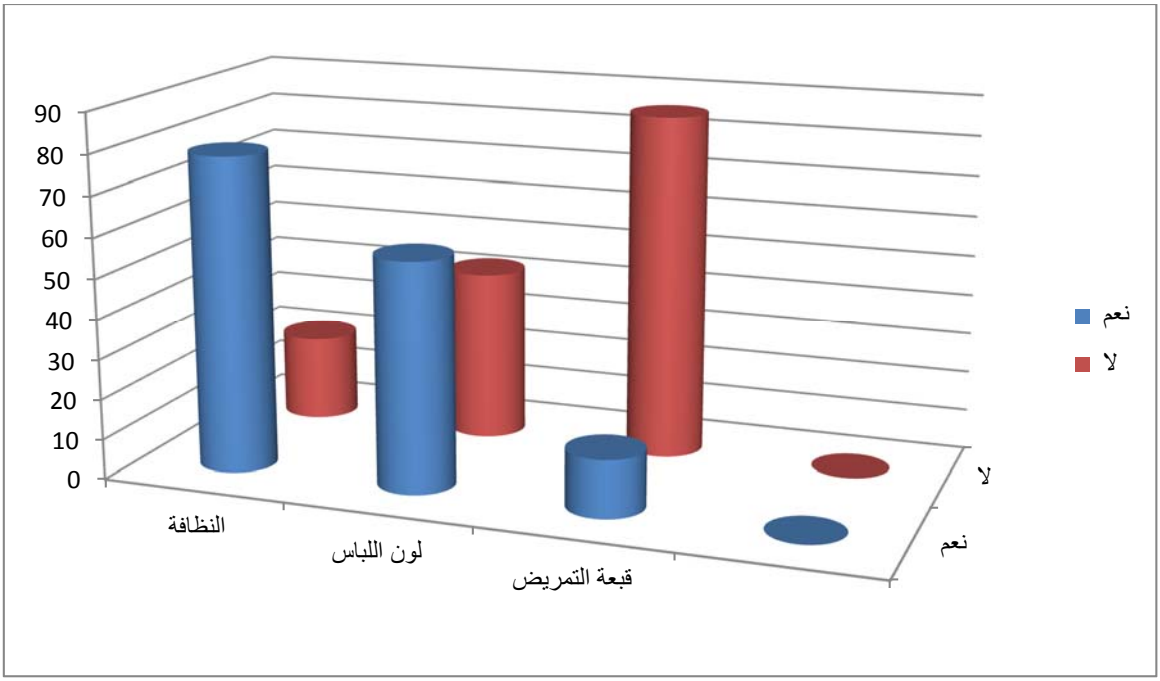


دائرة تمثيلية تمثل نسب ممارسي الصحة الذين يمثلون عينة البحث

جدول خاص بالهندام:

يخضع للمعايير المحددة من قبل المنظمة العالمية للصحة	نعم النسبة		لا النسبة	
النظافة	33	78.57	9	21.42
لون اللباس	24	57.14	18	42.85
قبعة التمريض	06	14.28	36	85.71

يتضح من خلال الجدول أن معيار النظافة محترم وبصفة كبيرة من قبل ممارسي الصحة وبنسبة عالية، وكذا لون اللباس، أما قبعة التمريض فغالبية ممارسي الصحة لا يضعونها وهذا ما تفسره النسبة للأشخاص الذين لا يحملون قبعة تمريض أثناء أدائهم العمل.

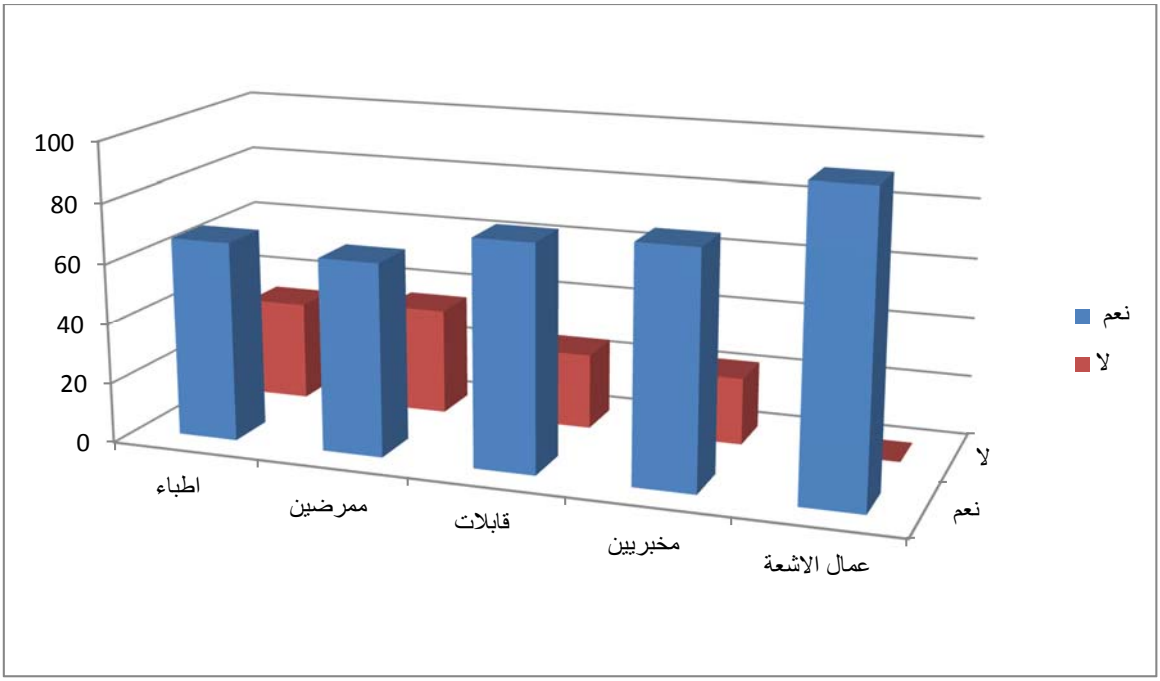


أعمدة بيانية تمثل مقاييس ارتداء الهندام الرسمي لدى ممارسي الصحة

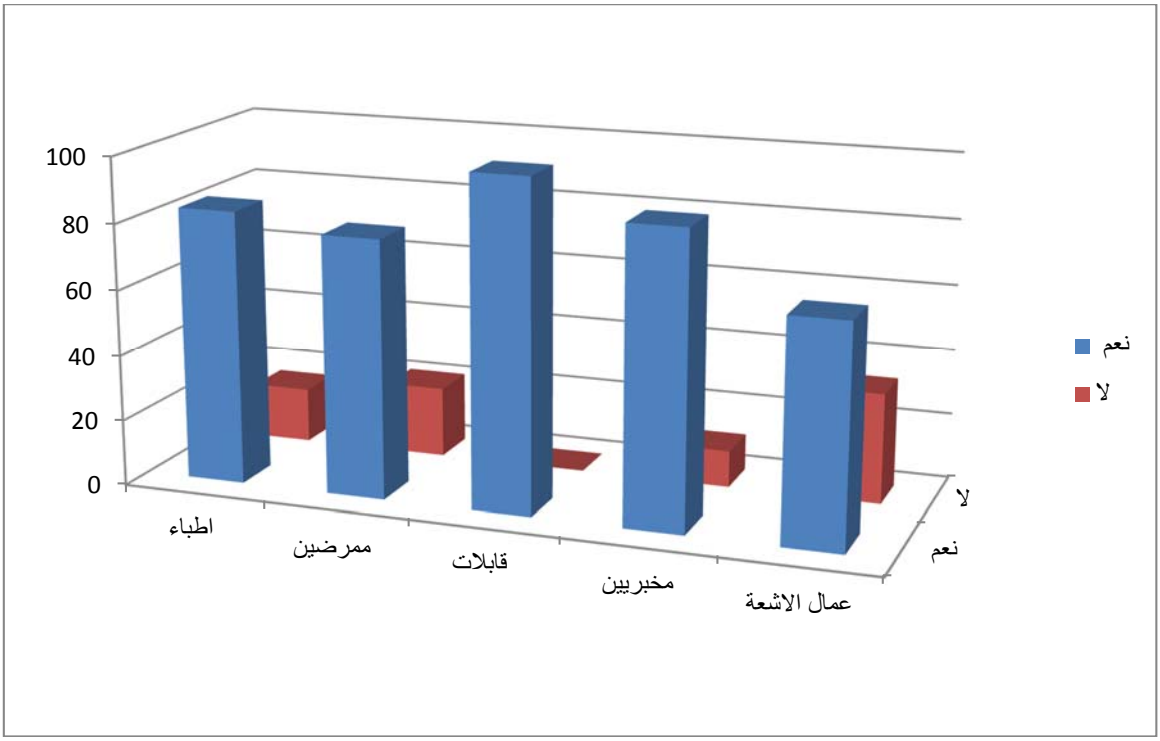
جدول خاص بطريقة الكلام:

طريقة الكلام	التحدث بلطف		التحدث بلطف		النبرة الحسنة		النبرة الحسنة		مجموع النسب	
	نعم	النسبة	لا	النسبة	نعم	النسبة	لا	النسبة	نعم	لا
أطباء	8	66.66	4	33.33	10	83.33	2	16.66	75	25
ممرضين	9	64.28	5	35.71	11	78.57	3	21.42	71.45	28.5
قابلات	3	75	1	25	4	100	0	0	87.5	12.5
مخبريين	7	77.77	2	22.22	8	88.88	1	11.11	83.5	16.67
عمال الأشعة	3	100	0	0	2	66.66	1	33.33	83.5	16.67

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة التحدث بلطف تمثل الغالبية الساحقة مقارنة بنسب عدم التحدث بلطف، وهذا ما تظهره النسب المرتفعة، أما النبرة الحسنة فهي أيضا تحظى بنسب مرتفعة وهذا ما تبينه النسب المرتفعة عند كل عامل باختلاف اختصاصه.



أعمدة تمثيلية تمثل نسبة التحدث بلطف

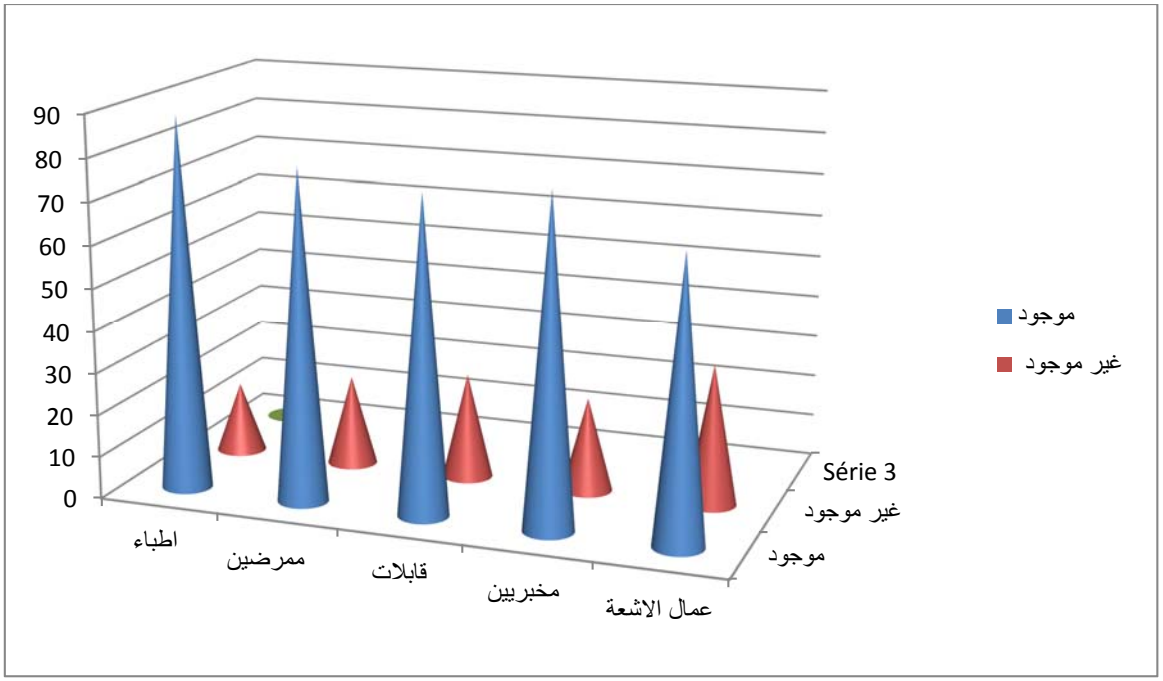


أعمدة تمثيلية تمثل النبرة في الكلام

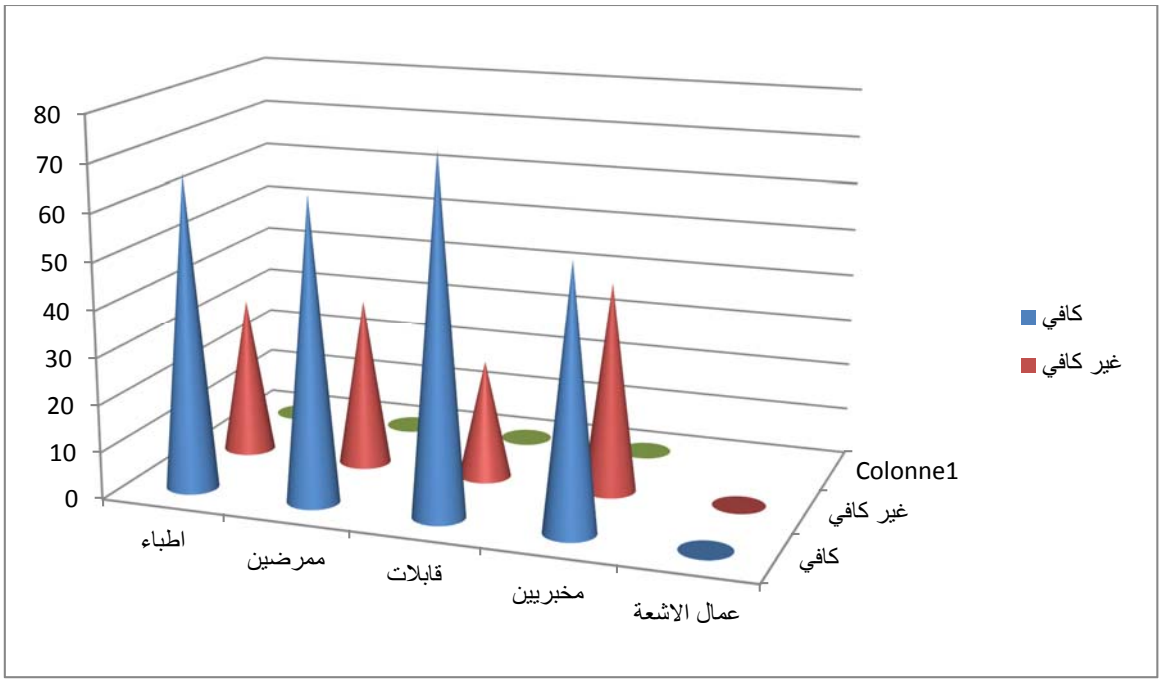
جدول خاص بالسلوك:

السلوك	الانضباط في التوقيت				الوقت المخصص			
	موجود	النسبة	غير موجود	النسبة	كافي	النسبة	غير كافي	النسبة
أطباء	10	88.33	2	16.66	8	66.66	4	33.33
ممرضين	11	78.57	3	21.42	9	64.28	5	35.71
قابلات	3	75	1	25	3	75	1	25
مخبريين	7	77.77	2	22.22	5	55.55	4	44.44
عمال الأشعة	2	66.66	1	33.33	3	100	0	0

من خلال الجدول نلاحظ أن عمال مصلحة العيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر، يخضع عمالها للانضباط في التوقيت وكذا تخصيص الوقت الكافي للمعاينة الطبية أو العلاج أو التمريض وهذا ما تظهره القيم الموجودة أعلاه، يعني من اثني عشر أطباء نجد اثنان فقط غير منضبطين في التوقيت وهذا ينطبق على كافة عمال المصلحة.



هرم تمثيلي يمثل نسبة انضباط الوقت

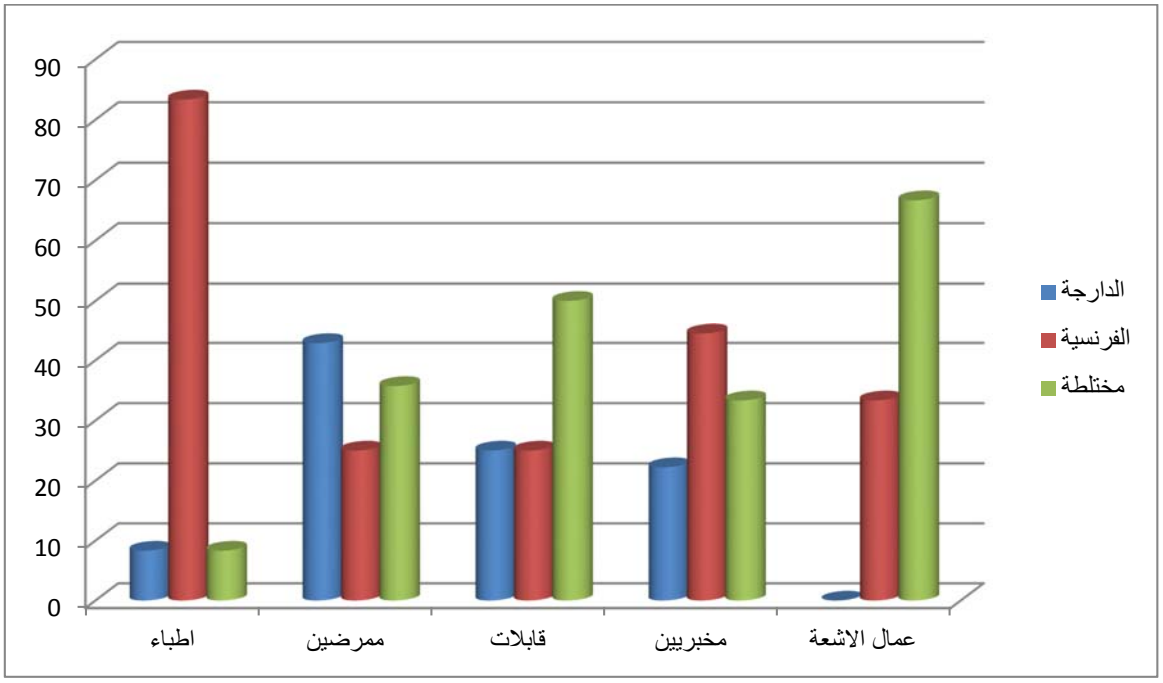


هرم تمثيلي لنسبة الوقت المخصص للمريض

جدول خاص باللغة المستعملة:

اللغة	(الدارجة) تكرار	الفرنسية تكرار	مختلطة تكرار	نسبة الدارجة	نسبة الفرنسية	نسبة اللغة المختلطة
أطباء	1	10	1	8.33	83.33	8.33
ممرضين	6	3	5	42.85	25	35.71
قابلات	1	1	2	25	25	50
مخبريين	2	4	3	22.22	44.44	33.33
عمال أشعة	0	1	2	0	33.33	66.66

من خلال الجدول يتضح لنا أن الأطباء يستعملون بكثرة اللغة الفرنسية مقارنة مع باقي ممارسي الصحة، أما اللغة الدارجة فنجدها بكثرة لدى الممرضين أما القابلات والمخبريين وعمال الأشعة فنجد أن استعمال العربية والفرنسية تكون بصفة متفاوتة ومتقاربة.

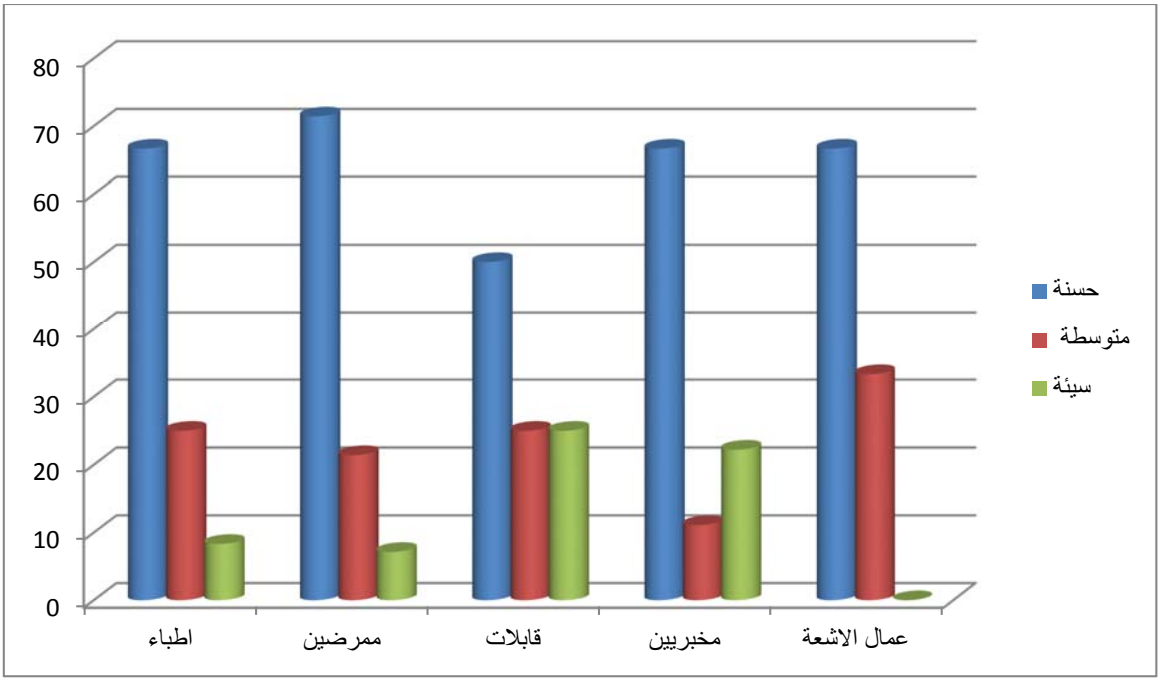


أعمدة تمثيلية تمثل اللغة المستعملة في الكلام

جدول خاص بطريقة الاستقبال:

طريقة الاستقبال	حسنة التكرار	متوسطة التكرار	سيئة	نسبة حسنة	نسبة متوسطة	نسبة سيئة
أطباء	8	3	1	66.66	25	8.33
ممرضين	10	3	1	71.42	21.42	7.14
قابلات	2	1	1	50	25	25
مخبريين	6	1	2	66.66	11.11	22.22
عمال أشعة	2	1	0	66.67	33.33	0

يتضح من الجدول أن طريقة الاستقبال حسنة عند جميع ممارسي الصحة وبالأخص لدى الممرضين يليها معدل الاستقبال المتوسط والذي يشكل نسبة صغيرة لدى الأطباء والممرضين وعمال الأشعة مقارنة بالاستقبال الحسن أما الاستقبال السيئ فهو متساوي النسبة لدى القابلات ونسبته ضئيلة جدا لدى الأطباء والممرضين وغير موجود لدى عمال الأشعة أما الاستقبال السيئ فهو مرتفع لدى المخبريين مقارنة بالاستقبال المتوسط.



أعمدة غرافيكية تمثل طريقة الاستقبال

جدول خاص بالمكان: لدينا 13 مكتب

	نعم	النسبة	لا	النسبة
النظافة	11	84.61	2	15.38
الإضاءة	13	100	0	0
التهوية	12	92.32	1	7.69

يتضح من خلال الجدول أن معيار النظافة محترم وبصفة كبيرة وبنسبة عالية، وكذا الإضاءة والتهوية كذلك مطبقة بنسبة مرتفعة.

المطلب الثالث: مظاهر الاتصال التحسيسي بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ثنية الحجر:

المكان والموقع:

إن اختيار المكان من قبل السلطات المعنية خضع إلى مقاييس وهي:

تخصيص مساحة كبيرة للموقع من اجل توفير المرافق والهياكل اللازمة بالإضافة إلى المساحة الخضراء المحيطة بالمؤسسة

النظافة داخل وخارج المؤسسة خصوصا قاعة الاستقبال والمكتب المعاينة أو قاعة العلاج أو قاعة التلقيحات.

توفير الإنارة والإضاءة اللازمين لضمان النشاط دون انقطاع من خلال تخصيص le groupe électrique.

القائم بالاتصال:

الهندام: إن الهندام يعكس الشخصية بطبيعة الحال لهذا فان عمال المؤسسة يرتدون ملابس مناسبة للعمل كالمآزر وقمصانات خاصة وأحذية مريحة، وتختلف ألوان المآزر من خلال أشرطة توجد في المآزر، فمثلا لاحظنا أن القابلة يوجد شريط وردي في المآزر، أما الطبيب فمئزره ابيض تماما ما عدا الرمز الطبي باللون الأخضر أو الأزرق.

ناهيك عن النظافة ليس فقط في الهندام بل حتى النظافة الجسدية كذلك فوضع طلاء الأظافر ليس مناسبا.

الاستقبال: الاستقبال كان مناسبا ولكن يختلف من ممارس إلى آخر ولكن كلن غالبا استقبال مناسب يحس المريض من خلاله انه موضع اهتمام وترحيب، ولكن أحيانا وان لم نقل نادرا لاحظنا استقبالا متوسطا أو سيئا نظرا للضغط الممارس على العمال.

تدخل نبرة الكلام والتحدث بلطف ضمن طريقة الكلام ومكتب الاستقبال وأعوان الأمن يضمنون الاستقبال الجيد لقاصدي العيادة وتوجيههم للمكاتب، ومن ثم يأتي دور الطبيب أو القابلة أو الممرض في التحدث إلى المريض عن طريق التحدث بلطف وبنبرة حسنة دون رفع الصوت أو التحدث بقسوة.

اللغة المستعملة: تكون أحيانا دارجة وأحيانا فرنسية حسب استيعاب ومعرفة اللغة لدى المريض.

أما الوقت المخصص للمعاينة فهو كافي في غالب الأحيان حسب الحاجة إليه في المعاينة، وكذا الانضباط في التوقيت فعمال المصلحة يحترمون التوقيت، وهم بذلك يضمنون النشاط أربعة وعشرون ساعة على أربعة وعشرون ساعة.

خلاصة واستنتاجات:

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية وهي المرحلة الثانية من مراحل إعداد أي بحث علمي بعد الدراسة النظرية، والتي تطرقنا فيها إلى مظاهر الاتصال التحسيسي بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ودور هذه الأخيرة في تفعيل العلاقة وكسر الحواجز وإعلام المريض وتوفير التربية الصحية وإعطاء الصورة المناسبة والجيدة للمريض باعتبارها الوسيلة الأولية والرئيسية التي تعتمد عليها هذه المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، مباشرة عن طريق الأدوات أو الوسائل الاتصال المعتادة سواء التقليدية أو الحديثة وغير مباشرة عن طريق القائم بالاتصال أو ممارس الصحة من خلال تجسيده أو اقتماصه للرسالة الاتصالية فهو بذلك قناة للرسالة والرسالة في حد ذاتها من خلال مظهره الخارجي بحيث لا يعقل أن يقوم الطبيب بمهامه وهو مرتدي ملابس عادية فهذا يوحي بعدم الجدية ويقلل الثقة المعهودة بين المريض وطبيبه.

أو من خلال سلوكياته من أقوال وأفعال فالمريض اليوم بات يعرف واجباته وحقوقه ناهيك عن ارتفاع درجة الوعي لديه حتى ولو كان أميا فهو يدرك بحواسه ما يدور بحوله لذلك نجد بعض المرضى يميلون لطبيب دون الآخر وإذا سألته لماذا؟ سيقول لان هذا الطبيب جدي أو لأنني ارتاح إليه، أو لان معاينته لي تعطيني نتيجة.

فالعلاج بالدرجة الأولى يكمن في احتواء المريض نفسيا وإعطائه الحرية في التحدث حتى ولو كان كلامه خارج عن الموضوع ولكن أحيانا يستنتج الطبيب أو المعالج التشخيص من خلال كلام المريض.

وبهذا فان القائم بالاتصال أو ممارس الصحة في اتصال وتفاعل دائم مع المريض وهو بذلك على قدم وساق في خدمة هذا الأخير وأحيانا سلوك صغير أو حركة بسيطة تعطي دلالات ومعاني كبيرة يمكنها أن توطد العلاقة وان تربي أو تحسس أشخاصا آخرين دون اللجوء إلى الكلام فالطبيب هو مثال حي في مجال الصحة يجب الاقتداء به.

فالعلاج يبدأ من خلال توفير الراحة النفسية للمريض ووضعه في أجواء ملائمة في وسط يمنحه التفاؤل والأمل في الحياة.

وكاستنتاج أخير إن عمال المؤسسة العمومية للصحة الجوارية كانوا خير مثال لنا في انجاز مهامهم من خلال الانضباط في الوقت وتخصيص الزمن اللازم للمعاينة وكذا توفير المكان الملائم للعمل والتعاطي مع المريض بطريقة لبقة واحترام المهنة النبيلة ألا وهي الطب من خلال الهندام. والأخذ والعطاء مع المريض وباللغة التي يفهمها والتي يستطيع من خلالها فك شفرة الرسالة المراد إيصالها إليه.

الاقتراحات:

لدي اقتراحات بسيطة يمكن أن تساعد ممارسي الصحة في أداء المهام أو الدور التحسيسي:

توفير الطاقات البشرية وزيادة العنصر البشري من اجل تحسين العطاء وتخفيف الضغط عن الطبيب وهذا ما سيجعله يتفرغ لعدد اقل من المرضى، وبالتالي تزيد قدرته على العمل ويستطيع التركيز أكثر وتوفير وقت أكثر للمريض أثناء معاينته، والاهتمام بشريحة أو مجموعة تصبح بمثابة عينة خصوصية لكل طبيب.

توفير التجهيزات والمعدات الخاصة بالعمل لتسهيله وتوفير الوقت والجهد على ممارسي الصحة وضمان العلاج الحقيقي للمريض، وبهذا نكسب ثقته ونضمن رجوعه إلى هذه المؤسسة وأيضا نضمن سيرورة العمل بطريقة مناسبة.

إجراء تكوينات تدريبية للعمال من خلال تخصيص أنشطة تلائم اختصاصاتهم وتدريبهم على توفير الراحة النفسية للمريض، لأنه بحاجة إلى تكفل نفسي قبل حاجاته إلى التكفل الجسدي لان كلاهما يكمل الآخر.

إجراء دورات تعليمية وتحسيسية لممارسي الصحة فيما يخص علاقتهم بالمريض، وأيضا الهيأة اللازم توفرها.

فتح المجال للعمال لطرح مشاكلهم وانشغالاتهم ومحاولة حلها لتوفير المناخ الملائم للعمل، بحيث لا يمكنهم العمل في جو متوتر لان فاقد الشيء لا يعطيه

إعلام ممارسي الصحة بالمستجدات العالمية في قطاع الصحة وبالتقنيات الحديثة في العلاج والتي تعطي ثمارا أكثر.

خاتمة:

على ضوء الدراسة النظرية الواردة في مقدمة الدراسة وما تأتى لنا من معطيات أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية، يمكن القول بأننا لم نكن نسعى إلى حصر موضوع الاتصال التحسيسي من كافة جوانبه، وإنما ركزنا أساسا على أهم أشكال الاتصال وأبرزها التي تجعل الفرد يغير من سلوكاته ويضع الثقة المطلقة في ممارس الصحة وكذا يجعله مثالا يقتدى به.

أيضا معرفة حيثيات هذا الميدان الذي يعتبر من بين المواضيع النظرية الحديثة والنادرة في الجزائر. لقد كان الهدف من طرح إشكالية الدارسة و التساؤلات إبراز دور من أدوار الاتصال الاجتماعي ألا و هو دور الاتصال التحسيسي وكيف تتم تطبيقاته في ميدان الصحة، والتطرق إلى تقنيات الإقناع في الحملات التحسيسية للقائم بالاتصال بصفته حامل للرسالة و ناقلها .و كذا الاتصال التحسيسي جنبا إلى جنب مع الأدوات أو الوسائل المعروفة في الاتصال الاجتماعي بصفة عامة بمعنى كيف يتم الاتصال التحسيسي في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية و أثر الرسالة الإعلامية التحسيسية التي يعدها القائم بالاتصال سواء من خلال مظهره أو سلوكه وأيضا المكان الذي يمارس في نشاطاته.

وبعد استعراضنا لأهم خصوصيات ومميزات هذا التخصص المعرفي، ومدى تطبيق الاتصال التحسيسي، وما هي أشكاله، نعتقد أن المظهر الذي نشاهده كل يوم حين ذهابنا للمراكز الصحية يعكس لنا جدية ممارسة المهام الموكلة لممارسي الصحة، حتى ولم تقترب وتتحدث إليهم إلا أن الصورة المقابلة لنا تعكس الكثير وتعبر عن الكثير، وكانت نتيجة ملاحظتنا تتلخص في أن واقع تطبيق هذه التقنية يحدث كل يوم بل وكل ثانية فممارسي الصحة موضوعون تحت المجهر ويرسلون رسائل عديدة ومختلفة تعبر عن شخصياتهم وعن مدى خبراتهم في هذا المجال.

لهذا استوجب على ممارسي الصحة تقديم العناية الفائقة للمظهر، وكذا السيطرة على الانفعالات والتحكم في السلوكات وإعطاء الصورة الحسنة لهذه المؤسسة، ورغم أن التقنية السالفة الذكر لم تعني بالاهتمام الخاص إلا أن ممارس الصحة له دور كبير في تعزيز الاتصال التحسيسي بعيدا عن الوسائل التقليدية، بل بحضوره وبكاريزماته التي يحقق من خلالها الهدف الحقيقي من الاتصال التحسيسي.

قائمة المراجع:

1-قائمة الكتب:

1* د. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، اصدار3، 2009م-1430ه.

2*-حميدي الطائي وبشير العلاق: أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، الطبعة2009،1.

3*-د فضيل دليو الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2003،1.

4* -د قطشة عبد القادر، المذيع... وفن التنشيط الإذاعي والتلفزيوني، العالمية للطباعة والخدمات، الجزائر، ط2013،1.

5*-زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط1، 1979.

6*-سمير محمد حسن: بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2006.

7*-شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة أنجلو، ط2، 1980.

8*-صلاح جوهر، إدارة المؤسسات الاجتماعية، القاهرة، مكتبة وهبة، ط1، 1997.

9*-غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.

10*-محمد بهجت كشك، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 1990.

11*-محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط1999،1.

12*-محمد محمود مهدلي، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.

13*-مخلوف بوكروح: الاتصال الشفوي كيف تنمي مهارات الأداء؟ مطبعة حسناوي مراد، الجزائر 2005.

14*-مصطفى أبو بكر وعبد الله البريدي: الاتصال الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2007.

15*-د احمد محمد عليق، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2004.

16*-د حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005.

17*-د عبد الله زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة (دراسة نظرية وميدانية)، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، ط2007،1.

18*-سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث" النظرية والتطبيق" الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1984.

19*-سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: العملية الاتصالية (رؤية نظرية وعملية وواقعية)، دار الفتح للتجليد الفني، الإسكندرية، 2008.

20*-محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2004.

21*-معتز سيد عبد الله، بحوث في علم النفس الاجتماعي، الشخصية، المجلد (1)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

22*-يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004.

الرسائل الجامعية:

1*-إيمان سليمان فيسة، فتيحة سليمان فيسة، واقع الاتصال في المؤسسات العمومية، جامعة المدية،2013

2*-بلعباسي تركية، بلعباسي هدى، دور الاتصال في تفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسة، جامعة المدية، المدية،2013-2014

3*-حسن عماد مكاوي: نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الإخباري، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع، يوليو،1993

4*-عواطف عبد الرحمان، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية. كلية الإعلام، جامعة القاهرة،1992.

5*-نبيلة بوخبزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، جامعة الجزائر،2006-2007

المجلات:

1*-عواطف عبد الرحمان، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية. كلية الإعلام، جامعة القاهرة،1992.

الكتب الأجنبية:

- Elliott.Deni responsible journalism californnia theory,(London sage publication Inc. 1986)

- michel le net, la communication publique, Op. cit note et etude documentaire n°=4866 nancy 1988.

- Seiler,William J. and Melissa L. Beall.(2005). Communication Making Connection. 6 Edition. USA: Pearson Education Inc...

-almany , adnan : government control of the press in the united arab republic, in alan wells : mass communication, A world view. Mayfield publishing company, California, usa, 1974

-Dale carnegie ; comment parler en public ; traduit de l'anglais par didier weyne, paris hachette 1990

الكتب المترجمة:

- أدوين واكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، مطابع الأهرام القاهرية، القاهرة، 1981.

الانترنت:

أدوات الاتصال، http//www. Face book.com/perlamink ،20 افريل2015 على الساعة 17.30.

الملاحق

شبكة الملاحظة بالمشاهدة:

1/المكان: من حيث النظافة، الإضاءة، المساحة.

2/ الهندام: من حيث النظافة، اللون، ارتداء قبعة التمريض.

3/طريقة الكلام: من حيث اللطف، نبرة الصوت.

4/السلوك: من حيث الانضباط في الوقت حسب ما تحدده شروط الوظيف العمومي، وأيضا من حيث الوقت المخصص.

5/ اللغة: الدارجة أو الفرنسية أو كلاهما.

6/طريقة الاستقبال: حسنة، متوسطة، أو سيئة.

الفهرس

الفهرس	رقم الصفحة
مقدمة	أ
الإشكالية	ب
تساؤلات الدراسة	ت
أهمية الدراسة	ت
أهداف الدراسة	ت
أسباب اختيار الموضوع	ث
مصطلحات الدراسة	ج
المنهج المستعمل	ح
أدوات جمع البيانات	خ
الدراسات السابقة	د
صعوبات الدراسة	د
الجانب النظري	
الفصل الأول: الاتصال	
المبحث الأول: ماهية الاتصال	**10**
المطلب الاول: تعريف الاتصال	**10**
المطلب الثاني: وسائل الاتصال المختلفة ومميزاتها	**15**

المطلب الثالث: أنواع الاتصال	**23**
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية	**45**
المطلب الاول: فعالية الاتصال	**45**
المطلب الثاني: معوقات الاتصال	**46**
المطلب الثالث: القائم بالاتصال	**49**
الفصل الثاني: الاتصال الاجتماعي	
المبحث الأول: ماهية الاتصال الاجتماعي	**57**
المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي	**57**
المطلب الثاني: خصوصيات الاتصال الاجتماعي	**58**
المطلب الثالث: علاقة الاتصال الاجتماعي بأنواع الاتصال الأخرى	**60**
المبحث الثاني: تقنيات الاتصال الاجتماعي	**68**
المطلب الأول: تقنية الإقناع	**68**
المطلب الثاني: تقنية التأثير	**70**
المطلب الثالث: تقنية الحجة	**72**
المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي في خدمة الاتصال الاجتماعي	**75**
المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي	**75**
المطلب الثاني: علاقة التسويق التجاري بالتسويق الاجتماعي	**77**
المطلب الثالث: الحملات الإعلامية	**80**
الإطار التطبيقي	

المبحث الأول: التعريف بميدان البحث	**88**
المطلب الاول: تعريف المؤسسة ونشأتها	**88**
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للعيادة متعددة الخدمات ثنية الحجر	**89**
المطلب الثالث: أهداف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية	**91**
المطلب الثالث: مهام العيادة	**92**
المبحث الثاني: الاتصال التحسيسي وأدواته الخاضعة للقائم بالاتصال	**94**
المطلب الاول: ادوات الاتصال التحسيسي	**94**
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة	**95**
المطلب الثالث: مظاهر الاتصال التحسيسي بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ثنية الحجر	**105**
خلاصة واستنتاجات	107
الاقتراحات	108
خاتمة	109
قائمة المراجع	110
الملاحق	

فهرس الجداول والمخططات:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	مخطط الاتصال الاجتماعي	**77**
02	جدول الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	**78**
03	مخطط خاص بالهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية بثنية الحجر	**90**