**إنّ النظر إلى الاتصال كعملية يعني أنّ الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أنّ هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإنّ كلاً من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، وتعكس هذه العملية تفاعلاً لا ينحصر فقط في مدى معرفة كل منهما بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضاً يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الثقافية بما يؤثر في صياغته للرسالة أو الرسائل التي يهدف إلى الاتصال، وبما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضاً مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء. وهذا ما صار يسمى "الإطار الدلالي" الذي يجري فيه الاتصال، علاوة على الموقف الاتصالي، الذي يعبر عن اللحظات الآنية التي يجري فيها الاتصال باعتبار ذلك عاملاً مهماً في تحديد سمات الاتصال من مخرجات ومدخلات وردود فعل وآثار.. إلخ.**

**ومن أواسط القرن الماضي، بدأت محاولات بعض الرواد لدراسة الاتصال وتطورت تلك الدراسات لتحاول وضع نماذج شكلية أو مخططات لتحاول توضيح وشرح وتفسير عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أنّ تلك العناصر تقتصر على المرسل والرسالة والمستقبل، فيما يتضمن افتراضاً ضمنياً يجعل من الجمهور متلقٍ سلبي لا حول له ولا قوة في استقبال الرسائل واستدماجها أو تقبلها.**

**مرسل ---------- رسالة ------------- مستقبل.**

**بيد أنّ الدراسات الإمبريقية والنظرية التي أجريت منذ الأربعينيات كشف عن قصوره في فهم عملية الاتصال، وتراجعت على إثر ذلك النظرية القائلة بأنّ لوسائل الإعلام تأثير مباشر على الجمهور وأنّ الجمهور متلق سلبي للرسائل الإعلامية (نظرية الرصاصة السحرية)؛ لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية (أي من المرسل إلى المستقبل فقط) إلى الطبيعة الدائرية (مرسل إلى مستقبل إلى مرسل وهكذا) والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والمتلقي (المستقبل) ثمّ القناة أو الوسيلة ثمّ رجع الصدى أو التأثير، وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر:**

**المرسل - الرسالة - القناة الاتصالية (الوسيلة) - المرسل - الرسالة - رجع الصدى (التأثير).**

**1- المصدر - المرسل (SOURCE- SENDER):**

**ويقصد به منشأ الرسالة أو صانعها، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه له هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كلاً من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وإن اختلف الدور، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال أو المرسل هو مصدر الخبر والقناة الاتصالية أو الإعلامية بما فيها من مندوبين أو محررين أو مخرجين ومختلف الفنيين المشاركين في إخراج الرسالة عبر الوسيلة الاتصالية.**

**وقد يكون القائم بالاتصال زعيماً سياسياً يقوم بالإعلان عن برامجه وخططه لجمهور كبير أو لمؤتمر ما، وبالنسبة له، فإنه كان سيكتفي بذلك لأن رسالته وصلت للجمهور المستهدف الذي يتمثل في الحضور، لكن بعض وسائل الإعلام تقوم بنقل ذلك الموقف إلى الملأ فتصل الرسالة إلى أعداد جديدة من المتلقين، وفي هذه الحالة، فإن القائم بالاتصال هما الطرفان معاً، السياسي الذي يشكل مصدر الخبر أو صانعه، والوسيلة الإعلامية التي نقلته إلى جماهير جديدة من المتلقين.**

**ويتوقف مدى نجاح عمليات الاتصال على مجموعة من العوامل منها:**

**1- المهارات الاتصالية للمرسل: وتتضمن مدى نجاح المرسل في القدرة على التعبير عن مضمون رسالته، وهي قدرات تعبيرية ولغوية ومنطقية.**

**2- مستوى إيمان القائم بالاتصال برسالته.**

**3- مستوى معرفة المرسل بموضوع رسالته.**

**4- المكانة الاجتماعية أو الوظيفية للمرسل.**

**5- النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه المصدر وهو بالتالي يؤثر عليه، ويقصد بذلك مجموعة من العوامل مثل الحاجة إلى المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده، وتحقيق الاجتماع والاتفاق على الأهداف الأساسية، والضغوط المهنية التي يواجهها القائم بالاتصال بالجمهور.**

**2- الرسالة (MESSAGE):**

**وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن معان من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، كالصور والرسوم والأصوات الموسيقية وحركات الجسم والوجه وغيره، وتعرف الراسلة بأنّها شيفرة أو كود أو رموز دلالية يقوم المرسل بتركيب عناصرها ومعلومات يفهمها المتلقي. لذا فإنّ فاعلية الاتصال تتوقف على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فاللغة المشتركة أو الرموز الدلالية المشتركة هي الشرط الأساسي لإيصال الرسالة الاتصالية، إذ لا يجدي نفعاً توجيه الرسائل بغير اللغة التي يفهمها جمهور المتفاعلين أو المتلقين، ويبدو ذلك في مثال نشرات الأخبار أو أية برامج موجهة للصم، فالصم الذين تلقوا تعليماً على لغة الصم بإمكانهم تلقي وفهم الرسائل الاتصالية عبر التلفزيون مثلاً لأنّ لغة الإشارة التي يتعامل معها المذيع تعني بالنسبة لهم معانٍ ودلالات محددة، ولنتصور لو أنّ كل مذيع حاول أن يقدم المعلومات أو الأخبار بطريقته الخاصة أي بدون لغة الصم، فإنّ الاتصال- بدون شك - سيكون فاشلاً ولا مردود له.**

**ومن أجل هذا الهدف، أي هدف توصيل عناصر الرسالة إلى المتلقي، فإنّ وسائل الإعلام الجماهيري أخذت على عاتقها تطويع اللغة الاتصالية نحو التبسيط لتكون مفهومة لأكبر قطاع ممكن من المتلقين، وهذا ما أتاح لها الجماهيرية الواسعة من جانب، ومن جانب آخر دفع البعض لاتهامها بالتبسيط الشديد والتسطيح الذي لم يكن لصالح الثقافة المنتخبة أو الثقافة النخبوية. وستظل هذه الإشكالية مدار بحث وجدل دون أن يستطيع أحد الطرفين الجزم بصحة موقفه تجاه هذا الأمر، لأنّ لكل طرف مسوغاته وبراهينه الوجيهة.**

**من جهة أخرى تتوقف أهمية الرسائل على عوامل عديدة منها: أهمية البيانات أو المعطيات التي تتضمنها الرسالة في حياة الناس ومستقبلهم، الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أنّ المعلومات إذا كانت قليلة فإنّها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة مما يقلل من قيمتها، أمّا المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها مما يقلل أيضاً من قيمتها.**

**ويمكن تلخيص صفات الرسالة الجيدة في ستة صفات على النحو التالي:**

**1- أن تكون نظيفة.**

**2- أن تكون كاملة.**

**3- أن تكون واضحة.**

**4- أن تكون صحيحة.**

**5- أن تكون مؤدبة.**

**6- أن تكون مختصرة.**

**وتقدم د. جيهان رشتي فرضيات متغيرة بشأن نجاعة الرسالة ترتبط بعوامل أخرى مثل مستوى ذكاء أو تعليم جمهور المتلقين، ثمّ مدى تكرار إرسال الرسالة بأشكال متنوعة، ثمّ تأثير رأي الأغلبية على المتلقين، ثمّ تأثيرات المصدر نفسه على الرسالة من مثل مدى ثقة الجمهور به ومستوى مؤهلاته وخبراته.**

**3- الوسيلة أو القناة (CHANNEL):**

**وتعرف بأنّها الأداة أو الوسيلة الوسيطة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ووسائل الاتصال تقسم عادة إلى نوعين: وسائل اتصال شخصية كالهاتف والتلغراف والفاكس والرسائل الشخصية..إلخ، ومن ذلك أيضاً شبكة الإنترنت. ووسائل اتصال جماهيرية كالصحف والكتاب والإذاعات المسموعة والمرئية، وحديثاً شبكة الإنترنت.**

**وتأتي شبكة الإنترنت في المستويين لأنّها مهيأة لكلا النوعين من الاتصال فمن خلالها يمكن للشخص الواحد أن يقوم باتصالات فردية أو جماعية محددة بين الطرفين كرسائل الإيميل أو المحادثات "الشات"، وبإمكانه أيضاً أن يوجه رسائل إلى أعداد غفيرة من المتلقين عبر وسائط كالمواقع والصحف، ويمكن أن يقوم بذلك بدون وسيط كأن يقوم بنشرها عبر المدونات التي يقيمها الشخص نفسه.**

**وفي الاتصال الشخصي والجمعي قد يكون الاتصال مباشراً بدون وسائط، فيسمى اتصالاً وجاهياً أو مباشراً، وفي بعض أشكال الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات قد يستخدم الميكرفون أو أي وسيلة أخرى مساعدة، وهذا لا يغير من جوهر الاتصال باعتباره مباشراً ووجاهياً. أمّا في الحالات التي لا يتقابل ولا يتفاعل فيها المتصلين، أي القائم بالاتصال والمتلقين، فإنّ الاتصال في هذه الحالة يكون اتصالاً عبر الوسائط مما يقلل من قيمته أو يفقده بعض خصائصه كاتصال شخصي أو جمعي.**

**النوع الأهم والأكثر تعقيداً من أشكال الاتصال هو الاتصال الجماهيري، وهو الاتصال الذي يقوم به مرسل عبر وسيلة اتصال جماهيري، والميزة الأساسية لهذا الاتصال وهذه الوسائل هو أن تصل الرسالة إلى أعداد غفيرة من المتلقين. مقابل الشائبة الأساسية المتمثلة في عدم تفاعل القائم بالاتصال بجمهور المتلقين مما لن يتيح له تعديل الرسالة أو الطريقة بما يحقق المزيد من الفائدة، أو بمعنى آخر مما سيحرمه ويحرم المتلقين من التفاعل عبر "رجع الصدى" أو "التغذية الراجعة"، ولهذا السبب بدأت الكثير من وسائل الإعلام الجماهيري بتوفير وسائل ووسائط وأساليب تمكن المرسل من استقبال رجع الصدى بأسرع وقت ممكن وتمكين المتلقين من التعبير عن ردود أفعالهم أو عن رأيهم تجاه الرسائل التي يتلقونها سماعياً أو بصرياً أو قراءة. وهذا ما بدأ يسمى بالوسائط التفاعلية أو الجديدة أو الإلكترونية وغيرها من التسميات.**

**4- المستقبل المتلقي (RECEIVER):**

**وهو الشخص الذي يتلقى الرسائل الاتصالية، وهو الهدف النهائي لعملية الاتصال. ومن المؤكد أنّ المرسل أو المصدر، يضع نصب عينيه "المستقبل" أثناء صياغة الرسالة وتجهيزها للنشر أو البث أو أثناء إطلاقها وقبل أن تصل المستقبل أو المتلقي في الطرف الآخر للمعادلة، وبالعادة فإنّ وسائل الإعلام الجماهيرية توجه رسالتها إلى قطاعات واسعة من الناس المتلقين، وهي تأخذ في الاعتبار بكل حرص، بمعنى أنّ الوسائل الإعلامية لديها تصورات محددة وكثيراً ما تكون واضحة المعالم عن الجمهور المتلقي بشكل عام، أي من خلال معرفة الاتجاهات والخصائص العامة لهذا الجمهور، وهي فوق ذلك تتوقع تأثيرات معينة أو محددة لهذه الرسالة وتتوقع أيضاً ردود فعل أو "رجع صدى" لها في الأمد القصير أو المتوسط أو الطويل. لكن وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال لا يعرفون أفراد الجمهور المتلقي على وجه التعيين. إنّما هم يعرفون السمات العامة للجمهور المتلقي في المدى الذي يصله بث الوسيلة أو انتشارها أو في مدى المجتمع الذي تعمل به الوسيلة الإعلامية.**

**ومثلما أشرنا سابقاً، فقد بينت الدراسات الميدانية المبكرة أن ّ الجمهور المتلقي لم يكن جمهوراً سلبياً مثلما كانت تعتقد نظرية "الرصاصة السحرية" أو "الحقنة تحت الجلد" التي ظلت رائجة حتى بداية الأربعينيات من القرن العشرين. فالمستقبل أو المتلقي يعد أهم حلقة في عملية الاتصال الجماهيري، وهو لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنّما ينتقي منها استناداً إلى سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته.**

**ورغم انّ المستقبل من جهته يمتاز بالكثير من الملامح المعروفة للمرسل، إلا أنّ ذلك لا يعني أنّ المرسل يعرف كل هذه الملامح أو الخصائص، خصوصاً أنّ هذه الملامح والخصائص تظل عرضة للتغير والتطور والتبدل، ولذلك فإنّ بعض وسائل الإعلام الجماهيرية كثيراً ما تموّل دراسات معينة حول جمهور المتلقين بين الحين والآخر، أو أنّها تعتمد على دراسات تقوم بها جهات علمية وأكاديمية أو تلك المهتمة بشؤون المجتمع المدني مثل جمعيات حماية المستهلك أو الدفاع عن المرأة أو الشباب وغير ذلك من الاهتمامات الكثيرة لمؤسسات المجتمع المدني أو مؤسسات الدولة الأخرى.**

**والاختلافات في ملامح وخصائص المتلقين كثيرة ومتنوعة كالملامح الفكرية والنفسية أو الخصائص العمرية والجندرية والثقافية واللغوية... إلخ. إنّ هذا التنوع الكبير والخصائص من شأنه أن يطرح المزيد من التحديات أمام العمل الاتصالي والإعلامي، ولأجل ذلك فقد برزت وتنامت ظاهرة الإعلام التخصصي لمحاولة الوصول إلى قطاعات بعينها ومخاطبتها باللغة المناسبة لها. من جانب آخر فإنّ مثل هذه التباينات الكثيرة في الجمهور المتلقي يعتبر عامل ضعف أو ميزة ضعف في الجمهور المتلقي، ذلك أنّ الكثير من الرسائل في الوسائل الجماهيرية يجري تأويلها تأويلات متباينة مما يوسع الهوة بين قطاعات ومكونات هذا الجمهور المتلقي.**

**5- التأثير (EFFECT):**

**ويمكن تعريف التأثير بأنّه هو التغيرات الظاهرة أو الكامنة التي تحدث نتيجة الاتصال، سواء وقعت في المدى القريب أو المتوسط أو البعيد.**

**والتأثير يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون نفسياً أو اجتماعياً أو فكرياً، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.**

**أمّا التأثير الذي يقع في نفس المتلقي فهو تأثير الرسالة الاتصالية بلا شك. لكن التأثير الذي يقع في نفس المرسل فهو الذي يقع نتيجة استقباله "رجع الصدى" الناتج عن رسالته أيضاً، فلولا الرسالة لما وقع "رجع الصدى" بالتالي، وهذا الفهم لعملية التأثير هو فهم ينطلق من أنّ العملية الاتصالية هي عملية دائرية وليست عملية خطية.**

**ويجب الانتباه إلى التداخل الكبير بين مفهومي التأثير ورجع الصدى، إذ إنّ الكثير من الدراسات لا تأتي على ذكر التأثير كعنصر أساسي من عناصر عملية الاتصال، وهي بذلك تخلط بين رجع الصدى والتأثير، رغم الاختلاف بينهما، فالتأثير هو تغير يقع إما في التفكير أو في المشاعر أو في السلوك بسبب بث الرسالة الاتصالية. بينما رجع الصدى يمثل جانباً واحداً من التأثير، لأنّه يعبر عن رد الفعل الناتج عن الرسالة الاتصالية، فمثال ذلك أنّ الفرد قد يغضب ويعبر عن غضبه جراء تلقيه رسالة معينة عبر أي وسيلة اتصال، وقد ينتهي غضبه بعد لحظات أو قد يطول، وبهذا يمكننا التعرف على رجع الصدى الرسالة، أمّا التأثير الحقيقي للرسالة على المتلقي وكذلك على المرسل فلا يمكننا معرفتها بالملاحظة العابرة، بل تحتاج إلى سبر ودراسة التغيرات الفكرية أو الشعورية أو السلوكية أو المعرفية الناتجة عن إطلاق الرسالة الاتصالية.**

**وعلى الرغم من أهمية هذا العنصر باعتباره الهدف النهائي لعمليات الاتصال، إلى أنّ معظم الدراسات الاتصالية لا تعتبره عنصراً أصيلاً من عناصر العملية الاتصالية، لذلك لا يدرج من ضمن عناصرها الأصيلة، بل يجري دراسته كعنصر منفصل ومستقل. ورأيي أنّ هذا العنصر هو الأولى بالدراسة ضمن عناصر العملية الاتصالية جنباً إلى جنب مع العناصر الأخرى.**

**والحقيقة أنّ عنصر التأثر أو الأثر أهم من رجع الصدى، لأنّه لا يوجد رجع الصدى قبل وجود تأثير من قبل الرسالة الاتصالية، ولولا الأثر والتأثير لما حدث رجع الصدى، علاوة على ذلك فإنّه ليس بالضرورة أن يكون رجع صدى لكل رسالة اتصالية، بينما يمكن أن يكون أثراً لكل رسالة اتصالية.**

**وثمة الكثير من النماذج أو التفسيرات التي حاولت بحث التأثير الذي يقع نتيجة الاتصال وخصوصاً في جمهور المتلقين، وقد قسم هذا التأثير إلى تأثير سريع أو عاجل وآخر متوسط المدى وثالث بعيد المدى أي لا يمكن ملاحظته إلا بعد فترات متوسطة أو بعيدة خصوصاً فيما يتعلق بتكوين الاتجاهات والقيم والأفكار والصور، مثلما يجري مثلاً رسم صورة شعب معين بعيد، حيث تتشكل صورته وسماته في أذهان المتلقين عبر تراكم المعطيات الاتصالية والإعلامية على مدى فترة طويلة، مثلما يجري تشكيل مثل هذه الصورة عن شعوب وحضارات بائدة كالإغريق القدماء والفراعنة والعمالقة.. إلخ، وتبدو التأثيرات البعيدة المدى أكثر ما تبدو في تشكيل الاتجاهات والقيم من خلال الغرس البطيء والتراكم والتنمية، ومعظم ذلك يجري من خلال وسائل الإعلام مجتمعة ومنها الأدب والفن إضافة إلى المؤسسات الأخرى في المجتمع كالأسرة والمدرسة.**

**ويقسم التأثير أيضاً حسب الظهور أو الملاحظة إلى: تأثير ظاهر وآخر كامن. ويقسم أيضاً حسب شدته أو درجته إلى:**

**1- تأثير قوي أو سريع يمس السلوكيات ولا يمس الأفكار والاتجاهات. وذلك مثل تأثير الموسيقى التي تدعو البعض إلى الرقص والغناء في الموقف الاتصالي وتنتهي بانتهائه.**

**2- وتأثير معتدل أي بطيء وقد يمس الانفعالات والسلوكيات إلى حين؛ لكنه لا يمس القيم والأفكار والاتجاهات الأساسية. وذلك مثل تأثير بعض الأخبار التي تحرض المتلقين على الموافقة أو المعارضة لبعض السياسات أو الإجراءات التي تمس مصالح لهم، فيستجيبون لتلك الرسائل لبعض الوقت وتنتهي تلك الاستجابة بانتهاء التحريض أو بانتهاء سببه.**

**3- تأثير ضعيف وغير ملحوظ لكنه قد يصبح ملحوظاً عن طريق التراكم والتكرار للرسائل الاتصالية، مثل الرسائل التي تتضمن نصائح بالتخلي عن التدخين أو بعض العادات المترسخة.**

**4- تأثير عميق ومستديم وهو مثار خلاف في النظريات المتعلقة بتأثير الاتصال والإعلام، لكن أغلب الاتجاهات النظرية لا تنكر وجود هذا التأثير بالنسبة لبعض الموضوعات أو لبعض فئات المتلقين، ومن ذلك التأثير الذي يتحقق في نفوس الأطفال نتيجة برامج تعليمية أو برامج درامية وغير ذلك.**

**6- رجع الصدى (FEEDBACK):**

**ويقصد به ردود الأفعال التي يمكن رصدها بعد إطلاق الرسالة الاتصالية باعتبارها منبهات نحو المتلقين. وقد تنبهت الدراسات الاتصالية لأهمية دراسة رجع الصدى بعد أن بدأت نماذج ونظريات الاتصال الدائري تأخذ مكانها في المفاهيم الاتصالية. ورجع الصدى يمكن تتبعه ليس من خلال ردود فعل المتلقين مباشرة التي تنطلق إثر إطلاق الرسالة الاتصالية، بل ومن خلال الدراسات التي تجري على الجمهور بما في ذلك الاستفتاءات والاستطلاعات والدراسات التحليلية وغير ذلك من الأدوات.**

**وتهدف دراسة رجع الصدى لمعرفة مدى فعالية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون إيجابياً ويشجع المرسل على الاستمرار في تقديم الرسالة وقد يكون سلبياً ويتطلب تعديلاً في شكل ومضمون المحتوى.**

**ومثلما أسلفنا، فإنّ ثمة تداخل كبير بين ظاهرتي "رجع الصدى" و"التأثير"، وثمة نوعين من الفوارق بينهما: أولهما أن رجع الصدى يمكن رصده في الأمد العاجل أو المتوسط، بينما التأثير أو الأثر ليس بالضرورة أن نستطيع قياسه إلا في الآماد البعيدة. وثانيهما هو أن رجع الصدى يتصل بالمتلقين ويصدر عنهم، بينما الأثر الناتج عن الرسالة الاتصالية، قد يلحق بالمرسل أو بالقائم بالاتصال حينما يغير من طبيعة رسائله بناء على معاينات رجع الصدى أو بناء على دراسات التأثير.**

**7- التشويش (NOISE):**

**التشويش هو الفارق بين معنى ودلالات الرسائل الاتصالية مثلما رغبها المرسل، وبين معناها ودلالاتها التي استقبلها المستقبل، بمعنى آخر، إنّه ذلك القدر من عدم الدقة بين الإرسال والاستقبال الناتج عن عوامل مختلفة.**

**ويصنف التشويش عادة إلى نوعين:**

**(1) التشويش الميكانيكي: وهو الناتج عن خلل في القناة الإعلامية كاختلالات الصوت أو تشويش الصورة أو عدم وضوح الطباعة في الصحف.**

**(2) ثمّ التشويش الدلالي: وهو التشويش الناتج عن عدم قدرة المرسل على استخدام العبارات والكلمات الصحيحة المفهومة للمتلقي. ويمكن الإشارة إلى أنّه يمكن تقسيم التشويش الدلالي إلى نوعين أو مستويين ليكون شاملاً لكل أنواع التشويش:**

**أ- نوع داخلي: وهو ذلك التشويش الذي يكمن داخل دائرة الاتصال نفسها، وهو غالباً ما ينتج بسبب ضعف اللغة الدلالية بين المرسل والمستقبل، كأن يكون تباين كبير في الخلفية الثقافية أو المستوى التعليمي أو عدم إتقان طرف منهما للغة التخاطب.**

**ب- نوع خارجي: وهو ذلك التشويش الذي يأتي من خارج دائرة الاتصال فيزاحم الرسالة الاتصالية وينافسها وقد يتغلب عليها فيحدث التشويش، ومن هذا العامل تتسلسل الدعاية المناهضة وكذلك الأفكار المناقضة والمعارضة للرسالة الاتصالية.**

**ويدرس عنصر التشويش في الدائرة الاتصالية في كثير من الحالات خصوصاً في تلك الحالات التي لا تحقق فيها العملية الاتصالية قدراً كافياً أو مرضياً من أهدافها المرجوة، ودراسة هذا العامل يمكننا في تلافي الأخطاء والثغرات بعد تحديد عناصر الخلل أو التقصير التي قد تنتج عن واحد من العوامل الثلاثة المشار إليها.**

**وسائل الإعلام الجماهيرية والنظام الاتصالي:**

**وهي الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال الجماهيري المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل، في اللحظة نفسها، وبسرعة، إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، مع قدرتها على نقل الأخبار، والمعلومات، والترفيه، والآراء، والقيم والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور، وهذه الوسائل هي الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والإنترنت.**

**ويصعب تقديم التعريف للاتصال والإعلام الجماهيري دون التركيز الكافي على التنظيم أو التنظيمات الاجتماعية والمهنية التي تقف وراء تشغيل تلك الأجهزة أو الوسائط التكنولوجية التي تقوم بالاتصال والإعلام، وذلك كون الإعلام أو الاتصال الجماهيري ما هو إلا عمل منظم تقوم به هيئات أو منظمات أو جماعات أو سلطات سواء ابتغت الربح المادي المباشر أو غير ذلك من الأهداف. إذا فإنّ العملية الإعلامية هي شكل من أشكال التنظيم الاجتماعي، وهذه العملية تتميز في أنّها تنطلق من مرسل معين (عادة ما يمثل هيئة رسمية أو غير رسمية) حاملة مضامين معينة إلى أعداد هائلة من المتلقين، ولذلك فقد صح تسمية العملية بعملية الاتصال الجماهيري، أو الإعلام الجماهيري، وصح أيضاً تسمية هذه القنوات بـ"وسائط" أو "وسائل" أو "قنوات" الاتصال الجماهيري لأنّها في الحقيقة استحدثت أو اخترعت لأجل الغرض الأكثر أهمية: توصيل الرسائل إلى الجماهير العريضة المتباعدة والسعي لتحقيق تغير أو تغيرات ما في الجماعات الاجتماعية.**

**النظام الاتصالي Communication System:**

**هو كل مركب من المكونات التالية:**

**1- قائمون بالاتصال Communicators: وهم الأشخاص الذين ينتجون المادة الاتصالية أو يديرون نشرها وبثها.**

**2- مضامين اتصالية  Contents: وهي المعطيات التي تبث أو تنشر أو تنقل عبر الوسائل الاتصالية.**

**3- وسائل اتصالية Media: وهي التي تصنف تصنيفات عديدة، مطبوعة أو مقروءة، سمعية أو بصرية أو الاثنتين معاً كالتلفزيون أو وسائل الوسائط المتعددة "كالإنترنت"، رسمية أو شعبية، خاصة وعامة، حزبية ومستقلة، تقليدية وجديدة أو تقليدية وإلكترونية.. إلخ.**

**4- سياسات اتصالية تصنعها الأجهزة والمرجعيات المختلفة الإعلامية وغير الإعلامية، الرسمية والشعبية، الحزبية والمستقلة، ومن خلالها تحدد الأهداف.**

**5- رجع الصدى Feedback: وهي ردود الفعل والآراء والسلوكيات التي تعقب نشر أو بث المضامين الإعلامية، ومنها البحوث العلمية التي تتعلق بآثار الإعلام ووظائفه.**

**6- النظم والقوانين والأساليب والأعراف التي تتحكم في العمليات الاتصالية.**

**من المعروف أيضاً أنّ تطور وسائل الإعلام الجماهيري صار جنباً إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور العلوم وتقدم التكنولوجيا التي تسخر المكتشفات والمخترعات العلمية لتصبح في متناول التطبيق لتلبية حاجات الإنسان ورغباته المتزايدة والمعقدة، ويصعب الحسم فيما إذا كان هذا التقدم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو حصيلة التقدم الاجتماعي أو أنّه سبب من أسبابه أو عامل من عوامله. لكن الأكثر أهمية هو التأكيد على أنّ المنظومات الإعلامية الاتصالية أصبحت منظومات أساسية من منظومات المجتمع الحديثة والدول العصرية وكذلك الحاجات الفردية والجماعية، وأصبح الاتصال عنصراً أساسياً من عناصر التطور والتنمية في المجتمعات الحديثة. بل إنّ الكثير من العمليات والسياسات العامة في المجتمع أو الدولة لا يمكن أن يكتب لها النجاح بدون الاعتماد على الإعلام الجماهيري شأن الكثير من العمليات والبرامج السياسية والصحية والتجارية والثقافية.. إلخ.**

**وليس من العسير التثبت من أنّ وسائل الإعلام والاتصال أضحت مركبات أساسية في البنى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، مما يعني تغلغل وتشابك وسائل الإعلام في البنى الأساسية للمجتمع مما لا مندوحة معه - لفهم العمليات الاجتماعية - من الاستمرار في دراسة وسائل الإعلام والاتصال من جميع جوانبها، تقنياتها، آلياتها، وظائفها، آثارها.. إلخ، ثمّ دراسة التأثير المتبادل أو "التأثير المتفاعل" الذي ما يفتأ يأخذ مداه في البنى الاجتماعية - الثقافية.**

**لم يقتصر دور وسائل الإعلام والاتصال في التغلغل في البنى الاجتماعية والثقافية على مستوى المجتمع الواحد، أو على مستوى الإقليم أو الأمة، بل إنّ الإعلام والاتصال بات عاملاً رئيسياً في العلاقات الدولية في حالتي السلم والحرب وما بينهما، وفي هذا المستوى بدأت تظهر دراسات عديدة تكشف الأهمية المتزايدة لدور وسائل الاتصال في الكثير من ملامح العلاقات الدولية، وتعتبر مساهمة وسائل الإعلام في نقل المعلومات الدولية جانباً واحداً في هذا المستوى، ويكفي أن نشير إلى دور وسائل الإعلام في تناول ظواهر "الإرهاب" أو "الاحتلال" أو "القرصنة" أو "الانحباس الحراري" أو "الانتخابات"، مما يدلل على الدور المتزايد لوسائل الإعلام في العلاقات الدولية. ولقد راح هذا الدور لوسائل الاتصال والإعلام يتعاظم في تشكيل أنظمة العولمة التي باتت تجتاح الكرة الأرضية، مما حدا بالبعض إلى تفسير العولمة من المدخل الإعلامي، بل إنّ البعض جعل من الإعلام الآلية الرئيسية قبل التجارة وقبل السياسة أو جنباً إلى جنب معهما Globalization لعمليات العولمة، إذ إنّ وسائل الاتصال والإعلام هي التي جعلت من العولمة أمراً ممكناً حسب الكثير من الدارسين.**