

الاتصال ونظرياته المعاصرة



دكتور حسن عماد مكاوي

دكتورة ليلى حسين السيد

دار المصرية اللبنانية

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

عوامل فعالية الاتصال :

إن عملية الاتصال لاتحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث إن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

١ - عوامل فعالية المصدر :

يذهب «الكسيس تان» (Tan, a., 1981 : 105 - 106) إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره ، وهي:

(أ) المصداقية : Credibility

ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بماحتويه من مهارات: الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

(ب) الجاذبية : Attractiveness

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور فى النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذى يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا فى اكتساب القبول الاجتماعى، والحصول على ثواب شخصى لأنفسنا.

(ج) السلطة (النفوذ) : Power

الشخص فى موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التى يقدمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقى.

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

ومن خلال الدراسات التى راجعها « ألكسيس تان » (Tan, 1981:131-132) توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

(أ) تؤدى المصدقية العالية للمصدر إلى تغيير فورى لدى المتلقى أسرع من المصادر ذات المصدقية المنخفضة.

(ب) لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوى المصدقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوى المصدقية المنخفضة.

(ج) الموافقة على رسائل المصدر ذى المصدقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت.

(د) تؤثر الرسالة ومصدقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعى بين المصدقية العالية والمصدقية المنخفضة عندما يكون

هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

(هـ) المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فعالية في تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

(و) المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، وتمثل صفات الجاذبية في: الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

(ز) القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة، أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب.

(ح) مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحداً من رفاقنا.

٢- عوامل فعالية الرسالة :

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها «جورج كلير» هي:

(أ) القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوى الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

(ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحه.

(ج) تنوع المفردات ويعنى ذلك تجنب تكرار الكلمات .

(د) الواقعية . . أى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء فى الأحداث والظروف والمواقف .

(هـ) القابلية للتحقق ، ومعناها اشمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها فى الواقع .

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة فى الرسائل ، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية هى :

(أ) الاستمالة العاطفية : وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقى من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف ، أو عن طريق وضع المتلقى فى جو سعيد عند استقبال الرسالة .

(ب) الاستمالة العقلية : تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة .

(ج) استمالة التخويف : وهى تخاطب غريزة الخوف عند المتلقى .

ويخلص « تان » إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسالة الفعالة وهى :

(أ) الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية فى تغيير آراء المتلقين ، ذلك أن المتلقى لا يدرك غالباً الهدف من الرسالة مالم يكن واضحاً أمامه .

(ب) تزداد قابلية التغيير فى الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقى ، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما .

(ج) المواد التى تبدأ بها الرسالة هى التى يتم تعلمها بشكل أفضل ، ويتلوها

بعد ذلك المواد التي تأتي فى النهاية . أما التي تأتي فى الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم .

(د) ترتبط فعالية الرسالة - بعرضها لجانب الموضوع أو جانبى الموضوع - بالجمهور، والمصدر، والخصائص الأخرى للرسالة .

فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالاً، إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القوائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدوداً، أو تعليمهم بسيطاً، وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة، وكان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل .

وأما عرض وجهتى النظر (دحض آراء الخصم) فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوى ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثير جدل وموضع معارضة، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة من متصلين آخرين .

(هـ) تتساوى الفعالية فى الإعلانات التي تقارن بين سلعتين، والإعلانات غير المقارنة . ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية فى الأحوال التالية :

١- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو إذا كانت سلعة جديدة .

٢- إذا كانت السلعة لها خاصية التفوق، وكذلك إذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه وإثباته .

٣- إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة .

٤- إذا كان للإعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة .

(و) تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ماتطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جداً قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة، وعموماً يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أى تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

(ز) يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

(ح) زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ماتوصى به الرسالة.

(ي) لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية في الإقناع.

(ك) الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيراً في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

٣- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية :

عنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أى الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم. ويلخص لنا « تان » بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير ، وذلك على النحو التالي :

(أ) الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

(ب) تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

(ج) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة فى تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة . أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة .

(د) عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية .

(هـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر فى تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة .

(و) يتفاعل المتلقى مع التليفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة .

٤ - عوامل فعالية المتلقى :

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذى يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم . وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعى، والعرقى، والانتماء الدينى، فى حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس . ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جداً فى عملية الإقناع .

وبمراجعة الأبحاث التى تناولت جمهور المتلقين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التى تبرز لنا دور الجمهور المؤثر فى فعالية الرسالة وتشمل مايلى :

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور. كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقى، أو تلغى إزعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

(ب) الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً. فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة، ونحن غالباً ماتتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفاً فورياً، ولتحقيق حاجة، أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

(ج) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي:

١- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

٢- إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.

٣- استخدام «رموز» الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.

(د) هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهاً للرسائل التدميمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.

(هـ) لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم. وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١١٩ - ١٢٦).

وقد صنّف «دينيس هوويت» (Howitt, D. 1982: 21) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما:

(أ) الجمهور العنيد :

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتمثل في : التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

(ب) الجمهور الحساس :

يرى «هويت» أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابغاً من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل : الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه «هويت» الجمهور الحساس.

ويرى «صالح أبو إصبع» (١٩٩٥ : ١٢٦) إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه «الجمهور اللامبالي» وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل : الجمهور العنيد، ولا موافقاً مثل : الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معنى بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمله الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

* * *