

الأستاذة : بلعمر فاطمة

أولا تعريف الاتصال: يعرف الاتصال بأنه عملية نقل الأفكار والمعلومات والآراء والأفكار بين الأفراد والمجموعات في إطار تفاعلي، وكذلك التعبير عن الانفعالات والأحاسيس والعواطف، كما أنه رسالة ذات طبيعة علمية أو عملية ، اجتماعية أو ثقافية ، اقتصادية أو إدارية، تنبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع و التفاعل مع الآخرين لاكتساب الخبرات من جهة و تطوير الذات والتأثير المعرفي والوجداني من خلال الحوار و الإقناع من جهة أخرى ومن أكثر التعريفات شمولاً للاتصال (communication) وهو ذلك الذي يشير إليه باعتباره (عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان، فضلا عن إستمراريتها وقابليتها للتنبؤ.

ثانيا -وظائف الاتصال: تقوم عملية الاتصال بتحقيق الأهداف الآتية :

1) توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمجتمع مثل القيام بإرسال الأخبار المتنوعة المحلية والعالمية، والتي لا يمكن أن يعرفها الأفراد في المجتمع إلا إذا كان اهتمام من قبل المسؤولين والقائمين على الاتصال بالقيام في إرسالها في رسائل خاصة عن طريق إحدى القنوات أو الوسائل المخصصة لذلك.

2) عملية نقل التراث الثقافي بين الأجيال ومحاولة المساعدة في تنشئة الجيل الجديد من الأطفال في المجتمع وهذا التراث لم يكن ليصل إلى الأجيال الأخرى، بدون عملية الاتصال المكتوبة التي يقوم بها أبناء الجيل المعين لتصل إلى الأجيال الأخرى القادمة.

3) مساعدة النظام الاجتماعي عن طريق تحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد الشعب الواحد، والتي يحدث عن طريق عملية الإقناع أي الاعتماد في الأساس على الإقناع في السيطرة على أفراد المجتمع، وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة وعملية الإقناع هذه التي نقصدها نقوم بها عن طريق عملية

الاتصال الجماهيري الذي يصل إلى أكبر عدد من أفراد المجتمع، وتتضمن الرسائل الموجهة للأفراد هنا مواد خاصة التي لها تأثيرا خاصا يكفل إقناع أفراد المجتمع والسيطرة عليهم.

4) الترفيه عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة عنهم وذلك بواسطة رسائل خاصة التي تتضمن جوانب الترفيه المختلفة حيث ترسل إليهم عبر قنوات خاصة في أوقات مختلفة وخصوصا في أوقات الفراغ.

ثالثا- إستراتيجية الاتصال :

1- تعريف إستراتيجية الاتصال: تعود جذور مصطلح الإستراتيجية إلى الأصل الإغريقي "Strategia" وتعني "فن الحرب"، لذلك فإن نقل هذا المصطلح إلى الإدارة سيعني بصورة أولية على الأقل "فن الإدارة أو القيادة"¹

وتعرف إستراتيجية الاتصال بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة وتحقيق الوسائل اللازمة لتحقيقها ، والإستراتيجية الاتصالية هي عبارة عن صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف تطرحها المنظمة في الحملة الاتصالية لتحقيق او انجاز هدفا وهي بذلك تشكل الخطوط الأساسية التي تربط معا كل الإجراءات والممارسات التي سوف تقوم بها المنظمة أثناء تنفيذ الحملة الاتصالية.²

رابعا - استراتيجيات الاتصال الإقناعي : هو الهدف الذي يستخدم العديد من الاستراتيجيات من أجل انجاح العملية الاتصالية واحداث التأثير والاقناع

(المصدر: يستخدم إستراتيجيات من بينها :

¹ علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 434

² طايبي رتيبة ، محاضرات في استراتيجية الاتصال ، جامعة البليدة ، 2021، ص10.

1-المهارات الاتصالية: القراءة،الكتابة،حسن الاستماع والانصات،حسن الكلام.

2_إتجاهات المصدر: أ_ نحو نفسه ---->تكون عنده الثقة بالنفس.

ب_ نحو الموضوع ---->يجب أن يبذل جهد من أجل إقناع الآخر.

ج_ نحو الجمهور --->الإهتمام.

ج) المعرفة: المصدر يكون على دراية بالموضوع

*مستوى المعرفة: يكون يتماشى مع الجمهور .

(2الرسالة: أ_ رسائل تخاطب العاطفة-->موجهة للنساء.

ب_ رسائل تخاطب العقل--->موجهة للرجال

ج_ تخاطبهم معا.

لكي تقنع الآخر _ الأدلة والبراهين _ التكرار يؤدي الى الإقناع_ استخدام اوتار الخوف : الترهيب أكثر من الترغيب

(3الوسيلة: إتصال شخصية : مباشر مثل الانتخابات

الإتصال الجماهير مثل وسائل الاعلام

(4كيفية إقناع هذا الجمهور المستهدف " عملية إقناعية":

1_الشخصية المتفتحة: يكون أكثر تقبلا الآخر و اقناعا

2_الشخصية المتسلطة "الدكتاتورية": يقتنع بوسيلة أي بسطة أكثر منه "مدير-->وزير" الحاكم أكبر منه

3_الشخصية المنعزلة اجتماعيا: لا يقتنعون

خامسا - نظريات التأثير لوسائل الإعلام :

_ [نظرية القذيفة السحرية:" الحقنة تحت الجلد: ترامت مع ظهور وسائل الإعلام وقد قاموا بعدت

دراسات من بينهم ويلبرشرام دراسته على الطفل وتأثير التلفزيون إن الطفل يصدق الحقيقة و الخيال ويقوم بتقليده ،كان لوسائل الإعلام تأثير قوي على الأفراد .

_ نظرية التأثير المحدود: هي عكس النظرية الأولى جاءت نتيجة إنتخابات روزفلت قامت الصحيفة

بتشويه صورته لكنه نجح .إنقال المعلومة على مرحلتين.إعتمد روزفلت على قادة الرأي أصبحت الوسيلة

تنتقل من وسائل الاعلام الى قادة الرأي العام ثم الى الجمهور .

نظرية الاستخدامات والإشباعات: أي استخدام وسيلة معينة لإشباع رغبة معينة .كان تأثير وسائل الاعلام تأثر على خطي في اتجاه واحد من وسائل الاعلام الى الجمهور .

و تدخل نظرية الاستخدامات في ظل التأثير الخطي لوسائل الاعلام تؤثر على الجمهور و الجمهور يؤثر على الوسيلة لإشباع رغبة مثال : التلفزيون قديما الأرضية تأثر ببرنامجها على الجمهور والآن ظهور قنوات فضائية مصرية،لبنانية...من خلال اختيار القناة المناسبة المناسبة في الوقت المناسب، وهناك ظهر مصطلح بما يسمى "الجمهور النشيط" قديما لم يكن لديه دور ولكن الآن له دور فعال من خلال انتشار وسائل الاعلام.

نظرية "الاستعمار الالكتروني توماس ماكفيل": " من قبل كان الاستعمار مباشر تعسفي عن طريق السلاح والآن اصبح الاستعمار الغزو الثقافي عن طريق عن طريق التطور الالكتروني.

سادسا -استراتيجيات الدعاية

تعريف الدعاية : هي وسيلة من وسائل الاتصال الإقناعي الغرض منها تحقيق الاهداف و هي جهود منظمة و مقصودة للتأثير في الاخر
انواع الدعاية :

1. الدعاية السياسية .
 2. الدعاية الاجتماعية و الثقافية .
 3. الدعاية الاقتصادية الترويج و الاشهار .
- الدعاية من حيث الشكل و الهدف .
- الدعاية البيضاء: يكون فيها صاحب الرسالة معروف و الرسالة معروفة والهدف معروف بمعنى كل شيء واضح .
- الدعاية الرمادية : صاحب الدعوة غير معروف و الرسالة معروفة و الهدف معروف .
- الدعاية السوداء : صاحب الدعوة غير معروف و الهدف غير معروف ، و تستعمل هذه الدعاية في وقت الحروب و الازمات .
- الدعاية الوردية : و هي دعاية الامل او الشعور الجيد تغيير الاستجابات من سلوك الى سلوك .

اساليب الدعاية :

1. اسلوب التكرار و الملاحقة : معلومة واحدة تكرر الاف المرات و بطرق متعددة .

2. اسلوب الاثارة العاطفية : استخدام الجانب العاطفي للتأثير على الاخر .
 3. البرامج الايجابية : للإقناع تستعمل الوسائل الايجابية مثل الهدايا ، تهادوا تحابوا .
 4. اسلوب إثارة الفوضى : اثارة الازمات للوصول الى هدف مسطر .
 5. اسلوب الخوف : استعمال وتر الخوف للإقناع
 6. اسلوب الشائعات : و هي معلومات صحيحة مبالغ فيها او لا يكون لها اساس من الصحة للإقناع .
 7. اسلوب تغيير الموضوع بموضوع اكبر منه .
- الشائعة : هي اسلوب من اساليب الدعاية .**

طرق قتل الشائعة :

1. تقديم الادلة و البراهين .
2. تقديم شائعة اكبر منها.

سابعاً - إستراتيجية الإعلان التجاري

الإعلان التجاري: هو اتصال مدفوع الثمن أحادي و غير شخصي يكون بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية، و هو كذلك وسيلة من وسائل البيع هدفه الريح و التسويق و الترويج ، هو وسيلة من وسائل الاتصال غير الشخصي

هو وسيلة من وسائل الاتصال غير الشخصي التي تشغل حيز زمني في الوسيلة المرئية و حيز مكاني في الوسائل المكتوبة .

اهداف الاعلان التجاري :

بالنسبة للمنتجين :

1. التوفير في تكاليف التوزيع .
2. تبليغ المستهلكين بسرعة التحسينات في السلعة .
3. مساعدة و تشجيع مندوبي البيع .
4. تنمية العلاقات الصناعية و العامة بين العاملين مثل الشعور بالفخر .

بالنسبة للمستهلك :

1. تسهيل الاختيار و معرفة المنتج الجيد او غير الجيد .
2. قوة تعليمية من خلال معرفة كل التفاصيل عن المنتج .
3. المساعدة على اتاحة الفرص المتكافئة بمعنى معرفة المنتج من قبل كل المستهلكين .
4. غرس العادات او غرس عادة الاستعمال و عدم الاستغناء عن المنتج

بالنسبة للموزعين :

1. جذب العملاء بدل التنقل اليهم .
2. سرعة دوران السلعة .
3. تبين شهرة المتجر او المؤسسة .

بالنسبة لوسائل الاتصال :

1. توسيع القاعدة الجماهيرية .
2. مصدر للدخل .
3. تحسين المستوى الفني للوسيلة بمعنى الاعلان القوي يعطي مستوى للقناة .

عمليات الرسالة الاعلانية :

1. اثاره الانتباه من خلال استعمال الوسائل التالية : الاختصار ، التكرار ، الموسيقى ، اللون ، المعالجة البارعة للعواطف ، التفوق التقني ، النماذج و الملابس .
2. خلق الاهتمام من خلال تهيئة ذهن المستهلك و الاهتمام بالمستهلك و الارتباط بالمناسبات السائدة
3. الاقناع من خلال توفر عنصر الصدق و اقبال الجمهور على السلعة بشهادة الخبراء .
4. الاستجابة و هي شراء المنتج .
5. سلوك ما بعد الشراء و هي سياسة الولاء للسلعة او العلامة التجارية من خلال جودة السلعة و ربط السلعة بسعادة المستهلك بمعنى الرابط النفسي بين المنتج و المستهلك بالإضافة الى الشعور بالثقة و الرضا الذي يؤدي الى السعادة .

ثامنا- استراتيجيات الإعلام التنموي :

تلعب وسائل الإعلام دورا رياديا في تنمية المجتمعات وإحداث التغيير فيها ، إذ أن العلاقة ما بين الإعلام والتنمية هي علاقة قديمة منذ أن وجود الإنسان وتشير الدراسات إلى أن أدبيات الإعلام التنموي جاءت

بعد تأكيد منظمة اليونسكو لها ففي بداية 1962 تبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارا دعت فيه إلى تطوير وسائل الإعلام في التنمية هذا ويسجل لعالم الإعلام والاتصال " ولبر شرام " إسهاماته في علوم الإعلام والاتصال التنموي حيث اعتبر العلاقة ما بين الإعلام والتنمية تنطلق من خلال " توسيع آفاق الناس " ،ويمكنها ان تلعب دورا في الرقابة على الحكومات والسلطات كما يمكنها ان تشد الانتباه الى قضايا معينة ويمكنها ان ترفع طموحات الناس وان تضع مناخا ملائما للتنمية كما لوسائل الاعلام من وظائف ومهام تنموية في صناعة القرار .

-تعريف الإعلام التنموي : هو فن الاتصال الإنساني الذي يستهدف الإسراع في تحول بلد من الفقر إلى حالة من الدينامكية من النمو الاقتصادي والذي يوفر إمكانية أعظم للمساواة الاقتصادية والاجتماعية ، وانجاز أعظم للإمكانيات البشرية .

وهو الإعلام المعني بإحداث تغييرات في بيئة المجتمع وتطلعاته التنموية فيشتى المجالات التربوية والصحية والتعليمية .

خصائص الإعلام التنموي :

✚ هو نشاط إعلامي هادف يسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف وغايات اجتماعية مستوحاة من

حاجات المجتمع الأساسية ومصالحه الجوهرية.

✚ إعلام مبرمج مخطط يرتبط بخطة التنمية ويدعم نجاح هذه الخطة.

✚ إعلام شامل متكامل الهدف منه مخاطبة الرأي العام وإقناعه بضرورة التغيير الاجتماعي الذي

تقتضيه التنمية.

✚ الإعلام التنموي إعلام متعدد الأبعاد بحيث يشمل البعد الاقتصادي والسياسي والتربوي والصحي

والمالي والإداري.

الإعلام التنموي واقعي الأسلوب وصادق يعتمد الحجج والبراهين لإقناع الناس .

-متطلبات الاعلام التنموي :

فهم طبيعة عملية الاتصال والذي يؤدي إلى إدراك أنها عملية مشتركة يكون فيها الاهتمام

بجمهور المتلقين ورجع صداهم أمرا هاما في إنجاحها خاصة في البرامج ذات الصبغة التنموية.

فهم وظائف الاتصال وان له مجموعة من الوظائف وهي التنمية والرقابة وإدراك هذه الوظائف

مهم في عملية التنمية التي تسهم في الشعور بالانتماء للدولة وتهيئة الناس لتأدية مهام جديدة

وليلعبوا دورهم فضلا عن تزويد المجتمع بمعلومات حول القضايا المحلية والوطنية.

توفير وسائل الإعلام المتطورة على كافة المستويات والقادرة على الوصول إلى الفرد.

توفير الكوادر والكفاءات والقائمين بالاتصال مدربين واعين لدور الإعلام ونظرياته وتأثيره وواعين

لدور الجمهور وحمايته.

التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام أي وضع الخطط والبرامج المشتركة

لتحقيق الأهداف المطلوبة

توفير المعلومات من خلال بحوث الإعلام والاتصال .

تجليات الإعلام التنموي :إن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التنمية يكمن فيما يلي :

(1)التعليم والتدريب ومحو الأمية.

(2)تنمية المجتمعات المحلية وتوعيتها.

(3)تنقيف المجتمعات.

(4)الانفتاح على الآخر.

ومن أهم مجالات الإعلام التنموي ما يلي :

(1) الإعلام الصحي: وهو الإعلام المعني بقضايا الصحة والطب وهو معني بتقديم المعلومات والحقائق

الصادقة وليس الإعلان عن السلع الطبية والمنتجات ولكن الحديث عن فوائد هذه المنتجات لا يدخل

ضمن الإعلان ، ويهدف الإعلام الصحي إلى :

✚ جذب اهتمام الجمهور بالنواحي الصحية والرقابة والنظافة.

✚ نشر أحدث المعلومات الصحية.

✚ تشجيع المواطنين على إجراء الكشوفات ومراعاة العناية الصحية.

(2) الاعلام التربوي : ويهدف الإعلام التربوي إلى:

✚ الحصول على الخبرات والمعارف من خلال ما يقدم من رسائل ومضامين ومعلومات.

✚ جعل التلاميذ أقدر على التعبير عن أنفسهم عبر مختلف وسائل الاعلام.

✚ التحفيز على اللحاق بركب الحضارة المعاصرة وأخذ ما يتناسب مع قيمنا دون الوقوع في

التبعية الفكرية.

✚ مساهمة الوسائل الإعلامية التقنية في جودة العملية التعليمية من جهة وإعداد المعلمين من

جهة أخرى.

(3) الإعلام الاقتصادي:يهدف الإعلام الاقتصادي إلى:

✚ تزويد الجمهور بآخر مستجدات الاقتصاد من خلال النشرات والأخبار الاقتصادية.

✚ زيادة الترويج وبيع المنتجات الاقتصادية عن طريق الإعلان التجاري.

يمكن الاطلاع على المراجع الآتية لتزويد المعلومات :

✓ kمكاوي حسن عماد ، السيد ليلي حسين ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية

البنانية ، القاهرة ، 1998 .

✓ خشبة ناجي، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، 2005.