

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم: علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

فعالية الأساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية المنتخبة
لدى المواطن بالأغواط

دراسة ميدانية على عينة من المواطنين لبلدية الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

معيزة سليم

إعداد الطالبتين:

● يحيى سعاد

لجنة المناقشة

رئيسا	عطاء الله طريف	الدكتور
مشرفا ومقررا	معيزة سليم	الأستاذ
مناقشا	عيسى الوناس	الأستاذ

السنة الجامعية: 2017/2018م.

جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة.

قسم: علوم الإعلام والاتصال.



عنوان المذكرة:

فعالية الأساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية المنتخبة
لدى المواطن بالأغواط

دراسة ميدانية على عينة من المواطنين لبلدية الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتّصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

معيّزة سليم

إعداد الطالبتين:

● يحيى سعاد.

السنة الجامعية: 2017م/2018م.





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون".

صدق الله العظيم.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة.... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل إسمه بكل افتخار، والدي العزيز.

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ، إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

امي الحبيبة

الى من شملوني بالعطف ، وامدونني بالعون، وحفزوني للتقدم ، اخوتي،

واخواتي

الى من ساعدني في سبيل تحصيل العلم ، والمعرفة ، الى استاذي المشرف

وزملاء العمل

اليكم جميعا اهدي ثمرتي جهدي، ونتائج بحثي المتواضع



شكر و عرفان

قال الله تعالى:

"ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه وادخلني
برحمتك في عبادك الصالحين" الاية 19 سورة النمل

وقال رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم :

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس" الحمد لله والشكر لله الذي وفقني وقدرني على انجاز هذا العمل
حمدا لا يوافي نعمه عز وجل .

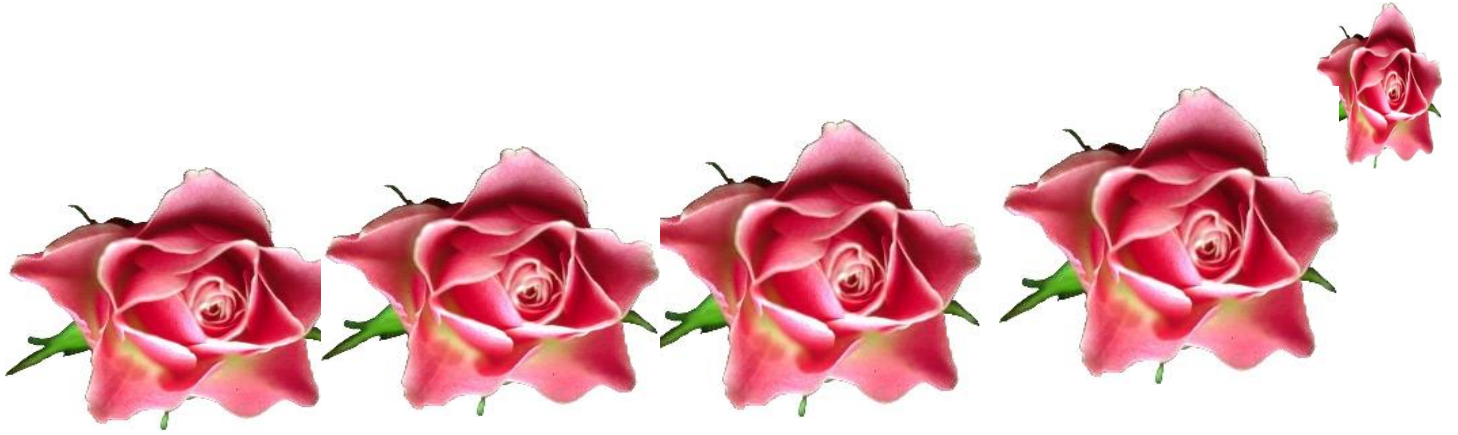
اتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الاستاذ: سليم معيزة على قبوله الاشراف على هذه المذكرة ،الذي

انار لي طريق البحث وعلى كل ماقدمه لي من نصائح وتوجيهات

ودعم لانجاز هذا البحث، جزاه الله خيرا.

كما اتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساهم وقدم لي يد العون والتوجيه والنصائح والدعاء.

لاتمام هذا البحث.





ملخص الدراسة

الموضوع: فعالية الأساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية لدى المواطن بالأغواط:

دراسة ميدانية المتريدين على بلدية الأغواط.

نوع الشهادة المحضرة: ماستر في علوم الإعلام والاتصال.

يهدف البحث إلى معرفة الاتصال داخل المؤسسة من خلال الكشف عن نوعية وخصائص الاتصال وتنظيمه السائد في المؤسسة (البلدية) ومدى أهميته في تحقيق مطلب التوازن والتكامل ومعرفة ونوعية وتأثير الاتصال بالإضافة إلى معالجة العوائق والعراقيل كي يصبح الاتصال أكثر فعالية.

وانطلق هذه الدراسة من خلال السؤال المركزي التالي:

- كيف تؤثر الاساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية المنتخبة؟

ذلك من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الاساليب الاتصالية الأكثر نجاحا في المجالس المحلية المنتخبة؟

- كيف تحقق عملية الاتصال بين المنتخبين والمواطن؟

- ما مدى فعالية الاساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية المنتخبة ؟

النتائج العامة للدراسة:

- إدارة المجلس تتيح فرصة الإتصال بها حسب غالبية العينة

- أغلبية المواطنون قد أدلوا أنه يوجد أيام للإستقبال

- عدم وجود تبادل الزيارات خارج العمل حسب رأي الأغلبية.

- القنوات المستعملة لدى المؤسسة بإتصالها بالمواطن هي الإعلانات بالدرجة الأولى ثم تليها مجلس العمال

والهاتف وأخيرا الرسائل.

- صرح الأغلبية انه يفضل الإتصال بالإدارة عن طريق إجتماعات ومحادثة شفوية بالدرجة الأولى أو مناشير

ومعلقات والرسائل.

- طبيعة الإتصال بين المواطن والإدارة فقد صرح الأغلبية بأنها مرنة.

- رأي العمال في عملية الإتصال الذين صرحوا بالأغلبية أنها متوسطة.

- القرارات التي تصدرها المجالس المحلية المنتخبة كان رأي المواطن أن هذه القرارات تخدم الإدارة بالدرجة

الأولى ثم تخدم العمال بالدرجة الثانية ثم الجميع.

ملخص الدراسة

- قيام الادارة بواجبها نحو العمال فيما يتعلق بتسهيل عملية الإتصال فنجد الأغلبية صرحوا بنعم .
- الإنشغالات التي يتصل المواطن بالإدارة لأجلها الأغلبية صرحوا بـ: غالبا بنسبة 33.33 بالمئة
- أغلبية المواطنين بنسبة 36.67 بالمئة صرحوا بأن يكون الوسيط احد موظفي الادارة
- تأثير العامل على زملاء العمل الاغلبية صرحوا ب لا بنسبة 69.17 بالمئة.
- تأثير المشرف على العمال فالأغلبية صرحوا ب لا بنسبة65.00 بالمئة
- تقييم أداء المنتخبين من طرف المواطن فيأتي في الصادرة أقل من التوقعات بنسبة 65.00 بالمئة ثم يليها وفق التوقعات بنسبة 35.00 بالمئة
- صورة المجالس المحلية المنتخبة في ذهن المواطن فكانت سيئة بنسبة 38.5 بالمئة



الفهارس

شكر

اهداء

ملخص

أ-ب مقدمة

الاطار العام والمنهجي للدراسة

01	أولاً: الإشكالية.....
04	ثانياً : الأسباب.....
05	ثالثاً : أهداف الدراسة.....
05	رابعاً: أهمية الدراسة.....
06	خامساً: تحديد المفاهيم.....
11	سادساً: الدراسات السابقة.....
13	سابعاً: حدود الدراسة.....
14	ثامناً: أدوات الدراسة.....
15	تاسعاً: تحديد أدوات جمع البيانات.....
16	عاشراً: مجتمع الدراسة و عينته.....

الفصل الأول: العملية الاتصالية وأساليبها

19	المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال.....
19	المطلب الأول: مفهوم الاتصال.....
23	المطلب الثاني: أنواع الاتصال.....
27	المطلب الثالث: أغراض الاتصالات.....
29	المطلب الرابع: فعالية الاتصال.....
32	المطلب الخامس: معوقات الاتصال.....
35	المطلب السادس: تحسين فعالية الاتصال.....

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

38	المبحث الثاني : الاتصال الإقناعي : دراسة في المفهوم، وعناصره و أساليبه، وخصائصه و معوقاته
38	المطلب الأول : ماهية الاتصال الإقناعي.....
50	المطلب الثاني : خصائص و معوقات الاتصال.....
56	المطلب الثالث : الأساليب و الإستراتيجيات الإقناعية.....

64	المطلب الرابع : الإستراتيجية النفسية و الاتصال الإقناعي
----	---

الفصل الثالث: ماهية الاتصال السياسي

71	المبحث الثالث: الاتصال السياسي.....
71	المطلب الأول: تعريف الاتصال السياسي
75	المطلب الثاني : نشأة الاتصال السياسي
78	المطلب الثالث : الوضع الحالي للاتصال السياسي
79	المطلب الرابع : نشاط البحث العلمي في مجال الاتصال السياسي.....

الفصل الرابع: مدخل الى الصورة الذهنية

83	المبحث الأول : مدخل عام الصورة الذهنية
83	المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية.....
87	المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية
90	المطلب الثالث : سمات الصورة الذهنية
90	المطلب الرابع: شروط الصورة الذهنية.....

الفصل الخامس: الاطار التطبيقي للدراسة

	المطلب الأول: تفريغ البيانات
	المطلب الثاني: القراءة الكمية والكيفية
	المطلب الثالث: النتائج العامة
124	الخاتمة.....

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول:

96	مدى اتاحة الادارة للمواطن فرصة الاتصال بها	الجدول رقم: (01)
97	مدى تخصيص الادارة ايام الاستقبال	الجدول رقم: (02)
98	مدى تبادل الزيارات خارج العمل	الجدول رقم: (03)
99	الوسائل التي تستخدمها الادارة لامداد المواطن بالمعلومات	الجدول رقم: (04)
100	مدى تنظيم الاجتماعات واللقاءات لمناقشة قضايا العمل	الجدول رقم: (05)
101	قنوات الاتصال المفضلة لدى المواطن	الجدول رقم: (06)
102	طبيعة الاتصال بين المجالس المحلية والمواطن	الجدول رقم: (07)
103	مدى وصول اراء وانشغالات الى مصالح الادارة المحلية	الجدول رقم: (08)
104	مدى الحصول على المعلومات التي تهتمك من مصالح الادارة المحلية	الجدول رقم: (09)
105	مدى الحصول على المعلومات التي تحتاجها كمواطن	الجدول رقم: (10)
106	الاطراف الذي تتناقش معهم حول حاجاتك وانشغالاتك	الجدول رقم: (11)
107	المصالح التي تتصل بها أكثر	الجدول رقم: (12)
108	النشاطات الموجهة لعامة المواطنين كاحياء المناسبات وتنظيم المعارض	الجدول رقم: (13)
109	رايك في عملية الاتصال في المجالس المحلية المنتخبة التي تعمل بها	الجدول رقم: (14)
110	راي المواطن في القرارات التي تصدرها المجالس المنتخبة	الجدول رقم: (15)
112	مدى تسوية انشغالاتك التي تتصل بالادارة لاجلها	الجدول رقم: (16)
113	تفضل ان تكون لك توصية ما تسهل اتصالك بالادارة	الجدول رقم: (17)
114	اتفضل الاتصال بمصالح الادارة بوجود وساطة من طرف ما فمن هو	الجدول رقم: (18)
115	تشعر بانك تؤثر على زملائك في العمل خلال نقاشك وافكارك	الجدول رقم: (19)
116	تشعر بانك تؤثر على مرؤوسيك في العمل من خلال الاوامر والتعليقات التي تصدرها	الجدول رقم: (20)
117	مدى تقييم اداء المنتخبين المحليين	الجدول رقم: (21)
118	مدى تغير نظرتك للمنخبين بعد اداء المنتخبين	الجدول رقم: (22)
119	مدى نجاح الاساليب المستعملة في المجالس المحلية المنتخبة	الجدول رقم: (23)
120	صورة المجالس المحلية المنتخبة في ذهن المواطن	الجدول رقم: (24)

فهرس الأشكال:

01	توزيع أفراد العينة حسب إتاحة ادارة المجلس فرصة الاتصال بها	96
02	توزيع أفراد العينة حسب أيام الاستقبال	97
03	توزيع أفراد العينة حسب تبادل الزيارات خارج العمل	98
04	توزيع أفراد العينة حسب الرسائل التي تستخدمها الإدارة في امدادهم بالمعلومات	99
05	توزيع أفراد العينة حسب تنظيم المجالس المنتخبة اجتماعات و لقاءات لمناقشة قضايا العمل	100
06	توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب قنوات الاتصال المفضلة لهم	101
07	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاتصال بين المجالس المحلية و المواطن	102
08	توزيع أفراد العينة حسب توصيل آرائهم و انشغالهم إلى مصالح الادارة المحلية	103
09	توزيع أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي تهم المواطن من مصالح الادارة المحلية	104
10	توزيع أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي يحتاجها كمواطن	105
11	توزيع أفراد العينة حسب الأطراف الذي تتناقش معهم حول حاجاتك و انشغالتك	106
12	توزيع أفراد العينة حسب المصالح التي تتصل بها أكثر	108
13	توزيع أفراد العينة حسب النشاطات الموجهة لعامة المواطنين التي يهتمك الحظور فيها	109
14	توزيع أفراد العينة حسب رأيك بعملية الاتصال بمجال المحلية التي تعمل بها	110
15	توزيع أفراد العينة حسب رأيك في القرارات التي تصدرها المجلس المنتخبة	111
16	توزيع أفراد العينة حسب أن تكون توصية ما تسهل اتصالك بالإدارة	112
17	توزيع أفراد العينة حسب قيام الإدارة بواجبها نحو العمال في ما يتعلق بتسهيل عملية الاتصال	113
18	توزيع أفراد العينة حسب الإتصال بمصالح الادارة بوجود وساطة من طرف ما	114
19	توزيع أفراد العينة حسب أنك تؤثر على زملاءك في العمل خلال نقاشك و أفكارك	115
20	توزيع أفراد العينة حسب أنك تؤثر على مسؤوليك في العمل من خلال الأوامر و التعليمات التي تصدرها	116
21	توزيع أفراد العينة حسب تقييم أداء المنتخبين المحليين	117
22	توزيع أفراد العينة حسب نظرتك للمنتخب مع تنصيب أو نجاح	118
23	توزيع أفراد العينة حسب نجاح الأساليب المستعملة في المجالس المحلية المنتخبة	119
24	توزيع أفراد العينة حسب صورة المجالس المنتخبة في ذهن المواطن	120



الاطار العام

المنهجي





مقدمة

يعتبر الإتصال شكلا أساسيا من أشكال النشاط الإنساني، نشأ لتلبية الحاجات و الرغبات و تحقيق إستمرار التواصل الإجتماعي بين الأفراد و الجماعات و بتزايد النمو الحضاري للمجتمعات، و تطور الإتصال الإنساني في أشكاله و أساليبه ووسائله يعكس مظهرًا جديدًا فاق مستوى الأفراد إلى مستوى الشعوب والأجناس، وهو نتيجة حتمية فرضها تطور التنظيم البشري.

وبظهورهما يسمى بمصطلح الدول و الأنظمة السياسية في حياة الإنسان، كان إلزاما ظهور نوع جديد للإتصال، و هو الإتصال السياسي و الذي يتماشى و الحياة السياسية للإنسان.

بالرغم من أن علم الإتصال السياسي قدسّم في مضمونه و متجذر أساسه في نشاط الإنسان و تفاعله مع بيئته السياسية داخل مجتمعه و خارجه إلا أنه جديد في مناهجه ووسائله و أساليب تأثيره، فهو لم يتبلور كعلم مستقل إلا في عقد الخمسينات من القرن الميلادي المنصرم، إذ تزامن الإهتمام به و التنظير له مع ظهور تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي بدأت بظهور التلفزيون و إنتهت بشبكة المعلومات السريعة (الأنترنت) ووسائل الإعلام الجديد، وقد جاء صاحب هذا التطور الفني في الوسيلة الإتصالية تطورا آخرًا في أساليب الإستخدام الأمثل من أجل إيصال رسالة سياسية فاعلة و مؤثرة، هذا التطور تمثل في ظهور الهيئات الإستشارية المتخصصة التي تقدم خدماتها المتعلقة بالكيفية التي يمكن أن تستقدم بها هذه الوسائل الإلكترونية من أجل تحقيق إتصال سياسي هادف و مؤثر ليس هذا فقط، بل أن أقسام العلوم السياسية في جامعات العالم خصصت في دراساتها الجامعية والعليا برامج علمية متخصصة في هذا الفن و أنشأت مراكز للبحوث و الدراسات التي تتناول مجالاته و قضاياها المختلفة، و الإتصال في مختلف أشكاله هو التعبير في الصلة أو الصلات بين الأفراد و يساعدهم على تنمية وتمتين العلاقات الإجتماعية و التنظيمية و تقوية روح الجماعة.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام هما:

✓ **الاطار العام والمنهجي:** تم التطرق فيه إلى: اشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب اختيار

الموضوع، أهمية واهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، الأدوات التقنية للدراسة.

✓ **الاطار النظري:** تناولنا فيه، الاتصال، الاتصال الاقناعي، الاتصال السياسي، الصورة الذهنية،

التسويق السياسي.

الاطار التطبيقي: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالجداول، واستخلاص النتائج العامة، وقد اتبعنا ذلك

بجائمة تلم جميع جوانب الموضوع، مرفوقة بقائمة المصادر والمراجع والملاحق.

أولاً: الإشكالية:

إن الإنسان لا يستطيع أن يعيش بمفرده و بمعزله عن الآخرين مهما كانت الظروف، فهو منذ ولادته يكون ضمن تنظيم معين وهو غالبا ما يكون الأسرة، القبيلة أو العشيرة أو مكان العمل حيث تقوم الطبيعة الإنسانية على أساس وجود نظام معين داخل المنظومة الإتصالية، و بعد الإتصال شرطا أساسيا في بناء شبكة العلاقات الإجتماعية التي تقوم بين أعضاء الجماعة و هو ما يسمى بالتفاعل الإجتماعي حيث يتم فيه تبادل الأفكار و العواطف و المعتقدات مستخدمين في ذلك أداة أو وسيلة رئيسية ضرورية و حيوية المتمثلة في الإتصال.

فالإتصال يحتل حيزا هاما في مختلف البحوث العلمية بإعتباره نقطة تقاطع و إلتقاء مجموعة من العلوم الإجتماعية و الإنسانية، كما تناولته العديد من النظريات و الدراسات الإمبريقية التي تطرقت إلى البحث في مكوناته، أنماطه و أساليبه في مختلف الجماعات و التنظيمات الإنسانية، و لقد إزدادت أهمية الإتصال في العصر الحديث بتطور و تعقد مختلف التنظيمات، و أصبح عنصرا حيويا يهتم به و بعناصره، بإعتباره عملية تفاعل إنساني يساعد على تنمية و تمتين العلاقات الإجتماعية و التنظيمية و تقوية روح الجماعة، مما يعكس بالإيجاب على الكفاية الإنتاجية للتنظيم ويبحث في التجديد و الديناميكية و توحيد الأهداف و الولاء لها و يلغي كل الأحاسيس السلبية، كالأشياء و الإحباط و التوتر و الصراع، مما أدى بالقائمين على إدارة المنظمات إلى إبلائه العناية و الأولوية الكبرى ضمن وظائف الإدارة .

فهو بالتالي عملية إجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة إجتماعية، كما يعد الإتصال الوسيلة التي يرتبط بواسطتها الأفراد بعضهم بعض، حيث تعد المجالس البلدية المنتخبة نسق إجتماعي مفتوح، فهي ليست خلية إقتصادية فقط و إنما مجال يكتفي فيه الأفراد أو الأعضاء المنتخبين لتنظيم علاقاتهم الإجتماعية و المهنية من أجل تحقيق هدف معين و كل مؤسسة مهما كانت طبيعتها فهي بحاجة ماسة لنشاط

الفاعلين الاجتماعيين يجمع بينهم العمل لتحقيق أهداف معينة و محددة، كما يخضعون لمجموعة قواعد و قوانين تنظيمية حيث ينتج في الغالب عن هذا التفاعل أشكال مختلفة في الإتصال و تبادل المعلومات ضمن نسق تنظيمي معين.

حيث تطور مفهوم الإتصال اليوم مع تطور العلاقات التفاعلية و تشير الدراسات ذات الصلة بالإتصال بأن إستمرارية حياة المؤسسة (البلدية) و تقديمها نحو الأفضل و الأحسن عائد إلى فاعلية الإتصال بمستوياته الداخلي و الخارجي و من الأهداف المرتبطة بالعمليات الإتصالية في التنظيمات الحديثة ترسيخ بعض نماذج السلوك التنظيمي و من أهمها الإتصال التفاعلي بين الأفراد و تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات.

إذ يعتبر الإتصال بمثابة الجهاز العصبي في كل مؤسسة مهما كانت خدماتها أو نشاطها. لذا تسعى كل مؤسسة للتطوير و تحسين منظومتها الإتصالية لمواكبة التطورات التكنولوجية و عليه نطرح السؤال الرئيسي التالي:

- كيف تؤثر الاساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية المنتخبة؟

- الأسئلة الفرعية:

1. ما هي الاساليب الاتصالية الأكثر نجاحا في المجالس المحلية المنتخبة؟
2. كيف تحقق عملية الاتصال بين المنتخبين والمواطن؟
3. ما مدى فعالية الاساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمجالس المحلية المنتخبة ؟

ثانيا : الأسباب:

1- اسباب ذاتية :

- إرتباط موضوع الدراسة بمجال الدراسة .
- الدراسات في هذا المجال على مستوى جامعتنا متوفرة.
- الميول الشخصي للعرف أكثر على العلاقات العامة.

2- أسباب موضوعية:

- إدراكنا لأهمية الأساليب الإتصالية و مدى تأثيرها في تحسين صورة المنظمة.
- إهتمامنا بمجال الإتصال لما يوليه من أهمية كبيرة في العلاقات العامة الإنسانية و الإجتماعية وكسب ثقة الجمهور .
- توضيح الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة (البلدية) .

ثالثا : أهداف الدراسة :

- إبراز مدى أهمية الإتصال في المؤسسة (البلدية) من خلال بناء إستراتيجية فعالة للإتصال .
- التعرف على أهم العراقيل و المعوقات داخل المؤسسة .
- التعرف على أهم العوامل المتحكمة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي.
- الكشف عن تأثير الإتصال ووسائله .

رابعا: أهمية الدراسة :

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- الإهتمام الكبير الذي توليه البلدية لوسائل الإتصال لتقوية علاقاتها بجمهورها.
- الأهمية البالغة التي يخص بها موضوع دراستنا خاصة في ظل التكنولوجيا ما تعرفه من منافسات المؤسسات (البلديات) .

خامسا: تحديد المفاهيم:

- مفهوم الإتصال:

- يعرف علماء النفس الإتصال على أنه: العملية التي يقوم بها الفرد لنقل مفيد معين بهدف تعديل سلوك الآخرين¹.

- وعرفه إحدادن إلى التفاعلات الاجتماعية عن طريق الإشارات و الكلمات مثل هذه الرسائل ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيها بينهم، و في المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة إتصال هي الوصول أو البلوغ، و بصورة إجمالية هي عملية تبادل المعاني تتكون من مرسل و مستقبل و هذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، حيث إذا وقع بين شخص و عدد من الأشخاص فإنه يعتبر إتصال جماهير².

- الإتصال: لغة :

- من المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الإتصال هو الوصل و البلوغ و أما معناه العصري فهم مأخوذ من الإنجليزية أو الفرنسية و هما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه و هي كلمة communication و يجب أن نشير إلى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبّر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة بذكر ثلاثة منها وهي " المواصلات "، " البلاغ "، و " الإتصال "، وقد استعملها علماء النفس و الاجتماع بكثرة و أثروا معناها و نوعوها تنوعا، فهم يرون بصفة إجمالية أن الإتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل و مستقبل، و التبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالإتصال الفردي الشخصي و هو إتصال بدائي و إن وقع بين مرسل و

¹ - محمد إسماعيل، السلوك التنظيمي بين النظرية و التطبيق ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 359 .

² - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 09 .

عدد كبير ن الأشخاص فإنهم يسمونه بالإتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري communication de masse، و هو الإتصال المتطور¹.

- تعود أصل كلمة communication في اللغات الأوربية و التي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى و شاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني " الشئ المشترك "، و من هذه الكلمة أشتقت كلمة commune التي كانت تعني في القرنين العاشر و الحادي عشر " الجماعة المدنية " بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا و إيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي و الإيديولوجي فيما عرف.

- ب " كومونة باريس " في القرن الثامن عشر، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة communicare فمعناه " يذيع أو يشيع "، ومن الفعل اشتق من اللاتينية و الفرنسية نعت communique الذي يعني " بلاغ رسمي " أو بيان أو توضيح حكومي².

- إصطلاحا :

- هو انتقال و تبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم و تفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم و إستجاباتهم السلوكية³.

- الإتصال هو تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الإتصال و يقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الإستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل⁴.

¹ - زهير احداث، المرجع السابق، ص 09 .

² - عاطف عدلي العيد، الإتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 13.

³ - محمد حافظ الحجازي، وسائط الإتصال الرسمي البيروقراطية، المعهد العالي للسياحة و الفنادق، ط1، الاسكندرية 2004، ص 12.

⁴ - رضوان بلخيري وسارة جابري، مدخل للإتصال و العلاقات العامة، جسور للنشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2013، ص 14 .

- تعريف إجرائي:

- الإتصال هو عملية تبادل المعلومات من مرسل إلى مستقبل، عبر قناة معينة مع وجود رد فعل .

- الإقناع :

- لغة :

- إذا رجعنا إلى أصل كلمة إقناع نجد أنها تقابل كلمة PERSUASION ذات الأصل

اللاتيني، و تتكون من مقطعين PER وتعني عاطفي أو انفصالي SUADERE بمعنى يحث، أي أن

تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شئ ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي¹ .

- أما عن أصل الكلمة في اللغة العربية فقد جاء في معجم الوسيط >> قنع بمعنى مال، فيقال:

قنعت الإبل و الغنم قنعا، أي مالت لأواها و أقبلت نحو أصحابها، و فلان قنوع، أي: راض بالقسم و اليسير

فهو قانع، و قنيع إلى فلان، أي: أخضع له و انقطع إليه...² كذلك جاء في لسان العرب قنع بمعنى رضي.³

- و يمكن أن نلخص معنى كلمة إقناع في اللغة العربية من خلال تعريف د . إبراهيم إمام كتابه

الإعلام الإسلامي حيث يقول: >> أقنعني أي أرضاني، ويقصد به أن يصبح السامع لك، و قد اقتنع

بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت و لكنها أصبحت فكرته الخاصة به، و التي انبثقت من داخل نفسه و كان

لك فضل إثارتها و تحريكها و الكشف عنها...⁴ .

- اصطلاحا :

- هو آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف.⁵

¹ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الأول، القاهرة، 2003، ص 370.

² - عبد الله بن محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، السعودية، 1996، ص 15 .

³ - أبي الفضل جمال الدين، لسان العرب، د . م . ن، دار الكتب العلمية، المجلد الثامن، 2005، ص 297.

⁴ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سابق، ص 17 .

⁵ - ليلي داود، وسائل الاعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص 170 .

- و عرفه " ولبر شرام " و " دونالد روبرت " بأنه: عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته و طرق إتقائها أو علاقاته الإجتماعية أو معتقداته أو إتجاهاته ¹.

- هو عملية إيصال الأفكار و الإتجاهات و القيم و المعلومات، إما إيجابيا أو تصريحا عبر مراحل معينة، و في ظل حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة، و عن طريق عملية الإتصال ².

- الاتصال الإقناعي :

- اصطلاحا :

- هو الذي يحاول إثارة اهتمام الأفراد بالسلوك الواجب اتباعه و إقناعهم بممارسته أو سلوك اتجاه معين ³.

- عرفه " أبلش " بأنه: العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه و ذل من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية ⁴.

- و عرفه " بينفوس " بأنه: يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر ⁵.

- إجرائيا :

- هو عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات قصد تغيير رأي أو فكرة شخص معين نحو قضية معينة و هذا عبر مراحل معينة و عن طريق عملية الاتصال و باستخدام أساليب اتصالية متعددة سواء كانت عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر.

¹ - جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار فكر، القاهرة ، 1978، ص 171 .

² - عامر مصباح، منهجية البحث العملي في العلوم السياسية و الإعلام، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ، ص 17 .

³ - رضوان بلخيري و سارة جابري، مرجع سابق ، ص 30 .

⁴ - ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري و الإعلان ، المكتبة الوطنية ، عمان ، 1996 ، ص 61 .

⁵ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2006 ، ص 253 .

- الإتصال السياسي: (هو المناقشة العامة حول السلطة و مصادر الدخل العام في المجتمع).
- تعريف ماكثير: (الإتصال السياسي هو إتصال هادف يتعلق بالسياسة)¹.
- تعريف إجرائي :
- الإتصال السياسي هو مجموعة الأنشطة السياسية التي يزاولها القانون بالعملية الإتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية.
- تعريف الصورة الذهنية :
- لغويا :
- في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط بأن الشكل و التمثال المجسم و الصورة بمثابة خيالك في الذهن أو العقل، و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور من الشكل أز التمثال المجسم أو النوع و الصفة ويعرفها معجم لاروس بأنها الشكل و التمثال المجسم، و يعرف القاموس الصورة الذهنية image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل معين أو نظام أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، و هي أيضا إسترجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس.
- إصطلاحا :
- و تعرف الصورة الذهنية لأنها مجموعة المعارف و التجارب و الخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجصور و ترسم إنطبعا معين من خلال عدة وسائل اتصالية تتشكل هذه الإنطباعات و تؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما و ترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم و عقائدهم و عاداتهم الإجتماعية.

¹ - الكيلاني و موسى زايد، الإعلام السياسي و الإسلام ، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت.

- و قد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم الاصطلاحي.

- ويعرفها الدكتور " علي عجوة " في كتابه " العلاقات العامة و الصورة الذهنية " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة و المؤسسات المختلفة و قد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

- إجرائيا :

- هي تلك الأفكار والآراء التي تتركها المؤسسة من أجل تكوين صورة حسنة و طيبة لدى أذهان الجمهور لكسب ثقته.

سادسا: الدراسات السابقة:

✓ الدراسة رقم 01: أساليب الاتصال الإقناعي عند رسول الله صلى الله عليه وسلم². ركز الباحث على الإعلام من أخطر القضايا الثقافية المعاصرة بعد الذي توصلت إليه الدول الكبرى من التحكم في وسائله ووقوع الدول الأخرى كأسييرة لهذه الدول المالكة لها ووقوع المسلمين كضحايا للعولمة الثقافية والإعلامية، أين أصبحنا نعيش مرحلة ما يسمى بالدولة الإعلامية الواحدة وأصبح الواحد يعيش دولة بلا تراب، مما يستلزم علينا النهوض والارتقاء بأساليب الاتصال الإقناعي للخطاب الإسلامي المعاصر بجعله إعلاما مؤثرا من منطلقات مخططة، وذلك بإدراك المخاطر المحدقة به ليتمكن من معالجتها ومن ثم التعبير عن رسالة الإسلام بثقافته وحضارته متجاوزين للصورة المنفردة التي يظهر عليها المسلمون اليوم، وهنا وصف الخطاب

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر و التوزيع ، 2003 م، مصر، ص 04.

² - عبد المالك صاوي، أساليب الاتصال الإقناعي عند رسول الله صلى الله عليه وسلم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، 2006/2005.

الاسلامي بكونه خطاب سلبي بعيدا عن الواقع أو مهتم بقضايا مسكوت عنها أو مطروح بقضية أحادية ذاتية.

✓ **الدراسة رقم 02:** تأثير كل من أنماط الاتصال الأسري وأساليب تخاطب الأبوين مع الطفل على درجة التوافق النفسي¹. طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 36 طفلا ممن تتراوح أعمارهم بين خمسة وسبعة [5-7] سنوات، و34 طفلا ممن تتراوح أعمارهم بين تسعة وإحدى عشرة [9-11] سنة و آبائهم، اعتمدت الباحثة على استمارة مقابلة، وقد توصلت إلى النتائج الآتية: وجود اختلافات بين الآباء وأبنائهم حول فهم وتفسير الأعراف التي تحكم الأسرة، واختلافات كذلك في الأمثلة التي ساقها كل منهم لتحديد نمط الاتصال، واكذا توصلت إلى أنه كلما زادت شدة التوجه نحو السيطرة قل توافق الطفل.، لقد أثرت أساليب تخاطب الآباء مع أبنائهم على درجة توافق الأبناء وانسجامهم مع ما شاهدوه من إشارات في التلفزيون، وإن الأطفال الأصغر سنا كانوا أكثر توافقا عندما استخدم الآباء لغة التوجيه ممزوجة بالأثر الإيجابي والأطفال الأكبر سنا كانوا أقل توافقا في استجابتهم للأسلوب اللفظي.

✓ **الدراسة رقم 03:** الحاجة في الاتصال l'argumentation dans la communication² اعتقد الباحث أن العنصر الأساسي في العملية الاتصالية هي كيفية إقناع الآخر بطريقة منطقية تستلزم تقديم حجج وبراهين يعتمد عليها المتلقي لتبرير السلوك الذي يتخذه بعد استقباله للرسالة الإقناعية.

وقد أجاب على بعض الأسئلة: ماهي الحاجة؟ وماهي وظيفتها في الحياة اليومية؟ وما علاقتها بالاتصال؟ وماهي الفروق الموجودة بين الإغراء، التلاعب وجلب الآخرين، فقد أجاب باقتراحه

¹ - kramar marina: **family communication patterns. Disconrse behavior and child television viewing.** Human communication recherche. Vol 23.n2.1996.

² - - philipe breton: **l argumentation dans la communication** .Paris. editions.la decouverte. 1996.

لتحليل مفصل لديناميكية المحاجة، وقد استشهد الكاتب بعدة أمثلة مأخوذة من مواقف يومية في النقاش السياسي أو في مناقشات وحوارات حول مسائل اجتماعية

كما قدم بعض المعايير التي تمكننا من التمييز بين مختلف تقنيات وطرق التلاعب بالعقول والمحاجة التي تجعل المتلقين دون قيود.

سابعاً: حدود الدراسة :

1- الحدود الزمانية:

بدأت هذه الدراسة من 12 ديسمبر 2017 و انتهت يوم 22 ماي 2018 و قد تم من خلالها في الشهور الأولى قمنا بتحديد الموضوع مع الأستاذ المشرف و ضبطنا تغيراته، تم صياغة مشكلة الدراسة و جمع المصادر و المراجع حول الدراسة تم إنهاء الجانب المنهجي للدراسة و بعدها إنتقلنا إلى الجانب النظري للدراسة. و في الأشهر الأخيرة تفرعنا إلى إعداد أسئلة استمارة الإستبيان و الإنتقال إلى مجتمع الدراسة المتمثل في المجالس المنتخبة و صياغة النتائج النهائية للدراسة.

2- الحدود المكانية:

أُجريت هذه الدراسة مقر بلدية الأغواط - ولاية الأغواط -.

3- الحدود البشرية :

شملت الدراسة عينة من المواطنين لبلدية الأغواط - ولاية الأغواط -.

ثامنا: أدوات الدراسة:

1- نوع الدراسة :

- دراسة وصفية :

و هي التي تصف الحدث كما يحدث في الواقع من خلال وصف جميع جزئياته، فالدراسة الوصفية تصف الماضي و الحاضر و المستقبل في علاقة تسلسلية لا يمكن الفصل بينها.

2 - المنهج المستعمل في الدراسة :

لكل دراسة منهج خاص بها، و على الباحث أن يتبع منهاجا محددًا في دراسته، و بذلك فقد عرف المنهج بأنه: الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسته لمشكلة موضوع البحث¹ و المنهج هو الطريقة التي يسير عليها الباحث في دراسته ، وهو ميزة التي يتوصل بواسطتها إلى مظهر من مظاهر الحقيقة، و لقد اعتمدنا في دراستنا هاته على منهج المسح الوصفي، لأنه أنسب المناهج لموضوع دراستنا إذ فرضه علينا موضوع البحث و اشكاليته.

و يعرف " محمد شفيق " بأنه: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لمشكلة لإكتشاف الحقيقة و الإجابة على الأسئلة الإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، و هو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق و طرق إكتشافها².

و منهج المسح الوصفي يعني تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة و معظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية استمارات الاستبيان المكتوبة و المقابلة من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها بالإضافة إلى أن الدراسة الوصفية تستلزم وجود قدر من البيانات و يتعدى ذلك إلى استخلاص الدلالات

¹ - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجماعية ، ط1،، الجزائر 1995 ، ص 29 .

² - محمد شفيق، البحث العلمي و الخطوات المنهجية لإعداد البحوث المكتبة المصرية، مصر، 2001 ، ص 86 .

المختلفة التي تنطوي عليها المعلومات التي تم الحصول عليها، مما يؤدي إلى كشف العلاقة بين المتغيرات و إعطاء لكل ذلك كله التفسير الملائم¹.

تاسعا: تحديد أدوات جمع البيانات :

إن أي بحث علمي لابد للباحث فيه أن يعتمد على مجموعة من الأدوات التي تساعد في جمع البيانات للوصول إلى نتائج إيجابية من خلال جمعها وتحليلها، و بالتالي سوف نتطرق لأهم الأدوات المستعملة في هذه الدراسة .

- استمارة إستبيان:

مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا و تسلم باليد أو ترسل بالبريد، و يجابوب عليها دون معاونة من الباحث للمبحوثين سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات.²

فهو يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار و التشتت بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، و يوفر كثيرا من الوقت و الجهد و يساعد على تصنيف البيانات و تبويبها، مما يرفع من درجة الثبات و دقة النتائج.³

ومن خلال دراستنا إعتدنا على الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في المواطن

المحور الاول : الذي يحتوي على (3) أسئلة.

المحور الثاني : الذي يحتوي على (10) أسئلة .

المحور الثالث : الذي يحتوي على (6) أسئلة.

المحور الرابع : الذي يحتوي على (6) أسئلة.

¹ - محمد علي محمد ، علم الاجتماع و المنهج العلمي ، دار المعارف الجامعية، ط3 ، الإسكندرية ، 1988 ، ص 19 .

² - محمد شفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 243.

³ - محمد عبد الحميد، البحث العملي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب، القاهرة ، 2000 ، ص 160 .

- الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية و الحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز، وفقا لظروفها الطبيعية.¹ و الملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عم الوسائل الأخرى حيث تعطي للباحث إمكانية ملاحظة سلوك و علاقات و تفاعلات المبحوثين و الإطلاع على أنماط و أساليب معيشتهم، و تتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، حيث أن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم و علاقاتهم و تفاعلاتهم تحت الدراسة و الفحص، لذا يكون تصرفهم طبيعيا و تكون علاقاتهم و تفاعلاتهم سليمة و بعيدة عن التصنع و التكلف.² و هي أيضا توجيه الحواس إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها و خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظواهر.³

عاشراً: مجتمع الدراسة و عينته:

- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث حسب " مادلين غرافيت " أنه: مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.⁴ وفيه يقوم الباحث بجمع البيانات عن كل مفردة داخله في نطاق البحث دون ترك أي منها، و تعتبر دراسة المجتمع ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظرا لصعوبات الجملة التي يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات البحث و التكاليف الباهظة المختارة متناسبا مع العدد الكلي الذي له نفس الصفات في المجتمع

¹ - عمار بوحوش، مرجع سبق ذكره، ص 214 .

² - حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي ، ط2، دار الطليعة ، بيروت، 1996، ص 107.

³ - أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ، ط8، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، 1986، ص 335 .

⁴ - مورييس أنجريس ، بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العملي في العلوم الإنسانية ، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص

الكلية، و مع ذلك فينبغي التأكيد بأن هذه الطريقة لها غيوبها، إذ أنها تفترض بقاء الخصائص و المعالم الإحصائية للوحدات موضع الدراسة دون تغيير، وهذا أمر قد لا يتفق مع الواقع المتغير.¹

-العينة :

هي الطريقة الشائعة في معظم البحوث العلمية، ونظرا لكونها أيسر في التطبيق و أقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا و مختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذ منه , لأن النتائج المستنبطة من دراسة العينة ستنتقل إلى حد كبير من النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، و العينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، و بهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه هي دراسة مجموعة مختارة من أفراد المجتمع الأصلي، دون تغيير خصائص المجتمع الأصلي، و يعكس خصائصه لإستحالة دراسة المجتمع ككل.² و العينة أيضا أداة تعرف على أنها انتقاء مجموعة محدودة نسبيا من مجموع أفراد العينة.³

و في دراستنا اعتمدنا على العينة الصدفية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما، فالباحث في هذا النوع من العينات قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص و مزايا إحصائية تمثل المجتمع، و هذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح مجتمع البحث كله، و تقترب هذه العينة من العينة الطبقية حيث حجم المفردات، وقد تم اختيار 120 مفردة.

¹ - عبد الرحمن بن عبد الله الواصل ، البحث العملي ، وزارة المعارف ، العراق ، 1999 ، ص 65 .

² - عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1980، ص 46 .

³ - محمد زيدان، الاستقراء و المنهج العلمي و طرق إعداد البحث العلمي ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1980، ص 46 .



الإطار النظري



الفصل الأول

ماهية العملية الاتصالية

وأساليبها



المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال

يعد الاتصال القوة الدافعة في العلاقات البشرية و هو العنصر الحاكم في قيم أي مجتمع إنساني و في عمليات التفاعل الاجتماعي . و خاصة في المؤسسة الاقتصادية .

المطلب الأول : مفهوم الاتصال

يتضح مفهوم عملية الاتصال أكثر يستحسن إعطاء نبذة تاريخية عن الاتصال في الأول و هي كالآتي :

1- مراحل نشأة الاتصال :

- إن الاتصال عبارة عن نشاط إنساني رافق الحياة الإنسانية ز مسيرتها مند البداية و يرعلاء اللغة و غيرهم من المهتمين إن عملية الاتصال الإنساني لم تولد مكتملة و عندما مرت بمراحل من التطور على النحو التالي :¹
- مرحلة ما قبل اللغة ، و قد إستخدام فيها الإنسان الأصوات المباشرة و غير المباشرة و الإشارات اليدوية و الجسدية و النار و غيرها من الوسائل .
- مرحلة نشوء اللغة ، و فيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية مفهومة ، تحمل فكرة من شخص لآخر أو إلى جماعة ، من خلال المحادثة المباشرة .
- مرحلة الكتابة و التي تشترط وجود المرسل و المستقبل معا كما يحصل في المحادثة المباشرة و بذلك اتسعت دائرة الاتصال ووسائله .
- مرحلة اختراع الطباعة على يد الألماني " جوتنبرغ " التي أسهمت في ظهور المواد المطبوعة قي شكل كتب و مجلات و صحف و غيرها ، مما أسهم في نشر العلوم و الثقافة بشكل واسع .

¹ - زكي مصطفى عليان ، أسس الإدارة المعاصرة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 235 .

- مرحلة تكنولوجيا الاتصالات و فيه أخترع الهاتف و الإاعة و التلفزيون و الأقمار الصناعية و ظهرت شبكات الاتصال و المعلومات .

2 - تعريف الاتصال :

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها بمفهوم الاتصال من قبل الباحثين المختصين في علوم الإعلام و الاتصال ، و من هذه التعليمات على سبيل المثال :

يعرف علماء النفس الاتصال على أنه " العملية التي يقوم بها الفرد لنقل مفيد معين بهدف تعديل سلوك الآخرين " .¹

و يعرف " خيضر كاظم حمود " في كتابه على أنه " وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام ، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات و البيانات و الآراء و الأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة لغرض تحقيق المستهدف للمنظمة .²

و يعرفه بعض الكُتاب العرب على أنه " العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات التي على أساسها يتوحد الفكر و تتفق المفاهيم و تتخذ القرارات " .³

3- عناصر العملية الاتصالية :

يتفق جميع الباحثين و المختصين في مجال الاتصال على أربعة عناصر هي : المرسل ، المرسل إليه ، الرسالة و القناة ، و في بيئتنا الحالية يمكننا إضافة عناصر أخرى و هي على النحو التالي :

¹ - محمد إسماعيل ، السلوك التنظيمي بين النظرية و التطبيق ، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2005 ، ص 359 .

² - خضير كاظم حمود ، مبادئ إدارة الأعمال، دار إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 348 .

³ - محمد أبو سمرة ، الاتصال الإداري و الإعلامي دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 10 .

- المرسل :

هو الجهة التي تبعث و ترسل معلومات أو أفكار أو آراء أو انطباعات أو بيانات بقصد إثارة سلوك محدد .
قد يكون فرد من مؤسسة أو خارجها أو جماعة أو مؤسسة ككل في حد ذاتها .¹

- الترميز :

ترجمة الأفكار و المعلومات الأولية... إلخ ، إلى رموز لها معاني يفهمها كل من المرسل و المرسل إليه . و
هذه الرموز قد تكون على شكل كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صورة أو أفعال إنسانية .

- الرسالة :

بعد إتمام عملية الترميز يتم تنظيم تلك الرموز في شكل رسالة فهي جوهر العملية الاتصالية فبدون رسالة لا
يكون هناك اتصال و يرسلها المرسل إلى المرسل إليه بهدف التأثير في سلوكه عبر قناة مناسبة.²

- قناة الاتصال :

فهي الوسيلة التي يختارها المرسل لنقل رسالته إلى المرسل إليه بشكل يؤدي إلى فهم مضمون الرسالة و قد
تكون حسية أو مرئية أو كتابية أو سمعية أو جميعها معا .

- المرسل إليه :

و هو الطرف الذي يتلقى الرسالة لأن العملية الاتصالية تتطلب القرعلى الأقل طرفين .³

¹ - محمد قاسم القربوني، مبادئ الإدارة، النظريات و العنليات و الوظائف ، ط3 ، دار وائل ، الأردن ، 2006 ، ص 289 .

² - محمود سلمان العميان ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، ط4 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص 241 .

³ - محمد قاسم القربوني، مرجع سبق ذكره ، ص 289 .

- فك الرموز :

يقصد به تحليل و تفسير الرسالة وقد يكون المعنى مطابقا لما أراده المرسل و قد يكون مخالفا ¹.

- التغذية العكسية :

قد لا يعرف المرسل أن رسالته قد وصلت سليمة و بالشكل المراد إلى المرسل إليه إلا إذا رد عليه المرسل إليه . و هذا الرد يسمى بالتغذية العكسية أو التغذية الراجعة أو إرجاع الأثر ، فيصبح المرسل إليه هو المرسل ، و المرسل هو المرسل إليه ².

- التشويش :

هو ما يحول دون الرسالة ، أي كل ما يعيق و يؤثر سلبا على فعالية الاتصال .

- البيئة : هو الوسط الذي يتم فيه حدوث الاتصال بكل عناصره ³.

4- خصائص الاتصال :

من التعاريف السابقة نستطيع إستنتاج عدة خصائص أو مميزات للعملية الاتصالية يمكن تلخيصها

فيمايلي:

- إن الاتصال له مستقبل و مرسل، و هدف هذا الأخير في العملية هو التأثير على المستقبل.

- إذا خلا الاتصال من وجود معين ينتقل بين المرسل و المستقبل فلا يمكن القول أن هناك اتصالا كما أن

هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال .

¹ - محمود سلمان العميان ، مرجع سبق ذكره ، ص 241 - 242 .

² - أحمد خطيب ، الإدارة الحديثة ، نظريات و نماذج و استراتيجيات حديثة ، دار عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن ، 2009، ص 321.

³ - أحمد خطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 322 .

- إن الاتصال يمكن أن يتم بعدة طرق .
- يهدف الاتصال كذلك إلى تحقيق التكامل و التفاهم بين المتصلين ، وهو من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة و خاصة في المؤسسة أو خارجها .
- يتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة .
- يتضمن الاتصال خلق معنى أو قصد لدى المنصت (المرسل) .¹

المطلب الثاني : أنواع الاتصال

لقد كتب الكثير عن الاتصال، و لكن المصادر في هذا المجال لم يتفقوا على تصنيف واحد للأنواع المختلفة للاتصال. و بشكل عام هناك نوعان من الاتصال في أي مؤسسة و هما الاتصال الرسمي و غير الرسمي

1 - الاتصال الرسمي :

بالنسبة للاتصال الرسمي فإن إدارة المؤسسة هي التي تحدد تضع خطوطه و قنواته ومضمونه ، ويتم عادة في إطار التنظيم ، و يتعلق مباشرة بالعمل و يسير وفق أساليب و إجراءات و قواعد رسمية محددة و معروفة ، كما أنه غالبا ما يكون موثقا بصور مكتوبة و رسمية للسلطات و الإختصاصات و الوظائف ، و قد تناسب المعلومات أو القرارات أو الأوامر من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا ، و تنتقل الإستفسارات و الشكاوي و الاقتراحات في الإدارة الدنيا أو الوسطى إلى الإدارة العليا . و كذلك تنتقل المعلومات بشكل أفقي بين أعضاء الإدارة الواحدة . بحيث نجد هناك :

¹ - ناصر دادي عدون ، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار الحمديّة العامة، الجزائر ، 2004 ، ص 15 - 16.

2- الاتصال الصاعد:

الاتصال الرسمي الراسي يتجه من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي ، أي من المرؤوس إلى الرئيس و يكون في شكل تقارير و شكاوي و اقتراحات و ملاحظات و تغذية راجعة إلى الإدارة العليا ، كما أن هناك نوع من الاتصال يستخدم في نقل المعلومات التي لدى المرؤوس إلى الرئيس كي تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة في الخطط و السياسات و البرامج و التعلّيمات التي تتبناها المؤسسة و تقوم بتنفيذها.¹

2-1- الاتصال النازل :

وهو الاتصال من الأعلى إلى أدنى مستوى في المؤسسة . أي من الرئيس إلى المرؤوس ، و يكون هذا النوع من الاتصال في صورة خطط و قرارات و أوامر و أنباء و معلّومت و ثناء و ما إليها ، هذه الاتصالات الرسمية الضرورية لشرح الأهداف و السياسات و تنفيذ الخطط و البرامج و تحديد الاختصاصات و توضيح الأعمال و البث في الأمور . كما أنها ضرورية في العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية في المؤسسة .

و هكذا فإن الاتصالات النازلة ، هي التي تنقل الأفكار من مستوى إلى مستوى أدنى و بها يتمكن المرؤوس من التعرف على الحقائق المحيطة بموقف معين و من تفهم العلاقات بين هذه الحقائق و بها يعرف و يتفهم العمل المطلوب منه أدائه.²

3-1- الاتصال الأفقي :

يتميز هذا النوع من الاتصالات بأنه يوفر عمليات التنسيق الضرورية للعمل بين الوظائف ذات المستوى الواحد و لا تتصف بالاتصالات المتبادلة بين المتصلين بعلاقة الرئيس بالمرؤوس كما هو الحال في الاتصالات النازلة

¹ - زكي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ، ص 266 - 268 .

² - أحمد خطيب، مرجع سبق ذكره ، ص 323 - 333 .

و الصاعدة و على أيت حال فإنها تبقى اتصالات رسمية لأنها تتم بحكم العلاقات الوظيفية ممن هم في مستوى واحد .

4-1- الاتصال المتقطع :

أو ما يسمى بالاتصال القطري فيحدث عندما يتم الاتصال بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة و زيادة سرعة وصول المعلومات و تحسين الفهم و تنسيق الجهود لانجاز الأهداف بسرعة و بأقل جهد ممكن و دون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة و ما فيها من بيروقراطية ، و يكون هذا الاتصال مائلا و ليس (صاعدا أو نازلا)

الاتصال غير الرسمي:

إن الاتصال غير الرسمي يتم تلقائيا ما بين الجماعات سواء داخل التنظيم أو خارجه ، كذلك حسب هذا الاتصال الموظفون لا يتصلون مع بعضهم البعض بحكم الوظائف بقدر ما يتصلون بحكم علاقاتهم و صلاتهم الشخصية و الصداقة و الثقة و غير ذلك. و هذا الاتصال يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها .

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد و إجراءات و قوانين إدارية مثبتة و مكتوبة و رسمية و متفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي . يتم غالبا عبر قنوات خارجية عن القنوات الرسمية داخل التنظيم كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة و متخطية خطوط السلطة الرسمية .

بالإضافة إلى الاتصال الرسمي و غير الرسمي كنوعين رئيسيين هناك أنواع أخرى يمكن إدراجها ضمن

الاتصال الرسمي أو غير الرسمي .¹

¹ - زكي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ، ص 266 - 267 .

1- الاتصال الداخلي :

هو الذي يتم بين العاملين في المؤسسة و داخل نطاقها ، سواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم ، أي تتم داخل المؤسسة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر و توجيهات و قرارات و تعليمات أو على شكل اتصال صاعد على شكل شكاوي و اقتراحات و إجازات أو ترقية أو طلب معلومات . أو قد تكون على شكل اتصال أفقي بين المدراء أو رؤساء من نفس المستوى بقصد التنسيق و التشاور و التعاون من أجل أهداف المنشأة و تحقيقها .¹

2- الاتصال الخارجي :

إن هذا النوع من الاتصالات هو المرتبط أو الذي يهتم بتحقيق أهداف عمل المؤسسة الذي يتم أو يقام مع الأفراد أو الجماعات خارج المؤسسة ، إذن ذلك الاتصال الذي يتم مع مجتمع المؤسسة و المتمثل بـ (المجهزون، الشركات الخدمية ، الزبائن ، و الجمهور بشكل عام) .

تحت هذا النوع من الاتصالات تقع جميع جهود المؤسسة سواء في مجال البيع المباشر أو في مجال الإعلان . أيضا تحت هذا النوع من الاتصالات يقع كل ما تقوم به المؤسسة اتجاه تعزيز علاقاتها مع المجتمع . فمن الواضح و بدون شك أي مؤسسة أعمال تعتمد على أفراد أو الجماعات خارج المؤسسة في تحقيق نجاحها ، و هذا يمكن تأكيده بأن أي مؤسسة أعمال لا يمكن أن تحقق نجاحها ما لم تكن لديها القدرة على تلبية حاجات زبائنهم . عليه فإن المؤسسة يجب أن تقوم بالاتصال بشكل فعال مع هؤلاء الزبائن و كما هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية فإن الاتصالات الخارجية تعتبر أساسية لعمليات المنظمة .²

¹ - محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره ، ص 58 - 59 .

² - صباح حميد علي، الاتصالات الإدارية، أسس و مفاهيم و مراسلات الأعمال ، دار حامد للنشر ، الأردن، 2007، ص 23 - 24 .

1- الاتصال الفردي :

يمكن أن يكون الاتصال الفردي رسميا أو غير رسميا فيكون رسميا من خلال مقابلة المعلومات التي تكون مع الرئيس من أجل تزويده بمعلومات محددة أو تبادل المعلومات ، و تكون المقابلة الفردية استشارية تتعلق باتخاذ القرار ، أو معالجة طارئة معينة و يكون تقييما متعلقة بتقييم سير العمل و غيرها من العمليات الرسمية داخل المؤسسة ، و تكون انضباطية من خلال محاولة الرئيس إبداء ملاحظات عدم الرضا اتجاه المسؤولين ، و تكون توظيفية من خلال مقابلة التوظيف التي تقوم بها الإدارة لتوظيف يد عاملة جديدة ، و تكون مقابلة فردية من أجل الاستقالة بحيث يتم التعبير من خلالها عن أسباب إنهاء الخدمة .

2- الاتصال الجماعي :

هو كذلك يمكن أن يكون رسميا . فيكون رسميا من خلال إجتماعات العمل متعددة الأهداف و التي تحدد بناء على جدول الأعمال ، بحيث يمكن أن تكون يومية لبضعة دقائق فقط و يمكن طارئة في حالة الصراعات والأزمات أو تكون دورية أو غيرها و فيها يتم مناقشة مشكلات تسير المؤسسة و البحث الجماعي عن الحلول والاستماع إلى الآراء المختلفة و إلى إنشغالات العاملين و يمكن أن تكون بشكل ندوات و مؤتمرات و أيام دراسية ومعارض ، و يمكن أن تكون مع المساهمين و مختلف المتعاملين مع المؤسسة لضبط السياسات المشتركة.¹

المطلب الثالث : أغراض الاتصالات

في جميع المؤسسات هناك الكثير من الأغراض للاتصالات تظهر عند تدفق الاتصالات ضمن المنظمة عبر

الاتجاهات المختلفة حسب الجدول التالي :

¹ - ناصر قاسمي ، الاتصال في المؤسسة ، دراسة نظرية و تطبيقية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2011 ، ص 14 - 15 .

الجدول رقم (01) : أغراض الاتصال و أنواعه¹

نوع الاتصال	الغرض
1. الاتصال النازل (من المشرف إلى المستخدمين)	- لتوضيح أهداف المؤسسة و سياستها. - للتعريف بتاريخ المؤسسة ، ومستقبلها. - لتغطية المعلومات اليومية حول العمليات. - لشرح الأسباب خلف القرارات الإدارية .
2. الاتصال الصاعد (من المستخمين إلى المشرفين)	- للتوجيه ، وتدريب ، و تحفيز ، و تقييم العاملين و حل العائدة أو الرتبطة بعملهم . - لغرض الأفكار الشخصية ، الشكاوي ، المظالم و حل المشاكل . - لطرح المقترحات المتعلقة بتحسين أو تطوير العمل . - لتأكيد قبول الأهداف . - لجعل الإدارة على علم أو إدراك لحاجاتهم و طموحهم . - للمشاركة في اتخاذ القرارات . - لطلب الإرشاد . - لغرض الأسئلة المتعلقة بطرق و إجراءات العمل .
3. الاتصال الأفقي (بين الأقسام و الأفراد)	- لتحسين حالة التعاون بين الأقسام . - لتحسين و تطوير نوعية و فعالية القرارات - لتنسيق الوظائف . - لحل المشاكل . - للإقناع . - للتأثير في المبيعات . - لبناء سمعة و شهرة جيدة للمؤسسة .

¹ - ناصر قاسيمي ، مرجع سبق ذكره، ص 28 - 30 .

4.الاتصال الخارجي (بين المؤسسات و المؤسسات الخارجية)	- للاستجابة مع قوانين الدولة و تعليماتها. - للمشاركة أو الدخول في الأعمال . - للحصول على التأييد الشعبي . - للتعامل مع التطورات الجديدة و التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية .
--	--

نستنتج من الجدول أن غرض الاتصال يختلف باختلاف نوعه ، و اختلاف هدف المرسل و المقصود من

الرسالة ، كذلك حسب المستوى من الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

المطلب الرابع : فعالية الاتصال

إن المواقف المختلفة التي تحتاج إلى عمليات الاتصال بأشكالها و أنواعها ، يمكن بشأنها تدريب الفرد على

مجموعة من المهارات لكي تتم عملية الاتصال بكفاءة و فعالية فهي مهارات مكتسبة .

أ - المهارات الاتصالية :

تتطلب عملية أربعة مهارات أساسية يجب على المرسل و المستقبل أن يتقنها و تتلخص هذه المهارات

فيمايلي :

1- مهارات القراءة :

تتمثل القراءة الجيدة و استيعاب ما يقرأ من أفكار و عبارات و من خلال القدرة على التمييز بين الأفكار

الأساسية و الأفكار الثانوية . و كذلك تميز الأفكار المتعلقة بالموضوع المراد توصيله من الأفكار غير المتعلقة

بالموضوع كما أن القارئ يجب أن يكون موضوعيا في الحكم على الأمور .¹

- نصائح لتطوير مهارات القراءة : و تتمثل فيمايلي :²

¹ - محمد الصبر، في الاتصالات الإدارية، مصر مؤسسة حواسر الدولة ، 2006 ، ص 55 .

² - زكي مصطفى عليا، مرجع سبق ذكره ، ص 276 - 277 .

- طور مهاراتك القرائية من خلال المطالعة المستمرة .
- ركز على المعنى خلال القراءة و ليس على الأحرف و الكلمات.
- يفضل عدم تحرك الشفاه أثناء القراءة.
- يفضل عدم القراءة بصوت عال .
- أثناء القراءة يجب التفكير فيما يتم قراءته فقط .
- يجب إعادة قراءة كل جزء حتى يتم فهمه قبل الانتقال إلى الجزء الثاني .
- دون النقاط التي نشعر بأهميتها ، وضع علامة تحتها بقلم مناسب .
- ضع خطة يومية للقراءة و التزم بها حتى تصبح القراءة عادة يومية .

2- مهارات الكتابة :

إن الكاتب الجيد يستطيع أن يوصل ما يريد توصيله إلى الآخرين من خلال الكتابة بأسلوب بسيط ومفهوم ، و بصياغة جيدة بدون أية خطأ في القواعد أو التهذئة كما ينبغي على الكاتب مراعاة التسلسل المنطقي من آراء و أفكار المدة الاتصالية . إن الكاتب الجيد يأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي و الثقافي للأشخاص الذين يكتب لهم ¹ .

- نصائح للكتابة الجيدة : و تتمثل فيمايلي :
- حدد الهدف من الكتابة .
- حدد المنهج أو الأسلوب المناسب قبل البدء بالكتابة .
- أجمع البيانات و المعلومات اللازمة عن الموضوع من المصادر .
- يجب أن تكون الكتابة صحيحة لغويا .

¹ - محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

- تجنب الفقرات الطويلة و حاول الإيجاز قدر المكان .
- يجب أن تكون أصيل في الكتابة و لا تقلد كتابات الآخرين بصورة مباشرة .

3- مهارات الإصغاء :

نقصد بمهارات الإصغاء ، الاستماع بتركيز إلى ما يقوله الآخرون و عدم الانشغال بأية أمور أخرى أثناء

الاستماع¹.

- نصائح لتطوير مهارات الإصغاء : و تتمثل فيمايلي :²
- اجلس حيث تتأكد من سماع و رؤية المتحدث .
- لا تضايق المتحدث أو تقاطعه و لا نظم سلوكيات سلبية .
- دون ملاحظاتك أثناء الإستماع.
- لا تصدر حكمك إلا بعد الإنتهاء من الإصغاء .
- ابتعد عن كل ما يشتت انتباهك .
- أنصت إلى أفكار جميعها فيها الحقيقة و غير الحقيقة .
- تأكد من المعلومات التي تستمعها و لا تحجل من الإستيضاح .
- لا تفترض من أنك تعرف كل ما يقوله المتحدث .

¹ - محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

² - زكي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 .

4- مهارات التحدث:

ينبغي على المتحدث أن يقوم باستعمال الكليمات و المصطلحات في مواقعها وأن يتقن مخارج الحروف و الألفاظ حتى يكون كلامه مفهوما ، كما ينبغي على المتحدث أن يركز على جوهر الموضوع أثناء الحديث يقوده الى مواضيع اخرى متشعبة بالموضوع الأساس .

- نصائح لتطور مهارات التحدث : و تتمثل فيمايلي :¹

- الثقة في النفس ضرورة جدا لنجاح المتحدث ، و يجب أن يتخطى عقبة الخوف قبل البدء في الحديث يستجيب الجمهور للمتحدث إذا اقتنع بمصداقيته .
- إستخدام الفكاهة بشكل صحيح و في الوقت المناسب و لما له من علاقة بالموضوع يزيد من إهتمام الجمهور .
- من المهم توزيع النظرات جميع الحاضرين و التنقل من مكان إلى آخر .
- يجب مراقبة الوقت من حين لآخر و تعديل التوقيت المخصص لكل جزء من الحديث إذا لزم الأمر .
- تعرف على الأفراد بشكل جيد على الذين تتحدث معهم و ذلك من أجل تفصيل الرسالة التي تناسبهم من حيث المضمون و اللغة و الشكل .

المطلب الخامس : معوقات الاتصال :

عملية الاتصال عملية إجتماعية يمكن أن تعترضها مشكلات و صعوبات عديدة و من أهمها :²

¹ - ركي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 278 - 279 .

² - حريم حسين، مبادئ الإدارة الحديثة ار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006 ، ص 287 - 288 .

1- غزارة و كثافة المعلومات:

في هذه الحالة يشوش المستقبل و يعجز عن متابعة كل الحقائق أو يتأخر في الإستجابة أو قد يلجأ إلى التعميم أو تقنية المعلومات .

2- المعوقات الشخصية :

تتعلق بالمرسل و المستقبل من بينها :

- الإختلاف في المركزين المرسل و المستقبل فالمرؤوس غالبا ما يميل إلى عدم الصراحة و تشويه الحقائق بشأن العمل ليغضب الرئيس ، و هكذا فالتغذية الراجعة من المرؤوس محدودة و غير دقيقة .
- عدم الإمضاء الجيد من قبل المستقبل .
- ضبط الوقت . فمثلا لا يتسع وقت الرئيس للاتصال مع كل شخص ، فيلجأ المرؤوس إلى اختصار الطريق و الاتصال بمستوى إداري أعلى متجاوزا رئيسه المباشر ، و هذا يؤدي إلى بعض الصعوبات و سوء الفهم و النزاع¹.

- الحكم المسبق من قبل المستقبل قراءة الرسالة أو الإستماع إليها .
- مصداقية المرسل تُشير إلى مدى ثقة المستقبل بالمرسل و أقواله و أعماله .
- تصارييف الإطار المرجعي بين المرسل و المستقبل بسبب اختلاف الشخصية و الاتجاهات و الميول .

3- مشاكل تتعلق باللغة :

إن كثيرا من المعاني متعددة و كثيرا منها يحمل مشاعر و عواطف تؤثر في عملية الاتصال .

¹ حرير حسين، مرجع سبق ذكره، ص 289.

4- عدم قياس المرسل بترجمة الفكرة الذهنية المتعلقة بموضوع

الرسالة إلى الرسالة بشكل مناسب :

مثل عدم اختيار الكلمات و العبارات السهلة و الدقيقة .

5- عدم اختيار قنوات الاتصال المناسبة من قبل المرسل.

6- معوقات مادية :

و تشمل عوامل و أمور تتعلق بالبيئة المادية التي يتم فيها الاتصال مثل عدم الإضاءة، عدم توفير مكان مريح .

7- معوقات تقنية :

مثل وجود عيب أو خلل في أجهزة وسائل الاتصال المختلفة مثل الحاسوب الهاتف و غيرها من الوسائل .

8- معوقات تنظيمية :

و تنشأ عن سياسة المؤسسة و هيكلها التنظيمي و ثقافتها .

9- العوائق النفسية :

هناك عوامل نفسية تأثيرا مباشرا في مدى فعالية الاتصال و من هذه العوائق : الخوف ، الغضب ، و سوء

العلاقات بين الأفراد .¹

¹ زكي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 279 .

المطلب السادس : تحسين فعالية الاتصال :

يمكن تحسين فعالية الاتصالات بالنظر بتمعن و شمولية لجميع عناصر و خطوات عملية الاتصال و إدراك المشكلات و الصعوبات المحتملة في كل خطوة من تلك الخطوات ، و العمل الجاد و المتواصل على تجنب أي من تلك الصعوبات أو فيمالي أهم الاقتراحات لتحسن فعالية الاتصال في المؤسسة .¹

- الوضوح :

أن يعد المرسل الرسالة بشكل بواضح و يستخدم المفردات و العبارات السهلة و البسيطة ، المألوفة ، و الدقيقة .

- الشمول :

أن تتضمن الرسالة جميع الحقائق و المعلومات اللازمة ليفهمها المستقبل و يتصرف وفق رغبة المرسل .

- الإيجاز :

الحديث بشكل مباشر عن الموضوع و تجنب التكرار و الإطالة غير المبررة و اللف و الدوران حول الموضوع.

- الصدق و النزاهة :

أن تتضمن الرسالة معلومات صحيحة و صادقة .

- الترابط :

أن تكون أجزاء الرسالة مترابطة ببعضها البعض و أن تناسب الأفكار بشكل منطقي .

¹ - حريم حسين، مرجع سبق ذكره، ص 288 – 289 .

- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة .
- الإصغاء الجيد من قبل المستقبل .
- تنظيم تدفق المعلومات و إرسالها بالقدر الكافي و تجنب العبء الزائد من المعلومات .
- إعادة النظر في الهيكل التنظيمي و سياسات الاتصال و ثقافة المؤسسة مما يساعد على تحسين فعالية الاتصال .
- تهيئة و توفير جميع التسهيلات المادية التي تسهل الاتصال الفعال .
- يجب على المرسل معرفة رد الفعل لدى المستقبل ، و عدم الإكتفاء بتبليغه الرسالة .
- تكيف المعلومات على أساس الشخص المستقبل للمعلومات و ليس كما يراها المرسل فقط .
- بناء و تطوير علاقات جيدة في العمل .
- أن يتعاطف المستقبل مع المرسل و يتصور نفس مكان المرسل و يتفهم موقف ووجهة نظره و مشاعره .
- عدم النظر إلى السلطة من منطقة كونها مصدر قوة و عقاب ، بل على المدير التمسك بنظرة أعمق للسلطة من حيث القدرة على الإقناع و التأثير ، لما لها من نتائج جيدة في المؤسسة .
- النظر إلى النزاع داخل المؤسسة على أنه ظاهرة طبيعية ، ويمكن الإستفادة منه في تقريب وجهات النظر على الاتجاهات .¹

¹ حرير حسين، مرجع سبق ذكره، ص 290 .



الفصل الثاني

الاتصال الإقناعي



الاتصال الإقناعي: دراسة في المفهوم، و عناصره و أساليبه، و خصائصه و معوقاته .

المبحث الثاني : الاتصال الإقناعي : دراسة في المفهوم، وعناصره و أساليبه، وخصائصه و معوقاته

المطلب الأول : ماهية الاتصال الإقناعي :

1-1- الاتصال الإقناعي :

إذ كان الاتصال هو عملية نقل الرسالة من مُصدر إلى مستقبل عبر وسيلة معينة كما سبق ذكره و يستهدف إشترك حول معرفة، و أن الإقناع هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات أو أفكار شخص ما، فنجد أن هناك تكامل بين المفهومين يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار و نقل المعلومات و التعبيرات التي تضمن إستمرارية الحياة الإجتماعية .

إن النموذج البسيط الذي يعالج في شكله البدائي العملية الاتصالية و المتمثل في

(مرسل، رسالة، متلقي) EMR يحتوي على خصائص بيداغوجية تحمل نوع من اليقين العلمي . بالفعل

إن هذا الأخير يسمح لنا بفهم الاتصال على أنه نوع من التبادل على حد قول Jean Gazeneuve¹ بحيث يرجعنا إلى أصل كلمة اتصل و هو جعل الشيء مشترك .

فالالاتصال إذن في مبدئه هو الانتقال من الفردي إلى الجماعي و هو شرط من شروط الحياة الإجتماعية .

¹ - Jean Gazeneuve . **Communication dans la comuunication de masse** . guide alphabétique . 1976 . P 92 .

و الاتصال الإقناعي يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير إتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر.¹

فبفضل الاتصال نتبادل الأشياء من شتى الأنواع، فإننا نقوم بالاتصال لذا نجد بداخل النموذج السالف

الذكر ثلاث (03) وظائف أساسية، وظيفة التعبير، وظيفة الإقناع، وظيفة الإعلام، و يؤكد Denis

Huisman² على كون الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد و لكن في النهاية الاجتماعية

لنشاطاتهم تضع في أول السلم، الوظيفة الإقناعية للاتصال، فمثلا المحامي، الأستاذ، الممثل، رجال السياسة

وآخرون يظهرون كمحترفي الاتصال الإقناعي الذين يبحثون بكل ما في وسعهم لإقناع مخاطبيهم، فلهذا يرى

معظم الباحثين بأن مرد الأزمات و الصراعات الاجتماعية التي تفجر العلاقات الإنسانية هي تعود بالدرجة الأولى

ليس إلى نقص الاتصال فحسب بل إلى عدم تحلي الأفراد بالكفاءة الإقناعية .

فالإقناع هو عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة و هي التأثير في سلوك

الفرد، إما بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين . و لذلك نجد " ولبر شرام و دونالد روبرت " يعرفان

الإقناع كعملية بأنه : " عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لحيطه

أو إعادة النظر في حاجاته و طرق إلتفائها،، علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته " ³ . و من هنا يظهر

أن عملية الإقناع هي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح و بيان طرق تشبع حاجات الفرد و تحقيق رغباته، و

لكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسع و أدق في نفس الوقت من ذلك .

¹ - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 253 .

² - Denis Huisman . **le dire et le faire** . édition cédés reunis . 1983 . P 23 .

³ - جيهان أحمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، ط2 ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1978 ، ص 171 .

فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، و حتى تؤدي غرضها، و تحقق هدفها، يجب أن تحترم هذه المراحل.¹

و يرى " هيربرت ليونجر " أن عملية الإقناع تتم عن طريق المراحل التالية:²

1- مرحلة إدراك الشيء :

هي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة، أو التصور أو الاتجاه الجديد . و في هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد مما قيل له، و قد يرفض ذلك مطلقا، و يتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع و التبنى.³

2- مرحلة المصلحة و الاهتمام :

فيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، و تتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة و السعي على المزيد من المعلومات بشأنها، و يصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة .

3- مرحلة التقييم أو الوزن :

فيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، و بين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي .

¹ - عامر مصباح ، الاقناع الاجتماعي خليفته النظرية والياته العملية موجه لطلبة الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 20 .

² - أحمد الخشاب و أحمد النكاوي ، المدخل السوسيولوجي للإعلام ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، 1974 ، ص 25 .

³ - حسن عماد مكاي و ليلي حسن السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط2 ، الدار اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص 258 .

4- مرحلة المحاولة:

إختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية و محاولة التعرف على كيفية الإستفادة منها من ناحية ثانية، و إذا ما اقتنع بفائدته فإنه يقرر أن يتبناها و يطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها .

5- مرحلة التبنى:

فيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقتناع الكامل شفهيًا و عمليًا، بالفكرة الجديدة و تصبح جزءًا من الكيان الثقافي و الإجتماعي للفرد و الجماعة .

فرغبة الإنسان في إقناع الآخرين ماهي إلا رغبة الفرد في أن يفرض وجوده أو ما يسمى بحاجة الفرد (الإعتراف بالذات)¹ . و مع ذلك يحمل الآخرين لقبول ما يقدمه من معنى لرسالته، إنه بصدد التعريف بنفسه للآخرين فلا يوجد اتصال بدون إقناع، و كل اتصال مقتصر في مسافته المدئية يتجه من المرسل إلى المتلقي بهدف تغيير شيء بداخله و حمله للقيام بالفعل المراد الوصول إليه .

فالإنسان يستعمل اللغة لبث رسائل إعلامية و يستند في ذلك على مخارذ صوتية، فروق أدبية في استعمال اللغة ز استعمال بعض الحركات، الإيماءات كل هذا من أجل التعبير عما يختلج في صدره و رغبة في توصيله إلى الآخرين، إن الوظيفة التعبيرية هي التحلي الأول للرسالة الإعلامية، فالإنسان يعبر عن مكوناته بغرض إقناع الآخرين .

¹ - Denis Huisman . Op cit . P23 .

لنتمكن من إقناع الآخرين و تغيير سلوكه و نظرهم لموضوع معين يجب إتباع جملة من القواعد الأساسية في عملية الإقناع منها :¹

- إقتناع المرسل تمام الإقتناع بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها .
- وضوح الفكرة و سلامتها و معقوليتها .
- قدرة المرسل في تقديم الفكرة و عرضها .
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة و تفسيرها .
- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق ...) .
- الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة) .
- معرفة شخصية المتلقي و قيمه و احتياجاته مع تحديد ترتيبها، و قد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتعرف على دوافعه ووجهة نظره، كما يجب معرفة حيله و أفعاليه .
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع : زمانية، مكانية، نفسية، جسدية.
- معرفة خصائص الجمهور و قيمه وأولوياته .
- التمكن من مهارات الإقناع و آلياته من خلال إمتلاك مهارات الاتصال، و إجادة فنون الحوار مع الإلتزام بآدابه .

1-2-عناصر العملية الإقناعية :

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لاسويل، ويلبرم شرام ...) التي تتكون من المصدر، الرسالة، الوسيلة و المستقبل .

¹ - نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، شهادة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2007 - 2008 ، ص 24 .

أولاً : المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال) :

وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر يقصد ايصال معلومات إليه أو التأثير فيه، و في الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك للعديد من التقنيات المساعدة، و المصدر هنا يكون العاملون في مجالات العلاقات العامة و الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، التسويق، الدعاة، رجال السياسة .

و يقصد بالمرسل أيضاً الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة أن تؤثر في الآخرين . و هذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين و اتجاهاتهم النفسية و أحاسيسهم و مشاعرهم و سلوكهم و معتقداتهم . وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع و التأثير نوردتها كمايلي :¹

- دوافع المرسل :

هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع و التأثير، يمكن تحديدها في الآتي :

- 1- دوافع إجتماعية مثل حب البروز، أو حب كسب الأنصار، أو تقديم الخدمات، أو مكافحة الآفات الإجتماعية، أو تعديل السلوك، أو تثقيف إجتماعي، أو توعية، أو إرشاد طبي، أو تنشئة إجتماعية .
- 2- دوافع إقتصادية مثل ترويج بضاعة، أو إبراز أهمية و مركز مؤسسة من المؤسسات، أو إرشادات فلاحية، أو تنمية الدافع للإنتاج، أو حب العمل ...
- 3- دوافع سياسية مثل حملات إنتخابية، أو تشويه المعارضة، أو دعم التعددية، أو تمرير مشاريع سياسية، أو ترسيخ قيم سياسية جديدة، أو شرح برامج، أو تنشئة سياسية ...

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق ، ص 25 - 27 .

4- دوافع نفسية كدافع السيطرة، أو الإخضاع، أو تحسين الصورة، أو معالجات نفسية، أو تخويف، أو تشويق، أو تحذير، أو استرجاع الهيبة...

- خصائص المرسل :

يتميز المرسل بطائفة من الخصائص، تتحدد فيما يلي:

1- مصداقية المرسل، و التي تشير إلى صفة الثقة و الوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين، و به يمارس عملية الإقناع و التأثير، و يعدل سلوك المستقبلين.

2- المكانة الإجتماعية، و تتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية و الإقتصادية و النسبية، و التاريخ الشخصي .

3- الجاذبية، و تشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المراسل كجمال الوجه، و الأناقة، و جمال الصوت، و حسن الحديث .¹

4- شعبية المرسل، و تشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين، و السمعة الحسنة، و شهرته بين الجمهور .

5- المهارة الاتصالية للمرسل، بمعنى أن يتوفر على القدرة و المهارة التي تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.

6- المعرفة الواعية بالنظام الإجتماعي و الثقافي الذي يعمل فيه.

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق ، ص 27 .

ثانيا : المضمون (الرسالة، الرموز، المحتوى):

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين و سياسيين، فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمها في ممارسة مهنتهم، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير، و استخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل، فمقدرة الصحفيين و السياسيين على الكتابة والتعبير ترتبط باستخدامهم للمفردات و المصطلحات السهلة و البسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار و المعلومات و الأحداث.¹

و تعد الكتابة في الوسيلة الاتصالية الرئيسية لاسيما في الصحافة المكتوبة و التخطيط للكتابة أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع بإعداد مضموننا اتصاليا يتناسب و طبيعة و احتياجات المتلقي، و عادة ما يراعي عند إعداد الرسالة الاتصالية ما يأتي :

- فكر في المضمون في كل عوامل إعدادة .
- أشعر بالمسؤولية نحو مؤسستك و مجتمعك معا .
- حاول الإعتماد على القيم الإيجابية في الكتابة و الابتعاد عن السلبية قدر الإمكان.
- كن موضوعيا و أمنيا في كتابتك .
- استخدام اللغة السهلة و البسيطة .
- حاول أن تقلل من المجادلة و المحاجاة عند الكتابة للجمهور العام .

¹ - علي برغوث ، الاتصال الإقناعي ، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، جامعة الأقصى 2005 ، ص 12 .

- أحرص على استخدام الأدلة و البراهين و الترتيب المنطقي .
- أحرص على أن يكون النص مقنعا بذاته .
- حاول دائما الإجابة عن الأسئلة الستة (ماذا، من، متى، أين، كيف، لماذا) .
- و لكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة و نافذة للجمهور، يجب أن تتوفر على مايلي :¹
- إثارة الانتباه، و يقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية و الجودة .
- الجاذبية .
- بساطة الأسلوب .
- اتساق بنيان الحجج .
- المظاهر الكمية مثل المدة و التكرار .

ثالثا : الوسيلة :

يفترض أن يتمتع القارئ بالاتصال في مجال الصحافة و السياسة بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة، و حدود تأثيرها على الجمهور، و جوانب قوتها أو ضعفها، و معرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام

(نفسه) ينقسم إلى أنواع منه النشط، العامل، المثقفين و أنصاف المثقفين ...الخ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى و بالتالي تكون أكثر إقناعا من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من

¹ - عامر مصباح ، مرجع سابق ، ص 27 .

أجل تحقيق عملية الإقناع، حيث أعتبر كل من " بترسون " و " تروستوني " في عام 1933 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية.¹

فنجاح العملية الإقناعية و حصول التغيير في المتلقي و أفكاره و معتمداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، و لا على مهارات المرسل و البناء العلمي للرسالة، ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي و رغباته و تتبع ظروفه النفسية و الطبيعية و مراعاتها فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي و تغيير سلوكه و التأثير عليه.²

و تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع) ووفقا للجمهور الذي توجه إليه.³

حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنتقل رسائلها و تؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية، كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فاعليتها، و مع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب " كلاير " إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية.⁴

¹ - نبيلة بوحبزة، الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص 81.

² - عبد الله محمد الغوش، كيف تقنع الآخرين، ط3، دلة العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، 1996، ص 38 - 39.

³ - جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 361.

⁴ - فضيل دليو، وسائل الاتصال و تكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2002، ص 126 - 127.

رابعا : المتلقي : (المستقبل، الجمهور المستهدف) :

تتعدد الجماهير كما تتعدد خصائصها (السن، النوع، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي ...) و هكذا فلكل جمهور سمات خاصة به و احتياجات قد تكون مختلفة من جمهور لآخر، و عندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة يكون هدفها سهلا إلى حد بعيد، و تحديد الجمهور المستهدف عملية أثر سهولة فبمجرد تحديد الجمهور ينبغي تحديد خصائصه و اتجاهاته و احتياجاته، فمعرفة المرسل لخصائص الجمهور و احتياجاته وإشباعاته تزداد فرص نجاح عملية إقناعية.

و يقصد بالمتلقي أيضا الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل¹.

نلاحظ أنه كلما انخفض عدد الجماهير التي تكتب لها كلما زاد التركيز في موضوع الكتابة و بالتالي تكون المعلومات أكثر عمقا و تخصصا، و كلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما إزدادت حاجة الكاتب لإستخدام إستراتيجيات اتصالية أكثر ذكاء للتعبير عن الفكرة و يكون فيها إستخدام المصطلحات أيا كانت صعوبتها متاحا، شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذي يكتب فيه .

كما أن على المرسل أن يكون قادرا على الإقناع فإنه يتوجب لنجاح العملية الإقناعية على المتلقي أن يكون مستعدا للإقناع . حيث يتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع و التأثير أن يضعها في حسبانها و هي :

- حاجات الفرد .
- الدوافع الإجتماعية للفرد .

¹ - عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

- البيئة الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد.¹

فالمتلقين لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الإستجابة الآلية، لكن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح العملية الإقناعية، و تتعلق في شق كبير منها بالمتلقي، و من أهم هذه ما يتعلق بالخبرة و الذكاء و الاستعداد للفهم و الحاجة للمعرفة و المعرفة القبلية، و الخبرات السابقة، فيرى "شدوان على شبيبة " أن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات، فعندما يكون المستوى المعرفي للأفراد منخفضا فإن ذلك يعزز من عملية تمثيل المعلومات، و عندما يكون المستوى المعرفي مرتفعا فإن الأفراد يبذلون جهدا معرفيا أقل لإستدراج أو تمثيل المعلومات، و يشير إلى أن الخبرات السابقة إيجابية كانت أم سلبية، و خاصة في المجال السياسي تستبعد بتقييمات إيجابية أو سلبية، فالمعرفة السابقة و الخبرة تسهم في مساعدة المتلقي على بلورته في اتجاهاته و آرائه كما تؤثر على عملية الإقناع، و تعتبر بمثابة محددات لتقييم المعلزومات الواردة في مضمون الرسالة الإقناعية.²

خامسا : التأثير:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتحقق فعليا و مقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، و ذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات و للعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلائي و العاطفي و الانفعالي، و لذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين .

¹ - عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

² - شدوان علي شبيبة ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2005 ، ص 120.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل : الخبرة الشخصية و البيئة الإجتماعية، فضلا عن السمات الشخصية و الفروق للمتقّلين ومن ثمّ يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية، و يتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيه الاستجابة و الإدراك و الدوافع و العوامل الإجتماعية و النفسية .

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي تلك التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه . و لقد أكدت النظريات السيكلولوجية على متغيرات مهمة تؤثر على عملية الإقناع مثل الآراء و المواقف و المخاوف و تصور الذات و إدراك مصداقية المصدر و التعزيز النفسي¹.

المطلب الثاني : خصائص و معوقات الاتصال :

2-1- خصائص الاتصال :

هناك عدو خصائص يمتاز بها :²

1- الإتصال له صفة التلقائية :

منذ أن وجد الإنسان على الأرض فإنه حاول أن يكون علاقة و يتحدث مع غيره ..واخترع لذلك اللغة و الإشارات و كافة الألوان التي تمكنه أن يدرك و يفهم ويفكر و يتصل ..و لننظر إلى أنفسنا إذا ذهبنا إلى مكان ووجدنا فيه أناس سوف نتحدث معهم ..قد يكون حديث عابر و لكنه يؤثر ..حتى الصمت و استخدام الحواس هي " لغة " ووسيلة اتصال ..فعالة و تدل على أشياء كثيرة قد يعجز الكلام عن التعبير عنها .

¹ - نزهة حانون ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

² - سلوى عثمان الصديقي و هناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية و عملية وواقعية ، د . م . ن ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 ، ص 43 - 44 .

و بناء على ذلك يمكن القول أن أفراد المجتمع مدفوعين إجتماعيا إلى الاتصال بعضهم البعض بطريقة تلقائية حتى يتمكنوا من الاستمرار في حياتهم الإجتماعية و على هذا فالاتصال هم من صنع الإنسان و المجتمع .. حيث يمكن خلاله تحقيق الأهداف التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها .

2- الاتصال ظاهرة إجتماعية لها صفة الانتشار :

يعتبر الاتصال من الظواهر العامة و المنتشرة على مستوى الأفراد و الجماعات و المجتمعات، كما يمارس في كافة المنظمات محلية و إقليمية و دولية.. حيث لا يمكن أن نتصور وجود إنسان يعيش بنفرده أو بعيدا عن الأحداث التي تدور في مجتمعه، كما لا يستطيع الفرد إشباع حاجاته إلا من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين و كذلك الحال بالنسبة للجماعة .

3- الاتصال له صفة الموضوعية و الواقعية :

الاتصال حقيقة واقعية بين الأخصائي الإجتماعي و الأفراد و الجماعات و المجتمعات و يدور خلاله حديث يقود إلى تحقيق الهدف و هو مواجهة المشكلات و إشباع الاحتياجات أو وضع برامج و خطط أو قضاء وقت فراغ طيب... الخ، و الاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية و إنما يخضع لعوامل موضوعية فلا يمكن لإنسان أن يخفي مشاعره السلبية تجاه شخص لآخر مهما مرت الأيام لابد أن يعبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية و الواقعية التي ترتبط بنوعية الأحداث في مكان معين و زمن معين .. و على هذا فالاتصال يستمد أصوله " جذوره " من الواقع و ما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرفه .¹

¹ - رشاد أحمد عبد اللطيف ، حتمية الاتصال الإجتماعي ، جامعة حلوان ، عين حلوان ، 1997 ، ص 21 - 25 .

4- الاتصال يعمل على الترابط الإجتماعي:

يعتبر الاتصال وسيلة لتحقيق الترابط و التماسك بين أفراد المجتمع و مؤسساته من خلال مواجهة الشائعات و كل ما من شأنه أن يُسيء إلى أمن المواطن و المجتمع و هو ذلك يعمل على بث و نقل القيم و العادات و التقاليد و كل ما هو ذات قيمة في ثقافة أو حضارة البلد ثم العمل على المحافظة السلوك الجيد و الحرص عليه و دعوة المجتمع إلى التمسك به بما يحافظ على هوية المجتمع و تحقيق الترابط بين أفراد و نبذ السلوك السيء الذي يضر المجتمع¹ و يجب أن ندرك أن هناك بعض الحقائق التي قد لا ندركها أثناء الاتصال، إننا لا ننقل المعلومات فقط بل ننقل أيضا العديد من الرسائل الأخرى .

5- الاتصال له طبيعة تاريخية:

حيث كان الاتصال في بدايته يقوم على مواجهة (المقابلة وجه لوجه) إلا أنه مع تطولا الحياة الإجتماعية و تعقدتها أصبحت الرسائل أو الإدارة تنقل عن طريق شخص آخر تم اخترعت الكتابة فأدت إلى رجوع الاتصال بين الأفراد و المجتمعات ثم ظهرت أساليب الاتصال المماثلة من (وسائل سمعية و بصرية) وسهل الاتصال بين العالم بل أصبح حاليا عنصر الزمن غير الموجود، حيث يمكن عمل أي اتصال في خلال ثوان معدودة بعد أن كان ذلك يستغرق شهورا عديدة² .

و قد قسمها " محمد الصرني " إلى:

¹ - بينتر جون، ترجمة عمر الخطيب ، مقدمة الاتصال الجماهيري ، د . م . ن ، المؤسسة العربية ، بيروت ، 1987 ، ص 76 .

² - محمد الصرني ، الاتصالات الإدارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 19 - 23 .

1. الاتصال عملية ديناميكية :

حيث تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تمكنا من التأثير في الناس و التأثير بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا و سلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.

2. الاتصال عملية مستمرة :

حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال فنحن في عملية الاتصال دائما مع أنفسنا و مع مجتمعنا فنحن في اتصال دائم و مستمر و بهذا المعنى فإنه يمكننا القول بأن الاتصال هو قلب العملية الإدارية .

3. الاتصال عملية دائرية :

و يعني ذلك أن الاتصال لا يسير في خط مستقيم من شخص لآخر فقط بل إنه عادة ما يسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال و إستقبال و أخذ و عطاء و تأثير و تأثر .

4. الاتصال عملية لا تعاد :

و نقصد هنا أنه من غير المحتمل أن يتبع الناس رسائل متشابهة في الشكل و المعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير و كذلك المعاني بل في الحياة كلها .¹

5. لا يمكن إلغاء الاتصال :

نحن نقصد هنا أنه من الصعب إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية حتى و إن كان غير مقصود فقد نتأسف في المستقبل أو نتعذر بإرسال رسالة معدلة أخرى و لكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذ ما تم توزيعها .

¹ محمد الصربي ، مرجع سبق ذكره، ص 24.

6. الاتصال عملية معقدة:

بالإضافة إلى أن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات و أماكن و مستويات مختلفة فهي معقدة لما تحويه من أشكال و أنواع و عناصر و شروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال و إلا سيفشل الاتصال

2-2- معوقات الاتصال:

إن العوامل الظرفية الإنسانية و التقنية التي تشكل عائقا للعملية الاتصالية تتعدد و تتنوع، و هناك أيضا عدة اعتبارات تتدخل بشكل كبير، و تكون بعيدة عن تحكم الأفراد و تحكم النظام الاتصالي و تؤثر في سيرورة المعلومات و في فعالية الموقف الاتصالي.¹ و نحاول من خلال مايلي إعطاء لمحة عن أهم النقائص الأكثر إنتشارا في التنظيم الجماعي:²

1. التنظيم :

مر النشاط الجماعي بضرورة البث، الجمع، التبادل و تحليل كم هائل من المعلومات من ضمنها ما مصدره أو وجهته المحيط الخارج، و نستخلص وجود شبكات اتصالية متعددة بين المسؤولين، الأعضاء، التطوعين، الموظفون، الشركاء، هاته الشبكات تتقاطع أحيانا و تتشابك، ولو كانت المسؤوليات، الإجراءات غير محددة بدقة، لا يمكن للعملية الاتصالية أن تتأسس و أن تحقق فعاليتها .

2. التقسيم :

لا تتمتع الكثير من الجمعيات بما تتمتع به التنظيمات الأخرى من وجود للخبراء و الوسائل المالية و المادية المعتبرة، لذا فهي تلجأ إلى العمل الفني الذي لا يخلو من عنصر الخلق و الإبداع، لذا نجد بأن كل مسؤول عن

¹ - فخري جاسم سليمان و آخرون ، الاتصال و التنظيم الاجتماعي ، د . د . ن ، العراق ، 1994 ، ص 245 .

² - فتيحة أواهية ، الاتصال الجماعي ، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص 96 .

نشاط ما، مشروع ما، أو قطاع ما لديه تصورات للتصرف بشكل حصري في مجال إختصاصه لإنتاج ما يمكنه إنتاجه .

3.النقص :

و يمكن أن ترتبط بنقص في التنظيم، لثقافة غير ظاهرة للعامة .

4.الكُم الهائل من المعلومات :

يجد الأعضاء و الجماهير أحيانا أنفسهم محاطين بكم كبير من التعليمات و المطبوعات و المنشورات و كذلك يزيد عدد الاجتماعات غير المنتجة و لا يمكن التفريق بين الشكلي و الهام، كثرة المعلومات تقتل المعلومات

. La surinformation tue l' information

و في تصنيف آخر حدد " أبو النجا محمد العربي " أربع معوقات الاتصال، و تتمثل في :¹

- عدم إمكانية تحديد الجمهور .
- بعد أفراد الجمهور عن المراكز الاتصال داخل الجمعية .
- نقص الأخصائيين في الاتصال الجماهيري .
- قوانين و تشريعات الدولة.

¹ - محمد عمر الطنوبي : نظريات الاتصال ، د. م . ن ، مطبعة الإشعاع الفنية ، ط1 ، 2001 ، ص 17.

المطلب الثالث : الأساليب و الإستراتيجيات الإقناعية:

3-1- الأساليب الاتصالية الإقناعية :

ليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة، كما أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الأحيان . و مع ذلك فإن هناك ملامح أساسية للاتصال الإنساني تمثل طرقا مميزة للتعامل ف المواقف المتبادلة بين الأشخاص . و مع أن كل شخص يعتبر قادرا على التصرف طبقا لأكثر من أسلوب من هذه الأساليب، إلا أنه يميل دائما إلى تكرار أسلوب معين و بالذات يكون مفضلا عنده في كثير من المواقف . و قد حددت " فريجينيا ساتير Virginia Satir " خمسة أساليب أساسية للاتصال تنطوي على مايلي :¹

1. أسلوب العدوان و اللوم:

يميل الشخص الذي يستخدم هذا الأسلوب إلى أن يتصرف دائما مع الآخرين مستخدما لهجة الطلب، و قد شبه بآلة التصوير التي تصور أخطاء الآخرين و تنقدهم باستمرار على نحو يسوده التعالي و الغطرسة . كما يتميز أكثر اللوامين تطرفا بأنهم مستبدون كما أنهم يفرضون آراءهم على الآخرين و يفعلون ما يريدونه على حساب حقوق الآخرين و مشاعرهم و عواطفهم و الهدف النهائي للشخص اللوام هو أن يحقق اللوم و السيطرة دائما في نطاق علاقته مع الآخرين، فيدفعهم بالتالي إلى الخسارة أو الهزيمة . و قد يكون الرئيس اللوام مهابا . و خاصة لو كان يحظى بالقوة على رؤوسيه، فيتمكن من دفعهم نحو فعل ما يريدونه هو، و مع ذلك فإن نتائج هذا الأسلوب تكون سلبية تماما في المدى البعيد، فضلا عن أن اللوامين عادة ما يفشلون في عقد علاقات وثيقة نظرا لأنهم يشعرون دائما بأنه يتعين عليهم أن يحترسوا من الآخرين و يشعرون باغترابهم عن غيرهم من الناس، بالإضافة إلى

¹ - سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري و المجتمع النظرية و التطبيق ، د . م . ن ، دار المعرفة الجامعية ، 2006 ، ص 50 - 53 .

إحساسهم بأن الآخرين يسيئون فهمهم، و بأنهم لا يحظون بقبولهم أو حبهم، و لذلك عادة ما يشعر اللوامون بالوحدة و العزلة.¹

2. أسلوب الاسترضاء و عدم الجزم :

يحاول الأشخاص الذين يتخذون هذا الأسلوب، إستسماح الآخرين، و إنكار ذاتهم، و هم نادرا ما يرفضون أمرا، و يتحدثون كما لو كانوا عاجزين عن أن يفعلوا شيئا من أجل أنفسهم و لأنفسهم، و لذلك فهم يحتاجون دائما إلى من يساندهم أو يؤيدهم . و يتجاهل المسترضون حقوقهم الخاصة، و حاجتهم، و مشاعرهم، و هم غير قادرين على التعبير عما يريدونه بصفة مباشرة و حاسمة . و حتى عندما يعبرون عن أفكارهم أو مشاعرهم تجاه الآخرين فإنهم يتبعون أسلوبا يفيض بالإعتذار و الأسف، يجعل الآخرين يزدرونهم بشدة . كما يتميز أسلوب الاسترضاء هذا بأن صاحبه لا يستطيع أن يتخذ قرارا في مسألة معينة أو أن يبت في أمر ما أو أن يحسب حسابا أو يتعقل أمرا . و مثال ذلك أن الرئيس أو المشرف الذي يتميز بهذا الأسلوب لا يستطيع أن يجزم في أمر ما، و يجد صعوبة بالغة في أن يقول لا للمروءسية خوفا من يؤذي مشاعرهم .

3. الأسلوب العقلي :

الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يعلقون أهمية قصوى على احتساب كل ما يفعلونه مع الآخرين و معالجته معالجة عقلانية . و لهذا فإنه أسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الإنسان بمظهر الهدوء، والرصانة، و الإتيان، فلا يسمح بمشاعره أن تخرج إلى حيز التعبير، و هو يعتقد بأنه من الأفضل أن تظل المشاعر والانفعالات كامنة بداخل الإنسان طالما أنها يمكن أن تصرفه عن العمل الذي يقوم به ، أو أنها قد تربكه لو أنه كشف عنها. و لذلك فالناس الذين يكشفون دائما عن هذا الأسلوب يرتابون في المشاعر و لا يثقون في

¹ - ليس معنى ذلك أن أسلوب اللوم و النقد يعتبر مرفوضا أو أنه يعتبر معوقا سلبيا دائما ، فهناك مواقف معينة و ظروف بالذات ينبغي أن يظهر فيها النقد و التقويم ، و تكون الحاجة فيها ملحة إلى إعطاء الأوامر و إصدار التعليمات المشددة التي تحدد المسؤوليات و الحقوق .

العواطف و الإنفعالات الشخصية، و يثقون أشد الثقة في المنطق و العقلانية و يتصرفون من منطق اعتقادهم بأن الناس لو كانوا قادرين على التعقل و إستخدموا عقولهم فقط لاختفت معظم المشاكل التي توجد حولنا، وهم غالبا ما يقيمون مسافة بينهم و بين الآخرين بحيث يتعذر توثيق الصلة بينهم .

4. الأسلوب الملتوي أو الإحتكاري :

يقوم هذا الأسلوب على أساس من عدم الإندماج في المواقف المتبادلة بين الأشخاص أو المواقف الشخصية، و يشار إليه بهذه العبارة " ابتعد عن المواقف المهددة " . و الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يكونون كل أنواع الإستراتيجيات للمحافظة على ذاتهم بعيدا عن أطراف الاتصال غير المريحة. و لكن عندما يتمكنون من تحاش هذه الأطراف غير المريحة لهم، فإنهم يلجأون إلى إستخدام أسلوب آخر للتعامل مع هؤلاء و هو أسلوب المناورات الملتوية أو أسلوب احتكار مشاعر الآخرين و عواطفهم و استغلالها . و في هذه الحالة الأخيرة تستخدم أساليب معينة : كالغضب أو التظاهر به، و الإحراج و إحساس الآخرين بالذنب كطريقة للإستلاء . و مثال ذلك أن رئيس العمل قد يجبر مرؤوسيه على القيام بأعمال إضافية بواسطة احتكار مشاعرهم الكامنة بالذنب، فيقول لهم : " كيف يمكنكم أن تتركوني بمفردي بعد كل ما فعلته من أجلكم " ¹.

5. الأسلوب الواضح :

يتميز الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب بقدرتهم على الإفصاح عن حقوقهم، و التعبير عن مشاعرهم و أفكارهم، و حاجاتهم بطريقة مباشرة و شريفة و مستقيمة . و لذلك تجيء نبرات أصواتهم و حركاتهم و تعبيراتهم ووقفاتهم، ملائمة و مطابقة لما يقولونه، فضلا عن أن أفعالهم تضاهي أقوالهم، و هم قادرون إلى حد كبير على أن ينفذوا ما وعدوا به . و يكشف الأشخاص الذين يعتمدون على هذا الأسلوب عن عدم لجوئهم

¹- Virginia Satir : **peoplemaking** . calif . science and behavior books . 1972 . P59 .

إلى تحقيق حرياتهم على حساب حريات الآخرين، و استعدادهم الدائم للتفاوض و الحوار و عقد الصلح . و يستطيع هؤلاء الأشخاص أن يعبروا عن وجهات نظرهم الخاصة في المواقف المختلفة حتى و إن كانت تختلف عن وجهات نظر غيرهم و لكنهم لا يكشفون في ذلك عن أية محاولة للسيطرة أو لاحتقار الآخرين ممن لا يشاركونهم وجهات نظرهم . و لذلك يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ الإحترام و يتجاوز الإختلاف الأعمى أو المخالفة المقصودة.

وقد سمي " أرسطو " أساليب الإقناع بالتصديقات،¹ و هي مقسمة إلى قسمين:²

قسم يخص التصديقات أو البراهين غير المصطنعة، و قسم يحوي التصديقات المصطنعة أو المستكشفة، حيث يؤكد ذلك بالتحليل قائلا : " فأما التصديقات فمنها بصناعة و منها بغير صناعة، أعني باللاتي بغير صناعة تلك اللاتي ليست تكون بحيلة منا، و لكن بأمور متقدمة كمثّل الشهود و العذاب و الكتب و ما أشبه ذلك، و أما اللاتي بالصناعة مما أمكن إعدادده و تثبيته على ما ينبغي بالحيلة بأنفسنا، فمن هذه الآن ما ينبغي أن يستعمل استعمالا، و منها ما ينبغي أن يستخرج إستخراجا، فالتصديقات التي نختال لها الكلام فمنها ما يكون بكيفية المتكلم و سمته، و منها ما يكون بهيئة السامع و استدراجه نحو الأمر، و منها ما يكون بالكلام نفسه قبل التثبيت..."

و يقصد هنا " أرسطو " بالتصديقات غير المصطنعة، تلك الحجج و الأدلة الجاهزة، مثل : الإعترافات تحت التعذيب، الشهود و القوانين، كما يمكن أن يضاف إليها حسب " العمري " أقوال الحكماء و الصالحين، كذلك الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية و أبيات الشعر و الأمثال و التي تعتبر من سمات الخطابة العربية،

¹-Michel Le net : l'état annonceur technique . doctrine et moral . paris . armand colin éditeur . 1991 - P 35.

² - بركان محمد : الاتصال الإقناعي في فن الخطابة مقارنة نظرية تحليلية، مجلة الصورة و الاتصال ، السنة الثامنة ، العدد 1 و 2 ، 2012، ص 222 .

ويطلق كذلك هذا النوع من الأدلة اسم المواضع العرضية يعني مصادر الأدلة الخرجة عن ذات الموضوع، و ذلك أن المخاطب أحيانا لا يدرك ما في ذات الموضوع من خصائص و مزايا و ثمرات فيصعب عليه أن يقتنع بأدلة تستمد قوتها من تلك الخصائص فيستعان على إقناعه بأمور خارجية .

و يقصد بالتصديقات المصطنعة (يعني المستكشفة)، تلك التي يحتال الخطيب لها بالكلام من ذات الموضوع أي يستخرجها بأسلوبه الخاص من صلب ما يتحدث عنه، و هي قسمان : منطقية موضوعية مثل (القياس الخطابي، المثل، الإستقراء، التي تدخل في إطار الإستدلال) و خلقية ذاتية و تعني صفات شخصية المرسل و علاقته بالسامعين، و تسمى كذلك بمراعاة المقام .

3-2- الإستمالات الإقناعية :

تقع تأثيرات العملية الإقناعية عن طريق توظيف إستمالات البحث و التحفيز في ضوء علاقتها بتنظيم المضمون الإقناعي، و يعرف " شدوان علي شيبه " الإستمالة بأنها ما هي إلا تقنية إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، و يتميز بالتنوع و المرونة و مخاطبة العقل، أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه و السلوك،¹ وهي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق إستخدام مختلف الأدلة و الشواهد و الأمثلة و البراهين و النوازع النفسية و الميول، و الرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار و آراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة²

¹ - شدوان علي شيبه : مرجع سبق ذكره ، ص 143 .

² - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، المجلد الرابع ، ط 1 ، القاهرة ، 2003 ، ص 260 .

تتوزع الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية بين " التهريب و الترغيب " و منها العاطفي و منها العقلاني أيضا،¹ و توجد ثلاث أنواع من الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي : الإstimالات العاطفية، إستimalات التخويف و الإstimالات العقلانية و تتمثل فيمايلي :

1. الإstimالات العاطفية :

يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الإstimالات العاطفية و الوجدانية أكثر، و قال بعض الباحثين في أحوال الجماعات : إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين و أثار أهمها منهم،² و على أن أفضل الإstimالات إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، و الواقع أن فاعلية الإstimالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، و لكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على إستimalة دافع الفرد.³

و تعتمد الإstimالات العاطفية على :⁴

- إستخدام الشعارات و الرموز بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة و مؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها .

- إستخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه، الإستعارة، الكناية، و كل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى و تجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة بإستخدام الكلمات و الصفات و الأفعال المحملة بالمشاعر و كذلك يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه .

¹ - حسن عماد مكاوي و ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط2 ، الدار اللبنانية، القاهرة ، ص 85 .

² - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 2003 ، ص 85 .

³ - جيهان أحمد رشقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 213 .

⁴ - حسن عماد مكاوي و ليلى حسن السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 188 .

- صيغ أفعال التفصيل أو إستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح لهذا المفهوم .
- الإستشهاد بالمصادر مثل التشبيه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .
- عرض الرأي على أنه حقيقة و ذلك رغم عدم الألفاظ و الإجماع عليها .
- إستخدام غريزة القطيع و ذلك بإستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها و يمكننا أن نطلق عليها " العدوى النفسية" .

2. إستimalات التخويف :

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، و يشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، و تعد إستimalات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الإجتماعية التي تترتب على عدم الإستجابة لمخاير الرسالة الإقناعية، و الهدف من إستخدام إستimalات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، لكن الشرح و التفسير و تقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كإستجابة إنفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان و أمنه و صحته، و هنا يؤكد " روجر " أن إستimalات التخويف تعمل من خلال نصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، و التأكد على إحتمالية حدوث هذه المضار و التعرف على الآثار الإيجابية للإستجابة الوقائية، و تتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب ¹.

كما يشير مصطلح إستimalة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم إقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، و سوف تنشط أمثال تلك الإستimalات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، و كثيراً ما تلجأ و سائل الإعلام الجماهيرية إلى

¹ - شدوان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 .

إستخدام الوسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل،¹ تؤدي إستمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:²

- شدة الإثارة العاطفية و التي تشكل حافز لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة .
- 3. توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، و بالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الإستجابة لمحتوى الرسالة .

الإستمالات العقلانية :

و تعتمد مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية، و تستخدم في ذلك مايلي:³

- الإستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية .
- تقديم الأرقام و الإحصاءات .
- بناء النتائج على مقدمات .
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى .

و لذلك يذهب " أرسطو " إلى أن الخطابة و المنطق يشتركان في طرق التقرير و البرهنة و التنفيذ، و لكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها، و بهذا يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية فلا أثر في المنطق لمزاعم الجمهور، بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ، في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات أثر في جمهور معين و لا بد فيها من الملائمة بين العبارات و الحجج و ظروف الجمهور، و تظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداة.⁴

¹ - جيهان أحمد رشتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 465 .

² - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص 264 .

³ - حسن عماد مكاوي و ليلى حسن السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 264 .

⁴ - عبد العزيز شرف ، مرجع سبق ذكره ، ص 106 .

وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض محتوى على الإقناع و إلى الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإقناعي و استخدام نوع معين من الإستimalات بما يتفق مع طبيعة الموضوع و خصائص الجمهور المتلقي.¹

المطلب الرابع : الإستراتيجية النفسية و الاتصال الإقناعي :

4-1- الإستراتيجية النفسية و فن الإقناع :

تقوم الإستراتيجية النفسية لفن الإقناع على إفتراضات (المؤث و الإستجابة) أو نظرية " S – O – R " إذ تفتراض هذه النظرية بعض الإفتراضات التي تقوم على الآتي :²

أولا :

إن المؤثرات تستقبل و تكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي .

ثانيا :

إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع من الإستجابة التي ستحدث ردا على المنبه، و سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك، و أن إهتمام وسائل الاتصال الجماهيري بالمخلوقات البشرية و ليس الكائنات العضوية يتيح لنا إمكانية تعديل الإفتراض على أن العوامل الطارئة تشتمل على ثلاثة مجموعات من العوامل :

1. مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية، أو عمليات موروثية .

¹ - حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد ، مرجع سبق ذكره، ص 193 .

² - ملفين ل ، ديفلور و ساندرا بول ، روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة، ص 380.

2. هناك مجموعة من العوامل قد تكون قائمة أساسا على البيولوجية من جهة، و التعليم جزئيا من جهة أخرى، مثل بعض الحالات النفسية و الظروف الإنفعالية .

3. هناك مجموعة من عوامل مكتسبة، أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، فلما كانت العوامل البيولوجية تمثل العامل (S) ومن ثم فإن المخلوقات البشرية هي العامل الطلري (O)، أو الفرد في التعبير النفسي و هو تلاكيب معقد من مكونات بيولوجية و عاطفية و إدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الإستجابة (R) أو التصرف السلوكي .

و من بين هذه الأنواع الثلاثة لابد أن تركز إستراتيجيات الإقناع، إما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية في إنتاج مضامين الإقناعية لوسائل الاتصال الجماهيري، و خاصة السمعية و المرئية لإثارة الحالات الإنفعالية مثل الغضب و الخوف و التي سوف تكون مهمة في تشكيل الإستجابة، و تحاول إستراتيجيات الإقناع ربط الإثارة الإنفعالية بأشكال معينة من السلوك، في حين أن العواطف التي تشكل الجزء الثاني لإستراتيجيات الإقناع لن يتسن إستخدامها إلا في عدد محدود من المواقف .

و هناك إستخدامات أكثر شيوعا في التخطيط لحملات الإقناع، من خلال محاولات التأثير الإدراكي لإفترض منطقي مفاده : لما كانت العوامل الإدراكية مكتسبة في عمليات التطبيع الإجتماعي، فإنها أصبحت أولى أهداف الحملات التي تروج للتعليم الجديد في وسائل الإعلام و نشر المستحدثات . بحيث تكون تحت إشراف القوائم بالاتصال الذي يقوم بتعديلها إلى حيث يرغب .

و الإفترض الثاني يشير إلى : أن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني، و إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية يصبح بالإمكان تغيير السلوك، و يستدل من ذلك على أن المعلومات و الأفكار و

المضامين التي يتم تخطيطها بمهارة و تقديمها من وسائل الاتصال الجماهيري، يمكن إستخدامها بفاعلية للسيطرة على السلوك البشري من خلال برامج إقناعية مقننة و منظمة .

و نستخلص من هذا أن الاتصال الإقناعي يعبر عن عماية رمزية تفاعلية هادفة، يتم من خلالها التأثير المطلوب حصوله بين المؤثر و المتأثر، و تتم العملية بحريّة تامة في اختيار البدائل الملائمة من قبل الجمهور، وعلى القائم بالاتصال أن يضع مزيدا من البدائل التي تحقق غاياته فقط و إنما غايات الجمهور المستهدف .

و على هذا الأساس يقترح خبراء الاتصال عددا من المستلزمات و المتطلبات اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي و هي كالآتي¹:

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفا و موجها نحو أهداف محددة وواضحة .
- أن تفهم الرسالة بدقة و بساطة .
- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق .
- أن تكون الدعوة التي تتضمنها الرسالة متماشية مع حاجات الجمهور .
- أن يتم الإشباع بوسائل و طرق تتفق مع قيم الجمهور .
- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية .

و يستدل من ذلك على أن برامج الإقناع تقوم على منطق الدعوة، و الدعوة تفترض المصادقية و قرع الحجة بالحجة، لإدامة الثقة و التواصل و التفاعل مع الجمهور، الذي تستهدفه و وسائل الاتصال الجماهيري، وقد أثبتت التجارب الواقعية و الأبحاث العلمية، أن التلفزيون أنسب وسيلة لبرامج معززة بالصوت و الصورة و اللون والحركة .

¹ - سمير محمد حسين ، الإعلام و الاتصال بالجماهير ، (جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1984) ، ص 162 .

و هناك نظريات و نماذج عديدة تؤكد الحقائق المتعلقة بالإقناع، و توضح كيفية حصول عمليات الإقناع عند التنفيذ بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري .

و النموذج الآتي يتكون من ثلاثة عناصر نوجزها كالآتي :¹

1. العنصر الخاص بالاتصال أو المصدر، و يتضمن العمليات الآتية :

- تحديد مجموعة الموضوعات و القضايا الإقناعية .
- دراسة و تحليل الجمهور المستهدف بعملية الاتصال .
- إعداد الرسالة الإقناعية .

2. العنصر الخاص بالرسائل الاتصالية المستخدمة و الاختيار الدقيق لها .

3. العنصر الخاص بالمستقبلين من الجمهور، و المتطلبات التي تتم مراعاتها من خلال العمليات الآتية :

- تغيير الرسالة الإقناعية في ضوء الخبرات و الاتجاهات و القيم و الدوافع .
- استشارة الدوافع و الحاجات لدى الجمهور، بما يتماشى مع المنبهات الإقناعية.
- الإستجابة التي يديها الجمهور للمنبهات الاتصالية على أن تكون منسجمة مع هذه المنبهات .

يتضح من هذا النموذج الاتصالي أنه يربط بين نظام التغذية بالمعلومات، و بين عوامل الترجيح للأثر الإقناعي، إذ تبين الإجابة نمط التأثير المتحقق بالعملية الإقناعية، و هذا ما يظهره الشكل أدناه، الذي يوضح عملية الاتصال الإقناعي .

¹ - زران آجي و آخرون، ترجمة ميشيل تكللا : وسائل الإعلام صحافة، إذاعة ، تلفزيون ، (مكتبة الوعي العربي، القاهرة ، 1984) ، ص 40 .

4-2- العلاقة بين الإقناع و الاتصال:

من الأمور التي قد لا يدركها الكثير من الناس عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع بعضهم ببعض بأنها ضرورية من ضرورات الحياة، فالاتصال يربط الأفراد بما يجري حولهم في بيئتهم و مجتمعهم، و يؤثر على الأفراد الآخرين في مواقفهم و آرائهم و أنماط سلوكهم .

و الاتصال يعرف على أنه عمليات تبادل المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء بين طرفين بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما.¹

فقد أكدت التجارب أن الإنسان لا يستطيع العيش دون اتصال فترة طويلة، لأن الاتصال يحقق له وجوده ككائن إجتماعي، كما أكدت الدراسات العلمية أن الاتصال هام و حيوي لعمل كل جماعة إنسانية تنشئ تحقيق مصالحها و أهدافها للمحافظة على وجودها و حضارتها .

و العلاقة بين الاتصال و الإقناع قديمة ووثيقة، فتاريخ الاتصال الذي يمتد إلى كتابات البابليين و المصريين قبل القرن الخامس قبل الميلاد، و الذي يزيد عمره على 1500 سنة،² حيث ظهرت خلال تلك السنين نماذج عديدة للاتصال، و بتحليل تلك النماذج ظهرت عدة تغيرات و مفاهيم كانت من أهم أساليبها البلاغة و البيان و تطورت الإهتمامات و المفاهيم لتشمل حديث العام و الخاص و التسلية إضافة إلى الإقناع . فالإقناع هو أحد الإستخدامات الأساسية للاتصال و ليس عملية مستقلة، لأجل هذا يوصف الإقناع بأنه عملية إجتماعية تماما كالاتصال و الفرق بينهما هو أن الاتصال عملية إجتماعية أساسية بينما الإقناع عملية إجتماعية ليست أساسية بل ثانوية .

¹ - عبد الله محمد الغوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .

² - برنرت روبن ، ترجمة مجموعة من أعضاء جامعة الملك سعود، الاتصال و السلوك الإنساني ، د . م . ن ، 1412 ، ص 93 .

و يمكننا التفريق بين العمليتين بتحديد المواصفات التي ينبغي توافرها من أجل أن عملية الاتصال ماهي عملية إقناع أيضا فلقد تمكن بعض الباحثين من الإشارة إليها أو تحديدها بأربع نقاط وهي¹:

1. إذا قامت عملية الاتصال على محاولة معتمدة وواعية من أحد الأفراد و الجماعات لتغيير سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال رسالة أو أكثر، وجهها الطرف الأول إلى الطرف الآخر فيمكن اعتبار هذه العملية عملية إقناع و ذلك لوجود عنصر عمد المحاولة الواعية .
2. إذا أدى الاتصال إلى تغيير في السلوك عند الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة مع وجود النية المقصودة في ذلك فيمكن اعتبارها عملية إقناع .
3. إذا أمكننا الحكم على نتائج الإقناع بتحديد درجة نجاح في إحداث التغيير المطلوب أو تحديد فشله في إحداثه، فيمكن أن نصف هذه العملية بعملية إقناع كذلك .

¹ - عبد الله محمد الغوشن ، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .



الفصل الثالث

ماهية الاتصال السياسي



المبحث الثالث: الاتصال السياسي

المطلب الأول: تعريف الاتصال السياسي

المتتبع لمراحل نشأة الاتصال السياسي و المستقرى لوضعه الراهن ، يلحظ أنه لم يتم حتى الآن و بشكل محدد و دقيق تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم ، و الحدود المعرفية التي ينتهي إليها المضمون بحيث تفصله عن غيره من مضامين التخصصات العلمية الأخرى ، و أسباب ذلك هي :

1. ليس هناك إجماع بين أساتذة الاتصال السياسي و الباحثين فيه على مضمون وحدود هذا النوع من الاتصال ، و لا يعني ذلك أن هناك نقصا في التعريفات المقدمة من المختصين فيه ، فالتعريفات كثيرة و لكنها متنوعة ، وكل منها ينظر إلى هذا الفن من زاوية تختلف عن الأخرى ، و سنتحدث عن هذا بعد سرد التعريفات المختارة .

2. أن نمط الاتصال السياسي هو نمط من أنماط الاتصال التي لا تنفك بحال من الأحوال عن العلوم الإجتماعية ، و العلاقة بينه و بين غيره من هذه الأنواع وثيقة و متجذرة يصعب معها تحديد مضمون هذا النمط الاتصالي الجديد .

و سنعرض الآن جملة من التعريفات المختارة للاتصال السياسي ، لنرى مدى التنوع في الطرح و محاولة تقديم عناصر محددة يقوم عليها هذا الفن .

أ - تعريف ميدو :

الاتصال السياسي هو : ((الرموز و الرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه))¹.

ب - تعريف بليك وهاردسن :

الاتصال السياسي هو : ((الاتصال يؤثر تأثيرا حقيقيا أو ممكنا في الحياة السياسية ، أو الوجود السياسي بصفة عامة))².

ج - تعريف سكسون:

((الاتصال السياسي هو أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على إستخدام السلطة أو الترويج لها في مجتمعات)) .

د - تعريف دينتون و وودوارد :

الاتصال السياسي هو : ((المناقشة العامة حول السلطة و مصادر الدخل العام في المجتمع))

هـ - تعريف ماكثير :

الاتصال السياسي هو : ((اتصال هادف يتعلق بالسياسة)) .

و تعريفات الاتصال السياسي التي قدمها المتخصصون في هذه كثيرة و متناثرة في بطون كتبهم و دراساتهم و أبحاثهم ، و لكننا نكتفي بما أثبتناه هنا لتوضيح تنوع الطرح و اختلاف و جهات النظر حول العناصر الأساسية التي يتركب منها مصطلح الاتصال السياسي .

¹ - Nimmo and sanders . 1981 . Handbook of political communication . baverly hills . sage . pp 27 - 28 .

² - Nimmo and sanders ، Op cit . P23

فبينما يحصر " ميدو " تعريف الاتصال السياسي في الرموز و الرسائل و يستبعد عناصر أخرى مثل الوسائل ، نجد أن " بيك " و " هاردسين " يقصران تعريفهما على عنصر الأثر الذي يحدثه الاتصال السياسي في البيئة السياسية ، ثم يأتي " دينتون " و " وودوان " فيستبعدان من تعريفهما للاتصال السياسي كل العناصر المهمة التي ينبغي أن يتركب منها مثل الوسيلة ، و الأثر ، و الجمهور .

و لعل أقرب التعريفات إلى الشمول هما تعريف " سكديسون " و " ماكثير " ، و أن تفوق الأخير في تضمين تعريف العناصر الأساسية التي يتشكل منها الاتصال السياسي مثل الوسيلة ، و الجمهور ، و القائم بالاتصال ، و الهدف و الأثر ، و المضمون .

و الحقيقة التي نلاحظها تتكرر في كتابات و دراسات المهتمين بالاتصال السياسي هي : أن هناك نشاطات تسمى اتصالا Communication، و لكن أساتذة الاتصال لم يتفقوا على ماهية هذه الأنشطة ، و هناك أنشطة تصنف تحت مفهوم السياسة politique، و مرة أخرى ليس هناك إتفاق بين أساتذة الاتصال على ماهية هذه الأنشطة ، و عندما تؤثر الأنشطة السابقة (الاتصالية) على اللاحقة

(السياسية) يحدث ما يعرف بـ (الاتصال السياسي)¹.

و نعمم في الأخير التعريف التالي :

الاتصال السياسي هو : ((النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب و الذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة)) .

و شرح هذا التعريف مايلي :

¹ - الكيلاني و موسى زايد ، الإعلام السياسي و الإسلام ، ط1، مؤسسة الرسالة ، بيروت، (د،س،ن)، ص 12.

إن مضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سواء كان متعلقاً بأعمال الحكومة أو أساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة أو خارجها ، و هو ما يعكسه نشاط الساسة الذين يتخذون من وسائل الاتصال منابر لإيصال صوت السلطة إلى الشعب ، أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة صناعة القرار و المشاركة في العملية السياسية ، أو من خلال وظيفة مراقبة الحكومة ومتابعة نشاطات رجالها ، وغالباً ما يلجأ هؤلاء (الساسة و الإعلاميون) إلى وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافهم الاتصالية .

أما الفئة الثالثة - و هم أفراد الشعب - فإن و سيبتهم في ذلك تكون على مستوى الاتصاليين الشخصي أو الجماعي من خلال المناقشات التي تتناول قضايا البيئة السياسية التي تثيرها الساسة أو الإعلاميون من خلال وسائل الاتصال الجماهيري . وقد يشارك أفراد الشعب في العملية السياسية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أيضاً ، إذا كان الإعلاميون يمثلون الوسيط بين الحكومة و الشعب.¹

وكون الاتصال السياسي اتصالاً هادفاً أي أنه محدد بغايات مرسومة و أهداف مقصودة . فالسياسي الذي يتحدث إلى الشعب عبر وسائل الاتصال يهدف إلى إيصال رسالة محددة ، والإعلامي الذي يراقب أعمال الحكومة و أساليب ممارستها للسلطة - مثلاً - يهدف إلى غاية محددة . و أفراد الشعب الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الاتصال المختلفة إنما يهدفون إلى التعبير عن رأيهم اتجاه القضايا المتعلقة ببيئتهم السياسية .

فهذا التعريف - إذن - يتضمن عناصر أساسية يقوم عليها الاتصال السياسي هي :

1- النشاط السياسي : و هو مضمون العملية الاتصالية السياسية .

¹ الكيلاني و موسى زايد ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

2- القائم بالاتصال و هم الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب .

3- الهدف: الذي يتضمن الأثر المقصود من الرسالة ، سواء كان متعلقا بوظيفة التأثير في الرأي العام أم

في عملية التنشئة السياسية .

4- الوسيلة: و هي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو

أفراد الشعب .

المطلب الثاني : نشأة الاتصال السياسي

البحث في مجال العلاقة بين الاتصال و السياسة هو توجه جديد بالمفهوم المهني المتخصص و السائد في

الأوساط الأكاديمية . و لكم المتتبع للجهود العلمية المنظمة في هذا الصدد يستطيع العثور على مثل هذه الجهود

عند الفلاسفة الإغريق ، ممثلة في كتابات " أرسطو " (322 – 384 ق . م) مثل كتابه (السياسة والخطابة)

و التطبيقات الخطابية الإقناعية لبعض القدماء ، أمثال الفيلسوف الإيطالي " نيقولا ميكافيلي " (1649 م –

27 هـ 1 م) ، و الأديب الإنجليزي " وليام شكسبير :

(1564 – 1616 م) ، و غيرهم كثيرون .¹

و على الرغم من إمكانية تتبع مراحل نشأة الاتصال السياسي في أزمة موعلة في القدم ، إلا أن الكثير

يعتقدون أنه من السهولة إمكان ملاحظة الإهتمام المتزايد بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث

السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينيات الميلادية من هذا القرن . فقد ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بـ

((الاتصال السياسي)) في عام 6 هـ 19 م كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية

¹ - Nimmo and sanders . (1981) . Handbook of political communication . baverly hillys . sage .
p 170.

والجماعات النشطة العاملة في المجتمع ، و ذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات في التأثير على سلوك الناجحين .

لقد كان في عام 6 هـ 19 م بالنسبة للمهتمين بحقل الاتصال السياسي عام النبوءة بظهور ملامح نمط جديد من أنماط الاتصال السياسي الإنساني . فقد ظهرت فيه أول محاولة للتنبؤ لهذا النمط الجديد للاتصال كحقل جديد بالإهتمام من أساتذة العلوم السياسية و الاتصال على حد سواء . و كان متغير الاتصال السياسي أحد المتغيرات البحثية الرئيسة التي كانت موضع إهتمام الباحثين في العلوم السلوكية في عام 1956 م و ما بعدها . كما أن الرؤية العامة لمدار البحث في حقل الاتصال السياسي قد تجلت - نوعا ما - من خلال تركيزها على عامل الاتصال السياسي كمتغير رئيس في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة و بين السلوك السياسي للمواطن .¹

ونستطيع أيضا أن نتتبع مراحل تطور الاتصال السياسي من خلال ظهور نظرية الليبرالية في بريطانيا على يد " جون ميلتون " في بداية القرن السادس عشر الميلادي الذي نادى بحرية الرأي و التعبير . هذه النظرية التي تبلورت بشكل واضح و جلي في القرن السادس عشر الميلادي من خلال الإضافات الفكرية لأساتذة العلوم السياسية الذين كانوا يحاولون تأسيس نظام سياسي أمثل من خلال رفع القيود التي تفرضها الحكومات على حرية الرأي و التعبير . و فلسفة هؤلاء المنادين برفع الرقابة عن الاتصال تتمحور حول الفرضية التي تقول : إن حرية الاتصال تشجع على الحوار و النقاش و إستعمال العقل من أجل الوصول إلى الحقيقة ، هذه الفرضية التي بنى عليها الساسة دعوتهم لحرية الاتصال وجدت قبولا و استحسانا من فئات إجتماعية متعددة في أوروبا ، منها:

¹ - دينيس ديفز، محاضرات في الاتصال السياسي ، كلية الإعلام - جامعة جنوب إلينوي في كاربوندال ، الولايات المتحدة الأمريكية ، ربيع الأول 1988 م .

1. رجال الدين البروتستانت المحافظين الذين كانوا يعادون الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تملي عليهم نمطا فكريا يكرهونه ، فطالبوا بالحرية من تسلط هذه الكنيسة ، كما طالبوا الحكومات بتنظيم إجتماعي معين يكفل لهم الحرية من سلطة الكنيسة .
 2. رجال الأعمال ، و خاصة التجار الصغار الذين أيدوا فكرة الاتصال الحر، و السوق الحرة ، و المنافسة التجارية التي تستخدم وسائل الاتصال لترويج السلعة ، و رفضوا الاحتكار الرسمي بكل أشكاله .
 3. الساسة الذين كانوا يطالبون بالمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة .
 4. الصحفيون و الناشرون الذين طالبوا بحرية الرأي و التعبير و رفع القيود المفروضة على ممارسة العملية الاتصالية . و لكن التطورات التاريخية في البناء السياسي و الإجتماعي و الإقتصادي التي شهدتها المجتمعات الغربية قللت من أهمية الأخذ بالفلسفة الليبرالية ، ومن أسباب ذلك إنتشار ظاهرة ((الصحافة الصفراء)) في أواخر القرن الثامن عشر الميلادي . حيث كانت الصحف و المجلات التي تنشر الفضائح الأخلاقية في السياسة والإقتصاد تلقى رواجا كبيرا بين القراء الغربيين ، و هو ما بفسر ظهور ((نظرية المسؤولية الإجتماعية)) التي رفضت فلسفة ((سوق الأفكار الحرة)) و دعت إلى ممارسة نوع من المسؤولية الإجتماعية في وسائل الاتصال كنوع من أنواع الإصلاح الإجتماعي ¹.
- من أجل ذلك عمدت بعض الهيئات الاتصالية في المجتمعات الغربية ، و من بينها الهيئة المسؤولة عن حرية الصحافة في الولايات المتحدة " commission on the freedom of the press " في عام 1947م إلى إحداث تغييرات جذرية في النظرية الليبرالية لتناسب المطالب العامة التي كان ينادي بها المجتمع الأمريكي . أما في دول ((العام الثالث)) فقد رأى المنادون بليبرالية الاتصال إلى إعادة النظر في فلسفة هذه النظرية بحيث تتوافق مع التطورات الجديدة في تلك الدول ، و تعطي الحكومات نوعا من ممارسة الرقابة على الوسائل الاتصالية .

¹ Nimmo and sanders, ، Op cit . P 171.

المطلب الثالث : الوضع الحالي للاتصال السياسي

شهد مجال الاتصال السياسي تطورات ملحوظة في الأربعين السنة الماضية ، ليس في مجال البحث العلمي فقط ، بل إمتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة ، و التدريس في الجامعات و المؤسسات التعليمية، والتخصص المهني، و الممارسة التطبيقية في المؤسسات المتخصصة مثل مراكز البحث و الدراسات السياسية والإستراتيجية.¹

ففي مجال البحوث التي بدأت في الخمسينيا الميلادية من هذا القرن كان الإهتمام منصبا على موضوعات ذات علاقة و ثقة بالاتصال السياسي مثل تأثير التلفزيون على الإنتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة عام 1952 م ، و تقويم الأثر المصاحب لإستخدام أساليب الدعاية ، و تحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الإنتخابات . و قد تنوعت موضوعات البحث في مجال الاتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف هذا القرن ، و بلغت الذروة في إهتمام الباحثين و المتخصصين بها و بخاصة في حقلي الاتصال و العلوم السياسية . ففي عام 1972 م أصدر مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة بيلوجرافية بأسماء بعض الدراسات و البحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية ، و بعد ذلك بعامين - أي في عام 1974 م - قام ثلاثة من الباحثين الأمريكيين المتخصصين في الاتصال السياسي بخصر البحوث و الدراسات التي تناولت الاتصال في الحملات الإنتخابية السياسية في الولايات المتحدة و بعض الدول الأخرى ، فكان مجموع ما إستطاعوا حصره من البحوث و الدراسات يزيد عن 1500 دراسة متخصصة.²

¹- Sanders . hirsh . and pace . (1972) . political communication : A bibiliography . Carbondale : southern Illiois university .

²- Kaids . sanders . hirsh . (1974) . political communication campagion A guide to the literature . Metuchen . new jersy : scarecrow press .

هذه الدراسات و غيرها من الدراسات التي تلتها و بخاصة في عقد الثمانينات الميلادية من هذا القرن لم تعد مقصورة على البحث في موضوع الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين الحكومة و المجتمع فحسب ، بل توسعت لتشمل موضوعات متعددة و متنوعة مثل : اللغة السياسية ، الخطابة السياسية ، الإعلان السياسي ، الدعاية السياسية ، المناظرات السياسية في وسائل الإعلام ، وسائل الاتصال و التنشئة السياسية ، الحملات الإنتخابية ، الرأي العام ، السياسة العامة للدول و الحكومات ، الحركات السياسية ، العلاقة بين الحكومة ووسائل الاتصال ، و غير ذلك من الموضوعات التي تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات المعاصرة .

المطلب الرابع : نشاط البحث العلمي في مجال الاتصال السياسي

يؤكد " نيمو و ساندرز " على أن إحدى الدلائل و المؤشرات القوية في مجال البحث العلمي في أي حقول من حقول العلوم الإجتماعية هي ظهور الإصدارات العلمية التي تعكس إهتمام و نتاج المتخصصين فيه . و قد أعدت الباحثة الأمريكية " ليندا كيد دليلا : علميا إلى البحوث و الدراسات العلمية المتخصصة في الاتصال السياسي ¹ .

جاء في هذا الدليل أيضا ذكر القائمة البيولوجرافية التي أعدها كل من " كيد و ساندرز " و " هيرتش " حول البحوث و الدراسات التي تناولت الاتصال السياسي في الحملات الإنتخابية الأمريكية من عام 1950 م إلى عام 1972 م .

كما أن هناك قائمة بيولوجرافية عن الاتصال السياسي نشرتها جمعية الاتصال الخطابي الأمريكية عام 1980 م .

و على الرغم من أن هناك بعض الدوريات العلمية المتخصصة تناولت الاتصال السياسي في سياق الحديث عن قضايا و موضوعات ذات علاقة بالعلوم الإجتماعية الأخرى غير الإعلام ، مثل الإجتماع و السياسة و علم

¹ - Kaid, sanders hirsh, ، Op cit . P 99.

النفس ، إلا أن هناك دوريات متخصصة في البحوث و الدراسات الإعلامية تهتم بشكل كبير ببحوث الاتصال السياسي . و من هذه الدوريات public opinion quarterly التي تصدرها الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام. ومن هذه الدوريات أيضا : journalism quarterly التي تصدر عن جمعية تعليم الصحافة في الولايات المتحدة .¹

و تهتم هذه الدورية المتخصصة بأثر مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية على النظام السياسي.

كما أن هناك دوريات أخرى متخصصة في بحوث الاتصال تهتم بقضايا إعلامية متنوعة ، من بينها الدراسات ذات الصلة الوثيقة بالاتصال السياسي مثل أثر وسائل الإعلام على السياسة و غيرها من الموضوعات التي تبحث متغير الاتصال في البحوث المتعلقة بالأنظمة السياسية .

و مما يجدر ذكره أن مثل هذه الدوريات كانت - في ما مضى - تركز في بحوثها التي تنشرها عن الاتصال السياسي على محورين إثنيين :

الأول : مصدر الرسالة الاتصالية .

الثاني : الرسالة الاتصالية ذاتها . و كانت تقدم تحليلا خطايا و نقديا لهذين العنصرين من عناصر العملية الاتصالية من خلال أحاديث و خطابات القادة السياسيين (الرسالة) و المتحدثين أنفسهم (المصدر) . أما في الأزمنة المتأخرة فقد فتحت هذه الدوريات آفاقا أخرى للبحث في مجال الاتصال السياسي من خلال تبنيها لمناهج البحوث الكمية و الكيفية و دراسة القضايا و الموضوعات التي تبحث في أثر نمطي الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري على البيئة السياسية . و في عقد السبعينيات الميلادية ظهرت دوريات علمية متخصصة في

¹ - Nimmo and sanders . (1981) .Handbook of political communication . baverly hills . sage . pp 27 - 28 .

مجال الاتصال السياسي مثل communication and persuasion political الأمريكية ، و مجلة the revue francaise de comm الفرنسية¹.

أما الدوريات المتخصصة في العلوم السياسية و التي تولي مجال الاتصال السياسي عناية كبيرة . و بخاصة في المجتمعات الغربية فأكثر من أن تحصى و منها : political science review American التي تعكس وعي أساتذة و خبراء السياسة و إهتمامهم بأثر الاتصال في بنية النظام السياسي .

إن إستعمال الاتصال السياسي مهم في تسيير المؤسسات خاصة الحكومية لأنه وسيلة و منهج لنقل الأوامر و الأفكار و كذا إقناع المستقبلين للرسالة برسائل المرسلين سواء كانوا سياسيين أو عمال لمؤسسات حكومية ، و تغيير التنشئة السياسية البيئة التي يتعلم فيها الرجل السياسي مبادئ التسيير و السياسة و يصقل بها شخصيته السياسية و يتعلم منها اللغة السياسية التي يخاطب بها المجتمع و يعتمد في خطابه على وسائل اتصالية لنقل رسالته .

¹ - دينيس ديفز، مرجع سبق ذكره، ص 10 .



الفصل الرابع

مدخل الى الصورة الذهنية



المبحث الأول : مدخل عام الصورة الذهنية

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم المعاني هي الصورة الذهنية من حيث أنه و ضع بإزائها الألفاظ و الصورة الحاصلة في العقل حيث أنها تقتصد باللفظ سميت معنى و من حيث أنه معقول جواب ما هم ؟ سميت ماهية ، من حيث ثبوته الخرج سميت حقيقة ، و من حيث امتيازها عن الاغيار سميت هوية .¹

و في اللغة اللاتينية تعرف الصورة الذهنية هي مشتقة من كلمة *imago - imaginis* و تعني أخذ شيء ما . حيث كان القدماء يستعملون مفردات عديدة مثل *EFFIGIE*.²

و يكون لكل فرد صورا ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية و بالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن الخبرة لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين ، و من ثم فإن الفرد يشرح و يفسر .

حيث " كينشيلدج " في كتابة الرائدة " الصورة " إن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها : المكان الذي يحيا فيه الفرد موقفه من العالم الخارجي ، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة و الجيران و الأصدقاء المحيطين به و الزمان و المعلومات التاريخية و الإجتماعية التي يحصل عليها . * و يعرفها " قاموس و يستر " : الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق .³

¹ -علي محمد الجرجاني ، كتاب التعريفات ، بيروت : دار الكتاب العربي ، 1405 هـ ، ص 218 .

² - ساعد ساعد و عبدة صبطي ، الصورة الذهنية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2011 ، ص 42 .

³ - عاطف عدلي العيد ، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام : الأسس النظرية و الإسهامات العربية ، ط 3 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1999 ، ص 286 .

كما يعرفها " هولشى " الصورة الفنية بأنها : مجموعة معاريف الفرد معقداته ، في الماضي و الحاضر والمستقبل التي تحفظ بها وفق لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه ¹ * كما تعرف في البلاغة على أنها: الإستعارة و التشبيه .

وهي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله " على سبيل المثل " حزب سياسي " . أما في علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع و إنما ما تحمله من أفكار وتصورات و تمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات إستنتاج لاشعورية تمكنها من تشكيل إنطباعات عن الآخرين محمود المعالم (الصورة الذهنية) ، بناء على أدلة ² .

* كما أن مصطلح الصورة يشير إلى شيء ساكن و كيان جامد " يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر " و هو ما يتناقض مع بعض الدراسات التي تشير إلى أن العملية اصطلاح على تسميتها بالصورة " هي عملية ديناميكية متغيرة و ليست إستاتيكية جامدة و إذا كنا في اللغة العربية نقول مثلاً أن التصنيع اسم لعملية و الصناعة اسم لحرفة ، فكذلك يمكننا القول إن التصور اسم لعملية مستمرة و الصورة اسم لمنتج ثابت جامد ³ .

و قد عرفها أنها صورة موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء، و قد ذكر " ابن سينا " أن الأشياء لها وجدان، وجود خارج الذهن سماه الأعيان، ووجود في الذهن سماه التصور، فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور .

و يعرفها " هارولد ماركس " في الاتصال على أن الصورة الذهنية للمنطقة : بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير من المنطقة و هي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر ، و هي المشاعر التي تختلف المنطقة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملات مع الجماهير ، و علاقتها مع المجتمع و

¹ - مرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، دار الإيمان للطباعة ، القاهرة، 2006 ، ص 213 .

² - حامد مجيد الشطيري ، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 155 .

³ - أيمن منصور ندر ، الصورة الذهنية و الإعلامية : عوامل التشكيل و إستراتيجيات التغير ، المدينة برس ، القاهرة ، 2004 ، ص 20 .

استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الإداري و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد الصورة الذهنية الكلية للمنظمة .

و يعرف " جيمس جراي " : الصورة الذهني للمنظمة بأنها : الانطباعات

و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها ، و بشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير

المنظمة الداخلية و الخارجية تجاهها .¹

إن مفهوم " الصورة الذهنية " كما يراها المؤلف هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين . أو نظام ما ، أو شعب ، أو جنس بعينه ، أو منشأة ، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة ، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم وعقائدهم . بغض النظر عن الصحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب . فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها هذه الانطباعات التي يحملها الأفراد ، أما أن تكون : سلبية (معارضة) نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها أو إيجابية (مؤيدة) نسعى لتعزيزها و الحفاظ عليها و على مسؤوليتها ، أو محايدة (ما بين مؤيد و معارض) سهلة التأثير.¹ و يرى " حسين محمد " على أن " الصورة الذهنية " صورة رمزية تتجمع فيها إحتياجات الجماهير ومطلبها إهتمامها و تطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أثر منه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة.²

¹ - فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 272 .

² - عبدة صيطلي و كلثوم مسعودي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2006 ، ص 168 .

إذا أن مادتها تترسب في العقول قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال و سلوك أي مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها يقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال .¹

*إن مفهوم الصورة أوسع و شامل و ضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محتوي الثلاثة الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية . و الثاني المكون التأثري (العاطفي) متمثلاً بتفصيل أو عدم تفصيل أو عدم تفصيل الشيء المعني ثالث المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الإستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة لإزاء الشيء في صفات الشيء المدركة مسبقاً

*كما يعرفها " خضير شعبان " : أنها حاصل الإنطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد إزاء أي شيء يمكن أن يكون تأثير على حياتهم و تتكون هذه الإنطباعات نتيجة تفاعل معرفة الإنسان بما حوله من مكان و زمان وجيران و أصدقاء ز مزقع من العالم الخرجي ... و تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لكونها الناتج النهائي للتجارب المباشرة و غير المباشرة ، المرتبطة بعواطف معينة أو بإدراك الحواس و بغض عن صحة معلومات هذه التجارب فإنها تمثل لصاحبها واقعا صادقا ينظر من خلاله إلى ما حوله و يفهمه و يقدره على أساسها .²

و هناك العديد من الباحثين ما يربطون مفهوم الصورة الذهنية بصورة النمطية و قد كانت موضعاً استخدام سنة 1800 م كاسم ثم نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي، و الذي يرى بأنها صورة أو تصور قياسي ومبسط و يستثمر في المعنى معين يحتفظ به أفراد مجموعة معينة من الناس بصورة مشتركة و ذلك في (1930 م)، أما اليوم فهي مصطلح يحاول طبع مجموعة من الناس في قالب متفرد .³

و يرى الباحثون الصورة النمطية عبارة عن مفهوم يتضمن عملية من التصنيف و التقييم و إستخدام غالباً ما يرتبط بتمثيل الجماعات الاجتماعية .⁴

¹ -سعد سليمان المشهدي ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 954 .

² - خضير شعبان ، مصطلحات في الإعلام و الاتصال ، دار اللسان العربي للترجمة و التأليف و النشر ، الجزائر ، 1422 هـ، ص 95 .

³ -سلافة فاروق الرغي ، صورة العرب في الإعلام الأمريكي ، دار ورد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 24 .

⁴ -أحمد زكي أحمد ، نظريات الإعلام ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009 ، ص 200 .

و للصورة الذهنية مصطلح مرادف و هو " الصورة النمطية stereotype ، و يعرف معجم المصطلحات الإعلامية stereotype بأنها الرموز المشتركة للجماهير ، مثل الحكم و الأمثلة و الأساطير و الأغنيات الشعبية. أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة

و تحدد الدراسات إختلافا للصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين هما:

1. أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغير فمن الصعب تغييرها.

2. غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة ، فهي الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي أحيانا إيجابية، و في ظروف أخرى سلبية.¹

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية

بدأ مصطلح الصورة الذهنية في الإستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على حياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن سرعان ما إنتشر المصطلح في كافة المجالات السياسية و التجارية والإعلامية و المهنية و تتمثل في خمسة و هي:

- الصورة المرآة : التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية : التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- الصورة المرغوبة : التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير .²
- الصورة المثلى : و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير و يطلق عليها الصورة المتوقعة .

¹ - انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد ، دار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، بغداد ، 2011 ، ص 65-66 .

² - عاطف عدلي العيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 267 .

• **الصورة المتعددة :** و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي منها إنطباعات مختلفة عنها.

من الطبيعي أن لا يسير التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية ، تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ، و هذا ما قام بتقديمه burtle لأنواع الصورة الذهنية حين قال بأن تحديد نوعها مهم جدا خاصة عندما تتعدد النوايا المشككة في السلوكيات و الأفعال و تتعرض للهجوم المرتبط بالخيارات المتاحة للأفراد في مجال الدفاع الذاتي :

1- الصورة الإيجابية :

هي الصورة التي تبنى على إنطباعات طيبة و سمعة حسنة ما يؤدي إلى صورة ذاتية سلبية و خلق مشاعر وإنطباعات و اتجاهات إيجابية لدى الآخرين ، و تكون الصورة الإيجابية مشكل قديم طرحه " أرسطو " في دورا لخطاب عن الأساليب الثلاثة الأساسية المرتبطة بالإقناع و هي المصادقية و الحجة العقلية المنطقية و المشاعر والعواطف ¹.

فهذه الأخيرة كلها تهدف إلى تكوين الصورة كإستراتيجية دفاع ذاتي عندما تتعرض صورتهم أو سمعتهم للتح

2- الصورة السلبية :

هي الصورة التي تبنى عن إنطباعات سيئة عن المنظمة ما أو هيئة أو شخص مما يؤدي إلى تكوين مشاعر و اتجاهات سلبية لدى الآخرين .

¹ - هناء فاروق صالح ، صورة الأمم المتحدة و جامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري ، دار العربي ، مصر ، 2009 ، ص 94 .

كما أن الصورة السلبية هي الآثار المترتبة على وجود تراكمات لمشاكل داخل المنظمة أو محيطه بها، تاريخها، إنجازاتها...¹

لذا تعمل المنظمات و الهيئات و الأحزاب و المؤسسات للحفاظ على صورة و سمعة صيبة لدى الرأي العام و بدون شك فإن غرس صورة إيجابية و الحفاظ على رصيد من الإنجازات المشرفة يجعل من السهل الحفاظ على الصورة الإيجابية و ثباتها في مواجهة التحديات.

بما أن دراستي حول صورة المؤسسة فإن المستوى هناك أنواع أخرى من الصورة الذهنية للمؤسسة :

3- الصورة المؤسسية:

و تكون على الوطني و الدولي من جهة الجمهورية العامة من جهة ثانية و هي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة ، و تعبر عنها و خاصة في المجالين الاجتماعي و الإقتصادي .

4- الصورة المهنية:

و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها.

1. الصورة العلائقية :

و تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي .

2. الصورة العاطفية :

و تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة ، بغية تنمية الرأسمال و التعاطفي و الودي

بينهما.²

¹ - هناء فاروق صالح ، مرجع سبق ذكره، ص 95 .

² - فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2003 ، ص 53 .

المطلب الثالث : سمات الصورة الذهنية

من أهم السمات و الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية هي كالتالي :

- 1- الصورة الذهنية للمنطقة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و أحكامهم تجاه المنظمة.
- 2- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية ، و القابلية للتغير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها ، أو تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.¹
- 3- الصورة الذهنية للمنظمة تتمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزائيا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها و أبعادها .
- 4- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة و مخطط لها بعناية و هي تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أي كان مصدرها) و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- 5- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور و تحديد أية تغييرات عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

المطلب الرابع: شروط الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في إدارة الصورة الذهنية و هي:

- 1- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في البيئة الخارجية والتعرف على اتجاهات الجمهور و التغييرات في أذواق الجمهور ، و فهم آليات السوق و التعرف على القضايا

¹ - علي عجمو و كرمان فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 192 .

الاجتماعية و السياسية و الإقتصادية و الثقافية ، بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح .

2- قدرة المؤسسة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور و على رسائلها ، وتحليل التغذية المرتدة و تطوير رسائلها ، و تطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة .

3- كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها الاتصالية ، و تحديد أهداف هذه العمليات و استخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور ، والإعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب إهتمامه .

4- مصداقية المعززات و الحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية ، فالتزييف و الخداع و التهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المؤسسة ، و يشوه صورتها ، و يؤدي إلى تناقض قدراتها على إدارة الصورة.

5- تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمؤسسة تساهم في بناء صورة إيجابية داخلية للمؤسسة ، و الجمهور الداخلي يمكن أن يساهم في بناء الصورة الخارجية للمؤسسة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي و الجمعي.¹

6- قدرة المؤسسة على التوصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبين صورتها على أساسها... وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة بالمجتمع مثل قيامها بخدمة عامة ، وأن وجودها يدعم المصلحة العامة من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة

7- ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير ، و هنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية و التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة ، و تقوم بتفسير سياستها و أهدافها للجماهير المختلفة...، و هذه هي

¹ -أحمد محفوظ جودة ، العلاقات مفاهيم و ممارسات ، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 1997 م ، ص 65.

البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة أو تلك المؤسسات، و هي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

8- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر و لكن يجب الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة و البرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى ، بالإضافة إلى الأهداف القصيرة و المتوسطة ، و إن كان من اليسر تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة و المتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة ، إلا بعد فترة زمنية طويلة رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة .

إن عملية إدارة الصورة الذهنية أصبحت شديدة الأهمية بالنسبة لكل المنظمات و المؤسسات و الشركات والدول خاصة ، في ظل العولمة وزيادة سيطرة الشركات عابرة القارات ، وما تملكه هذه الشركات من قدرات تنافسية و اتصالية تؤثر على قدرات الشركات المحلية على المنافسة، و ذلك فإن هذه الشركات لا بد أن تدرس عملية إدارة الصورة ، و تسعى إلى زيادة قدراتها الاتصالية ، و تأهيل العاملين في إدارتها للقيام بعمليات اتصالية ناجحة مع الجمهور الداخلي و الخارجي¹.

• دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية:

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد المعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة ، و قد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ فترة 50 و 60 من هذا القرن ، و أصبحت أهم مصادر المعرفة و المعلومات لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي و ثورة الاتصالات و المعلومات التي نعيشها الآن، و من ثم تزايدت فاعليتها و قدراتها التأثيرية على الجمهور ، و من ثم قدرتها على خلق آراء و اتجاهات لديهم ، وأصبحت هذه الصور الذهنية هي نفسها التي تستهدفها تجاه الأشخاص و الأشياء ، والمنظمات والدول ، و يتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها :

¹ - أحمد محفّظ جودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المنظمة .
 - التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ، ومدى سلباتها وإيجابياتها المسؤولية الاجتماعية للصحافة .
 - حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة .
- و تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع و ترويج الصورة الذهنية ، و تضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى جماهيرها ، و طبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيها المتلقي أنه فعلا التقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام.¹
- فوسائل الإعلام لم تعد أدوات نقل للمعلومات فقط ، و إنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد و الجماعات و تكوين مواقفهم الفكرية و الاجتماعية، و لذلك فإن ما يقرب 70 % من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة .
- مما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تساهم بدور أساسي في خلق و تكوين ما يسمى " بيئة الرأي " و من بين العوامل التي تتأثر بها الصورة للمؤسسة على النحو التالي:

1. عوامل شخصية:

- * السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات هي: " التعليم ، الثقافة ، القيم "
- * الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على إمتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ، و تكوين ملامح الصورة الذهنية .

*درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

¹ - عبد الرزاق الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، دار النشر و التوزيع ، ط1، عمان، 2005 م ، ص 99 - 100 .

2. عوامل إجتماعية :

*تأثير الجماعات الأولية " الأسرة و الأصدقاء " على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة و المؤسسة.

*تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

*تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه .

3. عوامل تنظيمية :

*إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة.

*الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها سياساتها و منتجاتها.¹

*شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة ، و هي تشكل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها .

*الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة غير وسائل الإعلام الجماهيرية.

*الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير.

*الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .²

¹ - محمد راسم جمال ، إدارة العلاقات العامة ، الدار المصرية اللبنانية ، دط ، القاهرة ، 1995 ، ص 100 - 102 .

² - محمد راسم ، مرجع سبق ذكره ، ص 35 .



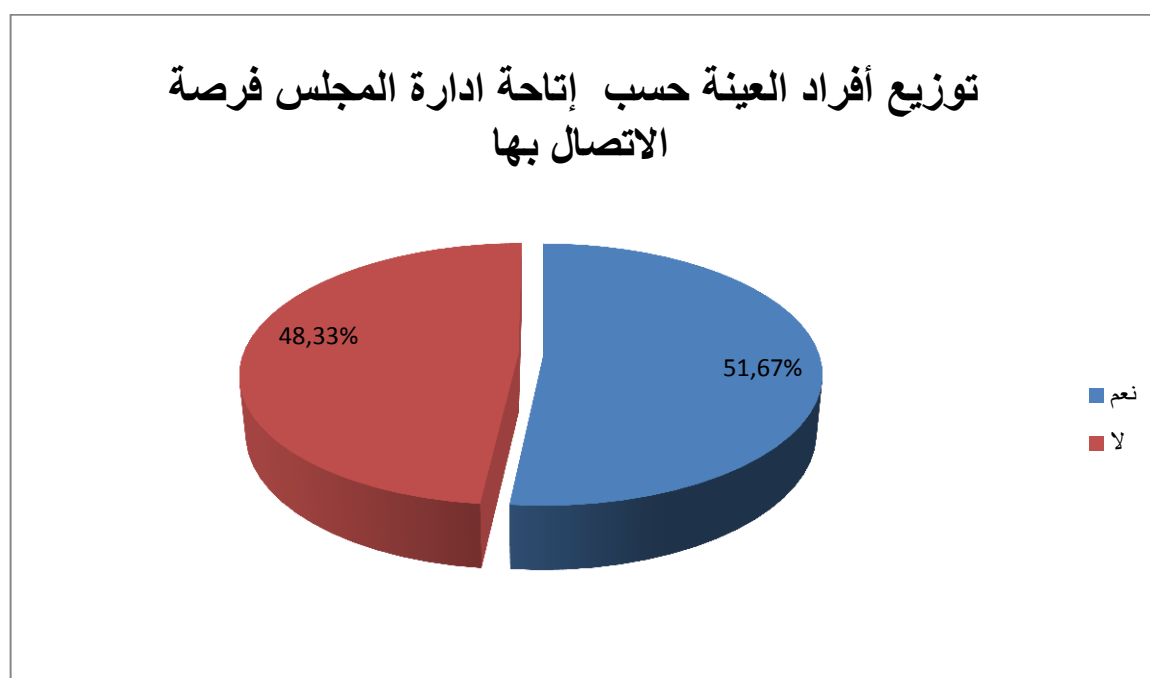
الاطار التطبيقي



المحور الأول: خصائص و أنواع الاتصال و نجاحه داخل المجالس المنتخبة:

-الجدول رقم: (01) مدى إتاحة الادارة للمواطن فرصة الاتصال بها

فرصة الاستقبال بها	العينة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم		62	51,67%
لا		58	48,33%
المجموع		120	100%

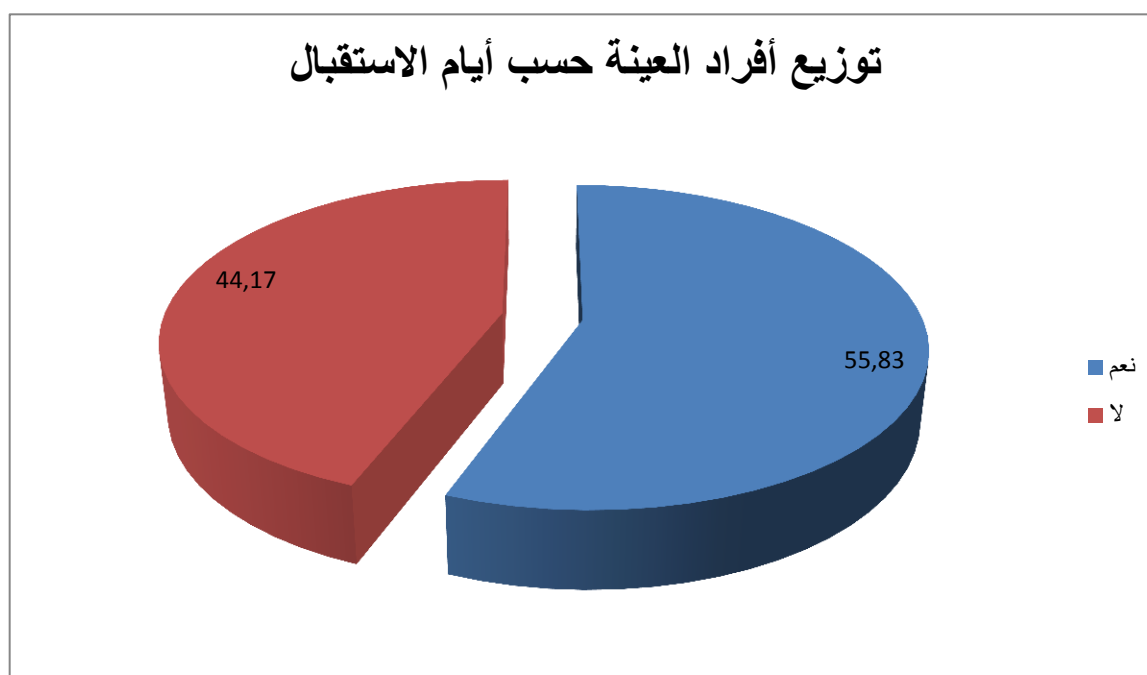


- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح هذا الجدول بأن 51.67 % من أفراد العينة أدلو بنعم بتخصيص الإدارة فرصة الاتصال ، أي ما يعادل بتكرار 62 مفردة وهذا راجع لأن الإدارة يمكن الاتصال بها في أي يوم من أيام الأسبوع باعتبارها ليست لديها أيام محددة للاتصال بها .

– الجدول رقم: (02) مدى تخصيص الادارة ايام الاستقبال

النسبة المئوية %	التكرار	العينة تخصيص ايام الاستقبال
55,83%	67	نعم
44,17%	53	لا
100%	120	المجموع

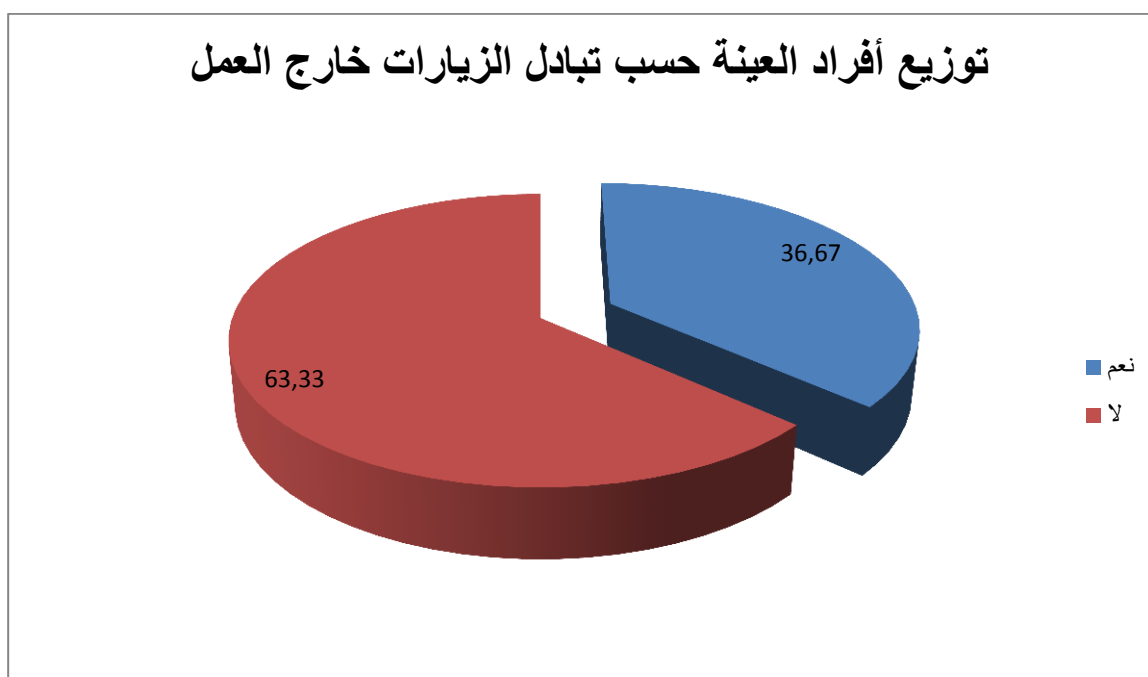


– قراءة و تحليل للجدول:

يتضح من الجدول اعلاه بان 55.83% من أفراد العينة أدلو بنعم بأن الإدارة تخصص ايام للاستقبال بها اي بما يعادل تكرار 67 مفردة حسب افراد العينة وهذا مايدل ان الادارة لديها ايام مخصصة للاستقبال .

– الجدول رقم: (03) مدى تبادل الزيارات خارج العمل

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		تبادل الزيارات خارج العمل
36,67%	44	نعم
63,33%	76	لا
100%	120	المجموع



– قراءة و تحليل للجدول:

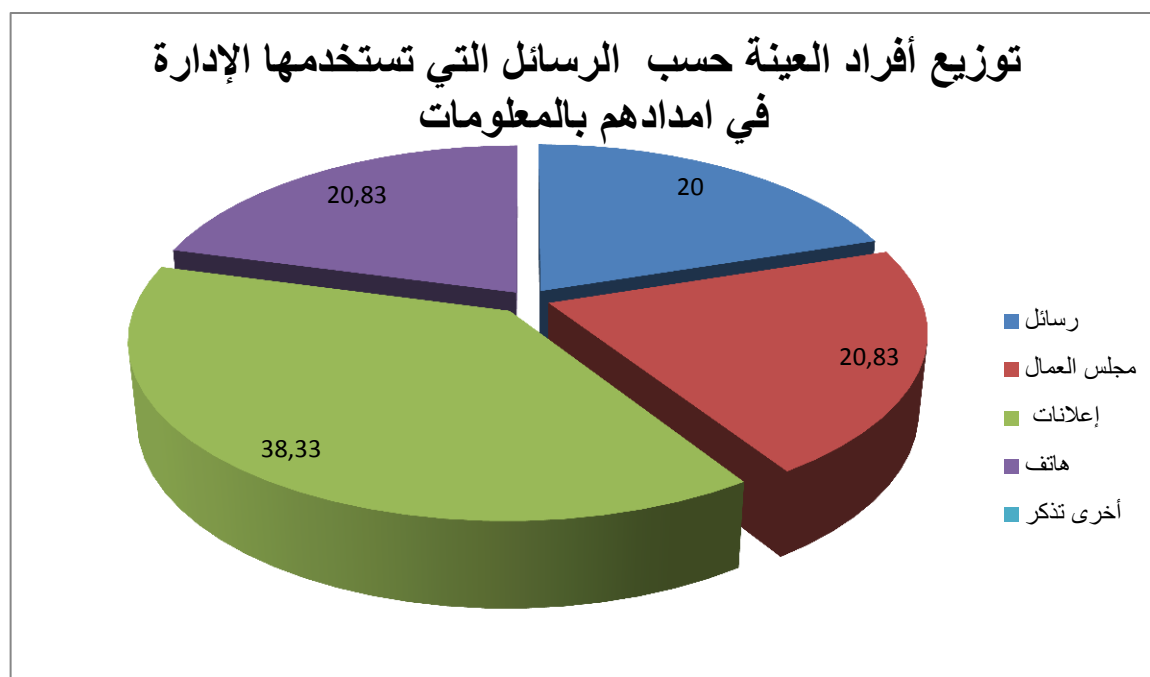
من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و المقدرة بـ 63.33% قد صرحا بعدم وجود تبادل الزيارات خارج فترة العمل وهذا بما يعادل تكرار 76 مفردة وهذا يعني بعدم وجود الصداقة و المجاملة .

إلا أن نسبة 36.67 % من عدد أفراد العينة يتبادلون الزيارات خارج فترة العمل أي بما يعادل تكرار 44 مفردة لانهم في الغالب هم العمال المؤقتين او المتعاونين حيث ينتهي وجودهم بالموسسة بانتهاء عملهم .

المحور الثاني: خاص بقنوات الاتصال عن جماعة العمل داخل المؤسسة (البلدية)

- الجدول رقم: (04) الوسائل التي تستخدمها الإدارة لامداد المواطنين بالمعلومات

الوسائل المستخدمة	العينة	التكرار	النسبة المئوية %
رسائل	24	20,00%	
مجلس العمال	25	20,83%	
إعلانات	46	38,33%	
هاتف	25	20,83%	
أخرى تذكر	0	0,00%	
المجموع	120	100%	



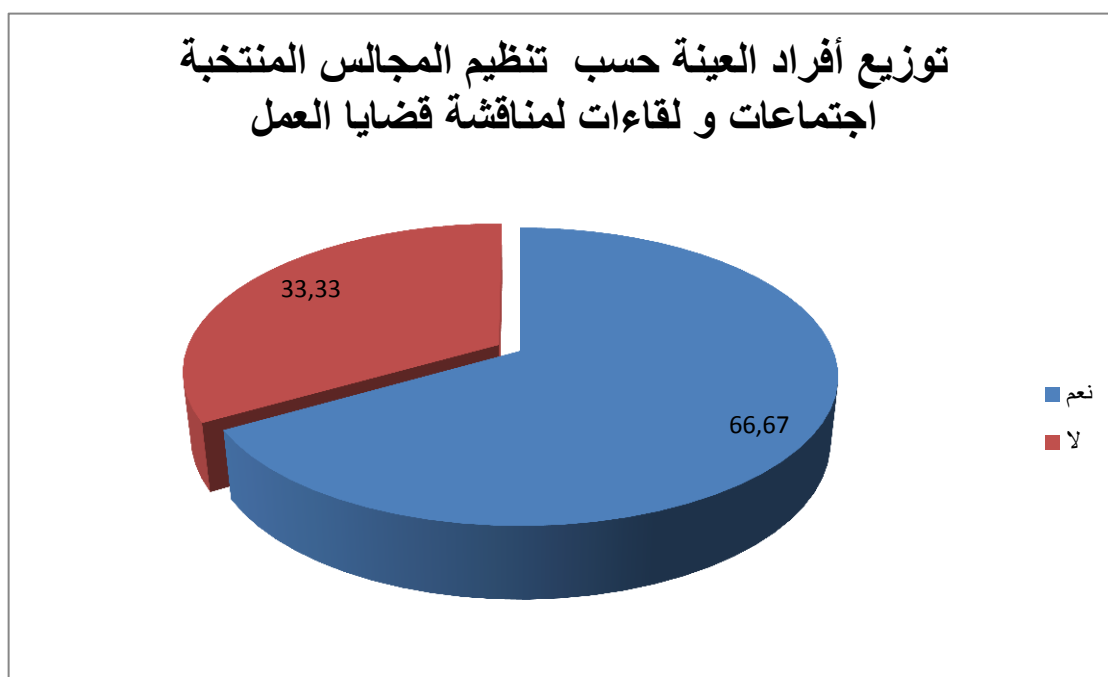
- قراءة و تحليل للجدول:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 38.33 % من أفراد العينة أدلت أن الإدارة تستخدم إعلانات كوسيلة إعلامية مما يعادل 46 مفردة لامداد العمال بالمعلومات في حين ان هناك نسبة 20.83% اي ما يعادل 25 مفردة منها مجلس العمال واخرى هاتف بنسبة 20.83 بما يعادل 25 مفردة ادلت بان الادارة

تستخدم مجلس العمال و الهاتف لامداد العمال بالمعلومات الى ان نسبة 20.00 من افراد العينة ادلت بان الادارة تخبرهم بالمعلومات عن طريق الرسائل .

– الجدول رقم: (05) مدى تنظيم الاجتماعات واللقاءات لمناقشة قضايا العمل

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
%66,67	80	تنظيم الاجتماعات و اللقاءات
%33,33	40	نعم
%100	120	لا
		المجموع

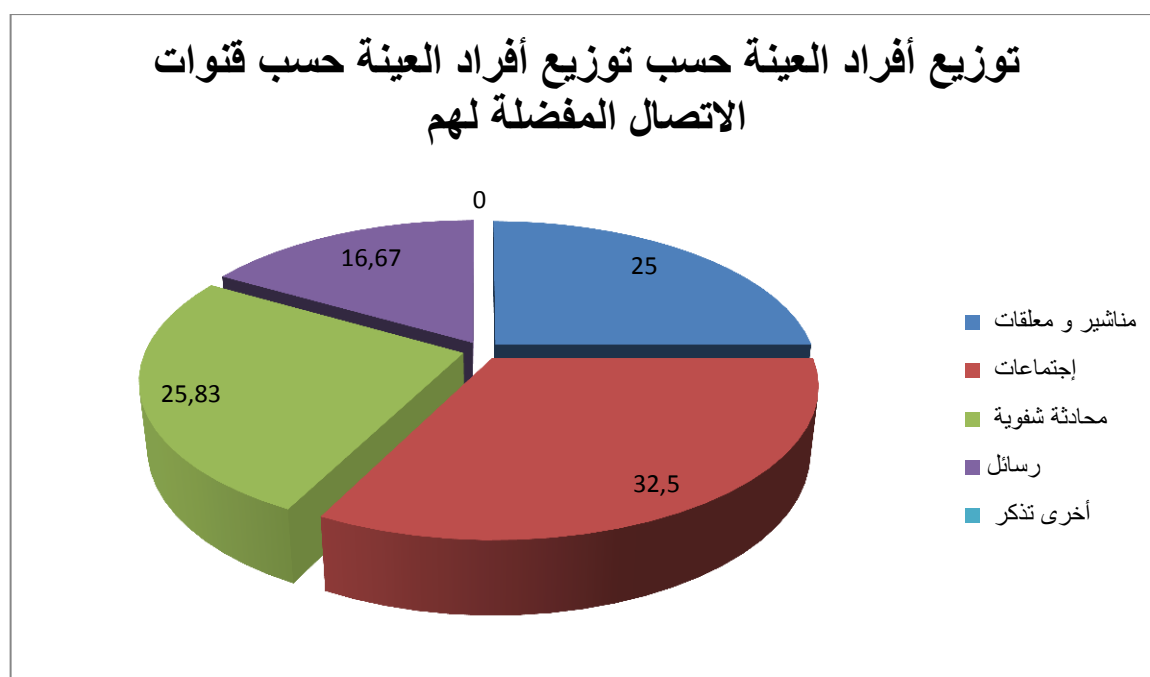


– قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أن نسبة 66.67% من أفراد العينة قد بأن المجالس المحلية المنتخبة تنظيم الاجتماعات و اللقاءات لمناقشة قضايا العمل وهذا راجع إلى طبيعة العمل الممارس و الذي يتطلب تضافر الجهود بين المواطن و المجالس سالمنتخبة وتعتبر الاجتماعات إحدى قنوات الاتصال في حين أن هناك نسبة 33.33% قد أدلت بعدم تنظيم الاجتماعات واللقاءات لمناقشة قضايا العمل.

- الجدول رقم: (06) قنوات الاتصال المفضلة لدى المواطن

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		قنوات الاتصال المفضلة
25,00%	30	مناشير و معلقات
32,50%	39	اجتماعات
25,83%	31	محادثة شفوية
16,67%	20	رسائل
0,00%	0	أخرى تذكر
100%		المجموع



- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 32.50% من افراد العينة تفضل الاتصال عن اجتماعات ، في حين أن نسبة

25.83% تفضل الاتصال عن طريق محادثة شفوية كوسيلة فعالة

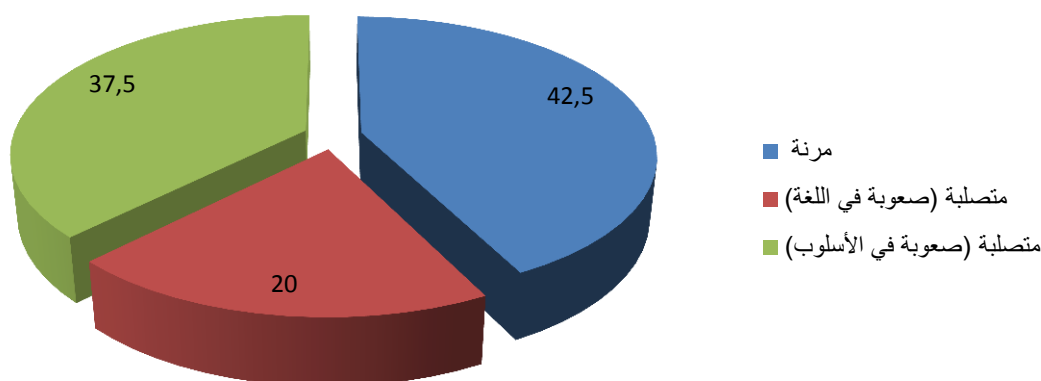
إلا أن نسبة 25.00% من أفراد عينة تفضل الاتصال عن طريق المناشير ومعلقات وكذلك نسبة 16.67% من

أفراد العينة تفضل الاتصال عن طريق الرسائل

– الجدول رقم: (07) طبيعة الاتصال بين المجالس المحلية والمواطن

النسبة المئوية %	التكرار	العينة	طبيعة الاتصال بين مجالس المحلية و المواطن
42,50%	51	مرنة	
20,00%	24	صعوبة في اللغة	متصلبة
37,50%	45	صعوبة في الأسلوب	
100%	120	المجموع	

توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاتصال بين المجالس المحلية و المواطن



– قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 42.50% من أفراد العينة أدلت بأن طبيعة الاتصال بين المجالس المحلية و المواطن تتصف بالمرونة مما يؤكد على أن هناك فعالية في اتصال داخل المؤسسة (البلدية) و أن هناك قنوا متعددة في الإتصال

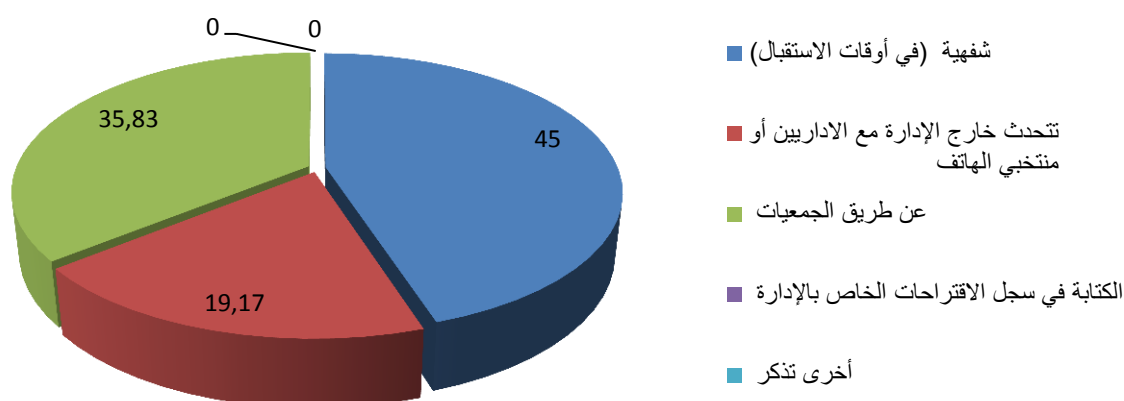
في المقابل نجد أن نسبة 57.5% من أفراد العينة أدلة بأن الاتصال متصلب ويرجع ذلك الى :
(أ) صعوبة اللغة : و هذا بنسبة 20.00% ذلك يعني أن لغة تكوين المواطن لا تتطابق مع اللغة التي تتعامل بها المجالس المحلية

(ب) صعوبة في الأسلوب : بنسبة 37.50% ذلك يعني أن تعامل المجالس المحلية بشكل متصلب وتعامل بيروقراطي ووضوح حواجز وعراقيل بينهم وبين المواطن ربما القصص منه الاحتكار لأكثر قدر ممكن من قنوات الاتصال وقد يكون الهدف منه المصلحة الشخصية.

– الجدول رقم: (08) مدى وصول آراء وانشغالات الى مصالح الادارة المحلية

وسائل تلقي	العينة	التكرار	النسبة النسبة %
شفهية (في أوقات الاستقبال)	54	45,00	
تتحدث خارج الإدارة مع الإداريين أو منتخبى الهاتف	23	19,17	
عن طريق الجمعيات	43	35,83	
الكتابة في سجل الاقتراحات الخاص بالإدارة	0	0,00	
أخرى تذكر	0	0,00	
المجموع	120	100,00	

توزيع أفراد العينة حسب توصيل آرائهم و انشغالتهم إلى مصالح الادارة المحلية



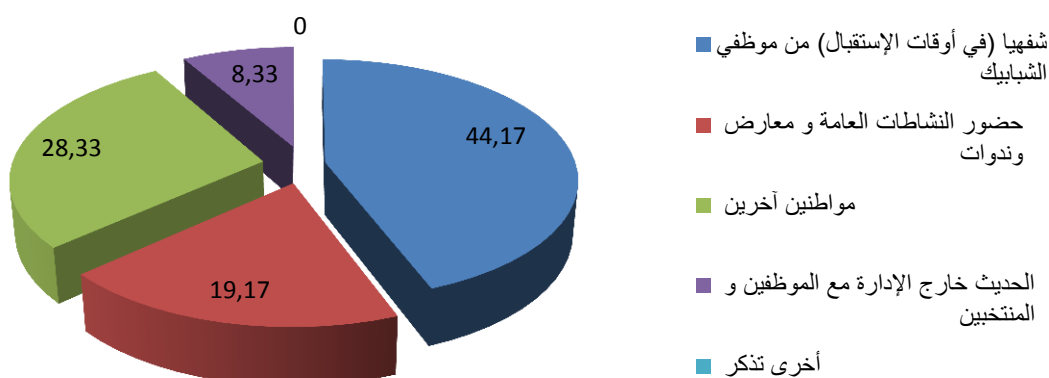
– قراءة و تحليل للجدول:

من خلال الجدول تظهر لنا النسب بوضوح وبدلالاتها الحقيقية فهي تعطي نتائج كل فئة ن و تبدووا نسبة الأغلبية 45.00 أحسب افراد العينة توصل الانشغالات و الآراء إلى مصالح الإدارة المحلية شفهيًا في أوقات الاستقبال حيث أن نسبة 35.83% حسب أفراد العينة يتمكنون من توصيل انشغالاتهم إلى الإدارة عن طريق الجمعيات ن بينما 19.17% حسب أفراد العينة يتمكنون من توصيل آرائهم و انشغالاتهم لمصالح الإدارة المحلية عن طريق التحدي خارج ادارة مع الإداريين أو المنتخبين بالهاتف و عليه يمكن القول أن المواطنين يتمكنون من توصيل انشغالاتهم إلى مصالح الادارة عن طريق الاتصال شفهيًا في أوقات الاستقبال.

-الجدول رقم:(09) مدى الحصول على المعلومات التي تهتمك من مصالح الادارة المحلية

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		الحصول على المعلومات التي تهتمك من مصالح الادارة المحلية
44,17%	53	شفهيا (في أوقات الإستقبال) من موظفي الشبابيك
19,17%	23	حضور النشاطات العامة و معارض وندوات
28,33%	34	مواطنين آخرين
8,33%	10	الحديث خارج الإدارة مع الموظفين و المنتخبين
0,00%	0	أخرى تذكر
100%	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي تهتم
المواطن من مصالح الادارة المحلية



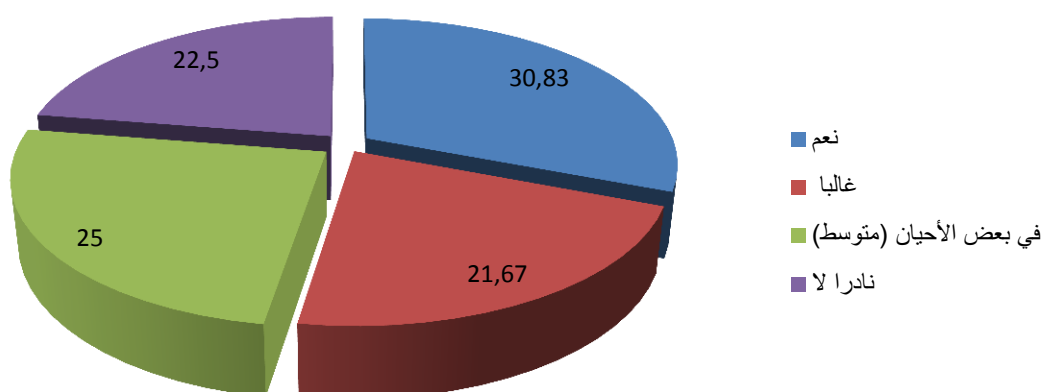
-قراءة و تحليل للجدول:

يوضح لجدول أعلاه تصنيف كيفية الحصول على المعلومات التي تهم المواطن من مصالح الادارة المحلية حيث يأتي الاتصال (شفهيا في اوقات الاستقبال) من موظفي الشبائيك في الصدارة بنسبة 44.17% يليه الاتصال م بمواطنين آخرين بنسبة 28.33% حسب أفراد العينة ثم الاتصال عن طريق حضور النشاطات العامة و المعارض وندوات بنسبة 19.17% حسب أفراد العينة ليأتي في الأخير الاتصال أو الحديث خارج الادارة مع الموظفين و المنتخبين بنسبة 8.33% و عليه يمكن القول أن أكثر الإتصال هو شفهيا في أوقات الاستقبال

الجدول رقم (10) مدى الحصول على المعلومات التي تحتاجها كمواطن

هل تحصل على المعلومات التي تحتاجها كمواطن	العينة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم		37	30,83%
غالبا		26	21,67%
في بعض الأحيان (متوسط)		30	25,00%
نادرا لا		27	22,50%
المجموع		120	100%

توزيع أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي يحتاجها كمواطن



- قراءة و تحليل للجدول:

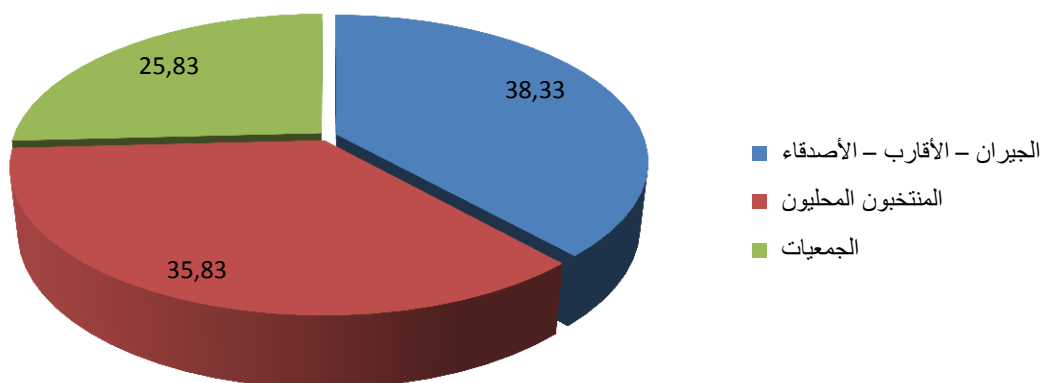
يظهر الجدول أن النسبة اغالبة من أفراد العينة 30.83% نعم يتحصلون على المعلومات التي يحتاجونها بصفتهم مواطنين ، ثم نجد نسبة 25.00% يتحصلون عليها في بعض الأحيان بالمتوسط حسب أفراد العينة ، بينما يوجد نسبة 22.50% من أفراد العينة يتحصلون عليها نادرا لا، حسب أفراد العينة أما الذين يتحصلون غالبا على ما يحتاجونه من بنسبة 21.67% قليلا جدا

و عليه فان أغلب المواطنون يتحصلون على معلومات التي يحتاجونها حسب ما في الجدول ب نعم بنسبة 30.83%

- الجدول رقم:(11) الاطراف الذي تتناقش معهم حول حاجاتك وانشغلاتك

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		أطراف النقاش حول الحاجات
38,33%	46	الجيران - الأقارب - الأصدقاء
35,83%	43	المنتخبون المحليون
25,83%	31	الجمعيات
100%	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب الأطراف الذي تتناقش معهم حول حاجاتك و انشغالتك



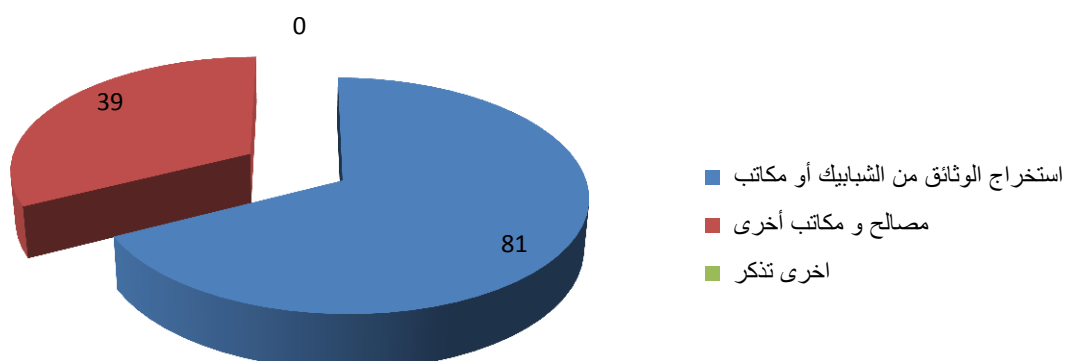
- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح لنا هذا الجدول ترتيب الأطراف الذين يتناقش معهم المواطنين حول حاجاتهم و انشغالاتهم و أهم ما تقرأه من هذا الجدول أن الأغلبية المطلقة 38.33% يتناقشون حول انشغالاتهم مع بعضهم البعض كالجيران و الأقرب و الأصدقاء بعيدا ن الاداريين بينما جاءت فئة المنتخبون المحليون بنسبة 35.83% حسب أفراد العينة ما عدا فئة واحدة و المتمثلة في الجمعيات قد جاءت في نحر ترتيب الأطراف الذين يتناقشون معهم المواطنون حول حاجاتهم و انشغالاتهم بنسبة قدرت بـ 25.83% حسب أفراد العينة وعليه يتضح أن الأطراف الذين يتناقش معهم المواطنون حول حاجاتهم و انشغالاتهم يكادون ينحصرون في (جيران أقارب أصدقاء)

- الجدول رقم: (12) المصالح التي تتصل بها أكثر

النسبة المئوية	التكرار	العينة المصالح التي يتصل بها المواطن أكثر
67,50%	81	استخراج الوثائق من الشبايك أو مكاتب
32,50%	39	مصالح و مكاتب أخرى
0,00%	0	اخرى تذكر
100	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب المصالح التي تتصل بها أكثر



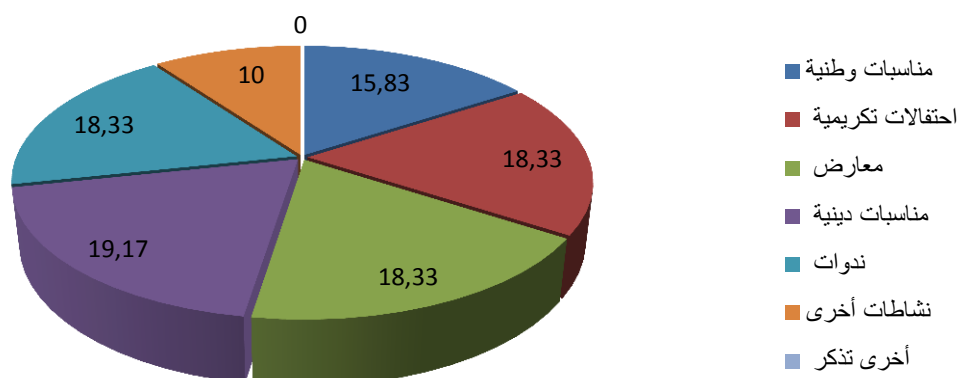
- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول لنا المالح التي يتصل بها المواطن أكثر حيث تأتي استخراج الوثائق من الشبائيك في الصدارة بنسبة 67.50% ، حسب أفراد العينة ، يليها مصالح ومكاتب أخرى بنسبة 32.50% وعليه يمكن القول أن المصالح التي يصل بها المواطن أكثر هي استخراج الوثائق من الشبائيك أو مكاتب بنسبة 67.50%.

- الجدول رقم: (13) النشاطات الموجهة لعامة المواطنين كاحياء المناسبات وتنظيم المعارض

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		النشاطات الموجهة لعامة المواطنين
15,83%	19	مناسبات وطنية
18,33%	22	احتفالات تكريمية
18,33%	22	معارض
19,17%	23	مناسبات دينية
18,33%	22	ندوات
10,00%	12	نشاطات أخرى
0,00%	0	أخرى تذكر
100%	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب النشاطات الموجهة لعامة المواطنين التي يهتمك الحضور فيها



- قراءة و تحليل للجدول:

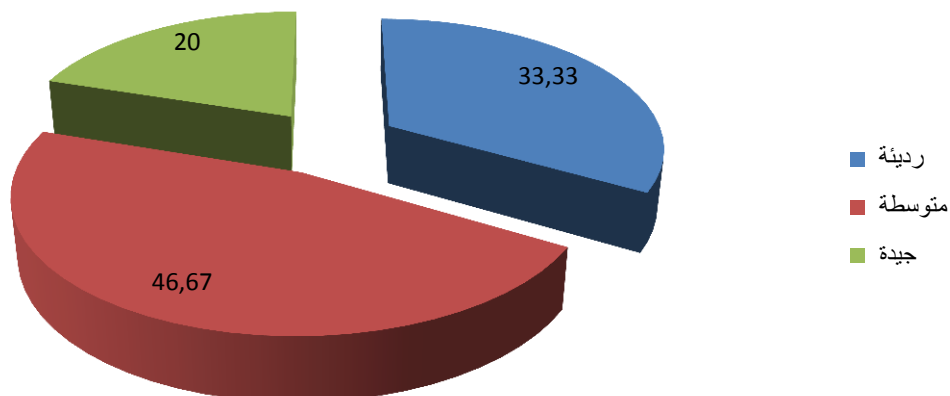
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 19.17% من أفراد العينة قد أدلت بأن المواطن يهتم الحضور فيها و هي المناسبات الدينية ثم يليها احتفالات تكريمية بنسبة 18.33% ثم معارض بنسبة 18.33% ثم حضور الندوات بنسبة 18.33% ثم يليها مناسبات وطنية بنسبة 15.85% ثم يليها في الأخير حضور نشاطات أخرى بنسبة 10.00% حسب افراد العينة .

وعليه يمكن القول أن النشاطات التي يهتمها المواطن حضوره هي مناسبات دينية بنسبة 19.17%

- الجدول رقم : (14) رأيك في عملية الاتصال في المجالس المحلية المنتخبة التي تعمل بها

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
33,33%	40	رديفة
46,67%	56	متوسطة
20,00%	24	جيدة
100%	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب رأيك بعملية الاتصال بمجال المحلية التي تعمل بها



- قراءة و تحليل للجدول:

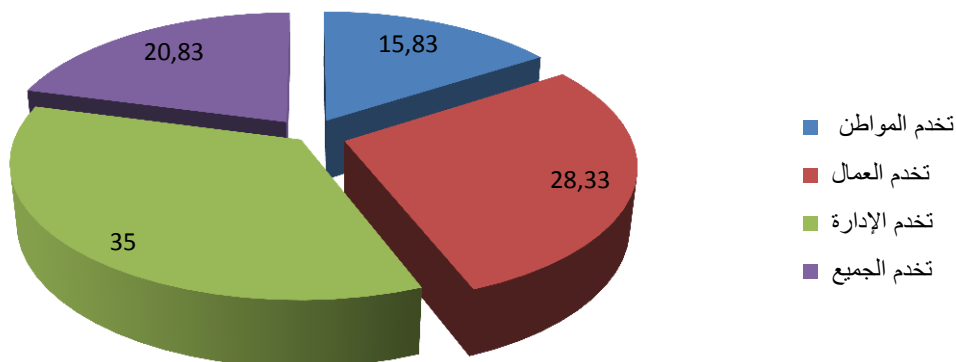
يوضح الجدول أعلاه ان نسبة 46.67% من أفراد العينة أدلت بأن عملية الاتصال داخل المجالس المحلية متوسطة في حين أن 33.33% من أفراد العينة أدلت بأن عملية الاتصال رديئة بنسبة 20.00% من أفراد العينة أدلت بأن عملية الاتصال جيدة، يعني أن الإتصال في المجالس المحلية وعملياته المستخدمة تتراوح من متوسطة إلى رديئة إلى جيدة و هذا يؤكد على نقص فعالية الاتصال كما هو موضح في الجدول .

المحور الثالث: خاص بعوائق الاتصال

- الجدول رقم: (15) رأي المواطن في القرارات التي تصدرها المجالس المنتخبة

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		رأي المواطن في القرارات الإدارية
15,83%	19	تخدم المواطن
28,33%	34	تخدم العمال
35,00%	42	تخدم الإدارة
20,83%	25	تخدم المجلس
100	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب رأيك في القرارات التي تصدرها المجلس المنتخبة



- قراءة و تحليل للجدول:

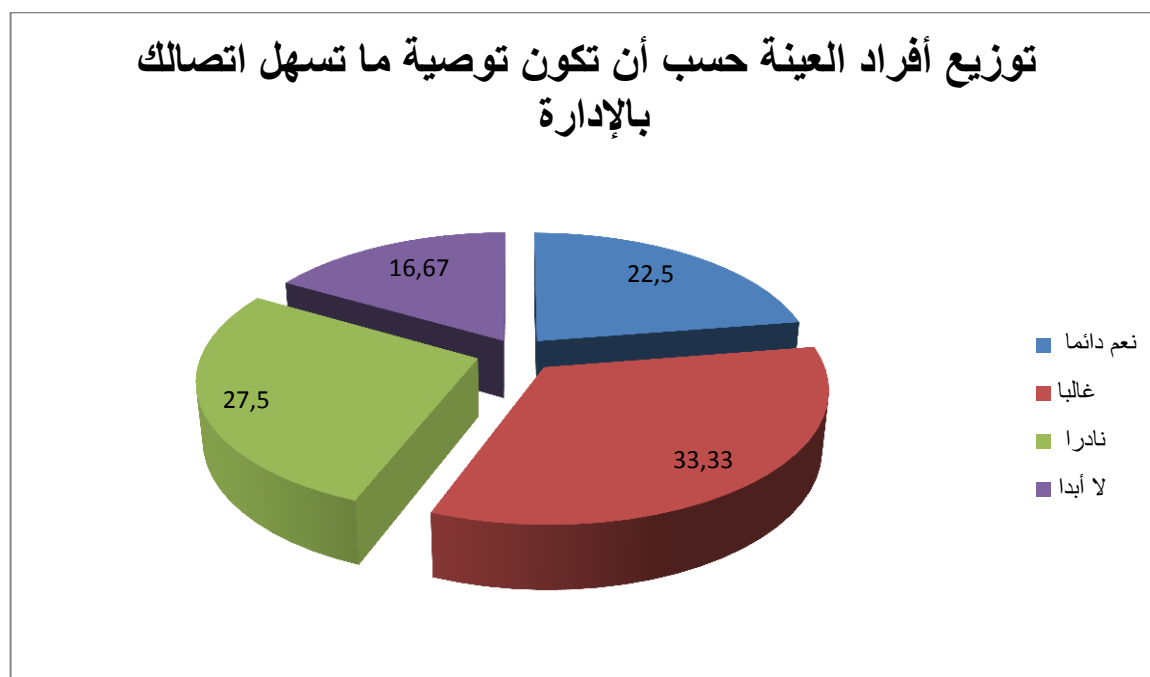
يشير الجدول أعلاه أن نسبة 35.00% من أفراد العينة قد أدلت بأن القرارات التي تصدرها المجالس المنتخبة تخدم المجلس بينما أدلت نسبة 28.33% من مجموع أفراد العينة بأن القرارات الصادرة تخدم العمال في حين نجد أن نسبة 20.83% من أفراد العينة قد أدلت بأن القرارات الصادرة تخدم الجميع في حين نجد أن نسبة 15.83% من أفراد العينة قد أدلت بأن القرارات الصادرة تخدم المواطن وهذا يدل على أن النسب متقاربة ذلك يعني التقليل من عوائق الاتصال بالدرجة الأولى و ثانيا فعالية الاتصال بالمجالس المنتخبة .

- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه قيام الإدارة بواجبها نحو العمال فيما يتعلق بتسهيل عملية الاتصال حسب أفراد العينة تبدا الأغلبية بنسبة 52.50% ثم تقوم بواجبها ثم يليها نسبة 47.50% حسب أفراد العينة لا و من خلال الجدول الأغلبية بنسبة 52.50% نعم تقوم بواجبها فيما يتعلق بتسهيل عملية الاتصال .

– الجدول رقم: (16) مدى تسوية انشغالاتك التي تتصل بالادارة لاجلها

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		مدى تسوية الانشغالات المطروحة على مصالح الادارة المحلية
%22,50	27	نعم دائما
%33,33	40	غالبا
%27,50	33	نادرا
%16,67	20	لا أبدا
%100	120	المجموع



– قراءة و تحليل للجدول:

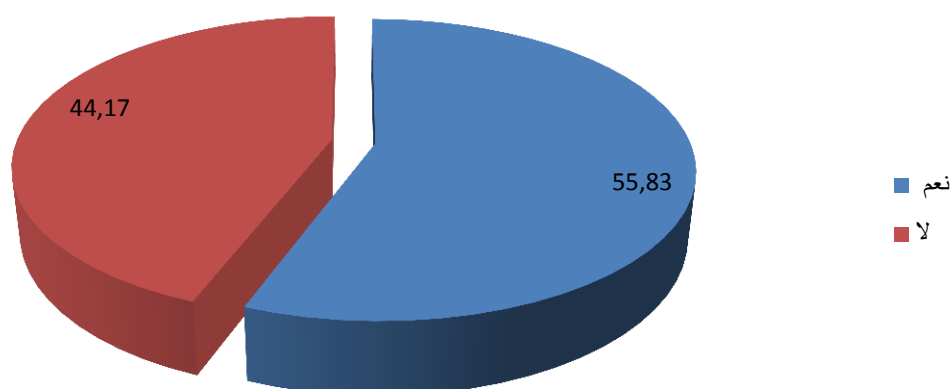
يوضح الجدول أعلاه أن الانشغالات التي يتم تسويتها لا أبدا بنسبة 16.67% حسب افراد البينة ، في حين أن نسبة 22.50% نعم دائم حسب افراد العينة ونسبة الانشغارات التي يتم تسويتها كبيرة و هي بنسبة 33.33% غالبا حسب أفراد العينة ثم نجد نسبة نعم دائما بـ 22.50% حسب أفراد العينة ، حيث تفوقت فيها فئة غالبا بنسبة 33.33% كثيرا على فئة نادرا بنسبة 27.50% .

وعليه يمكن القول عموما أن الأغلبية المطلقة من الانشغالات التي تتصل بالادارة لأجلها تتم تسويتها في الغالب.

– الجدول رقم: (17) تفضل ان تكون لك توصية ما تسهل اتصالك بالادارة

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		وجود توصية تسهل على المواطن الاتصال بالإدارة
%55,83	67	نعم
%44,17	53	لا
%100	120	المجموع

توزيع أفراد العينة حسب قيام الإدارة بواجبها نحو العمال
في ما يتعلق بتسهيل عملية الاتصال

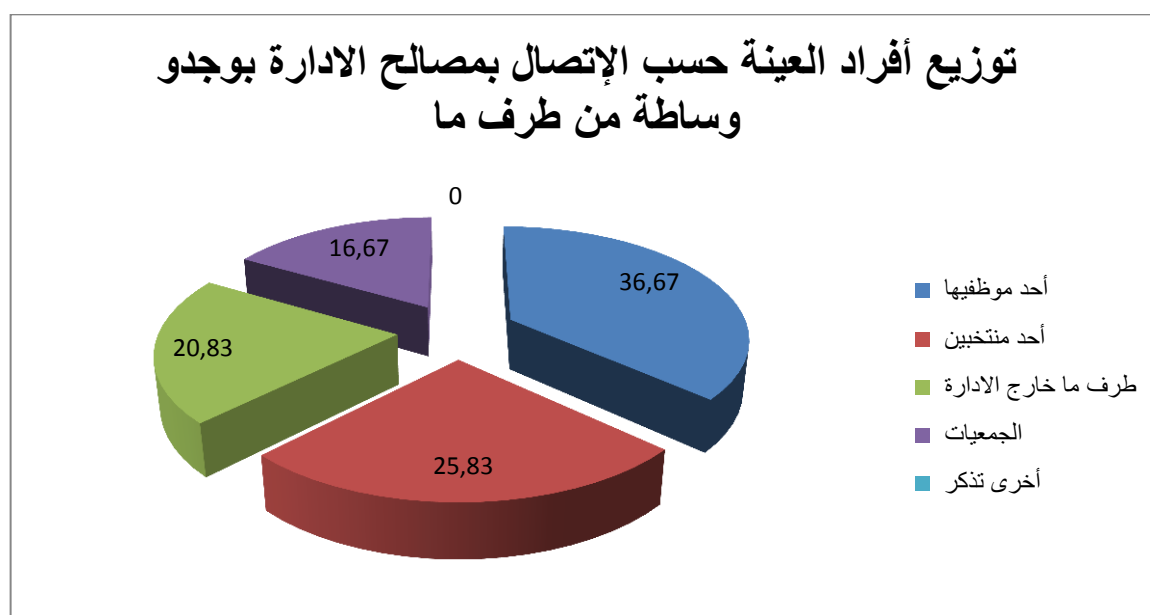


- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه بأن الأغلبية المطلقة من المواطنين بنسبة 55.83% من أفرا العينة يفضلون أن يكون لهم توصية ما عند اتصالهم بالإدارة .
و الملاحظ أن هذا السلوك يكاد يكون عادة أو عرفا تقليديا ن بل لازمة من لوازم تعامل لمواطن مع مصالح الإدارة .

- الجدول رقم : (18) تفضل الاتصال بمصالح الادارة بوجود وساطة من طرف ما فمن هو

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		الوسيط المفضل لدى المواطن عند اتصاله بالإدارة
36,67%	44	أحد موظفيها
25,83%	31	أحد منتخبيين
20,83%	25	طرف ما خارج الادارة
16,67%	20	الجمعيات
0,00%	0	أخرى تذكر
100%	120	المجموع



- قراءة و تحليل للجدول:

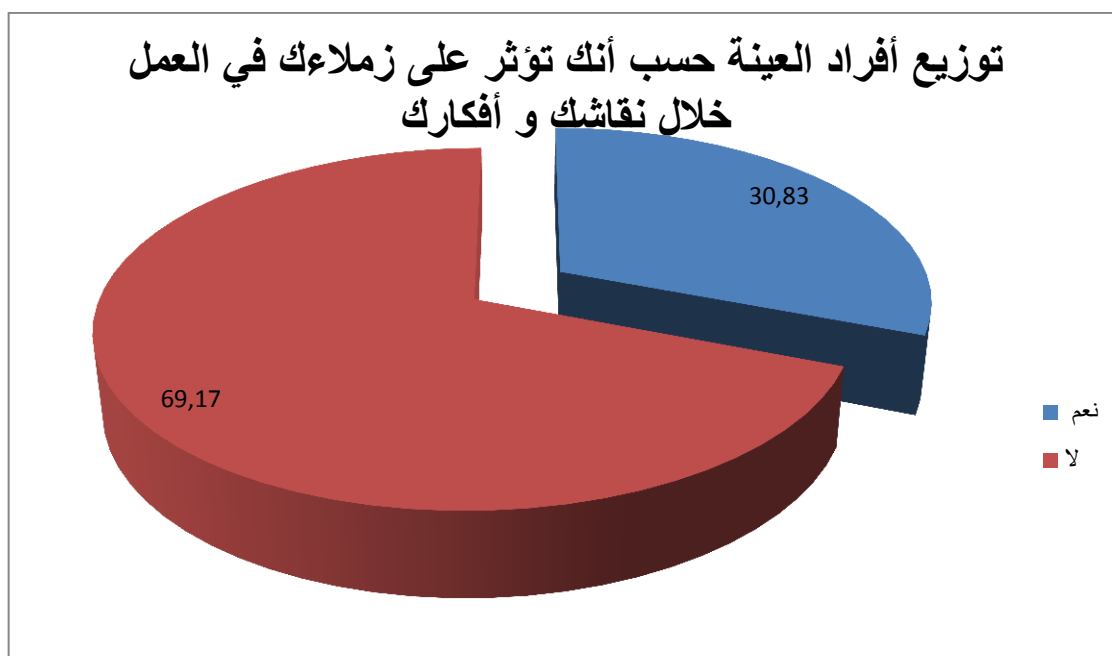
يوضح هذا الجدول ترتيب الوسطاء المفضلين حسب عدد المواطنين الذين يمثلون كل واحد منهم

ويبدو أن الموظفين هم الوسطاء المفضلون لدى أغلبية المطلقة بنسبة 36.67% حسب أفراد العينة ليأتي بعدهم أربع (4) من الوسطاء يحضر فيهم أحد المنتخبين بنسبة 25.83% حسب أفراد العينة و نجد طرف ما خارج الادارة بنسبة 20.83% حسب الافراد العينة ثم الجمعيات بنسبة 16.67% حسب أفراد العينة في المرتبة الاخيرة .

المحور الرابع: خاص بتأثير الإتصال:

– الجدول رقم: (19)تسعر بانك تؤثر على زملائك في العمل خلال نقاشك وافكارك

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		تأثير العامل على زملاءه في العمل
30,83%	37	نعم
69,17%	83	لا
100%	120	المجموع



– قراءة و تحليل للجدول:

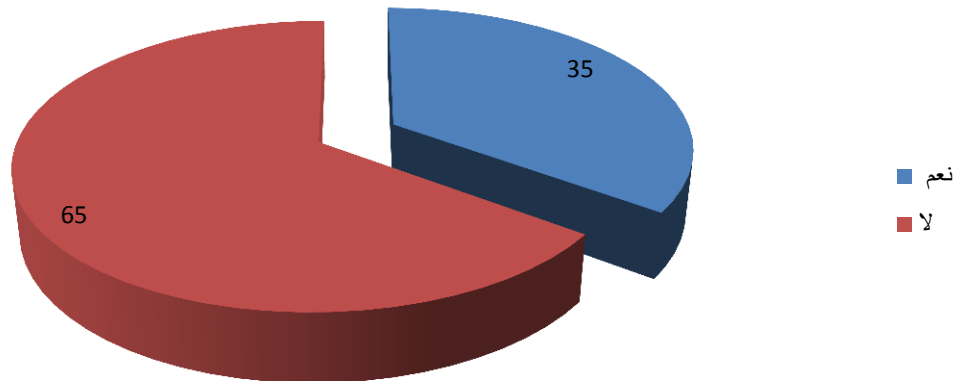
يشير الجدول أعلاه أن النسبة 69.17% من المجموع عينة البحث أدلت بعدم وجود تأثير بين الزملاء داخل العمل وهذا راجع الى طبيعة العلاقة التي تربطهم ببعض مما يفسر ذلك بأن علاقتهم علاقة عمل في حين

أدلت نسبة 30.83% من أفراد العينة أنه يوجد تأثير بين العمال أثناء العمل و التي هي عبارة عن علاقة صداقة تنشأ بين العمال بما لها تأثير على العامل على زملائه داخل العمل

– الجدول رقم: (20) تشعر بانك تؤثر على مرؤوسيك في العمل من خلال الاوامر والتعليقات التي تصدرها

النسبة المئوية	التكرار	العينة	تأثير المشرف على العمال
35,00%	42	نعم	
65,00%	78	لا	
100%	120	المجموع	

توزيع أفراد العينة حسب أنك تؤثر على مرؤوسيك في العمل من خلال الاوامر و التعليمات التي تصدرها



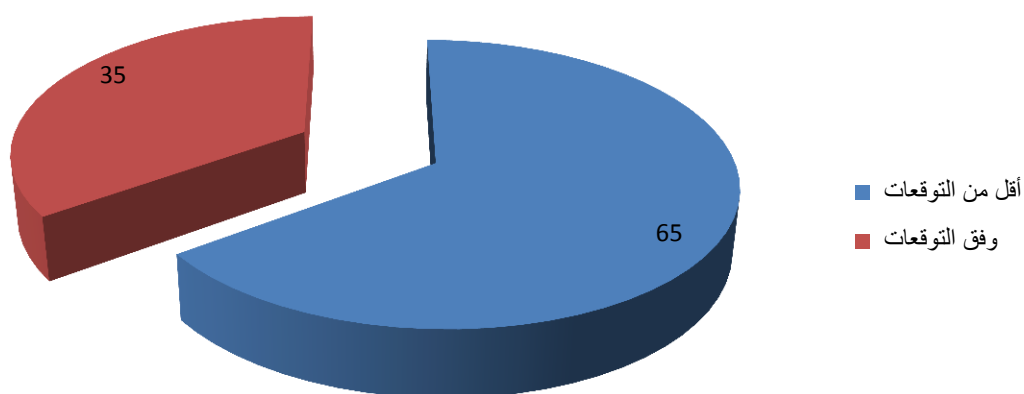
– قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 65.00% من أفراد مجتمع العينة قد أدلت بوجود تأثير المشرف عليهم من خلال الاوامر و التعليمات الصادرة على العمال ، أو عليهم تقبلهم وليس لديهم خيار آخر في المؤسسة . في حين نرى هناك نسبة 35.00% من أفراد العينة أدلت بعدم وجود التأثير لانهم رؤساء و أن المشرف يعد بالنسبة لهم هو المدير مباشرة ، أين تكون القرارات و التعليمات داخل المؤسسة بمشاركتهم في تحديد مضامينها.

- الجدول رقم: (21) مدى تقييم أداء المنتخبين المحليين

النسبة المئوية %	التكرار	العينة	تقييم أداء المنتخبين المحليين
65,00%	78		أقل من التوقعات
35,00%	42		وفق التوقعات
100%	120		المجموع

توزيع أفراد العينة حسب تقييم أداء المنتخبين المحليين

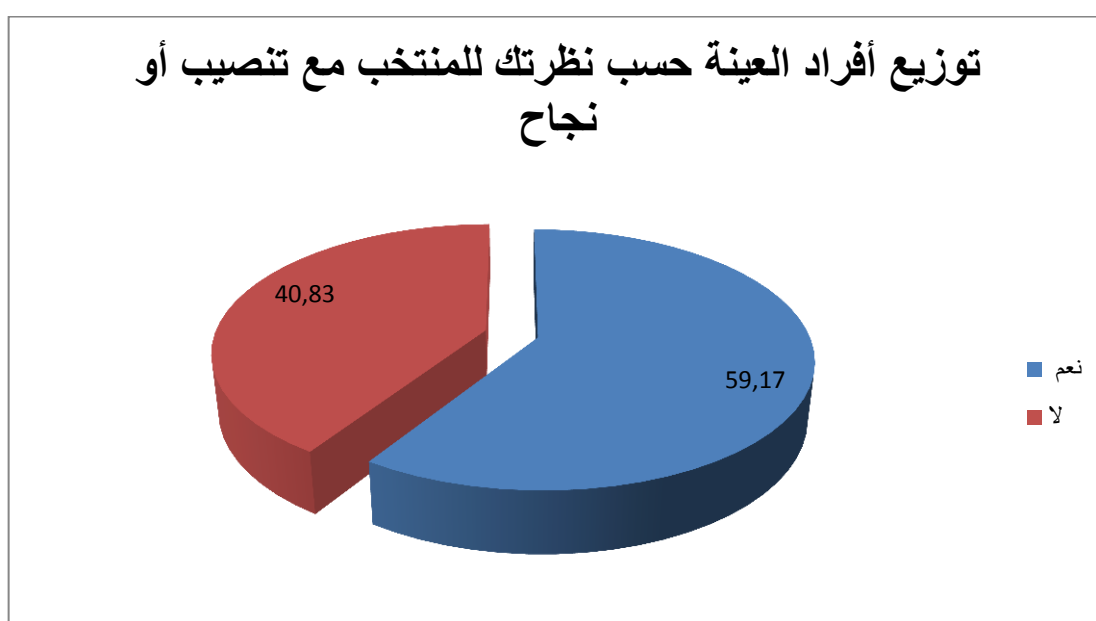


- قراءة و تحليل للجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول تقييم أداء المنتخبين المحليين من طرف المواطن فيأتي في الصدارة أقل من التوقعات بنسبة 65.00% ثم يليها وفق التوقعات بنسبة 35.00% حسب أفراد العينة وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد تقييم لأداء المنتخبين و الجواب هو أقل من التوقعات بنسبة 65.00% .

- الجدول رقم (22) مدى تغير نظرتك للمنخبين بعد اداء المنتخبين

النسبة المئوية %	التكرار	العينة	تقييم أداء المنتخبين المحليين
59,17%	71		نعم
40,83%	49		لا
100%	120		المجموع



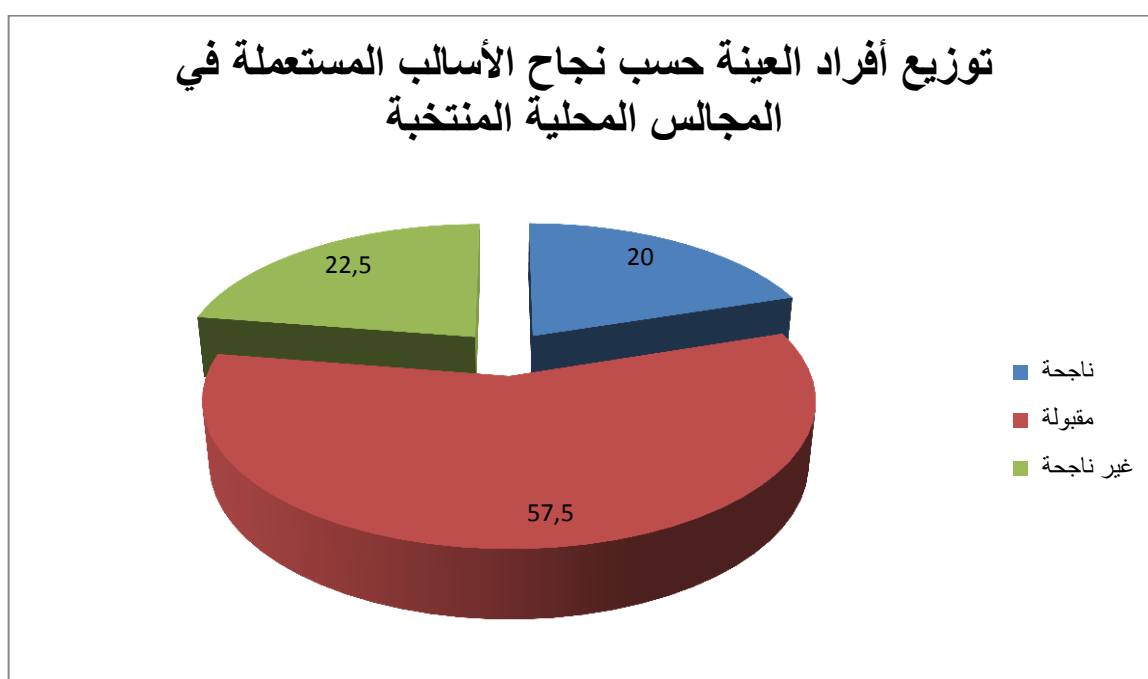
- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه نظرت المنتخب بعد التنصيب أو النجاح فيأتي في الصدارة نعم 59.17% حسب أفراد العينة ، ثم يليها لا بنسبة 40.83% .

من خلال الجدول يتضح لنا بأن هناك تغيير نظرة المنتخب بعد التنصيب أو النجاح بنسبة نعم 59.17% .

-الجدول رقم:(23) مدى نجاح الاساليب المستعملة في المجالس المحلية المنتخبة

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		نجاح الأساليب المستعملة
20%	24	ناجحة
57,5%	69	مقبولة
22,5%	27	غير ناجحة
100%	120	المجموع

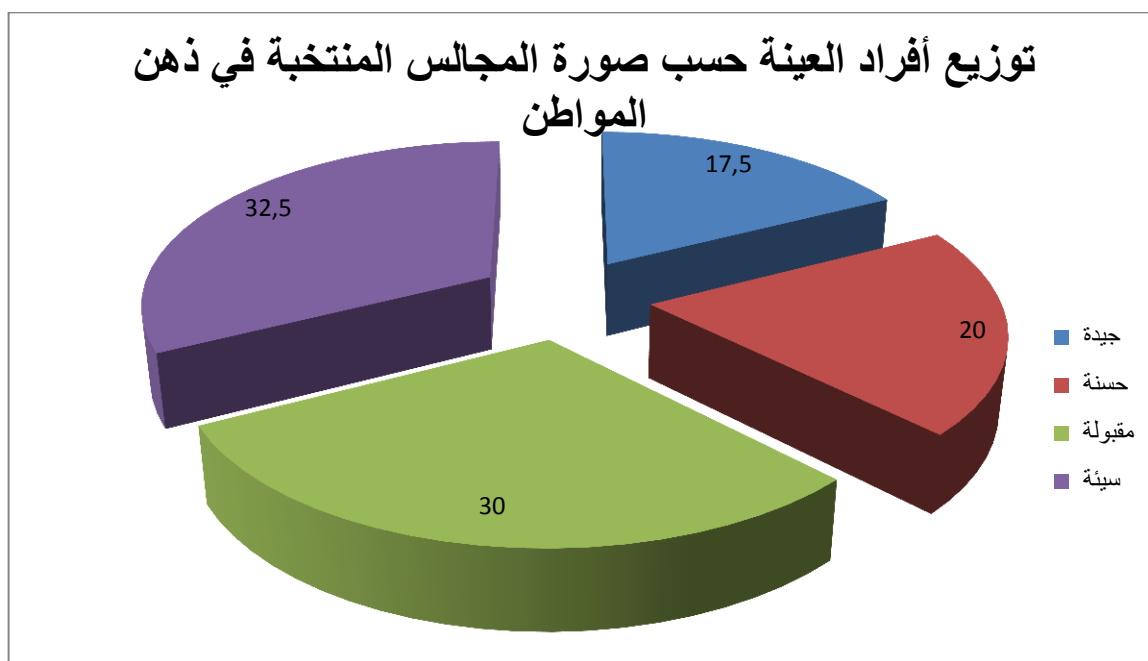


- قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول لنا مدى نجاح الاساليب المستعملة في المجالس المحلية المنتخبة حسب الترتيب فتحتل في الصدارة مقبولة بنسبة 57.5% حسب أفراد العينة ثم يليها نسبة 22.5% غير ناجحة ، ثم نسبة 20% ناجحة وعليه يمكن القول بأن الاساليب الناجحة في المجالس المحلية هي بنسبة 57.5% مقبولة .

– الجدول رقم: (24) صورة المجالس المحلية المنتخبة في ذهن المواطن

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		صورة المجالس المنتخبة في ذهن المواطن
17,5%	21	جيدة
20%	24	حسنة
30%	36	مقبولة
32,5%	39	سيئة
100%	120	المجموع



– قراءة و تحليل للجدول:

يوضح الجدول أعلاه صورة المجالس المحلية المنتخبة في ذهن المواطن حسب الترتيب ، أن نسبة 32.5% حسب أفراد العينة سيئة ثم يليها نسبة 30% حسب أفراد العينة مقبولة ، ثم تأتي نسبة 20% حسنة ثم يليها نسبة 17.5% جيدة ، ويتضح لنا من خلال الجدول أن صورة المجالس المحلية المنتخبة في ذهن المواطن سيئة بنسبة 32.5%.

أ- نتائج المحور الأول الخاص بأنواع الإتصالات ونجاحه داخل المجالس المنتخبة:

لقد بينت نتائج الدراسة المسحية للمتريدين على البلدية على فعالية الإتصال بين المجالس المنتخبة والمواطن وهي العملية التي تتم من خلالها جميع التفاعلات داخل المؤسسة ومن خلال النتائج نجد أن إدارة المجلس تتيح فرصة الإتصال بها حسب غالبية العينة بحيث يجد أفراد العينة تنوع في القنوات الإتصالية التي تسهم في إيصال إنشغالهم إلى الإدارة بالإضافة إلى تخصيص لهم أيام للإستقبال حيث أغلبية المواطنون قد أدلوا حسب أفراد العينة أنه يوجد أيام للإستقبال كذلك أشار بعض المواطنون حسب أفراد العينة عدم وجود تبادل الزيارات خارج العمل حسب رأي الأغلبية.

ب- نتائج المحور الثاني: خاص بقنوات الإتصال عند جماعة العمل داخل المؤسسة:

من خلال محور قنوات الإتصال عند جماعة العمل داخل المؤسسة تبين بأنها تستعمل عدة مرات قنوات الإتصال بالمواطن والقنوات المستعملة لدى المؤسسة بإتصالها المواطن هي الإعلانات بالدرجة الأولى ثم تليها مجلس العمال والهاتف وأخيرا الرسائل و هناك قناة غير مباشرة تتصل بها المؤسسة مع المواطن حيث توفر وتنظم لهم إحتتمالات أثناء المناسبات بالإضافة إلى تعدد قنوات الإتصال الخاصة بالمواطن عند إتصالله بالإدارة وذلك لتقديم إقتراحات وتقارير حيث صرح الأغلبية يفضل الإتصال بالإدارة عن طريق إتماعات ومحاذثة شفوية بالدرجة الأولى أو مناشير ومعلقات والرسائل وأخيرا فإن طبيعة الإتصال بين المواطن والإدارة فقد صرح الأغلبية بأنها مرنة.

ج- نتائج المحور الثالث خاص بعوائق الإتصال:

من خلال رأي العمال في عملية الإتصال الذين صرحوا بالأغلبية أنها متوسطة ومن خلال القرارات التي تصدرها المجالس المحلية المنتخبة حيث كان رأي المواطن أن هذه القرارات تخدم الإدارة بالدرجة الأولى ثم تخدم العمال بالدرجة الثانية ثم الجميع يليها تخدم المواطن وذلك بنسب متفاوتة كذلك قيام الغدارة بواجبها نحو العمال فيما يتعلق بتسهيل عملية الإتصال فنجد الأغلبية صرحوا بنعم حسب أفراد العينة أما فيما يخص الإنشغالات التي يتصل المواطن بالإدارة لأجلها الأغلبية صرحوا بـ: غالبا بنسبة 33.33 بالمئة حسب أفراد العينة بالإضافة إلى

وجود وساطة للمواطن لإتصاله بمصالح الإدارة نجد الأغلبية يفضلون بأن يكون الوسيط و الذي صرحوا به أغلبية المواطنين بنسبة 36.67 بالمئة هو احد موظفيها حسب أفراد العينة.

المحور الرابع الخاص بالتأثير:

من خلال المحور الخاص بالتأثير بينت النتائج بأن تأثي العامل على التصف ذلك من خلال رأي الأغلبية صرحوا لـ لا بنسبة 69.17 بالمئة.

أما تأثير العامل على زملائه في العمل فالأغلبية صرحوا بـ لا بنسبة 69.17 بالمئة حسب أفراد العينة، بالإضافة إلى تقييم أداء المنتخبين من طرف المواطن فيأتي في الصادرة أقل من التوقعات بنسبة 65.00 بالمئة ثم يليها وفق التوقعات بنسبة 35.00 بالمئة حسب أفراد العينة.

أما عن مدى نجاح الأساليب المستعملة في المجالس المحلية المنتخبة فالأغلبية بالغضافة إلى صورة المجالس المحلية المنتخبة في ذهن المواطن فكانت سيئة بنسبة 38.5 بالمئة حسب أفراد العينة.



الخاتمة

يعتبر الاتصال عنصراً أساسياً في حياة المؤسسات ككل، إذ العملية التي يمكن من خلالها نقل و تبادل الأفكار والمعلومات و الآراء أي نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بالوسائل المختلفة سواء كانت مكتوبة أو شفوية أو مفرزة لغرض توضيح أهداف المؤسسة، التوجيه ، التدريب عرض الأفكار الشخصية لحل المشاكل، طرح المقترحات المتعلقة بتحسين و تطوير العمل بناء. بناء سمعة جيد و تغييرات الحاصلة في الخارجية

كما أن عملية الاتصال تتم بعدت طرريق بحيث يتم التخطيط لها مسبقا بتحديد الأهداف الاتصالية ووضع أشكال الاتصال و الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في نقل الرسالة و تعيين المستقبلين هذا بعد دراسة البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة. ولكي تكون هذه العملية فعالة يجب أن تكون الرسالة واضحة و موجزة كما يجب توفير مجموعة من المهارات في كل من المرسل و المرسل إليه.

ولابد من جعل الاتصال وظيفة كغيرها من وظائف الادارة العامة، على الأقل لضمان علاقة جيدة بين المواطن والمجالس المحلية كهيئة نظامية، وقد أظهرت هذه الدراسات أن غياب وظيفة الاتصال قد جعلت العلاقة بين المواطن والمجلس المحلية علاقة شبه أمنية، وأن غياب العلاقات العامة في الإدارة لم يؤدي إلا لظهور قنوات للعلاقات الغير رسمية وظواهر المحسوبية والفساد الاداري، وغياب الاتصال الرسمي لا يؤدي إلا لظهور الاتصالات الغير رسمية لفائدة من يقومون بها وما أكثرهم. حتى أن جل من الإدارة يتصلون ما عدا الإدارة في حد ذاتها، هذا لأنه من المستحيل عدم الاتصال حيث يفرض الاتصال نفسه وهو موجود لا محالة ، حيث ما توجد علاقات إنسانية فما بالك إذا كانت تنظيمية وما الادارة المحلية إلا منظمة إقليمية لمجموع مواطنيها لتسيير الصالح العام في ظل الديمقراطية.

الاتصال بين المجالس المحلية والمواطن لا يستوجب دائما ردا إيجابيا بالنسبة لهذا الاخير وهو لا يتحقق بالتعليمات الانية وليس الاستقبال بحفاوة ولا هو حتى بما نقرأه في الكتب والنظريات لكنه كل هذا في آن واحد بشكل

متخصص ومدرس بالاستناد على المعرفة العلمية من جهة والتخصيص الواقعي من جهة أخرى لخلق آليات لتفعيل الاتصال بعيدا عن القرارات التي تتخذ بناء على وجهات نظر أصحابها أو تبادل أطراف الحديث أو المراسلات بين من يعتبرون أنفسهم أوصياء على المجتمع، وقادرين على تنظيمه وتوجيهه.

إن النظر للاتصال بين المجالس المحلية والمواطن كمشكل تنظيمي بالدرجة الأولى، قد يساعد على إيجاد سبل تفعيله للصالح العام.



قائمة المصادر

والمراجع



➤ المراجع العربية:

1. ابراهيم بن عبد العزيز الدعيج، الاتصال والوسائل والتقنيات التعليمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، 1432.
2. إبراهيم ناصر، علم الاجتماع التربوي، دار الجيل، د.ت.ن، بيروت.
3. أحمد الخشاب وأحمد النكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الاسكندرية، 1974.
4. أحمد بدر، أصول البحث العلمي، ط 8، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1986.
5. أحمد خطيب، الإدارة الحديثة، نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة، دار عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن، 2009.
6. أحمد زكاريا أحمد، نظريات الاعلام، المكتبة العصرية، للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
7. أحمد محفوظ، جودة العلاقات مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1997.
8. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق ومفد جسام الساموك، الإعلام الجديد، دار الجامعية للنشر والطباعة والترجمة، بغداد، 2011.
9. أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية والاعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغير، المدينة برس، القاهرة، 2004.
10. برنت روبن، ترجمة مجموعة من أعضاء جامعة الملك سعود، الاتصال والسلوك الانساني، د.م.ن، 1412.
11. بينتز جون، ترجمة عمر الخطيبين مقدمة الاتصال الجماهيري، د.م.ن، المؤسسة العربية، بيروت، 1987.
12. جيهان أحمد الرشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 1978.
13. حامد مجيد الشطييري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
14. حريم حسين، مبادئ الإدارة الحديثة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

15. حسن عماد مكاوي، وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة، 1998.
16. حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط 2 ، دار الطليعة، بيروت ، 1996.
17. خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 1422.
18. خيضر كاظم حمود، مبادئ إدارة الأعمال ، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008.
19. دينكن ميتشل: معجم علم الاجتماع ، دار الطليعة، ط2، بيروت ، 1986 .
20. دينيس ديفيز، محاضرات في الاتصال السياسي، كلية الاعلام، جامعة جنوب إلينوي في كاربوندال، الولايات المتحدة الأمريكية ، ربيع عام 1988م.
21. راسم محمد الجمال، خیرت معوض عياد، التسويق السياسي والإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1 ، مصر ، 1426، يوليو 2005.
22. رشاد أحمد عبد اللطيف، حتمية الاتصال الاجتماعي، عين حلوان، جامعة حلوان، 1997.
23. رضوان بلخيري، وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013.
24. زكي مصطفى عليان، أسس الادارة المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
25. زهير احداث، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
26. ساعد ساعد وعبيدة صبطي، الصورة الذهنية، دار الهدى، الجزائر ، 2011.
27. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، د.م.ن، 2006.
28. سعد سلمان الشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
29. سلافة فاروق الزغبى، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
30. سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، د.م.ن، 1999.

31. سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير، جامعة القاهرة، القاهرة، 1984.
32. شدوان علي شيبه، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
33. صباح حميد علي، الاتصالات الإدارية، أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، دار حامد للنشر، الأردن، 2007.
34. عاطف العدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والاسهامات العربية، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
35. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
36. عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خليفته النظرية وآلياته العلمية موجه لطلبة الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
37. عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
38. عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي، ط2، مكتبة هبة، مصر، 1979.
39. عبد الرحمان بن عبد الله الواصل، البحث العملي، وزارة المعارف، العراق، 1999.
40. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار النشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
41. عبد الرؤوف شرف، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003.
42. عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط3، الرياض، 1993.
43. عبيدة صيطللي وكلثوم مسعودي، مدخل إل العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر.
44. علي برغوت، الاتصال الاقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، جامعة الأقصى، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، نسخة أولية، 2005.
45. علي بن محمد الجرجاني، كتاب التعريفات، دار الكتاب العربي بيروت، 1405.
46. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
47. فتيحة أوهابيه، الاتصال الجماعي، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

48. فخري جاسم سليمان وآخرون، الاتصال والتنظيم الاجتماعي، د.د.ن، العراق، 1994.
49. فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، د.م.ن، 2003 .
50. فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2002.
51. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديد في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
52. قاصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011 الجزائر، .
53. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
54. الكيلاني وموسى زايد، الاعلام السياسي والاسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1
55. محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط3، دار المعارف الجامعية، الاسكندرية، 1988.
56. محمد ابو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
57. محمد اسماعيل، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، دار الجامعية الجديدة، مصر، 2005.
58. محمد الصوفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
59. محمد الصوفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حواسر الدولة، مصر، 2006.
60. محمد حافظ الحجازي، وسائط الاتصال الرسمي البيروقراطية الك بيروقراطية، المعهد العالي للسياحة والفنادق، ط1، الاسكندرية، 2004.
61. محمد راسم الحمال، إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية، اللبنانية، دط، القاهرة .
62. محمد زيدان، الاستقراء والمنهج العلمي وطرق إعداد البحث العلمي، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980.
63. محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة المصرية، مصر، 2001.
64. محمد عبد الحق، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000 .

65. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار النشر وائل لنشر، عمان، 1999.
66. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مطبعة الاشعاع الفنية، ط1، د.م.ن، 2001م.
67. محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة، النظريات والعمليات والوظائف، ط3، دار وائل، الأردن، 2006.
68. محمد منير الحجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، ط1، القاهرة، 2003.
69. محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط4، دار وائل، الأردن، 2008.
70. مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2006.
71. ملفين ل، ديفلور وساندرابول، روكيتش: ترجمة: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
72. موريس أنجرس، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار القصبة، الجزائر، 2006.
73. ناصر ابراهيم، علم الاجتماع التربوي، دار للجيل للنشر، ط2، بيروت، 1996.
74. ناصر داودي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
75. نبيل عبد الهادي، مقدمة في علم الاجتماع التربوي، دار اليازوري، عمان ، 2009.
76. نيليب ماريك، عبد الحكم أحمد الخزامي، الصلة الإعلامية والتسويق السياسي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 16-2018.
77. هناء فاروق صالح، صورة الأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري، دار العربي، مصر، 2009.
78. وارن ك آجي وآخرون، وسائل الاعلام صحافة، اذاعة، تلفزيون، ترجمة ميشيل تكلا، مكتبة الوعي العربي، القاهرة، 1984.

➤ الكتب الأجنبية

1. - jean gazeneuve: **communication dans la communication de masse**. Guide alphabétique.1976.
2. - Michel le net: **l etat annonceur technique. Doctrine et moral**. Paris. Armand colin editeur.1991.
3. - philipe breton: **l argumentation dans la communication** .Paris. editions.la decouverte. 1996.
4. - stephen w. little john . **theory of human communication** . chartes e. merril company. 1987.
5. - Virginia satir: **peoplemaking**. Calif . science and behavior books. 1972.
6. denis huisman: **le dire et le faire**. Edition cèdes reunis . 1983.

➤ الرسائل والمذكرات الجامعية:

- 1- دليلة بركان ، واقع ممارسة الاتصال النشأة الجزائرية، دراسة حالة منشأة مطاحن الزيبان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006.
- 2- عبد المالك صاوي، أساليب الاتصال الإقناعي عند رسول الله صلى الله عليه وسلم، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية أصول الدين والشرعة والحضارة الاسلامية، قسم الدعوة والاعلام والاتصال، 2006/2005.
- 3- نبيلة بوخبزة، الاعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.
- 4- نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، شهادة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007م، 2008م.

➤ المجالات:

- 1- برقان محمد، الاتصال الإقناعي في فن الخطابة مقارنة نظرية تحليلية، مجلة الصورة والاتصال، السنة الثامنة، العدد 1 و2، 2012 .

➤ القواميس والمعاجم:

1. أبي الفضل جمال الدين: **لسان العرب**، د.م.ن، دار الكتب العلمية، المجلد الثامن، 2005.
2. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي، **معجم القاموس المحيط**، ط1، لبنان، دار المعرفة ، 2005.



الملاحق

1. هل تتيح لكم إدارة المجلس فرصة الاتصال بها؟ ☐ نعم ☐ لا

2. في حالة نعم تخصص لكم أيام للاستقبال؟ ☐ نعم ☐ لا

3. هل تتبادل الزيارات خارج العمل؟ ☐ نعم ☐ لا

4. ما هي الرسائل التي تستخدمها الإدارة في إمدادكم بالمعلومات؟

رسائل ☐ مجلس العمال ☐ إعلانات ☐ هاتف ☐ أخرى تذكر.....

5. هل تنظم المجالس المنتخبة اجتماعات ولقاءات لمناقشة قضايا العمل؟ ☐ نعم ☐ لا

6. ما هي قنوات الاتصال المفضلة لكم؟

مناشير ومعلقات ☐ اجتماعات ☐ محادثة شفوية ☐

رسائل ☐ أخرى تذكر.....

7. ما طبيعة الاتصال بين المجالس والمواطن؟

مرنة ☐ متصلة ☐

في حالة (متصلة) يرجع ذلك إلى:

- صعوبة في اللغة ☐

- صعوبة الأسلوب ☐

8. كيف توصل آراءك وانشغالاتك إلى مصالح الإدارة المحلية؟

شفهيا (في أوقات الاستقبال) ☐ تتحدث خارج الإدارة مع الإداريين أو المنتخبين بالهاتف ☐

عن طريق الجمعيات ☐ الكتابة في سجل الاقتراحات الخاص بالإدارة ☐ أخرى تذكر.....

9. كيف تحصل على المعلومات التي تهتمك من مصالح الإدارة المحلية؟

شفهيا (في أوقات الاستقبال) من موظفي الشبائيك ☐ حضور النشاطات العامة ومعارض وندوات ☐

من مواطنين آخرين ☐ الحديث خارج الإدارة مع الموظفين والمنتخبين ☐ أخرى تذكر....

10. هل تحصل على المعلومات التي تحتاجها كمواطن؟ نعم ☐ غالبا ☐ متوسط ☐ نادرا ☐

11. من هم الأطراف الذي تتناقش معهم حول حاجاتك وانشغالاتك؟ كالجيران، الأقارب، الأصدقاء

المنتخبون المحليون ☐ الجمعيات ☐ المسؤولون والموظفون ☐ أخرى تذكر.....

12. ماهي المصالح التي تتصل بها أكثر؟
استخراج الوثائق شبابيك أو مكاتب ☐ مصالح ومكاتب أخرى ☐ أخرى تذكر.....
13. ما هي النشاطات الموجهة لعامة المواطنين كإحياء المناسبات وتنظيم المعارض التي يهتمك الحضور فيها؟
مناسبات وطنية ☐ احتفالات تكريمية ☐ معارض ☐ مناسبات دينية ☐ ندوات ☐
نشاطات أخرى ☐ أخرى تذكر.....
14. ما رأيك في عملية الاتصال في المجالس التي تعمل بها؟
رديئة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐
15. ما رأيك في القرارات التي تصدرها المجالس المنتخبة؟
تخدم المواطن ☐ تخدم العمال ☐ تخدم الإدارة ☐ تخدم الجميع ☐
16. هل تتم تسوية انشغالاتك؟
نعم دائما ☐ غالبا ☐ نادرا ☐ لا أبدا ☐
17. هل تفضل أن تكون توصية ما تسهل اتصالك بالإدارة؟
نعم ☐ لا ☐
18. إذا كنت تفضل الاتصال بمصالح الإدارة بوجود وساطة من طرف ما فمن هو؟
أحد موظفيها ☐ أحد المنتخبين ☐ طرف ما خارج الإدارة ☐
الجمعيات ☐ أخرى تذكر..... ☐
19. هل تشعر بأنك تؤثر على زملائك في القسم خلال نقاشك وأفكارك؟
نعم ☐ لا ☐
20. هل تشعر بأنك تؤثر على مرؤوسيك في العمل من خلال الأوامر والتعليمات التي تصدرها؟
نعم ☐ لا ☐
21. كيف تقيم أداء المنتخبين المحليين؟ أقل من التوقعات ☐ وفق التوقعات ☐
22. هل تغيرت نظرتك للمنتخب بعد التنصيب أو النجاح؟
نعم ☐ لا ☐
23. مدى نجاعة الأساليب المستعملة في المجالس المنتخبة ناجحة ☐ مقبولة ☐ غير ناجحة ☐
24. صورة المجالس المنتخبة في ذهن المواطن هل هي؟ جيدة ☐ حسنة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐