

مفهوم الاتصال :



تعني كلمة الاتصال في اللغة العربية البلاغ ، فنحن نقول أوصل الشيء أو أوصل إليه الشيء ، أي أبلغه إياه كما تعني أيضا ربط الشيء بالشيء وقد تعني الأداة التي يتم بها الوصل ، وتسمى الموصل ، أو الموصّلات كما هو الشأن في علم الطبيعيات حيث تشير إلى الأجسام التي تنقل خلالها الكهرباء وقد تشير إلى الارتباط والتلاحم حين يأتي الحديث عن التواصل.

إذن فحسب الدلالات اللغوية لكلمة الاتصال يتضح لنا أن عملية الاتصال تحدث بين طرفين كما أنها تتم من خلال وسيلة ، يكون من آثارها حدوث ارتباط هذين الطرفين والذي يعني المشاركة هذا وقد ورد المفهوم إلى اللغة الأجنبية الغربية من الأصل اللاتيني والاشتراك في الشيء وهي تعني في اللغة الإنجليزية ذات الشيء .

هذا ويعتبر المدلول اللغوي قريب من المفهوم الاصطلاحي سواء في المعنى الكلاسيكي لكلمة اتصال هذا المعنى الذي يجعل المستقبل مجردا من الإرادة عند عملية التلقي أو من خلال التعاريف الحديثة التي تؤكد على التفاعل بين أطراف الاتصال أو تلح على عنصر الاختيار، إذ أنها تعتبر الاتصال عملية تفاعل اجتماعي

يستخدمها الناس لبناء معان تُشكّل في عقولهم صوراً ذهنية عن العالم وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز.

ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف ولكن يبقى جوهر الاتصال هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات وغيرها بين من يقوم بإصدارها والتعبير عنها وبين من يتلقاها وما ينتج عن ذلك من تفاعل وتواصل وتغيرات تختلف باختلاف النسق الذي تتم فيه العملية ، لذلك يمكن ان نري ان مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم .

ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل ولا يجب أن يعني أن التمييز بين التعاريف الكلاسيكية والتعاريف الحديثة يعني أن الأخيرة حلت محل الأولى بل يجب أن يفهم ذلك باعتبار أن التعاريف الكلاسيكية تخص على وجه الخصوص الجانب الإعلامي للاتصال الذي يبقى يشهد علاقة تأثير للمرسل للمعلومات والأفكار على المتلقي من خلال الأخبار والاعلان والدعاية وباستعمال مختلف أنواع ووسائل الاتصال مع الاعتراف بوجود بعض التعاريف التي غالت في هذا الإطار وجعلت الاتصال مجرد إستجابة المتلقي للمرسل أما التعاريف الحديثة فيمكن القول بأنها تعبر عن التطور في عمليات الاتصال داخل الإدارة العصرية ونظريات التربية الحديثة التي تؤكد على طرق التعليم التي يأخذ فيها التفاعل داخل الصف الدراسي مكانه فيها بوصفه عاملاً مساعداً على نجاح العملية التعليمية .

وخلاصة القول فإن التعاريف الحديثة تشير إلى ذلك النوع من الاتصال الذي يتم بين طرفين بشكل تفاعلي ، كما يحدث في أساليب التربية الحديثة أو داخل المؤسسات ذات التنظيم العالي والديموقراطي ، في حين أن التعاريف الكلاسيكية تؤكد على دور المرسل في توجيه المضامين نحو مستقبل بغرض تغيير مواقفه وسلوكه وهذا ما

أفاضت في ذكره مدراس الإعلام الأمريكية التي شرحت خصائص وشروط هذا التأثير، بل أنها توسعت في الكشف عما تعتبره أسلوباً تضليلياً تقوم به وسائل الدعاية والإعلام الأمريكية على وجه الخصوص.

ولفهم المدلول الاصطلاحي للاتصال يجدر بنا معرفة المفاهيم القريبة منه ثم تحليله لمعرفة العناصر أو المكونات الأساسية للتعرف ومن المفاهيم المجاورة لمفهوم الاتصال بحكم التطورات المعاصرة أو بحكم الدلالة اللغوية أو الاصطلاحية المفاهيم التالية : مفهوم الإعلام ، مفهوم الدعاية مفهوم الإعلان .

١- مفهوم الإعلام :

يعرف الإعلام بوصفه عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة ، أو مجموعة إشارات ، أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور، ويمكن أن تعرف بوصفها مجموعة من الإشارات التي تم ترميزها ومعالجتها بالحاسب الآلي وبشكل عام فهو يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلم أو المستعلم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر إليه ، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر .

أي أن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور ، وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال والإعلام بعد إزدياد حجم وسائل الاتصال وتعقدها ، ويرجع الفضل إلى العالم كلود إلوود في صياغة نظرية للإعلام وذلك في عام ١٩٤٨ ، وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي وتخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية مثل شرائط الفيديو أو بصرية مثل الأفلام ، وإجمالاً تعرض هذه النظرية النموذج العام لنظام الاتصال الذي يتكون من مصدر المعلومة الذي ينتج الرسالة التي سيقوم بنقلها وقناة إتصال من خلالها تعبر الرسالة ومستقبل تتجه إليه الرسالة ، ونظراً لكون نظام الاتصال يعرف بعض العيوب التي لا يمكن تجنبها بسبب محدودية قدرات قنوات الاتصال ، أو بسبب تأثير الرسالة بعوامل الضوضاء والتشويش الطبيعية اقترحت نظرية الإعلام حلولاً تقنية لهذه المشكلة ، ساعدت على تحسين نقل الرسالة وزيادة فاعليتها ودقتها بشكل كبير ، وذلك بالرغم من محدودية القناة .



وإجمالاً تهتم " نظرية الإعلام " بقياس حجم المعلومات والصور التي يتم من خلالها عرضها أي من خلال ما يسمى الترميز ، كما تهتم أيضا بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها ، ويستدل على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرومغناطيسية علاوة على ذلك ، فإن وسائل الاتصال عن بُعد والمعلوماتية ونظرية الإعلام يتم تطبيقها في ميادين متعددة ، مثل التحكم الآلي وعلم النفس .

وكثيراً ما يستعمل مفهوم الاتصال مكان مفهوم الإعلام ويحدث العكس أيضا في مرات عديدة ويرى البعض أن مفهوم الإعلام يقتضي وجود الاتصال بشكل عام في حين أن الاتصال لا يقتضي وجود الاعلام ، فالاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى الإعلام ، فعند أداء طقوس معينة فإن الجميع يشعر بشعور مشترك وبالانتماء إلى إطار مجتمعي واحد ، دون أن يرتبط هذا الشعور بمضمون معرفي ما ، أي من دون وجود معلومة ، ولذلك يرى الفلاسفة أن قيمة المعلومة وقياسها يكون ضمن حقل معرفي في حين أن الاتصال يجد مضمونه ضمن الفعل والتنظيم.

فالتواصل لا يحتاج بالضرورة إلى مضمون إعلامي لكي يحدث فهو يتم ضمن نسيج من العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع ، حيث نجده يحدث حتى بين الأم ورضيعها الذي لم ينطق بعد ، فهذه العلاقات تحقق تواعلا وشعورا مشتركا بلغة

صامتة يتجاوز مداها لغة الحروف والإشارات مما يعني أن الاتصال أعم من مفهوم الإعلام الذي يكون بتبليغ مضمون رسالة.



٢- مفهوم الدعاية :

لقد تضاعف تأثير الدعاية مع تطور وسائل الإعلام ، أما فيما يخص مفهوم الدعاية فهي تشير إلى العملية التي يسعى من ورائها البعض إلى للتأثير على سلوك الجمهور ومواقفه ، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة ، مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي وليس من السهل التأريخ لبدائيات الدعاية ، التي إرتبطت بالترويج لصاحب الحكم والملك والسلطة ، وربما كان لها الفضل الكبير في تطوير أساليب الخطابة منذ عصور اليونان مرورا بحضارات وحكومات كثيرة .



٣- مفهوم الاعلان :

ومن المفاهيم الأخرى ذات الصلة بمفهوم الاتصال مفهوم الإعلان الذي أصبحنا نجده في الطرقات وفي وسائل الإعلام المختلفة ، وأصبح يشكل ظاهرة اجتماعية قائمة بذاتها وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما تصدر من مصدر معين يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبعث برسالته إلى جمهور مستقبل ، حتى يقنعه بما يقدم ويؤثر بالتالي على فيحبه إليه ما يعرضه عليه ويشير إلى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو تحبيذ تنظيم ما ، أو سلعة أو خدمة أو حادثة أو فكرة مها كان الشكل أو الغاية و نجد تعريفا اخر انه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها ، اي أنه يشير إلى الإعلانات التي تهدف لترويج البضائع والخدمات ، والتي تحاول إحداث تأثير نفسي لأغراض تجارية ، ويطمح الإعلان إلى التعريف بمُنتج للجمهور، وكذلك حث الجمهور على اقتنائه وهي تختلف عن وسائل الإقناع الأخرى مثل الدعاية والعلاقات العامة والاتصال.



ويرجع تاريخ الاعلان إلى قرون بعيدة فمن بين الطرق التي عرفت قديما الإعلان الخارجي من خلال اللوحات الاعلانية الملونة أو غيرها والتي كانت توضع أمام المحل أو تُعلّق علي المبنى لجلب أنظار المارة.

وقد وجدت بعض هذه اللوحات الاعلانية في المدن الإيطالية القديمة وفي العصور الوسطى كان الإعلان يُسند إلى المندوب للترويج لبضائع التجار أما الماركات والرسوم التي كانت ترمز إلى المنتج أي السلعة فقد ظهرت في نهاية القرن السادس عشر الميلادي .



غير أن الولادة الحقيقية للإعلان كانت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث استعمل الاعلان المباشر ويعتبر التجار وموزعي الكتب من خلال إرسال الكاتالوجات هم أول من اعتمد هذه الطريقة ، وبهذا ظهرت عمليات البيع من خلال المراسلة منذ ١٨٧٠ ، ومع حلول القرن العشرين توسع الاعلان داخل قطاعات أخرى حيث بدأ البعض يعلن في الصحف الواسعة الانتشار مثل منتجي الأدوية وشركات سكك الحديد وفي هذه الحقبة بدأ الصناع في صناعة منتجات التعليب، مما فتح تاريخا جديدا لتقنيات التعليب بالمنتج ، وبذلك دخل الاعلان عهدا جديدا، فبعد أن كان العميل في السابق يشتري المنتج في أكياس بحيث تكون قيمة السلعة مجسدة في ثمنها أصبحت الآن الماركة تتولى ذلك.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطور الاعلان بفضل تطور الاختراعات التقنية فقد سمحت الكهرباء مثلا بظهور اللوحات الاعلانية المضيئة وتقنيات الحصول على

الكليشيه للطبع من خلال التقنيات التصويرية والكيمائية ومع وصول جهاز الراديو ظهرت أساليب جديدة للاعلان من خلال الرسائل الصوتية وبعد الحرب العالمية الثانية عرف الاعلان عصرا آخر مع دخول التلفزيون إلى هذا المجال ، ومع حلول ١٩٦٠ و ١٩٧٠ أصبح الاعلان الذي تعددت قنواته يمثل جزءا من إستراتيجية المؤسسة.

