

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

معهد علوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية

قسم الاعلام والاتصال الرياضي

مطبوعة بعنوان:

علم النفس الاعلامي

ميدان: علوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية المستوى: الثانية ليسانس		
المعامل: 02	الرصيد: 03	الوحدة: التعليم الاستكشافي
السداسي: الثالث	علم النفس الاعلامي	
	أعمال موجهة	محاضرات
عدد الاسبوع:	الحجم الساعي الاسبوعي:	الحجم الساعي الاسبوعي:
16-14	1سا و 30 د	1سا و 30 د

الدكتورة: جـ وادي صفاء

الرتبة: أستاذ محاضر - أ

تخصص: اعلام واتصال رياضي

السنة الجامعية: 2024-2025

محتوى المقياس

- ❖ مبادئ ومفاهيم علم النفس الإعلامي .
- ❖ سيكولوجية وسائل الإعلام.
- ❖ الحرب النفسية ووسائل الإعلام .
- ❖ الاتصال والتواصل في علم النفس الإعلامي.
- ❖ الحوار و الاقناع، التفاوض والقدرات التفاوضية في علم النفس الاعلامي.
- ❖ الضغوط النفسية والاحتراق النفسي في العمل الإعلامي.
- ❖ القيادة والادارة في علم النفس الاعلامي.

المحاضرة رقم (01)

❖ مبادئ ومفاهيم علم النفس الإعلامي:

1- مقدمة :

لا شك أننا ندرك أهمية علم النفس في الممارسات العلمية وسرعة توسعه في وقت قصير ودخوله في كثير من مجالات الحياة التربوية والبيئية، والسياحية والشخصية والعسكرية، والاقتصادية (زراعة تجارة صناعة) في مختلف منظماتها ومؤسساتها تسويقاً أو استهلاكياً أو بيعاً.

وعلم النفس الإعلامي يسלט الضوء على بعض المبادئ والنظريات والمعلومات والحقائق المبسطة والتي لها دور في تطوير سلوك الإعلامي ودوافعه واتجاهاته الشخصية وإدراكه، وتعلمه، ورضاه وكلها عوامل نفسية تؤثر في الجذب الإعلامي، والوعي الإعلامي.

2- ميادين علم النفس:

يهدف علم النفس إلى فهم السلوك وتفسيره، والتنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وضبط السلوك والتحكم فيه، حيث إن العلاقة بين أهداف علم النفس هي علاقة دينامية متفاعلة يؤثر كل منهما بالآخر. وينبثق عن علم النفس عدة ميادين (مجالات) تغطي كافة مجالات الحياة، ويعتبر علم النفس الإعلامي علماً متنوعاً ويشمل تخصصات عدة منها :

✓ علم الاجتماع:

يدرس علم الاجتماع عادات وتقاليد وسلوك الجماعات وادوار الأفراد في داخل الجماعات، وثقافتهم وصياغة الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية الموجهة للمستهلكين في الأسواق المقصودة من قبل الأفراد.

✓ علم الاقتصاد:

علم الاقتصاد من العلوم التي أرست قواعد بحثية في السلوك الاقتصادي حول تنظيم سلوك المستهلك والمبادئ الاقتصادية في كيفية اتخاذ قرار الشراء وتقييم بدائله وكيفية اتفاق مواردهم.

✓ علم الإنسان:

تنتقل وتتطور الثقافات والمعتقدات والأنماط السلوكية من الأجداد والآباء إلى الأبناء، وتأثر الثقافات الفرعية الكردية، الفرنسية الأوروبية وخصوصياتها على صياغة وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إلى أصحابها.

3- علم النفس الاجتماعي:

إن علم النفس الاجتماعي فرع من فروع علم النفس وهو عبارة عن الدراسة العلمية لسلوك الكائن الحي ككائن اجتماعي يعيش في مجتمع مع أقرانه، يتفاعل معهم فيتأثر بهم ويؤثر فيهم، أي يتأثر بسلوكهم ويؤثر في سلوكهم.

- هوبنز ينظر إلى الطبيعة الإنسانية على أنها أنانية نفعية ويجب قمعها عن طريق الجماعة.
- جان جاك روسو له وجهة نظر تختلف تماماً عما يراه هوبنز حيث يرى إن الإنسان في حالته الطبيعية طيب القلب يرى النفس ولم تظهر فيه الشرور إلا عندما أحدثت فيه المدنية آثارها.
- الفيلسوف الاسكتلندي (هوم) والمسمى أب علم النفس الاجتماعي قد جعل من التعاطف بين الناس القوة الأولى للعمليات الاجتماعية.
- الكتاب الفرنسيين والذين برزوا في أواخر القرن التاسع عشر حيث تركزت كتاباتهم في توضيح أثر الجماعة على سلوك الأفراد وكذلك تأثير الأفراد بعضهم على بعض، فانبرى فريق لبحث الإيحاء وأثره المباشر في سلوك الجماعات وفي السلوك الاجتماعي للفرد وبالغ في أهميته وظن أنه المؤثر الوحيد في السلوك الاجتماعي.
- ادوارد روث 1908م نشر أول كتاب في علم النفس الاجتماعي والذي استطاع فيه بمهارة أن يربط التاريخ والاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع من جهة أخرى حيث ركز على ظاهره التقليد والإيحاء وانتقال الأفكار والعادات والاتجاهات بين أعضاء الجماعة المختلفة.

المستويات الثلاث للتطابق بين علم الاجتماع العام وبين علم النفس:

- ✓ مستوى سلوك الفرد
- ✓ مستوى سلوك الجماعة
- ✓ مستوى المنظمات الاجتماعية الراسخة

حدثت قفزات في تاريخ علم النفس الاجتماعي من أهمها:

- اهتمام العلماء بهذا العلم.
- التعرف على الجوانب المختلفة التي تؤثر في حياة الفرد وفي طبيعة سلوكه وتفاعله مع مجتمعه.
- نشأة القياس السوسيو مترى في دراسة العلاقات الاجتماعية.
- دراسة تأثير المعايير المختلفة على السلوك الاجتماعي للفرد.

1-3 تعريف علم النفس الاجتماعي:

علم النفس الاجتماعي كفرع من فروع علم النفس يهتم بدراسة الفرد في إطار مجتمع فسلوك الأفراد يتأثر على الدوام بالجو الاجتماعي الذي يحيط بهم، والإنسان بحكم طبيعة تكوينه هو في الأصل فرد اجتماعي إذ أنه يولد معتمداً في معيشته، وتدبير شؤونه على الآخرين، ويمضي حياته كلها وهو في اتصال أو احتكاك مع هذا الفرد أو ذاك.

أو هو فرع من فروع علم النفس يهتم بالسلوك الاجتماعي للفرد والجماعة وأهمية العلاقة الاجتماعية والتفاعلات في داخل الجماعة بعض تعريفات علم النفس الاجتماعي.

- كريتش وكريتشفيلد : علم النفس الاجتماعي يشمل جوانب سلوك الفرد في الجماعة
- شريف وشريف علم النفس الاجتماعي هو الدراسة العلمية لخبرة الفرد وسلوكه في علاقتهما بالمواقف الاجتماعية.
- مصطفى فهمي: علم النفس الاجتماعي هو العلم الذي يدرس سلوك الفرد في علاقته بالآخرين.
- البورت: عرفه بأنه عبارة عن محاوله لفهم وتفسير تأثير أفكار الآخرين ومشاعرهم وسلوكهم بوجود الآخرين الفعلي أو المتخيل.
- بوينج يعرفه إن علم النفس الاجتماعي هو دراسة الأفراد في صلاتهم البيئية المتبادلة دراسة تهتم بما تحدثه هذه الصلات البيئية من آثار على أفكار الفرد ومشاعره وعاداته وانفعالاته.

وبالنظر إلى هذه التعريفات يلاحظ أنه على الرغم من أن كل منها يركز على جانب أساسي باعتباره بؤرة الاهتمام في مجال علم النفس الاجتماعي فإنها تشترك جميعها في ثلاث عناصر:

1. إن هذه العلم هو دراسة علميه شأن الدراسات في العلوم الأخرى ليست فلسفه تعتمد على التجارب
2. إن الموضوع الرئيسي لهذا العلم هو السلوك.

3. إن المواقف الاجتماعية والمثيرات الاجتماعية المتضمنة منها هي المجال الأساسي الذي يدور فيه ذلك السلوك الذي يهتم علم النفس الاجتماعي بدراسته.

2-3 أهداف علم النفس الاجتماعي:

1. فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل التي تؤثر فيه.
2. التنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي وذلك استناداً إلى معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بهذا المجال.
3. ضبط السلوك الاجتماعي والتحكم فيه بتعديله وتحسينه إلى ما هو مرغوب فيه وغالباً ما تكون الآراء حول كيفية ضبط وتوجيه الحياة مثل: معرفة أفضل الطرق لتنشئة الأطفال واكتساب الأصدقاء، والتأثير على الآخرين، وضبط الغضب.

2-3 أهمية علم النفس الاجتماعي

لعلم النفس الاجتماعي أهمية علمية وعملية في كثير من مجالات الحياة حيثما وجد أفراد وجماعات بينها تفاعل اجتماعي، وفيما يلي أهم المجالات التي تقدم لها علم النفس الاجتماعي خدماته المختلفة

■ في التربية والتعليم

إن التلاميذ في المدرسة يتعلمون في جماعات، وكل جماعة لها مدرس، أو مشرف، أو قائد، يجب أن يكون ملماً ومدرباً على القيادة الديمقراطية والعلاقات الإنسانية، ويسهم علم النفس الاجتماعي في إمداد المدارس بالمعلومات والخدمات التي تدعم فهمه لأسس النمو النفسي الاجتماعي.

■ في الصحة النفسية والعلاج النفسي

يأخذ علم النفس علم الصحة النفسية والعلاج النفسي من علم النفس الاجتماعي ويعطيه الكثير، فدراسة أسباب الأمراض النفسية توضح الدور الذي تلعبه الأسباب الاجتماعية، ودراسة أعراض الأمراض النفسية تظهر خطورة الأعراض الاجتماعية ويعتمد التشخيص على دراسة الجوانب الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمريض، والعلاج النفسي يتضمن العلاج النفسي والعلاج الجماعي.

■ في الخدمة الاجتماعية

الخدمة الاجتماعية طريقة علمية لخدمة الإنسان ونظام اجتماعي يقوم بحل مشكلاته، وتنمية قدراته ومساعدة النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع للقيام بدورها.

■ في الإنتاج:

تتجه الجهود القومية بشكل واسع وقوي نحو التصنيع ورفع الكفاية الإنتاجية والعمل، وهذا يتطلب إلى جانب النواحي التكنولوجية الاهتمام بالجوانب الإنسانية في الصناعة، والعمل.

■ في القواعد المسلح

تلعب القوات المسلحة دوراً هاماً في المجتمع فعليها يقع عبء حماية البلاد وحماية أبناء المجتمع، ولعلم النفس الاجتماعي أهمية بالغة في المجال العسكري في دراسة أبيض السلوك والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات والوحدات العسكرية في وقت السلم ووقت الحرب، وفي عمليات التعليم في المواقف التدريبية.

■ في الإعلام والعلاقات العامة:

يلعب الإعلام والعلاقات العامة والدعاية ودراسة الرأي دوراً كبيراً في التأثير في سلوك الفرد والجماعة، ويمكن أن تكون - إذا أحسن استخدامها عاملاً هاماً من عوامل التقديم الإنساني، وهناك حاجة إلى توعية الجماهير حتى تصل فلسفة العمل الوطني إلى جميع العاملين في الوطن في كافة المجالات بطريقة علمية و على ذلك يجب أن يهتم الإعلاميون بوضع الفكر القائم على الأساس العلمي.

ويمكن أن تستفيد وسائل الإعلام إلى أقصى حد من علم النفس الاجتماعي في تدعيم وعي المواطنين بمسؤولياتهم الاجتماعية، وربط الإنسان الفرد في نضاله اليومي بحركة المجتمع كلها، وتكوين اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل من الاتجاهات القائمة مستخدمين أنسب الطرق العلمية من دعاية ومناقشات وقرارات جماعية.

إن أخصائي العلاقات العامة الذي يعمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين ويعمل على إشعارهم بمسؤولياتهم الاجتماعية قبل الجمهور والعلماء يتعين عليه فهم طبيعة الجماعات والاتجاهات الجماعية أي الرأي العام والعوامل التي تسهم في تشكيلة وطرق قياسه والتأثير فيه.

بالإضافة إلى ما سبق فإن تقديم المادة الإعلامية يحتاج إلى دراسة متخصصة وإحاطة شاملة بعدد

من الموضوعات الهامة مثل:

■ وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي وأهمية ذلك في عملية التنشئة الاجتماعية.

■ الدعاية وأسسها ومبادئها وفعاليتها واللحظات السيكولوجية المناسبة لها.

■ المواقف الاجتماعية المختلفة التي يعمل الفرد في إطارها.

■ دراسة الجمهور وجماعة الرأي العام.

■ دراسة شخصية الأفراد والجماعات وكيفية التأثير فيها.

- الوسائل والأساليب المناسبة للتأثير على الأفراد والجماعات.
- طرق استطلاع ومسح ودراسة الرأي العام.
- الدعاية والإشاعات وغيرها من وسائل الحرب النفسية.
- العلاقات العامة ودورها الحيوي في عملية الاتصال الاجتماعي.
- الرأي العام أسسه وطبيعته والمحددات الاجتماعية له، وتكوينه وقياسه ومبادئ الإقناع الجماعي والنظرية الديمقراطية للرأي العام.

4-3 علاقة علم النفس الاجتماعي بالعلوم الأخرى:

- علاقة علم النفس الاجتماعي في علم الاجتماع يهتم علم النفس الاجتماعي بالسلوك الاجتماعي للأفراد بينما يهتم علم الاجتماع بدراسة الظواهر الاجتماعية.
- علاقة علم النفس الاجتماعي بعلم الانثربولوجيا علم الانثربولوجيا يهتم بدراسة الثقافات والحضارات المختلفة من خلال معرفة السلوك الاجتماعي لتلك الجماعات استطعنا التعرف على ماهية تلك الجماعات.
- علاقة علم النفس الاجتماعي في علم النفس الفسيولوجي حيث إن علم النفس الفسيولوجي يهتم بدراسة وظائف الأعضاء مثل الغدد الصماء وإفرازاتها وما تؤثر به على الشخصية وكذلك في سلوك الأفراد الذين هم أعضاء بالجماعة.
- علاقة علم النفس الاجتماعي في علم نفس النمو حيث إن علم نفس النمو يهتم بدراسة تطور سلوك الفرد بدءاً من مرحلة الجنين مروراً بمرحلة الطفولة والمراهقة والرشد حتى الكهولة ويهتم علم النفس الاجتماعي بعملية التنشئة الاجتماعية وكيفية تفاعل الفرد مع بيئته.
- علاقة علم النفس الاجتماعي بعلم الصحة النفسية حيث إن الصحة النفسية تعتمد على مدى قدرة الفرد على التكيف مع نفسه وظروفه التي يحيى فيها حيث إن البيئة الاجتماعية وما يتمثل فيها من متغيرات تؤثر على الصحة النفسية وهذا ما يهتم فيه علم النفس الاجتماعي وما يتعلق بعملية التكيف الاجتماعي والأسباب التي تؤدي إلى عدم التكيف وبعض المشكلات الاجتماعية الأخرى مثل الإدمان.

4- تعريف الإعلام:

ليس هناك من تعريف محدد لمفهوم "الأعلام أو العمل الإعلامي إذ أن مفهوم الإعلام قد اتسع وما زال يمتد ويتسع متداخلاً مع كل النشاط الإنساني، ومع كل أشكال وأنواع العلاقات الإنسانية.

➤ الإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني والدلالات الآتية:

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقالها وأحياناً يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
- الإعلام بمعنى الدعوة وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ Propaganda أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.
- الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي.

➤ أما الإعلام اصطلاحاً فقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:

- وعرفه **عبد اللطيف حمزة (1972)** بأنها: هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم."
- تعريف **زيدان عبد الباقي (1972)** بأنه تزويد الجماهير بأكثر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.
- وعرفه **إبراهيم إمام (1977)** بأنه: عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنميتهم.
- وعرفته **جيهان رشتي (1978)** بأنه الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وهو التعبير الموضوعي لعقيلة الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت وهو ليس تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلام سواء أكان صحفياً أو إذاعياً أو مشتغلاً بالسينما أو التلفزيون. معنى ذلك القول أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك.
- عرفه **حامد زهران (1984)** بأنه: عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكاراً منطقية أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

والإعلام ببساطة شديدة يخاطب عقول الجماهير وعواظهم السامية كما يقوم على المناقشة والحوار والإقناع، وينزع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا لا بد وان تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.

ويهدف الإعلام إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتنقيفه. وهكذا نجد أن الإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة.

ويمكن أن نعرف الإعلام أيضاً بأنه أعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة ويعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

و عرف صالح دياب (1994) وسائل الإعلام بأنها مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية وغير الرسمية.

و يفهم من هذه التعريفات إن الإعلام هو عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة والتي منها الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح وغيرها.

و يلعب الإعلام دوراً هاماً في عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي والنمو الاجتماعي للفرد بصفة عامة، وتسهم وسائل الإعلام في الوحدة الثقافية والاجتماعية والتقريب بين طبقات المجتمع الحديث، وتسهم في عملية النقل الثقافي بين الأجيال، فوسائل الإعلام الحديثة قربت بين مشارق الأرض ومغاربها وشمالها وجنوبها وأصبح أي جزء من العالم يتأثر بأحداث أي جزء آخر ويستجيب له، ولا يتيسر الإحاطة بهذا إلا عن طريق وسائل الإعلام.

5- عناصر الإعلام:

1. الإعلام علم وفن في آن واحد.
2. علم له أسسه ومنطلقاته الفكرية.
3. يعتمد على الصورة والكلمة أو أحدهما.
4. مرئي ومسموع ومكتوب.
5. التأثير المباشر في المتلقي.
6. استناده على البحث العلمي نظرياً وتطبيقاً.
7. فن يهدف إلى التعبير عن النظريات والأفكار وتجسيدها.
8. بعضه يهدف إلى التسلية والترجيع الهادف والهادم.

9. صور بلاغية وفنية تبرز فيه المواهب والقدرات الإبداعية.

6- أسس الإعلام

بالرغم من اختلاف الاتجاهات في تعريف وتحديد مفهوم الإعلام - فإن الأسس والمبادئ التي يقوم عليها العمل الإعلامي - لا تكاد تختلف من مجتمع لآخر. ويمكن تلخيص أسس الإعلام في النقاط التالية:

- 1) أن يقوم الإعلام على أساس واقعي، يلبي حاجات المجتمع، وأن تكون المادة الإعلامية قوامها الحقائق الثابتة في كل الأحوال.
- 2) ينبغي أن تعرض هذه الحقائق في إطار يتسم بالموضوعية والحياد - بغير إقحام لوجهات النظر الشخصية أو إضفاء مسحة عاطفية عليها.
- 3) أن يكون الإعلام معبراً في كل جوانبه ومجالاته - عن الجماهير التي يخاطبها، وأن يكون ملائماً ومتوافقاً مع اهتمامات تلك الجماهير وميولها ومستوى ثقافتها، وكذلك مع الروح الاجتماعية والتقاليد السائدة في المجتمع.

7- المبادئ الأساسية في الإعلام:

هناك مجموعة من الأسس يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة الإعلام لتزويد الجماهير بالحقائق لإقناعهم بفكرة معينة. وهذا يعني أن هذه الأسس تساعد في أن يكون الإعلام ذو تأثير في الجماهير. ومن هذه الأسس:

- ✓ تحري الصدق فيما ينقل إلى الجمهور من بيانات أو أخبار:
- فلا يكفي أن يكون مصدر ثقة الجمهور، بل يجب التأكيد من صحة الخبر وصلاحيته للنشر.
- ✓ أن يعتمد الإعلام على عرض الموضوع من جميع زواياه:
- وهذا الأساس الذي يتضمن العرض الشامل يعطي انطباعاً للجمهور بأن المرسل موضوعي ومحيد وأنه يعامله على أنه إنسان ناضج، كما أن هذا الشمول يعد الجمهور لأي مناقشات تثار حول الموضوع.
- ✓ أن يستهدف الإعلام تحقيق فائدة مزدوجة لكل من المؤسسة والجماهير:
- وهذا يعني أن الجمهور يزداد تأثره بالرسالة الإعلامية كلما شعر بأنها تحقق له فائدة سواء كانت هذه الفائدة مادية أو معنوية أو الفائدة معاً.

فلا يكفي في المادة الإعلامية أن تتضمن كل ما تريده المؤسسة، بل أيضاً تتضمن ما يحقق مصالح الجماهير.

✓ أن يتناسب الإعلام مع قيم وتقاليد المجتمع:

لأن كثير من المعلومات ولو كانت صحيحة وسليمة إلا أنها لا تتماشى مع القيم والتقاليد السائدة في المجتمع فسوف يكون نصيبها الصد وعدم التقبل. وهنا يثور سؤال حول إذا كانت التقاليد السائدة خاطئة وتتطلب التغيير. في هذه الحالة يجب البدء من قاعدة المفاهيم الأصلية للأشخاص ثم يتم التعديل بشكل تدريجي.

✓ إشراك الجمهور (المستقبل) في النتيجة المستهدفة:

تتجه بعض الأبحاث إلى التأكيد على ضرورة الاعتماد على المستقبل (الجمهور) في الوصول إلى النتائج التي تريد إقناعه بها، لأن هذا يكون أكثر تأثيراً مما لو وضعنا له النتائج وقدمناها له جاهزة في نهاية الرسالة الإعلامية. وتعتمد هذه الأبحاث على افتراض أن الناس يكونون أكثر تأثراً عندما يشعرون أنهم هم الذين اعملوا عقولهم لكي يصلوا إلى نتيجة معينة، وهذا الأساس يعطي الفرصة لإيجابية المستقبل بدلاً من أن يقتصر دوره على الاستماع أو المشاهدة فقط. فهذه المساهمة من قبل الجمهور لها تأثير كبير على إقناعه بالنتيجة المستهدفة، لإحساسه بأنه هو الذي توصل إليها بمجهوده الذاتي.

✓ التوافق بين جميع الوسائل المستخدمة وما تقدمه من مواد إعلامية:

أى يجب أن يكون هناك توافق تام بين جميع الوسائل المستخدمة في المؤسسة، وعدم وجود تعارض أو تنافر في المادة الإعلامية التي تقوم كل منهما بتوصيلها إلى الجماهير.

✓ مراعاة الانتشار والتوسع التدريجي:

لكي تحقق البرامج الإعلامية الهدف منها من كسب ثقة الجمهور واستمرار هذه الثقة فيمكنها أن تسيّر على أساس الانتشار التدريجي والتوسع النسبي. وذلك باختيار فئات من جمهور المؤسسة يوجه إليهم البرامج ثم التدرج بتنفيذ البرامج زمنياً ومكانياً حتى يتيسر بعد مدة تغطية كافة فئات جماهير المؤسسة.

وهذا الأساس يتفق مع ما سبق أن انتهينا إليه من أن قادة الرأي يملكون قدرة أكبر على التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها. ولذلك يمكن الاتصال بقادة الرأي أولاً ثم يتم التوسع بعد ذلك إلى بقية الجماهير.

✓ التكرار

إن تكرار النشر وتكرار الجملة الإعلامية له فوائد الواضحة في التأثير على جماهير المؤسسة، والتكرار يؤدي إلى نتائج نافعة محققة إذا أحسن استعماله وتجنب التكرار العمل واختيرت الوسائل التي تجعله جذاباً له تأثيره الإيجابي مع تلك الجماهير.

وبديهي أن نجاح الإعلام في مجتمع ما يعتمد على قدرة الإعلام على تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصحية التي تساعد على تكوين الرأي السديد، واتخاذ النظرة الصائبة تجاه مجالات حياتهم وشؤونهم، وتجاه ما يعرض لهم في حياتهم اليومية من عقبات أو مشكلات تتعلق بهم أو بمجتمعهم أو بغيرهم من المجتمعات الأخرى.

والإعلام - هو قبل كل شيء - رسالة إنسانية لها هدف ووسائل وأثار. وفي بساطة يمكن القول بأن الإعلام هو الموصل الجيد للعلم والمعرفة والخبر والحقيقة. وتبرز أهميته في الأحداث الكبيرة التي تؤثر بوضوح في حياة البشر، ففي مثل هذه الأحداث الكبيرة تقاس وتختبر كفاءة العاملين في حقل الإعلام ومدى قدرتهم على استيعاب هذا الحدث واحتوائه، ونقله إلى الناس بصورة واقعية وحقيقية، سواء في الداخل أو الخارج.

ذلك أن لكل عملية إعلامية، ولكل جهاز إعلامي - رجل إعلام ذو مواصفات معينة، وهذا يقودنا إلى الحديث عن مواصفات رجل الإعلام، والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1. أن يملك قدراً من الموهبة في مجال الإعلام.
2. أن يكون على قدر كاف من الخبرة المهنية على أساس علمي (كدراسة علم
3. النفس والاجتماع وعلم الاتصال بالجماهير، والدراسات الإحصائية والإلمام بالفنون الإعلامية ... الخ.
4. أن يكون على قسط وافر من الثقافة العامة.
5. أن يكون منفتحاً لقضايا المجتمع الداخلية والخارجية - وقادراً على التفاعل معها بصدق وموضوعية.
6. أن يملك القدرة على التكيف في مخاطبة الجماهير على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم الفكرية والثقافية.
7. أن يكون شخصية اجتماعية طيبة.
8. أن يكون مؤمناً بسمو رسالته - حريصاً على أدائها في أكمل صورة وعلى أحسن وجه.

8- من هو الشخص الإعلامي ؟

إن رجل الإعلام هو الشخص المسؤول عن عملية أو مسؤولية توصيل الحقائق والأخبار مشروحة مبسطة بطريقة علمية فنية مؤثرة، أن يوصل المعلومات من القيادات العلمية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية إلى الجماهير، وفي نفس الوقت يجمع وينقل إلى القيادات صوت الجماهير واتجاهات الرأي العام، أن يقوم بدور الوسيط أو الرجل الثالث.

هذا ويرتبط الإعلام بعدة مجالات مهمة تشكل رافداً له ومساهمياً في إخراجها بالشكل الحالي ومن أهمها:

9- مجالات الإعلام:

1- العلاقات العامة

يعتبر الإعلام إحدى أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة، ويمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي الآتية:

1. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاوناً بينها يساعد على تماسك المجتمع.
2. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم وللهيئات معاً.
3. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب ومواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.
4. تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
5. يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والجماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الاجتماعية للمنظمة.

2- الإعلان

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاقتصادي الحديث حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة من المستهلكين المحتملين لترويج منتجاتها من السلع والخدمات.

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات، وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها، أصبحت للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها، فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد.

ورغم ما يتحقق عن الإعلان من فوائد تتمثل في توسيع رقعة السوق وتوفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات والمميزات التي تتضمنها عروض المنتجين المتنافسين، إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين وتسيء إلى المجتمع، وقد يترتب عليها خسائر اقتصادية يتأثر بها المجتمع كله.

ومما لا شك فيه أن للإعلان فضل نشر كثير من المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة. ولكن الإعلان من جهة أخرى يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي والمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيرا ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إن الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع الذي يعلنه كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك.

وقد يتضمن الإعلان صوراً ورسوماً وكلمات تنطوي على الإغراء وتستثير لدى الفرد دوافع يهيم المجتمع والأخلاق أن تبقى موضع ضبط وتحكم، ومن ذلك إعلانات العطور والملابس النسائية وغيرها. كذلك قد يعرض الإعلان الفرد لضغوط كثيرة حين يفرض نفسه عليه بسبب توقيت بث الإعلان أو أسلوب عرضه، وكثيراً ما يعبر الناس عن سخطهم حين يقطع إعلان على شاشة التلفزيون تمتعهم بما يشاهدون، وهو توقيت مقصود للإعلان يجبر المشاهدين على مطالعة الإعلان.

ثم إن الإعلان قد يدخل تعديلاً أو تغييراً في عادات الفرد يؤدي استقراره النفسي ويولد الحيرة والإحباط لديه بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار وكثيراً ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، وربما وجدت أعداد غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه، ويغدو الإعلان سبباً في دعم التمايز الطبقي والاجتماعي.

أغراض الإعلان النفسية:

يذهب علم النفس في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دفع إلى ذلك.

وأول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمر آخرى، وقد ورد هذا الجانب في تعريف الإعلان. ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً إلى الإعلان مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه. ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبية استثارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور. ومن أغراض الإعلان كذلك في هذا المجال، أن تستثار لدى الشخص حاجات جديدة. فالحاجة إلى اقتناء "الملابس" مثلاً أساسية لدى الإنسان، واستثارة هذه الحاجة في مطلع الصيف قد تكون بين أغراض إعلان حول ملابس الصيف ومع ذلك فقد يستهدف الإعلان استثارة الحاجة إلى نوع معين وجديد من تلك الملابس تساير الدرجة (الموضة) أو ذوق العصر، ومثل ذلك ما يتصل بالمكيفات ووسائل النقل وأثاث البيت وغيرها.

فإذا استطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي ينتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة السلعة التي يعبر عنها الإعلان. ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة. ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفز إرادة التنفيذ عند الشخص، ومع تكرار ظهور الإعلان وازدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه، وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضاً إضافياً للإعلان يتحقق، وهو بدء تكوين عادة لدى الشخص في سعيه وراء السلعة التي يتحدث عنها الإعلان كلما شعر بالحاجة إلى تلك السلعة. فإذا صادف أن أدخل المنتج شيئاً جديداً على سلعته، فإنه يوليه أهمية خاصة ساعياً في الإعلان الجديد إلى الربط بين إنتاجه الجديد وإنتاجه السابق الذي اعتاد الأفراد شراءه.

3- الدعاية

يقدم الإعلان حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار، وليس للإعلام غرض معين ينشره على الجمهور إلا الإعلان في حد ذاته، والأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماماً أو هكذا يجب أن تكون. أما في الدعاية نجد . الذي يقوم بالدعاية يستخدم حقيقة مجردة، ويستغلها بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها، ويهدف هذا الشخص إلى هدف معين وهو ترويج فكرته أو مذهبه والاستحواذ على زمام فكر الأفراد والجماعات، ودفعهم إلى سلوك معين.

وعلى العموم فإن علم النفس يرى في الدعاية محاولة في التأثير في اتجاهات الأفراد وآرائهم ومن ثم سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الشخص الذي يقوم بالدعاية، ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق.

10- أهمية الإعلام:

لقد لفتت الثورة العلمية الانتباه إلى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيري في مجالات الحياة المختلفة، فلقد أحدثت ما أصبح يعرف بالثورة الرابعة، بالإضافة إلى التغيير الجذري في تحديد مفهوم الجمهور والمتلقي، فظهر المتلقي المتوسط والعادي وهذا ما انعكس على ماهية الوسيلة الإعلامية، فالإعلام بمفهومه الحديث مرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي أحدثت تغييراً جوهرياً في مفهومه وتقدم نظرياته، وتنوع مجالاته.

وتمثل الوسائل الإعلامية أحد مكونات العملية الاتصالية، وهذا يتوقف على مدى فعاليتها وحضورها وانتشارها. والوصول إلى ذلك لا بد من أبناء شخصيتها وتعزيز إمكانيات وخبراتها. إن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري متنوعة ومختلفة وتأخذ أبعاداً شتى سواء في المجال المعرفي أو السلوكي أو في مجال تكوين الرأي العام، ففي المجال المعرفي حيث أن وسائل الاتصال تثبت كماً هائلاً من المعلومات والأخبار بشكل يومي وهي بمجملها تمثل رصيماً معرفياً لدى المتلقي، سيما إذا كانت تناسب توجهاته وترتبط بواقعة ولا تتنافى مع معتقداته، وفي المجال السلوكي فهي تساهم في عرض أنماط سلوكية عديدة والترويج لها، ويمكنها أن تنفع المتلقي نحو أهداف معينة من حيث القبول أو الرفض، أو في مجال تكوين الرأي العام، حيث يسير توجيهات الجمهور وتغيير بعض اتجاهاته فمن الطبيعي أن ترى أحزاباً سياسية ورجال أعمال ومجموعات ضغط وقادة يسعون لامتلاك وسائل إعلامية بغية توجيهها والتأثير على الآخرين حسب مصالحهم.

وتأتي أهميته من النواحي الآتية:

- إنه قوة مؤثرة في تكوين الإنسان: فهو ذو شأن في توجيه الميول والمشاعر وتنمية القدرات والمواهب، وفي إعداد الروح والعقل وبناء الجسم، ولا سيما إذا كان القائمون عليها خبراء وأخصائيين في التوجيه في علم النفس والتربية والإعلام، وبارعين في استخدام الوسائل الإعلامية، والتحكم في درجات تأثيرها، ذلك أن الإنسان في نظر الإعلام يتغذى بالخبر، وينمو بالفكر، ويتعاقى بالمعلومة، وهذا يوضح أهمية الإعلام في تكوين الإنسان وصياغة شخصيته وإعداد جوانبه إعداداً سليماً.
- إنه قناة حضارية سريعة التأثير في المجتمعات: فهو رمز من رموز الحضرة والتقدم في مقياس الأمم والمجتمعات، وسبيل الدولة الحديثة في إظهار مبادئها وقيمتها ومنجزاتها، وأداتها في توجيه شعبها لبلوغ أهدافها وآمالها، ووسيلتها في بناء حضارتها، وتربية الأجيال القادمة على عينها، فإن الإعلام على اختلاف طرقه ووسائله بات يمارس عملية مهمة في حياة الأمم وحضارة الشعوب، لا يكاد يسلم من تأثيره سلباً أو إيجاباً فرد أو مجتمع أو دولة.
- إنه سبيل الأمة في التأكيد على هويتها: فمن المؤكد أن لكل أمة من الأمم مبادئ وقيماً ومفاهيم خاصة بها، تمثل شخصيتها الظاهرة، وتعبّر عن نظرتها إلى الحياة، وتتم عن تصور لها للوجود، فتحرص على استمرارها، والمحافظة عليها، ووقايتها من عوارض الزمن، وصراع الأفكار، والإعلام هو مرآة أي أمة، وأداتها في نشر مبادئها وقيمتها ومفاهيمها - فما انتشرت ثقافة أمة في عصرنا الحاضر ولا قيمها إلا بقوة إعلامها وإرادة إعلاميها وسعة أفقهم، وما تراجعت ثقافة وانزاحت إلى الهامش إلا بضعف وسائلها الإعلامية وضحالة إعلاميها وفتور همتهم - فالإعلام وسيلة ناجحة في نقل القيم والمبادئ والمفاهيم إلى الآخرين، وصياغة المجتمع على وفقها وتنشئة الأطفال عليها وتأكيد ذلك.

11- تعريف علم النفس الإعلامي:

يتميز علم النفس الإعلامي بكونه أحد فروع علم النفس، وهو يطرح مجموعة من الأسئلة ويتساءل عن بعض الأمور المختلفة، وفي نف الوقت يسعى إلى تطبيق الأساليب والمناهج والطرق العلمية والعملية من خلال البحوث ونماذج عامة للسلوك قابلة للتطبيق، وتساعد على الفهم الدقيق لما يفعله الإعلاميون، حيث أنهم يتعاملون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الكتاب والمحللين.

إن علم النفس الإعلامي يسعى إلى جمع البيانات الدقيقة والمعلومات التي يقوم بجمعها بطرق علمية كالملاحظة، والاستبيان، والمقابلة كما أن لعلم النفس الإعلامي وسائل قياس ويسجل بعض جوانب ومظاهر

السلوك بطرق إحصائية من خلال ما يقوم به من اختبارات نفسية واستطلاع آراء العاملين في الإعلام أو الرأي العام.

ويمكن أن يعرف علم النفس الإعلامي من خلال عدة اتجاهات، وفيما يلي سيتم استعراض أبرز ثلاثة اتجاهات تتطرق لتعريف علم النفس الإعلامي.

أولاً: هو علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية حول الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانزمات السيكولوجية التي تفسر هذه التفاعلات.

ثانياً: هو فرع من فروع علم النفس يهتم بعملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها ثم بث هذه المعلومات إلى الآخرين.

ثالثاً: هو الدراسة العلمية التي تؤدي إلى حل المشكلات النفسية التي تظهر في الميدان الإعلامي لرفع الكفاءة العملية لدى العاملين في هذا الميدان.

12- علم النفس الإعلامي وعلاقته بفروع علم النفس الأخرى:

1) علاقة علم النفس الإعلامي بعلم نفس المستهلك:

عند النظر إلى الإعلام كصناعة، عندئذ يجب تلازم هذه الصناعة مع التسويق، والتسويق هو عملية إشباع رغبات جمهور المستهلكين بأحسن كفاية حيث إن العاملين في قطاع الإعلام يعملون على إشباع رغبات القراء ويحاولون اكتشاف حاجات ورغبات جديدة، أو إثارة وحاجات المستهلكين. وهذه الإثارة تعني نشاط التسويق، فالتسويق في نظر المستهلك هي إشباع الحاجات والرغبات التي تدفعه إلى الشراء، أما في المؤسسة الإعلامية ورجال الإعلام فهم ينظرون إلى نجاح مشاريعهم وتوسيع كفايتهم وتحقيق الربح من خلال الجذب الإعلامي، لتسويق المادة الإعلامية التي تقدم من قبلهم. أما المجتمع فينظر إلى الإعلام إلى الإعلام من خلال الرغبة في زيادة الدخل القومي الذي يؤدي إلى ارتفاع مستوى المعيشة، والمستهلك لديه رغبات ودوافع يسعى إلى إشباعها في شراء خدمات الإعلام كالكتب والمجلات وهو في الوقت نفسه قد يعاني من ضعف قوته الشرائية.

2) علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الإداري:

حيث يحدد علم النفس الإداري المهارات والمواهب والقدرات التي يحتاج لها موظف الإعلام في ممارسة عمله وتكيف أدائه وتدريبه، لتحسين زيادة إنتاجه في العمل الإعلامي، وهو يدرس الانعكاسات

النفسية للعاملين وتأثيرها على أدائهم للأعمال وكيفية تفهم سلوكهم والتنبؤ به والتحكم فيه، والتعامل مع دوافع العاملين وشخصياتهم والاتصال بهم وفهم العلاقات بينهم والتأثير فيهم، وتحليل المواقف الصعبة واستخلاص النتائج واحتواء المواقف وتحديد المشاكل وإيجاد البدائل وتحليلها وتحديد أسبابها. وتستند الإدارة الإعلامية إلى مفاهيم علم النفس الإداري والاستفادة منه في إدارة الطلب الإعلامي وعرض الخدمات الإعلامية في السوق لغرض الجذب الإعلامي الذي له دور مهم في نشر المعرفة وتصحيح الاتجاهات واستثمار الأموال وإيجاد فرص عمل للشباب وزيادة دخلهم.

3) علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي:

إن مجال اهتمام علم النفس الإعلامي وعلم النفس الصناعي بتطبيق مبادئ علم النفس العام، في حل المشكلات المتعلقة بالعمل كمشكلات العمال والإدارة واختيار العاملين المناسب لعمل معين وتدريبه وتقويمه، وتستخدم الاختبارات النفسية الاختيار أفضل العمال ووضعهم في المهن المناسبة لاستعداداتهم العقلية والنفسية والتأكيد على أهمية الاستفادة من نظريات الاحتراق النفسي في تهيئة الأماكن المناسبة للعمال وتوفير حاجاتهم النفسية.

4) علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري:

إن مجال اهتمام علم النفس التجاري دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك - متلقي الخدمة الإعلامية - غير المشبعة وتقدير اتجاهاتهم النفسية نحو الخدمات ويهتم كذلك في فن الإعلان وطرق معاملة متلقي خدمة الإعلام وكيفية جذبهم للإقبال على الشراء.

5) علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي:

يهدف علم النفس الاجتماعي إلى دراسة سلوك الأفراد والجماعات في المواقف الاجتماعية المختلفة ويدرس الصور المختلفة للتفاعل الاجتماعي والتأثير المتبادل بين الأفراد وعلم النفس الإعلامي بدرس سلوك الأفراد العاملين والجماعات (الجمهور) في المواقف والأحداث المختلفة.

13- أهداف علم النفس الإعلامي:

يسعى علم النفس الإعلامي إلى مساعدة الإدارة الإعلامية في تحقيق أهدافها من خلال ما يقدمه لها من مبادئ وأسس نفسية تسفيد منها في حل المشكلات التي تواجهها باستمرار، وتعرقل من مسيرتها من الانتفاع من الموارد الإعلامية ويحاول علم النفس الإعلامي المساهمة في حل المشكلات التي تدخل في نطاق واحد من الموضوعات التالية:

- زيادة تحسين الخدمات الإعلامية وتحسين نوعيتها وطرق العمل فيها، وتطوير المؤسسات الإعلامية.
- زيادة توافق العاملين مع عملهم بمتابعة تدريبهم وفق الأسس العلمية والعملية.
- إنشاء نوع من الاستقرار الإعلامي وذلك بالسعي إلى إزالة مصادر الشكوى لدى العاملين وتقديم أفضل الخدمات وصيانة وتطوير العمل الإعلامي.
- معرفة متطلبات العمل من الخصائص الشخصية ومعرفة مدى ما يمتلكه العاملين من هذه الخصائص، حتى يمكن وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.
- تقليل والمثل وزيادة الراحة النفسية لدى العاملين في حقل الإعلام.
- تحقيق التواصل الفعال بين المتلقي للخدمات الإعلامية والمقدم لها، بحيث يهدف ذلك إلى إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الصحيح.
- معرفة الخلل الذي قد يحدث في بعض الرسائل الإعلامية والذي قد يؤثر على المتلقين فيحدث مشكلات لديهم في التخطيط والإدارة الذاتية والعمل على تصحيح هذه الرسائل المشوشة.
- تحسين لغة الإعلاميين بحيث تصبح قادرة على إيصال الرسالة بالشكل الصحيح وأن يصبح لدى الأفراد الإعلاميين قدرة على الإقناع تناسب ما يريدون إيصاله.
- مساعدة الأفراد على تجاوز أثر وسائل الإعلام في التقليل من الروح المعنوية لدى أفراد المجتمع، ومساعدتهم في مواجهة الحرب النفسية التي تصنعها وسائل الإعلام.
- مساعدة المربين على معرفة فوائد وعيوب وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وكيفية التعامل معها، مما يخدم المجتمع بكافة فئاته.

المحاضرة رقم (02)

سيكولوجية وسائل الإعلام:

مقدمة:

مما لا شك أن وسائل الإعلام في عصرنا الراهن يشكل عصب الحياة ومحركها الأساسي على كافة الأصعدة، وقد ساهمت التقنيات الحديثة على إتاحة الفرص أمام الوسائل الإعلامية، لتتخطى الحدود وتعبّر القارات، متجاوزة بذلك القيود السياسية والاجتماعية التي تفرض على وسائل الإعلام التقليدية.

1- وسائل الإعلام

هناك عدة وسائل للإعلام منها وسائل عملية، ووسائل مسموعة، ووسائل مقروءة، ورغم انتشار الوسائل الإعلامية بأشكالها المتنوعة، وتطورها، إلا أن الكتاب سيظل الأكثر استخداماً في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم.

أولاً: الوسائل المقروءة:

1. الكتاب:

يعد الكتاب إعلام كامل يؤدي وظائف الإعلام تثقيفياً وتوجيهياً وتربوياً وترفيهيّاً، ويمكن أن يزود به القارئ فهو أبو وسائل الإعلام.

رغم انتشار وتوسع الوسائل الإعلامية بأشكالها المتنوعة، وتطورها، إلا أن الكتاب سيظل الأكثر استخداماً في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم، ويمكن استثمار الكتاب للانطلاق نحو تكوين قاعدة معلوماتية تستخدم عند البدء في العمل الإعلامي، ولا يمكن التساهل بالدور الكبير الذي يمكن أن تؤديه المكتبات العامة إذا ما استطعنا أن نجعلها محفزة للزيادة بتزويدها بالجديد من الكتب، والتي تناسب جميع الأعمار، إضافة إلى تنفيذ الحملات الإعلانية التي تحث على زياداتها والاستفادة منها.

و الكتب وسيلة إعلامية تؤثر بعمق في حياة الأفراد فهي تتضمن الكثير من تراث الماضي وتساعد على فهم الذات والعالم الذي يعيش فيه الفرد، وتجعله قادراً على التخطيط لمستقبله والكتاب جهاز فعال في عملية التعليم وتقديم المتعة للأفراد بجميع فئاتهم العمرية.

والكتب - بالنسبة لرجل الإعلام - تقوم بوظائف عديدة هامة، فهي لا تؤدي عملها كينابيع ماء حلو من المعرفة، بل من خلال ترجمتها، وإعادة طبعها وتنقل أفكار هامة لملايين الأفراد في جميع أنحاء العالم.

1) يتيح المجال لتوسع المدارك بطريقة لا يتوقعها الفرد، حيث يجعل القارئ يدخل في عالم الكاتب ويتخيل ما كتبه، ويعيش بخبراته.

2) يتيح المجال للنمو العقلي السريع، وتوسع في المفاهيم التي يمتلكها الفرد.

3) يستخدم من ناحية نفسية في الترفية والتخفيف من الضغوط النفسية حيث إن بعض الكتب تشمل جوانب فكاهية تساعد الأفراد في الترويح عن أنفسهم.

4) عبارة عن متنفس للشخصية يستخدم من خلاله الشخص أن يجد صديق يتحدث معه، دون الخوف من غدره أو عدم الأمانة معه لذلك قيل: وخير جليس في الزمان كتاب

5) يساهم في بناء لغة مشتركة بين أفراد المجتمع الواحد فيتعرف كل منهم على ما يدور في ذهن الآخرين، ويعمل على التفاعل معه.

2. الإعلام باستخدام الصحف:

ويقصد بالإعلام الصحفي، نشر وتقديم الأخبار والمعلومات والحقائق والوقائع والآراء عن طريق الصحف والمجلات العامة والخاصة حيث تعتمد على الكلمة المطبوعة كما يمكنها الاعتماد على الصورة.

وتستخدم الصحف كوسيلة إعلامية للجماهير أما عن طريق المؤتمرات الصحفية حيث يقوم جهاز العلاقات العامة بتنظيم مؤتمراً صحفياً يدعو إليه الصحفيون ويتحدث إليهم مدير المؤسسة أو رئيس مجلس إدارتها، أو الوزير عن سياسة المؤسسة أو الوزارة أو عن نشاطها وبرامجها. ثم يتولى كل صحفي نشر هذا الحديث في الصحيفة التي ينتمي إليها.

أو قد يتم ذلك من خلال الأحاديث الصحفية التي يجريها الصحفيون، وفي ذلك يقوم جهاز العلاقات العامة بتنظيم هذه الأحاديث وتحديد التوقيت المناسب لها، وفيها يقوم مندوب الصحيفة بتوجيه عدداً من الأسئلة إلى الوزير أو مدير المؤسسة حيث يقوم الأخير بدوره بالإجابة على هذه الأسئلة، ثم يقوم ممثل الصحيفة بنشر هذا الحديث في الصحيفة التي ينتمي إليها.

أو قد يتم ذلك عن طريق قيام جهاز العلاقات بإعداد البيانات والمعلومات عن المؤسسة ثم إرسالها إلى صحيفة ما لكي تقوم الأخيرة بنشرها على الجمهور.

وتتميز الصحافة كوسيلة إعلامية بعدة مميزات لعل أهمها:

- أ. أنها أصبحت واسعة الانتشار ويمكن أن تصل إلى جماهير جديدة وعريضة
- ب. كما أنها تتضمن نوعيات متعددة، وتعد هذه الوسيلة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن للجمهور فيها أن يحدد التوقيت أو يحدد درجة الحركة والنشاط أي أن القارئ يستطيع أن يسيطر على الوسيلة بالطريقة التي تلائمه، فهو يستطيع أن يطلع على الموضوعات التي يرغب في الاطلاع عليها، ويراجع ما يريد أن يراجعه بالسرعة التي تناسبه وفي أي وقت يشاء. وهذه الخاصية الخبرة هي التي جعلت الصحافة وسيلة ملائمة لنشر الموضوعات المعقدة والدراسات الصعبة ذات التفاصيل المتشعبة، والموضوعات الطويلة والدراسات والمسهبية.

أما عيوب الإعلام في الصحف فهي:

- أنها لا تحظى بالصوت الإنساني الذي يمثل بالنسبة لوسائل أخرى مصدراً للفاعلية والجاذبية.
- كما أنها لا تعد وسيلة مناسبة للاتصال بالجماهير التي ترتفع بينهم نسبة الأمية.
- هذا فضلاً عن أن الكثير من القراء لا يقرؤون سوى العناوين وبعض المقدمات القصيرة دون الدخول في تفاصيلها.

3. الإعلام باستخدام النشرات:

- تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل المطبوعة مثل الصحف. ومن الموضوعات التي يمكن أن تتناولها النشرة معلومات عن المستجدات في ظروف المؤسسة أو الاختراعات الحديثة، أو تعليمات جديدة لتنظيم العمل في المؤسسة، أو أنباء عن مناسبات خاصة أو عامة تهم أعضاء هذه المؤسسة.
- ويمكن أن تعد النشرة من عدد من النسخ تتناسب مع عدد الأعضاء المطلوب الاتصال بهم. وفي حالة تعذر ذلك يمكن أن تعد نسخة واحدة أو مع تثبيتها على سبورة إخبارية أو أكثر ولذا يتمكن الأعضاء من التعرف على محتوياتها.

ولعل من أبرز مميزاتهما:

- بأنها سهلة القراءة وخفيفة الحمل بحيث يستطيع الرجل العادي حملها، وقراءتها في أقصر وقت ممكن من وقته دون عناء، لأن موضوعها بسيط، ونقاطها غير متشعبة ويمكن للقارئ أن يتحيز الوقت المناسب لقراءتها، ويمكنه استرجاع ما بها من معلومات في أي وقت يشاء ويمكنه الاحتفاظ بها.

4. اللافتة:

تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات نشر المعلومات المختلفة القصيرة والمهمة في آن واحد، كأن تشير اللافتة إلى مكان مناسبة ما، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المساجد التي توضح أهمية شهر رمضان، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة.

حيث أن اللافتة تبدي أثرها من الناحية النفسية لأنها تمتاز بالألوان والتنسيق وكبر الخط، وبالتالي فلها أثر قناعي على الآخرين لا يستغنى، وذلك من خلال ما تقوم به عن طريق الإيحاء.

5. الملصقات:

وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والساحات العامة، وقد يكون الملصق مؤطراً ومضاءً خصوصاً في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين.

وتظل الملصقة من الوسائل الإعلامية الفعالة ومن أهم شروط نجاح الملصقة:

- أ. وضوح الهدف وبساطة المضمون.
- ب. الاتزان : أي الانسجام بين محتويات الملصق.
- ت. التركيز على فكرة واحدة.
- ث. الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة.
- ج. استخدام الألوان الملفتة للانتباه. ويكثر استخدامها لأغراض التوعية العامة كما أنها تستخدم في المدرسة للمساهمة في تحقيق الأهداف التربوية، ولها استخدامات عديدة مثل: الدعايات.

6. المطوية:

وتتميز المطوية بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار، وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط وتتناوله شرحاً وتحليلاً، وبأسلوب مبسط ومفهوم للفئة المستهدفة، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة.

ثانيا: وسائل الإعلام مسموعة وسموح بصرية:

1. الإعلام الإذاعي:

ويقصد بالإعلام الإذاعي نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والوقائع والأفكار عن طريق المذياع (الراديو) حيث أصبح المذياع بوصول صوته إلى كل الناس ومخاطبة كل الثقافات والطبقات من اهم وسائل الإعلام المؤثرة في حياة وسلوك الجماهير بوجه عام، خاصة القليلة من الثقافة والتعليم والمستوى الاجتماعي - الاقتصادي.

ويعمل الإعلام الإذاعي على نشر الثقافة ومتابعة النشاط الفكري والمحافظة على قيم العلم والفن والمواطنة الصالحة والأخلاق والدين وتنمية الشعور القومي، ومعالجة المشكلات الاجتماعية، وتنمية المعايير الاجتماعية وتنوير الرأي العام وتشجيع الموهبة والترفيه عن الجمهور.

وهي وسيلة الإعلام التي لا تضاهي في قوة تأثيرها وخاصة في المجتمعات الريفية ويعزى ذلك للمزايا التي تنفرد بها.

ومن مميزات الإعلام الإذاعي:

أ. إن موجات الراديو قادرة على اختراق كل أنحاء في أقل من لمح البصر، لأن موجة الأثير كما أكدت الدراسات تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية، وبالتالي لا يقف في وجهها حدود أو حواجز سياسية أو طبيعية وهذا ما جعل الراديو تعتبر أقدر الوسائل الإعلامية في إبلاغ الجماهير وتعريفهم بالأمور.

ب. الحيوية التي يجسدها الصوت الإنساني والموسيقى والغناء والتمثيل والأحاديث المباشرة.

ت. وإمكانية متابعة البرامج الإذاعية أثناء العمل الروتيني بدرجة أيسر من وسائل الإعلام الأخرى. أي لا يحتاج إلى مجهود من جهة المستمعين، لأنه لا يتطلب تركيزاً كاملاً لمتابعة برامجها، حيث أنه من الممكن أن تمارس المستمع أي عمل يدوي أثناء الاستماع.

ث. كما أن تعدد البرامج الإذاعية تخدم الميول المتباينة للجمهور

ج. ولذلك يستطيع الجمهور أن ينتقي ويختار من بين هذه البرامج.

ح. عدم الحاجة إلى القراءة والكتابة.

- خ. يناسب البث الإذاعي جميع الأعمار ابتداء من سن الطفولة إلى الشيخوخة.
- د. إن الراديو يستطيع أن يجذب المستمع وأن يستحوذ على اهتمامه المتابعة برامجه وذلك باستخدامه عناصر المؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار التي تستخدمها الراديو من أجل الإضفاء على المادة الإذاعية جاذبية خاصة.
- ذ. إن الراديو يؤثر في أغلب الناس تأثيراً خاصاً، ونعني به تأثير التوجيه الشخصي الذي ينقل إلى السامع عالماً من التفاهم غير المنظور، بشكل يوفر له خبرة خصوصية، كما أن الطبيعة الخاصة بالراديو كأداة مملوكة للسامع تجعل من هذا السامع يشعر وكأن الحديث موجه إليه، وإحساس السامع بملكته وحده لحديث الراديو يرجع إلى وضوح الصوت، حيث أن الراديو يقدم صورة صوتية واضحة، ويمثل امتداداً للقوى السمعية والصوتية عند الإنسان، والصورة السمعية هي أول ما يربط بين أفراد المجتمع الإنساني عند المستمع.
- ر. إن الإعلام الإذاعي يتميز بأن تأثيره يزداد عمقاً وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم، وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والمعيشي للأفراد وذلك نظراً لأن أجهزة الراديو تتوافر لدى الغالبية العظمى من البيوت، إذ لا يكاد أن يخلو منها مقهى أو مطعم أو باخرة أو سيارة أو قطار أو منزل ... الخ.

أما أهم عيوب الإعلام الإذاعي فهي:

- فترة الاهتمام محدودة تنتهي بانتهاء إذاعة الرسالة حيث لا يمكن للمستمعين الاحتفاظ بها.
- يتم الاستماع في بعض الأحيان - أثناء تأدية أعمال أخرى مما يشتت انتباه الجماهير وقد لا يتحقق الأثر المطلوب.
- عدم إمكانية الاستفادة من استخدام الرسوم والصور والحركة والألوان التي لها أثر كبير في جذب اهتمام الجماهير.
- تشعر الجماهير بأن موضوع الرسالة الإعلامية دخيل على برامج الإذاعة وخاصة في الحالات التي يتبع فيها قطع البرامج الإذاعي بفرض تقديم إعلان سلعي - كما يحدث بإذاعة الشرق الأوسط مثلاً أو إعلان علاقات عامة.
- تحتاج الرسالة الإذاعية إلى بذل جهد خاص ومواهب عملية لإخراج الرسالة بالصورة التي تعطى أو تعالج نقاط الضعف الخاصة بفقد المؤثرات البصرية.
-

2. الإعلام التلفزيوني:

وهو بحق يعتبر أقدر وسيلة عرفتها الإنسان في مجال الإعلام، لأنه يجمع بين الصورة والصوت ويستطيع بذلك أن تسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر ، كما يتضمن الإعلام التلفزيوني نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والأفكار والوقائع عن طريق التلفزيون، حيث يقدم التلفزيون برامج متنوعة تشمل البرامج الثقافية المتنوعة الشاملة، والبرامج الدينية، وبرامج الأطفال، والبرامج النسائية، والبرامج الرياضية والبرامج التعليمية إلى جانب البرامج الإعلانية والدعاية البرامج الإخبارية والسياسية.

و تتضح أهمية التلفاز هذه من المزايا التالية التي يمكن أن تتوفر فيه خلافاً لغيره:

أ. إن التلفزيون أقرب وسيلة للاتصال المباشر، إذ قد يتفوق التلفزيون على الراديو بالاتصال المباشر في قدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الساكنة.

ب. إن برامج التلفزيون في أغلبها برامج محلية نظراً لأنه ما زال محصوراً في دائرة قطرها محدود على عكس الراديو الذي تصل موجاته إلى كافة أنحاء المعمورة، ولهذا فإن التلفزيون أقدر على مخاطبة الرأي العام داخل الوطن والتأثير فيه، لدرجة تجعل البعض يعتبره وسيلة توجيه قومية، في حين أنهم ينظرون للراديو على أنه وسيلة توجيه عالمية نظراً لقدرتها على مخاطبة الرأي العالمي.

ت. تتطلب مشاهدة التلفزيون التفرغ الكامل لمتابعة برامجه والتركيز الكلي على ذلك من قبل مشاهديه على عكس ما هو عليه عند الراديو وهذا ما يسمح بفهم برامجه أكثر.

ث. إن التلفزيون يستطيع أن يقدم المادة الإعلامية قبل أن تمضي على حدوثها فترة زمنية طويلة كبت حيا مباشرا.

ج. إن التلفزيون يتفوق على مختلف وسائل الإعلام الأخرى بصورة منقطعة النظير في الأحاديث السياسية التي يلقيها زعماء الدول والحكومات والحكام وقادة الرأي حول المسائل الدولية والقومية الهامة وحول الأزمات السياسية المحلية والدولية، وحول الحروب والمعارك ... الخ، الأمر الذي يجعل من هذه الوسيلة الإعلامية تحتل مركز الصدارة.

ح. إن وجود التلفزيون في المنازل يغني المشاهدين عن الذهاب إلى أماكن أخرى قد تكلفهم مجهوداً لا يريدونه ولا يقدرّون عليه، لذلك فالتلفزيون وسيلة تيسر الإعلام للناس دون أن تكبدهم خسائر مادية أو مشقات بدنية.

أما أهم عيوب الإعلام التلفزيوني فتتمثل في التالي:

- أ. أحياناً ينتج التلفزيون برامج أو أفلام أو مسلسلات لا تتناسب والذوق العام أو تتعارض مع قيمنا ومثلنا العليا التي يجب زرعها في نفوس النشء.
- ب. عدم انتشار أجهزة التلفزيون الملون في جميع أنحاء الجمهورية، ومن ثم عدم الاستفادة من الألوان إلا على نطاق ضيق سواء في المشاكل الخاصة بالإنتاج أو لضيق نطاق انتشار هذه الأجهزة الملونة.
- ت. صعوبات توفير الكفاءات لإنتاج وسائل العلاقات العامة بما يتناسب مع ظروف الشاشة الصغيرة ومشاهدها من مختلف الفئات.

3. الإعلام السينمائي:

الأفلام السينمائية الروائية تعد وسيلة من وسائل الاتصال وطريقة للتعبير عن المعاني والأفكار والانفعالات، ووسيلة لتقديم العلاقات بين الناس والأماكن والأحداث، وما تقدمه الأفلام من نماذج الاجتماعية وما تضعه أمام المشاهدين من أفكار وقيم.

هذا إضافة إلى أن الأفلام السينمائية تعالج في الغالب جميع الموضوعات وتصل إلى مختلف الجماهير على اختلاف فئاتها وأعمارها ومستويات ثقافتها وخلفياتها الحضارية. ولقد اكتسبت السينما أهميتها الاجتماعية عن طريق قابلية المشاهد لتقليد ومحاكاة الذين يعجب بهم على الشاشة في سلوكه وتفكيره. فلقد أصبح الفيلم وسيلة يتفهم الفرد عن طريقها نفسه ودوره الاجتماعي وقيم جماعته.

يمكن القول بأن حظ السينما أوفر وأكبر من بقية الوسائل الأخرى عندما نريد أن نجري مقارنة بينهم، ولذلك نجد تأثيرها يصل إلى الملايين من البشر في كافة أنحاء الأقطار، وهذا ما جعلها حتى عهد قريب تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير نظراً لما تمتاز به من خصائص على سائر وسائل الإعلام الأخرى.

علماً أن الإحصاءات الأخيرة دلت على اضمحلال دور السينما كوسيلة إعلامية، وأوضحت تراجعها أمام انتشار التلفزيون، وهذا ما دعا إلى إغلاق عدد كبير من دور السينما، على الرغم من أن بعض الباحثين يرون أن دورها لا يزال رئيسياً نظراً لما توفره للناس من أجواء لا يستطيع المنزل أو أي مكان آخر توفيرها لهم، هذه بغض النظر عن الأفلام المعروضة وعن نوعيتها وقيمتها.

وهناك فريق ثالث من الباحثين يرون أن التلفزيون يستطيع أن يقلص من دور السينما فقط في السنتين الأوليتين من اقتنائه، وبعدها يسأمة الأفراد ويضطرون للخروج من المنزل إلى السينما كالمعتاد.

ومهما يكن فإن الأوروبيين قد صنفوا السينما كفن سابع بعد العمارة والموسيقى والرسم والنحت والشعر والرقص، وبنوا بأن وظيفتها ومفهومها يختلفان اختلافاً كبيراً تبعاً لاختلاف النظم الاجتماعية والثقافية السائدة، وهذا ما جعل السينما تحتل مرتبة الصناعة الرابعة في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن الطريق الصحيح لإسهام السينما في التنمية يكون بمعالجة الواقع وربطه باتجاه التطور المطلوب واللازم بشكل نستطيع معه أن نرسم المحور الواجب أن تسلكه السينما في البلدان النامية لتبني شخصية الإنسان الجديد المتحضر للتقدم والقادر على مواجهة تحديات العصر وتحطيم سدود التخلف والتغلب عليها، لأنه في مقدور الفيلم الجيد أن يجمع بين الحقيقة والخيال وبين الواقع والمستقبل بشكل يفتح معه مجاهيل الحياة أمام المشاهدين.

ولمزيد من التفسير والتوضيح يمكن تحديد أربعة مواصفات تعطى الأفلام السينمائية مكانة خاصة بين الفنون المختلفة وهي:

- الواقعية أي قدرة الأفلام على تقديم صور من الواقع الاجتماعي.
- القدرة على تقديم عالم خيالي: حيث إنه على الرغم من أن الأفلام قد صبر أساساً كوسيلة لإعادة إنتاج الحقيقة، إلا أنها تستطيع أيضاً أن تقدم صوراً من الخيال الخالص.
- الاستفادة من الفنون الأخرى: حيث إنه لا يكاد يوجد فن لم يمد السينما أو يعطيها من إمكانياته. فهناك العديد من الفنون التي أثرت في السينما مثل الموسيقى، الرقص الأدب، الرسم، وغير ذلك هذا إضافة إلى قدرة الأفلام على التوليف بين الفنون التقليدية.
- الجمهور : حيث أن للأفلام جمهوراً واسعاً.

ويمكن تحديد وحصر آثار الأفلام السينمائية على المشاهدين إجمالاً على النحو التالي :

- التأثير في المعرفة والسلوك، سواء كانت الأفلام تعليمية أو غير تعليمية.
- التأثير في الآراء والاتجاهات والاهتمامات والميول والذوق العام.
- الاقتداء بالأبطال والتعاطف معهم.
- التأثير في القيم الشخصية والنظرة العامة للحياة.

ونظراً إلى أهمية ما سبق ذكره، فإن نظرة المجتمع الأهداف وسائل الاتصال بشكل عام والسينما بشكل خاص تكمن في الآتي:

- المشاركة في نقل معلومات عامة عن البيئة الاجتماعية.

- التهيئة الاجتماعية لأفراد المجتمع كي يشاركوا في بناء المجتمع، ويؤدوا الواجبات المطلوبة منهم في إطار الالتزام بالقواعد والقوانين.
- الترفيه عن أفراد المجتمع ومساعدتهم على تخفيف وطأة ضغط الحياة اليومية ومساعدتهم على الاسترخاء وتجنب الملل.

وكل تلك الأفلام بمصاحبة المؤثرات الصوتية المناسبة، حيث أصبح في مقدور رجل الإعلام أو العلاقات العامة الاستفادة من الحركة البطيئة أو الإعادة والتكرار لتوضيح مضمون الرسالة السينمائية أو بفرض الشرح والتفسير والدراسة.

ومع ذلك فلأعلام السينمائي عيوب من أهمها أنه يحتاج إلى وقت يخصص له قدر لا يتيسر للكثيرين من العاملين بالإعلام أو العلاقات العامة في إعداد وتصوير ومونتاج ودوبلاج وخلافه بالرغم من أنه يمتاز بالجمع بين الإعلام والتعليم والتسلية.

وتعبئة الوعي القومي العربي، من خلال الأفلام السينمائية، يأخذ أشكالاً ونوعيات مختلفة من الإنتاج:

- (1) أفلام تعبر عن القضايا الأساسية والرئيسية في الوطن العربي: مثل أفلام عن القضية الفلسطينية، الصراع العربي الإسرائيلي القضية اللبنانية، أيضا أفلام تمثل الأزمات والمحن المختلفة التي تواجه المجتمع العربي بشكل عام وعلاقات دولة المختلفة بعضها ببعض الشكل خاص الأفلام التي تعبر عن آمال وطموحات المواطن العربي.
- (2) أفلام تعبر عن السمات العربية المشتركة والتراث الثقافي العربي والحضارة العربية وشخصياتها الفريدة.
- (3) أفلام تعبر عن السمات المتميزة للمنطقة العربية وكيفية استغلالها الاستغلال الأمثل.
- (4) أفلام تعبر عن هموم ومشاكل المواطن العربي، وهي إن كانت تحمل بداخلها خصوصية منتجها، إلا أنها من منظور الوعي القومي العربي تعتبر هامة باعتبار أن الأمة العربية كالجسد الواحد مكونه الأساسي هو المواطن العربي الذي يجب أن يعرف وأن يكون على وعي وإدراك كاملين بمشاكل وهموم إخوانه حتى يمكنه المساهمة في حلها، هذا إضافة إلى أن هموم المواطن العربي ومشاكله السياسية والاجتماعية وغيرها هي في الغالب الأعم هموم ومشاكل واحدة.
- (5) أفلام تاريخية تعبر عن أهمية الوعي بتاريخ الأمة العربية وشخصياته الفريدة لبث الثقة والطمأنينة والأمل في مستقبل أفضل.

6) أفلام إسلامية تحمل القيم والمبادئ والمثل الإسلامية.

ومع ذلك فلإعلام السينمائي عيوب من أهمها أنه يحتاج إلى وقت يخصص له قدر لا يتيسر للكثيرين من العاملين بالإعلام أو العلاقات العامة في إعداد وتصوير ومونتاج دوبلاج وخلافه بالرغم من أنه يمتاز بالجمع بين الإعلام والتعليم والتسلية.

ثالثاً: الإنترنت:

كان من أبرز إفرازات ونتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب. ومن الانجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت Internet وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكاً للمعلومات في شتى مناحي الحياة. الإنترنت هو جهاز حاسوب مرتبط بشاشة، تماماً كشاشة التلفزيون، ومن خلال الضرب على الأزرار، يستطيع المستخدم أن يحصل على المعلومات التي يريد، حيث تظهر المعلومات تبعاً على الشاشة، وبالإمكان نسخها فوراً، والإنترنت هو أيضاً جهاز اتصال تماماً كالهاتف.

يعد الإنترنت أهم وسيلة إعلامية على الإطلاق في الوقت الراهن، وذلك لعالميتها، وسهولة استخدامها، إضافة إلى غزارة المعلومات، وتنوع مصادرها، لذلك فإن الحليب الآلي يعد من أهم مصادر التعلم حالياً، وينظر إلى " الإنترنت على أساس أنه الوسيلة الأهم والأكثر فاعلية في عملية التفاعل والاتصال المحلي والعالمي.

بناء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر الدناني "إن تشعب الإنترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج. سميث ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس ويقول تيم بيرنيرز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكاً وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات .

ومسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الانكليزية International Net Work ، كما يطلق على الإنترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة العنكبوتية The Web ، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات

Electronic Super High Way

والانترنت شبكة كومبيوتر عالمية تربط ملايين من أجهزة الكومبيوتر في العالم ، ويتكون الانترنت من شبكات أصغر تمكن أي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم عن طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة.

وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءا مهما من حياة الأفراد والمؤسسات.

و استطاع الانترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية و مناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع الاتصال والانترنت من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها. وبعودة إلى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة *The Medium is The Message* التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم أن المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها .

تمتاز الإنترنت بمجموعة من الخصائص لعل أهمها:

1. إلغاء فكرة المساحة المخصصة -نسبيا- في حالة النشر مقارنة بالنشر الورقي الذي يعد محدد المساحة مسبقاً، وأية في المعلومات إما تحل محل غيرها أو تضاف كميات أخرى من الورق، في حين في النشر الإلكتروني ولا سيما على الإنترنت إلى نشر كمية أكبر.
2. التنوع لإرضاء مستويات متعددة من اهتمامات متصفح النشر الإلكتروني.
3. المرونة حيث تقدم الإنترنت للمستخدمين إمكانية كبيرة للوصول السهل إلى عدد كبير من مصادر المعلومات.
4. حرية الاختيار من الكم الكبير الذي تزخر به الشبكة.
5. النشر على الإنترنت يمتاز بالعالمية فقد ألغيت الإنترنت فكرة الحدود الجغرافية وأصبحت إمكانية الوصول إلى الجمهور العالمي سهلة إذا تجاوزنا العوامل اللغوية.
6. محدودية التكلفة بالقياس إلى وسائل النشر الأخرى.
7. التفاعلية التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل المباشر والمشاركة نصاً وصوتاً وصورة مع الآخرين.

8. تتيح الإنترنت مجالاً واسعاً أمام المتصفحين للاختيار الانتقائي بما يرغبون به بحكم الثراء وتنوع مواردها.

على الرغم من هذه الميزات وغيرها تعتري الإنترنت جملة من المعوقات منها:

1. صعوبة الاستعمال ولا سيما لغير المتخصصين ومن ليس لديهم معرفة باستخدام الحاسب، ويحتاج الأمر إلى تدريب وإرشاد تفاصيل الاستخدام على الوجه الأكمل.
2. صعوبة المحافظة التامة على سرية وأمن المعلومات، وهو ما يشكل اختراقاً للخصوصية من قبل العابثين والمخربين.
3. صعوبة أو بطئ فت الملفات الكبيرة جداً أو التي تحتوي على صور ورسوم، ولا سيما إن كانت سرعة تراسل البيانات بطيئة والبنية التحتية ضعيفة، مما يشكل هدراً للوقت ومزيداً من الإنفاق غير المبرر.
4. وجود الكم الهائل من المعلومات وملايين المواقع؛ تصيح عملية البحث والوصل إلى ما نريد بدقة عملية تنطوي على بعض الصعوبة، وإن تم العثور على ما نريد فسيكون مضمناً في قوائم عديدة كبيرة متشابهة مما يوقعنا بحيرة وصعوبة في اختيار الأفضل المفيد والأصلح.
5. مخاوف بعض الدول من شيوع الانترنت لأسباب أمنية أو أخلاقية، أو فرض رسوم على الاستخدام من قبل مطوري الشبكة والمسيطرين عليها.....

فضلاً عن ضعف البنية التحتية في كثير من الدول النامية؛ وهو ليس عيباً في الانترنت بقدر ما هو صعوبة في توفيق أوضاع هذه الدول للتعاطي مع الشبكة العالمية.

المحاضرة رقم (03)

الحرب النفسية ووسائل الإعلام:

1- مقدمة:

منذ أن عرفت البشرية الحروب، كان هدف تجريد الخصم من الروح المعنوية وإدارة القتال مائلاً فل صراع، كما أنه اعتبر أقصر طريق لإيقاع الهزيمة به وفرض الإرادة عليه. وهذا ما تسميه في عصرنا الحاضر باسم الحروب النفسية، والتي اتخذت مسميات كثيرة حسب المفاهيم المختلفة لمستخدميها منها الحرب السياسية - الحرب العلمية الحرب السيكلوجية, حرب العقول حرب الدهاء الحرب الدبلوماسية الحرب الباردة.

حيث كان تأثيرها في الحربين العالميتين تأثيراً كبيراً إلى حد أنه كانت تقرر مصير بعض المعارك.

وأصبحت الحرب النفسية في العصر الحديث أحد ميادين الصراع بين الدول الى جانب الميادين العسكرية والسياسية والاقتصادية واتسع نطاق استخدامها بشكل لم يسبق له مثيل.

ونتيجة لخطورة دور الحرب النفسية سواء لمستخدميها أو لمن تستخدم ضده فقد أصبحت تدرس بشكل علمي ووضعت لها الأسس التي تجعلها بمثابة علم له قواعد وأساليب واضحة ومثلها مثل أي علم من العلوم الإنسانية اختلفت التعريفات التي وضعت له باختلاف الدارسين والأهداف التي يسعون وراء تحقيقها من الحرب النفسية ومن أهم التعريفات:

2- تعريف الحرب النفسية:

يمكن تعريف الحرب النفسية بأكثر من طريقة وفيما يلي توضيحاً لأهم تلك الاتجاهات:

أولاً - **لينبارجر " Linebarger "** وهو أول من قدم تعريفاً للحرب النفسية بأنها هي استخدام الدعاية ضد عدو ما، مع مساعدة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية لاستكمال الدعاية، وهي الاستخدام المخطط للتخاطب الذي يهدف إلى التأثير في عقول ومشاعر فئة معينة من الناس وهي تطبيق أجزاء من علم النفس لتدعيم جهود العمليات السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية بعد استخدام الحرب النفسية من قبل المدنيين أخذت التعريف التالي: استخدام وسائل التخاطب الحديث بغرض الوصول الى الجماهير المستهدفة لكي يتم إقناعهم بقبول معتقدات وأفكار معينة. الحرب النفسية هي تهدف بغرض تقوية الروح المعنوية لأفراد الأمة، وتحطيم الروح المعنوية للعدو ونذكر منها:

- استخدام أساليب الابتزاز غير المشروع لتهديد أمن وسلامة الدول ودفع القوات المسلحة إلى الاستسلام.
- ضرب الموارد الأساسية، و افتعال الأزمات السياسية، أو الاقتصادية للتأثير على الرأي العام.
- تعميق الشعور العام بفقدان العدالة للتشكيك بسلامة النظام الداخلي، وإرساء حالة من الترقب والاحتجاج والتمرد على الأمر الواقع والأوضاع السائدة.
- إثارة النعرات الطائفية، ليسود التباعد بين أبناء الشعب الواحد ويعيش الأفراد عمق مرارة الوضع المشحون بالتشويش، والقلق، وهذا يفتح خندقاً عميقاً بين أبناء الشعب المنقسم، وتقع البلاد في مأزق حرج، وحدة الصراع هذه بالتأكيد تخدم الخصم.
- بث الشائعات بهدف إلهاء العسكريين عن الاندفاع وعن الوقوف صفاً واحداً للدفاع عن قضيتهم وأهدافها.
- اعتماد أساليب الدعاية التي رأى فيها علم النفس توماً للشائعة، لها نفس يضاهاها أي مرض آخر .
الخطورة كمصدر مؤثر على الرأي العام لسعة انتشارها إلى درجة لا يضاهاها أي مرض آخر.

ثانياً - بأنها وضع الأمور والشؤون السياسية والعسكرية والاقتصادية والعقائدية التي خطط لها، وموضع التنفيذ الفعلي بهدف التأثير على الآراء والمواقف ووجهات النظر والسلوكيات في هدف معين...

الحرب كما جاء تعريفها في القاموس الحربي الأمريكي لعام 1948 تعني مجموعة الإجراءات الدعائية المرسومة للتأثير على آراء ومشاعر وموقف المجموعات الأجنبية المعادية أو الحيادية أو الصديقة في نظر السياسة والأهداف الوطنية."

وقد جاءت الطبعة الحديثة في هذا القاموس العسكري /1950/ بتعريف أدق حيث ورد فيه أن الحرب النفسية تعني قيام بلد أو جماعة من الدول بدعاية أو وسائل إعلام أخرى ضد مناطق معادية أو محايدة أو صديقة بهدف التأثير على وجهات نظرها وآرائها ومشاعرهم ومواقفهم على نحو يدعم أهداف الدولة المهاجمة وحلفائها."

ثالثاً - تعريف قاموس المصطلحات الحربية الأمريكية عام 1955 الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقه تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها.

3- خصائص الحرب النفسية:

- لا تسعى إلى الإقناع وإنما غايتها تحطيم القوى المعنوية والنفسية للخصم.
- تتجه إلى العدو فقط لأنها صورة من صور القتال.
- تسعى الى زعزعة إيمان العدو بأهدافه وبمبادئه وذلك بإيهامه استحالة تحقيق هذه المبادئ و الأهداف.
- تحطيم الوحدة النفسية للخصم وذلك عن طريق تحطيم عناصر القوة السياسية لديه.
- استغلال بعض النجاحات و الانتصارات لدى المهاجم بتضخيمها وإظهار أن هذه النجاحات لم يستطع الخصم الوصول إليها بهدف زعزعة ثقة الخصم بنفسه.
- بالرغم من أنها لا تتجه إلا الى الخصم ولكن هذا لا يمنع من استخدامها في سبيل تقوية الروح المعنوية للمجتمع المحلي وذلك بتقويته لمواجهة الحرب النفسية للخصوم ولذلك فهي تأخذ الأبعاد التالية:
 - تتجه الى التخريب خلف خطوط العدو التخريب السري.
 - تتجه الى خلق التقارب مع العناصر المحايدة في نطاق الأسرة الدولية.
 - تسعى الى خلق التششت في نفسية القوى العسكرية المعادية وتستخدم الحرب النفسية المعاصرة

الأدوات التالية:

- الدعاية السياسية بإيجاد المعارضة بين صفوف العدو.
- الشائعات بخلق البلبلة بين صفوف الأعداء.
- غسيل المخ.
- اغتيال بعض زعماء العدو وقادته وتشجيع الثورات المحلية بغرض إضعاف النظام السياسي وإرباكه.
- الضغط الاقتصادي أو التلويح بالعقوبات الاقتصادية.
- الدفاع عن الأقليات بغرض استعمالها عند الضرورة.
- التجسس بغرض الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن النظام المعادي بهدف التشهير به.
- تزوير العملة وبطاقات الهوية وجوازات السفر .. الخ، الأمر الذي يشغل أجهزة العدو الإدارية وأجهزة الأمن في الدولة المعادية وإرباكها (سوف نشرحها لاحقا بشكل أكثر تفصيلاً).

4- مهام الحرب النفسية:

ومهام الحرب النفسية هي النقاط الأساسية التي تنظم عليها جميع عمليات هذه الحرب وهذه المهام هي:

1. إنتاج تأثيرات متراكمة في آراء وانفعالات و اتجاهات و سلوك الأفراد.
2. تفتيت وحدة الدولة.
3. الإساءة الى سمعة الدولة في المجالات الدولية.
4. التأثير على الروح المعنوية للشعب عن طريق:
 - أ. زعزعة ثقة الشعب في زعمائه وقادته بالتشكيك في مقدرتهم وإخلاصهم.
 - ب. بذر الشقاق والتفرقة بين طوائف الشعب وفئاته المختلفة بقصد الوقعة بينهم.
 - ت. إثارة الأقليات ودفعها للتمرد.
 - ث. تحريض الحركات والمذاهب والعقائد لمقاومة السلطة.....
 - ج. زعزعة ثقة الشعب في الجيش وبإمكانية تحقيق النصر أو الصمود أمام الأعداء.
5. التأثير على الروح المعنوية للجيش عن طريق:
 - أ. إنقاص كفاءة القتال لدى أفراد القوات المسلحة.
 - ب. إضعاف معنويات الجنود والتأثير على مقدرتهم القتالية عن طريق بث روح الهزيمة والتخاذل وتشجيعهم على الهرب أو التمارض.
 - ت. التأثير على تفكير الجنود ومعنوياته للوصول بهم الى حالة تؤثر بطريقة مباشرة على سير المعركة كالفتنة أو التمرد.
 - ث. تشكيك الجنود في شرعية القتال, وإضعاف حماسهم له.
 - ج. المبالغة في تصوير قوة العدو وإمكانيته وتسليحهم.
 - ح. تشكيك الجنود في قادتهم وتسليحهم وتدريبهم.

وثمة عدة صور وأساليب تستخدم لتحقيق تلك المهام نذكر منها ما يلي:

1. الكلمة المسموعة أو المقروءة التي من شأنها التأثير على العقول والعواطف والسلوك، وهو مجال تتعدد فيه الأشكال والوسائل كالكتاب والصحيفة والمجلة والمنشور واللافتة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح.. الخ.

2. الشائعات، وهي أخبار مشكوك في صحتها، ويتعذر التحقق من أصلها، وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم، ويؤدي تصديقهم لها أو نشرهم لها وهذا هو ما يحدث غالباً" إلى إضعاف الروح المعنوية.
3. التهديد بواسطة القوة " تحريك الأساطيل - إجراء المناورات الحربية بالقرب من الحدود - تصريحات القادة - إعلان التعبئة الجزئية.. الخ."
4. الخداع عن طريق الحيل والإيهام.
5. بث الذعر والتخويف والضغط النفسي.
6. الإغراء والتضليل والوعد لاستدراج الجانب الآخر لتغيير موقفه.

5- وسائل الحرب النفسية:

لا تقتصر وسائل الحرب النفسية المعاصرة فقط على وسائل الإعلام والدعاية، بل يتعدى تلك على وسائل أخرى أكثر حداثة، وهذا ما عبر عنه ميلوث ماركو" في كتابه الحرب النفسية عندما تطرق على موضوع الدعاية الأمريكية قائلاً: لقد تحولت الولايات المتحدة الأمريكية من ممارسة الجاسوسية في الحرب النفسية على الطرق الأكثر حداثة، وهي من أجل ذلك تسيء استخدام معاهد الأبحاث والمؤتمرات النظرية والحوار الجامعي وكذلك يستخدم ميدان الترفيه الواسع لهذا الغرض، فتحول اهتمام فئات السكان المختلفة من المشاكل الاجتماعية على شؤون الجنس والتفارير الخاصة بحياة نجوم السينما والمجرمين والجرائم الكبرى وإلى الأشكال المختلفة من المسرات الصحية. وعلى الرغم من صعوبة حصر الأدوات المستخدمة في مجال الحرب النفسية.

تستخدم الحرب النفسية للتأثير على شخصية الإنسان أدوات ووسائل كثيرة أهمها:

- غسيل الدماغ.
- والدعاية.
- والإشاعة.

1- الحرب النفسية وغسيل المخ (Brain washing)

ليس غسيل المخ بجديد فقد عرفت الأمم في بعض أطوار تاريخها نوعاً من فرض المذاهب والعقائد على مواطنيها.

ومصطلح غسيل المخ هو ترجمة للكلمة الصينية Hesi Nao هي سي ناو والتي معناها (إصلاح الفكر).

أثناء الحرب الكورية في منتصف القرن الماضي رجع بعض الأسرى الأمريكيين الى بلادهم وهو مؤمنين بالاشتراكية داعيين الى المحبة والسلام ناقمين على حكومتهم الاستعمارية مبددين إعجابهم من معاملة الكوريين الشماليين لهم نتيجة لعملية غسيل المخ التي مورست عليهم أثناء أسرهم.

وغسيل المخ هو نوع من التعامل النفسي يدور حول الشخصية الفردية بمعنى قتل الشخصية (الفرد) إلى حد التمزق بحيث يصبح من الممكن التلاعب بها وإعادة تشكيلها وفقا لإرادة خبير غسيل المخ.

كما يقصد بعملية غسيل الدماغ أي الحرب الدماغية كل محاولة للسيطرة على العقل البشري، وتوجيهه لغايات مرسومة بعد أن يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة.

كما تعنى هذه العملية أية محاولة لتوجيه الفكر أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد الحر أو ضد إرادته أو عقله، ويعتبر غسيل الدماغ أسلوب من أساليب التعامل النفسي يدور حول الشخصية الفردية بمعنى نقل الشخصية المتكاملة إلى . التمزق العنيف بحيث يصير من الممكن التلاعب بتلك الشخصية حتى تصبح أداة طيعة في أيدي المهيج أو خبير الفتن والقلقل.....

ويمكن تعريف أسلوب " غسيل الدماغ " بأنه إعادة تشكيل الفكر (thought reform) وهو عملية تغيير الاتجاهات النفسية، بحيث يتم هذا التغيير بطريقة التفجير، وإنه عملية إعادة تعليم، وهو عملية تحويل الإيمان أو العقيدة كفر بها .. ثم الإيمان بنقيضها.

كما أن أسلوب "غسيل الدماغ " هو عملية إعادة البناء الفكري للإنسان من خلال تغيير شخصيه عن طريق أساليب فسيولوجية ونفسية.

2- الدعاية:

1- ما هي الدعاية وخصائصها:

" استخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول أفراد جماعة معينة وعواطفها من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء كان عسكرياً، أو اقتصادياً أو سياسياً في إطار خطة منظمة."

2- خصائص الدعاية:

- أ. هي تعبير ذاتي وليس موضوعيا، فهي تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- ب. هي فن التأثير والسيطرة والإلحاح يسعى إلى الترغيب وجذب الآخرين للقبول بالرأي المعروض.
- ت. هي من إقناع الآخرين بالأفكار والسلوك والاتجاه.
- ث. الدعاية قوة جبارة تحرك القوى المختلفة وان اختلفت أنظمة الحكم في السلم والحرب.
- ج. هي التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها تؤثر في الآخرين لتحقيق أهداف محددة باستخدام الأساليب النفسية حسب (لازويل).
- ح. والدعاية الناجحة حسب مختار التهامي هي:
- خ. التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين.
- د. والدعاية فنان، وخبير متخصص، يستمد فنه وقدرته من مواهبه وشخصيته وجاذبيته وقوة تأثيره، ويعمل معه هيئة متخصصة طبقا لنظريات علمية معقدة.

3- ماهية الشائعة:

- عرف البورت وبوستمان الشائعة في كتابهما " سيكولوجية الشائعة "** بأنها اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل".
- ويعرفها **جان مازونوف** في كتابه **" علم النفس الاجتماعي "** بقوله: الشائعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه عموما الغموض والإبهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع.
- أخيراً يرى **الدكتور محمد عبد القادر حاتم الشائعة** بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تذيب بين الجماهير جميعها.
- الشائعة** إذا ما هي إلا: خبر يحمل في طياته أهمية ويتناقله الأفراد عن طريق الأفواه وقادر على هز الرأي العام في المجتمع وبلورته.
- الشائعة** هي خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ولا يحمل معه دليلا على صحته ويفتقر إلى المسؤولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد إلى آخر.

وهناك من يرى أن الإشاعة عبارة عن عملية نقل خبر مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلفة من خلال الكلمة ال

مسموعة الشفهية تعبيراً عن حالات الكبت الجماعي.

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن تحدد العناصر أو المقومات التي تعكس ظاهرة الإشاعة:

أولاً: الإشاعة تفترض عملية الاتصال والنقل الشفوي، فالإشاعة تنتقل عن طريق مصدر مجهول: سمعت.. يقولون.. ذكر مصدر مطلع.. علمت مصادرنا .. علم من مصادر موثوقة.....

ثانياً: الإشاعة تقوم على الغموض وعدم الإعلام الكافي بالنسبة للواقعة موضع التعليق.

ثالثاً: أهمية الواقعة أو الشخص أو الصفة موضع التعليق الإشاعي.

رابعاً: الإشاعة هي تعبير عن حالة كبت معينة.

المحاضرة رقم (04)

الاتصال والتواصل في علم النفس الاعلامي:

مقدمة:

يطلق على العصر الحالي الكثير من السميات، منها عصر الاتصال، وأصبح الإعلام الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين.

فالالاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد، والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو المشاعر.

وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسيمة والنفسية والاجتماعية، ولذلك فالالاتصال قديم قدم الإنسان، فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض وهو يستخدم الاتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب وحضاراته واحتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة، وكلما ازدادت احتياجات الإنسان، كلما ازداد استخدامه للاتصال.

ويمثل الاتصال صميم العلاقات الاجتماعية، فطبيعة البشر إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم، وطبيعة شبكات الاتصال التي تنشأ فيما بينهم وما تتخذ من أشكال وتبلغه من فعاليتها، تحدد بدرجة كبيرة فرص التقارب فيما بين أفراد المجتمع وفرص اندماجهم فيه، كما تقدر إمكانيات الحد من التوتر أو حل النزعات أينما ظهرت.

ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنييران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس، ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة، ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيداً هي وسائل الاتصال الجماهيري.

1- الاتصال والتواصل:

الاتصال: هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المؤسسة أو في جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي. إذا هي بمثابة خطوط تربط

أوصال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ربطا ديناميكيا. وقد يحدث الاتصال في أي مؤسسة وفق التنظيم الرسمي أو التنظيم الغير الرسمي والذي قد يكون له أثر يفوق في شدته الاتصال عن طريق التنظيم الرسمي.

التواصل : ويرتبط اصطلاح "التواصل" بمجموعة من المعاني التي تعبر عن جوهر العملية، والتي هي نفي للعديد من المعاني التي ارتبطت ولو تاريخياً بالاصطلاح السابق (الاتصال) وفيما يلي:

1. أن التواصل في الإنسان متعدد الاتجاهات وليس اتجاه واحد، بما في ذلك التواصل الجماهيري أو ما يطلق عليه (الإعلام) على نحو خاطئ، وقد أبرزت العديد من الدراسات أهمية التغذية المرتجعة في عملية التواصل إلا أن الأمر لا تقتصر على مجرد الحصول على رد مثلاً بل هو أكثر من ذلك، وهذا ما يدفع البعض إلى الحديث عن أطراف علمية التواصل بدلاً دائماً دوري المرسل والمستقبل في علمية سريعة مستمرة، ودون أن يحدث ذلك نكون بصدد اتصال لا تواصل.
2. أن التواصل اصطلاح يشير إلى عملية شاملة تتجاوز أطرافها لتشمل النظام الاجتماعي الشامل الذي تتم فيه، أما اصطلاح الاتصال فقد ارتبط بتراث يتناول العملية بشكل تجزيئي ميكانيكي الي يفصل بين أطراف العملية من جانب وتغاضي عن السياق الشامل لعملية التواصل من جانب آخر..
3. أن التواصل ليس مجرد اتصال بين طرفين احدها مؤثر والآخر يتأثر، وإنما هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط وهذا يعني أن كل طرف في العملية يفترض نشاط الطرف الآخر - ويتعين على كل من الطرفين أن يحلل الأهداف والمبررات الخاصة به والخاصة بالطرف الآخر، ولا يقتصر الأمر على تبادل المعاني والدلالات فقط بل يسعى كل طرف إلى صياغة معنى عام في سياق ذلك، وهذا يتطلب فهم المعلومات لا قبولها فحسب ولذلك تكون كل عملية تواصل عبارة عن وحدة من النشاط والتعاشر والمعرفة.
4. أن الاتصال مصطلح يستخدم للإشارة إلى علمية نقل المعلومات في الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حد سواء، ونظراً للاختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب والكائنات الأخرى، كان من الأخرى بنا تخصيص اصطلاح ليصف هذه العملية في الإنسان هو التواصل."

يتضح مما سبق أن التواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل، ويتم من خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الآراء والأفكار والمعلومات، كل ذلك في إطار نسق اجتماعي معين، ولذلك فالتواصل هو جوهر الاتصال.

2- مفهوم الاتصال:

هو وضع الأفكار في صياغات (رسالة) وفي وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يقيّمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب.

أما علماء نظم المعلومات ينظرون إلى الاتصالات من وجهة النظر الرياضية، الإحصائية والهندسية أن الشيء الذي هو محل الاتصال هي المعلومات ويتم استقبالها أو إرسالها من خلال إشارة كهربائية، ويتم تخزين المعلومات وفقا لنظام محدد للتوثيق ويرى عبد الرزاق السالمي أن عملية الاتصال: تعني نقل معلومات محددة من طرف إلى آخر وبطريقة تمكن الآخرين من استيعابها " وهناك أنواع من نظم الاتصالات داخل المنظمة الواحدة:

1- الرأسية 2- الأفقية

ويظهر ذلك من خلال الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويمكن أن يتم الاتصال بين المنظمات من خلال عدة مجالات منها:

- الاتصال العلمي.
- الاتصال الإداري.
- الاتصال من خلال عمليات التخطيط المشترك.
- الاتصال عن طريق شبكة الانترنت.
- استعمال الأجهزة استعمالا مشتركا.
- المشاركة بمخرجات معالجة البيانات والاستفادة منها

1. تعريف كولي Cooley

عرف عالم الاجتماع تشارلز كولي Cooley عام 1909 الاتصال بأنه: ذلك (الميكانيزم) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

فالاتصال عند كولي هو: الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها

1-تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال:

بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.

2- تعريف برنسون وستايز:

ويعرف برنسون وستايز عام 1964 الاتصال بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

ويعرف فليبو عام 1980 الاتصال بأنه تصرف إقناعي لحدث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة لدى المتحدث أو الكاتب.

3- تعريف إبراهيم إمام:

و عرف إبراهيم إمام الاتصال بأنه حمل العملية الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

4- تعريف محمود عودة:

ويرى محمود عودة أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

5- تعريف جيهان رشتى:

وتعريف جيهان رشتى الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشرية أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

3- عناصر الاتصال:

- **المرسل:** هو شخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يسود أن ينقلها إلى الطرف الآخر، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار طريقة فهمه، تفسيره وحكمه على هذه الأفكار، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار خبرته وتتاثر الأفكار والمعلومات في كيفية والمعلومات في كيفية معالجة المرسل للأفكار والمعلومات في كيفية معالجة المرسل للأفكار من خلال العديد من العمليات العقلية والمعرفية.
- **الرسالة:** هي تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، وقد يأخذ تحويل الأفكار عدة أشكال منها الرموز التالية:
الكلمات، الحركات الأصوات الحروف الأرقام الصور، التعبيرات الوجه، الجسم وغيرها من الرموز فيجب على المرسل أن يعرف أن الصياغات والرموز قد تكون لها معاني مختلفة كما قد تحتوي على معاني ضمنية، خفية، مترادفة أو متعارضة.
- **الوسيلة:** على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيراً أو تسفيراً وتأثيراً وفعالية على من يستقبلها، وهناك العديد من الرسائل الخاصة بالاتصال فعلها المنطوق (الشافعي) كالمقابلات الشخصية الاجتماعات اللجان، التلفون، السنوات المحادثات الشخصية وهناك الاتصالات المكتوبة كالخطابات المنكرات التقارير المنشورات الدورية، الفاكس ويمكن أن تنظر إلى وسائل الاتصال حسب رسمياتها، فهناك الوسائل الرسمية والوسائل الغير رسمية.
فالرسمية هي التي يعترف بها هيكل تنظيم المنظمة، أما الاتصالات الغير رسمية في التي تمر من خلال قنوات لا يعترف بها هيكل تنظيم المنظمة كالإشاعات المناقشات أثناء فترات الراحة..
- **المستقبل:** يستقبل الطرف الآخر حواسه المختلفة ويختار، ينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها معنى ودلالات.
- **الرد (المعلومات المرتدة feed back)** بناء على ما تلقاه المستقبل من معلومات وإدراكه، فهمه وتفسيره لها، يقوم بالرد على ما تلقاه، وهنا يتقلب المستقبل إلى مرسل الرسالة معينة ومستخدم وسائل معينة ويتكرر الأمر في الإرسال والاستقبال.
- **بيئة الاتصال:** هناك عدة أشخاص محيطون بكل من المرسل والمستقبل، كما أن هناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال، مما قد يسهل أو يعيق أو يشوش على عملية الاتصال.

4- أهمية الاتصال:

إن أهمية الاتصال والمقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء، النجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، كما أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير بعد نقصا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا.

يرى جون "ديوى أن وجود المجتمع واستمراريته متوقف على النقل الشامل للعادات، الأفكار والمشاعر من جيل لآخر، وأن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات والاتصال بين الأفراد، ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل فيما يلي :

1. الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل وإعلامه عما يدور حوله من أحداث
2. التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
3. الترفيه: بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
4. الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما أهمية الاتصال من وجهة نظر المستقبل فتتمثل فيما يلي:

- فهم ما يحيط به من وقائع وظواهر.
- تعلم مهارات وخبرات جديدة.
- المتعة، الراحة والتسلية.
- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار والتصرف بالشكل المقبول اجتماعيا.

5- أنواع الاتصال (Communication Types):

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعاً لذلك فإن هناك خمسة أنواع من الاتصال : الاتصال الذاتي - والاتصال الشخصي - والاتصال الجمعي - والاتصال الجماهيري - والاتصال بين الثقافات. وسنشرحها فيما يلي:

1. الاتصال الذاتي- (Intrapersonal Communication) :

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث مع أنفسنا. ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام - كما نراه ونحس به - في نواتنا، وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه، وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر، كما أن وسيلة الاتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرها، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقلب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعجاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها، ويترجم هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

2. الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication) :

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومات ولحل المشكلات والتحديد التصورات عن النفس والآخرين. ويشمل الاتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما: الاتصال الثنائي والاتصال في مجموعات صغيرة.

ويشمل الاتصال الثنائي (*dyadic*) عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء. و في هذا الإطار يرسل ويستقبل كل من الاثنان رسائل من خلال اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية معتمداً على الصوت والرؤية في نقل هذه الرسائل. وهنا يتحقق للمتصل أكبر قدر من التفاعل ورجع الصدى، كما يقل التشويش نظراً المعرفة كل طرف منهما بظروف الاتصال ولديه الفرصة للتأكد من وصول الرسالة وفهماها كما يريد.

وفي الاتصال من خلال المجموعات الصغيرة التي لا تتعدى أفراداً قلائل تتحقق للمشاركة فرصة الاتصال والتفاعل مع أعضاء المجموعة. ونظراً لوجود مجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، فإن عملية الاتصال تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل.

3. الاتصال الجمعي (Group Communication) :

في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصبغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت، ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

4. الاتصال التنظيمي:

يتم في هذا الاتصال استخدام وسائل الاتصال المختلفة بشكل فعال داخل المنظمات لتحقيق أهدافها التنظيمية ويغلب عليه الاتصال الشخصي، سواء كان ثنائياً أو اتصالاً جماعياً، أما الوسائل التي تستخدمها المنظمات فهي : الاتصال الشخصي الهواتف البرقيات، التلكس والفاكس الرسائل الانترنت والبريد الالكتروني، ووسائل الاتصال الجماهيري والإشاعة.

5. الاتصال الجماهيري:

توجه في هذا النوع من الاتصال الوسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين ونعني بالاتصال الجماهيري العمليات التي تقوم بها هيئات ومؤسسات كبيرة تستخدم الأجهزة والآلات التي يمكن بواسطتها إنتاج الرسائل العامة ونقلها إلى جماهير غفيرة متعددة . وتكمن قنوات الاتصال أو التأثير الجماهيري في المجموعات الضخمة والغير متجانسة من الجمهور المستهدف، دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور.

وتعتمد وسائل الإعلام الجماهيرية على تكنولوجيا متقدمة مثل (الطباعة محطات الإذاعة، التلفزيون واستوديوهات التسجيل) وغالبا ما تكون تحت سيطرة الحكومات أو الهيئات والمؤسسات الإعلامية الضخمة أي أن المصدر هو مؤسسة وليس شخصا ويصنف إلى عدة أنواع هي:

■ **الاتصال بالرموز الغير اللفظي :** يطلق على هذا الاتصال اللغة الصامتة) وهو من أقدم أنواع

الاتصال، والرموز هي مجموعة من الإشارات منظمة تتطلب وجود جهازين عند الإنسان الجهاز المحرك والجهاز الصوتي.

وبشكل عام فان الرموز غير اللفظي التي تستخدم في الاتصال تقع ضمن الفئات التالية:

- الرموز الصورية مثل الصور والخرائط والرسومات.
- الرموز الصوتية مثل الموسيقى والضحك وقرع الطبول.
- الرموز الحركية مثل حركات اليد والرأس، العين اليد والصور الأفلام المتحركة وغيرها.
- الرموز اللونية مثل استخدام الألوان في الصحافة، السينما والملابس.

■ **الاتصال الشفوي :** يتم من خلاله استخدام اللغة المنطوقة أو الشفوية (الكلام) في توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل، غالباً ما يتم ذلك وجهاً لوجه، ويمتاز الاتصال الشفوي بسرعة الاتصال والتفاعل مع فرصة فورية التغذية الراجعة، كما أنه غير مكلف مقارنة مع غيره ويقدم فرصة المرسل والمستقبل للتعرف على بعضهم البعض بشكل مباشر وخاصة على الجوانب الشخصية التي لا يستطيع نقلها الاتصال الكتابي.

■ **الاتصال الكتابي :** يعبر عنه بالاتصال الغير الشخصي ويعتمد على الكلمات والألفاظ اللغوية المكتوبة لا منطوقة وذلك في صياغة مضمون الرسالة التي توجه إلى مستقبلها أفراد أو جماعات. ويوفر الاتصال الكتابي العديد من الفوائد منها : إمكانية التدوين والحماية القانونية، تهيئة الرسائل وتوجيهها بشكل دقيق إلى جمهور القراء أو المستمعين، كما يشجع التماثل بالسياسات والإجراءات وتقليل التكاليف في بعض الحالات، كما للاتصال الكتابي بعض الأضرار التي تخلق كميات هائلة من الورق، يمكن أن تكون الرسائل غير واضحة بسبب عدم كفاءة محررها، كما يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً لمعرفة ما فيها إذا استلمت الرسائل و تم فهمها وإدراكها.

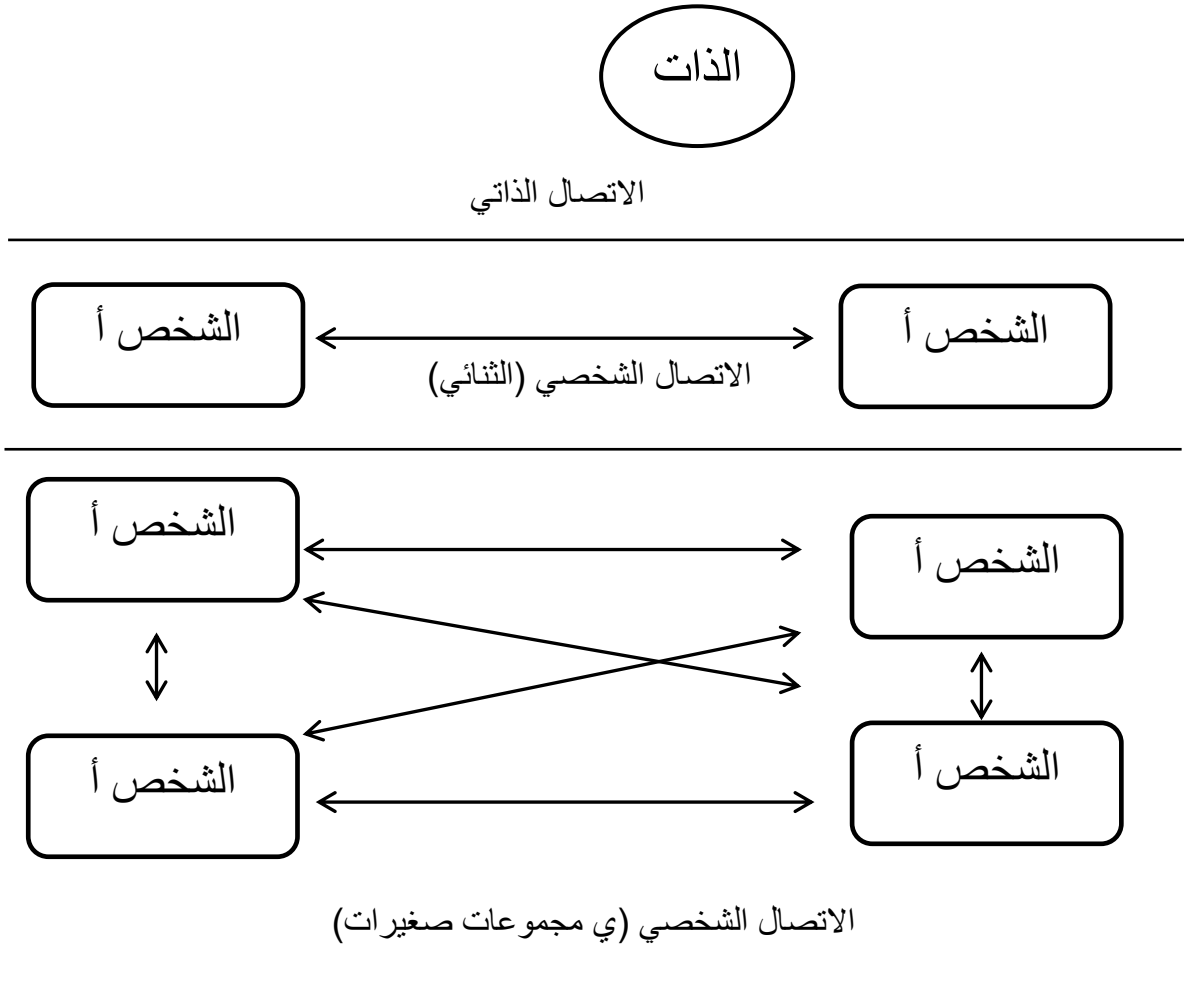
كما يمكن إضافة للاتصال الرمزي الشفوي والكتابي : الاتصال السمعي الاتصال البصري، الاتصال الرسمي والاتصال الغير الرسمي.

6. الاتصال الثقافي (Intercultural Communication):

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جمع من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى، وحينئذ لا بد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب، وإذا قاب هذا الوعي، فإنه سيتم من الاتصال قدر من سوء الفهم، على سبيل المثال، لو أنك سرت في مكان عام في الولايات المتحدة الأمريكية ممسكاً بيد صديقك فسيظن الغربيون أنكما من الجنس الثالث بينما لا يرى الناس في الملكة العربية السعودية ذلك عيباً، بل هو علامة على حميمية الصلة بينكما.

ويمثل الشكل التالي أنواع الاتصال الأربعة الأولى (الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري). أما الاتصال الثقافي فإنه قد يأتي على أي من هذه الأنواع.



6- أهداف الاتصال:

كما يعتبر " ها ولد لازويل. H lasweel " أو من لفت الأنظار إلى الاهتمام بدور الاتصال وما يؤديه بالنسبة للمجتمع، فإنه أيضاً من أهم من فرقوا بين الأهداف والوظائف... حيث حدد أهداف الاتصال في:

1. مراقبة البيئة Surveillance :

فمن أهداف الاتصال في المجتمع مراقبة البيئة وما يجري فيها وخارجها والمراقبة ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد المجتمع على اتخاذ القرارات المناسبة.

وتعتبر مراقبة البيئة من أقدم أهداف العملية الاتصالية .. تقول جيهان رشتي في كتابها الأسس العلمية لنظريات الإعلام:

إن مهام الاتصال التي وجدت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة في المجتمعات الحديثة، الفرق الوحيد بين مهام الاتصال القديمة والحديثة أن وسائلنا الحديثة أصبحت أكثر تطوراً، وأصبحت الدولة حالياً والحكومات القومية تشارك عن طريق ممثليها في التأثير على حياة الفردية، وأصبحت الأهداف القومية تحدد إلى حد كبير وتؤثر على القرارات المحلية .. ففي نظام الاتصال القديم، عهدت القبائل البدائية بتلك المهمة إلى الأفراد، فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علماء بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة."

2. الترابط Correlation :

إحداث الترابط بين أعضاء المجتمع هو الهدف الثاني للعملية الاتصالية عند لازويل، وهذا الترابط يؤدي إلى تحقيق هدف أكبر وهو إيجاد الرأي العام، فبدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة تجاه القضايا المجتمعية الكبرى.

ويدخل في إطار هذا الهدف، ما أسمته جيهان رشتي مساعدة النظام الاجتماعي، وذلك بتحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد، عن طريق الإقناع وليس العنف، بمعنى الاعتماد أساساً على الإقناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة.

3. نقل التراث الاجتماعي من جيل الآخر:

وهو من أهم أهداف العملية الاتصالية، هو أساس استمرار وتطور المجتمع، ونقل التراث إلى الأجيال الجديدة يدعم ثقافة المجتمع ويحفظها أمام تيارات الثقافات الأخرى.

4. التنمية Development:

ويؤكد ولبرشرام على هدف التنمية ... مشيراً إلى أن وسائل الإعلام تهدف إلى تهيئة المجال لعملية التنمية، بما تبثه من أفكار جديدة حولها، وبما تحشده من تأييد له.

وقد لخص د. فاروق أبو زيد في هذا الإطار هدف الإعلام في مجالين اثنين:

المجال الأول: أن يقوم بدور المنبه للتنمية، من خلال إثارة اهتمام المواطنين بالقضايا المتعلقة بالتنمية.

والمجال الثاني : حشد الدعم الشعبي للتنمية التي تفقد مضمونها دون مشاركة شعبية فعلية.

5. الدبلوماسية المعلنة وغير الرسمية بين الدول:

وهي من الأهداف الحديثة لوسائل الاتصال الجماهيرية، فرضتها الظروف الدولية وطبيعة النظام العالمي الجديد، فوسائل الإعلام الجماهيرية يمكن أن تلعب دور الدبلوماسية غير الرسمية والمعلنة بين الدول، وبالذات في أوقات الأزمات حين يشارك مندوبو أو مراسلو الصحف ووكالات الأنباء في المؤتمرات الصحفية مع الزعماء والقادة والسياسيين المعنيين بالقضية لكي يطرح هؤلاء الزعماء وجهة نظرهم في الموقف أو الأمة فيتلقاها الطرف الآخر ويرد عليها في مؤتمر صحفى.

مثال ذلك ما تم في شهر يناير 1986 أثناء الأزمة الليبية الأمريكية وفي العلاقات المصرية الإسرائيلية قبيل مبادرة السادات للسلام في نوفمبر 1977، والعلاقات الأمريكية الروسية، والأزمة الفرنسية الليبية حول تشاد سنة 1984-1985، وخلال الحرب العراقية الإيرانية التي استمرت من عام 1980 وحتى 1992، خلال أزمة حرب الخليج بين العراق والكويت 1990 وحتى 1991، وغيرها.

6. التنشئة الاجتماعية والثقافية:

فما تقدمه العلمية الاتصالية من مضامين مختلفة، ويجب أن يكون من ضمن أهدافهم، بل على رأس تلك الأهداف المساعدة في تنشئة أفراد المجتمع في كافة النواحي وخاصة الأطفال والشباب منهم، والتنشئة تساعد على الترابط، ويرتبط بهذا الهدف التربوية والتعليمية والتثقيفية المتعددة.

الوظائف الاتصالية في مجال التنمية النفسية والاجتماعية:

إن الإعلام والاتصال من الظواهر الإنسانية والاجتماعية المرتبطة بجميع النشاطات اليومية، وهما أيضا من الآليات الناجعة في التأثير على الأفراد. ومهما حاول الإنسان الابتعاد عن هذا التأثير في شخصه يجد نفسه في احتكاك دائم مع الآخرين يتواصل معهم، كما يجد نفسه عرضة لما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال بدرجة أو أخرى، فيتلقى مضمونها لأنه حتما يستمع ويشاهد ويتابع كل ما يتم تداوله عبرها، فيحدث التعديل أو التغيير أو التحفظ في تفكيره وسلوكه. ولكن يكون هذا طبعا بمستويات مختلفة ترتبط بسنه و ثقافته و تربيته ومحيطه وترجع القدرة على التأثير في سلوك الأفراد أيضا إلى الاستغلال الأمثل لقدرات وسائل الاتصال. فوسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية تملك من الإمكانيات ما يؤهلها للقيام بدور فعال لتوعية أوساط المجتمعات من أجل توحيد الجهود و التعاون بين السلطات العامة و الأهالي بهدف تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.....

و تصنف وظائف وسائل الإعلام والاتصال في مجال التنمية حسب المعطيات التالية:

1- من حيث الوظائف:

تحقق وسائل الإعلام والاتصال وظائفها في المجتمعات من خلال:

■ وظائف عامة:

مهما تعددت الوسائل الاتصالية و تنوعت فإنها تؤدي وظائف معينة يذكر منها:

- (1) الإخبار : تتمثل هذه العملية في جمع المعلومات و البيانات و الصور و نقلها بعد معالجتها.
- (2) التعليم والتكوين: بتلقين الخبرات للناس و تنمية المهارات المعرفية لديهم.
- (3) الإقناع والتأثير: في آراء ومعتقدات و اتجاهات الأفراد.
- (4) تكوين الرأي العام: بتدعيم التوافق و بناء إجماع على بعض القضايا لدى الرأي العام.
- (5) الإرشاد والتوجيه: لأجل اتخاذ القرارات المناسبة من خلال تغذية المناقشات بالمعلومات وإظهار رأي القادة.

(6) نقل الثقافات و القي: من خلال التواصل بين الأجيال.

(7) التنشئة الاجتماعية: بتربية الأفراد و إعدادهم لكسب سلوكات ومعتقدات واتجاهات معينة.

(8) الترفيه والتسلية: بالترويج عن النفس و إنقاص التوتر لدى الأفراد.

■ وظائف خاصة:

(1) تهيئة المناخ الملائم للتنمية بتوفير مننديات للمناقشة ووضع القرارات.

(2) إعلام الناس بكل ما يخص القضايا التنموية بجمع المعلومات المناسبة ومعالجتها ونشرها بين الأفراد لاكتساب معطيات جديدة تساعدهم على اكتشاف و فهم ما يدور بهم.

(3) نشر المعرفة التنموية، بتلقين الفرد مجموعة من المعاني والمفاهيم والمهارات للإلمام بالمشاكل التي تعاني منها الدولة سلطة وإدراك كيفية معالجتها.

(4) دعم التعليم و التدريب في المجال التنموي ونشر الأفكار المستحدثة.

(5) تكوين رأى عام يلتف حول مسار التنمية، ويؤازر الجهود المبذولة من أجل تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.....

(6) التأثير في اتجاهات و مواقف الأفراد والجماعات لجعلهم أكثر استشعارا بالمشكلات التي تواجه عملية التنمية وأكثر استعدادا للمساهمة في حلها. وفي هذا الشأن يمكن لوسائل الاتصال بأساليبها و رسائلها تعديل وتغيير المفاهيم والسلوكيات السلبية إلى مفاهيم و سلوكيات إيجابية.

7) تحسيس القيادات و السلطات الحكومية و أصحاب المشاريع بالمشاكل الفعلية والنقائص التي يعاني منها الوطن والمواطن.

8) خلق التواصل التنموي في أوساط المجتمع الواحد من جهة وبين الأجيال المتعاقبة من جهة أخرى بنقل القيم من المواطنين الحاليين إلى المواطنين القادمين من أجل استمرارية العملية التنموية.

2- من حيث المتغيرات:

هي مجموعة العوامل التي تؤثر على ممارسة وسائل الاتصال في مجتمعات عينة مثل:

- البعد البيئي:

يشمل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالبيئة التي تمارس خلالها وسائل الاتصال لوظائفها. والتي وفقا لها تختلف هذه الوظائف من مجتمع لآخر بل وتختلف حتى في المجتمع الواحد من فترة زمنية لأخرى. ويتضمن البعد البشري المتغيرات الدولية أو العالمية و كذا مقومات السياسة الإعلامية والتنموية....

- البعد الحضري:

حيث تختلف طبيعة وظائف الإعلام في المجتمعات الريفية عنها في المجتمعات الحضرية.

- البعد التنموي:

يشتمل على الجوانب المختلفة للتنمية الشاملة أهمها: التنمية الروحية - التنمية الذاتية - التنمية الاقتصادية - التنمية الاجتماعية - التنمية النفسية - التنمية البشرية التنمية البيئية - التنمية الثقافية - التنمية التكنولوجية والعلمية - التنمية السياسية -التنمية الإدارية.

- بعد الوسائل:

تختلف الوظائف وفقا لطبيعة الوسيلة المستخدمة؛ فالصحافة غير الإذاعة وغير التلفزيون.....

- بعد الجمهور:

تختلف الوظائف وفقا للجمهور النوعية مثل العمال - المزارعين - المهنيين -الحرفيين - الموظفين إن البحث عن تصور واقعي لوظائف الاتصال في مجال التنمية يحتاج إلى دراسات واعية لتحديد الملامح الأساسية للمجتمع بكل منظوماته و كذا إمكانية تفاعله مع العملية الاتصالية باستراتيجياتها ووسائله وأساليبها وتقنياتها...

7- مهارات الاتصال الفعال

أولاً- مهارات الكتابة:

- 1) أن تكون المادة المكتوبة محددة العنوان والموضوع والهدف بوضوح.
- 2) أن يكون النص متوافقاً مع العنوان والهدف مباشرة.
- 3) أن تكون المادة المكتوبة واضحة.
- 4) أن تكون المادة المكتوبة متفقة مع قواعد اللغة.
- 5) أن يراعي التسلسل المنهجي والمنطقي في فقرات الكتابة.
- 6) أن تخلو المادة من الحشو والإطناب.
- 7) أن تراعي أصول منهجية البحث العلمي من حيث التوبيخ والفهرسة والتوثيق.
- 8) التمييز بين مستويات الأهمية في الأفكار الموجودة في المادة والاقتصار فيها على المهم، ويمكن كذلك تمييزه بخط أو لون أو شكل.
- 9) أن يتم تعريف المصطلحات في الهوامش أو بفهرس مستقل.

ثانياً - مهارة القراءة:

- 1) أن يرتبط المستقبل بهدف المادة أثناء القراءة.
- 2) أن يميز القارئ بين الأفكار المهمة وغيرها.
- 3) أن يميز القارئ بين ماله صلة بالموضوع وغيره.
- 4) أن يضع نفسه محل الكاتب (المرسل وأن ينظر بمنظاره.
- 5) أن يلتزم المستقبل بالموضوعية لمستوى المادة إذا كانت أعلى منه.

ثالثاً - مهارات المحادثة:

- 1) أن لا يتحدث المرسل بأي موضوع لا يتمكن منه.
- 2) أن يتم التركيز على جوهر الموضوع وعدم الانسياق إلى المواضيع جانبية.
- 3) امتلاك الحجة للدفاع عن الأفكار وتقليل إظهار الحماس فقط.
- 4) السماح للحضور بالمناقشة كي يتم التأكد بوصول الأفكار.
- 5) التحديث بسرعة عادية لإمكانية المتابعة.

(6) الوضوح في لفظ الكلمات.

(7) مراعاة نبرة الصوت للانسجام مع الأفكار المطروحة.

(8) أن يتم احترام وجهات نظر الآخرين ولو كانت متعارضة مع المرسل.

(9) التركيز على الجديد من الأفكار دون الأفكار القديمة.

رابعاً - مهارات الإنصات:

(1) احترام أفكار الآخرين والتعود على ذلك.

(2) التركيز على نوعيات الأفكار من جديد، قديم، مهم، أقل أهمية، نقاط الالتقاء ونقاط الاختلاف، وما هو ضمن الموضوع وما هو خارج عنه.

(3) عدم مقاطعة المتحدث.

(4) الحرص على إبداء الاهتمام والجدية في متابعة المتحدث.

خامساً - مهارة التفكير:

وهي سابقة أو ملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال زيادة مهارة العاملين في استخدام وسائل الاتصال.

8- معوقات الاتصال:

لا يتم الاتصال في التنظيم بدون مشاكل أو معوقات. فقد تظهر بعض مصادر الشوشرة أو عدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل عديدة ومن أهم هذه العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين العاملين بالمنشأة ما يلي:

- عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها.
- عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر.
- استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعان مختلفة لأشخاص مختلفين.
- ضغط الوقت لكل من المرسل أو المرسل إليه.
- تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الاتصال يجب مراعاة الآتي:

1. تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص، فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها، طبقا لما إذا كانت تتفق مع احتياجاته أم لا، وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعاً لها.
2. تقديم المعلومات في وحدات صغيرة.
3. إتاحة الفرصة للشخص المرسل إليه المعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه وذلك يهيئ لمرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المرسل إليه.

والهدف كله هو إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة إلى العاملين دون تأخير أو تشويش الذي قد يدعو إلى انتشار الشائعات وقيام جهاز الاتصالات غير الرسمي بين العاملين بالمنظمة والذي قد يؤثر تأثيراً ضاراً في الروح المعنوية والكفاءة الإنتاجية.

يمكننا تلخيص معوقات الاتصال في الجدول الآتي:

1	معوقات لغوية	صعوبات في نقل المعاني عن طريق الرموز بالكلمات الواحدة قد تعنى أشياء مختلفة للأفراد، كما أن هناك أشياء بالتالي يصعب فهمها أو استيعابها على الأفراد.
2	صعوبات نفسية	تتعلق بالإدراك والتصور، فالكثير من الأفراد يفهمون المعلومات بحسب ما يتوقعونه وليس حسب ما تعنيه المعلومات. كذلك قد يخطئ البعض بين الآراء والحقائق والشائعات. كذلك يؤدي شعور الفرد بالخوف والقلق والغضب والاكتماب على مقاومة التغيير ورفض الأفكار الجديدة
3	معوقات ناشئة عن الفروق الفردية	كثيراً ما نفترض أن الفرد المستقبل للرسالة يكون مهيناً ومستعداً ذهنياً لاستقبالها وأن له من الإمكانيات والقدرات ما يمكنه من فهمها وأحداث الاستجابة المطلوبة، وغالباً ما تكون هذه.

4	معوقات تنظيمية	تنشأ بسبب بعد المسافة وتعدد المستويات الإدارية وعدم وضوح أو تحديد جهات الاتصال وعد تحديد هدفها بوضوح، وعدم تنظيم وسائل الاتصال والتنسيق بينها.
5	إساءة استعمال أدوات الاتصال	أو استخدامها لتحقيق مصالحهم الشخصية
6	المقاطعة المادية للاتصال	وتتمثل في الأحداث المادية التي تؤدي إلى إعاقة نقل المعلومات - انقطاع الحرارة أثناء الحديث في التليفون
7	الاختيار الخاطئ الوسيلة الاتصال	استخدام المكالمات التليفونية بدلا من اللقاءات والاجتماعات
8	غياب المعلومات المرتدة	أي غياب المعلومات عن ردود الفعل التي قام بها الطرف المستقبلي ومعرفة أنه قد تلقى الرسالة الصعبة.
9	معوقات خاصة بالبيئة	فإذا كانت ظروف البيئة التي تعمل فيها المنشأة متغيرة وغير مستقرة فإنه يتعين أن تكون الاتصالات مستمرة ومتجددة.

المحاضرة رقم (05)

الحوار والإقناع التفاوض والقدرات التفاوضية في علم النفس الإعلامي

مقدمة:

يعتبر الحوار من وسائل الاتصال الفعالة، ولأن الخلاف صبغة بشرية فإن الحوار من شأنه تقريب النفوس وترويضها، وكبح جماحها بإخضاعها لأهداف الجماعة ومعاييرها، ويتطلب الحوار مهارات معينة، قواعد له إجرائية وآداب تحكم سيره، وترسم له الأطر التي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة. إن في ثنايا الحوار فوائد جمة نفسية وتربوية ودينية واجتماعية وتحصيلية تعود على المحاور بالنفع كونها تسعى إلى نمو شامل وتنهج نهجا دينيا حضاريا ينشده كثير من الناس.

والقرآن الكريم أولى الحوار أهمية بالغة في مواقف الدعوة والتربية، وجعله الإطار الفني لتوجيه الناس وإرشادهم إذ فيه جذب لعقول الناس، وراحة لنفوسهم. إن الأسلوب الحوارية في القرآن الكريم يبتعد عن الفلسفات المعقدة، ويمتاز بالسهولة، فالقصة الحوارية تطفح بألوان من الأساليب حسب عقول ومقتضيات أحوال المخاطبين الفطرية والاجتماعية، وغلف تلك الأساليب بلبين الجانب وإحالة الجدل إلى حوار إيجابي يسعى إلى تحقيق الهدف بأحسن الألفاظ، وأطف الطرق، قال تعالى: (أذهبوا إلى فرعون إنه طغى، فقولوا له قولاً ليناً لعله يتذكر أو يخشى) طه [43 ، 44] وقوله تعالى في موقف نوح عليه السلام مع ابنة: (وهي تجري بهم في موج كالجبال ونادى نوح ابنة وكان في معزل يبني اركب معنا ولا تكن مع الكافرين، قال سناوي إلى جبل يعصمني من الماء قال لا عاصم اليوم من أمر الله إلا من رحم وحال بينهما الموج فكان من المغرقين) هود [42،43]. هذا وقد ورد ذكر الحوار في أكثر من موضع في القرآن الكريم في مواقف للدعوة والتربية.

والسطور الآتية تدور حول الحوار ؛ ماهيته وهدفه وأهميته ومقوماته وكيفية

1- هدف الحوار:

لكل حوار هدف وهو الوصول إلى نتيجة مرضية للطرفين، وتحديد الهدف يخضع لطبيعة المتحاورين إذ أن حوار الأطفال غير حوار المراهقين أو الراشدين وبذلك فقد يكون الحوار لتصحيح بعض المفاهيم وتثبيت بعض الأفكار وقد يكون لتهديب سلوك معين.

2- أهمية الحوار:

يعد الحوار من أحسن الوسائل الموصلة إلى الإقناع وتغيير الاتجاه الذي قد يدفع إلى تعديل السلوك إلى الحسن، لأن الحوار ترويض للنفوس على قبول النقد، واحترام آراء الآخرين، وتتجلى أهميته في دعم النمو النفسي والتخفيف من مشاعر الكبت وتحرير النفس من الصراعات والمشاعر العدائية والمخاوف والقلق؛ فأهميته تكمن في أنه وسيلة بنائية علاجية تساعد في حل كثير من المشكلات.

كيف يمكن أن يكون الحوار مفيداً؟

تحديد الهدف من الحوار وفهم موضوعه، والمحافظة عليه أثناء الحوار إذ أن من شأن ذلك حفظ الوقت والجهد وتعزيز احترام الطرف الآخر.

التهيؤ النفسي والعقلي والاستعداد لحسن العرض وضبط النفس، والاستماع والإصغاء والتواضع، وتقبل الآخر، وعدم إفحامه أو تحقيره، والتهيؤ لخدمة الهدف المنشود بانتهاج الحوار الإيجابي البعيد عن الجدل وتحري العدل والصدق والأمانة والموضوعية في الطرح مع إظهار اللباقة والهدوء، وحضور البديهة، ودمائه الأخلاق، والمبادرة إلى قبول الحق عند قيام الدليل من المحاور الآخر.

- عدم إصدار أحكام على المتحاور أثناء الحوار حتى وإن كان مخطئاً لكي لا يتحول الموقف إلى جدال عقيم لا فائدة منه.
- محاورة شخص واحد في كل مرة ما أمكن ذلك دون الانشغال بغيره بغيره أثناء الحوار حتى يلمس الاهتمام به فيغدو الحوار مثمراً ومحققاً لأهدافه.
- اختيار الطرف الزماني والمكاني ومراعاة الحال: على المحاور أن يختار الوقت والمكان المناسبين له والمحاوره على حد سواء وبرضى تام. وعلى المحاور أن يراعي حالة محاوره أيضاً؛ فيراعي الإرهاق والجوع ودرجة الحرارة، وضيق المكان والإضاءة والتهوية بحيث لا يكون الحوار سابقاً لطعام والمحاور جائع، أو أن يكون الحوار سابقاً لموعد الراحة والمحاور يفضل النوم، أو يكون الحوار في وقت ضيق كدقائق ما قبل السفر، أو وقت عمل آخر، أو أثناء انشغال المحاور بشيء يحبه أو في وقت راحته أو في زمن مرهق له. إن الحوار يجب أن يراعي مقتضى حال المحاورين من جميع الجوانب النفسية والاقتصادية والصحية والعمرية والعلمية ومراعاة الفروق الفردية والفئة العمرية مع الإيمان بأن الاختلاف في الطبيعة الإنسانية أمر وارد.

قواعد جوهرية في كيفية الحوار:

- **الاستماع الإيجابي:** وهي طريقة فعالة في التشجيع على استمرارية الحوار بالإيجابية وهي تنمي العلاقة بين المتحاورين. ويحتاج الاستماع الإيجابي إلى رغبة حقيقية في الاستماع تخدم الحوار، وفي ذلك تعلم الصبر وضبط النفس، وعلاج الاندفاعية و تنقية القلب من الأنانية الفردية، والاستماع الإيجابي يؤدي إلى فهم وجهة نظر الآخرين وتقديرها ويعطي مساحة أكبر في فهم الآخرين.
- **حسن البيان :** يحتاج المحاور إلى فصاحة غير معقدة الألفاظ، وإلى بيان دون إطالة أو تكرار فتكون العبارات واضحة، ومدعومة بما يؤكدتها من الكلام والشواهد والأدلة والأرقام وضرب الأمثلة. ومن البيان تبسيط الفكرة وإيراد الاستشهادات الداعمة لاستثارة الاهتمام واستنطاق المشاعر مع تقديرها. ومواصلة الحوار حتى يتحقق الهدف. ومن البيان أيضاً عدم السرعة في عرض الأفكار لأن ذلك يُعجز الطرف الآخر فلا يستطيع التركيز والمتابعة، وكذا عدم البطء كي لا يمل. ومن البيان ترتيب الأفكار بحيث لا ترحم الأفكار في ذهن المحاور، فيضطرب إدراكه. وعلى المحاور ألا ينشغل بالفكرة اللاحقة حتى ينهي الفكرة الأولى، وعليه ألا يظن أن أفكاره واضحة في ذهن محاوره كما هي واضحة في عقله هو. وعلى المحاور أن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يجيب بالإشارة، وعليه استخدام نبرة صوت مريحة وهادئة، وعليه أن يتحكم في انفعالاته حتى لا تسقط على الصوت أثناء الحوار، وعليه أن يخفض من صوته وأن يتذكر دائماً أن الحجة الواهية لا يدعمها أي صوت مهما علا؛ فالحجة القوية غنية بذاتها عن كل صوت. ولا بأس بشيء من الطرفة والدعابة الكلامية والرواية النادرة التي تجذب المحاور، مع وزن الكلمة قبل النطق، وكذا الحذر من الاستطراد. ومن البيان ألا يتعجل المحاور الرد قبل الفهم لما يقول محاوره تماماً.
- **يحتاج المحاور إلى الجاذبية،** وتقديم التحية في بدء الحوار، وأن يبدأ بنقاط الاتفاق كالمسلمات والبديهيات، وليجعل البداية هادئة وسلسة، تقدر المشاعر عند الطرف الآخر، إن من شأن البدء بنقاط الاتفاق والبدء بالثناء على المحاور الآخر امتلاك قلبه وتقليص الفجوة وكسب الثقة بين الطرفين، وتبني جسراً من التفاهم يجعل الحوار إيجابياً متصلاً . أما البدء بنقاط الخلاف فستنسف الحوار نسفاً مبكراً.
- **يحتاج المحاور إلى جعل فقرة الافتتاح مسترعية انتباه محاوره،** وعليه أن يحاول أن يكون الحديث طبيعياً مبنيًا على الفهم، وأن يعي الهدف المراد الوصول إليه من حوارهما.
- **على المحاور ألا يستخدم كلمة "لا" خاصة في بداية الحوار،** ولا يستعمل ضمير المتكلم أنا، ولا عبارة "يجب عليك القيام بكذا ... ولا عبارة أنت مخطئ، وسأثبت ذلك.

- على المحاور أن يستخدم الوسائل المعينة والأساليب الحسية والمعنوية التي تساعده على توصيل ما يريد كالشعر وضرب الأمثال والأرقام والأدلة والبراهين مع تلخيص الأفكار والتركيز على الأكثر أهمية.
- ضبط الانفعالات، فعلى المحاور أن يكون حكيماً يراقب نفسه بنفس الدرجة من اليقظة والانتباه التي يراقب فيها محاوره، وعليه إعادة صياغة أفكار محاوره وتصوراتهِ وقسمات وجهه ورسائل عينيه، وعليه ألا يغضب إذا لم يوافقهِ محاوره الرأي.
- عدم إعلان الخصومة على المحاور كي لا يحال الحوار إلى جدل وعداء.
- مخاطبة المحاور باسمه أو لقبه أو كنيته التي يحبها، مع عدم المبالغة في ذلك.
- الإجابة بـ "لا أدري" أو "لا أعلم" إذا سئل المحاور عن مسألة لا يعرفها، وفي ذلك شجاعة نفسية بعدم التستر على الجهل الشخصي.
- الاعتراف بالخطأ وشكر المحاور الآخر على تنبيهه للمحاور الأول.
- على المحاور التذكر في كل لحظة أنه يحاور وليس يجادل خصماً، وأن يتذكر أن الحوار قد يكون أشد من موج البحر في يوم عاصف، فإن لم يكن رباناً ماهراً للحوار يمنع الاستطراد ويتجنب تداخل الأفكار؛ غرقت سفينة الحوار في بحر النقاش والجدل العقيم.
- على المحاور ألا يضخم جانباً واحداً من الحوار على حساب جوانب أخرى.
- على المحاور ألا يتعالى بكلمة أو بإشارة أو بنظرة.

ثانياً - الإقناع:

1 - مفهوم الإقناع:

هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق.

يعرف الإقناع بأنه عملية إحداث تغيير أو تعزيز الموقف أو المعتقد أو السلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.

كما يعرف بأنه الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية

والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف ، وهناك تعريف آخر يشير الى أن الإقناع هو : عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما."

ونلاحظ من التعاريف السابقة أنها تشير الى أن الإقناع يتمثل في قدرة التأثير على العقل والفكر بهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبل وجهة نظرنا، بينما تهدف الدعاية إلى التأثير بشكل مباشر على عواطف ومشاعر ذلك الجمهور.

يعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل وهي كالتالي:

فالمصدر يجب أن يتمتع بمصداقية عالية والخبرة وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه أو يكتب عنه والمصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة، بالإضافة إلى الثقة وهي صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه، كما أن جاذبية المصدر لها دور من خلال شخصيته والعلاقة الودية بين المرسل والمستقبل تجعلنا نقتنع بالمصدر وبرسالته الاتصالية وتعمل على تبني أفكاره أو تعديل أو تغيير الاتجاهات بناء عليها.

وللمظهر العام والذي يعني طول الشخص ووزنه ولون شعره ولون عينيه ولون البشرة وقوته انعكاس للمصدر، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على الجمهور إلى بعض الأمور منها:

- المستقبل يحب بطبعه أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه.
- ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقاً وحرصاً على مصلحته من المرسل غير الجذاب.

أما بالنسبة للرسالة المقنعة فان مكونات وطريقة عرض الرسالة لها أهميتها فالرسالة الاتصالية المقنعة تتكون من ثلاث مكونات المعنى واللغة والتركييب فالرسالة لا تبني فقط بالكلمات أو الإشارات بل لا بد من وضعها ضمن وحدات اللغة مثل العبارات والجمل وال فقرات والأقسام والفصول ومن الأساليب المتبعة في بناء الرسالة:

أ. نمط المساحة: وهي ترتيب المصدر لمادته على أساس جغرافي.

- ب. الترتيب الزمني: وهي أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب الزمن الذي وقعت فيه.
- ت. الترتيب الاستنتاجي: وهو الترتيبات التي يقوم بها المصدر ويبدأها بالتعميم وينتهي بالتخصيص، أي يعطي أمثلة أو أدلة تدعم فكرته.
- ث. الترتيب الاستقرائي وهو تتبع الجزئيات للوصول إلى حكم كلي، وهذا الترتيب يسهم في مشاركة القارئ أو المستمع أو المشاهد في عرض الموضوع.
- ج. الترتيب النفسي: وهو استخدام الحوافز المتتابعة من قبل المرسل ليتمكن من الوصول إلى أعماقه.
- ح. ترتيب المشكلة / الحل: يقوم المصدر بإعطاء تفاصيل عن طبيعة المشكلة كما يراها ومن ثم يقدم أو يقترح الخطوات العلمية التي يجب اتخاذها لحل المشكلة.

أما بالنسبة للجمهور المستهدف فله خصائص أولاً نفسية كالميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والحاجات والأمزجة والحوافز، وخصائص ديموغرافية كالعمر والجنس ومكان السكن ووظيفته الاجتماعية الدخل والمستوى التعليمي والمهنة) وأخيراً خصائص اجتماعية كالجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأُسرة والأصدقاء والزملاء، وعلى المرسل أن يعرف هذه الخصائص من خلال الحاجات الخمس حسب تصنيف أبراهام ماسلو وهي: الحاجة إلى تحقيق الذات، والحاجة إلى الاحترام والتقدير، والحاجة إلى الحب والانتماء، والحاجة إلى الأمن، والحاجة الفسيولوجية، وهذه أمور تساعد المرسل في إقناع المستقبل لأفكاره ومعلوماته، وتغيير اتجاهاته وسلوكه.

أخيراً نستطيع القول بأن الاتصال المقنع جزء من حياتنا اليومية، ويمكن الحكم على مدى نجاح الاتصال المقنع بقدر نجاحه في تغيير السلوك المرغوب فيه، أو فشله في التغيير، ويعتمد الاتصال المقنع بشكل أساسي على خصائص المصدر، ومحتوى الرسالة الاتصالية، وطريقة عرضها، وطبيعة الوسيلة المستخدمة وخصائص الجمهور المستقبل.

2- نجاح عملية الإقناع:

من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيع الجهود سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيقبل مضمونها ويتبناه، وهذه العوامل هي:

- **البساطة والوضوح:** يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة مضمونها وكذلك في لغتها ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.

- الإثارة والتشويق لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب أن لا تتضمن أو تشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.
- إشباع الرغبات والحاجات لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها إلى الأمان وهكذا .. ما أمكن وغالباً ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة
- المصدقية في المضمون وفي المصدر نفسه وهذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح. كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثاً على الثقة ومن ثم الارتياح والاقتران بما يقول يرسل.
- الإثابة والتعزيز : ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لابد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام. ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة.

3- فن الإقناع:

كيف تقتنع الآخرين بفكرة؟

أولاً: لابد أن تكون مقتنعا جدا من الفكرة التي تسعى لنشرها، لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير.

ثانياً: استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذن، وحينما يكون .. الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة ولتحرر كل الحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات معاني واسعة.

ثالثاً: ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام يقول أحدهم إذا أردت أن تكون موطأ الأكناف ودودا تألف وتؤلف لطيف المدخل إلى النفوس، فلا تقم نفسك في الجدل وإلا فأنت الخاسر، فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سعيدا بذلك وسيسرهما في نفسه وبذلك تخسر صديقا أو تخسر اكتساب صديق، أيضا سوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة.

رابعاً: حل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما:

1. المقدمات المنطقية وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة وتفضي إليها.
2. النتيجة: وهي ما يرمى الوصول إليها المحاور أو المجالد، مثال على ذلك: المواطنون الذين ساهموا بأموالهم في تأسيس الجمعية هم الذين لهم حق الإدلاء بأصواتهم فقط، وأنت لم تساهم في الجمعية ولذلك لا يمكنك أن تدلى بصوتك..

خامساً: اختيار العبارة اللينة الهيئة، والابتعاد عن الشدة الإرهاب والضغط وفرض الرأي.

سادساً: احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقى لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه لديك وأنت تحترمه وتهتم بكلامه، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره كذلك بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته.

سابعاً: أظهر فرحك الحقيقي - غير المصطنع - بكل حق يظهر على لسان الطرف الآخر، وأظهر له بحثك عن الحقيقة لأن ردك لحقائق ظاهرة ناصعة يشعر الطرف الآخر أنك تبحث عن الجدل وانتصار نفسك.

4- قواعد الإقناع الفعال:

- حدد هدفك واحصل على الحقائق, قرر ما تريد تحقيقه ولماذا اجمع كافة الحقائق التي تحتاجها لدعم قضيتك, حاول تقليل الحجج العاطفية حتى يمكنك والآخرين الحكم على الاقتراح في ضوء الحقائق وحدها.
- اكتشف ماذا يريدون لا تقلل أبداً من مقاومة الأفراد الطبيعية للتغير ولكن ضع في اعتبارك أن مثل هذه المقاومة نسبية, ولا تمتد إلى المدى الكلي للتغيير, ولكن إلى المدى الذي تؤثر فيه المقاومة عليهم شخصياً, عندما يطلب منهم قبول اقتراح فأول أسئلة يوجهها الأفراد لأنفسهم هي: كيف يؤثر ذلك على؟ وإذا أمكنك أن تضع نفسك مكان الآخرين فستكون قادراً على التنبؤ بالاعتراضات وتقدم أفكارك بطريقة أكثر جاذبية. ولذلك يجب أن تكتشف كيف ينظر الأفراد إلى الأشياء وماذا يريدون, استمع إلى ما يريدون قوله, ولا تتحدث كثيراً, وجه الأسئلة وإذا ما وجهوا إليك سؤالاً أجب عليه بسؤال آخر. اكتشف ما يسعون إليه, ثم قدم قضيتك بطريقة تبرز فوائدها لهم أو على الأقل تقلل الاعتراضات أو المخاوف.
- اجعلهم يشاركون في أفكارك, دعهم يساهمون إذا أمكن ذلك. حاول أن تجد أي أرضية مشتركة لتبدأ منها بالاتفاق لا تكسب عداوتهم, تجنب أن تهزمهم في المناقشة. ساعدهم في الاحتفاظ باعتدادهم بأنفسهم ودائماً أترك مخرجاً.

- اعقد العزم واتخذ إجراءً. اختر اللحظة الحاسمة للبت في الاقتراح والبدء فيه. تأكد أنك لا تضغط بشدة, ولكن عندما تصل إلى هدفك لا تتوقف وتغامر بخسارته اتخذ إجراءات متابعة وسريعة. ولا فائدة من الدخول في كل المشكلات الخاصة بالحصول على موافقة إذا ما تركت الأمور تجري في مجراها بعد ذلك.

5- كيف تجذب انتباه من حولك:

كي تتأكد من أن رسالتك تصل للآخرين فإنه يجب عليك أن تراعى عددا من الأمور التي تسهل عملية جذب سمع وبصر من حولك وتأكد دائماً أنك تتكلم بوضوح وثقة عند الإسهام في محاضر الاجتماع.

أ. المظهر اللائق:

يرفع المظهر اللائق من رصيدك ويعزز حضورك عند قيامك بعرض قضيتك ما أو طرح أفكارك أمام مجموعة حيث ان الناس يميلون إلى الحكم على الآخرين في بادئ الأمر اعتماداً على مظهرهم.

ب. اكتساب الثقة:

تتسم عملية اكتساب الثقة وبنائها بأنها عملية غير مباشرة وغير محددة. ولو بدا أنك شخص واثق من نفسك، فسوف يراك الناس كما تحب أن تبدو، فضلاً أنهم سيكون لديهم الاستعداد لقبول حججك وبراهينك. وعندما تشعر أن الأعضاء الآخرين المشاركين في الاجتماع يصدقونك فلا شك أن ثقتك بنفسك سوف تزداد وتتعزيز. ومن الجدير بالذكر أن نغمة صوتك تستحوذ على تأثير مضاعف بقدر خمسة أضعاف تأثير الكلمات المجردة التي تستخدمها، ونفس الحال مع لغة الجسد التي تستحوذ على تأثير مضاعف ثماني مرات. ويتعين عليك التركيز على الكلام بوضوح وفي الوقت المناسب وأن تراعي التركيز في اختيار الكلمات ونغمة الصوت. ويجب أن تركز جزءاً من وقت الإعداد لتلك الجوانب الهامة التي لا تقل أهمية عن المضمون الحقيقي للحديث.

ت. المشاركة بقوة:

يعتمد مستوى مشاركتك في الاجتماع على مدى حجم ذلك الاجتماع. وإذا كان هذا الاجتماع مصغراً ويتسم بالحميمية، فيمكنك في هذه الحالة أن تقم نفسك في معرض الحديث، ولكن كن متأكداً دائماً أن لديك شيئاً وثيق الصلة بالموضوع.

وإذا كان هناك رئيس للجلسة، فينصح باستخدام لغة الجسد لإظهار رغبتك في امتلاك زمام الحديث. ويراعى أنه في التجمعات الكبيرة قد لا تأتيك فرصة المشاركة إلا مرة واحدة فقط. ويجب أن تكون متأهبا بدرجة كافية كي تتمكن من التركيز فيما تدلى به من أحاديث وآراء، والتي يجب أن تكون على

قدر كبير من القوة والإحكام. وعندما تكون بصدد المشاركة في اجتماع من أى حجم, وإذا ما تعرضت لمحاولات مقاطعة أو منع من الإدلاء بأرائك ووجهات نظرك فانظر مباشرة في أعين من يحاول مقاطعتك ووجه كلامك له مباشرة مستخدما اسمه للفت انتباهه وأخبره بنبرة حاسمة أنك لم تنته بعد. وإذا لم يرتدع فاطلب العون من رئيس الجلسة.

6- استراتيجيات الإقناع:

تتعدد النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور .. واعتمدت في بداياتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي، من واقع البحوث الميدانية، التي حاولت الوقوف على العملية الإعلامية وتأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف.. وحينما تيقن العلماء فشل كل من المدخل النفسي منفرداً وكذلك المدخل الاجتماعي منفرداً في تحليل الظاهرة تم دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في انطلاقاً من أن الوظائف أدوار عامة تؤديها وسائل الإعلام، وأن التأثيرات المجتمع عبارة عن نتائج تحديد هذه الأدوار.

وتأثير الرسالة الإعلامية يبدأ بإقناع الجمهور بمشاهدتها أو الاستماع إليها أو قراءتها.. ولفكرة الإقناع الأساسية جذور قديمة، فقبل عصر الاتصالات الجماهيرية بوقت طويل، كان مصطلح «علم البيان» أو «الفصاحة» يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم؛ ومن خلال الزمن الذي كان فيه الصوت البشري هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، التي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير المعتقدات والأعمال، كانت تلك مهارة هامة بالفعل... ومع ازدياد تطور المجتمعات، ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح.

وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني.. وتشمل هذه الاستراتيجيات

1. الإستراتيجية الدينامية النفسية
2. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.
3. إستراتيجية إنشاء المعاني.

وعلى الرغم من الصعوبة الماثلة للعيان في تحديد أثر الإعلام في السلوك، إلا أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال..

ويمكن القول على وجه العموم بأن المعلومات التي يستقبلها الإنسان من وسائل الإعلام تصب في المخزون المعرفي، الذي يستقبل أيضا معلومات إضافية من مصادر أخرى وعبر قنوات أخرى. وتتفاعل تلك المعلومات مع المخزون المعرفي المتراكم فتؤدي إلى تكوين صورة معرفية عقلية معدلة يتصرف الإنسان في ضوءها وبموجبها.

لذلك فإن التأثير بالرسائل الإعلامية يعتبر عاملاً من بين مجموعة عوامل أو متغيرات تسهم جميعاً في إعادة صياغة الصورة العقلية، وهذه بدورها تدفع الإنسان لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك ينسجم مع ذلك القرار، وهذا قمة الإقناع، الذي يعرف بأنه استخدام الرموز واستغلالها بهدف دفع المتلقين للقيام بأعمال محددة تخدم المتلقي نفسه.

أولاً: الإستراتيجية الدينامية النفسية:

تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المؤثر والاستجابة عند الفرد، وذلك على النحو التالي:

1. إن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
2. إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث، وأخيراً سوف يتيح ذلك ظهور بعض أشكال السلوك.

وبما أننا لا نهتم بالمخلوق البشري وحده، فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة في الآتي :

- أ. مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية أو صفات موروثية.
- ب. مجموعة أخرى من عوامل قد تكون قائمة أساساً على البيولوجيا جزئياً والتعليم جزئياً، مثل الحالات والظروف الانفعالية.
- ت. مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد. ومن هنا ندرك أن المخلوق البشري تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز الإستراتيجية الدينامية النفسية أما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث كالطول أو العنصر أو الجنس.

فمن الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب أو الخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة. وتحاول هذه الإستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك؛ وفي حين أن العواطف تمثل أساساً واضحاً لهذه الإستراتيجية إلا أن استخدامها يتم في عدد محدود من المواقف خاصة تلك التي على صلة بالجوانب الإنسانية. أما العوامل الإدراكية فهي مؤثرات على السلوك الإنساني، ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد

ومن هنا يمكن القول: إن جوهر الاستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف الاحتياجات - المخاوف - التصرفات مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

وتستخدم وسائل الإعلام العالمية هذه الاستراتيجية بشكل فاعل من خلال اساليب التضليل الإعلامي المرتكز إلى خمس أساطير هي:

1. أسطورة الفردية والاختيار الشخصي.
2. أسطورة الحياد.
3. أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة.
4. أسطورة غياب الصراع الاجتماعي.
5. أسطورة التعددية الإعلامية.

ويمكن ملاحظة ذلك من خلال التغطية الإخبارية للأحداث والبرامج ذات الطابع الدرامي، إضافة للإعلانات.. والرسم التالي يوضح هذه الإستراتيجية.

ثانياً: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد .

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك، بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة.. وتقدم كل هذه العلوم أساساً للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطراً توجيهية للسلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهييء أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها

ان ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة، التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، وإذا كانت التحديات موجودة فعلاً تصبح المهمة هي إعادة تحديد هذه المتطلبات.

وتستخدم الدول الأجنبية هذه الاستراتيجية لبحث ثقافتها وتقاليدها في البلدان الأخرى، وهذا يعني أن الرسالة الإعلامية تعمل على تعميم ثقافة تلك الدولة وقيمها، وتقيم بالتالي لغة مشتركة بين البلدين، تسهل للطرف الأقوى فرض سيطرته على الطرف الأضعف.. ويبدو أن العالم الإسلامي اليوم يشكل الطرف الأضعف، حيث تتم السيطرة الثقافية عليه عبر الآتي:

✓ نشر قيم النظام الرأسمالي في الدول المسيطرة عبر البرامج المنوعة، وصولاً إلى الأفلام والتحقيقات، فضلاً عن المباريات والتحكيم المباشر لهذا النظام في الأخبار والتعليقات.

✓ تصدير فلسفات عمل عبر الشركات الكبرى، وهي الوحدات التنظيمية الأساسية في الاقتصاد الرأسمالي العالمي الحديث، هذا التصدير تقوم به وسائل الإعلام الغربية، ونعمل نحن على استقبله في الديار الإسلامية.

✓ تعزيز الاتجاه المهني في قيم العمل وسلوكياته، الأمر الذي يؤدي إلى فرض قيود تقاوم التغيير في النظام العام.

✓ نشر عادات وتقاليد المجتمعات الصناعية المتقدمة.

ويساعد على تدعيم هذه السيطرة وتثبيتها، التدفق الحر للمعلومات، وضخامة الإنتاج للشركات الإعلامية العالمية الكبرى.

ثالثاً: استراتيجية إنشاء المعاني:

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء. ويتضمن نموذج المعاني أساساً المقترحات المتشابهة التالية:

1. الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة.
2. المعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.
3. معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.
4. اللغة هي أساساً مجموعة من الرموز اللفظية وغير اللفظية) تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.
5. العادات أو الاتفاقات، توجد الروابط بين الرمز والمعنى، وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.
6. رموز اللغة المتفق عليها، التي يستخدمها شعب معين، تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.

وقد أحصى بعض العلماء وظائف اللغة الاجتماعية في الآتي :

- أ. اللغة تجعل للمعارف والأفكار البشرية قيمةً اجتماعية، لسبب يقوم على استخدام المجتمع للغة بقصد الدلالة على أفكاره وتجاربه.
 - ب. اللغة تحتفظ بالتراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية جيلاً بعد جيل.
 - ت. اللغة عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد، تعينه على تكييف سلوكه وضبطه حتى يلائم تقاليد المجتمع وسلوكياته.
 - ث. اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير، وما وصل المجتمع البشري إلى ما هو عليه الآن إلا من خلال التعاون الفكري المنظم لحياته، ولا يأتي هذا التعاون الفكري إلا بالتفاهم وتبادل الأفكار بين أفراد المجتمع، والوسيلة الميسورة لهذا التبادل والتفاهم هي اللغة.
- ووفقاً لاستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكون الصور الذهنية الرؤوسنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد، فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فاعلة...

وعموماً يمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في الآتي:

الاستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي للفرد؛ بينما تهدف الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات؛ فيما تهدف استراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معان جديدة، أو تغيير معان راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.

وعموماً يمكن القول: إن الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها.. وعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساس والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية.. ويُعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح الرسالة العملية الإقناعية .

7- معوقات بناء العلاقات:

هناك العديد من العوامل والمعوقات التي تحول بين المرء وبين بنائه لعلاقاته على مختلف المستويات، وإيجاد الحلول لهذه المعوقات يمكن من بناء الذات والشخصية حتى تزيد القدرة على الإقناع والتأثير على الآخرين، ومن هذه المعوقات:

- الشعور بالخجل.
- الشعور بالنقص.
- عدم توفر مهارة الحوار والإقناع.
- كثرة المشاغل وقلة الوقت.
- عدم معرفة طرق بناء العلاقات.

وفيما يلي سنقوم بطرح بعض العلاجات التي يمكن بها التخلص من المعوقات سالفة الذكر أو التخفيف من

أثرها.

1- الشعور بالخجل وهو حالة بيولوجية تظهر من خلال الارتباك والاضطراب واحمرار الوجه، نتيجة عدم قدرة الشخص على الرد أو التعامل أو التفاعل مع موقف ما، وللتغلب على هذا المعوق قم بما يلي:

- استعن بالله وأكثر اللجوء إليه.
- اعلم أنك لست الشخص الخجول الوحيد في الدنيا.
- كن طبيعياً واحذر التكلف.
- تعلم فن الاسترخاء واحذر التشنج.
- ركز على المحيط العام وليس على مشاعرك الشخصية.
- تعلم فن رفع الصوت.
- تعلم واحفظ ما تتعلمه فلعلك تستثمره عند مخالطتك للآخرين.
- أمسك بيدك شيئاً صلباً (عصا، مفاتيح، مسبحة ... الخ.
- احرص على فصاحة اللسان.
- انظر إلى الآخرين ولا تكثر النظر إلى أعلى أو إلى أسفل.
- احرص على الهدام الجيد والرائحة الطيبة.
- احرص على جهازك التنفسي ولا تزعه بلباس ضيق أو بطعام كثير أو بمجهود كبير.

2- الشعور بالنقص : وهو أن يتبع الشخص سلوكاً على غير طبيعته الذاتية ينبه بشكل عام من خلال النشأة في عدم بقاء الثقة وتقدير الذات والقدرات الشخصية تجعل من الفرد يضع نفسه في مرتبة دون الآخرين، وهنا حاول القيام بما يلي:

- اعلم أن الكمال لله وحده.
- استعن بالله وتوكل عليه.
- تعلم وحارب الجهل.
- تكلم في ما تحسن أو جر أطراف الحديث إلى ما تحسن.
- تحد نفسك وأرغمها على الإقدام.
- تدرج في علاقاتك ، وبدأ بتكوينها مع دونك.
- تعلم فن الحوار والنقاش.
- احرص على التبسم والأدب وحسن الخلق فيهما يغطي كل عيب.

- احترم نفسك و ارفع من قدرها يحترمك الناس ويقدر ونك.
- أكثر من مخالطة الآخرين.
- بادر بالكلام الوجيز المختصر المرتب مسبقاً.

3- عدم توفر مهارة الحوار: وتأتي هذه المشكلة من خلال قلة الخبرة وعدم التدريب على هذه المهارة بشكل عام، وتنشأ عادة من البعد عن اللقاءات والاجتماعات مع الآخرين، ولحل هذه المشكلة قم بما يلي:

- اقرأ كثيراً مواقف ومحاورات العلماء والعظماء والفتناء.
- احفظ شيئاً من كتاب الله بالإضافة إلى بعض الكلمات والمواقف والأشعار والأحاديث.
- خالط الناس وتعلم من فنونهم في الحوار والإقناع.
- حاول أن تتكلم وتجاوز ولا تكثر الصمت.
- تكلم في ما تحسن أو جر الحوار إلى ما تحسن.
- حضر جيداً قبل الالتقاء بالآخرين ورتب أفكارك وحدد ما تود قوله.
- حاور نفسك أمام المرآة أو سجل كلامك ثم استمع إليه ومن ثم صحح أخطاءك.
- حاول مرة ثانية وثالثة إن لم تنجح في المحاولة الأولى.
- ابدأ بمحاورة من هم أقل منك في مستواهم الثقافي والخطابي ثم تدرج بعد ذلك.

4- كثرة المشاغل وقلة الوقت: وهي مشكلة يعاني منها الكثير تتبع بالدرجة الأولى من عدم القدرة على التنظيم الجيد للوقت والحرص عليه، وللتغلب عليها قم بما يلي:

- اسأل الله تعالى أن يبارك في وقتك.
- نظم وقتك.
- اشتر وقتك وذلك بأن تجعل لك سكرتيراً أو مساعداً يساعدك في أعمالك.
- احرص على ممارسة الطرق اليسيرة والتي لا تكلف وقتاً كبيراً في بناء أو توطيد العلاقات.
- اكتب برنامجك اليومي ولا تعول كثيراً على ذاكرتك.
- تذكر دائماً أن بركة الأوقات إنما تكون في البكور.
- أحذر من الخداع النفسي والذي يكون فيه الانشغال شعوراً وهاجساً وليس حقيقة.
- لا تضيع وقتك في التوافه.

- لا تردد كثيراً عبارة "أنا مشغول".

-5- عدم معرفة طرق بناء العلاقات: وهنا يعتقد الكثيرون بأن هنا عيبا ما فيهم يمنع الناس من التعرف عليهم وبناء العلاقات معهم، ومن حلول هذه المشكلة:

- الثقة بالنفس.
- محاولة الالتقاء مع الناس في مجالسهم.
- اهتم بالآخرين دون تجاوز الحدود.
- التدرج في بناء العلاقة دون تسرع.
- التبسم الدائم والتهادي.
- اختيار علاقات مع عدد متنوع من الناس.
- الحرص على تلبية الدعوات.

إن قيامك بمعرفة المعوقات التي تحول بينك وبين القيام بعلاقات متميزة يعتبر الخطوة الأولى في التغلب على هذه المعوقات، بعد ذلك يأتي دور التمرن والتدريب على الحلول المقترحة التي قدمناها لك، ولكن احرص على عدم اليأس وتذكر أنه كلما كررت المحاولات كلما كانت النتائج أفضل، وأن الهدف الذي ترغب في الوصول له هدف شريف يحتاج منك المحاولة والتعب.

ثالثا : التفاوض والقدرات التفاوضية:

مفهوم مصطلح التفاوض:

يشير مصطلح التفاوض إلى أنه موقف يتبارى فيه تعبيريا طرفان أو أكثر من خلال مجموعة من العمليات لا تخضع لشروط محددة سلفا حول موضوع من الموضوعات المشتركة، يتم في هذه المبادرة عرض مطالب كل طرف وتبادل الآراء، وتقريب وجهات النظر، ومواءمة الحلول المقترحة، وتكييف الاتفاق واللجوء إلى كافة أساليب الإقناع المتاحة لكل طرف لإجبار الطرف الآخر على القبول بما يقدمه من حلول أو اقتراحات، تنتهي باتفاق يتبادل بموجبه الأطراف للمواد المطلوبة، ويكون ملزماً اتجاه أنفسهم وتجاه الغير.

يتضمن هذا التعريف إن على مائدة التفاوض على الأقل طرفين فنحن لا نتفاوض مع أنفسنا، وقد يكون هناك أكثر من اثنين.

ويرتفع عدد الأفراد بعضهم فوق بعض درجات في فعالية الأداء التفاوضي فمنهم ممتازون، ومنهم متوسطون، ومنهم دون ذلك. يرجع هذا التفاوت إلى التباين في الشخصيات وفي الاستعدادات. ويقترح أحد الباحثين أن المفاوض الجيد، بالإضافة إلى إلمامه بموضوع التفاوض، فهو في حاجة إلى:

1. عقلية لياحة.
2. صبر بلا حدود.
3. القدرة على الإخفاء المؤقت للآراء والحقائق دون كذب.
4. أن يكون سلساً ومرناً، ومع ذلك حاسماً عند اللزوم.
5. قدرة على الربط بين الموضوعات والعلاقات المطروحة للمناقشة.

ومما لا شك فيه أن من يمتلك هذه الخصائص يصبح على درجة عالية من المهارة التفاوضية. ولكن تبقى المشكلة العملية قائمة حيث إن قليلين من المديرين الذين يمكن أن تصل قدراتهم إلى تحقيق هذه المعايير، وحتى مع اعتبار إنها سمات

شخصية فليس من السهل اكتسابها من خلال مجرد قراءة كتاب أو حضور برنامج تدريبي معين.

لذلك لتحسين هذه القدرات التفاوضية، فإنه لا بد من وضع أيدينا على العوامل التي تقف وراء فعالية التفاوض، والدور الذي تؤديه العوامل في هذا المجال. وهذه العوامل هي المعرفة والمهارة والاتجاهات، ويندرج تحت كل عامل من هذه العوامل مجموعة من العناصر تمثل مبادئ من شأنها تحسين القدرات التفاوضية.

■ نصائح حول مهارات التفاوض:

سواء مع صاحب العمل، أو الزملاء أو أحد أفراد العائلة، نحتاج أحيانا لان نفاوض للحصول على ما نعتقد انه من حقوقنا. نذكر مثلاً على ذلك السعي للحصول على راتب أعلى التفاوض من أجل خدمات أفضل أو لحل خلاف في العمل.

ما يلي بعض المهارات والأساليب والاستراتيجيات التي قد تساعد المرء على النجاح في خوض مفاوضات بشكل فعال يضمن له الوصول إلى أهدافه، أو على الأقل تحقيق نسبة نجاح نسبية مقبولة.

أولاً: حدد ما تريده من المفاوضات قبل خوضها:

في بادئ الأمر، قيم مهارتك وخصائصك. وحدد أطر أهدافك الأولية، فهل:

تسعى إلى إتمام المفاوضات بأقل وقت ممكن، وتريد الانتهاء من الأمر فحسب؟

أم أنك تسعى للفوز بغض النظر عن نتائج قد تنطوي على أسلوبك المنتهج للحصول على هذا الفوز ؟

إذا كانت النقطة الأولى هو ما تسعى إليه، فقد ينتج عن ذلك استسلامك بسرعة أو التنازل عن الكثير من أهدافك.

أما إذا كانت النقطة الثانية هي ما تسعى إليه بالشكل الأساسي، فإن ذلك قد يؤدي إلى إتباعك أسلوب هجومي وعداني يؤدي بدوره إلى تدمير علاقاتك مع الطرف الآخر في المفاوضات.

ثانياً: تعرف على خصائص ومهارات الخصم:

قبل خوض المفاوضات تحرى عن سمعة خصمك من حيث مهاراته في التفاوض وخبرته، وبالتالي تستطيع أن تحكم إن كان خصمك يشكل لك تهديداً خلال المفاوضات، أم أنه خصم مساو لك و لا يشكل تهديداً يستحق الذكر.

ثالثاً: تنبأ بما قد يدور في ذهن خصمك:

لا يكفي أن تعرف وتحدد ما تريده من خوض المفاوضات، بل عليك أن تحلل وتحاول أن تصل إلى ما يفكر به ويهدف إليه الطرف الآخر، بهذا أنت تفكر عن شخصين وبعقلين، تفكر عن نفسك وتفكر عن خصمك، والأفضل من ذلك، هو تطوير قدرتك بحيث تتمكن من التنبؤ بما يتوقع أو يعتقد خصمك أنك تريده. وهنا، أنت تفكر بثلاث أدمغة، تعرف ما تريده، وتنبأ بما يريده خصمك، وتنبأ بما يعتقد خصمك أنك تريده.

رابعاً: اعمل على بناء الثقة بينك وبين خصمك:

يعتبر التفاوض شكل متطور من أشكال الاتصال. ولكن في غياب الثقة بين طرفي المفاوضات، لن تستند العملية على تبادل ونقل فعال للمعلومات والأفكار، بل على العكس، سيحل محل الأسلوب المنهجي والمنظم لتبادل المعلومات أسلوب آخر يعمد إلى التلاعب بالمعلومات وبالتالي يصبح الجو العام للمفاوضات مفعماً بالشك والارتياب. اكسب ثقة خصمك بأن تكون جديراً بهذه الثقة وتصدق القول وثق بنفسك.

خامساً: طور مهارات الإنصات للآخرين:

معظم الأشخاص يديرون حواراً داخلياً مع أنفسهم، أي يتحدثون إلى أنفسهم ضمناً. وقد يكون لهذا آثار سلبية أثناء المفاوضات إن لم يتمكن المرء من أن يسيطر على الحوار الداخلي وينصت إلى ما يقوله، بل و يراقب تعابير وجهه ونبرات صوت الطرف الآخر، وبالتالي لا تفوته أي رسالة شفوية أو تعبيرية مهمة والتي قد تساعده في كشف نقاط ضعف وقوة الخصم.

سادساً: لا تكشف أوراقك من البداية:

لا تكشف نفسك وأهدافك وغاياتك وتضعها بين يدي خصمك بداية المفاوضات، بل استهل بأن تصرح عن موقفك الذي تتخذه. عندئذ وبعد أن تتوطد الثقة تدريجياً أثناء المفاوضات، تستطيع أنت أو الطرف الآخر أن تخاطراً بكشف أوراقكما وأهدافكما بتفاصيلها. وتقع على عاتقك كمفاوض مسؤولية توجيه الأسئلة الذكية والمنتقاة لخصمك والتي هدفها أن تكشف لك عن حاجات وأهداف وغايات الطرف الآخر.

سابعاً: استعرض مصادر قوة خصمك:

لا نفترض أن امتلاك خصمك لقوة معينة يعني أنه يمتلك كل عناصر القوة الأساسية والتي تجعله يخوض المفاوضات بفعالية أو تؤهله للفوز. نأخذ على سبيل المثال، إذا كان خصمك صاحب موقف أولى قوي، على اعتبار هذا عنصراً من عناصر القوة، لا يعني أنه يمتلك جميع عناصر القوة الأخرى والمهارات الأساسية للتفاوض. بالنتيجة، ما عليك إلا أن توازن القوى وذلك بأن تقيم وتحدد مصادر قوة الخصم وكذلك مصادر قوتك. ولتسهيل ذلك، يمكنك تقسيم مصادر القوة إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية. أما المصادر الداخلية فتشمل على خصائص المرء، داخلة على سبيل المثال: قوة الشخصية واحترام الذات والثقة بالنفس. أما المصادر الخارجية فهي غير ثابتة، تتحكم بها أمور سير المفاوضات.

ثامناً: استعرض الخيارات والبدائل:

قبل البدء بالمفاوضات، لا يكفي أن تحدد أقصى غاياتك وأهدافك فقط بل عليك أن تضع خيارات وبدائل لهذه الأهداف تقبل بها، وعليك أيضاً أن تحدد الحجج المؤيدة وتلك المعارضة للخيارات المقترحة

تاسعاً: متى تعتبر نفسك فائزاً؟

قبل أن تخوض المفاوضات، استعرض كل النتائج المتوقعة منها، واجعل لنفسك مدى للنجاح، ووصولك إلى نتيجة ما تقع ضمن المدى الذي حددته سابقاً، يعني أنك قد حضرت المفاوضات بنجاح، بينما عدم تمكنك من تحقيق أية نتيجة تقع ضمن هذا المدى، تكون قد أحرزت فشلاً.

عاشراً: استمتع أثناء المفاوضات:

التفاوض عبارة عن عملية وليس حدثاً فحسب، وهذه العملية تنطوي على خطوات تحضيرية ابتداء من وليس انتهاء بخلق وتهيئة الجو المناسب الذي يتسم بالثقة وتحديد الغايات والأهداف وكذلك النتائج المتوقعة أن

تترتب عليك خلال والدي انتهاء المفاوضات بالممارسة سوف تتمكن من اكتساب وصقل المهارات التي ينورها سوف تؤهلك للفوز وبالتالي يمكنك من الاستمتاع أثناء عملية المفاوضات.

3- مهارات اجتماعية تساعد على التفاعل مع الآخرين:

تعتبر العلاقات الاجتماعية الناجحة جزء لا يتجزأ من إثبات النفس والقدرة على تحقيق الأهداف، ومن المهارات الاجتماعية التي تساعد على التفاعل مع حسن حولك توجيه الإطراء، تسهيل التحدث التعبير عن الأفكار الإيجابية والاعتراف بالتقصير

أ. توجيه الإطراء وتقبله:

قلما يوجه المرء المديح لغيره حتى وإن وجد أنه على درجة كبيرة من الذكاء أو أنه قام بعمل ممتاز فقد يظن أن إعجابه واضح جداً أو أن ملاحظته قد تلاقي الصدى المطلوب.

إلا أن الناس في معظمهم يحبون الإطراء وإن اختلفت ردات فعلهم عليه لذلك فنحن نشجعك هنا على توجيهه دون خوف أو حرج من منا لا يحتاج إلى آراء الغير ليعزز ثقته بنفسه؟

ولا داعي أن يمنعك الرد السلبي من الاستمرار في توجيه ملاحظتك الإيجابية إلى الشخص نفسه أو إلى غيره شرط أن تكون صادقاً فيها.

ولا تقل الطريقة التي تقدم بها الملاحظة أو المديح أهمية عن ما تقوله. تكلم بصوت واضح واثقة بالنفس وانظر في عيني من تتحدث إليه.

عبر عن أفكارك الإيجابية التي تتعلق بالغير وإلا فأنت تحرم نفسك من مهارة اجتماعية تسعد الغير وتعزز في الوقت نفسه ثقته بنفسك.

ب. تسهيل التحدث:

يساعدك إثبات النفس في المحادثات على تأسيس العلاقات الجديدة، الخروج من المواقف الصعبة. والناس نوعان منهم من يخشى التحدث إلى الغرباء في المناسبات الاجتماعية فيتراجع وينتظر غيره ليبدأ، ومنهم يسيطر على الأحاديث بسرعة ولا يترك المجال لغيره.

إلا أن إثبات النفس يشمل معرفة بدء الحديث ومتابعته بطريقة تخدم المصلحة الشخصية.

ج. التعبير عن الأفكار الإيجابية:

قد تجد أحياناً أن أحدهم قام بعمل يستحق التقدير أو وقف وقفة شجاعة خيال مسألة معينة لكنك لا تعبر له عن تفكيرك هذا، فلا يكون لتفكيرك الإيجابي أي منفعة، حتى أنك قد تقدم لاحقاً لأنك لم تقل له ما كان من الممكن أن يساعدك إما في عملك معه أو في علاقتك به.

ان إثبات النفس بغرض التعبير عن المشاعر مثلاً، لقد أعجبت كثيراً بقولك لوجهة نظر المجموعة رغم أنها تتعارض مع وجهة نظرك الخاصة، هذا يعكس الكثير من النضوج العملي. لقد أدهشتني الطريقة التي استطعت من خلالها السيطرة على هذا الوضع المتعب

ويعتبر التعبير عن الإعجاب للآخرين طريقة بسيطة وفعالة لتوطيد العلاقة معهم، فهي لا تسعد الآخرين وحسب بل يسعدك أنت أيضاً لمجرد إفصاحك عن مشاعرك الخاصة.

د- الاعتراف بالتقصير:

يعتقد العديد من الناس أن اعترافهم بجهلهم لبعض الأمور أو بعدم فهمهم المسائل معينة أو بعجزهم عن تأدية مهمة ما من شأنه أن يضعف موقفهم، لكنه على العكس يساعدكم على إثبات أنفسكم.

جميعنا يشعر بالتقصير أحياناً، لكننا في معظمنا نرفض الاعتراف به مثلاً إذا قلت طالما كنت ضعيفاً في الأرقام والحسابات هل يمكنك أن تشرح المسألة بتعبير أبسط ؟ فأنت قد تشجع غيرك على الاعتراف بنواقصه دون خوف أو خجل.

فإثبات النفس يعني أيضاً القدرة على الاعتراف بنقاط الضعف دون الخوف مما قد يظنه الآخرون، أما الأسلوب التبريري فهو يتعارض تماماً مع مبدأ الاعتراف بالتقصير.

إذا تكتسب الشجاعة الكافية للاعتراف بنقاط ضعفك تستطيع أن تظهر للآخرين أنك إنسان عادي مثلهم وتشجعهم بالتالي على التصرف باطمئنان أكثر أمامك والتعامل معك بانفتاح.

المحاضرة رقم (06)

الضغوط النفسية والاحتراق النفسي في العمل الإعلامي:

1- ماهية الضغوط العمل النفسية:

اصطلاحياً فقد نشأ في المؤسسات والمنظمات التي تعتمد في تحقيق أهدافها بصورة رئيسة على العنصر البشري، حيث يفترض من هذه العناصر أن تقوم بواجباتها المهنية بأسلوب يتسم بالفاعلية لتقديم الخدمات المنتظرة منها على أكمل وجه، ولكن على الرغم من الرغبة الصادقة التي قد تكون لدى أولئك المهنيين ومؤسساتهم في تذليل العقبات التي تقف في طريق تقديم الخدمات المطلوبة إلا أن هناك معوقات في بيئة العمل تحول دون قيامهم بدورهم بصورة كاملة، وهذا ما يطلق عليه ضغوط العمل Job Stress ، وهي بشكل عام المتغيرات التي تحيط بالعاملين وتسبب لهم شعوراً بالتوتر، وتكمن خطورة هذا الشعور في نتائجه السلبية التي تتمثل في حالات مختلفة منها القيام بالواجبات بصورة آلية تفتقر إلى الاندماج الوجداني والتشاؤم وقلة الدافعية؛ وفقدان القدرة على الابتكار.

ومع أن المفهوم الاصطلاحي لضغوط العمل بصورة عامة يكاد يكون واضحاً وسهل الفهم، إلا أن الباحثين في هذا المجال اختلفوا في التوصل إلى تعريف لمعنى الضغوط متفق عليه، حيث يمثل المفهوم الإجرائي لضغط العمل لدى الباحثين الذين لديهم خبرات بحثية في الموضوع أنماطاً مختلفة من الاتجاهات، وفي ذلك مثلاً يرى الخضير أن ضغط العمل هو كل ما له تأثير مادي أو معنوي ويأخذ أشكالاً مؤثرة على سلوك متخذ القرار ويعيق توازنه النفسي والعاطفي ويؤدي إلى إحداث توتر عصبي أو قلق نفسي يجعله غير قادر على اتخاذ القرار بشكل جيد أو القيام بالسلوك الرشيد تجاه المواقف الإدارية أو التنفيذية.

وتعرف الهنداوي ضغوط العمل مستعينة بمعجم THE LANGUAGE OF THE HEART بأنها تجربة ذاتية تحدث لدى الفرد محل هذا الضغط اختلالاً نفسياً كالتوتر أو القلق أو الإحباط، أو اختلالاً عضوياً كسرعة ضربات القلب أو ارتفاع ضغط الدم. ويحدث هذا الضغط نتيجة لعوامل قد يكون مصدرها البيئة الخارجية أو المنظمة أو الفرد نفسه، وتختلف المواقف المسببة لضغوط العمل باختلاف مواقع الأفراد وطبيعة عملهم.

في حين يشير فوزي فائق إلى أن كلمة ضغوط العمل تدل على مجموعة المواقف أو الحالات التي يتعرض لها الفرد في مجال عمله، والتي تؤدي إلى تغيرات جسمية ونفسية نتيجة لردود فعلية لمواجهتها، وقد تكون هذه المواقف على درجة كبيرة من التهديد فتسبب الإرهاق والتعب والقلق من حيث التأثير فتولد شيئاً من الانزعاج .

ويؤيد هيجان مفهوم ضغوط العمل لدى هنداوي بأنه تجربة ذاتية لدى الفرد تحدث نتيجة لعوامل في الفرد نفسية أو من البيئة التي يعمل فيها.

أما المشعان فيعرف ضغط العمل بالتغيرات البيئية المكثفة التي يمكن الاستجابة غير التوافقية لها وتراكمها مع العوامل العضوية والنفسية التي تشكل مجتمعا ضاغظاً على الفرد ينتهي بعجزه عن الوفاء بالتغيرات البيئية والاجتماعية

ولكن بارون يعرف ضغوط العمل بأنها استجابة كيفية تتوسطها الفروق الشخصية الفردية أو العمليات السيكولوجية نتيجة حدث أو فعل بيئي خارجي بحيث تضع متطلبات سيكولوجية أو مادية مفرطة على الفرد.

ويمكن القول بأن ضغوط العمل هي حالة من الإجهاد النفسي والبدني التي تؤثر على سلوك الفرد الناتجة بسبب زيادة حجم متطلبات العمل إلى فوق قدرات الفرد وإمكاناته وهي: " كل ما يتعرض له الفرد في عمله من منبهات ومثيرات ناتجة عن البيئة الخارجية أو البيئة الداخلية للعمل أو ناجمة عن الفرد نفسه تسبب له حالة من عدم القبول والرضى والتكيف مع عمله مما يؤثر على إنجاز الفرد وميوله لعمله .

يعتبر موضوع الضغط النفسي "Stress" ونتائجه على الأفراد من الموضوعات الهامة التي شغلت بال العلماء والباحثين في مجالات الصحة العامة وعلم النفس والتربية ومختلف العلوم الإنسانية، وذلك لما تتركه من آثار ونتائج خطيرة ومدمرة على حياة الناس أفراداً وجماعات، ويرى المتخصصون في هذا المجال أن الضغط النفسي هو واحدة من مشكلات العصر الحديث، وبدأ واضحاً بأنه يقلق المجتمعات في الجوانب السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية وتفاعلاتها المتعددة وإفرازاتها، وما ينتج عنه من أمراض صحية كثيرة مثل أمراض القلب وارتفاع ضغط الدم والقرحة.

وقد أدى الاهتمام بالجوانب النفسية إلى كثير من النتائج الايجابية فيما يتعلق بتطور دراسة الأمراض من حيث تشخيصها وعلاجها، ومن ثم فلم تعد البديهة الطبية المعاصرة تستسيغ معالجة هذه المجموعة من الأمراض بصفتها أمراضاً جسمية خالصة يجب أن يقتصر علاجها على معالجة الجوانب الجسمية فقط، كما لم يعد من المقبول للممارس الطبي أن يتحاشى التعامل مع هذه الأمراض عندما ينظر إليها على أنها أمراض غير حقيقية وترد بكاملها إلى أصول نفسية غير معلومة.

وتشير الإحصائيات العالمية أن (80%) من الأمراض الحديثة سببها الضغط النفسية وأن (50%) من مشكلات المرضى المراجعين للأطباء والمستشفيات ناتجة عن الضغوط النفسية، وأن (25%) من أفراد المجتمع يعانون شكلاً من أشكال الضغط النفسي. وتشير الإحصاءات الأمريكية أن (50%) أو أكثر من الأفراد في

الولايات المتحدة يعانون من عرض على الأقل من أعراض الاضطرابات النفس جسمية، وأن (75%) من هؤلاء الأفراد يعانون من أمراض ناتجة عن الضغط النفسي كالقرحة واضطرابات المعدة، وسرعة دقات القلب، والصداع الشديد والشقيقة، وارتفاع ضغط الدم، وآلام الظهر.

2- تعريف الضغوط النفسية:

يعرفه سيلبي Selye بأنه: الاستجابة غير المحددة للجسم تجاه أي وظيفة تتطلب منه ذلك سواء كانت سبباً أو نتيجة لظروف مؤلمة أو غير سارة.

ويحدد (سيلبي) ثلاث مراحل لمواجهة الضغط النفسية هي:

- التنبه Alarm

تبدأ بمجرد إدراك الكائن الحي وجود مصدر ضغط سواء أكان نفسياً أم اجتماعياً، وهنا يظهر تغيرات واستجابات عديدة، ونتيجة لها فإن مقاومة الجسم تقل، وفي حالة الضغط الشديد تنهار هذه المقاومة.

- المقاومة Resistance

يفرز الجسم هرمونات تساعد على المقاومة، ويختفي الاستجابات التي حدثت في المرحلة الأولى، وتظهر تغيرات واستجابات تدل على التكيف.

- الإنهاك Exhaustion

بعد التعرض لمدة طويلة لنفس الضغوط الذي حاول الجسم جاهداً أن يتكيف معه، فإن الطاقة اللازمة للتكيف قد تنهك ويحدث الانهيار النهائي ويموت الكائن الحي.

3- نظريات الضغط النفسي:

أشارت الكثير من النظريات في علم النفس إلى طبيعة الضغط النفسي وكيفية تفسير الانفعالات المرتبطة بها، وما ينتج عنه من آثار في جميع جوانب الشخصية للفرد، حيث اعتبرت ظاهرة نفسية معقدة مما دفع الباحثين إلى البحث في هذا الموضوع وبالتالي تقديم نظريات تفسير هذه الظاهرة، ومنها:

أولاً: نظرية الجهد لهانز سيلبي Hans Selye

يعتبر (هانز سيلبي) وهو أول من درس الضغوط النفسية، كونه طبيب مختص بالهرمونات ودراسة الفسيولوجية والأعصاب ويرى هانز سيلبي) أن كل شخص يعاني في حياته لعدد من الضغوط النفسية، وأن قدرأ

مناسب من الضغوط النفسية قد تساعد الفرد على أداء العمل بطريقة أفضل، أما الضغوط الشديدة تؤدي إلى اضطراب التوازن الجسمي.

ثانياً: نظرية المقاومة أو الهروب Welter Cannon

تعد نظرية العالم الفسيولوجي Welter Cannon من أوائل النظريات التي اعتمدت الجوانب البيولوجية في تفسير ودراسة الضغوط النفسية، وتؤكد هذه النظرية أن الحياة البشرية تجلب معها العديد من الأحداث الضاغطة المرغوبة وغير المرغوبة التي ربما تهدد الحياة، مما يحتم على الأفراد أن يجاهدوا ويكافحوا المقاومة هذه الأحداث أو الهروب بعيداً عنها. وترى هذه النظرية أن الأشخاص عندما يتعرضون لمواقف ضاغطة فإنه يظهر عليهم العديد من التغيرات مثل: ارتفاع ضغط الدم وزيادة سرعة التنفس وتوتر العضلات، حيث تعمل هذه التغيرات على تهيئة الجسم لمقاومة الخطر أو الهروب منه.

ثالثاً : نظرية العلاج المعرفي Aaron. T. Beck

تؤكد هذه النظرية أن الأشخاص الذين يعاونون من الاكتئاب والضغوط النفسية هم أشخاص لديهم أفكار مشوشة وأخطاء في أفكارهم وآرائهم التي تعبر عن اتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو أنفسهم ونحو الأحداث الضاغطة التي تعد في الحقيقة أقل خطراً مما يدركه الأشخاص.

وترى هذه النظرية أن الضغوط النفسية لا يمكن عزلها عما يتعلمه الفرد من البيئة أو المجال المحيط به، وأن الضغوط النفسية تحدث اضطراباً في التنظيم العقلي وفي الوظائف العقلية وتحدث عدد من التشوهات التي من بينها.

- كل شيء أولاً شيء هذا النوع من التفكير هو تشوه معرفي، لأنه يقوم على أساس وجود حالتين متطرفين لكل خاصية وتجاهل عدد من الاحتمالات.
- التعميم: وهو الميل إلى الأحكام المطلقة والتعميمات المتطرفة.
- التقليل من شأن الأحداث الإيجابية: الميل إلى خفض أهمية الحوادث الإيجابية التي يمر بها الفرد أو تحويلها إلى حوادث سلبية.
- الشخصائية: يعد الشخص نفسه سبباً للأحداث الخارجية من دون وجود ما يبرز ذلك.

4- أنواع الضغوط النفسية:

وتتعدد الضغوط النفسية تبعا لتعدد مدارس علم النفس، وتخصص علماء النفس ويشير الخطيب أن هنالك عدة أنواع منها:

1. **ضغوط غير حادة** وينتج عنها استجابات طفيفة مع مجموعة علامات الضغط وأعراضه التي من السهولة ملاحظتها.
2. **ضغوط حادة** وينتج عنها استجابات شديدة القوة لدرجة أنها تتجاوز قدرة الفرد على المواجهة، وتختلف هذه الاستجابات من شخص إلى آخر ولا تشير بالضرورة إلى وجود أمراض عقلية أو جسمية، وإنما هي استجابات عادية تشير إلى ضرورة التدخل.
3. **ضغوط متأخرة**: وهي لا تظهر دائماً أثناء وقوع الحدث إنما تظهر بعد فترة.
4. **ضغوط بعد الصدمة**: وهي ناتجة عن حوادث عنيفة وشديدة وعالية وتترك آثارها على الكائن الحي بشكل طويل المدى.

ومن المهم المعرفة بأن الضغوط النفسية أصبحت جزءاً من الحياة اليومية مما يحتم علينا التعرف على مسببات الضغوط النفسية بهدف التخفيف من حدتها.

كما أشار سيلبي Selye إلى نوعين من الضغط النفسي هما:

أولاً: الضغط النفسي السيئ Bad Stress وهذا يزيد من حجم المتطلبات على الفرد ويسمى كذلك الألم Distress مثل فقدان عمل أو فقدان عزيز.

ثانياً: الضغط النفسي الجيد Good Stress وهذا يؤدي إلى إعادة التكيف مع الذات أو البيئة المحيطة كولادة طفل جديد أو سفر في عمل أو بعثة دراسية.

وتحدث سيلبي عن نوعين آخرين من الضغط النفسي هما:

أولاً: الضغط النفسي الزائد Hyper Stress وينتج عنه تراكم الأحداث السلبية للضغط النفسي المنخفض بحيث تتجاوز مصادر الفرد وقدراته على التكيف معها.

ثانياً: الضغط النفسي المنخفض Over Stress ويحدث عندما يشعر بالملل وانعدام التحدي والشعور بالإثارة.

ويؤكد سيلبي عادة ما يعاني في حياته من نوع أو عدة أنواع من الضغوط الأربعة المذكورة سابقاً.

وقد ميز لازاروس وكوهن *Lazarus & Cohen* بين نوعين من الضغوط:

أولاً: الضغوط الخارجية External Environmental Stress:

التي تعني الأحداث الخارجية والمواقف المحيطة بالفرد وتمتد من الأحداث البسيطة إلى الحادة.

ثانياً: الضغوط الداخلية (الشخصية) Internal " personal" Stress :

التي تعني الأحداث التي تتكون نتيجة التوجه الإدراكي نحو العالم الخارجي والنابع من فكر وذات الفرد.

وتتخذ الضغوط النفسية شكلين أساسيين أشار إليهما كل من (بروهان Bruhan) حيث الضغوط الإيجابية والتي تنتج عن زيادة العبء المصاحب للترقية في السلم الوظيفي، والضغوط السلبية التي أشار إليها سيلبي وهذه تنتج عن الفشل في الوظيفة أو العمل.

ويمكن كذلك تصنيف الضغوط بشكل آخر فالضغوط يمكن أن تتنوع وتتشكل بحيث تشمل كافة مناحي الحياة التي يعيشها الإنسان والتي يمكن وضعها الأنواع التالية:

- **ضغوط العمل:** وهذه ناتجة عن إرهاق العمل ومتاعبه في الصناعة والإعلام والإدارة، فأولى نتائجه الجوانب النفسية المتمثلة في حالات التعب والملل اللذان يؤديان إلى القلق النفسي حسب شدة أو ضعف الضغط الواقع على الفرد. وأثار تلك النتائج على التكيف في العمل والإنتاج، فإذا ما استفحل هذا الإحساس لدى العامل في عمله، فسوف تكون النتائج التأثير على كمية الإنتاج، أو نوعيته، أو ساعات العمل، مما يؤدي إلى تدهور صحة العامل الجسدية والنفسية وغالباً ما يؤدي إلى سوء تكيف مهني. ومن أولى تلك الأعراض، هي زيادة الإصابات في العمل والحوادث، وربما قاتلة فضلاً عن زيادة الغياب أو التأخر عن العمل، وربما يصل إلى الانقطاع عنه وتركه نهائياً.
- **الضغوط الاقتصادية:** فلها الدور الأعظم في تشتيت جهد الإنسان وضعف قدرته على التركيز والتفكير وخاصة حينما تعصف به الأزمات المالية أو الخسارة أو فقدان العمل بشكل نهائي، إذا ما كان مصدر رزقه، فينعكس ذلك على حالته النفسية وينجم عن ذلك عدم قدرته على مسايرة متطلبات الحياة.

- الضغوط الاجتماعية: معايير المجتمع تحتم على الفرد الالتزام الكامل بها، والخروج عنها بعد خروجاً على العرف والتقاليد الاجتماعية وبالتالي يحدث إشكاليات لتلك المخالفات التي تصبح قوى ضاغطة على الفرد وتسبب له أزمات واختلالاً يؤثر في تعاملاته وعلاقاته الاجتماعية.
- الضغوط الأسرية: تشكل بعواملها التربوية ضغطاً شديداً على رب الأسرة وأثراً على التنشئة الأسرية، فمعظم الأسر التي يحكمها سلوك تربوي متعلم ينتج عنه التزام وإلا اختل تكوين الأسرة ونفتت معايير الضبط وتنتج عنه تفكك الأسرة إذا ما اختل سلوك رب الأسرة أو ربة البيت.
- الضغوط الدراسية: وتقع على طالب المدرسة في مختلف المراحل الدراسية ضغطاً شديداً في حالة عدم استجابته للوائح المدرسة أو المعهد أو الكلية، فهو مطالب بان يحقق النجاح في الدراسة، لإرضاء طموحه الشخصي الذاتي أولاً، ورد الجميل لأسرته التي خصصت من دخلها المادي كنفقات الدراسة.
- الضغوط العاطفية: بكل نواحيها النفسية الانفعالية، فإنها تمثل لبني البشر واحدة من مستلزمات وجوده الإنساني

5- مصادر الضغوط النفسية:

ينشأ الضغط النفسي نتيجة التفاعل ما بين الفرد ومجموعة العوامل الخارجية أو الداخلية البيئية منها والشخصية والتي تتمثل في العوامل الجسمية والعقلية والانفعالية، إذ يؤكد (*دانزي Danzi*) على أن الضغط النفسي ينشأ من عوامل جسمية مثل تلف أعضاء الجسم، وعوامل عقلية وانفعالية مثل القلق والخوف. ويرتبط الضغط النفسي بأفعال وانفعالات سلبية وإيجابية . بجائزه ضاغطاً لاحتمالية كسب الجائزة أو خسارتها.

وقد تنشأ الضغوط من داخل الشخص نفسه نتيجة الأزمات التي يعيشها، وتسمى ضغوطاً داخلية، أو قد تكون من المحيط الخارجي، مثل العمل، العلاقة مع الأصدقاء والاختلاف معهم في الرأي، أو الاضطرابات الأسرية أو المشكلات العائلية أو خلافات مع شريك الحياة، أو الطلاق، أو موت شخص عزيز، أو خسارة مالية تجارية، أو التعرض لموقف صادم مفاجئ. تسمى ضغوطاً خارجية.

وعلى العموم فإن الضغوط سواء أكانت داخلية المنشأ نتيجة انفعالات أو الحالة النفسية وعدم قدرة الفرد على البوح بها وكتبتها، أو ضغوطاً خارجية متمثلة في أحداث الحياة، فإنها تعد استجابات لتغيرات بيئية.

فأحداث الحياة اليومية تحمل معها ضغوطاً يدركها الإنسان عندما يساير المواقف المختلفة في العمل أو التعاملات مع الناس أو المشكلات التي لا يجد لها حلاً مناسباً، أو تسارع أحداث الحياة ومتطلباتها، وهي تحتاج إلى درجة أعلى من المسابرة لغرض التوافق النفسي، وربما يفشل في هذه الموازنة الصعبة، فحتى أسعد البشر تواجههم الكثير من خيبة الأمل والصراعات والإحباط والأنواع المختلفة من الضغوط اليومية، ولكن عدداً قليلاً منهم نسبياً، هم الذين يواجهون الظروف القاسية.

إن مسببات الضغط يمكن تصنيفها إلى مسببات داخلية كوظائف الأعضاء والطبيعة الشخصية كالعقل وما يحمله من أفكار ، ومسببات خارجية كالأمر الشخصية والمعيشية والظروف البيئية.

وتعتمد مسببات التوتر على التجارب السابقة، ونمط الشخصية، البرمجة السابقة للوعي. ويمكن تقسيم مسببات الضغوط إلى العوامل التالية:

أولاً: أحداث ومشكلات نفسية داخلية:

الانفعال في درجات معقولة يحمي الإنسان من الخطر ويعبئ طاقاته للعمل النشاط ويدفعه على مقاومة الأخطار والأعداء لمواجهة المستقبل، فتلك وظيفة لا بأس بها من الوظائف التكيفية والصحية للانفعال، فالخوف لدى المريض المصاب بارتفاع ضغط الدم قد يكون قوة دافعة له لكي يحد من الصوديوم في طعامه ولكي يتذكر تعاطي أدويته بانتظام، والخوف لدى المريض المصاب بالسكر يدفعه على المستوى اليومي تقريباً إلى الاهتمام بوزنه ومراقبة طعامه جيداً والانتظام في أخذ كمية الأنسولين المطلوبة.

وخوف الإعلامي من المرض عند إجرائه مقابلة تلفزيونية قد يدفعه إلى أخذ المضاد لمجرد شكله بأنه قد يصاب بالمرض. أو خوف الإعلامي من عدم الوصول إلى الحقيقة التي يبحث عنها يدفعه إلى التفكير في مهن أخرى يستطيع الوصول بها إلى رضا أكثر عن ذاته.

لكن في حالات كثيرة قد تتحول الانفعالات إلى مصدر من مصادر الاضطراب في الحياة النفسية والاجتماعية للفرد بما فيها وظائفه البدنية وما يرتبط بها من صحة أو مرض كما في حالات القلق والاكتئاب النفسي والإصابة بالأمراض النفسية المختلفة.

ثانياً: الظروف والمشكلات الصحية:

تنشط الغدد وتتضخم الغدة الأدرينالية بشكل خاص ويزداد إطلاق الأدرينالين منها عندما نواجه ضغوطاً أو مشكلات صحية. ونتيجة لهذا النشاط غير العادي في إفرازات الأدرينالين تتحول الأنسجة إلى جلوكوز يمد الجسم بطاقة لتجعله في حالة تأهب دائم. وهو شيء يحدث لدينا جميعاً في المواقف الانفعالية وقد أثبت "سيلي" أن استمرار تعرض في حيواناته للضغوط الصحية (بما في ذلك تعريضها لبرودة شديدة أو لدرجات عالية من الحرارة أو بحقنها بفيروسات) يفقدها القدرة على المقاومة طويلاً.

فالمرض يمثل بالنسبة لها في البداية مشقة تتطلب منها مزيداً من حشد الطاقة تمر عليها ثانياً فترة مواعمة واعتياد كمحاولة للتكيف مع مصادر الضغط ومقاومتها ولكن ذلك قد يستمر لفترة تشعر الحيوانات بعدها بالإجهاد والإرهاق ثم أخيراً تنفق وتموت.

كذلك تبين أيضاً أن ظهور الأمراض النفسية يرتبط بأنماط الضغوط النفسية التي يعاني منها الفرد فبداية ظهور وتطور الأمراض النفسية يظهر إثر التعرض للتغيرات الحياتية كالفشل الدراسي أو وفاة أحد الأقارب أو توقع الانفصال عن الأسرة أو تغير الدخل المفاجئ نتيجة للفصل عن العمل، وينطبق هذا على الأمراض النفسية الخفيفة كالقلق والاكتئاب النفسي والأمراض العقلية الشديدة كالانتحار والفصام.

وهكذا نتبين من الأدلة السابقة أن المرض يعتبر مصدراً أساسياً للضغط النفسي ويعتبر أيضاً نتيجة منطقية للشعور بتزايد الضغوط مما يفسر تزايد نسبة تعرضنا للأمراض الخفيفة أو الشديدة في أوقات الأزمات أو أثناء الامتحانات أو السفر أو تزايد الأعباء التي تتطلب مزيداً من العمل الإضافي والتركيز الشديد.

ثالثاً - الظروف والمشكلات الاجتماعية وإحداث الحياة اليومية:

تعتبر الحياة مع الجماعة والانتماء لمجموعة من الأصدقاء أو الشبكة من العائلات الاجتماعية المنظمة من المصادر الرئيسية التي تجعل للحياة معنى ومن ثم توجهنا عموماً للصحة والكفاح، والرضا وقد بينت حديثاً دراسات (هارفارد) التي قام بها (مكلاند) McClelland وزملاؤه أن اضطراب العلاقات الاجتماعية قد يلعب دوراً مدمراً للصحة.

فالإعلامي يواجه صراعاً في البقاء مع الآخرين عند القيام بمتابعة اخبارية وإقامة علاقات مع الآخرين أو البقاء وحيداً والبحث عن السبق الصحفي الذي قد يكون مميزاً عنهم، وهذا مما يخلق له ضغطاً.

رابعاً: ظروف وضغوط العمل والإنجاز :

والضغوط في جانبها الإنجازي تعوق التعلم الكفاء ويمكن أن يؤدي إلى الفشل والعجز عن الإنجاز وكرهية العمل، وما يصحب ذلك من إحباط نفسي واضطرابات انفعالية وعقلية متعددة المصادر.

فالإعلامي يميل إلى الإنجاز وإلا فإن المؤسسة التي يعمل بها لن تكون راضية عنه، فإذا لم يتمكن من إحضار أفكار جديدة أو طرح وجهات نظر مختلفة وإنجاز متميز فإنه سيعاني من الضغط في العمل، حيث لن يكون المسؤولون في العمل راضين عن أدائه.

خامساً - التطورات التكنولوجية والإعلامية ومتطلبات العولمة:

إذ تعتبر وسائل الإعلام وما تتضمنه من مدخلات حسية وسمعية وبصرية وما يتوفر من مستلزمات تكنولوجيا حديثة بأجهزتها ومعدات مثل الحاسوب والفيديو والتلفاز المبرمج وشبكة المعلومات الإنترنت والتدقيق الثقافي المفتوح كلها أصبحت مصادر ضغط نفسي للفرد سواء من يستخدمها أو من يجهل استخدامها.

فالإعلامي مطالب باستمرار بأن يكون على دراية ومعرفة بكل التطورات التكنولوجية في مجال الحقل الإعلامي، فإذا لم يواكب التطور فإنه سيعاني من الضغوط، ولن تجد محطته الإعلانية التفرد والإقبال من الجماهير.

وقد أوضح (ميلر Miller) مصدرين للضغوط هما:

الضغوط الداخلية:

وهي نابعة من المعتقدات والأفكار الخاطئة مثال ذلك افتراضات الصحفي بضرورة معرفته لكل الأحداث ونماذج السلوك في كل وقت، وهذه افتراضات غير واقعية ويجب أن يعرف الصحفي أنه إنسان ليس كاملاً، فهو وينفعل، ولديه حاجات متعددة، كما يعاني من مشاكل يومية كثيرة، ومحاولته العيش فوق مستوى قدراته الشخصية مما يؤدي حتماً إلى الضغوط.

الضغوط الخارجية :

المواقف المسببة للضغط مثل ضغوط القيم، المعتقدات المبادئ، والصراع بين العادات والتقاليد التي يتمسك بها الفرد وبين الواقع مما يسبب له ضغوطاً عالية، وتتحدد الضغوط بالموقف الذي يسبب الصراع بين القيم والواقع.

فالمراسل المضطر أثناء الحروب إلى أن يكون محايداً فيغطي الخبر بجميع جوانبه مبتعداً عن التحيز، وقد يضطره ذلك للتعامل مع العدو لوطنه من أجل سؤاله عن بعض القضايا المتعلقة بالأحداث الجارية، قد يسبب له ذلك ضغطاً في تعامله المحايد بما يخالف عاداته ومعتقداته وقيمه.

6- مؤشرات التوتر وضغوط العمل والإجهاد الإداري الإعلامي:

التأخر عن العمل الاكتناب الغياب، عدم التعاون مع الآخرين، الإهمال مقاومة التغيير، ارتكاب أخطاء في العمل، تبرير الأخطاء، اتخاذ قرارات غير سليمة.

الآثار الناتجة عن ضغوط العمل والإجهاد الإداري:

الأشخاص الذين يتعرضون لضغوط عمل شديدة عرضة لكثير من النتائج السلبية التي تتركها تلك الضغوط، عندما لا يستطيعون تحمل تلك الضغوط العالية أو التعامل معها بطريقة إيجابية وإن تباينت الاستجابة من فرد لآخر.

وذلك لأن أي نوع من التوتر أو الانفعال لا بد أن يصحبه نوع من التغيرات البدنية الظاهرة والتغيرات الفسيولوجية الداخلية، هذه التغيرات يتم التحكم فيها من خلال الجهاز العصبي الذي ينظم الجسم من خلال السيطرة على أجهزة الجسم الأخرى بروابط عصبية خاصة تنقل له المثيرات المختلفة الداخلية والخارجية ويستجيب لها بشكل تعليمات توجه إلى أعضاء الجسم، تؤدي إلى تكييف نشاط الجسم ومواءمته لوظائفه المختلفة للحياة بانتظام وتكامل، وبالتالي يستطيع الجسم أن يتفاعل مع بيئته الداخلية والخارجية. لذا فإننا عندما نمر بحالة من الضغط والتوتر فإنه يمكن ملاحظة التغيرات التي تحدث في أجسامنا من الشعور بزيادة ضربات القلب، أو ارتفاع ضغط الدم، أو زيادة معدل التنفس، أو تصبب العرق وجفاف الحلق، استجابة لتلك الضغوط التي نتعرض لها، ونتيجة لاستثارة العضو العصبية والهرمونية للغدد الصماء والاتصال الداخلي للجهاز العصبي وجهاز المناعة.

ومن أهم الآثار التي يحدثها ضغط العمل على الفرد الإعلامي آثار سلوكية وصحية، وتنظيمية، يوضحها

الشكل التالي:

- **التأثيرات الصحية:** كثيرة هي الدراسات التي تربط بين ضغوط العمل والمشكلات الصحية والنفسية التي تؤكد على أن الضغوط تؤدي إلى تضخم عضلة القلب وبالتالي إلى أمراض القلب والشرابين. كما قام الدكتور بارفوت وهو باحث في جامعة نورث كارولينا الأمريكية بدراسة متابعة استمرت 25 عاما

اتضح له من خلالها أن الأفراد الذين تحصلوا على مراتب عالية من الغضب من اختبار عادي للشخصية معرضون بنحو خمس مرات إلى الموت بسبب الإصابة بنوبة قلبية أكثر من نظرائهم الذين هم أقل غضبا.

كما ذكرت إحدى الدراسات أنه على المدى الطويل فإن استمرار تعرض الفرد لضغوط العمل يمكن أن يؤدي إلى أمراض القرحة، والتهاب المفاصل، وتلف الكبد، وسرطان الرئة، ومختلف أمراض القلب، كما أن البعض حاول أن يثبت وجود علاقة بين ضغوط العمل والأمراض العقلية. والعديد من الأمراض لأن الضغوط تضعف جهاز المناعة لدى الإنسان، وتقلل من قدرته على مقاومة الأمراض. والتعب بدون جهد يذكر، وارتفاع الحرارة أو انخفاضها.

أما فيما يتعلق بالمشكلات النفسية التي تسببها الضغوط فهي على سبيل المثال: الاكتئاب والقلق، والإحباط، والملل، والتوتر العصبي

- **التأثيرات السلوكية:** عندما تتجاوز الضغوط مستوياتها العادية تترجم إلى العديد من ردود الأفعال السلوكية التي يتخذها الفرد ضد نفسه أو المؤسسة التي يعمل بها والتي تتمثل في الغياب غير المبرر عن العمل، والنزعة العدوانية والتخريب، والإرهاق، والإفراط في الأكل، أو اللجوء إلى التدخين أو الإدمان. بوصفها نمطاً من أنماط ردود الأفعال السلوكية تجاه ضغوط العمل.

- **التأثيرات التنظيمية:** يتضح مما سبق أن ثمة علاقة وثيقة بين ضغوط العمل والآثار الصحية والسلوكية التي قد تطرأ على الفرد الإعلامي بسببها، والمتضرر من هذه الآثار ليس الفرد فقط بل تمتد بدورها لتشمل المنظمة التي يوجد بها الفرد، حيث ينبثق من تفاعل الجانب الصحي والسلوكي لأفرادها الذين يمثلون حجر الزاوية في أية مؤسسة العديد من المخرجات التي تؤثر على القيم التنظيمية واستراتيجيتها التنفيذية التي تتحكم في مسيرتها.

- **التأثيرات الاجتماعية:** وتشمل إنهاء العلاقات والانسحاب والعزلة وانعدام القدرة على قبول وتحمل المسؤولية.

- **التأثيرات المعرفية:** وتشمل اضطرابات وتدهور في الانتباه والتركيز والذاكرة وسوء التنظيم والتخطيط.

فإذا لم تعر المؤسسات الإعلامية ضغوط العمل الاهتمام الكافي فسوف يكلفها ذلك بالتأكيد كثيراً من الخسائر التي تنتج بسبب الآتي:

- قلة الاستفادة من الخبرات والقدرات المتوافرة في العمل بشكل جيد.
- ضعف مبادرة العاملين وابتكارهم الأساليب حديثة تساعد في تحسين العمل وأدائه بشكل أفضل.

- إعاقة قدرات العاملين على التصرف المستقل في إنجاز الأعمال والقدرة على تحمل مهام المسؤوليات خاصة ما يحتاج منها إلى قرارات.
- تبديد وقت العمل وعدم استثماره في إنجاز الأعمال بالسرعة والدقة المطلوبتين لعدم انتظام العاملين بالدوام الرسمي، وقلة تركيزهم.
- هدر الإمكانيات المادية المتاحة وعدم الاستفادة منها بشكل جيد في تنفيذ المهام الموكلة للعاملين.
- تعقد العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الزملاء فيما بينهم أو بين العاملين والمستفيدين من الأعمال التي تقدم خدمات مباشرة للجمهور.

الجدير بالذكر أن من الممكن أيضاً أن يكون لضغوط العمل المنخفضة آثار سلبية على المؤسسة توازي آثار ارتفاع الضغوط فيها، حيث تؤدي الضغوط المنخفضة إلى انعدام النشاط لدى العاملين والدافعية المحركة لإشباع حاجاتهم وتحسين مستوى أدائهم، لوجود مستويات ضغوط معينة تعمل بوصفها مثيرات للأداء الجيد.

ويشير (ما يكنباوم) أن التدريب على مجابهة الضغوط خمس خطوات هي:

• مهارات الاسترخاء:

تساهم التدريبات على الاسترخاء مثل: التنفس من الحجاب الحاجز والاسترخاء المطرد دون توتر، والاسترخاء تحت سيطرة التلميحات على إكساب مهارات المجابهة للضغوط النفسية المتوقعة. وفيما يتعلق بالاسترخاء للتغلب على ضغوط العمل أكدت عدة دراسات عرضت حديثاً أن العلاج بالتدليك والمساج يحسن من وظيفة الخلايا المناعية في الجسم ويقلل حالات التوتر التي يتعرض لها الإنسان لأنه يقلل من هرمونات التوتر لدى الشخص وزيادة كمية خلايا الدم البيضاء في جسمه، لذا فإنه يوصف علاجاً وقائياً للحفاظ على الصحة واجتناب حالات القلق والاكتئاب. كما ينبغي تفادي شرب كميات كبيرة من القهوة أو أية منبهات أخرى تمنع الفرد من الحصول على الاسترخاء المطلوب.

• تسلسل الأهمية للأحداث المشحونة بالضغوط النفسية:

من أجل تطبيق مهارات المجابهة في المواقف الحياتية، وبناء تسلسل أو لائحة شخصية للمواقف المشحونة بالضغوط النفسية، تبدأ بأقلها تسبباً في الضيق وتنتهي بأكثرها تسبباً.

• خواطر المجابهة:

يفضل أن تضع الفرد قائمة خاصة به من الخواطر التي تساعد على مجابهة الضغوط النفسية. وسوف تساعد هذه الخواطر الفرد على اجتياز الأوقات التي يشعر فيها بالضغط النفسي.

• مهارات المجابهة التخيلية

باستعمال الخيال، يمكن استدعاء أي موقف مشحون بالضغوط النفسية في التسلسل الذي صنعه تجربة الشعور بالتوتر والعواطف المسببة للضيق المرتبطة به، وبعدها يتم طرد التوتر ومقاومة الخاطر المسببة للضغوط النفسية بخواطر أخرى تكافحها.

• مهارات المجابهة الفعلية:

بعد أن تمت الخطوات الأربع الأولى، سيبدأ الفرد في تطبيق مواقف التحدي في حياته اليومية، وفي نهاية الأمر تصبح تمارينات الاسترخاء الذاتي وخواطر مجابهة الضغوط النفسية آلية يتم استخدامها في أي موقف مشحون بالضغط النفسية.

7- الاحتراق النفسي لدى الإعلاميين:

مفهوم الاحتراق النفسي:

ويعرف الاحتراق النفسي بأنه شعور الإعلامي بالتعب والاستهلاك، وعدم وجود دافع، مع شعوره بأن ما يقدمه غير مرغوب به وغير مهم.

وتحدث ضغوط العمل لدى الإعلاميين استجابة انفعالية وجسمية لظاهرة نفسية مهنية حساسة، تمس جوانب شخصياتهم، وتثير لديهم احتراقاً نفسياً، وهي حالة من الأعباء النفسي والجسدي تظهر من تأثير ضغط العمل الذي يتعرضون له، ويؤثر بشكل سلبي في اتجاهاتهم نحو المهنة التي يعملون فيها.

• مراحل الاحتراق النفسي:

تتكون عملية الاحتراق النفسي لدى الإعلاميين من ثلاث مراحل:

- ضغط العمل الناجم عن عدم التوازن بين متطلبات العمل ومتطلبات العاملين في الإطار المهني.
- رد الفعل الانفعالي لحالة عدم التوازن التي سببها ضغط العمل.
- التغييرات التي تظهر على الفرد وتؤثر في اتجاهاته في الجانب السلبي، سواء بتراخي حماسة للعمل الإعلامي أو أسلوب تعامله مع الآخرين، أو سلوكه المهني.

• أعراض الاحتراق النفسي عند الإعلاميين:

- حرص الإعلاميين على الإجازات والعطل الأسبوعية والأعياد وإبداء الفرحة لها.
- إبداء الرغبة في التقاعد والحديث المتكرر عنه وعن مزاياه في الخلاص من عبء العمل.

- القلق اليومي والإجهاد الجسمي.
 - عدم الانتباه والتركيز في العمل.
 - عدم الرغبة في التعامل مع الآخرين وحدة الطبع والانغلاق عن الآخرين.
 - التذمر المتكرر من العمل وعدم الرغبة في الانجاز.
- أسباب الاحتراق النفسي للإعلامي:
1. القيام بنفس الأعمال ولفترة طويلة.
 2. العمل بشكل كبير مع شعور بإنجاز أقل.
 3. النقص في الإحساس بالإنجاز فهنا يشعر الإعلامي أنه لم يعد يحسن بإنجازه ولا توجد نتائج لعمله.
 4. 4 كونه يعمل تحت ضغط هائل لتقديم المساعدة والوصول للأهداف من قبل الإدارة والمشرفين والمجتمع.
 5. العمل مع عدد كبير من الناس حيث سيؤثر هؤلاء على الإعلامي بطباعة المختلفة وسلوكياته وتفكيره.
 6. الصراع مع الزملاء والمشرفين والإدارة نتيجة الغموض في الدور، في بعض الأحيان.
 7. عدم الحصول على فرصة للتجربة الشخصية والإبداع.
 8. عدم القدرة على حل النزاعات الشخصية كالمشكلات المالية.
 9. نقص الثقة بين الإدارة والموظف الإعلامي.
 10. كثرة التنقل بين عدة وسائل إعلامية ومحطات إذاعية أو صحافية.
- ولمعالجة الاحتراق النفسي لا بد من عمل الآتي:

1. تعلم الطرق الخاصة بالاعتناء بالنفس مثل القراءة والكتابة.
2. تقييم الأهداف الشخصية للإعلامي والأولويات والتوقعات، ومحاولة تحدد ما الذي يريده الإعلامي من عمله، وكيف يمكن له تطويره.
3. إيجاد الاهتمامات المتنوعة البعيدة عن العمل كمارسة هوايات وأنشطة وتعلم مهارات مستمرة في الحياة.
4. الاهتمام بالصحة عن طريق الرياضة والنوم الكافي.
5. أخذ المبادرة للبدء بمشاريع جديدة، وعدم الاكتفاء عند مشروع العمل والزواج وإنجاب الأطفال، بل الاستمرار في تطوير الذات بمشاريع مدروسة ومخطط لها، بحيث تعيد التفاؤل في العمل.

6. تطوير صداقاتك جديدة.
7. تعلم طرق جديدة للتعامل مع الضغوط سواء في العمل والمنزل.
8. البحث عن المكافأة الذاتية وليس الخارجية، حيث أن كثير من الإعلاميين لا يجدون المكافأة من الخارج من قبل الإدارة المسؤولة كما يتوقعونها، ولذلك يحتاجون لتطويرها من الذات.
9. إيجاد معان جديدة من خلال السفر والرحلات والخبرات الجديدة والمغامرات المختلفة.
10. حضور المؤتمرات والدورات والورش التدريبية المختلفة الموجهة لتطوير العمل الإعلامي.

المحاضرة رقم (07)

القيادة والإدارة في علم النفس الإعلامي:

مقدمة:

تشكل القيادة محورا مهماً تركز عليه مختلف النشاطات في المنظمات العامة والخاصة على حد سواء. وفي العصر الحديث، مع تطور الدولة واتساع خدماتها أصبحت القيادة الحكيمة الواعية أمراً لا غنى عنه لترشيد سلوك الأفراد وحشد طاقاتهم وتعبئة قدراتهم وتنسيق جهودهم وتنظيم أمورهم وتوجيههم الوجهة الصحية نحو تحقيق الأهداف والغايات المرجوة.

إن اتساع دور المنظمات وكبر حجمها وتشعب أعمالها وتعقدتها وتنوع العلاقات الداخلية وتشابكها وتأثرها بالبيئة الخارجية من مؤثرات سياسية واقتصادية واجتماعية لها أمور تستدعي مواصلة البحث والاستمرار في إحداث التغيير والتطوير، وهذه مهمة لا تتحقق إلا في ظل قيادة واعية.

يتوقف نجاح أي مدير على مقدرته على القيادة، فهل القيادة، تعني الإدارة؟ بالطبع لا فالإدارة والقيادة مفهومان غير مترادفين أو متماثلين، فالقيادة هي أحد وظائف الإدارة التي يجب على كل مدير يريد النجاح في عمله أن يمارس أياً كان مستواه الإداري ومجال عمله. والآن ما هو معنى القيادة؟.

1- تعريف القيادة

في الحقيقة هناك تعاريف متعددة للقيادة ولكن بشكل عام يمكن تعريف القيادة: بأنها مقدرة المدير في التأثير في سلوك مرؤوسيه وإقناعهم بضرورة التعاون معه والتسابق لتنفيذ أوامره وتعليماته .

- **القيادة:** هي القدرة على التأثير على الآخرين، وتوجيه سلوكهم؛ لتحقيق أهداف مشتركة، فهي إذن مسؤولية تجاه المجموعة المقودة للوصول إلى الأهداف المرسومة.

أو : هي عملية تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة.

- **القائد :** هو الشخص الذي يستخدم نفوذه وقوته ليؤثر على سلوك وتوجهات الأفراد من حوله، لإنجاز أهداف محددة.

عرفت القيادة بطرق مختلفة، واستخدم الباحثون متغيرات ومقاييس مختلفة لتفسيرها وتحليلها. وكما يقول (أرنولد) أن هناك عدد كبير من التعاريف القيادية مساو لعدد الباحثين الذين كتبوا عن هذا المفهوم. ويعود سبب

تعدد التعاريف إلى اختلاف الزوايا التي ينظر منها الكتاب، والباحثون إلى مفهوم القيادة بالإضافة إلى التطور الذي شهده البحث العلمي عن القيادة عبر الزمن .

فقد عرفت في بادئ الأمر حسب صفات وسمات القائد فوجد القحطاني يعرفها بأنها "الوظيفة التي يستخدم فيها الشخص ما يملكه من سمات وخصائص للتأثير على الآخرين . ويتضح من هذا التعريف أنه ركز على السمات والخصائص الشخصية التي يستطيع من خلالها شخص ما التأثير على الآخرين.

وتم تعريف القيادة بناء على سلوك القائد، حيث عرف الكلابي القيادة بأنها السلوكيات التي يسلكها القائد حينما يوجه أنشطة المجموعة لهدف أو أهداف مشتركة ويعبر هذا التعريف عن مرحلة من مراحل تطور القيادة وهو المدخل السلوكي .

كما عرفها الكلابي بأنها العملية التبادلية ما بين القائد والمرؤوسين. فيرى أنها العلاقة التبادلية ما بين القائد والمرؤوس، والتي تعتمد بشكل حيوي على الأخذ والعطاء كأساس لنجاحها.

وأخيراً نجد أن تعاريف القيادة ومنذ الثمانينات أخذت بعداً جديداً بارتباطها بعملية التغيير، والتحويلات التي تشهدها المنظمات فيرى كنعان أن القيادة هي العملية التي يتم عن طريقها إثارة اهتمام الآخرين، وإطلاق طاقاتهم، وتوجيهها في الاتجاه المرغوب.

ومن هذا يتضح أن التعاريف التي أعطيت لمفهوم القيادة عديدة، ومتنوعة، كما أنها لم تظل جامدة، بل تغيرت عبر الوقت، وذلك بسبب التغيرات التي ظهرت، ولا زالت تظهر في النواحي التقنية، والتنظيمية والاجتماعية في المنظمات والمجتمعات.

2- أهمية القيادة:

القائد أهم عنصر لنجاح الإدارة ولتحقيق رسالتها الإدارية حيث يقع عليه العبء الأكبر في تحقيق الأهداف المحددة، ولذلك تهتم الإدارات بإعداد القائد الناجحين القادرين على ممارسة مسؤوليتهم، ولأن القائد يجب أن يكون قدوة حسنة يحتذي به ومرشداً اجتماعياً قبل أن يكون قائداً رسمياً وبقدر كفاءته في القيادة وفي محيطه بقدر نجاحه في أداء رسالته القيادية.

وتعد القيادة عنصر حيوياً في حياة واستمرار المنظمات، والقيادة هي قيمة التنظيم الإداري والقائد هو المسؤول عن التوجيه والتنسيق بين كافة العناصر الإنتاجية ومسئول أيضاً عن تحقيق أهداف المنظمة من خلال قيادة الآخرين فهو أساس فعالية القيادة.

وعليه فأهمية القيادة تكمن في :

1. أنها حلقة الوصول بين العاملين، وبين خطط المؤسسة، وتصوراتها المستقبلية.
2. أنها البوتقة التي تنصهر داخلها كافة المفاهيم والاستراتيجيات والسياسات.
3. تدعيم القوى الايجابية في المؤسسة، وتقليل الجوانب السلبية قدر الإمكان.
4. السيطرة على مشكلات العمل وحلها، وحسم الخلافات، والترجيح بين الآراء.
5. تنمية وتدريب ورعاية الأفراد باعتبارهم أهم مورد للمؤسسة، كما أن الأفراد يتخذون من القائد قدوة لهم.
6. مواكبة المتغيرات المحيطة وتوظيفها لخدمة المؤسسة.
7. أنها التي تسهل للمؤسسة تحقيق الأهداف المرسومة.

3- الفرق بين القيادة والإدارة

- الحديث عن القيادة قديم قدم التاريخ، بينما الحديث عن الإدارة لم يبدأ إلا في العقود الأخيرة، ومع ذلك فالقيادة فرع من علم الإدارة.
- تركز الإدارة على أربع عمليات رئيسية هي: التخطيط التنظيم، التوجيه والإشراف الرقابة.
- تركز القيادة على ثلاث عمليات رئيسية هي:
 - أ. تحديد الاتجاه والرؤية.
 - ب. حشد القوى تحت هذه الرؤية.
 - ت. التحفيز وشحن الهمم.
- القيادة تركز على العاطفة، بينما الإدارة تركز على المنطق.
- تهتم القيادة بالكليات * اختيار العمل الصحيح " بينما تهتم الإدارة بالجزئيات والتفاصيل * اختيار الطريقة الصحيحة للعمل."
- يشتركان في تحديد الهدف، وخلق الجو المناسب لتحقيقه، ثم التأكد من إنجاز المطلوب وفق معايير وأسس معينة.

4- نظريات القيادة الإدارية:

تعرضت القيادة الإدارية لكثير من الدراسات والتحليل عبر العصور المتلاحقة نتج عنها وجهات نظر متعددة، تبلورت إلى عدد من النظريات. وقد ساهم الفكر الإداري في تطور هذه النظريات التي حاولت تحديد أهداف القيادة، وخصائص القائد الإداري الناجح والأعمال التي يجب عليه القيام بها. وفي هذا الجزء سيتم مراجعة أهم النظريات والمداخل في القيادة، وتقسم نظريات القيادة إلى:

نظرية الرجل العظيم، نظرية السمات النظرية السلوكية، نظرية الموقف، النظرية التبادلية، نظرية القيادة التحويلية.

1- نظرية الرجل العظيم:

تعد أولى النظريات التي ظهرت في مجال القيادة إذ يرجع ظهورها إلى توماس كاريل عام (1910) عندما بين أن التقدم الذي حدث في العالم هو من إنتاج رجال عظماء وهذا يعني أن القائد يولد بخصائص قيادية معينة لا يتصف بها غيره.

وقد عمل جومنين دراسات عديدة حول هذا التصور عندما أكد أن العامل الوراثي في بروز القائد إذ يشيع وجودهم في أسر معينة، ويذكر مؤيداً هذا الاتجاه عدداً من الأسماء للقادة الكبار الذين لهم تأثيراً كبيراً في مجتمعاتهم، إلا أن النظرية لا تفسر مفهوم القيادة تفسيراً كاملاً إذ أن كثيراً من الأفراد يتسمون بسمات شخصية تشبه خصائص القائد إلا أنهم لم يكونوا ذو تأثير كبير في المجتمع.

ويرى الباحث أن كل نظرية من نظريات القيادة السابقة تفسر ولو جزئياً ظاهرة القيادة ولكن الحقيقة الإضافية أنه لا الصفات ولا المواقف لوحدها أو التفاعل بين الاثنين كافية لتفسير ظاهرة الانقياد والقيادة، وذلك لأن الانقياد من قبل جماعة لا يحصل إلا إذا كان القائد يقدم للتابعين أو لأعضاء الجماعة مجموعة من المنافع خدم مصالحهم أكثر مما يطلب منه، ويضاف إلى ذلك أن الشخص المؤهل صول إلى مرتبة القيادة لابد أن يكون قدوة لأعضاء المجموعة بحيث لا يتوقع للتبعية الطوعية أن تتأتى لشخص يخالف بأفعاله ما يطلب منه المرؤوسين تحقيقه وهذا ما يمكن أن يتصف به المديرون وليس القياديون بالمعنى المطلوب.

2- نظرية السمات:

سادت دراسات وأبحاث نظرية السمات منذ بداية القرن العشرين حتى الحرب العالمية الثانية. ويقوم مفهوم هذه النظرية على أساس أن القادة يمتلكون سمات معينة تمكنهم من إظهار سلوكيات تختلف عن المرؤوسين،

الأمر الذي يجعلهم ناجحين في القيام بأدوارهم القيادية. وقد كانت بداية هذه النظرية نتيجة للنجاح الذي حققه علماء السلوك في تطبيق وقياس عنصر الذكاء في ذلك الوقت. مما دفع هؤلاء العلماء إلى محاولة قياس والتعرف على السمات الأخرى للأفراد .

(وفي عام 1948م) توصل " ستونجديل" عند مراجعته للعديد من بحوث القيادة أن مجرد امتلاك صفات معينة لا يصنع قائداً، وأشار إلى أهمية العوامل الأخرى مثل:

- 1) الخصائص الجسمية.
- 2) الخلفية الاجتماعية.
- 3) الذكاء.
- 4) الشخصية.
- 5) الخصائص المتعلقة بالعمل.
- 6) الخصائص الاجتماعية

والنجاح في القيادة يتوقف على عدة سمات معينة تمتاز بها شخصية القائد عن غيره وتوافر هذه السمات يجعل منه قائداً ناجحاً، ويمكن إجمال تلك السمات في الآتي:

- الذكاء وسرعة البديهة وطلاقة اللسان.
- المهارة وحسن الأداء والقدرة على التكيف.
- الحزم والسرعة في اختيار البدائل المناسبة.
- القدرة على الإقناع والتأثير.
- الاستعداد الطبيعي لتحمل المسؤولية.
- القدرة على التعلم، والقدرة على التنسيق، وتحقيق الترابط داخل التنظيم.
- المهارة في إقامة اتصالات وعلاقات جيدة داخل التنظيم وخارجه.
- الحكم الصائب على الأمور، والقدرة على تمييز الجوانب المهمة وغير المهمة للمشكلة.
- الأمانة والاستقامة والإحساس بواجباته الأخلاقية.
- النضج العاطفي والعقلي.
- وجود الدافع الذاتي الذي يحفزه للعمل وتحقيق الانجازات المطلوبة.

- المهارة الإدارية التي تتطلب القدرة على التصور والمبادأة والتخطيط والتنظيم والتقدير وحسن اختيار المرؤوسين وتدريبهم والفصل في منازعاتهم.
- حب العمل والإمام بجوانبه ونشاطاته.
- القدرة على تفهم المواقف.

ومما تجدر الإشارة إليه إنه من الصعب توافر كل هذه السمات بشكل متكامل في شخص معين، وإن كان من المحتمل أن يتوافر بعضها في شخص واحد.

إلا أن هذه النظرية واجهت العديد من الانتقادات، وهي تركيزها الشديد على خصائص القيادة وإهمالها خصائص الموقف الذي يتواجد فيه القائد، فقد أثبتت التجارب العملية أن القائد الإداري قد يكون ناجحاً في موقف لكنه قد يفشل في موقف آخر، لذلك تبذل الجهود للتدريب والتنمية بغرض إكساب الأفراد الكثير من مقومات القيادة الفعالة، وهذا يدحض الغرض الضمني الذي تنطوي عليه نظرية السمات وهو أن خصائص القيادة الفعالة وسماتها تورث ولا تكتسب.

ورغم الانتقادات التي تعرضت لها هذه النظرية إلا أنه لا يمكن تجاهلها إذ تشير بعض الدراسات إلى أن هناك علاقة بين فاعلية القيادة وبين بعض السمات الشخصية فقد وجد (جزلي) أن هناك علاقة بين القيادة الفعالة وبعض السمات الشخصية كالذكاء والقدرة على الإشراف والمبادأة والثقة بالنفس واحترام الذات .

3-النظرية السلوكية

أدى عدم الحصول على نتائج منتظمة وثابتة من أبحاث ودراسات مدخل السمات إلى محاولة استكشاف عوامل أخرى تفسر ظاهرة القيادة. فبدأت دراسات سلوكيات القائد في الفترة من منتصف الخمسينيات حتى منتصف الستينيات. وكان التركيز فيها على ماذا يعمل القائد؟ وكيف يعمل؟ وقد أدت نتائج البحوث في سلوكيات القادة إلى التوصل لمجموعة من عدة أدوات وقوائم لتحديد هذه السلوكيات.

وكان من أهم الدراسات التي عنيت باستنباط سلوكيات القيادة:

دراسات جامعة أوهايو:

قام عدد من العلماء في عام 1949م بعمل قوائم تتكون من حوالي 1800 للصور الممكنة لسلوكيات القادة. وكانت القائمة شاملة جداً ولكن كان من الصعب تطبيقها في الواقع العملي . ومن أجل ذلك قام العلماء بمراجعة سلوكيات القيادة وصنفت على شكل أبعاد. ثم اختصرت السلوكيات المتشابهة تحت كل بعد. والنتيجة كانت قائمة

مدمجة مكونة من خمسين سلوكاً وتسعة أبعاد. وهذه القائمة عرفت بما يسمى استبانة وصف سلوكيات القائد (LBDQ) وتعد واحدة من أكثر المقاييس استخداماً في بحوث القيادة. وبعد التحليل الإحصائي لهذه السلوكيات استطاع الباحثون عزل أربعة أبعاد وهي: المبادأة في تنظيم العمل، مراعاة مشاعر الآخرين التركيز على الإنتاج الحساسة. وقد ركزت العديد من الدراسات اللاحقة على بعدين قياديين هما:

1. المبادأة في تنظيم العمل : ويعكس هذا النمط القيادي مدى إمكانية القائد المعرفة وتنظيم دوره وأدوار مرؤوسيه لتحقيق الأهداف.
2. مراعاة مشاعر الآخرين ويعكس هذا النمط القيادي مدى وجود علاقات عمل لدى القائد تتميز بخصائص من الثقة المتبادلة، واحترام أفكار المرؤوسين ومراعاة مشاعرهم.

وقد وجدت الدراسات أن نمط مراعاة مشاعر الآخرين له علاقة إيجابية بالفعالية القيادية
دراسات جامعة ميتشجان:

بدأت دراسات ميتشجان في نفس الوقت تقريباً الذي بدأت فيه دارسة جامعة أوهايو. وذلك بواسطة كل من كاتز وخان وليكارت وكان تركيزها أيضاً على أنماط سلوك القادة. وقد توصل الباحثون إلى تطوير نمطين (بعدين) من الأنماط القيادة هما:

1. نمط القيادة المهتم بالعاملين (Employee-oriented style)
2. نمط القيادة المهتم بالإنتاج (Production-oriented style)

ويختص البعد الأول بالعلاقة مع الآخرين والاهتمام بهم وتقديم الدعم النفسي وبناء جماعة العمل، أما البعد الثاني فيختص بهيكل العمل وتحديد الأنظمة والقواعد وحث الموظفين على الإنتاج.

وقد فضلت دراسات ميتشجان القادة الذين يتمتعون بالنمط القيادي المرتكز حول العاملين عن أصحاب النمط القيادي المرتكز على الإنتاج.

نظرية الموقف (الشرطية) في القيادة:

يقوم مفهوم هذه النظرية على أساس أن تحديد خصائص القيادة لا يرتبط بسمات وخصائص عامة بل يرتبط بخصائص وسمات نسبية ذات علاقة بموقف معين. فتأثير القائد على الجماعة يرتبط بموقف يؤثر فيه ويتأثر به ويتفاعل معه، وأن نجاح القائد في منظمة ما أو مجتمع من المجتمعات ليس دليلاً على نجاحه في كل المنظمات

وفي كل المجتمعات وذلك لاختلاف المنظمات والمجتمعات من حيث اتجاهاتها وفلسفاتها ومشكلاتها (هجان، 1996) (22) ومن أشهر النظريات الموقفية التي ظهرت في أدبيات القيادة ما يلي:

• نموذج فيدلر الموقفي في القيادة:

يعتبر نموذج فيدلر من أقدم وأشهر النظريات الموقفية، وقد نشر نموذجه المتكامل في منتصف الستينيات. ويفترض هذا النموذج أن الفعالية القيادية ما هي إلا نتيجة للتفاعل بين القائد والموقف القيادي. وطبقاً لفيدلر فإنه من الممكن التمييز بين القادة بناءً على ما يحصلون عليه من درجات في مقياس سماه (زميل العمل الأقل تفضيلاً (Least Preferred Co-worker) (فالقادة الذين يحصلون على درجات عالية في هذا المقياس يكون توجههم نحو العلاقات الإنسانية والشخصية بينما القادة الذين يحصلون على درجات منخفضة يكون توجههم القيادي نحو العمل.

والحالات القيادية تختلف فيما بينها حسب درجة أفضليتها ويكون التفضيل بين الحالات بناءً على عناصر الموقف الثلاثة التالية:

1. العلاقة بين القائد والمرؤوس
2. هيكل العمل
3. قوة المركز الوظيفي

وقد قدم فيدلر منهجه في خلق الموقف الملائم وذلك من خلال التغيير في العناصر الثلاثة للموقف الكلاسي.

نموذج هاوس (المسار الهدف الموقفي في القيادة):

يفترض هاوس أن وظيفة القائد تشتمل على توضيح الأهداف المرؤوسيه والمسارات والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق تلك الأهداف، ويعني ذلك أن فعالية القائد تتوقف على ما يحدثه سلوكه، ونمط قيادته من أثر على رضا العاملين وتحفيزهم. وأن القائد هو المصدر الرئيس لإعطاء الحوافز والمكافآت، فكلما قدم القائد النصح والإرشاد وكان واضحاً في تحديد أهدافه كلما ساعد ذلك المرؤوسين على القيام بمهامهم على الوجه المطلوب، ومن ثم الحصول على المكافآت والحوافز المتوقعة.

وقد خلصها هاوس إلى أن هناك أربعة من الأنماط القيادية التي يلجأ القادة إلى تبنيها في ظل معطيات هذه النظرية وهي:

1. القيادة الداعمة والمشجعة و يبدي القائد في هذا النمط اهتماماً بالعاملين واحتياجاتهم.

2. القيادة التوجيهية ويحدد القائد في هذا النمط ما هو متوقع من المرؤوسين عمله.
3. القيادة المشاركة في هذا النمط من القيادة يتشاور القائد مع المرؤوسين ويشركهم في اتخاذ القرارات.
4. القيادة المنجزة: وهو نمط يضع فيه القائد أهدافاً عالية ويوجه المرؤوسين لإنجازها.

نموذج الحالات القيادية لهرسي وبلانشارد

يرى القحطاني في هذا النموذج أن السلوك القيادي المناسب يختلف باختلاف رجة نضج الأتباع (العاملين الوظيفي، ونتيجة لهذا الارتباط فإن هناك أربع مراحل نضج عند التابعين وكل مرحلة من تلك المراحل تتطلب طريقة تعامل محددة وعلى القائد التنقل بين الأساليب المناسبة لكل مرحلة وهذه المراحل هي:

- مرحلة الانضمام المبكر : وهي المرحلة الأولى التي ينضم فيها الموظف الجديد للمنظمة ويتطلع هذا الموظف أن يعطيه المدير التوجيهات اللازمة المتعلقة بإنجاز المهام . فسلوك القائد في هذه المرحلة يعتبر سلوكاً توجيهياً.
- مرحلة العضوية المبدئية: في هذه المرحلة يكون الموظف قد اكتسب بعض الخبرات والمهارات اللازمة لأداء العمل إلا أنه ما زال قليل الثقة بقدرته وتتطلب هذه المرحلة سلوكاً قيادياً يقوم على الإقناع والاهتمام العالي بالمرؤوسين حيث يحاول القائد شرح المهام لهم وتنمية العلاقات معهم.
- مرحلة العضوية التامة: يكون الموظف في هذه المرحلة مستعداً للقيام بالمهام المطلوبة منه دون أي توجيه من القائد. وترى هذه النظرية أن الموظف في هذه المرحلة يحتاج إلى الدعم والتأييد والمشاركة وليس التوجيه.
- مرحلة النضج العالي : ينخفض دور القائد في هذه المرحلة إلى أقصى درجاته حيث أن الموظف يكون أكثر ثقة بنفسه وقدراته. والسلوك الذي يجب أن يتبعه القائد هو السلوك التفويضي، ويكون اهتمامه بالمهمة والعلاقات مع العاملين منخفضاً.

وفي هذا النموذج شرح لماهية النمط القيادي الذي يكون له تأثير فعال في ظل موقف معين ولماذا أصبح هذا النمط فعالاً

نموذج فروم و يتن الموقفي في القيادة:

يشرح هذا النموذج المعياري كيف يستطيع القادة استخدام الطرق المختلفة لاتخاذ القرارات الإدارية في مواقف معينة ليكونوا قادة وصانعي قرارات فاعلين. ويحتوي هذا النموذج على خمسة أنماط قيادية وسبعة أبعاد موقفية وأربع عشرة مشكلة وسبع قواعد اتخاذ قرارات. وتشمل الأنماط القيادة: النمط الأوتوقراطي (1أ)، (2أ)، والنمط الاستشاري (ج 1، ج 2)، ونمط المجموعة. والغرض من هذا النموذج هو تحديد طبيعة طرق اتخاذ القرارات التي تستخدم من قبل القادة بناءً على تشخيص متطلبات الموقف. وقد اعتمد فروم و يتن على حكم القائد (المدير) طبقاً للموقف وليس على أنماطهم القيادية الشخصية الغالبة.

إن نظريات القيادة الموقفية لفتت الانتباه إلى المتغيرات العلاقة والتأثير بمفهوم القيادة، كما وضع هذا الاتجاه في البحث أساساً منطقياً لأخذ خصائص التابعين والمتغيرات الموقفية بالاعتبار عند دراسة ظاهرة القيادة، ولكنها في نفس الوقت لم تروي عطش الباحثين في شرح العلاقات الشخصية المعقدة لظاهرة القيادة، الأمر الذي دفع هؤلاء الباحثين لتطوير مداخل حديثة في بحوث القيادة.

5- نظرية القيادة التبادلية:

ينظر هذا المدخل إلى العملية القيادية على أنها تشمل الحث والإقناع والتقليل من القوة. فمن خلال العلاقات المشتركة ما بين القائد والمرؤوسين يبدأ أحدهم بالعمل منسجماً مع توقعات الآخر.

نموذج هولاندر للقيادة التبادلية:

قدم هولاندر في عام 1978م مساهمة كبيرة في هذا المجال حينما طور أول نموذج للقيادة التبادلية. وأشار إلى أن القيادة عملية ديناميكية تعتمد على التفاعلات الشخصية المستمرة بين القادة والتابعين، وأن مسؤولية القادة تتمثل في تقديم رؤية واضحة وتوجيه وتحفيز التابعين، وعندما يحصل هذا فإن التابعين سوف يبادلونهم الاستجابة العالية التي تتماشى مع توقعاتهم. أي أن القادة يمنحون العدالة وفرص التقدم في العمل للمرؤوسين في مقابل احترام وتقدير المرؤوسين لهم.

ويتضمن نموذج القيادة التبادلية الذي طور بواسطة هولاندر على عنصرين هما:

1. الثواب الشرطي : ويعني أن القادة يقومون بثواب المرؤوسين في حالة تحقيقهم للتوقعات والأهداف الموضوعية من قبل هؤلاء القادة.
2. الإدارة بالاستثناء: وتعني تدخل القائد في عمل المرؤوسين عندما تحدث أخطاء فقط. وهي شكل من أشكال القيادة التبادلية التصحيحية وتميل إلى أن تكون غير فعالة إلى حد كبير.

وفكرة هذا النموذج تقوم على تقييم المرؤوسين لأهلية قادتهم ومعيار النجاحي هذا النموذج هو مقدار الكفاءة والاعتمادية للقائد. فالقائد يحصل على نقاط كلما أظهر الأهلية والكفاءة وساند قواعد الجماعة وقيمها أثناء سعيه لإنجاز مهام التنظيم. وقد بدأ هذا النموذج في إدراك أهمية وجهات نظر المرؤوس في إثبات كفاءة التأثير القيادي، كما أنه كان البداية لمعرفة الباحثين لأثر دافعية الفرد نتيجة التفاعلات الشخصية الناجحة بين القادة والتابعين على تحقيق أهداف الجماعة.

نموذج الارتباط الثنائي العمودي: (VDL)

طور هذا النموذج بواسطة جورج جراين (George Graen) وزملائه في منتصف السبعينيات، ويركز على عملية صنع الأدوار التي حدثت نتيجة العلاقات العملية بين القادة والتابعين. وتبعاً لهذا النموذج، فإن القادة والتابعين يتفاوضون على أدوارهم ومسؤولياتهم في العلاقة القيادية، ويفحصون الخيارات في كيف من المحتمل أن يتفاعلوا حول مهمة غير مصممة، الأمر الذي يمكن القائد والمرؤوس من تطوير نموذج للتأثير المتبادل. وهذا النموذج التأثيري الذي طور يدفع الثنائي إلى أكثر أو أقل اعتمادية. وقد وضع جراين بهذا النموذج الأساس لبحوث مستمرة تقوم بفحص العلاقات ما بين تأثير القائد والدافعية على الأفراد وتأثير ذلك على نجاح العملية القيادية.

أشار (الحربي، 1422 هـ 56) بأنه قام علماء النفس والاجتماع بدراسات متعددة للتعرف على الصفات الرئيسية للقيادة حيث ذكروا أن هناك صفات تميز القادة عن غيرهم أهمها:

1. يتمتع بمستوى من الذكاء أعلى من مستوى ذكاء إتباعه.
2. لديه سعة أفق وامتداد التفكير وسداد في الرأي.
3. يتمتع بطلاقة اللسان وحسن التعبير.
4. يتميز بقوة الشخصية والقدرة على الإمساك بزمام القيادة.
5. لديه نضج عقلي وتحليل منطقي

فالقائد الناجح تتوفر فيه تلك الصفات من أجل إنجاز عمل معين فالذكاء وسعة التفكير أمران ضروريان من أجل اختيار العوامل التي تناسب الظروف التي يعمل فيها، من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

ويمكن التعرف على صفات القائد من تجارب الأمم والشعوب والمنظمات بأنواعها، ومما كتبه المؤلفون والمؤرخون، وكذلك هناك كتب كثيرة منها القديم والحديث ما يتحدث عن صفات القائد الناجح.

و ذكر نابليون أن صفات القائد تتمثل في: أن أول ما يجب أن يتوفر في القائد الهدوء، وبذلك تظهر له الأشياء على حقيقتها وفي مظهرها الصحيح ويجب ألا يتأثر بالأخبار الحسنه والسيئة، كما ينبغي أن لا يتخلص من مسؤولية أخطائه بإلقائها على الأوامر التي تلقاها من رئيس يعلوه، بل عليه أن يسير وفق الهدف تجاربه الخاصة ويعتمد على مواهبه.

أما السمات الشخصية للقادة فتتمثل في النقاط الآتية:

1. **جاذبية الشخصية** : تلعب جاذبية الشخصية دور كبير فالقادة الذين لهم شخصية جذابة هم أقدر على إثارة المشاعر القوية في نفوس موظفيهم عن طريق تحديد رؤية توحدهم للوصول لهدف مستقبلي.
2. **العمل في فريق** : يقوم القادة ببناء علاقة مع مرؤوسيههم ليعزز تماسك الفريق وبناء علاقة هدافه معهم والعمل بروح الجماعة.
3. **التعاطف** : بدون التعاطف لا يمكن وجود ثقة بينهم وبدون الثقة لن تتمكن من الحصول على أفضل مجهود للموظفين.
4. **طاقة عالية** : غالبا ما تكون ساعات العمل طويلة فلذلك لابد من النشاط والعزيمة والتركيز في العمل لتحقيق النمو.

كما بين ثابت مجموعة أخرى من الاعتبارات التي تجعل المدير صالح للقيادة وهي:

• **الافتناع بأهداف المنظمة:**

يجب أن يكون القائد مقتنع بأهداف المنظمة ليتمكن من خلق الحماس والتفاني لدى أفراد المنظمة ورفع روحهم المعنوية، ووضع خطة مناسبة تساعد على تحقيق الأهداف المنشودة والغايات المطلوبة، فإذا لم يكن القائد مقتنع بأهداف المنظمة فلن يستطيع إقناع الآخرين.

- **التطلع إلى الأمام:**
- أي يجب أن يكون لدى القائد طموح وعمل متواصل والقدرة على إحداث التغيير ذلك لأن التغيير والتطوير سمات يجب أن يتميز بها القائد.
- **فهم العوامل البيئية:**
- إن المنظمات تعمل في إطار بيئات تحكمها سواء كانت سياسية اقتصادية اجتماعية فمن واجب القائد مراعاة تلك الظروف المختلفة وتأثيراتها المحتملة على أعمال المنظمة ونشاطاتها.

- التصرف على مستوى المسؤولية:
 - أن القائد المسئول هو الذي تبرز شخصيته في المواقف وتظهر مسؤوليته عندما تبرز المشكلات وتتعدد الأمور، وهذا هو الاختبار الحقيقي للقائد والقائد الحقيقي هو الذي يتحلى بالشجاعة وقوة الإدارة بحيث يدرك أن هناك أساليب عديدة لمواجهة الموقف الواحد .
 - الصفات الشخصية للقائد الإعلامي:
 - قام كلا من " داني كوكس " و " جون هوفر بدراسة على مجموعة من القادة الإداريين في بعض المؤسسات الإعلامية واستطاعوا من خلالها تلخيص صفات القادة إلى عشر صفات هي:
1. **صقل المقاييس العليا للأخلاقيات الشخصية:**

يحدث لا يستطيع القائد الفعال أن يعيش أخلاقيات مزدوجة إحداهما في حياته العامة (الشخصية) والأخرى في العمل، فالأخلاقيات الشخصية لا بد أن تتطابق مع الأخلاقيات المهنية.
 2. **النشاط العالي:**

بحيث يترفع القائد عن توافه الأمور وينغمس في القضايا الجلية في حال اكتشافه بأنها مهمة ومثيرة.
 3. **الإنجاز:**

فالقائد الفعال تكون لديه القدرة على إنجاز الأولويات، غير أن هناك فرقاً ما بين إعداد الأولويات وإنجازها.
 4. **امتلاك الشجاعة:**

فهناك فرق في الطريق التي يتعامل بها الشخص الشجاع والشخص الخجول مع الحياة، فالشخص الجريء المقدم قد يلجأ إلى المشي على الحافة بهدف إنجاز الأعمال مع تحمله لكافة النتائج المترتبة على ذلك والمسؤولية الكاملة، في حين أن الشخص المسالم ذا الحركة البطيئة والثقيلة يعكف على المشي بحذر وعلى أطراف الأصابع بهدف الوصول إلى الهدف بسلام.
 5. **العمل بدافع الإبداع:**

يتميز القادة الفعالون بدوافعهم الذاتية للإبداع والشعور بالضجر من الأشياء التي لا تجدي نفعاً أما الأفراد الذين يتمتعون بالحماس و الإقدام فلن يكون لديهم الصبر لانتظار رئين الهاتف من أجل البدء بالعمل، فالقائد الفعال هو شخص مبدع خلاق يفضل أن يبدأ بطلب المعفرة على طلب الإذن.
 6. **العمل الجاد بتعاون والتزام:**

فالقادة الفعالون يقومون بإنجاز أعمالهم بتعاون و عطاء كبير كما يكون لديهم التزام تجاه تلك الأعمال.

7. تحديد الأهداف:

فجميع القادة الفعالين الذين تم دراستهم يمتلكون صفة تحديد الأهداف الخاصة بهم والتي تعتبر ذات ضرورة قصوى لاتخاذ القرارات الصعبة.

8. استمرار الحماس:

إن أغلب القادة يمتلكون . حماساً ملهماً، فهم تماماً كالشعلة التي لا تنطفئ أبداً لتبقى متقدة على الدوام، فتمو القائد وتطوره يتطلب حماساً حقيقياً ملهماً وإذا كان الفرد في حيرة حول الكيفية التي يمكن الحصول بها على ذلك الحماس فما عليه إذا إلا إعادة الصفات القيادية السابقة لوجود علاقة وثيقة و متراسة بن تلك الصفات.

9. امتلاك الحنكة:

فالقائد الفعال هو ذلك الشخص الذي يمتلك مستوى رفيعاً من الحنكة بحيث يتمكن من تنظيم المواقف الفوضوية، فهو لا يتجاوب مع المشاكل بل يستجيب لها.

10. مساعدة الآخرين على النمو:

فالقادة الحقيقيون لا يسعون للتطوير والنمو الذاتي فقط، وعندما يكون جو العمل سليماً وصحياً وخالياً من التفاهات يتم حينها تبادل الأفكار بحرية مما يؤدي إلى التعاون، ومن خلال هذا التعاون تصبح المنظمة والمعاملون فيها جزءاً متكامللاً لا يتجزأ منتجين فريقاً يتصدى لأقوى الفرق والمهام.

7- اختيار القادة الإداريين للمؤسسات الإعلامية:

تفضل الكثير من المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى صورة محددة وواضحة عن المرشحين لمراكز قيادية بسبب الخلل في الإجراءات التي تتخذها لتقييم المرشحين لتلك المراكز، فغالباً ما يؤخذ أشخاص واعدین جداً بخطأ واحد في حين يصل المحظوظون متوسطو الكفاءة إلى الكفاءة المراكز العالية.

فعملية اختيار القادة الإداريين غاية في الدقة وتتطلب عناية بالغة، لذلك فإنه يمكن أن تتم وفق القواعد

التالية:

أولاً: تقدم رؤساء الأجهزة ترشيحها للأفراد الذين يتولون المناص القيادية دون التقيد بقاعدة الأقدمية على أن تؤخذ في الاعتبار عند الترشيح القواعد والمعايير التالية:

- توافر الصفات المطلوبة في القائد الإداري.

- الكفاءة في العمل والقدرة على الإنتاج.

- الانحرافات. أن تكون التقارير التي كتبت عنه طوال مدة خدمته عالية التقدير وخالية م
- أن يكون سلوكه خارج مجتمع الوظيفة سلوكاً سليماً.
- أن يكون مارس أعمال القيادة في المستوى الإشرافي الأول بنجاح.
- أن يكون الاختيار النهائي مبنياً على نتائج التدريب.
- توافر الصفات العامة والخاصة التي تلزم الوظيفة المرشح لها.

ثانياً: أن يكون الترشيح قبل التعيين في الوظيفة القيادية بفترة زمنية معقولة تتيح لجهات الاختصاص تحري الدقة اللازمة في إجراء عملية الاختيار.

ثالثاً: أن تعد من حين لآخر دورة تدريبية لإعداد المرشحين للمستوى القيادي المطلوب، ويتم تقييم المرشحين خلال سنة أشهر عن طريق :

- التقارير عن المرشح في نهاية الدورة التدريبية.
- التقرير الفني عن أداء وإنتاج المرشح الذي تعده رئاسته الفنية نتيجة للتفتيش الفني في أدائه.
- التقرير عن الكفاءة الإدارية نتيجة للتفتيش الإداري بواسطة أجهزة الرقابة المختصة.
- التقرير عن النواحي السلوكية والعقائدية.
- ويتم تجيع التقارير المطلوبة وترفع إلى الجهة صاحبة السلطة في التعيين لإصدار القرار اللازم.

ويتأثر اختيار القائد بمؤثرات قد تختلف بعض الشيء في جوهرها عن اختيار المدير ومن أهمها:

1. حجم المؤسسة الإعلامية ونوعها، فحجم المؤسسة ونوعها يمكننا من خلق الظروف المواتية لصنع القائد ووجود جمع من الأتباع يساندونه.
2. موقع المؤسسة الإعلامية: فوجود المؤسسة مثلا في منطقة مكتظة بالسكان له تأثير مخالف عن وجودها في منطقة نائية أو غير مكتظة بالسكان.
3. نوع المشكلة التي تصنع الموقف الذي بدوره يصنع القائد: فهل هي مشكلة عامة تتعلق بالأجور والحوافز أم مشكلة فنية تتعلق بالتكنولوجيا المستخدمة.
4. نوع العاملين ومدى إيمانهم بمشاكلتهم، أي مدى معرفتهم لأبعادها وقدرتهم على صنع القيادة بتأييدها والالتفاف من حولها وحمائتها من الضغوط التي تقع عليها والأذى الذي قد يتوقعونه.

5. المناخ المناسب لظهور القائد والقدرة على الاستمرار في الوقوف من حوله فالمناخ الديمقراطي يساعد على ظهور القيادات كما يعاونها على الحركة أما المناخ غير الديمقراطي الذي يعتمد على التمسك بالرأي الواحد فلا يساعد على ظهور القيادات وممارستها لمهامها ولكنه قد يصنعها لتعمل طويلاً في الخفاء.

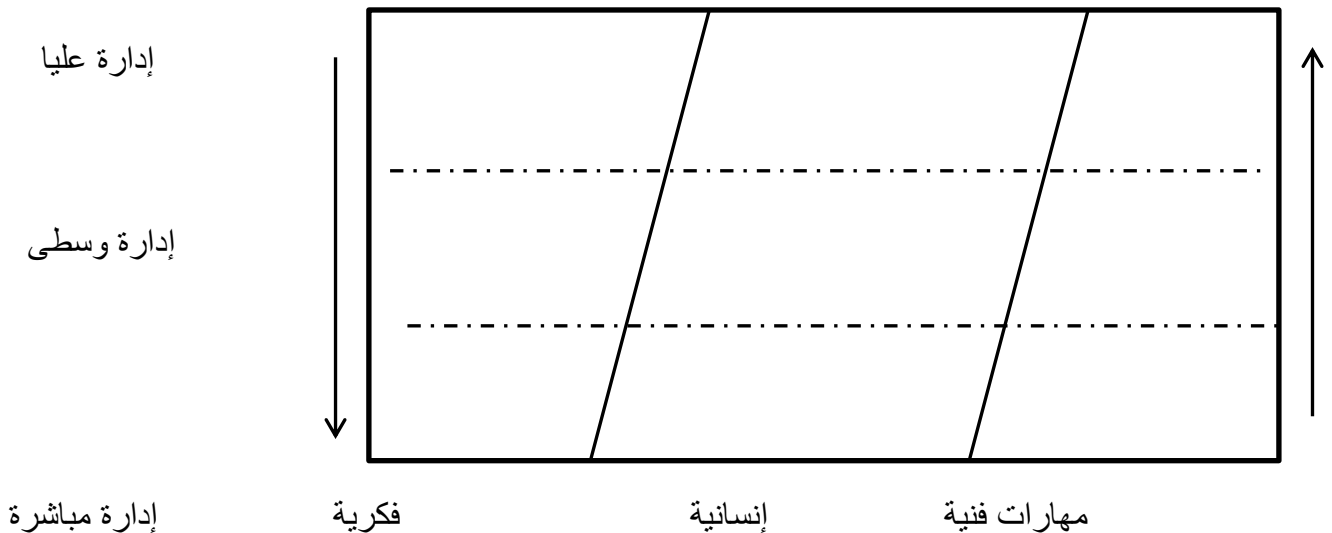
6. الوقت المناسب فكما أن المناخ يؤثر في صنع القيادات وظهورها فإن الوقت المناسب يكون له تأثير بالغ على ذلك أيضاً.

7. مقدار الوقت المتاح: يؤثر هو الآخر في صنع القيادات وظهورها، ففي المنظمات الحديثة قد لا تتاح الفرصة لصنع القيادات بينما قد يحتاج ذلك لتلك المنظمة في الأجل الطويل.

8- المهارات الأساسية للقائد الإعلامي:

قد لا يتطابق دور المدير مع دور القائد فكل منهما خصائصه النفسية والمعرفية والمهوية، وتعني القيادة كما من سابقاً توجيه الأفراد والإشراف عليهم من خلال دراسة حالاتهم وتحسين علاقاتهم وزيادة فرص انسجامهم مع بعضهم العمل وبيئة العمل، وتحفيزهم لتكوين فريق عمل متكامل. ويقسم القادة عموماً لى قادة رسميين وهم الذين يتولون مناصب قيادية فعلية في المؤسسة، وقادة غير الرسميين وهم الذين يمثلون قيادات الجماعات والرأي وأصحاب النفوذ والتأثير بالآخرين ممن يعملون في المؤسسة.

يقصد بالمهارة القدرة على تحقيق أو عمل بعض أوجه النشاط الإداري. وهذه المهارة يتم تعليمها وتطويرها وتنميتها عن طريق الخبرة والتدريب والممارسة و يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع أساسية شكل رقم (01).



بينما يرى الدكتور علي ميا يحتاج المدير الناجح إلى توفر أربعة أنواع من المهارات لديه وهي:

1. المهارات الفنية:

تشير المهارات الفنية إلى مستوى المعرفة الفنية المتخصصة المرتبطة بمجال معين، وتحدد قدرة المدير على أداء الأنشطة الفنية المرتبطة بمجال نشاط المنظمة وفرص تدخل المدير العلاج للمشاكل الفنية، التي تظهر في العمل. ويمكن الحصول على هذا النوع من المهارات من خلال التعليم الرسمي، أو من خلال التعلم والتدريب، والخبرة الوظيفية.

2. المهارات الإنسانية:

يرتبط هذا النوع من المهارات بمدى القدرة على العمل مع الآخرين، سواء أكانوا رؤساء أو مرؤوسين، أي توفر هذه المهارة يؤهل الفرد لأن يكون عضواً فعالاً في الجماعة، ومن ثم، فإن المدير الذي يمتلك حظاً أكبر من هذه المهارات يكون أكثر قدرة على إدراك كيف يفكر الآخرون، وبالتالي يكون أكثر فعالية في القيادة والتحفيز، والتوجيه والاتصال، كما يستطيع تحقيق التوافق بين أهداف المنظمة وأهداف العاملين.

3. المهارات الفكرية والعقلية:

ويقصد بها قدرة المدير على التفكير المنطقي والتحليل العلمي للمشاكل وأسبابها حتى يتمكن من إيجاد الحلول الصحيحة والشاملة لها ومنع تكرارها في المستقبل. أي يجب على المدير أن يكون واسع الأفق ويحمل متعددة الاتجاهات حتى يكون قادراً على معالجة المشاكل من جميع جوانبها.

4. المهارات الشخصية

ويقصد بها أن يمتلك المدير الثقة بالنفس والمصادقية وعدم التردد والإخلاص في العمل والتفاني فيه وتحمل المسؤولية وحب المبادأة والقدرة على استمالة الآخرين واحترامهم وحيازة ثقتهم لأن المدير هو قدوة مرؤوسيه.

المراجع:

- نبيه صالح السامرائي علم النفس الإعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، 2007م.
- احمد عزت رابح، اصول علم النفس ، دار المعارف، القاهرة، 1991م.
- عبد الرحمن عدس ونايفه قطامي، مبادئ علم النفس، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان، 2002م
- حسني الجبالي ، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2003م.
- فاطمة حسين عواد الإعلام الفضائي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان، 2010م.
- إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي ،القاهرة، 2005م
- حسين عماد مكاي و ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 3 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002م.
- سامي محسن ختانة و احمد عبد اللطيف ابوسعد، علم النفس الإعلامي، دار المسرة، عمان، 2010م.
- نائلة عمارة، علم النفس الإعلامي ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008 م .
- فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، العربي للنشر والتوزيع ،القاهرة، 2012م
- جبارة عطية جبارة، علم الاجتماع الإعلامي ، عالم الكتب، الرياض، 1985م .
- أحمد الجلاذ، مدخل إلى علم السياحة، دار عالم الكتب الحديث، القاهرة.
- د. نبيه صالح السامرائي، علم النفس السياحي، جامعة المرقب، 2006م.
- عبد الملك ردمان الدناني الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر 2003م

- بطرس جرجس حلاق، د. محمد خليل الرفاعي، إدارة الصحف واقتصادياتها، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2005-2006.
- حسين أحمد رشوان علاقات الإعلام من منظور علم الاجتماع المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر 2004 م.
- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م.
- محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الثانية، القاهرة، دار الفجر، 2000 م.
- محمد منير حجاب الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000م
- العميان، محمود سلمان السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. ط 3، دار وائل، الأردن ، (2005م
- ماهر أحمد السلوك التنظيمي بناء المهارات، الطبعة الثامنة ، الإسكندرية، مصر، 2003م.