



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

مقياس

الوظيفة الاجتماعية لوسائل الاتصال

دروس على الخط موجهة لطلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع الاتصال

اعداد: الدكتورة نبار ربيحة

السنة الجامعية: 2022/2021

المحاضرة الأولى:

وسائل الاتصال الحديثة: تُعرّف وسائل الاتصال بأنها: "الأجهزة أو الأدوات التي تُستخدم لإرسال رسالة ما من شخص إلى آخر".

أو هي: "الأدوات التي يستخدمها الناس للتواصل فيما بينهم بشكل عام، وتعد من أهم الأمور وأكثرها ضرورة في العصر الحديث لما لها من أثر كبير في التقريب بين الناس وتسهيل تواصلهم"، وقد تطورت وسائل الاتصال بشكل كبير على مر العصور، فقد تواصل الناس قديماً مع بعضهم البعض من خلال وسائل اتصال قديمة كالحمام الزاجل، وقرع الطبول، كما كانوا يرسلون الإشارات إلى بعضهم من خلال دخان النار، وقد كانت هذه الوسائل بطيئة وتتصف بصعوبتها، أما وسائل الاتصال الحديثة فقد ظهرت لتوجد حلولاً لا متناهية لتلك الصعوبات، حيث إن الرسالة التي يبعث بها الشخص لا تلبث إلا أجزاء من الثانية كي تصل إلى صاحبها.

أهم وسائل الاتصالات الحديثة: من أهم وسائل الاتصال الحديثة والتي ساهمت في جعل العالم أشبه بقرية صغيرة الوسائل الآتية:

أولاً- الإنترنت: وتعرف الإنترنت أيضاً بشبكة الإنترنت، وهي عبارة عن شبكة عالمية وعامة تربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض وتسهّل الاتصال فيما بينها، حيث يمكن لأي جهاز حاسوب تبادل المعلومات مع جهاز آخر ومن أي مكان في العالم، وقد وُضعت أول شبكة إنترنت في العالم من قبل وكالة مشاريع البحوث المتقدمة وبموافقة من الحكومة الأمريكية في عام 1969م، وكان الهدف منها هو المساعدة في البحوث العلمية وتبادل المعلومات بين الجامعات فيما يتعلق بتلك البحوث، ويقوم مبدأ عمل شبكة الإنترنت على استخدام مجموعة من البروتوكولات المتخصصة والتي تتحكم بعملية تبادل المعلومات بين الأجهزة المختلفة، ويتميز الإنترنت بأنه وسيلة اتصال حديثة سهلة، وذو تكلفة اقتصادية منخفضة، كما أنه يُستخدم لغايات عدة للاتصال والتواصل بين الناس، وللتعليم، وللعمل وغيرها من الأمور الحياتية.

ثانياً- الأقمار الصناعية: يُعرف القمر الصناعي بأنه جهاز يدور حول نجم ما أو كوكب معين، وعادة ما يُشير مصطلح القمر الصناعي إلى الأجسام التي تُطلق في الفضاء الخارجي لتدور حول جسم آخر، وتتعدد الأقمار الصناعية التي يصنعها الإنسان لغايات وأهداف عديدة كالاستكشاف، وجمع المعلومات

والفحص، وتتبع أحوال الطقس، كما وتساعد الأقمار الصناعية على تحديد المواقع المختلفة للأماكن والأشخاص، وتستخدم الأقمار الصناعية بصفة أساسية في بث الإشارات التلفزيونية، واستقبال وإرسال إشارات المكالمات الهاتفية، والجدير بالذكر أن الأقمار الصناعية هي وسيلة سريعة لجمع المعلومات المختلفة بشكل أكبر وأسرع من الأدوات التي تُستخدم على الأرض.

ثالثاً - الهاتف النقال: هو عبارة عن: "جهاز اتصال صغير الحجم، مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية وتسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة. ونظرا لطبيعته مكوناته الالكترونية واستقلاليته العملية فهو يوصف بالخلوي، أو النقال، أو الجوال، او المحمول، ويستخدمه الناس للتواصل فيما بينهم من مسافات بعيدة، ويُعدّ من أهم تقنيات الاتصال والتواصل الحديثة والتي تتطور باستمرار ودون توقف، فقد أصبح جهاز الهاتف النقال أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتية، حيث إن الأشكال المتطورة منها غدت تسمح بالقيام بالعديد من الأمور التقنية الحديثة المضافة إليه كاستخدام الكاميرا، والمذياع، وبرامج تسجيل الأصوات والمكالمات وما إلى ذلك من الأمور التكنولوجية الحديثة، ومن مجالات استخدامه:- المجال التجاري، المجال الأمني، المجال الصحي، المجال التعليمي.

رابعاً - الكمبيوتر: في الوقت الذي يلقي فيه موضوع تأثير التقنية المعاصرة على العملية التعليمية اهتماما عالميا ، فإن تأثير ظهور الحاسوب في التربية والتعليم أخذ أبعادا جديدة وعناية كبيرة خاصة بالنظر لما يشكل من تغيير جذري في أساليب واستراتيجيات التعلم ، وقد بدأ الاهتمام بالحاسوب أكثر فأكثر، في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية إلى حد الساعة، ويبرز دور الحاسوب كأداة تعليمية ومساعدة للفرد في تعلمه واتصاله، واكتشاف الجديد في العالم، واللعب، والتصميم..، إلى غير ذلك من مزاياه الكثيرة مثل: - معالجة الكلمات والنصوص، التصميم قبل الطباعة على الورق، البريد الإلكتروني، تسيير الإنترنت.

المحاضرة الثانية: الاعلام الجديد :

يتميز الاعلام الجديد عن الاعلام التقليدي بأنه يعتمد على جهاز الحاسوب، والإنترنت، والهاتف المحمول، بينما يعتمد الإعلام التقليدي على التلفاز، والصحف الورقية، والمذياع؛ ولذلك يُطلق على الإعلام الجديد مجموعة من المُسمّيات، هي: الإعلام الرقمي، والإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المُتعدّدة، والإعلام التشعبي، وغيرها، أمّا عناصر الإعلام الجديد، فهي: جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت، والوسائط المُتعدّدة، إذ إنّهُ باندماج تلك العناصر، فإنّه يتمّ إنتاج عمليّة اتّصال مُطوّرة تتركز على الوسائل التي تُتيح خيارات مُتنوّعة للعرض، والمشاركة، والتفاعل اللحظي، وذلك من شأنه أن يُفسح

المجال لتتوّع أكبر خدمات نقل، وتحرير الأخبار، مع إمكانيّات التفاعل الفوريّ بين المرسل، والمتلقّي. ووسائل الاعلام تتخذ شكلاً تفاعلياً أكثر وضوحاً مع مرور الأيام؛ لما تتمتع به من إمكانيّات في سهولة المعالجة، والتعديل، والتخزين، وإمكانيّة الاسترجاع، أو البحث مُجدّداً، فبتعدّد هذه الإمكانيّات تعدّدت وسائل الإعلام الجديد.

وسائل الاعلام الجديد:

المُدوّنات: تُعتبر المُدوّنات من أقدم وسائل الإعلام الجديد، إلّا أنّها لا تزال تُواكب الوسائل الإعلامية المُستحدثة مؤخراً، حيث تتم من خلالها مشاركة المحتوى المقروء، والمسموع، والمرئي، كما يمكن تصنيف ذلك المحتوى حسب فئات مُعيّنة، وهي أيضاً بيئة تفاعليّة بين المهتمّين بالمحتوى المنشور عليها.

تقنية الواقع الافتراضيّ المُعزّز: صمّمت هذه التقنية؛ لمزيد من التفاعل الحسيّ الذي يشعر به المتلقّي عند عرض المحتوى عليه؛ فمن خلال تقنيات سمعيّة، وبصريّة مُتطوّرة، يمكن محاكاة حدث، أو مكان ما؛ ليشعر المتلقّي وكأنّه جزء من الموقف، فهي تجربة تعمّر المُستخدم بتفاعل أكبر عدد مُمكن من حواسّه، وخياله، وذهنه، وتُستخدم هذه التقنيات في الفيديوهات، والألعاب، كما يُنظر إليها على أنّها المستقبل الواعد في تطوّر وسائل الإعلام الجديد الذي ينقلها إلى مرحلة جديدة تُشكّل تجربة مختلفة بكلّ مُستوياتها.

وسائل التواصل الاجتماعيّ: تُعتبر من الوسائل الأكثر شيوعاً؛ لما تتمتع به من خصائص تُتيح للمستخدم المشاركة، والتفاعل اللحظيّ مع ما يستجدّ من أحداث، وآراء، ومواقف في مشهد يُمكن المُستخدم من أن يكون المرسل، والمتلقّي في الوقت ذاته وفقاً للبنية التفاعليّة التي صمّمت على أساسها تلك المواقع؛ ولذلك يقضي المُستخدم العادي لتلك المواقع قرابة 1.72 ساعة في تصفّحها خلال اليوم الواحد، ومن المُحتَمَل أن يرتبط مُستقبل وسائل الإعلام الجديد بشكل أوّثق مع منصات وسائل التواصل الاجتماعيّ، خاصّة إذا تمّ دمجها مع وسائل أخرى، كتقنية الواقع الافتراضيّ، أو ما شابهها.

الصُحف الإلكترونيّة: تتشابه مع المُدوّنات في طبيعة تكوينها، وآليّة التفاعل فيها، وشكل، ومضمون المحتوى المعروف عليها، إلّا أنّ التركيز فيها يكون على الأخبار بأنواعها، وقد ساهم المُستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعيّ في تفوّقها على الصُحف التقليديّة في انتشارها، ومدى الإقبال عليها، وكذلك في توجيه المعلّنين إلى مُضاعفة تركيزهم على الميدان الإلكترونيّ؛ بهدف الترويج لمُنتجاتهم، الأمر الذي ساهم في انخفاض إيرادات الإعلانات في الصُحف الورقية وضاعفها في الصُحف الإلكترونيّة، وهذا مؤشّر على تحوّل اهتمامات الجمهور.

ألعاب الفيديو: تلك الوسيلة التي يُنظر إليها على أنها مُصمّمة؛ للمرح، والتسلية، هي بشكلٍ، أو بآخر عامل مؤثّر، ومؤسساً لثقافة إعلامية يومية تجعل المُستخدمين ضمن عالم افتراضيّ، له سياساته، وثقافته، وأعرافه.

الظواهر المُصاحبة لانتشار وسائل الاعلام الجديد:

أنتجت وسائل الاعلام الجديد عدداً من الظواهر المُنبئة عن مدى الإقبال الواسع على استخدام هذه الوسائل من مختلف فئات المجتمع، وشرائحه، ومن تلك الظواهر ما يلي:

- التقليل من احتكار المؤسسات الكبرى للخبر، ونشوء منابر جديدة، ومُتنوّعة؛ للتعبير عن الرأي، فكلُّ إنسان بإمكانه أن يرسل، ويستقبل الأخبار، ويشارك في التعليق عليها أينما كان، وفي أيّ وقت، ودون أن تكون المؤسسة الإعلامية، أو وكالات الأنباء بالضرورة جزءاً من تلك العملية، حيث أصبح الجمهور يتولّى جزءاً كبيراً من العملية الاتصالية فيما بينهم، وهذا ما يُسمّى (ظاهرة إعلام الجمهور للجمهور).

• - إتاحة المجال لغير المُتخصّصين؛ لمُمارسة دور (المواطن الصحفي)، حيث ساهم ذلك في ظهور مضامين، وأشكال ثقافية، وإعلامية أكثر تنوعاً، وإبداعاً.

• - تسليط الضوء على قضايا لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية، الأمر الذي يزيد من الضغط على الوسائل التقليدية، وقد يُؤثّر في سياساتها التحريرية.

• -تشكيل شبكات التواصل الاجتماعي لمُجتمعات افتراضية تجمع قضاياهم، واهتماماتهم، وحواراتهم، دون قيود المكان، والزمان، والهوية، والانتماء، وذلك يُؤسس لتشكيل بيئة تفاعلية مرنة، وسريعة التفعيل، بأقلّ قدر من المُحدّدات المُعقّبة.

• - إظهار موضوع الإعلام المُتخصّص؛ حيث تتكوّن ظاهرة تقنيت الجماهير من جماهير عريضة، إلى جماهير فتوية صغيرة، تجمعها منصّة واحدة، ضمن إطار مُحدّد، وخطاب إعلامي يُراعي تلك الفئات، ويستهدفها.

المحاضرة الثالثة: خصائص الاعلام الجديد:

- -**التفاعلية:** وهذه السمة تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية و هي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فرد(أ) أن يأخذ فيها موقع

الشخص(ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل

كما يطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر.

• ولقد غير الاعلام الجديد من مهام المتلقي وأكسبه خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله

مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية بعدما كان شكل التفاعلية في الإعلام

التقليدي محصورا في الرسائل الموجهة إلى القائم بالاتصال في التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة

بالإضافة إلى المكالمات الهاتفية أو الحضور في الأستوديو.

• - **قابلية الحركية:** أي بث المعلومات واستقبالها من أي مكان آخر أثناء حركة المنتج و مستقبل

المعلومات وذلك باستخدام عدد من الأجهزة المختلفة مثل الهاتف النقال، التلفاز المدمج في ساعة

اليدي، الحاسوب الالكتروني النقال...

• - **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا

تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ،فمثلا نظام البريد الالكتروني

يرسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد مستقبل

الرسالة

• - **قابلية التوصيل والتركيب:** إن تطور الاعلام الجديد أدى إلى اتحاد و اندماج أنظمة الاتصال

ومثال ذلك وحدات نظام الاستقبال عن طريق الهوائيات المقعرة التي تجمع من موديلات مختلفة

لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات وبثها على أكمل وجه، وهي تسهل عمل القائم

بالاتصال أو المستقبل.

• - **الشيوع والانتشار:** ونعني به الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم وفي داخل كل

طبقة من طبقات المجتمع و لا يكون حكرا على الأثرياء فقط وإنما يشمل كل فئات و طبقات

المجتمع.

- **الكونية:** فالبيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، كتعدد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عند الحدود الدولية في أي مكان من العالم.

• **-اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية الاعلام .

- **- اللاجماهيرية:** أي إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك ،أي بإمكانها توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة كما أنها تسمح بالجمع بين أنواع مختلفة للاتصالات سواء كان ذلك من شخص إلى شخص أو من مجموعة إلى مجموعة.

-الاحتكارية: تتميز صناعة الاعلام الجديد بالكثير من التركيز على عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى وضمن الشركات الاحتكارية ،وليس فقط على عملية نقل وتسويق هذا الاعلام في الدول الأقل تقدما ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من احكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذا الاعلام على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية الثانية للأولى في المجال الثقافي.

- **- المرونة وسهولة النقل:** فمثلا يتيح الهاتف المحمول أو الحاسوب المحمول للفرد الاتصال بالشبكة من أي مكان كان فلم يعد مضطرا للجلوس بالمكتب أمام حاسوب مكتبي فمع استخدام الشبكات اللاسلكية يمكن التعرف على أسعار البورصة وأسعار العملات النقدية والفرد جالس بالبيت، كما يمكن تفحص البريد الإلكتروني،بالإضافة إلى ذلك يمكن حمل الحاسوب خارج البيت إلى أي مكان كالمطار والفنادق والجامعة والمقهى والاتصال بالانترنت من خلال نقاط الاتصال

المنتشرة "الويبي" ..

• **تأثيرات الاعلام الجديد :**

• **- التأثيرات الإيجابية:**

- - الارتباطية والوصول العالمي: أي القدرة على ربط عدد كبير من الناس في مختلف بقاع العالم بعضهم ببعض وبأقل التكاليف.
- - انخفاض تكاليف الاتصال: إذ يمكن للمنظمات تنسيق جهود العاملين لديها بسهولة وبتكاليف منخفضة.
- - توزيع متسارع للمعرفة: بمعنى أنها تساهم في الوصول الفوري المباشر لمصادر المعلومات وفي مجالات حيوية.
 - - السرعة في تنفيذ العمليات الإنتاجية وزيادة الإنتاج كما ونوعا.
 - - المساهمة في تطوير تبادل المعلومات بين الهيئات المسؤولة والعاملة.
- - تحرير العمال من الأعمال المتكررة والخالية من استخدام العقل أو الذكاء والأعمال الجسدية المرهقة وانخفاض ساعات العمل.
- - الانتشار الكبير للتعليم فأصبح الكل يتعلم، كما استخدم الاعلام في المنظومة التعليمية فوفر الكثير من الجهد والعناء عن الطلاب بالإضافة إلى أنه يواجه النقص في أعداد الأساتذة.
 - - التأثيرات السلبية:
- - تنميط العالم وفقا للنمط الأمريكي الغربي من خلال نقل قيمه إلى شتى أفراد العالم والترويج للاديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال الضغوط الإعلامية والسياسية.
- - تحويل مجالات الحياة إلى مشهد مسموح به للاستهلاك ويتضمن هذا المشهد كل من السلع المادية المرئية والصورة المرئية المادية عن السلع، ويكون المشهد في هذه الحالة لغة لسلعة وتقنية المرئي، وهو في الواقع يسلب الوجود الإنساني من التجربة الحقيقية والمعنى بل ويحول الوجود بالمعنى إلى الوجود بالحصول أي الحصول على شيء أو الوجود بلا معنى ويصبح المرئي أكثر أهمية من الحقيقة المعاشة ذاتها.

- - التأثيرات الصحية لوسائل الاعلام على الجانب النفسي والبيولوجي والفيزيولوجي للأفراد فالكثير من الأمراض كان سببها الاستخدام المفرط لهذا الاعلام مثل الصداع، الاكتئاب، العزلة، ضعف البصر، الإرهاق، ضغط الدم، القلق، أوجاع الظهر، ضعف البصر، ضعف السمع،.....وهذا ما توصلت إليه الدراسات الغربية.
- - القضاء على الخصوصية: إذ أضحت حياة الإنسان مكشوفة عبر هذه الوسائل مقارنة بما كان عليه حاله في ثقافات سابقة خاصة الإسلامية والتي سنت حدودا وقوانينا بين الأمور الشخصية الخاصة وتلك الواضحة أمام الرأي العام.
- - رغم ما أفرزته هذه الوسائل من اختراعات ضخمة لوسائل النقل والسفن التجارية والطائرات السريعة ومركبات الفضاء والمحطات الفضائية و أجهزة التجسس والتصنت والأقمار الصناعية والطائرات النفاثة والمقاتلات الجوية والسفن الحربية وكذا استغلال الطاقة كالنفط والكهرباء والطاقة الشمسية والنووية، رغم كل ذلك إلا أن هذا التقدم الهائل الذي أحرزته التكنولوجيا قد صار ينذر بخطر تلوث البيئة وتهديد المنتجات والمحاصيل الزراعية والمواشي ومياه الشرب وحياة البشرية جمعاء بأخطار جمة لا تصور لها.
- - حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذا الاعلام والدول المستوردة لها فإذا لم تشارك مثلا الدول العربية في هذه التكنولوجيا فستهمش ويحدث لها عزلة ثقافية ودينية مما يؤدي إلى صراعات عديدة.
- - إدمان الأفراد من جميع الشرائح والفئات على وسائل الاعلام مثل الجلوس لأوقات طويلة أمام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب ومواقع الدردشة" مما يتسبب في عدم انجاز الأعمال وتأخيرها والتقاعس والكسل.

- - ابتعاد الكثير من الأفراد عن القراءة والمطالعة التي تغذي العقل بالمعلومات ،وذلك لاستسهال الحصول على المعلومات بعد أن تسللت الانترنت إلى المنازل فحدث تراجع كبير على الإقبال على الكتب.

- - تحطيم أخلاق ومبادئ شبابنا وأطفالنا دون علم ودون رقابة من الجهات المسؤولة خاصة وان وسائل الاعلام هذه تحمل في طياتها حجما كبيرا من المعلومات و الصور والبيانات.

المحاضرة الرابعة: الاتصال والتواصل الاجتماعي:

يعرف التواصل بأنه: " تطبيق الاتصال المُعتمد على تبادل المعلومات؛ من خلال الكتابة، أو الكلام، أو أيّ وسائل تواصل أخرى"، ومن التعريفات الأخرى للتواصل هو: " فعل الاتّصال المُطبق من خلال الأفراد، عن طريق مجموعةٍ من الأساليب المُتنوّعة، والمُستخدمة لإرسال واستقبال المعلومات والأفكار بين الناس".

وسائل الاتصال والتواصل: وسائل الاتصال والتواصل هي مجموعةٌ من الأدوات المُستخدمة في نقل المعلومات، وتُقسم إلى الأنواع الآتية:

1- وسائل الاتصال والتواصل وفقاً للغة: هي مجموعةٌ من الوسائل المُعتمدة على استخدام اللغة التي لا تقتصر على الألفاظ فقط، بل يُعدُّ كلّ فهم من الممكن أنّ يُعبر فيه الإنسان عن أفكاره نوعاً من أنواع اللغات، مثل التعبير بالموسيقى، والرسم، والتصوير، وغيرها من الوسائل التي تنقل أفكار الإنسان، ويُقسّم الاتصال وفقاً للغة إلى نوعين هما:

الاتصال اللفظي: هو عبارة عن كافة وسائل الاتصال التي تستخدم الألفاظ، من أجل نقل الرسائل أو المعلومات من مصدرها إلى متلقيها، وتكون هذه الألفاظ المُستخدمة في الاتصال منطوقةً، ممّا يُساهم في فهمها وإدراكها عند المستقبل بالاعتماد على السمع. يعود استخدام الألفاظ اللغوية في التواصل بين الأفراد بالتزامن مع التطوّرات في المُجتمعات البشرية؛ إذ صار البشر قادرين على صياغة الكلمات التي ترتبط بمعانٍ مُعيّنة، وتستخدم في تفعيل التواصل بينهم والتعبير عن أنفسهم.

الاتصال غير اللفظي: هو الاتصال المُعتمد على استخدام لغة صامتة، وتمّ تقسيم هذا النوع من الاتصالات إلى مجموعةٍ من اللغات الرمزية؛ وهي لغة الإشارة، ولغة الأفعال والحركات، ولغة الأشياء، فمثلاً الملابس المُستخدمة في العروض التمثيلية المسرحية حول فترةٍ زمنيةٍ معيّنة، مثل عصر الفراغنة أو الرومان تُعدُّ وسيلةً من وسائل الاتصال غير اللفظي؛ لأنها تساهم في نقل مشاعر للمشاهدين حتى يشعروا بأنهم يعيشون في ذلك العصر.

2- وسائل الاتصال والتواصل وفقاً لعدد المشاركين: هي النوع الثاني من الوسائل المُستخدمة في الاتصالات، وتُقسم إلى مجموعةٍ من الأنواع من أهمها:

الاتصال الذاتي: هو الاتصال المرتبط بنفس الفرد؛ إذ يتكلم الإنسان مع ذاته من خلال تطبيق اتصال عقلي، ويحتوي هذا النوع من الاتصالات على التجارب، والأفكار الخاصة في الفرد، وأيضاً يتضمن الأنماط التي يُطوِّرها الإنسان في الإدراك؛ من خلال منحه للأحداث المحيطة به معانٍ خاصة بها.

الاتصال الشخصي: هو نوعٌ من أنواع الاتصالات يُعرف أيضاً بمُسمى (الاتصال المباشر) إذ تُستخدم فيه الحواس الإنسانية الخمسة، ويساهم في تحقيق التفاعل المناسب بين شخصين أو أكثر من شخص حول موضوع أو شيء ما مشترك بينهم، ويساعد هذا الاتصال في التعرف بشكلٍ مباشر على محتوى الرسالة، ويوفّر لمُرسلها إمكانيةً تعديلها وتوجيهها حتى تُصبح مُقنعة وفعّالة، ويتميز هذا النوع من الاتصالات بالآتي: تكلفة اتصال منخفضة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، استخدام اللغة التي تتناسب مع الأفراد، سهولة تحديد طبيعة الاتصال التلقائي الذي يظهر بوضوح في التواصل غير الرسمي.

الاتصال الجماعي: هو اتصال يتم بين مجموعة من الأشخاص ضمن بيئة أو مكانٍ مُعيّن، مثل الطلاب في الصف، وأفراد العائلة الواحدة، والزملاء في بيئة العمل؛ إذ يساهم هذا الاتصال في توفير فرصة للجميع من أجل المشاركة فيه.

الاتصال العام: هو الاتصال الذي يتم بين شخصٍ واحد وعدد كبير من الأشخاص، وغالباً يُطبّق هذا النوع من الاتصالات في المؤتمرات، والندوات، والمحاضرات الجامعية.

عناصر الاتصال والتواصل: يعتمد تطبيق عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد على وجود عناصر أساسية من أهمها: **المُرسل:** هو المصدر الأساسي والعنصر الأول من عناصر عملية الاتصال والتواصل، ويعتمد نجاح المرسل في تنفيذ الاتصال على قدرته على استخدام المفردات اللغوية المناسبة، والتميّز بالتأثير والإقناع، والتعبير بشكلٍ واضح عن الأفكار، وامتلاك معلوماتٍ مناسبة وكافية حول محتوى ومضمون الرسالة. **الرسالة:** هي العنصر الثاني من عناصر الاتصال والتواصل، وتُشكّل مجموعة من الكلمات التي يُرسلها مُرسل الرسالة إلى مُستقبلها سواءً أكان فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد، وقد تكون الرسالة شفهيّة تنقل أثناء الحديث، أو مكتوبة تحتوي على مجموعة من المعلومات المتنوعة.

الوسيلة: هي الوسيلة المُستخدمة في نقل الرسالة من مصدرها إلى مُستقبلها، وتُقسم وسيلة الاتصال إلى مجموعة من الأنواع منها: الاتصال المكتوب: هو كافة وسائل الاتصال المكتوبة، مثل الصحف، الاتصال الشفوي: هو الكلام العادي والطبيعيّ المُباشر الذي يصدر من المرسل إلى المستقبل، الاتصال المرئي والمسموع: هو الأخبار التي يتم إرسالها إلى الناس صوتياً عبر المذياع، أو صوتياً ومرئياً عبر التلفاز.

الاتصال الإلكتروني الحديث: هو الاتصال الذي يعتمد على استخدام وسائل شبكة الإنترنت، مثل البريد الإلكتروني.

المستقبل: هو الفرد أو مجموعة الأفراد الذين تُوجّه لهم الرسالة عبر طريقة الاتصال بواسطة المرسل، ويجب على المستقبل فهم محتوى الرسالة بهدف الوصول إلى تفسيرها، وتحديد المعنى الخاص بها ممّا يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال والتواصل.

أهداف الاتصال والتواصل: تسعى عملية الاتصال والتواصل إلى تحقيق مجموعةٍ من الأهداف هي: أهداف معرفيّة: وهي الأهداف التي تسعى إلى توصيل المعلومات إلى كافة الأفراد سواءً أكان عددهم كثيراً أو قليلاً.

أهداف إقناعيّة: هي الأهداف التي تُؤثّر على الأفراد؛ من خلال مؤثرات انفعاليّة وعاطفيّة من أجل إقناعهم بفكرةٍ ما أو رأيٍ مُعيّن.

المحاضرة الخامسة: وظائف الإعلام الجديد في المجتمع:

تتباين تفاعلات المجتمع مع ما يتعرّض له بمتابعته لوسائل الإعلام المُتنوّعة، إلا أنّ حصول التأثير في الجمهور يكاد يكون حتمياً باختلاف نسبه، ومظاهره، علماً بأنّ ممّا ينبغي على وسائل الإعلام اليوم هو بناء الثقة، والمحافظة عليها مع الجمهور، بحيث يكون المحتوى المُقدّم للجماهير مُرتبطاً بالتنمية الحقيقيّة لهم، بمُختلف أشكالها؛ فالإعلام عنصر مُؤثّر في الحرب، والسلم، والتعليم، والبطالة، ومحو الأميّة، والطبقيّة، ولذلك كلّه يجب على صنّاع المضامين الإعلاميّة أن يرضوا بأن يكونوا مسؤولين عن كلّ ما يُقدّمونه للمجتمع؛ لأنّ قرارات، وآراء الناس تعتمدُ بشكل ما على ما يَردها من معلومات، وحقائق غير وسائل الإعلام، فبالإمكان تغييب بعض الحقائق، أو إطالة أمد النِزاعات، أو حلّها؛ ولذلك يمكن التصدي لتلك الحملات الإعلاميّة غير المُنصفّة من خلال واعي المجتمع، وإطلاعه، وتثقيف شبابه، وتفعيل أدوارهم الناهضة بالمجتمع، والاختذ برأيه، وقراراته، ومبادئه

وتضطلع وسائل الاعلام الجديد في المجتمع بوظائف منها:

- تقوم وسائل الإعلام المختلفة بدور الرابط الاجتماعي بين الناس وتعميق الصلات الاجتماعية بينهم للوصول إلى هدف تميمتها بشكل مستمر .
- احاطة الناس علماً بموضوعات معينة وذلك بتعرضهم لمعلومات عن جوانب متعددة من الواقع، وذلك من خلال أجهزتها المتعددة والتي تنتشر في كل مكان حيث تعمل على نشر الوعي والمعرفة حول العديد من القضايا التي تهم الناس .
- إغراء الناس واستمالتهم ليتبنوا ما يتفق مع رغبة موجه ومرسل الرسالة.
- تقوم وسائل الإعلام بتقديم نموذج القدوة للشباب على اعتبار أن نموذج القدوة يكسب الشباب الأفكار والقيم والمعايير والانفعالات التي تناسب كل أنواع الأدوار الاجتماعية في الأسرة والمهنة والدين والسياسة والتعليم.
- تعمل وسائل الإعلام على نقل ونشر مكونات الثقافة في أرجاء المجتمع، مما يساعد على تماسك

وترابط أجزاءه وأقاليمه المختلفة في وحدة ثقافية متماثلة هذا من جهة، وعلى ربط المجتمع ذاته بغيره من المجتمعات الأخرى مما يساعد على استيعاب المجتمع لقيم وثقافة الآخر بما يتناسب مع قيمه وثقافته من جهة أخرى.

وقد قام عدد كبير من الباحثين والعلماء بوضع تصنيفات لتأثير وسائل الإعلام وأهدافها، وفي هذا الإطار اشار الباحث جوزاف كلابر إلى أن اتجاهات تأثير وسائل الإعلام محدودة بالنسبة لأي موضوع، فأى رسالة تهدف إلى التأثير قد تخلق آراء أو اتجاهات بين الأفراد الذين لم يكن عندهم أي اتجاهات أو آراء حول الموضوع، تدعيم (تزيد أو تؤيد) اتجاهات موجودة فعلا.

-تقلل من شدة الاتجاهات الموجودة بدون أن تحقق تحولاً بالفعل.

-تجعل من الأفراد يتغيرون لناحية عكس تلك التي كانوا يعتقدونها.

-لا يكون لها أي تأثير على الإطلاق على الأقل من الناحية النظرية.

ويمكن الإشارة إلى أهم الأساليب النفسية والاجتماعية التي تتبعها وسائل الإعلام كما يلي:

التكرار : حيث تعتمد وسائل إعلام الطفل، شأنها شأن وسائل الإعلام العامة إلى إحداث تأثير معين عن طريق تكرار أنواع معينة من العلاقات والشخصيات والأفكار والصور، ومثل هذا التكرار يعرف الأطفال أشياء كثيرة عن الحياة، وعن مجتمعهم.

الجابذية : ومما يضاعف أثر التكرار تنوع الأساليب التي تشد الافراد إلى وسائل الإعلام العامة الدعوة إلى المشاركة : قد يلجأ موجهوا بعض وسائل الإعلام إلى دعوة الأطفال إلى المشاركة الفعلية وذلك إما بالكتابة أو الرسم لإبداء رأى أو حل مشكلة فى موضوع معين، وهذا الأسلوب قد يرتبط مع الطفل بإعطائه مكافأة أو تحقيق أمنية له، ولو بذكر اسمه أو نشر صورة له.

عرض النماذج : وهذه النماذج قد تكون نماذج شخصية يتمثل فيها سلوك معين لشخص يشغل مكانة مرموقة فى المجتمع مما يخلق القدوة الحسنة لدى الطفل.

لقد أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الوظائف :

التوجيه: حيث تستطيع وسائل الإعلام المختلفة اكساب الجماهير اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، ولكن هذا التعديل في ظل شروط معينة، وهي حسن اختيار المادة الاعلامية وملاءمتها للجمهور

المستقبل وتقديمها في ظروف مناسبة.

الدعاية: تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الاعلام في الدعاية، ويأتي اهتمام الحكومات من جانبها لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية، ويرافق ذلك الاهتمام بما تطرحه الدول الأخرى لكي تتفادى خطر وصول شيء لشعبها يشوش الأفكار ويعوق تنمية مواردها الموجهة وفق أيديولوجيتها النابعة من ظروفها الخاصة

التثقيف: هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة، والتثقيف عن طريق وسائل الاعلام دون قصد أو تخطيط سابق، إما عارضاً أو مقصوداً فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الاعلام وتفاعله معها بهدف معين وبخطة مسبقة ويكون باتجاهين موجه من قبل مرشد، أو اتجاه حر من خلال رغبة ذاتية لدى الأفراد، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له بدون أن يكون هو المقصود بالذات معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب مثلاً في ساحة ملعب جامعتة فيتفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

التعارف الاجتماعي: فوسائل الاعلام تقوي الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق اظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات الشهيرة المحببة إلى نفوس الناس **الترفيه:** وهو استخدام وسائل الاعلام المختلفة في تسلية الناس، ولكن ينبغي أن يكون لهذا الترفيه بعد يتجاوز التسلية إلى التأثير في اتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع

الاعلان: ومهمة وسائل الاعلام هي تعريف الجماهير بالسلع المختلفة، ومكانها، وكذلك حثهم على تجربتها وشرائها.

وعلى الرغم من أهمية الوظائف المذكورة أعلاه والدور الكبير الذي تؤديه في حياة المجتمع إلا أن بعضها قد يكون أكثر أهمية، ودورها أكثر وضوحاً في ظل التطورات الإنسانية كالتوجيه والتثقيف والاعلان فوسائل الاعلام تعمل على جذب الجمهور من خلال توجيهه باتجاهات معينة مخطط لها، ويأتي هذا

التوجيه بمقدار ما لدى الجمهور في المجتمع من ثقافة ودراية بالعديد من القضايا والأفكار والمعلومات. أما الاعلان فتكمن أهميته في ارتباطه المباشر بالجانب التجاري وبقوانين العرض والطلب والحد الأقصى من الربح، إلى الدرجة التي تؤدي إلى خلق نموذج ثقافي استهلاكي عالمي الذي بدوره قد يؤدي إلى تهديد الثقافات القومية من خلال بزوغ أنماط سلوكية وثقافية جديدة في المجتمع. وعليه ينبغي إضافة الإمكانيات التي أصبحت متاحة بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للاستفادة منها في المجتمع، لدعم الوظائف الرئيسية التي تقوم بها وسائل الاعلام، فلقد اغتت تكنولوجيا اقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان مما سهل عملية التواصل الآنبي بين أجزاء العالم المختلفة، كما سهلت عملية نقل البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف تجارية، تتعكس آثارها على الدول المتقدمة والنامية على السواء علاوة على ذلك فقد زادت من التطور الكمي والكيفي في أدوات الانتاج الاعلامي والثقافي وشبكات توزيع المادة الاعلامية والثقافية، واستحداث وسائل للتعليم الذاتي والتعلم عن بعد. إن هذه الوظائف الرئيسية تعمل على حمل المجتمع إلى برّ الأمان والتطور والتقدم والنمو، ولكن يجب أن يكون التحرك بالاتجاه الإيجابي والابتعاد عن الاتجاه السلبي لهذه الوظائف والتي حذر منها الكثير من الباحثين أمثال روبرت ميرتون الذي يقول: (قد تعتمد وسائل الاعلام إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر عداة قوة أجنبية أو محلية أو مناخ الصراع أو الحرب أو قد تعتمد على خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ممن يهيمنون على وسائل الاعلام). وروبرت ميرتون في هذا المجال يدعو إلى انتقاء الأفضل والمناسب مما يدور في شبكات الاعلام من معلومات وأفكار متولدة من برامج متنوعة ومختلفة من حيث المصدر والمضمون والهدف.

المحاضرة السادسة: التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات :

1- تغيير المواقف: المقصود بهذا النوع من أنواع التأثيرات هو قدرة وسائل الإعلام من خلال ما تنشره وتبثه من مواضيع على تغيير نظرة و موقف و اتجاه الناس إلى العالم . سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا ، أو على مستوى السلوك و القيم إذ نجد الأشخاص بناء على ما يتلقونه من مضامين وسائل الإعلام سواء أكانت صحيحة أو مشوهة أو حتى مكذوبة وشائعة فإنها تؤثر فيهم ، و تستطيع تغيير منحي موقفهم إذا صح القول ، لأنهم أصبحوا يتعرضون لها و حدها بطريقة الإدمان ومعلوم أن نتيجة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور و الحكم عليها.

2- التغيير المعرفي : ومعنى هذا النوع من التأثيرات هو كون وسائل الإعلام لها القدرة و الاستطاعة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد ، و ذلك يتم من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات الموثوقة ،فتقوم بتوجيه معارفنا حسب المنحى الذي تريده فتغير في أسلوب و نمط وطريقة تفكير الفرد و قناعاته المكتسبة.

3- التنشئة الاجتماعية : و يعني هذا النوع من التأثيرات أن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف بل هو مشحون بالقيم ، وهذا هو الذي ما يعرف (بالتنشئة الاجتماعية) ، فيعمل على تلقين المُستقبل مجموعة من المعارف لتشكيل الهوية الثقافية ، فالتعرض المستمر للرسائل الإعلامية المشحونة بالقيم ، إذ تُعرض بقوالب جذابة تسمح لها بالتسلل إلى اللاشعور لتشكل اتجاهاً معيناً - دون وعي كامل من المتلقي - فليس هنالك أخبار محايدة ولا ترفيه بريء ، بل كل يحمل في طياته وبين سطوره كثيراً من القيم الخفية التي يراد ترويجها إلا أنها لا تُقبل في العلن بل تقابل بالرفض ، فيُلجئ إلى هذا الأسلوب المغلف ، ليظهر أثر هذه القيم على المتلقي عبر المدى البعيد .

4- الإثارة الجماعية : وهي من أهم خصائص وسائل الإعلام لاستطاعتها و مقدرتها على إثارة الجماهير و تحريكها لتحقيق غرض معين ، عن طريق تكييف الجماهير معها ، في الحروب مثلاً ، و في حالة الكوارث الطبيعية . إلا أن من سلبيات هذا النوع من التأثيرات سوء استخدامه في المناسبات ، مثل صنع وسائل الإعلام قلقاً معيناً بلا مبرر له في أوساط الناس (مثلاً انفلوانزا الخنازير إذا كان غير موجود) ،ومن أحسن الأحوال لاستخدام الإثارة الجماعية يكون في حالات الكوارث الطبيعية و الأوبئة و تسمى بفن إدارة الأزمات أي مخاطبة و تكييف فئة عريضة من الناس مع ظروف الأزمات مثل انتشار فيروس كورونا بالعالم .

5- الاستثارة العاطفية : يكمن دور وسائل الإعلام في عملية الاستشارة العاطفية ، في كون النفوذ القوي للعواطف الذي يسيطر على سلوك الإنسان هو الذي يمنح وسائل الإعلام هذه المكانة و الفرصة الكبيرة في التأثير على المتلقي ، فوسائل الإعلام تتمتع بقدرة متفوقة على التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدام أساليب عرض مختلفة ،ومثال ذلك أن وسائل الإعلام تستطيع أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية ضد المجرم من خلال ما تعرضه و تبثه من مسلسلات و أفلام ، و قد يؤدي بنا الأمر أحياناً إلى أن نبكي معها حينما تعرض لمشاهد المعاناة و الألم ، و بلا شك أن عملية الاستثارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم من خلال استخدام معلومات كاذبة و مغلوطة

6- الضبط الاجتماعي : يتجلى دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الاجتماعي من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة يصبح الخروج عنها أمراً صعباً ولا وجود له من المعنى، حيث تصبح مع

مرور الوقت عرفاً و تصبح جزءاً من ثقافة المجتمع ، حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ما يصلح وما لا يصلح من خلال الإعلان عن آراء معينة ، و التعتيم على أخرى ، فيخلق ذلك عند الناس ما يشبه العرف الذي يُقبل ويُنَّبَع ويُحذر من مخالفته .

7- **صياغة الواقع** : تؤثر وسائل الإعلام من هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع ليبقى في أذهان الجمهور على أنه هو الواقع الحقيقي الكامل، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها ، وتعمل أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدمه للناس على أنه هو الواقع المثالي ، و توحى للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلة فقط فتختزل كل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه فقط .

8- **تكريس الأمر الواقع** :وهي عكس صياغة الواقع فوسائل الإعلام قد تعمل على تزكية ما هو قائم و تكريس ما هو موجود ، فتجعل الجمهور يقبله دون نقاش ، فأقرار الأمر الواقع و تبريره و تقديم المسوّغ له من قبل وسائل الإعلام يعمل على صنع رأي عام شبه موحد ، فلا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً حول صحة ما يجري .

وظائف الإعلام عند بعض الباحثين :

1-هارولد لازويل:

- حاول لازويل أن يدرس بصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وذلك من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل، وذلك باعتبار أن وسائل الاتصال والإعلام وعملياته تمثل عمليات وبناءات وانساق اجتماعية، وبالطبع لها وظائفها ،ويذهب لازويل إلى أن هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها الإعلام ومؤسساته، ويرى فيها لازويل وظائف عامة وشاملة. وتتمثل أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلام من وجهة نظر لازويل في الوظائف التالية:

-**السيطرة على البيئة**: القصد من ذلك؛ هو مراقبة البيئة حيث توفر عمليات المراقبة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري المعلومات التي تقوم بجمعها ونشرها عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين عبر تقاريرهم الصحفية المستمرة، التي تُعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع على المستويين الداخلي والخارجي، وتعد هذه الوظيفة إعلامية تتولى فيها وسائل الإعلام تزويد المجتمع وأفراده بالمعلومات والأخبار .

-**وحدة المجتمع أو ما يُعرف بالترابط**: أي الربط بين أجزاء المجتمع من أجل توحيد الاستجابات بين أفراد المجتمع تجاه الأحداث المحيطة، وتفسير المعلومات الواردة من البيئة وتحليلها وتوضيح الموقف الذي يجب أن يُتخذ حيالها. أي العمل على تحقيق الترابط بين استجابات أفراد المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني تشكيل الرأي العام، وتعد وظيفة الترابط بهذا المفهوم وظيفة اجتماعية، تتولى فيها وسائل الإعلام

تبنى بعض الأفكار تجاه قضية محددة ومحاولة توحيد استجابات أفراد المجتمع تجاه هذه القضية التي تهم المجتمع.

-نقل التراث الاجتماعي: يتمثل هذا الدور في:

- ما تقوم به وسائل الإعلام من نشر أو نقل للمعرفة والثقافة والقيم والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل ومن مكان إلى آخر.

- التعريف بالتنشئة لتحقيق أهداف المجتمع من التنشئة الاجتماعية، والتي تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة بين أفراد المجتمع يمكنهم من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه.

- دعم التكامل والوعي الاجتماعيين، ويؤدي إلى المشاركة الفعالة في الحياة الاجتماعية.

وتدخل هذه الوظيفة في إطار الوظائف الاجتماعية والتعليمية لوسائل الإعلام، وهي وظيفة تهتم بتأهيل الفرد وتنشئته تنشئة متسقة مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه.

ويلاحظ على وظائف الإعلام عند لازويل، أنه لم يشر إلى وظيفتين أساسيتين من وظائف الإعلام في

المجتمع وهما وظيفة الترفيه ووظيفة الإعلان. ويرجع بعض الباحثين عدم اهتمام لازويل بوظيفتي

الترفيه والإعلان إلى أن لازويل لم يشهد العصر الذهبي لوسائل الإعلام.

2- تشارلز رايت : مع زيادة الاتجاه نحو التخصص في بحوث الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري

ظهرت بعض المحاولات وظهر بعض الباحثين الذين اهتموا بخصائص وسائل الإعلام وسماتها العامة

ومن ابرز تلك المحاولات العالم تشارلز رايت وقد اهتم رايت بدراسة وظائف الإعلام وحددها في

عدة وظائف هي:

-**المهمة التوجيهية:** حيث تقوم وسائل الإعلام بمهمة التوجيه لجمهور كبير ومتنوع من حيث الفئات

العمرية والميول الثقافية والاتجاهات والانتماءات وذلك بهدف التأثير فيهم بصورة أساسية ويقع ذلك في

إطار التوجيه لأفراد المجتمع وإيجاد الاتفاق العام بينهم.

- **الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر:** ويعني ذلك أن الاتصال يتميز بهذه الخصائص التي تؤدي

أهدافاً محددة تتمثل في :

- زيادة الجمهور

- سرعة توصيل المعلومات أو الرسائل الإعلامية

- التغيير السريع باعتبار أن هذه المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية والحياتية والتي تعد نوعاً من

الاستهلاك اليومي.

-**الاتصال الجماهيري منظم:** ويعني أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أصبح لها مؤسسات إدارية

وتنظيمية ومهنية تقوم على أساس تقسيم العمل الذي يعد من أهم خصائص التنظيمات الحديثة في العالم

المعاصر، كما تختلف مهام وادوار المتخصصين والمهتمين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري عن

مهام الهواة . وقد ذهب أيضا تشارلز رايت إلى أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقدم الترفيه لأفراد المجتمع بغض النظر عن النتائج الاجتماعية المتوقعة.

3- ولبر شرام: يرى شرام أن وظائف الإعلام الأساسية كانت دائما تربط الأفراد والمجتمعات ببعضها البعض ويرى أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقوم بعدة وظائف وهي :

- وظائف تتعلق بالمرسل وهي: -الإعلام، التعليم ، الإمتاع ، الإقناع والوصول إلى الإجماع،
- وظائف تتعلق بالمتلقي وهي : الفهم ،التعلم، الاستمتاع ،الاقتناع واتخاذ القرار .

4- لازار سفيلد و ميرتون: يتفق كل من لازار سفيلد وروبرت ميرتون على أن وظائف الإعلام تتمثل في الوظائف التي تحدث عنها هارولد لازويل، والتي تتمثل في مراقبة البيئة، ووحدة المجتمع ونقل التراث إضافة إلى وظيفتي الترفيه والإعلان التي تحدثت عنهما بعض العلماء الآخرين ويضيف كل من ميرتون ولأزار سفيلد وظيفتين جديدتين للوظائف السابقة التي ذكرها لازويل والتي أضافها إليها آخرون وهما:

- **منح المنزلة،** ويقصد بالمنزلة أن ذكر أسماء الأشخاص في المجتمع في نشرات الأخبار في المجتمع يؤدي إلى رفع المكانة.

- فرض الأنماط الاجتماعية، ويعني بذلك تكريس العلاقات الاجتماعية السائدة والأنماط المشكلة للجماعات وأدوار الأفراد ومكاناتهم دون تزيف أو تحريف.

5-اليونسكو: الإعلام، التنشئة، الحفز، المناقشة والحوار، التعليم، التنقيف، الترفيه، التقارب الاجتماعي.

المحاضرة السابعة: دور الإعلام في التأثير على الأسرة و المجتمع :

- إن لوسائل الإعلام دور كبير في بناء أو تخريب الأسرة، أي تعتبر وسائل الإعلام سلاح ذو حدين ، فقد تؤثر إيجابا على الأفراد من خلال تعليمهم السلوكيات الصحية ، وقد تؤثر عليهم سلبا حيث تساهم في جعلهم مدمنين أو منحرفين و مجرمين ، لكننا و للأسف الشديد قلما نجدها في النوع الأول ، و كثيرا ما نجدها تؤثر سلبا و تحرض على الانحراف ، وهذا ليس حكم عن طريق التلقائية و إنما عن كثرة وجود الباحثين و المهتمين بعلم النفس و علم الاجتماع لنتيجة التأثير السلبي لوسائل الإعلام (أن موضوع التأثير السلبي لوسائل الإعلام يثير جدلا كبيرا بين المهتمين بهذا الموضوع و على وجه الخصوص علماء النفس و الاجتماع ...ويكاد يكون من المسلم به أن التأثير السلبي لوسائل الإعلام يتجلى خصوصا لدى الأشخاص الذين لديهم الاستعداد للتأثر بالجوانب السلبية التي تبثها وسائل الإعلام ، بحكم تكوينهم الشخصي و تنشئتهم و ظروفهم الاجتماعية و الحالة النفسية التي يوجدون فيها أثناء تلقيهم للرسالة الإعلامية).

- و من الأمور الصعبة هي أن الإعلام أصبح ينافس الأسرة و المدرسة (يتفق عدد من المهتمين بقضايا التنشئة الاجتماعية إلى أن وسائل الإعلام تلعب الآن دورا معارضا للدور الإيجابي لكل من الأسرة و المدرسة فيما يخص التأثير على الأطفال و الشباب، و يشير الخبير الإعلامي هالوران إلى أن إحدى الدراسات الميدانية في هذا المجال توصلت إلى نتيجة مرعبة على حد تعبيره و تتمثل هذه النتيجة في أن 87% من الأطفال في سن الحادية عشرة ، والذين شملتهم الدراسة أعلنوا أنهم يثقون بالتلفزيون أكثر من ثقتهم بأي مصدر آخرو يضيف وعندما سألنا هؤلاء الأطفال إذا سمعتم قصة من والديكم أو من مدرسكم أو من التلفزيون ، فأية رواية تصدقون ، أجاب 54 % من هؤلاء أنهم يصدقون التلفزيون)
- و يميل عدد من الخبراء الذين تناولوا بالدراسة ظاهرة تأثير وسائل الإعلام على السلوك الإنساني إلى تأييد و جهة نظر هالوران و يرى هؤلاء (أن الكثير من القيم التي كانت تتمسك بها الأسرة و المدرسة - خاصة في المجتمعات الغربية - أخذت في الاضمحلال لتحل محلها قيم مأخوذة من وسائل الإعلام و لا تستند إلى معايير أخلاقية و اجتماعية و هذه الظاهرة بدأت تغزو بلدان العالم الثالث ، بما فيها المجتمعات العربية ، حيث بدأ جيل الشباب يفقد تدريجيا المرجعية الثقافية الوطنية و أصبح أكثر تأثرا بما ينقله إليه الإعلام الغربي مما أضعف تمسكه بما يسود مجتمعاته من قيم روحية و أخلاقية و من عادات و تقاليد ...) .
- ويرى عالم الاجتماع البريطاني غيندز ان (طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المجتمع تؤثر في بنية المجتمع أكثر مما يتركه المضمون أو المحتوى أو الرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام) ، كما نجده يضيف أن (وسائل الاتصال و الاعلام في الوطن العربي ، مع إستثناءات قليلة هي بنت السلطة أو ربيبتها ، و هي الأدوات الأساسية للتعبئة السياسية ، أو الشحن العاطفي النفسي) ، و في أخرى نجد غيندز يعتبر (المواطن العربي مجرد هدف للاتصال الذي يستهدف قلبه في قوالب ذهنية معينة ، ذات أبعاد محددة ، تزيد من سلبيته ، و قلة مشاركته في الحياة السياسية ، هذا و إن كانت مشاركته السياسية مطلوبة أصلا أو مرغوبا فيها من قبل النظم الاتصالية الوطنية) .

المحاضرة الثامنة : عوائق الاتصال الهيكلية والوظيفية في المجتمع:

تعريف معوقات الاتصال: يقصد بمعوقات الاتصال: "كافة المؤثرات التي تمنع عملية تبادل المعلومات أو تعطّلها أو تؤخر إرسالها أو استلامها أو تؤثر في كميتها ، فهي تعمل على تشتيت المعلومات وتشويها فتقلل من فعالية عملية الاتصال و بالتالي تسهم في التقليل من الوصول الى أهدافها المنشودة".

يرى بعض الباحثين الإداريين أن معوقات الاتصال عبارة عن: "المؤثرات التي تحد من فاعلية الاتصال أو تؤخر أو تعطل تدفق و انسياب كمية المعلومات أو تشوه المعنى الوارد في كمية المعلومات عن طريق التقصي أو الزيادة أو التحريف المقصود و غير المقصود".

أهم معوقات الاتصال: هناك معوقات تتعلق بالمرسل تتمثل في:

الحالة النفسية للمرسل حيال المتلقي: أي الموقف من الشخص المستهدف بالرسالة هل يميل المرسل للمتلقي أو يستلطفه ويرغب في الحديث أو التخاطب معه دونما انزعاج أو توتر.

فهذه المتغيرات (عدم الرضا أو القبول أو الرغبة) من شأنها أن تؤثر سلبا على الرسالة الموجهة للمتلقي وبالتالي تعيق وصول المضمون الاتصالي على أحسن مايرام إلى المتلقي, ومن ثمة الفعالية والتأثير الإيجابي.

تعالى أو تكبر المرسل على المتلقي (الافتراضات والأحكام الخاطئة أو المضللة لدى المرسل): وأما يمكن

أن نطلق عليه بغياب التواضع حيث يتصور المرسل أو يعتقد بأن، رسالته مفهومة وواضحة أو أنها ينبغي أن تكون كذلك, دون أن يدرك أن هذا الانطباع قد لا يكون موجودا بنفس المعنى لدى المستلم. الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة : إن التوقيت السيئ لإرسال الرسالة نتيجة لضغوط العمل أو الإهمال أو عدم تقدير قيمة الوقت من الناحية التوقيتية, قد يرسل انطباعات أو رسائل خاطئة للمستلم ويجبره على إعطاء تفسيرات متناقضة أو مغلوطة, كما أن التوقيت الخاطئ للرسالة من قبل مرسلها قد يؤثر بالسلب على قيمة الرسالة وجوهرها, فقد تصل في وقت متأخر أو مبكر وفي كلتا الحالتين يكون تأثيرها ضعيفا أو معدوما وفي حالات كثيرة يكون التأثير سلبيا أو تكون نتائجه وخيمة.

عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال: حيث يحصل أحيانا أن لا يكون المرسل ملما بشكل كاف بأساسيات الاتصال وفنونه ومهاراته خصوصا في الاتصال اللفظي الذي يعتمد على التعابير اللفظية أو لغة الجسد فصياغة العبارات بشكل غير دقيق أو استخدام عبارات وتعبيرات صوتية أو جسدية في غير مكانها قد يرسل رسائل مضللة أو مبتورة للجمهور المستهدف وقد يكون أسلوبه مربكا في المقام الأول ما يؤدي إلى نتائج عكسية كما أن اختصار المرسل لرسالته حد تشويه معناها, أو يطيل رسالته فتفقد جوهرها وقد يستخدم المرسل لغة فنية مثلا لا يفهمها إلا المرسل.

التفاوت في السلطة الوظيفية: حيث يخشى الكثير من المرؤوسين إرسال أو بث الكثير من المعلومات و المقترحات و الرسائل خوفا من عدم الرضا أو ردود الفعل السلبية من قبل الرؤساء في بعض الأحيان وغالبا مايقوم الأفراد في المستوى الإداري الأدنى بإجراء ما يسمى بتتقية مضمون الرسالة ما يفقدها جزء من مضمونها ويتم هذا الأمر بشكل متعمد وليس عفويا.

وهناك معوقات أخرى نذكر منها: مقاطعة الآخرين، الغضب من الاستفهام والأسئلة، التهكم و السخرية، نقص الثقة بالنفس

معوقات تتعلق بالمستقبل:

تعالى المتلقي على المرسل: مثلما نجد التعالي والترفع والغرور لدى المرسل نجده أيضا لدى المتلقي, وقد نجد أن المتلقي في بعض المواضيع يقر بأنه لا يحتاج للمرسل لا من قريب ولا بعيد. فأحيانا يستهين المتلقي بالمعلومات التي يطرحها أو يضيفها له المرسل وأحيانا يتجاوز هذا التعالي إلى حد إشارة المتلقي بانتمائه وسلالته ومكانته الاجتماعية.

الحالة النفسية للمتلقي : نفس الأمر بالنسبة للمتلقي, إذا كان المرسل الذي يوجه له المعلومات, لا يرقى لاستلطافه أو رغبته فإنه يحول دون فهمه أو استيعابه. وقد يتعدى الأمر ذلك بأن يعزف المتلقي عن الحضور أو الاستماع أو حتى الالتفاتة لما يقال، فهناك متلقي لا يهتم المضمون الاتصالي أي المعلومات التي يستقطبها بقدر ما يركز على استمتاعه بالموقف الاتصالي، وأيضا إذا كان المتلقي في حالة نفسية سلبية فطاقة استيعابه وفهمه تتضاءل وتضمحل تدريجيا.

الفهم الخاطئ للمعاني: كل المعلومات التي يقدمها المرسل للمتلقي قد يسهل على المتلقي تقريب معناها لذهنه وفهمها ولكن إذا كانت الكلمات والمفردات معقدة ومركبة أو بلغات أخرى لا يفهمها ولا يحسنها المتلقي فان المعلومات يصيبها الغموض ويتعذر فهمها بشكل صحيح.

الشك في المرسل: إذا ما ساور المتلقي الشك في نوايا المرسل وأهدافه الكامنة, فإن اهتمامه بما يدور من أحداث ومعلومات المرسل تتضاءل ويتناقص فيجد في كل ما يطرحه المرسل غير قابل للاهتمام أو الأخذ به سواء تعلق الأمر بمعلومات أو بيانات أو أرقام فالشك في المرسل لا يتغلغل في نفسية المتلقي دون سابقة أو دافع, فقد يكون المتلقي سبق له وأن تعامل معه وقدم معلومات خارجة عن صلب الموضوع أو غير صائبة وقام هو بنفسه بتصحيح ذلك.

وهناك معوقات أخرى تتمثل في تلك الحركات أو الأفعال التي تصدر من المستقبل أثناء الاستماع بدون قصد تخلق شعور بالضيق وقد تؤدي المتحدث إلى قطع الاسترسال في الحديث منها:

_الكلمات الهاتمية, تكرار النظر إلى الساعة, التآرجح بالمقعد, تكرار مرات الخروج و الاستئذان, تحويل النظر بعيدا عن المتحدث, الانشغال برسم أشكال عشوائية, العبث بأشياء الطاولة

معوقات تتعلق بمضمون الرسالة:

- تشويش المعنى الناتج عن استخدام عبارات وكلمات لها أكثر من معنى "التشويش الدلالي":

هذا النوع من التشويش يتعلق بالدلالة اللفظية ويظهر من خلال استعمال اللغة, فكلما كان الارتباك مرتفعا بين المشاركين في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم كلما كان سوء الفهم للدلالة المقصودة في الرسالة, وقد تكون الرسالة واضحة بشكل منطوق ولكن غير مفهومة ضمنيا نظرا لتعددية معانيها في سياقات مختلفة وبالتالي عملية الاتصال تصبح فاشلة ولا يصل المعنى المستهدف من الرسالة بصورة مباشرة لذهن المتلقي.

- عدم وجود ترابط منطقي في الرسالة (تشويش في الأفكار):

يظهر الترابط غير المنطقي في الرسالة من خلال عشوائية الطرح واعتباطية السرد والتعميم إذ يقوم المرسل بتقديم الفكرة العامة التي تدور حولها الرسالة, ثم ينتقل للنتائج المتوخاة بدلا من عرض أسباب ودوافع اختيار الفكرة المطروحة وأهداف الموضوع, فنجد المرسل يحوم بين ثنايا الفكرة بمعزل عن غيرها دون إدراك لمعناها أو ارتباطها مع غيرها من الأفكار الثانوية الممتدة عنها, مما يحدث تذبذب في ترتيب العناصر المكونة للموضوع, ومن ثمة تشويش أو خلط في أفكار المتلقي.

- نقص المعلومات الواردة في الرسالة:

تقرض العملية الاتصالية تقديم معلومات كاملة غير منقوصة أو محذوفة الأجزاء سواء في المقدمة, المتن, الخلاصة, لكي يكتمل الموقف الاتصالي, ويستوعب المتلقي المضمون دونما احتياجه إلى تفسير أو طلب تكميل بقية المعلومات من موردها الأصلي, فالمرسل يقدم رسالته دونما أن يضطر المتلقي أن يلجأ إليه لاستكمال النقص حتى يحس المتلقي بمكانته واعتباره وفي أحيانا أخرى لا بد أن ننوه أن عملية نقص المعلومات تتجاوز المرسل وتكون ناتجة إما عن سقوطها سهوا من المطبعة(كالكلمات المحوثة/الفقرات المحذوفة/العبارات الملطخة بالحبر/الكلمات المكتفة باللون) أو عدم وتواجدها تماما(مقاطع معينة)جراء عملية النسخ أو الإخراج الصحفي.

- الفكرة الرئيسية صعبة الفهم:

يجب أن تكون الفكرة الرئيسية لموضوع ما سهلة, غير معقدة وغير مركبة, فالفكرة الرئيسية الطويلة والعامة والمتداخلة مع جوانب أخرى تحول دون الفهم السريع والسهل للمتلقي فكلما ارتبكت الفكرة الرئيسية

للخطاب كلما صعب فهمها لدى المتلقي واحتاج إلى توضيحات وشروحات إضافية لتقريب المعنى وإزالة الإلتباس والغموض.

معوقات تتعلق بوسيلة الاتصال:

-**الاختيار الخاطئ للوسيلة:** حيث تفشل عملية الاتصال برمتها عندما يتم اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو ضعيفة, أو اختيار مجموعة من وسائل الاتصال غير متكاملة أو غير متجانسة مع بعضها البعض, فالمعروف أن طبيعة الرسالة ذاتها تحدد الوسيلة أو الوسائل التي ينبغي استخدامها والتي تكون أفضل من غيرها من الوسائل في هذه الحالة.

-**الاستخدام الخاطئ للوسيلة:** فقد تتوافر لدى الأفراد أو المؤسسات وسائل اتصال متعددة, تقليدية, وإلكترونية مثلا, إلا أن المعنيين بالاتصال قد يستخدمون الوسيلة الغير ملائمة إما بسبب الجهل أو الإهمال أو سوء الإدارة وهذا الاستخدام السيئ للوسيلة يفقد الاتصال قيمته ويعطي مؤشرات مضللة في أحيان كثيرة.

-**سوء أ وضعف وسيلة الاتصال:** حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنيا ووظيفيا قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال وإضعافها ولهذا السبب بالذات نجد أن الاتصالات في البلدان أو الأقاليم التي لا توجد فيها بنى اتصالات تحتية جيدة, أو تكون هذه البنى التحتية قديمة أو بالية, وفي جميع الحالات يكون الاتصال متعثرا أو مشوها.

-**تشويش مادي يعيق الرسالة:** أو ما يعرف "بالتشويش الميكانيكي" حسبما أشار إليه كل من "شانون" و" ويفر" ونقصد به أي تداخل فني أو تغيير يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من مصدر المعلومات إلى الهدف الذي يريد الوصول إليه, ونذكر كمثال على ذلك: مرور طائرة في السماء تطغي على الأصوات التي تنتقل من المرسل إلى المتلقي أو أشغال أخرى تقنية تحصل في نفس الحيز الذي يقام فيه الموقف الاتصالي.

فالتشويش المادي المتعلق بالقناة يتم داخل القناة ذاتها أو يكون خارجيا, مما يعطل أو يعيق تسرب أو تمرير الرسالة للمتلقي. وملامح التشويش المادي تظهر من خلال تعطل المذياع, تعطل التلفاز, تشويش الصورة التلفزيونية, تشويش في البث الإذاعي والتلفزي, التداخل الكهربائي الذي يعطل نقل الإشارة بدقة, وبالتالي رداءة أو سوء التلقي الذي ينعكس سلبا ويؤثر على عملية الإتصال.

-عدم مراعاة طبيعة الرسائل عند اختيار الوسيلة: هناك مواقف اتصالية تصلح وتظهر أهميتها واهتمام المتلقي بها جملة وتفصيلا وتحمل الصدارة من خلال مراعاة اختيار الوسيلة التي تتناسب وطبيعة الرسالة، بينما مواقف أخرى تكون هامة ولكن عند إساءة استخدامنا للوسيلة نظرا لعدم تماشيها مع الرسالة تذهب قيمة الرسالة وتدخل ضمن الرسائل الفاشلة.

عوائق تتعلق برفع الصدى:

يمكن إيجاز معوقات التغذية العكسية ومشاكلها إلى:

- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج المرجوة منها.
- افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية، وهذا ما يحصل في ظل الإدارة الديكتاتورية التي تقتض الالتزام الحرفي بالتعليمات دون أي مناقشة.
- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون أدنى اهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه وتطلعاته.
- ضعف بنى الإتصال التحتية، أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد وليس باتجاهين.
- عدم إيلاء اهتمام كاف بالرسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.
- تعالى مرسل الرسالة على المستلم وعدم استعداد المرسل للاستئناس بآراء المستلم أو وجهات نظره بخصوص ما ورد في الرسالة.

معوقات خارجية: وتتمثل في :

- انقطاع التيار الكهربائي.
- نقص الإضاءة أو كثافتها.
- نقص أو انعدام التدفئة.
- نقص أو انعدام المكيفات.
- انعدام مكبرات الصوت.

- ضيق الفضاء الاتصالي.

وقد يكون تشويش خارجي من نوع آخر يقف حجر عثرة أمام تأمين الاتصال ويشمل:

- رنين الهاتف أثناء استماعنا أو تتبعنا لموقف اتصالي.
- طرق الباب أثناء متابعتنا لفيلم أو برنامج ما.
- بكاء وصراخ الأطفال أثناء استغراقنا في استماع المذياع.
- مشادة الأبناء أثناء استماعنا للنشرة الجوية.

سبل التغلب على عوائق الاتصال:

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب والعقبات 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 إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعا لها .

2. تقديم المعلومات في وحدات صغيرة.

3. إتاحة الفرصة للشخص المستقبل للمعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه وذلك يهيئ المرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المرسل إليه .

