

المحاضرة الأولى: مفهوم الاتصال والمفاهيم المشابهة (الإعلام- الدعاية-الإشاعة- الإعلان-التسويق-العلاقات العامة)

تمهيد:

يُعرّف الاتصال في الأدبيات الأكاديمية على أنه السلوك المنظم الهادف إلى نقل المعلومات والمشاعر عبر وسائط مادية ملموسة أو رموز معنوية كامنة، بهدف تحقيق التفاعل والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية. وفي السياق اللغوي العربي، يحمل مصطلح "الاتصال" دلالات الوصل والربط، فضلاً عن الانتماء والدعوة إلى فكرة أو قضية محددة. أما في المصطلح الغربي (Communication)، فيشير إلى عمليات النشر والمشاركة والتفاعل المشترك، بما يتضمن انتقال المعرفة من الفرد إلى الجماعة. وقد شهد المفهوم توسعاً كبيراً نتيجة تعدد وسائط الاتصال وتطورها عبر العصور، مما دفع الدراسات التاريخية إلى تتبع تحولات أدوات الاتصال وتأثيرها في حياة المجتمعات.

أما الدراسات الاجتماعية في حقل الاتصال، فقد ركزت على إبراز دور التفاعل الاجتماعي الشامل، الذي يضم شبكة من العوامل المؤثرة كالمعتقدات، والعادات، والمكونات النفسية والجغرافية، إضافة إلى الأطر التاريخية والثقافية والنظم السياسية والاقتصادية والتعليمية. في حين تناولت الدراسات النفسية عملية الاتصال من زاوية الاستجابة والانفعال، مؤكدة على الطبيعة التفاعلية والدائرية للعملية الاتصالية، والتي تتجلى من خلال آليات التغذية الراجعة (Feedback).

وقد تعددت أشكال الاتصال بتعدد السياقات والوسائط، ومن أبرزها: الاتصال الذاتي، والشخصي (المواجهي)، والجمعي (بين مجموعة أفراد)، والجماهيري (أوسع نطاقاً)، بالإضافة إلى الاتصال الحضاري ذي البعد الدولي، الذي ارتبط بمفاهيم كالدعاية والغزو الثقافي والهيمنة الإعلامية والعولمة. وأخيراً، برز شكل اتصال الوسائط المتعددة أو الرقمية، والذي يشمل شبكة الإنترنت، والنشر الإلكتروني، والتلفزيون التفاعلي، ومنصات التواصل الاجتماعي.

1- مفهوم الاتصال:

تقدم التعريفات الأكاديمية للاتصال منظورات متعددة تبعاً لمجال التخصص. فمن المنظور النفسي-الاجتماعي، تعرّف الدكتورة جيهان أحمد رشتي الاتصال الشخصي بأنه:

"عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص إلى آخر، بهدف إيجاد تفاهم متبادل بينهما."¹

أما في سياق المؤسسات والمنظمات، فتعرف الجمعية الأمريكية للتدريب الاتصال التنظيمي بأنه:

"عملية تبادل الأفكار والمعلومات لتحقيق فهم مشترك وبناء الثقة بين العناصر البشرية في المنظمة."

امثلة توضيحية:

أ- الاتصال الشخصي: عندما يناقش مدير مشروع مع أحد أعضاء فريقه أهدافاً مرحلية، مستخدماً اللغة اللفظية ولغة الجسد لتوضيح المطلوب، فإن ذلك يمثل اتصالاً شخصياً هادفاً لتحقيق تفاهم مشترك حول المهمة.

ب- الاتصال التنظيمي: في إطار مؤسسة تعليمية، يتم عقد ورش عمل دورية بين الإدارة والأكاديميين لتبادل الرؤى حول تطوير البرامج الدراسية، مما يعزز الفهم المشترك ويبني ثقة تنظيمية تؤدي إلى قرارات جماعية أكثر فعالية.

¹ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط3، 1986، ص 49.

ت- الاتصال الرقمي (وسائط متعددة): استخدام منصة تعليمية تفاعلية) مثل (Moodle) لنشر المحاضرات المسجلة، وإجراء نقاشات حية، وتلقي تغذية راجعة من الطلاب، يجسد شكلاً متطوراً من الاتصال الذي يجمع بين عناصر النقل والمشاركة والتفاعل في بيئة رقمية.¹

2 - أهمية الاتصال:

يُعد الاتصال ركيزة أساسية في الحياة الاجتماعية والتنظيمية، حيث تتجلى أهميته في كونه العمود الفقري للتفاعل الإنساني وتبادل المعنى. ويمكن تحديد أهميته من خلال المحاور التالية:

1. الأساس الوظيفي للحياة اليومية: يشكل الاتصال النسيج الأساسي للتفاعلات اليومية، حيث يتم من خلاله تبادل البيانات والمعلومات بدءاً من التبادلات الاجتماعية الروتينية (كالسؤال عن الأحوال) وصولاً إلى عمليات معقدة كنقل المشاعر، وعرض الأفكار، ومناقشة وجهات النظر، وتوفير المعلومات، وممارسة الوظائف الرقابية. فهو الوسيط الذي تُبنى عبره العلاقات وتُدار الشؤون الحياتية.
2. دوره الحيوي في اتخاذ القرار ودعم المؤسسات: يلعب الاتصال دوراً محورياً في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم بدقة عبر القنوات المناسبة. وهذا النقل الفعال يُسهم بشكل مباشر في دعم عملية اتخاذ القرارات الإدارية الرشيدة، ويعزز من فرص نجاح المؤسسات (كالمدرسة) وتطورها من خلال ضمان تدفق المعلومات اللازمة بين جميع المستويات.
3. أداة أساسية للتوجيه والتغيير السلوكي: يُعتبر الاتصال أداة ضرورية لتوجيه وتعديل السلوك الفردي والجماعي، وهو الهدف الجوهرى للعديد من الجهود التربوية والتنظيمية. ففي البيئة المدرسية على سبيل المثال، تُسهم عمليات الاتصال الفعال في توجيه سلوك العاملين والطلاب نحو تحقيق الأهداف التربوية المنشودة.
4. تعزيز التماسك الاجتماعي وتوحيد الجهود: يُسهم الاتصال في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر قنوات متنوعة، مما يُساعد على خلق حالة من التماسك بين مكونات المجتمع أو المؤسسة. ويؤدي هذا التماسك إلى توحيد الرؤى وجهود الأفراد، مما يمكن الجميع من العمل بتناغم لتحقيق الأهداف المشتركة.
5. وسيلة للتفاعل والتبادل المشترك للأنشطة: يُعد الاتصال وسيلة هادفة لضمان استمرار التفاعل والتبادل الفعال للأنشطة بين أفراد المجتمع أو أعضاء المؤسسة. فهو يُسهل التعاون ويُنسق الجهود في مختلف المجالات، مما يُعزز الإنتاجية والإنجاز الجماعي.
6. وظيفة رقابية وإرشادية: يلعب الاتصال دوراً مهماً كآلية للرقابة والتوجيه. فهو يُساعد في مراقبة وتقييم نشاطات الأفراد، وتقديم التغذية الراجعة اللازمة، وتوجيه جهود العاملين في المجتمع أو المؤسسة لضمان الانسجام مع الأهداف والمعايير المحددة، وبالتالي تحسين الأداء وتصحيح المسار عند الحاجة وفي مايلي بعض الأمثلة التوضيحية:

- في سياق المدرسة، فإن اجتماع مجلس المعلمين لنقل السياسات الجديدة ومناقشة التحديات يمثل اتصالاً يدعم اتخاذ القرار ويوحد الرؤى (النقطة 2 و4).
- حملة توعوية داخل المدرسة حول أهمية النظافة، باستخدام ملصقات ونقاشات صفية، تُظهر استخدام الاتصال كأداة لتغيير السلوك (النقطة 3).
- نظام تقييم أداء دوري للمعلمين، مع تقديم ملاحظات بناءة، يجسد الوظيفة الرقابية والإرشادية للاتصال لتحسين المخرجات التعليمية (النقطة 6).

- وسيلة لتحفيز الافراد في المجتمع للقيام بالأدوار المطلوبة منهم .

- نشاط انساني حضاري- وسيلة للتربية للعلوم و تنشيط البحث العلمي

- في خلق التوازن النفسي و الاجتماعي- الاقتصاد و التجارة .

¹ علاقي مدني، الإدارة : دراسة تحليلية للوظائف والمقررات الإدارية ، الطبعة الثالثة، تهامة ، جدة، (1405هـ) ، ص 25.

3- المفاهيم المشابهة للاتصال:

- الإعلام: كما يعرف الإعلام بأنه: "نمط الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسيلة الاعلام الى الجمهور بغية تحقيق أهداف محددة وغالبا ما يتجسد في عدد من القنوات الاتصالية المستخدمة في وسائل الاعلام مثل: صناعة الاخبار والسينما والتلفزيون والانترنت والإعلان¹.
- الدعاية: إن كلمة "دعاية" لها نوعية مختلطة. وهو بشكل عام سلبي في دلالاته، ويبدو الجانب السلبي منطقيًا جزئيًا على الأقل بطبيعته، مما يوحي بأن الخطاب المعني غير جدير بالثقة إلى حد ما، أو خادع، أو ليس نوعًا من الجدل الذي يعتمد على النظر المتوازن للأدلة ذات الصلة بالمسألة قيد المناقشة. أيضًا، هناك آثار أخلاقية سلبية مفادها أن الدعاية هي تلاعب متعمد، وتتضمن الكذب أو عدم الأمانة من نوع ما. والمعنى الضمني هو أن هذا النوع من الخطاب يتكرر في شيء آخر، وهذا ليس ما يبدو عليه على السطح، وبالتالي فإنه ينطوي على نوع من الازدواجية أو التظاهر².
- الإشاعة: في العلوم الاجتماعية، يتم تحليل سلوك الشائعات باعتبارها عملية اجتماعية من صنع المعنى الجماعي الذي يمكن للأفراد من خلاله فهم المواقف التي تتميز بمستويات عالية من عدم اليقين والقلق ونقص الأخبار الرسمية. اقترحت أبحاث العلوم الاجتماعية الكلاسيكية طريقتين مهمتين لفهم انتشار الشائعات: (1) من حيث كمية المعلومات المتعلقة بالشائعات الموجودة في البيئة، و (2) من حيث عدد الأفراد الذين واجهوا أو سمعوا معلومة معينة. ومع ذلك، فإن الكثير من هذا العمل المبكر يعاني من نقص الدعم التجريبي³.
- الإعلان: يشير مفهوم الإعلان إلى عرض سلعة للبيع أو محاولة إقناع العملاء بشراء منتج أو خدمة، كما تُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "نشر الإعلانات والرسائل الإقناعية في أوقات أو مساحات مُخصصة في أي من وسائل الإعلام الجماهيرية من قبل الشركات التجارية، والمنظمات غير الربحية، والهيئات الحكومية، والأفراد الذين يسعون إلى إعلام و/أو إقناع أفراد سوق أو جمهور مُستهدف مُحدد بمنتجاتهم أو خدماتهم أو منظماتهم أو أفكارهم"⁴.
- عموما تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق وإختلف في بعضها الآخر تماما. ومن أقرب التعاريف موضوعية للإعلان نجد التعريف الذي قدمه الأمريكي *gaw walter* حيث عرفه بأنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجالات أو اوقاتا في ارسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين⁵.
- التسويق: أما المفهوم التسويقي، على النقيض من ذلك، فهو التطبيق العملي للفلسفة، أي التقنيات المحددة التي تُستخدم لتحديد احتياجات المستهلك وتلبيتها. ويشمل هذا المفهوم ما يُعرف عادةً بالمزيج التسويقي، أي الأدوات التسويقية التي يجمعها المدير بطريقة محددة للتعامل مع وضع تسويقي معين. وقد صُنّف نيل إتش. بوردن هذه التقنيات في المجالات التالية: تخطيط المنتج، والتسعير، وبناء العلامة التجارية، وقنوات التوزيع، والبيع الشخصي، والإعلان، وترويج المبيعات، والخدمة، والتوزيع المادي، وبحوث السوق⁶.
- العلاقات العامة: من الواضح أن العلاقات العامة متجذرة في مجالات تخصصية مختلفة، مثل الاتصال الجماهيري، والتواصل الشخصي/الخطابي، وعلم النفس (الاجتماعي)، والاقتصاد،

¹ منذر صالح الزبيدي: دور وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2013، ص 29.

² Walton, Douglas. "What is propaganda, and what exactly is wrong with it." Public Affairs Quarterly 11, no. 4 (1997): p 385.

³ Turenne, Nicolas. "The rumour spectrum." PloS one 13, no. 1 (2018): p 2.

⁴ Durmaz, Yakup. "A theoretical approach to the concept of advertising in marketing." International Journal of Economic Research 2.6 (2011): p 2.

⁵ منى الحديدي: الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999 ص 20

⁶ McGee, Lynn W., and Rosann L. Spiro. "The marketing concept in perspective." Business horizons 31.3 (1988): p 41

وعلم الاجتماع، وفي مدارس فكرية متنوعة، كالمدرسة الوظيفية، والبنائية، والنسوية، والماركسية، والثقافية.¹

العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية"، ما يعني أنها عمل مدروس ومخطط له بهدف تحقيق نتيجة محددة. ويتعزز هذا المفهوم بعبارة "تحديد العلاقات، وتأسيسها، والحفاظ عليها"، مما يدل على البحث واستمرارية النشاط. أما "العلاقات ذات المنفعة المتبادلة" فتشير إلى عملية تواصل ثنائية الاتجاه، تعمل المنظمة من خلالها بما يخدم مصالحها ومصالح المجموعات أو الجماهير التي تتفاعل معها. ويتجاوز هذا التعريف غيره بتعريفه للجماهير بأنها "التي يتوقف عليها نجاح المنظمة أو فشلها". وهذا التعريف يكاد يكون تكراراً، إذ أن الجماهير بطبيعتها ذات أهمية مركزية للمنظمة، فهي تمنحها سمعة وسبباً تجارياً أو حكومياً أو تنظيمياً آخر لوجودها. ومع ذلك، فإن هذا التعليق يشكك في جانب من جوانب هذا التعريف، وليس في جوهره المتمثل في كونه عملية مُدارة للتواصل ثنائي الاتجاه.²

¹ Ihlen, Øyvind, and Betteke van Ruler. "How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives." Public Relations Review 33, no. 3 (2007): p 244.

² Tom Watson and Paul Noble, Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation Tom Watson, Second Edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2007, p 15