

المحاضرة الخامسة: الحاجة الى الاتصال.

أن الاتصال ضرورة إنسانية اجتماعية، فحاجة الإنسان للاتصال لا تقل عن حاجته للأمن والغذاء والكساء والمأوى. وبما أن الإنسان كائن اجتماعي اتصالي فإنه لا يستطيع العيش في معزل عن المجتمع. فالعزلة تعني العقاب والمرض النفسي أو الانسلاخ عن المجتمع. فالمجرم مثلاً يعاقب بالعزل عن المجتمع بالسجن والإنسان غير المرغوب فيه اجتماعياً يقاطعه المجتمع. فالالاتصال يعني تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع وثم التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية.

ويمكن تلخيص الحاجات التي يحققها الاتصال في النقاط الآتية:

أولاً- الحاجة إلى الانتماء، إن الإنسان بحاجة لإطار ينطلق منه سواء الأسرة أو الأرض أو الوطن لكي يحصل على الحب والشعور بالأمن. لذلك يتقبل المرء معايير الجماعة وقيمها ويتكيف معها ويتمثلها في حياته وأفكاره ولدى تبادل الرموز مع الآخرين، فيشعر أنه من تلك الجماعة وعضو فيها ومنتم إليهم.

ثانياً- الحاجة إلى الطمأنينة والاستقرار، وتتداخل هذه الحاجة مع الانتماء، إذ أن الفرد يحقق عن طريق الاتصال، الخروج من العزلة والقلق والانخراط مع الجماعة، فيتفاعل معها ويشعر بالاطمئنان والقوة والاستقرار النفسي.

ثالثاً- الحاجة إلى توكيد الذات، ويتم تحقيق الذات من خلال تأثر الفرد بالآخرين وتأثيره فيهم، فالإنسان بحاجة لأن يؤثر في غيره وأن يحقق النجاح وأن يعبر عما يعتل في صدره وأن لا يبقى مجالاً للتأثر بالآخرين فحسب.

وبالاتصال ندفع الآخرين للمشاركة في المسائل التي تشغلنا فنتأثر بهم كما يتأثرون بنا وبأفكارنا.

أهداف الاتصال Objectives of Communication

يهدف الاتصال إلى تغيير في ١- المعلومات Knowledge ٢-
الاتجاهات Attitudes ٣- سلوك المستقبل.

أولاً- التغيير في المعلومات يجري على النحو الآتي:

١- تزويد المستقبل أو المستقبلين بمعلومات صحيحة وصادقة تمكنه أو تمكنهم من اتخاذ القرارات الصائبة والسلوك السوي، فالمعرفة هي القوة Knowledge.

٢- تزويد المستقبل بمعلومات جديدة إضافية لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل عن الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار البحث. وهذا من شأنه أن يسهم في إثراء معلومات المستقبل وتجديدها وتوسيع آفاقه ومداركه ويساعده على سرعة التكيف مع نفسه ومجتمعه وبيئته.

فنحن نقول للمستقبل أنك تعاني من نقص في المعلومات أو بحاجة إلى مزيد من المعلومات أو معلوماتك قديمة أو عفى عليها الزمان فهي بحاجة إلى تجديد. أو نقول أنك غير ملم بجوانب الموضوع... الخ.

٣- تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة علقت في ذهن المستقبل. فالمعلومات الخاطئة تؤدي إلى إرباك المستقبل وتولد لديه الشك وتؤدي إلى سوء الفهم للأفكار والأشخاص والأمور وبالتالي تؤدي إلى قرارات خاطئة وسلوك خاطئ ومتعثر. فنحن نقول للمستقبل لديك معلومات خاطئة نأمل أن تصححها.

٤- إعطاء المستقبل معلومات ناقصة على شكل أنصاف حقائق أو خاطئة أو كاذبة، أو فرض حظر على المعلومات عن طريق الرقابة على المعلومات بطريقة غير مقصودة أو مقصودة لتضليل المستقبل كما هو الحال في الحرب النفسية وعمليات تضليل الرأي العام.

ثانياً- الاتجاه Attitude

الاتجاه: عبارة عن إطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تجعلنا نشعر مع الآخرين أو نتضامن معهم أو نحصل على دعمهم. ونحن نتعلم اتجاهاتنا من الحياة، من خبراتنا الشخصية ومن تأثير الآخرين علينا كالأسرة والأصدقاء والمدرسة ووسائل الإعلام، ومن ردود فعلنا العاطفية ومن الحياة ونتعرف على اتجاهات الناس من سلوكهم لأن اتجاهاتنا تؤثر على سلوكهم. ويتكون الاتجاه من المكونات الآتية:

أ- الجانب المعرفي (اعتقادات وحقائق ومعلومات)

Cognitive Component (Beliefs, facts, and pieces of Information).

ب- الجانب العاطفي (مشاعر الحب والكره).

Emotional Component (feelings: likes and dislike).

ج- الجانب السلوكي (العمل)

Behavioural Component (Action).

ويهدف المرسل أو المصدر أن يؤثر على اتجاه المستقبل في الجوانب

الآتية:

١- تقوية أو تعزيز الاتجاه الموجود لدى المستقبل.

٢- تعديل اتجاه المستقبل نحو الأفضل أو الأسوء.

٣- تغيير اتجاه المستقبل

ويغير الناس اتجاهاتهم للتكيف مع بيئتهم بشكل أفضل أو لإشباع حاجاتهم الداخلية، فإذا ما استطاع المصدر أو المرسل أن يبين للمستقبل بأن الاتجاه الجديد يمثل - بشكل أفضل قيماً مهمة خلافاً للاتجاه القديم فإنه يكون أكثر إقناعاً للمستقبل لتبني الاتجاه الجديد. وبصورة عامة أن الاتجاهات تركز على عدد من الخصائص مثل العمر والوضع الاجتماعي والدين والثقافة والتعليم والطبقة الاجتماعية والجنور التاريخية والأصل العرقي الذي ينسب إليه الشخص.

ويغير الناس اتجاهاتهم لسببين :

أ- للقيام بالأعمال بشكل أفضل أو لإشباع حاجات الفرد الداخلية.

ب- للحصول على قناعة داخلية إلى حد ما.

ثالثاً: تعديل أو تغيير السلوك العلني للمستقبل أو للمستقبلين. كالقيام إلى الصلاة عند استماع الأذان أو المسارعة في التبرع لمشروع خيري عند الاستماع أو قراءة الآيات القرآنية التي تبين فضل الإنفاق في سبيل الله تعالى، أو شراء سلعة بعد سماع أو مشاهدة الإعلان التجاري الذي يدعونا لشرائها... الخ. فالهدف الرئيس هو إقناع الشخص بالتخلي عن السلوك السلبي والخطئ وتبني السلوك الايجابي أو الصحيح الذي قصده المرسل أو المصدر. وغالباً ما يحدث التغيير في المعلومات والاتجاهات والسلوك على التوالي، أي أن التغيير في المعلومات يتبعه تغيير في الاتجاهات ومن ثم تغيير في السلوك. فالتغيير النفسي نتيجة تغيير في السلوك لأن كلا منهما يعتمد على الآخر. قال تعالى: ((إن الله

لا يغير ما يقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم وإذا أراد الله بقوم سوءاً فلا مرد له))
فالإيمان ما وقر في القلب وصدقه الجوارح.

ومن هنا نرى أن كل عنصر أو متغير من المتغيرات يسهم بشكل كبير في التأثير الكلي أو الكفاءة الكلية لعملية الاتصال. فتلاحم عناصر الاتصال يؤدي إلى نجاح الاتصال بالتأثير على المعلومات واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف.