

نماذج الاتصال :

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أى علم، زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثانى هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعاً فى تفكيرنا لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات. فالنموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً فى شكل رمزى. أى أن النماذج عبارة

عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية فى تلك الظاهرة. ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشرى الذى يتم بالتعقيد الشديد. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٧٠-٧٣).

ويصنف «بارتلند» (Barnlund, D.C., 1968 : 18) النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما :

- ١- النماذج البنائية التى تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة، أى المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التى نَصِفُها.
- ٢- النماذج الوظيفية التى تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذى يعمل بمقتضاه النظام، وهى نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التى تؤثر على النظام أو الظاهرة.

وتخدم نماذج الاتصال أربعة أهداف رئيسية هى:

- ١- تنظيم المعلومات: فالنموذج يحاول إعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الأشياء أو الظواهر التى ندرسها، وذلك فى شكل رمزى أو مادى.
- ٢- تطوير الأبحاث العلمية: فالنموذج يصور أفكار الشخص الذى قام ببنائه عن المتغيرات المهمة فى الظاهرة فى شكل يتيح للمتلقى تحليل الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.
- ٣- التنبؤ: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التى حصلنا عليها، أى نستنتج من العلاقة الوظيفية التى اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

٤- التحكم : بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر، واستخدامها لصالح الإنسان.

وهناك مجموعة من الصعوبات التي تواجهنا عند وضع نماذج الاتصال هي:

١- العمل على تجميد عملية الاتصال لكي نَصِفَ عناصرها أو مكوناتها.

٢- إغفال بعض العناصر، أو انفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.

٣- استخدام اللغة في الوصف، واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

Linear Models - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه).

Interaction Models - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).

(ولا - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) :

١- نموذج (أرسطو) :

يرى « أرسطو » في كتابه «فن البلاغة»، أن البلاغة - ويعني بها «الاتصال» - هي: «البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة»، وقد نظم « أرسطو » دراسته تحت العناوين الرئيسية الآتية:

١- الخطيب (المرسل).

٢- الخطبة (الرسالة).

٣- المستمع .. (المتلقى).

ونظراً لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسى فى المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفهى هو أقرب الشبه بالاتصال الذى نعرفه الآن.

٢ - نموذج (هارولد لازويل) : (Lesswell, 1977 : 84)

يقترح «هارولد لازويل» خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال هى :

Who? ١- من ؟

Says What ? ٢- يقول ماذا ؟

In Which Channel ? ٣- بأية وسيلة (قناة) ؟

To Whom ? ٤- لمن ؟

With What Effect ? ٥- وبأى تأثير ؟

٣- نموذج (جورج جرينر) : (Man lin, 1977 : 4)

يتضمن نموذج «جرينر» عشرة عناصر للاتصال هى :

Some one ١- شخص

Perceive an event ٢- يدرك حدثاً

and reacts ٣- ويستجيب

In a Situation ٤- فى موقف ما

through Some means ٥- عبر وسائل

to make available materials ٦- ليصنع مواد مناسبة

in some form ٧- بشكل ما

and Context ٨- وسياق

Conveying Content ٩- ينقل محتوى

With Some Consequences ١٠- له نتائج.

يعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحث «كلود شانون» عام ١٩٤٨، وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل معلومات، والمكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصالي وفقاً لهذا النموذج هي:

- ١- مصدر معلومات. Source
- ٢- ينقل رسالة. Message
- ٣- عبر جهاز إرسال. Transmitter
- ٤- يحمل الإشارة (الرموز). (Encoding) Signal
- ٥- يحدث تشويش. Noise
- ٦- جهاز استقبال يتلقى الإشارة. (decoding)
- ٧- الهدف. Destination

ويتضح من ذلك وجود مصدر يختار رسالة، ويضعها في كود (رموز)، بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات، ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف (المتلقي) أن يستقبلها. والتغييرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى التشويش الذي يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإشارات التي تدخل جهاز الإرسال وتخرج من جهاز الاستقبال. (جيهان رشتي ١٩٧٨ : ١٢٣ - ١٤١).

يتضمن نموذج «برلو» للاتصال أربعة عناصر رئيسية هي :

- ١- المصدر. Source

Message

٢- الرسالة .

Channel

٣- الوسيلة .

Receiver

٤- المتلقى .

ويحتوى هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: المرز Encoder الذى يضع الرسالة فى شكل رموز Codes مثل : الجهاز الصوتى فى الإنسان فى حالة الاتصال الشفوى أو الآلة الميكانيكية أو الإلكترونية فى حالة الاتصال المطبوع أو المسموع والمرضى . والعنصر الثانى : هو جهاز فك الشفرة Decoder الذى يقوم بفك رموز الرسالة .. مثل : الأذن فى حالة الاتصال الشفوى اللفظى أو العين فى حالة الاتصال غير اللفظى . (Berlo, D., 1963 : 30 - 38)

ثانياً - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه):

حين نصف أمراً ما على أنه «عملية» Process فنحن نعنى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية ، فالعملية هى أى ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت (24 - 23 : Berlo, D. 1963) . والاتصال البشرى ليس عملية واحدة ، بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية أو نهاية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٦٠) .

ويتطلب النظر إلى الاتصال كـ «عملية» مراعاة العديد من الاعتبارات .. مثل : الجماعات ، واتجاهات الفرد ، والظروف الاجتماعية ، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقاً لنماذج الاتصال الخطية التى ترى فى الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه ، وسوف نكتفى بعرض نموذجين للاتصال التفاعلى هما : نموذج «روس» ، ونموذج «ولبورشرام» .

١- نموذج (روس) :

يعتمد نموذج «روس» التفاعلى على ستة عناصر أساسية هي :

- | | |
|----------|-----------------|
| Sender | ١- المرسل . |
| Message | ٢- الرسالة . |
| Channel | ٣- الوسيلة . |
| Receiver | ٤- المتلقى . |
| Feedback | ٥- رجوع الصدى . |
| Context | ٦- السياق . |

يبدأ المرسل فى وضع أفكاره فى «كود» يتضمن المنبهات التى تتفق مع وجهات نظره، ويعمل الطرف الذى يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلى للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة فى شكل منبهات من خلال القنوات والوسائل التى تحمل الرسالة إلى المتلقى، ثم يفك المتلقى رموز الرسالة ويستوعبها، وتتضمن عملية فك الكود اختيار المنبهات التى تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقى، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقى لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة حيال مثل تلك المعلومات، ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقى، وبعد أن يفسر المتلقى الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هى رجوع الصدى ، أى رد الفعل الذى يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

ويؤكد الباحث «روس» على أهمية الطرف أو المناخ العام Context للحالة التى يحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كلاً من المرسل والمتلقى، ويدخل «روس» فى نمودجه أيضاً الرموز واللغة وترتيب المعلومات ويسمى هذا «المناخ العام أو الطرف الاتصالى».

(جيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٢٢ - ١٢٣).

٢ - نموذج (ولبورشرام) :

استخدم «ولبورشرام» فى نموذج التفاعل الذى قدمه سنة ١٩٥٤، ثم طوره سنة ١٩٧١ العناصر الأساسية فى نموذج «شانون» و «ويفر» ، مع إضافة عنصرين جديدين هما : رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام البنائى الذى أشار إليه «شانون» «النظام الوظيفى» ، أى تأثير التعلم على السلوك، والجوانب الدلالية وتأثيرها فى نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل : الإطار الدلالى للمرسل والمتلقى، وأهمية الخبرة المشتركة فى تسهيل الاتصال وتوصيل المعانى.

ويذهب «شرام» إلى أن المصدر حين يسعى إلى نقل معلوماته أو مشاعره إلى شخص آخر، عليه أن يضع تلك المعلومات فى شكل يمكن نقله، وهو رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية، فإذا لم يكن لدى المصدر معلومات كافية، وهدف واضح، وإذا لم يتم وضع الأفكار فى رموز دقيقة، وإذا لم يتم نقل الإشارات بفعالية كى تصل إلى المتلقى بسرعة كافية، فإن النظام الاتصالى لن يعمل بكفاءة عالية. فالرسالة عبارة عن إشارات ذات معنى مشترك لكل من المرسل والمتلقى، وكلما تشابه إطارها الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشئ لدى كل منهما ، ويمثل الإطار الدلالى التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقى، وتمثل الخبرة المشتركة مدى التشابه فى الإطار الدلالى لدى المرسل والمتلقى، فالمصدر يستطيع أن يضع أفكاره فى رموز encode، ويستطيع المتلقى أن يفك الكود decode بناء على أساس خبرة كل منهما، فإذا لم تكن قد تعلمنا اللغة الروسية، لا نستطيع أن نضع أفكارنا بالروسية أو نقل رموز اللغة الروسية، وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التى تواجه الفرد الذى يتصل بفرد آخر يتمنى إلى ثقافة مختلفة عن ثقافته. وإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقى رسالته، عليه أن يقلل من الجهد الذى سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها، وقد وضع «شرام» المعادلة التالية:

وإذا كان الجهد الذى يتطلبه فهم الرسالة من جانب المتلقى كبيراً، يفضل أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزاء الذى يحصل عليه المتلقى من اختيار تلك الرسالة، ويقلل قدر العقاب أو الاذى الذى يترتب على التعرض إليها وإدراكها.

وهذا يفسر السبب فى عدم فعالية التشويش فى وقف الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية الموجهة، ذلك أن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الإذاعات، وباحتياجهم الشديد إلى سماع وجهات نظر مختلفة، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحياناً فى مقابل الجزاء الذى يحصلون عليه من الاستماع.

ويشير « لوبرور شرام » إلى أن كثيراً من التعرض للأحداث أو الرسائل يتم بالصدفة لمجرد وجود الفرد فى مكان الحدث أو الرسالة. ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض إلى أنواع الرسائل التى كانت مجزية له فى الماضى، مثل: برامج التليفزيون المفضلة، وكتّاب الصحف الذين يحبهم. بهذا المعنى يمكن أن نقول: إن الفرد طور - بحكم العادة - بعض التوقعات الكاتنة، أو مجموعة من التوقعات التى أصبحت جزءاً من الجزاء الذى سوف يحصل عليه نتيجة التعرض، ويختار بعد ذلك - إذا تساوت الظروف - الدلالات القرينة من متناول يده، والتى يسهل عليه العثور عليها.

كذلك يرى « شرام » أن رجوع الصدى عنصر ضرورى لكل من المرسل والمستقبل لأنه يخبرنا كيف تُفسر رسائلنا، وكيف يستجيب لها الجمهور. أما فكرة التشويش فهى تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقى رموزها ويفسرها، وأنه فى حالة الاتصال البشرى

كما فى حالة الاتصال الإلكتروني يجب أن تكون نسبة الإشارات عالية، أى يجب تكرار الرسالة للتغلب على عنصر التشويش. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٨٣-١٩٢).

مكونات عملية الاتصال :

بناء على طرح النماذج السابقة سواءً أكانت الخطية أم التفاعلية، يمكن عرض المكونات الأساسية لعملية الاتصال سواء الاتصال المواجهى أو الاتصال الجماهيرى، مع مراعاة أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتبسيط، ولا ينفى مدى التركيب والتعقيد وعدم إمكانية انفصل بين هذه العناصر فى الواقع الحقيقى، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية. وبهذا تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر فى النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العملية مايلى :

١- المرسل : Sender

هو الشخص الذى يبدأ الحوار بصياغة أفكاره فى رموز تعبر عن المعنى الذى يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التى يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل فى اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره فى رموز واضحة تعبر عما يقصده، انهارت عملية الاتصال فى مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفى هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل فى التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصى عن صياغة هذه الأفكار

فى رموز تنقل المعنى بوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل، حيث تمر صياغة الرسالة فى هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك فى صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذى يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذى يضىء على الرسالة وضوحاً أكثر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير. (على عوجة وآخرون ١٩٨٩ : ١٩-٢٠).

ويحدد «ديفيد برلو» أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر فى المرسل:

(أ) مهارات الاتصال عند المصدر:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافر للمصدر، اثنتان منهما تتعلقان بوضع الفكرة فى رموز هما : مهارة الكتابة، ومهارة التحدث. . واثنتان متصلتان بفك الرموز هما : مهارة القراءة، ومهارة الاستماع. أما المهارة الخامسة فهى القدرة على التفكير ووزن الأمور، لأن القدرة على التفكير تساعد فى تحديد الهدف.

(ب) اتجاهات المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى على عملية الاتصال بشكل مباشر. فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبياً، يحتمل أن يؤثر هذا التقسيم للذات على نوع الرسالة التى يصنعها، وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التى يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله. وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً سيكون الاتصال فعالاً. أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به، يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع. كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى فى نجاح الاتصال، فحين يدرك

المتلقى أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

(ج) مستوى معرفة المصدر :

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته فتحسن لانستطيع أن نقول ما لانعرفه، ولانستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقى أن يفهمها.

(د) النظام الاجتماعي والثقافي :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكي نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه. كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعايشه، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام.

٢ - المتلقى : Receiver

كل ماذكرناه عن المرسل ينطبق أيضاً على المتلقى^٢، فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير. وأحياناً يكون المرسل والمتلقى شخصاً واحداً كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيراً إلى متلقى، والرسائل التي تصدر عنه سوف تتجدها

الرسائل التى يتلقاها، والقوى التى تؤثر عليه فى هذه الحالة هى نفس القوى التى تؤثر على المتلقى.

والمتلقى هو أهم حلقة فى عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر فى اعتباره طبيعة المتلقى ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقى لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، ففى خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقى، قد يطرأ على الرسالة تحريفات فى الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال «التشويش» Noise عندما يحدث فى عملية نقل الأفكار فى رموز، كما أطلقوا عليه تعبير «عدم التيقن» Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المتلقى، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يفهم المتلقى ما يخفى عليه من جوانب الرسائل.

كذلك يتأثر المتلقى بما يطلق عليه عوامل «الانتقائية» Selectivity وتشمل: التعرض الانتقائى، والإدراك الانتقائى، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائى أيضاً.¹¹

٣- الخبرة المشتركة : Field of Experience

كل فرد منا يحمل نطاقاً من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التى تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فلن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة. وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية

بين المرسل والمتلقى كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات فى المشاركة فى فهم المعانى.

٤ - الرسائل : Messages

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل: الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقى، وكلما استطاع المتلقى أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقى أن ينقَى الرسائل أو يتجاهلها مثل : أن يغلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكاراً أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية، أو ينفرد مع ذاته. وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبى السلوك. وعلى هذا الأساس فسواء أكنت تبسم، أم تسمع الراديو، أم تشاهد التلفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتاً، فأنت فى كل هذه الحالات تتلقى رسائل، ولابد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها فى الاعتبار بالنسبة للرسالة هي :

(أ) كود الرسالة :

يتضمن كود الرسالة مجموعة من العناصر والتكوين، فعناصر اللغة مثلاً هي مجموعة الحروف والكلمات التي لانقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن

تجميع للعناصر فى بناء متكامل . وكود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقى ، وأى لغة هى كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى .

(ب) مضمون الرسالة :

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التى يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه ، فهو العبارات التى تقال ، والمعلومات التى تقدم ، والاستنتاجات التى نخرج بها ، والأحكام التى نقرحها .

(ج) معالجة الرسالة :

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الكود والمضمون . فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى ، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأى ، وقد يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية ، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق فى رسالته ، وقد يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى الرسالة . ويتخذ كل فرد القرارات التى تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح .

هـ - الوسائل (القنوات) : Channels

يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة ، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل : السمع ، والنظر ، والشم ، واللمس ، والتذوق . . والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما . وتنسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى ، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة فى الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها . وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة فى استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى

وحيثما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التى يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى، وعلى قدرات المصدر. قد يفضل الجمهور التلفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من الكلام.

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقى لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرئياً عما لو كان شفهياً.

٨ ويتحكم فى استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية :

(أ) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.

(ب) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

(ج) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

(د) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

(هـ) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

٦- التشويش : Noise

التشويش هو أى عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال. وينقسم التشويش إلى نوعين :

(١) التشويش الميكانيكى :

ويعنى أى تدخل فى - بقصد أو بغير قصد - يطرأ على إرسال الإشارة

فى رحلتها من المرسل إلى المتلقى، مثل : وجود عيوب فى صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة فى الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقى، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسى مثل : عدم الإحساس بالأنا، أو الاستغراق فى التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسمانى مثل : الشعور بالصداع أو الألم.

(ب) التشويش الدلالى :

يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب، وحين يعطى الناس معانى مختلفة للكلمات (مثل : استخدام التورية فى اللغة العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

والشئ المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.

٧ - رجـع الصدى : Feedback

يقصد بـرجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجـع الصدى هى :

(أ) قد يكون رجـع الصدى إيجابياً Positive أو سلبياً Negative ويشجع رجـع الصدى الإيجابى المصدر على الاستمرار فى تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوى ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجـع الصدى السلبى فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(ب) رجـع الصدى قد يكون داخلياً Internal ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجياً ينبع من المتلقين.

(ج) قد يكون رجع الصدى فورياً Immediate كما هو الحال فى الاتصال المواجهى، أو مؤجلاً Delayed كما هو الحال فى وسائل الاتصال الجماهيرية.

(د) رجع الصدى يمكن أن يكون حراً Free يصل من المتلقى إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه. ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفورى أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقى على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقى التأثير فى عملية الاتصال. فمثلاً إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

٨ - الأثر : Effect

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقى على السواء. وقد يكون الأثر نفسى أو اجتماعى، ويحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والافئاع وتحسين الصورة الذهنية.

٩ - السياق (بيئة الاتصال) : Context

كل اتصال يحدث فى مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبعى لا نلاحظه، وفى أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق، فمثلاً إلى أى حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين

يتقل من مكان للنزهة إلى مؤتمر علمي، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى لو لم نعي ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

عوامل فعالية الاتصال :

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث إن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

١ - عوامل فعالية المصدر :

يذهب «الكيس تان» (Tan, à., 1981 : 105 - 106) إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره ، وهي:

(أ) المصداقية : Credibility

ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة. وينقل الرسائل بدون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بماتحتويه من مهارات: الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

(ب) الجاذبية : Attractiveness

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور فى النواحي النفسية والاجتماعية والايديولوجية ، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذى يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان ، ويساعدنا فى اكتساب القبول الاجتماعى ، والحصول على ثواب شخصى لأنفسنا .

(جـ) السلطة (النفوذ) : Power

الشخص فى موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب ، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التى يقدمها ، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقى .

وتؤدى مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلى مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification ، وتؤدى السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان .

ومن خلال الدراسات التى راجعها « ألكسيس تان » (Tan, 1981:131- 132) توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر :

(أ) تؤدى المصداقية العالية للمصدر إلى تغيير فورى لدى المتلقى أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة .

(ب) لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة ، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوى المصداقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوى المصداقية المنخفضة .

(جـ) الموافقة على رسائل المصدر ذى المصداقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت .

(د) تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع ، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعى بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون

هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التى تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

هـ) المصادر المتحيزة فى الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فعالية فى تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

و) المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، وتتمثل صفات الجاذبية فى: الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه، والالفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

ز) القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة، أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب.

حـ) مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحداً من رفاقنا.

٢- عوامل فعالية الرسالة :

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التى ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التى يجب مراعاتها فى الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها «جورج كليز» هى:

أ) القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهى صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوى الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحه.

(ج) تنوع المفردات ويعنى ذلك تجنب تكرار الكلمات .

(د) الواقعية . . أى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء فى الأحداث والظروف والمواقف .

(هـ) القابلية للتحقق ، ومعناها اشمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها فى الواقع .

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة فى الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية هى :

(أ) الاستمالة العاطفية : وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقى من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقى فى جو سعيد عند استقبال الرسالة .

(ب) الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة .

(ج) استمالة التخويف : وهى تخاطب غريزة الخوف عند المتلقى .

ويخلص « تان » إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسالة الفعالة وهى :

(أ) الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية فى تغيير آراء المتلقين، ذلك أن المتلقى لا يدرك غالباً الهدف من الرسالة مالم يكن واضحاً أمامه .

(ب) تزداد قابلية التغيير فى الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقى، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما .

(ج) المواد التى تبدأ بها الرسالة هى التى يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها

بعد ذلك المواد التى تأتى فى النهاية . أما التى تأتى فى الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم .

(د) ترتبط فعالية الرسالة - بعرضها لجانب الموضوع أو جانبى الموضوع - بالجمهور، والمصدر، والخصائص الأخرى للرسالة .

فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالاً، إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القوائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدوداً، أو تعليمهم بسيطاً، وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة، وكان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل .

وأما عرض وجهتى النظر (دحض آراء الخصم) فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوى ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار جدل وموضع معارضة، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة من متصلين آخرين .

(هـ) تتساوى الفعالية فى الإعلانات التى تقارن بين سلعتين، والإعلانات غير المقارنة . ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية فى الأحوال التالية :

١- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو إذا كانت سلعة جديدة .

٢- إذا كانت السلعة لها خاصية التفوق، وكذلك إذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه وإثباته .

٣- إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة .

٤- إذا كان للإعلان المفاان ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة .

(و) تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما نطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جداً قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة، وعموماً يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أى تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

(ز) يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

(ح) زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ماتوصى به الرسالة.

(ي) لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية فى الإقناع.

(ك) الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيراً فى تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

٣- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية :

عُنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها فى تغيير الاتجاهات أو فى التعلم. ويلخص لنا « تان » بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية فى التأثير ، وذلك على النحو التالى:

(أ) الوسائل الحسية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية فى تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

(ب) تكون الرسائل المكتوبة أسهل فى التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

(ج) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة فى تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة . أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

(د) عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل- من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية .

(هـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر فى تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة .

(و) يتفاعل المتلقى مع التليفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة .

٤ - عوامل فعالية المتلقى :

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذى يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعى، والعرقى، والانتماء الدينى، فى حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس. ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جداً فى عملية الإقناع.

وبمراجعة الأبحاث التى تناولت جمهور المتلقين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التى تبرز لنا دور الجمهور المؤثر فى فعالية الرسالة وتشمل مايلى:

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التى تتناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم . فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم فى تحديد انتباه الجمهور . كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقى ، أو تلغى إزعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه ، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها .

(ب) الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً . فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا ، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة ، ونحن غالباً ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفاً فورياً ، ولتحقيق حاجة ، أو تدعيم موقف عقلى أو قيمة ثقافية .

(ج) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هى :

١ - استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور .

٢ - إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الانصالى المبكر معهم .

٣ - استخدام «رموز» الرسالة التى يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة .

(د) هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهاً للرسائل التدعيمية ، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم .

(هـ) لكى يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين ، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفراده . وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١١٩ - ١٢٦) .

وقد صنف «دينيس هويت» (Howitt, D. 1982: 21) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما :

(أ) الجمهور العنيد :

وهو الجمهور الذى لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التى تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه . ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التى تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتمثل فى : التعرض الانتقائى، والإدراك الانتقائى، والتذكر الانتقائى .

(ب) الجمهور الحساس :

يرى «هويت» أن وسائل الإعلام لا تؤثر فى كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية . ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل : الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذى يطلق عليه «هويت» الجمهور الحساس .

ويرى «صالح أبو إصبع» (١٩٩٥ : ١٢٦) إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه «الجمهور اللامبالى» وهو الجمهور الذى لا يقف موقفاً رافضاً مثل : الجمهور العنيد، ولا موافقاً مثل : الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معنى بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذى يهمل الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذى يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام .

* * *

