



مساق مهارات التواصل

3400102



لجنة تطوير مساق مهارات التواصل

- د. منى السنين
- د. فاطمة النشاش
- د. ميساء الرواشدة
- د. عمر الخوالدة
- د. ممدوح الزين
- أمان رحاحلة

مقدمة

أختي الطالبة، أخي الطالب؛ "أهلاً بكما إلى مساق مهارات التواصل"

الإنسان كائن اجتماعي يحيا في جماعة، يتفاعل مع أفرادها ويتواصل معهم. ويقضي الإنسان ساعات طويلة يومياً منهمكاً في عمليات تواصل مع أبناء جنسه. وتصل نسبة ما يقضيه الفرد في عمليات تواصل إلى 75% من ساعات استيقاظه. ويعتبر التواصل الأداة الرئيسة في التفاهم وتبادل الرسائل وإشباع الحاجات. علاوة عن أن التواصل هو وسيلة الإنسان في التعلّم والتنشئة والتربية، وهو وسيلته في حفظ حضارته ومنتجاتها، علاوة عن نقلها وتعميمها.

تمتد عمليات التواصل لتشمل الجميع؛ الكبار والصغار، الرجال والنساء، المتعلّمين وغير المتعلّمين، المؤمنين وغير المؤمنين، المرضى والأصحاء، الفقراء والأغنياء،

ولأهمية التواصل فقد طوّر البشر العديد من اللغات، بعضها عالمي وشائع، وبعضها الآخر محليّ وأقل شيوعاً. ولتعزيز قدرته على التواصل، لجأ الإنسان إلى تعلّم لغات جديدة إضافة إلى لغته الأم. فنجد العربي يتعلّم الانجليزية ليتواصل مع الانجليز والأمريكان والاستراليين وغيرهم من الناطقين بالانجليزية. ثم، نجد الصيني يتعلّم لغات كثيرة تساعده في إدارة تجارته وتجارة بلاده التي تنتسج لتشمل بلدان العالم كلها.

أما الأطفال المواليد الجدد فيقدمون لنا خير دليل على الشوق الفطري للتواصل وهم ينتبهون للأصوات الصادرة عن آبائهم، ثم محاولاتهم المستمرة لتقليد هذه الأصوات.

ويعتبر النجاح في التواصل أحد دلائل الذكاء، في حين تعزى كثير من حالات الفشل في إقامة علاقات ناجحة مع الآخرين إلى ضعف مهارات التواصل. من ناحية أخرى، يعتبر التواصل مفتاحاً هاماً للنجاح على المستويين الأكاديمي والمهني. وقد جاءت هذه المادة لتسلط الضوء على موضوعات في التواصل الإنساني، ولتساعدك، أختي الطالبة- أخي الطالب، في اكتساب المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة لتطوير قدراتك في التواصل، وتعزيز فرص توظيفك لهذه القدرات في حياتك الشخصية والأكاديمية والمهنية.

من أنت كمتعلم؟ وما المتوقع منك؟

- 1- أنت متعلم جاد ومحل تقديرنا واحترامنا، ورغبتك في التعلّم والتطور مُقدّرة.
- 2- نثق بأن لديك كثير من المهام والأعمال والواجبات المهمة. وعليه، نعرف أنك التحقت بهذا المساق لجني ثمار الفائدة. نأمل أن نتعاون معاً في ذلك، وأن نستثمر كل دقيقة في سبيل تحقيق أهدافك وأهداف المساق.
- 3- نثق بأن لديك من المعارف والخبرات ما يجعلك قادراً على المساهمة في إثراء تعلّمك وتعلّم زملائك.
- 4- هناك تنوع بينك وبين باقي الطلبة. إن هذا التنوع يمثل نعمة سنحرص في المحاضرات على استثمارها والإفادة منها لتنعكس بشكل إيجابي عليك وعلى زملائك.
- 5- نثق بأنك شخص مرن ومتعاون. وعليه، فإن مستوى تعاونك مع زملائك الطلبة ومدرس المساق أمر متوقع ومنتظر.
- 6- نحتاج إلى قدراتك التحليلية التأملية. ونرجو منك ألا تقبل كل شيء فوراً شريطة ألا ترفضه فوراً.
- 7- المتعلم أي "أنت" هو محور العملية التعلّمية، وهذا يعني:
 - أ. أن التعلّم يجب أن يراعي احتياجاتك وينطلق من فهم دقيق للسياق الذي تعيش وتتعلّم فيه. ما نرجوه منك هو مساعدتنا في معرفة هذه الاحتياجات وفهم هذا السياق.
 - ب. ستشكل مع باقي الطلبة العنصر النشط والفاعل والذي سينهمك في عدد كبير من الأنشطة التعلّمية.
 - ج. لديك الكثير مما يمكنك أن تثري من خلاله المحاضرة، ولدى الآخرين من زملائك الطلبة ما يمكنهم أن يشاركوك به. تذكر قاعدة العمل الجماعي والتعاوني "خذ وأعط".
- 8- سيمنحك التعلّم فرصة غنية للتأمل في معتقداتك وقناعاتك الشخصية. وستتاح أمامك فرصة النقاش الذاتي والتحاور مع الآخرين حولها.
- 9- نعرف أنه لن يروق لك كل ما سيرض في المحاضرة، وأن جزءاً منه لن يقنعك. لك كامل الحق في ذلك. على أية حال، رجأونا لك أن تعطي الأفكار فرصة، وأن تتكرم عليها وعلينا بالتجريب والصبر.
- 10- التطوير هدفك وهدفنا جميعاً. أرجو أن نتذكر معاً أنه يتطلب بذل الجهد والاستمرار في العمل والمحاولة وصولاً لتحقيق الغايات.

أساليب التعلم المستخدمة:



سوف يعتمد على الأنشطة التفاعلية في تقديم المعرفة النظرية والتدريب على المهارات العملية المتعلقة بموضوعات الكتاب. ويتوقع منك أخي الطالب، أختي الطالبة، أن تلعب دوراً فاعلاً ومحورياً وذلك حتى يستجيب الكتاب لحاجاتك وللسياق الذي تعيش وتتعلّم فيه. ويشتمل الكتاب على عدد كبير من الأنشطة والتدريبات والمهام والمشاريع. وستلاحظ، أخي الطالب، أختي الطالبة، أن بعض هذه الأنشطة صفي وبعضها الآخر لاصفي، وأن بعضها فردي وبعضها الآخر تعاوني تنفذ ضمن أزواج أو مجموعات عمل.

الوحدة الأولى

مقدمة في التواصل الإنساني



إعداد: د. رمزي فتحي هارون

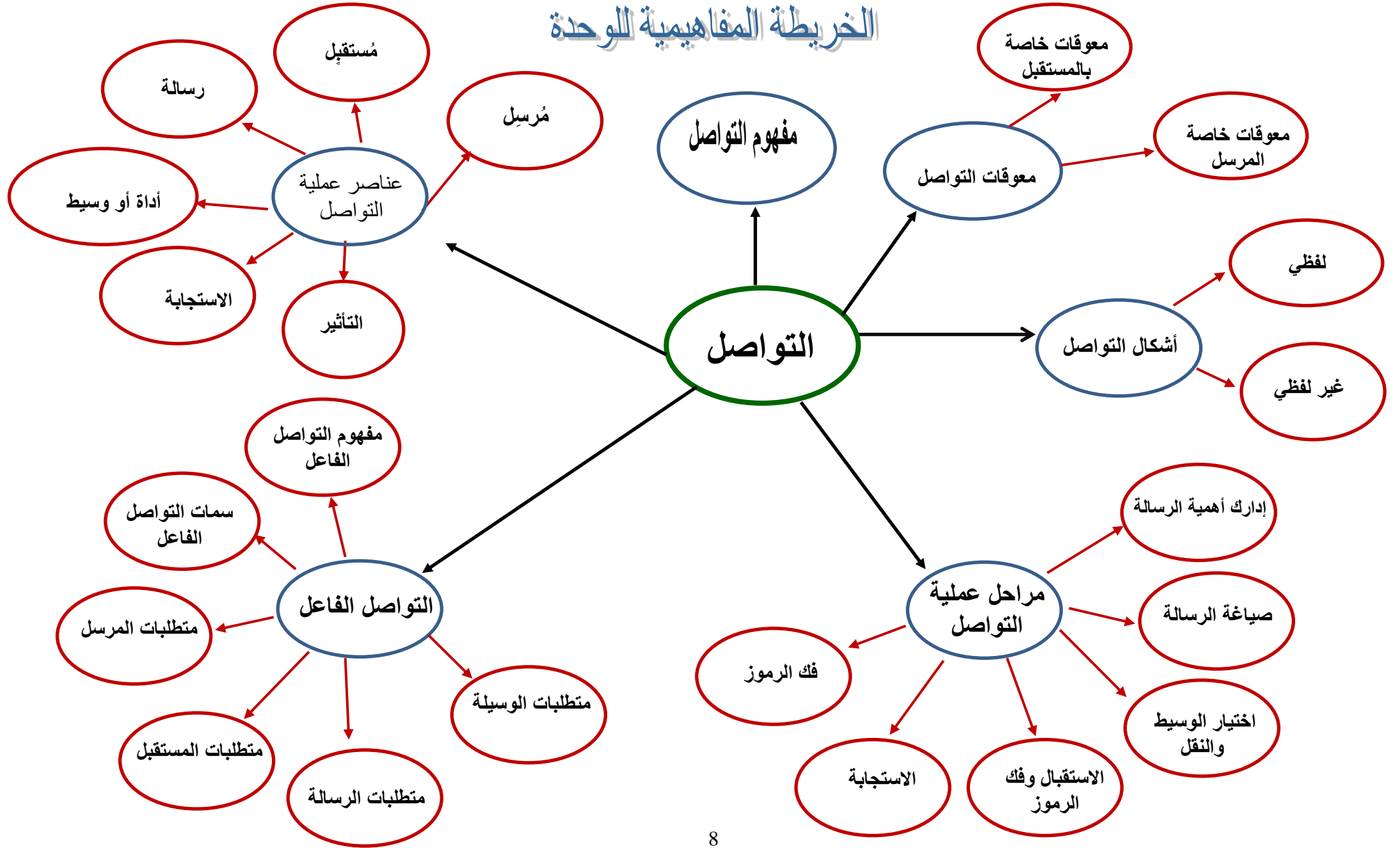
الإطار المعرفي للوحدة:

- الإنسان كائن اجتماعي.
- تفاعل الفرد مع الآخرين حاجة إنسانية هامة.
- يتواصل الإنسان للتعبير عن احتياجاته.
- التواصل هي طريقة الإنسان في مشاركة أفكاره وخبراته.
- التواصل هي طريقة الإنسان في التعبير عن مشاعره وانفعالاته.
- تعتبر عملية التواصل طريقة ممتازة للتعلم في الإطارين الرسمي وغير الرسمي.
- يوجد عدة أشكال أو أنواع للتواصل.
- تتشكل أي عملية تواصل من عدد من العناصر.
- تمر عملية التواصل بعدد من المراحل المتسلسلة والمتداخلة في آن معاً.
- لكل عملية تواصل هدف يُرجى تحقيقه.
- تتأثر عملية التواصل بعوامل اجتماعية؛ وثقافية؛ وتربوية، ونفس-عصبية، وفيزيائية.
- تتم عملية التواصل عبر توظيف عدد كبير من المهارات المتنوعة.
- مهارات التواصل مكتسبة وقابلة للتعلم.
- تتطور مهارات الفرد في التواصل عبر الممارسة والتدريب.
- لا يمتلك الإنسان بفطرته قدرة عالية على التواصل الفاعل.
- تتفاوت مهارة الأفراد ومستويات فاعليتهم في التواصل.
- فاعلية التواصل نتيجة الوعي أولاً، ثم التعلم والممارسة والتدريب ثانياً.
- فاعلية التواصل مسؤولية مشتركة بين المرسل والمستقبل.
- يتأثر التواصل الفاعل بعوامل موضوعية، وأخرى غير موضوعية تتغير بتغير الثقافة ومعطيات السياق وخصائص الأفراد.
- صياغة الرسالة وملاءمتها عاملان مهمان يؤثران في فاعلية عملية التواصل.

- لكل عملية تواصل وسيلة اتصال أكثر ملاءمة.
- تواجه عملية التواصل بأشكال متعددة من المعوقات.

ويوضح الشكل في الصفحة التالية الشبكة المفاهيمية لموضوعات الوحدة.

الخريطة المفاهيمية للوحدة



الأهداف العامة للوحدة:

- يتوقع أن يساعدك تعلم هذه الوحدة في تحقيق الأهداف العامة الآتية:
- 1- التعرف إلى مفهوم التواصل الإنساني وأنواعه/ أشكاله.
 - 2- التعرف إلى عناصر عملية التواصل ومراحلها.
 - 3- التعرف إلى مفهوم التواصل الفاعل، وسماته وشروطه.
 - 4- التعرف إلى معوقات التواصل.

النتائج التعليمية المستهدفة في الوحدة:

- يتوقع أن يساعدك تعلم هذه الوحدة في تحقيق النتائج التعليمية الآتية:
- 1- أن تُعرّف مفهوم التواصل.
 - 2- أن تُوضح أشكال التواصل الإنساني.
 - 3- أن تشرح عناصر التواصل ومراحله ومعوقاته.
 - 4- أن توظف مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي.
 - 5- أن تعرّف مفهوم التواصل الفاعل، وسماته.
 - 6- أن توظف شروط التواصل الفاعل كمرسل أو كمستقبل.
 - 5- أن تحلل الأخطاء المحتملة التي يمكن أن تحدث في عمليات التواصل وتنتسب في إعاقتها.

موضوعات الوحدة:

تشمل الوحدة على الموضوعات الرئيسية والفرعية التالية :

أولاً : مفهوم التواصل

- التواصل نشاط حياتي
- التواصل ضرورة حياتية
- التواصل حاجة إنسانية
- التواصل وظيفي وهادف

ثانياً: أشكال التواصل

- التواصل اللفظي وأشكاله
- التواصل غير اللفظي وأشكاله

ثالثاً : عناصر عملية التواصل

- المرسل
- الرسالة
- الوسيلة

- المستقبل
- الاستجابة
- التأثير

رابعاً : مراحل عملية التواصل

- إدراك أهمية الرسالة
- صياغة الرسالة وترميزها
- اختيار الوسيلة المناسبة
- فك الرموز وتفسير الرسالة
- الاستجابة وردّ الفعل أو التغذية الراجعة
- فك الرموز

خامساً: التواصل الفاعل

- مفهوم التواصل الفاعل
- سمات التواصل الفاعل: الاختصار والوضوح والتنوع
- شروط المرسل ومتطلباته لتحقيق التواصل الفاعل
- شروط الرسالة ومتطلباتها لتحقيق التواصل الفاعل
- شروط المستقبل ومتطلباته لتحقيق التواصل الفاعل
- شروط وسيلة التواصل لتحقيق التواصل الفاعل

سادساً : معوقات التواصل

- المعوقات المرتبطة بالمرسل
- المعوقات المرتبطة بالمستقبل

أولاً: مفهوم التواصل Communication

نشاط رقم (1)



نشاط فكري؛ انضم لزميل؛ شاركا المجموعة نتائج التفكير



- المرحلة الأولى: اقرأ بمفردك التعريفات الآتية للتواصل ، ثم حدد القواسم المشتركة بينها.
- المرحلة الثانية: ناقش أحد زملائك الذين يجلسون بجوارك بنتائج تفكيرك.
- المرحلة الثالثة: شاركا مع المجموعة الصفية نتائج نقاشكما (تحت إشراف مدرس المساق).

التواصل هو :

- 1- الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات.
- 2- نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو بالإشارات.
- 3- إرسال المعلومات للحصول على استجابة.
- 4- مشاركة الآخرين في فكرة أو اتجاه أو موقف.
- 5- إرسال معلومات من شخص أو مجموعة أشخاص لشخص آخر أو آخرين بشكل أساسي من خلال الرموز.
- 6- عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز.



نشاط رقم (2)

استناداً إلى تنفيذك للنشاط السابق، وما تبعه من نقاش، اقرأ العبارات الواردة في الجدول أدناه، وحدد فيما إذا كانت صحيحة أم خطأ. (الوقت المخصص ثلاث دقائق).

الإجابة	العبرة
	1- لكل عملية تواصل هدف
	2- تشتمل أي عملية تواصل على رسالة
	3- لكل رسالة منشئ ومُرسل
	4- هناك جهة مستهدفة من أي عملية تواصل (فرد، أو جماعة)
	5- تتنوع طرق ووسائل نقل الرسائل
	6- التواصل عملية تفاعلية- دينامية

- التواصل نشاط حياتي



نشاط رقم (3)

فيما يلي سرد لتفاصيل يوم طالبة جامعية. يرجى التكرم بقراءته ووضع خط أسفل العبارات التي تدلل على حدوث عمليات تواصل. (الوقت المخصص خمس دقائق).

استيقظت مريم الطالبة في كلية الأعمال صباح يوم الثلاثاء الساعة الخامسة والنصف صباحاً. غادرت فراشها وتوجهت إلى دورة المياه، صادفت والدتها في الممر فألقت عليها تحية الصباح. توضأت وصلت فجر. توجهت بعد أداء الصلاة للمطبخ لتجد والديها يشربان القهوة. ألقت التحية عليهما، ثم سكبت لنفسها فنجاناً من القهوة، وجلست. سألت والدها إن كان يستطيع إحضارها من الجامعة عند انتهاء الدوام، فأجابها بإنشغاله، وطلب منها أن تعود بسيارة أجرة.

أعدت مريم نفسها للذهاب للجامعة، ثم ودعت والديها وخرجت من المنزل. قابلت على بوابة العمارة جارهم أم مهند التي تنتظر مع طفليها حضور باص المدرسة، فتبادلنا التحية. مشت مريم إلى موقف الحافلات، واستقلت الحافلة إلى الجامعة لتجد إحدى زميلاتهما في الجامعة من سكان الحي. جلست قريبا وتبادلنا الحديث عن الامتحانات وصعوبة المواد طوال الطريق.

حضرت مريم ثلاث محاضرات، تخللها استراحات قضتها مع زميلاتهما في كفتيريا الكلية. بعد انتهاء المحاضرة الثالثة ذهبت برفقة إحدى زميلاتهما إلى مكتبة الجامعة للبحث عن مصادر لازمة لمشروع عليهن إنجازه في أحد المساقات. بعد ذلك راجعت مريم عمادة شؤون الطلبة للسؤال عن طبيعة الأنشطة الطلابية المتاحة، وذلك سعياً منها للمشاركة في نشاط يستجيب لميولها وتستغل فيه أوقات فراغها. اتصلت مريم مع والدتها لتسأل عن طعام الغداء. غادرت مريم الجامعة وانتظرت عشر دقائق حتى تمكنت من ركوب سيارة أجرة في طريق عودتها للمنزل. دخلت منزلها الساعة الثالثة والرابع عصراً، سلمت على والدتها، وجلست من فورها لتناول طعام الغداء. ارتاحت قليلاً، وتفقدت رسائل الواتس اب على هاتفها، ثم جلست تقرأ بعض المنشورات على موقع الفيس بوك. بدأت المذاكرة الساعة السادسة واستمرت حتى الثامنة، صلت العشاء، ثم جلست لمدة ساعة تتبادل الحديث مع اختها الصغرى، ثم نامت.

شغل عقلك



هل يمكنك تقدير نسبة الوقت الذي يقضيه الإنسان في التواصل أثناء ساعات استيقاظه؟ اعط نسبة مئوية تعبر عن تقديرك.

❖ لمساعدتك في الوصول إلى إجابة دقيقة حول نسبة الوقت الذي يقضيه الإنسان في التواصل أثناء ساعات استيقاظه، نرجو منك تنفيذ النشاط التالي:

Activity Time
وقت النشاط

نشاط رقم (4)

فيما يلي عدد من السياقات الاجتماعية والمهنية. يرجى منك، أختي الطالبة، أخي الطالب، التكرم بقراءتها، ثم تخيل إن كان حدوثها ممكناً دون عملية اتصال. (الوقت المخصص خمس دقائق).

1- البيع والشراء	9- الذهاب في زيارة للسلام على قريب عاد من السفر
2- الخروج في مظاهرة	10- تسجيل المواد للفصل الدراسي القادم
3- حضور حفل زفاف	11- صراع أو شجار بين زوجين
4- التداوي في عيادة طبيب	12- التقدم بمعاملة تجديد جواز سفر
5- الجلوس لمقابلة توظيف	13- الجلوس لتأدية اختبار
6- قراءة صحيفة	14- حضور ندوة أو ورشة تدريبية
7- حضور خطبة الجمعة	15- مداعبة أم لطفلها الرضيع
8- مشاهدة التلفزيون	16- مناقشة النواب للميزانية تحت قبة المجلس

- التواصل ضرورة حياتية:

يتفاعل الإنسان في العديد من السياقات الاجتماعية والمهنية. وتبدأ عمليات التفاعل والتواصل من مرحلة الحمل وتستمر طوال العمر. علاوة على ذلك، فإنه يصعب على الإنسان أن ينجز أعماله دون تواصل من نوع ما. أيضاً، فإنه من غير السهل أن يعيش الإنسان دون تواصل مع الآخرين.

شغل عقلك



هل يمكنك التفكير في عمليات يقوم بها الأفراد، وتحدث في سياقات اجتماعية أو مهنية؛ وتخلو من عملية تواصل؟



أنّ الإنسان يقضي 75% من ساعات استيقاظه في عمليات تواصل. بمعنى أن من يبقى مستيقظاً لمدة 16 ساعة في اليوم، يتواصل لاثنتي عشر ساعة في اليوم.

- التواصل حاجة إنسانية :

تُعرّف الحاجة على أنها نقص ما يُشعر الفرد بالتوتر وعدم التوازن. والتواصل حاجة ينطبق عليها ما ينطبق على باقي الحاجات الإنسانية من حيث أنها متجددة، وإشباعها مؤقت. فيما يلي نشاط يناقش هذه الفكرة بتفصيل أكبر.

نشاط رقم (5)

Activity Time وقت النشاط

أختي الطالبة، أخي الطالب،
تأمل النصوص الواردة في الجدول أدناه وأجب عن السؤال المتعلق بكل منها. (الوقت
المخصص خمس دقائق).



قرأ المعتمرون المتجهون براً من عمان إلى مكة المكرمة دعاء السفر. طلب منهم مرشد الرحلة الانتباه إليه، وقال: "لنا عليكم شرط، إنَّ عليكم البقاء صامتين، ويمنع الحديث طوال فترة الرحلة". ترى، هل سيسهل على مرشد الرحلة أو سائق الحافلة منع المعتمرين عن الحديث؟ ولماذا؟



أشارت الدراسات إلى أن الحديث الجانبي أثناء الحصة يمثل المشكلة الأكثر شيوعاً في جميع مراحل التعلم، ابتداءً من الروضة مروراً بسنوات المدرسة وانتهاءً بطلبة الدراسات العليا في الجامعة. ما تفسيرك لذلك؟



هل تساءلت يوماً لماذا يلجأ السجانون إلى عزل بعض المساجين ووضعهم في سجن إنفرادي؟ هل يُشكل هذا الإجراء عقوبة إضافية أكثر قسوة من عقوبة الحرمان من الحرية؟

ما الاستنتاج الرئيس من النشاط السابق؟

Conclusion
الاستنتاج



- أنّ الحاجة للتواصل والتفاعل الاجتماعي هي حاجة رئيسة لا تقل أهمية عن الطعام والشراب والنوم.
- أنّ اعتزال الناس وفقدان الرغبة في التواصل معهم مؤشر غير صحي وقد يدل على وجود اضطراب نفسي (الاكتئاب مثلاً).
- أنّ الدراسات قد أشارت إلى أن الحرمان الشديد من التفاعل الاجتماعي يتسبب في أعراض مرضية جسمية ونفسية، وقد يؤدي إلى الموت.

الخلاصة هي أن التواصل ضرورة إنسانية واجتماعية، فحاجة الإنسان للاتصال لا تقل عن حاجته للأمن والطمأنينة 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 كما أشرنا سابقاً يعاقب بالعزل عن المجتمع والإنسان غير المرغوب فيه اجتماعياً يقاطعه الناس. فالتواصل يعني تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع وبالتالي التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية والمهنية.

- التواصل وظيفي؛ هادف

يشير علماء النفس (علم السلوك الإنساني) إلى أن كل سلوك يصدر عن الإنسان لا بد له من هدف يحققه، أو وظيفة يؤديها، أو حاجة يشبعها. أيضاً، يشير علماء النفس إلى أن السلوك الإنساني تحركه دوافع معينة. وكباقي السلوكيات الإنسانية، فإن لسلوك التواصل أهداف يحققها، ووظائف يؤديها، وحاجات يشبعها، كما أن له دوافع تحركه. وللبحث أكثر في هذه الفكرة، يرجى منك أخي الطالب، أختي الطالبة تأدية النشاط التالي.

نشاط رقم (6)



حدد الفعل أو الإجراء الذي يلزم الشخص القيام به في كل من المواقف المعروضة في الجدول أدناه.
(الوقت المخصص ثمان دقائق).

1- ما الذي يلزم الشخص فعله عندما يريد أن يتقدم لوظيفة؟
2- ماذا يفعل أي طفل رضيع يشعر بالجوع؟
3- كيف يطلب رجل المرور من سائق بعيد عنه أن يقوم بتحريك سيارته؟
4- ماذا يفعل شاب ليعبر لخطيبته عن حبه لها؟
5- كيف يعلن حكم الخط في مباراة كرة قدم عن وجود حالة تسلل؟
6- كيف يعرف طلبة الجامعة جدول مواعيد اختباراتهم النهائية؟
7- ماذا تفعل أم لتعلن عن غضبها من سلوك أبنائها؟
8- كيف تُخَطِر المحكمة أحد المتهمين بموعد جلسة محاكمته؟
9- ما الذي يفعله النادل في المطعم ليعلم الزبائن بقيمة ما تناولوه من طعام؟
10- كيف يتشارك باحث أو عالم نتائج بحثه مع العلماء الآخرين؟
11- كيف تعلن دولة ما الحرب على دولة أخرى؟
12- كيف يعرف موظف أنه أُقيل من عمله؟

<p>Conclusion الاستنتاج</p> <p>ما الاستنتاج الرئيس من النشاط السابق؟</p>
--

يهدف التواصل إلى إحداث تغيير في المجالات الآتية:

أ- **المعلومات Knowledge**: فقد يهدف التواصل إلى تزويد المُستقبلِ بمعلومات جديدة يجهلها أو لا يعرفها، مثل تزويده بمعلومات جديدة حول نتائج الأبحاث المتعلقة بمضار التدخين، أو نسبة حوادث السير الناتجة عن استعمال الهاتف المحمول أثناء القيادة. أيضاً، قد يهدف التواصل إلى تصحيح معلومات خطأ، مثل اعتقاد المُستقبلِ أن تدخين الأرجيلة أقل ضرراً من تدخين السجائر، أو أنّ الماء يتبخر على درجة مئة مئوية. أخيراً، قد يزود التواصل المُستقبلِ بمعلومات صحيحة وصادقة تساعده في اتخاذ قرار، مثل أن يعطى أحد الآباء معلومات دقيقة عن الشاب الذي تقدم لخطبة ابنته.

ب- **الاتجاهات Attitudes**: الاتجاه إطار مرجعي يزودنا بالمعلومات حول موضوع معين ويحدد طبيعة انفعالنا وسلوكنا نحو هذا الموضوع. ويتكون الاتجاه نحو أي موضوع من معارف وانفعال وسلوك. ويهدف التواصل إلى أن يطور المُستقبلِ اتجاهاً جديداً نحو موضوع معين، أو أن يعدّل في اتجاهه القديم. ويشيع هذا الهدف في التواصل الجماهيري سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون والإذاعة، أم من خلال وسائل الإعلام الجديد.

ج- **السلوك Behavior**: تسعى عملية التواصل بشكل نهائي نحو إحداث تغيير ما في سلوك المُستقبلِ. فقد تهدف إلى تشجيعه أن يقوم بسلوك جديد، كأن يصلي، أو أن يلقي القمامة في المكان المخصص، أو يمارس رياضة جديدة. أيضاً، قد يهدف التواصل إلى تقوية سلوك قديم، كأن يزيد الفرد من مقدار الوقت الذي يقضيه في العمل التطوعي أو المذاكرة. أخيراً، قد يهدف التواصل إلى حث الفرد على الامتناع أو التوقف عن القيام بسلوم ما، كأن يتوقف عن التدخين داخل المباني العامة، أو الجلوس على درج الكلية.

نشاط رقم (7)



اعط مثالين يوضحان كل مجال من مجالات أهداف عملية التواصل. (الوقت المخصص ثمان دقائق).

	تغيير بمعلومات
	تغيير الاتجاهات
	تغيير السلوك

ثانيا : أشكال التواصل Types of communication



نشاط رقم (8)

فيما يلي عدد من الرسائل التواصلية ، يرجى التكرم بمراجعتها ، ثم محاولة تصنيفها ضمن الجدول المخصص أسفل الصفحة. (الوقت المخصص ثمان دقائق).

1- رفع الأذان	11- رسالة مطبوعة
2- نشرة الأخبار في الإذاعة	12- نص إعلان في صحيفة
3- رفع الإبهام تعبيراً عن الإعجاب	13- لون إشارة المرور الأحمر
4- دائرة زرقاء، رُسم داخلها كرسي متحرك	14- تكتيف اليدين
5- رفع الحاجبين للأعلى	15- صوت منبه السيارة
6- صافرة حكم مباراة كرة القدم	16- الابتسامة
7- رفع إصبع الشاهد وحده وهزه في الهواء	17- رفع علم الأردن في مناسبة وطنية
8- لوحة حمراء رُسم عليها هاتف محمول وفوقه إشارة X	18- التحديق بالعيون
9- فصل مطبوع في كتاب علمي	19- التصفيق
10- رفع الصوت عند نطق كلمة معينة	20- البكاء

صنّف الرسائل التواصلية المعروضة في الجدول أعلاه ضمن الفئتين المقترحتين في الجدول أدناه:

- رسائل التواصل اللفظي	- رسائل التواصل غير اللفظي

التواصل الإنساني لغوي. واللغة أداة التواصل عبارة عن نظام من الرموز ذات المعاني المتفق عليها. فالكلمة رمز، والحرف رمز، والشكل رمز، واللون رمز، والإشارة رمز، وهكذا.

ويمكن تقسيم التواصل الإنساني إلى شكلين أو نوعين هما: 1. **التواصل اللفظي Verbal** 2. **التواصل غير اللفظي Nonverbal**. ويأخذ التواصل اللفظي شكلين هما: المكتوب والمنطوق، في حين تتعدد أشكال التواصل غير اللفظي.



نشاط رقم (9)

لمساعدتك في التمييز بين شكلي التواصل ، سنعرض فيما يلي عدداً من العبارات، والمطلوب منك تحديد فيما إذا كانت تصف نوع التواصل اللفظي أم غير اللفظي. (الوقت المخصص ثلاث دقائق).

غير لفظي	لفظي	الخاصية
		1- تتحكم فيه عوامل وضرورات بيولوجية.
		2- يتم تعلمه في مرحلة متأخرة نسبياً من العمر.
		3- رسائله عالمية إلى حد كبير وتحمل معنى مشتركاً عابر للثقافات.
		4- يعبر عن الأفكار بشكل ممتاز.
		5- يستخدم بشكل رئيس للتعبير عن المشاعر والانفعالات
		6- تتحكم فيه قواعد اللغة.
		7- غير رسمي ويستخدم أكثر في السياقات الاجتماعية.
		8- ثقافي ويحمل معاني محددة لكل جماعة بشرية.

❖ انظر الصفحة التالية لتجد مفتاح التصحيح.



- أنّ 80% من مجموع تواصلنا اليومي يتم من خلال رسائل غير لفظية.
- أنّ فهم الرسالة التواصلية والتأثر بها يعتمد بنسبة 90% على مضمونها غير اللفظي.

التواصل اللفظي مقابل التواصل غير اللفظي

غير لفظي	لفظي	الخاصية
X		1- تتحكم فيه عوامل وضرورات بيولوجية.
	X	2- يتم تعلمه في مرحلة متأخرة نسبياً من العمر.
X		3- رسائله عالمية إلى حد كبير وتحمل معنى مشتركاً عابر للثقافات.
	X	4- يعبر عن الأفكار بشكل ممتاز.
X		5- يستخدم بشكل رئيس للتعبير عن المشاعر والانفعالات
	X	6- تتحكم فيه قواعد اللغة.
X		7- غير رسمي ويستخدم أكثر في السياقات الاجتماعية.
	X	8- ثقافي ويحمل معاني محددة لكل جماعة بشرية.

أشكال التواصل اللفظي:

كما أشرنا سابقاً، عزيزي الطالب، يأخذ التواصل اللفظي شكلين، هما:
التواصل المنطوق أو الشفوي، والتواصل المكتوب. فعندما تقرأ خبراً في صحيفة، أو معلومة في كتاب، أو منشوراً على الفيس بوك، فإنك تستقبل رسالة مكتوبة. في المقابل، عندما تستمتع لخطبة الجمعة، أو لمحاضرة في الجامعة، أو لأغنية فإنك تستقبل رسالة منطوقة أو شفوية.



نشاط رقم (10)

اعط ثلاثة أمثلة على التواصل المكتوب، وثلاثة أمثلة أخرى على التواصل الشفوي أو المنطوق. (الوقت المخصص خمس دقائق).

التواصل المكتوب	التواصل المنطوق أو الشفوي
-1	-1
-2	-2
-3	-3



نشاط رقم (11)

لمساعدتك في التمييز بين شكلي التواصل المكتوب والمنطوق، سنعرض فيما يلي عدداً من العبارات، والمطلوب منك تحديد فيما إذا كانت تصف نوع التواصل المكتوب أم المنطوق. (الوقت المخصص ثلاث دقائق).

منطوق	مكتوب	الخاصية
		1- يستخدم عند الحاجة لاستجابة مباشرة وسريعة.
		2- رسمي ويستخدم لأغراض التوثيق.
		3- يستخدم مع عامة الناس وبغض النظر عن مستوى تعليمهم.
		4- يقلل فرص تشويه الرسالة ويمكن التحكم بجودته بدرجة أعلى.
		5- أقل كلفة.
		6- تصعب مراجعته لأغراض تحليله.
		7- يتم تعلمه في مرحلة متأخرة نسبياً من العمر.
		8- يستخدم نفس اللغة بغض النظر عن اللهجة.

❖ انظر الصفحة التالية لتجد مفتاح التصحيح.

❖ التواصل المنطوق مقابل التواصل المكتوب

منطوق	مكتوب	الخاصية
X		1- يستخدم عند الحاجة لاستجابة مباشرة وسريعة.
	X	2- رسمي ويستخدم لأغراض التوثيق.
X		3- يستخدم مع عامة الناس وبغض النظر عن مستوى تعليمهم.
	X	4- يقلل فرص تشويه الرسالة ويمكن التحكم بجودته بدرجة أعلى.
X		5- أقل كلفة.
X		6- تصعب مراجعته لأغراض تحليله.
	X	7- يتم تعلمه في مرحلة متأخرة نسبياً من العمر..
	X	8- يستخدم نفس اللغة بغض النظر عن اللهجة.

أشكال التواصل غير اللفظي:

للتواصل غير اللفظي أهمية كبيرة جداً في عمليات التواصل عموماً، وفي عمليات التواصل الشخصي على وجه التحديد. ويأخذ التواصل غير اللفظي عدة أشكال، وتشمل ما يلي:

- 1- الإشارات والرموز المرئية.
- 2- تعبيرات الوجه.
- 3- خصائص الصوت، من ارتفاع وسرعة ونوعية.
- 4- وضعية الجسم (هيئة الوقوف والجلوس).
- 5- حركات اليدين.
- 6- المظهر العام.

1- الإشارات والرموز المرئية

من المعروف أن معظم الإشارات والرموز المرئية المستخدمة في عمليات التواصل تحمل ذات المعنى لدى كل الأفراد، ولا تتأثر بخصوصية الثقافة، حيث اتفق الناس حول العالم على توحيد معناها. فمثلاً، ضوء الإشارة الأحمر يعني "قف" في جميع أنحاء العالم. أما صورة البوق التي وضعت داخل دائرة ورسم فوقها إشارة X فتعني ممنوع استعمال منبه السيارة. وللتدليل على صحة الفكرة التي تشير إلى عالمية معاني الإشارات والرموز المرئية، نرجو منك أختي الطالبة، أخي الطالب تنفيذ النشاط التالي.



نشاط رقم (12)

في أزواج، تعرّف مع زميلك/ زميلتك الرموز والإشارات الواردة في الجدول أدناه، ثم اكتب أسفل كل منها المعنى المقصود أو الرسالة المعبر عنها. (الوقت المخصص خمس دقائق).

 <p>5</p>	 <p>4</p>	 <p>3</p>	 <p>2</p>	 <p>1</p>
 <p>10</p>	 <p>9</p>	 <p>8</p>	 <p>7</p>	 <p>6</p>
 <p>15</p>	 <p>14</p>	 <p>13</p>	 <p>12</p>	 <p>11</p>

2- تعبيرات الوجه

يعتبر الوجه من أسرع الوسائل التي تنقل المعاني من المرسل إلى المُستقبل، وبالعكس. فلامح الوجه تعتبر أكبر مصدر للاتصال غير اللفظي لأنها تنقل لنا مشاعر الآخرين أو عواطفهم تجاهنا، وتكشف عن عواطفنا أو مشاعرنا تجاههم في آن واحد. ولا يسهل دائماً قراءة تعبيرات الوجه لأنها قد تعطينا معاني وتخفي عنا أخرى كثيرة في نفس الوقت. ومن المعاني التي يمكن أن تفصح عنها تعبيرات الوجه ما يلي:

العبوس	الحزن	السعادة	الشقاء
العدوانية	التعالي	الدهشة	الذل
القبول	الرفض	الرضا	الاحتقار
الندم	النشوة	التأمل	الحيرة
اليقين	الاهتمام	التجاهل	الحب
الكره	الإعجاب	الفهم	الخوف
الاحترام	الترقب	التردد	الاستمتاع
الضجر	الخجل	المُكر	الإرهاق
















ولمزيد من التوضيح للمعاني التي تصدر عن تعبيرات الوجه، يرجى منك أختي الطالبة، أخي الطالب تنفيذ النشاط التالي.

Activity Time

وقت النشاط

نشاط رقم (13)

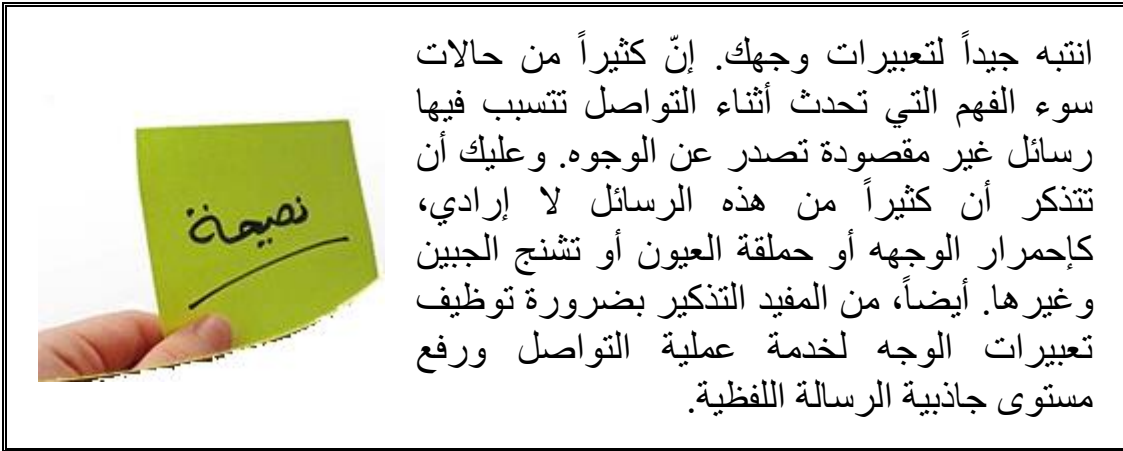
في أزواج، حلل مع زميلك/ زميلتك الصور الواردة في الجدول أدناه، ثم اكتب أسفل كل منها الانفعال والرسالة المعبر عنها (الوقت المخصص خمس دقائق)

 5	 4	 3	 2	 1
 10	 9	 8	 7	 6
 15	 14	 13	 12	 11

لماذا نهتم بتعبيرات الوجه؟

يحرص كثير منا عند التواصل مع الآخرين على التقاط الرسائل الصادرة عن وجوههم ورصد التعبيرات التي تحمل معاني وانفعالات مختلفة. وتأتي أهمية هذه الممارسة مما يلي:

- 1- تزيد تعبيرات وجه المرسل من وضوح رسالته وقدرة المستقبل على فهمها، والعكس بالعكس.
- 2- تحسّن تعبيرات الوجه من مستوى جاذبية الرسالة، خاصة إذا كانت منسجمة مع المضمون اللفظي.
- 3- تساعد تعبيرات الوجه المستقبل في التحقق من المعنى الفعلي الذي يقصده المرسل. ففي كثير من الأحيان تتناقض تعبيرات وجه المرسل مع مضمون كلامه، الأمر الذي يجعلنا نميل نحو التأثير بتعبيرات وجهه أكثر من حديثه.
- 4- تساعد تعبيرات الوجه في توفير مؤشرات عن الحالة الانفعالية للمرسل، الأمر الذي يساعد المستقبل في اختيار الطريقة الأنسب في التعامل معه.
- 5- توفر تعبيرات وجه المرسل مؤشرات محتملة حول طبيعة الاتجاهات التي يحملها تجاه المستقبل.



يعرض النشاط التالي لعدد من الأمثلة التي توضح فوائد التركيز على تعبيرات الوجه أثناء عملية التواصل.

Activity Time
وقت النشاط

نشاط رقم (14)

أختي الطالبة، أخي الطالب،
فيما يلي أمثلة توضح أهمية التركيز على تعبيرات وجه المرسل. يرجى مراجعتها في أزواج،
ثم إضافة مثالين عليها (الوقت المخصص ثمان دقائق).



يحرص المدرس أو المحاضر الجيد على النظر في وجوه طلبته أثناء الشرح وذلك كي يلتقط رسائل تدل على استمتاعهم أو شعورهم بالضجر، فهمهم أو عدم فهمهم، تعبهم أو حيويتهم، قبولهم واقتناعهم أو رفضهم. ويوجه المدرس الجزء التالي من عملية التواصل بما يستجيب لطبيعة الرسائل التي قرأها على وجوه طلبته.



يحرص معظم المصلين على اختيار موقع في صحن المسجد الداخلي يمكنهم من رؤية الخطيب. ويعرف هؤلاء المصلين أن هذا الأمر يساعدهم في فهم رسالة الخطيب بشكل أفضل، علاوة عن أنه يرفع مستوى استمتاعهم وتركيزهم أثناء الاستماع للخطبة.



يتلقى المعالجون النفسيون والمرشدون تدريبات مكثفة على قراءة تعبيرات الوجه وتفسير معانيها. ويساعدهم هذا الأمر في التعرف بدقة أكبر إلى طبيعة المشكلات التي يواجهها المرضى، علاوة عن التحقق من صدق ما يقولونه.

المثال الأول:

المثال الثاني:

نشاط رقم (15)

أختي الطالبة، أخي الطالب،

تأمل النصوص الواردة في الجدول أدناه وأجب عن السؤال المتعلق بكل منها (الوقت المخصص خمس دقائق).



يجلس أبو عون مع عديله أبي سعيد في مكتب الأخير. يلاحظ أبو عون أن عديله أبا سعيد لا ينظر إليه أثناء الحديث معه. لقد كرر هذا الأمر ثلاث مرات حتى الآن. أيضاً، نظر أبو سعيد إلى ساعته مرتين في الربع ساعة الأخيرة. ما ردة الفعل المتوقعة من أبي عون؟ ولماذا؟



طلبت وفاء من أمها أن تسمح لها بمرافقة زميلاتها في المدرسة اللواتي ينوين الذهاب إلى أحد تجمعات التسوق المغلقة. نظرت الأم إلى وفاء وقامت بمسحها بصرياً من من رأسها إلى أسفل قدميها، ثم قالت: "تريدين الذهاب مع صديقاتك، إن شاء الله خير". عادت وفاء إلى غرفتها غاضبة، واتصلت عبر هاتفها المحمول بإحدى صديقاتها وأخبرتها أن أمها لم تسمح لها بالذهاب. ترى، لماذا فعلت وفاء ذلك؟



انتهى أبو أنس للتو من تناول طعام الغداء برفقة زوجته. يشكر أبو أنس زوجته على الطعام، فتردد عليه وتساءله: "بشرفك ما هي مقلوبتي أطيب من مقلوبة إمك؟". ينظر أبو أنس إلى زوجته وقد ضاقت عيناه، ويقول "ولو، أكيببيد أطيب من مقلوبة أمي". نظرت أم أنس لزوجها معاتبة غير راضية. ما الذي فعله أبو أنس وأزعج زوجته؟



ذهب ناصر برفقة والدته لزيارة منزل عائلة الأنتسة سهى زميلته في العمل والتي يرغب في التقدم لخطبتها. تجلس والدته سهى مقابل أم ناصر وهي تضع رجلاً فوق أخرى. تلاحظ أم ناصر أن أم سهى تهز رجلها طوال الوقت. بعد أن انتهت الزيارة، تفاجأ ناصر بردة فعل والدته عندما قالت له: "يبدو أن أم العروس متعالية ولا يعجبها العجب. تفاجأ ناصر من رأي والدته، ولم يعرف تفسيراً له. ترى هل تعرف أنت؟



تنظر أمل لصديقتها سوسن التي تظهر على وجهها علامات الحزن الشديد، وتقول: ماذا بك، هل من مشكلة؟ تجيب سوسن بالنفي. فتصر أمل أن هناك أمر غير طبيعي. تقسم سوسن أن لا شيء هناك، ومع هذا لا تصدقها أمل وتستمر في الإلحاح عليها لمعرفة ما بها. ترى لماذا لم تصدق أمل صديقتها سوسن واستمرت في الضغط عليها؟

ثالثاً : عناصر عملية التواصل Elements of communication process



نشاط رقم (16)

أختي الطالبة، أخي الطالب،
اقرأ النص الآتي حول عناصر عملية التواصل قراءة ذاتية، وقرأ الأمثلة الموضحة لهذه
العناصر.

تشكل عملية التواصل من ستة عناصر رئيسه هي:

أولاً: المرسل: وهو منشيء الرسالة، والمسؤول عنها، والراغب في إحداث تأثير معين
بعد نقلها أو التشارك فيها .

ثانياً الرسالة: وهي أساس أو قلب عملية التواصل ، وقد تكون على شكل فكرة أو
انفعال أو اتجاه أو موقف.

ثالثاً: الوسيلة أو القناة: وهي الأداة التي تنقل الرسالة من المرسل إلى المستقل، أو هي
وسيلة المشاركة في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف أو الانفعال بين المرسل والمستقل.
وتتنوع أدوات وقنوات التواصل .


رابعاً: المستقبل أو الجمهور المستهدف: المستقبل هو هدف عملية التواصل ، أي
الشخص الذي يراد مشاركته في فكرة أو موقف أو اتجاه أو انفعال، أو هو الشخص
الذي يراد إحداث تغيير ما في مواقفه أو اتجاهاته أو انفعالاته أو سلوكياته وذلك كنتيجة
لعملية التواصل .

خامساً: الاستجابة أو التغذية الراجعة أو ردة الفعل: وتشير إلى مدى قبول الرسالة أو
رفضها، نعم للرسالة أم لا، فهتمت الرسالة أم لم تفهم، حدث التأثير المرجو أم لم يحدث.
وقد تكون على شكل ابتسامة أو هز للرأس أو رفع لليد أو عبوس في الوجه أو كلمة
طيبة أو صراخ أو شتم أو تساؤل أو علامات الوجود، وغيرها.

سادساً: التأثير: وهو المحصلة النهائية للاتصال، ويتم بتفسير معلومات المستقبل، أو
بإضافة معلومات جديدة له، أو بتغيير اتجاهاته، أو سلوكياته، أو انفعالاته، وذلك بما
يتفق مع أهداف المرسل.

وفي الجدول التالي عرض لعدد من الأمثلة على عمليات اتصال وتحديد
لعناصرها.

❖ أمثلة على عمليات التواصل وتحديد عناصرها

1- يرسل أبو أحمد رسالة واتس اب لابنه أحمد يسأله عن مكان وجوده، ويطلب إليه أن يعود إلى المنزل قبل الساعة العاشرة مساءً. يرد أحمد على والده بإرسال الرمز التالي 

المُرسل	الرسالة	الوسيلة	المُستقبل	الاستجابة	التأثير
أبو أحمد	العودة مبكراً	تطبيق الواتس اب	أحمد	رمز الموافقة	تحقق

2- يبعث السيد مصطفى مدير المشتريات في إحدى الشركات برسالة عبر البريد الإلكتروني لمدير المبيعات في شركة يتعامل معها يطلب إليه فيها أن يمنحهم خصماً مقداره عشرة بالمئة على الفاتورة الأخيرة. يرد مدير المبيعات بأنه سيناقش الطلب مع المدير العام لشركته، ثم يرد.

المُرسل	الرسالة	الوسيلة	المُستقبل	الاستجابة	التأثير
السيد مصطفى	طلب خصم	البريد الإلكتروني	مدير المبيعات	مناقشة الطلب	مؤجل

3- يتراس السيد أبو سعيد جاهة لطلب يد الأنسة أمل وخطبتها للشاب فراس. يلقي أبو سعيد كلمته، ثم يرد عليه السيد أبو طلعت كبير أهل العروس بكلمة مقابلة، وينهيا بـ "حياكم الله باللي جيتو فيه، اشربو قهوتكم؛ الفاتحة".

المُرسل	الرسالة	الوسيلة	المُستقبل	الاستجابة	التأثير
السيد أبو سعيد	طلب يد أمل	التواصل الشفوي المباشر	أهل العروس، ممثلين بالسيد أبي طلعت	حياكم الله، ...	تحقق

4- يبكي الرضيع فادي بسبب شعوره بالضيق الناتج عن بلل فوطته. تأتي أمه من فورها، تحمله وتتفقد ملابسه، ثم تقوم بتغيير الفوطة.

المُرسل	الرسالة	الوسيلة	المُستقبل	الاستجابة	التأثير
الرضيع فادي	التعبير عن الضيق	البكاء	الأم	الحضور وتغيير الفوطة	تحقق

نشاط رقم (17)




أختي الطالبة، أخي الطالب،
اكتب مع أحد زملائك، مع إحدى زميلاتك؛ مثالين يوضحان عناصر عملية التواصل (الوقت
المخصص خمس دقائق).

-1					
المُرسل	الرسالة	الوسيلة	المُستقبل	الاستجابة	التأثير

-2					
المُرسل	الرسالة	الوسيلة	المُستقبل	الاستجابة	التأثير

رابعاً: مراحل عملية التواصل Stages of communication process



قراءة ذاتية

❖ اقرأ النص التالي بعنوان "مراحل عملية التواصل" قراءة ذاتية خارج وقت المحاضرة، ثم ضع مثلاً يحاكي المثال الوارد في نهاية النص.

تتشكل عملية التواصل من ست خطوات رئيسية هي:

- إدراك أهمية الرسالة.
- صياغة الرسالة وترميزها.
- اختيار وسيلة أو قناة التواصل ونقل الرسالة.
- فك الرموز أو تحليل الرسالة وتفسيرها.
- الاستجابة وردة الفعل على الرسالة (التغذية الراجعة).
- فك الرموز.

وعادة ما ينخرط المرسل في الخطوات الثلاث الأولى، في حين ينخرط المستقبل في الخطوتين الرابعة والخامسة، ليعود المرسل وينخرط من جديد في الخطوة السادسة. على أية حال، يمكن القول إن هذه الخطوات متداخلة وغير منفصلة عن بعضها البعض، وسوف نتناول في النقاش التالي الخطوات الست لعملية التواصل .

1. إدراك أهمية الرسالة:

يتخذ المرسل أو المصدر في هذه المرحلة قراره بالحاجة إلى إجراء عملية اتصال مع طرف آخر. ولا يمكن لعملية التواصل أن تتم دون شعور الفرد بحاجته للاتصال. وينشأ الشعور بأهمية إجراء عملية اتصال نتيجة وجود حاجة غير مشبعة لدى الفرد أو نتيجة وجود هدف يرغب في تحقيقه. فالزوج الذي يتواصل مع زوجته ويخبرها بأنه جائع إنما يريد من عملية التواصل هذه إشباع حاجته للطعام. أيضاً، فالطالب الذي يتواصل مع المعلم وي طرح عليه سؤالاً ما، إنما يريد إشباع حاجته للمعرفة والتخلص من الضيق الناجم عن عدم الفهم، وهكذا. والحقيقة أنه لا يمكن التفكير في عملية تواصل مهما بسطت أو تعقدت إلا ويهدف المرسل فيها إلى تحقيق

هدف ما أو إشباع حاجة معينة. على أية حال، لا بدّ من لفت النظر هنا إلى أن عملية التواصل لا تحقق أهدافها بشكل ملائم إذا لم يشعر المُستقبل بأهمية عملية التواصل والحاجة إليها. إن قناعة المُرسِل وحدها لا تكفي حيث إن انتباه المُستقبل للرسالة وتعامله معها أمر ضروري لاكتمال عملية التواصل وتحقيقها لأهدافها. وبالطبع، يتحمل المُرسِل المسؤولية الأكبر في إقناع المُستقبل بأهمية عملية التواصل وذلك عبر تركيزه على توضيح أهمية الرسالة. وعادة ما يشعر المُستقبلون بأهمية الرسائل المنقولة لهم عندما يدركون العلاقة بينها وبين قدرتهم على إشباع حاجة من حاجاتهم. أيضاً، يزداد اهتمام المستقبلين بالرسالة عندما يدركون العلاقة بينها وبين واقعهم وحياتهم المعاشة، وعندما يتوافر فيها مقدار كاف من الجاذبية والتشويق.

2. صياغة الرسالة وترميزها:

بعد الشعور بأهمية إجراء اتصال تبدأ عملية التواصل الفعلية بنشوء رسالة (قد تكون فكرة، أو انفعالاً، أو اتجاهاً أو موقفاً) يريد المُرسِل نقلها لطرف آخر. وقد تكون مثل هذه الرسائل مجردة أحياناً أو غير منظمة وتحتاج إلى التوضيح والتنظيم قبل نقلها، وبالتالي يجب أن توضع في ترتيب مناسب كي تنقل على شكل رسالة واضحة لا غموض فيها، وهذا ما يسمى بصياغة الرسالة. وتهدف هذه العملية إلى توفيق وربط الأفكار على شكل نظم متعاقبة مترابطة ذات معنى، بحيث يمكن للمُستقبل أن يفهمها.

بعد الصياغة التركيبية المناسبة للأفكار ضمن الشكل والترتيب المناسب يجب أن يقرر المُرسِل طريقة نقلها للمُستقبل، وهذا يتطلب تحويل الأفكار إلى شكل وصيغة يمكن نقلها من خلالها إلى المُستقبل، وهذا يعني حرفياً "وضع الرسالة في صيغة بناء". وبلغة أخرى، فإن خطوة ترميز الرسالة تتضمن تمثيل الأفكار بنمط لغوي مناسب والذي قد يأخذ شكل الكلمات أو الرموز أو الأشكال أو الصور أو الأرقام. ومن الضروري لفت النظر هنا إلى أن المُرسِلين يبنون صيغ أفكارهم أو يرمزون رسائلهم بأشكال مختلفة تتناسب مع طبيعة الرسالة ومع المتطلبات المختلفة للمناهج، واستجابة لمستوى المتعلمين. فكل مادة تعليمية لها تعبيراتها ولغتها ورموزها الخاصة. ومسؤولية المُرسِل الرئيسية في هذه الخطوة من خطوات التواصل هي تحديد أو اختيار اللغة أو الرموز الملائمة لكل موضوع من الموضوعات أو لنقل كل رسالة من الرسائل.

3. اختيار وسيلة أو قناة التواصل ونقل الرسالة:

بعد أن ينتهي المرسل من صياغة الرسالة وترميزها يحتاج إلى انتقاء وسيلة أو قناة التواصل التي سيستخدمها لنقل الرسالة. وقناة التواصل عبارة عن تركيب أو بناء يستخدم لنقل الرسائل بين الأشخاص. وقد تكون القناة سمعية كالمحادثة، أو مرئية مثل حركات الجسم، أو حتى محسوسة عبر حواس مثل اللمس أو الشم أو التذوق، أو ربما خليط بين هذه القنوات كلها.

وقد تُرمز الرسالة على شكل كلمات مكتوبة، لكنها يمكن أن ترسل عبر وسائل وقنوات مختلفة. فالرسالة المكتوبة قد تقدم مطبوعة على ورقة وتعطى للمستقبل ليقرأها، أو قد تصور على شفافية وتعرض عبر جهاز عرض البيانات الرقمي، أو قد ترسل عبر البريد الإلكتروني أو قد تنشر في صحيفة، وهكذا. لاحظ أن الرسالة نفسها لم تتغير، وأنها وضعت في رموز لغوية مكتوبة، لكنه يمكن نقلها، على أية حال، عبر أكثر من وسيلة أو قناة. ولتفعيل عملية التواصل وزيادة احتمالية تحقيقها لأهدافها يحتاج المرسل إلى انتقاء قناة التواصل الملائمة. وتتحكم عوامل ترتبط بطبيعة الرسالة من جهة، وبخصائص المستقبل من جهة أخرى، في تحديد أي قنوات التواصل أنسب في هذا الموقف أو ذلك.

بالنسبة لنقل الرسالة فإن على المرسل بعد اختيار قناة التواصل المناسبة أن يحدد نمط التقديم الأنسب وسرعة التقديم. وتفشل كثير من عمليات التواصل بسبب سرعة التقديم غير الملائمة، إما أسرع أو أبطأ من اللازم. كما قد تفشل عملية نقل الرسالة بسبب إغفال عامل آخر مهم في عملية التواصل وهو العامل التأثري للرسالة كالمشاعر والاتجاهات. وينقل المرسلون أحياناً الرسائل بطريقة حيوية، أو بهيئة حيوية نشطة، في حين ينقلون الرسائل في وقت آخر بفتور أكثر. على أية حال، فإن المرسلين الذين يظهرون حماساً كبيراً في نقل المعلومات غالباً ما يكونون أكثر نجاحاً من غيرهم. وهذا يبين أن قناعة المرسلين بالرسالة التي ينقلونها ذات درجة عالية من التأثير على انتباه المستقبل إلى الرسالة المنقولة.

4. فك الرموز أو تحليل الرسالة وتفسيرها:

تبدأ مهمة المستقبل في عملية التواصل في الخطوة الرابعة والتي يحتاج فيها إلى استنباط الرسائل وتحليلها والبحث عن المعاني المتضمنة فيها. وتتضمن مهمة المستقبل في تحليل الرسائل المنقولة إليه ربط تلك الرسائل وما تحويه من أفكار بما يمتلكه أصلاً من معارف. وعندما تكون الرسائل واضحة بما يكفي يحصل المستقبل على خلفية معرفية كافية وبالتالي فإنه يستوعب الرسالة ويفهمها.

وتتأثر عملية الاستنباط والتحليل بالحواس والمفاهيم والاتجاهات والقيم لدى المُستقبِل. كما تتطلب عملية الاستنباط انتباهاً مستمراً يساعد المُستقبِل على استخلاص الأفكار الرئيسية للرسالة وربطها بالمعلومات السابقة، وهذا ما يميز المُستقبِل الفعال عن المُستقبِل غير الفعال. وتشتمل عملية الاستقبال الفعال للرسالة على توظيف للعمليات العقلية وللعمليات فوق العقلية وذلك بهدف استيعاب الرسائل واعطائها معان مفيدة وذات مغزى. ويقصد بالعمليات العقلية عمليات التفكير اللازمة في حل المشكلات، أما العمليات فوق العقلية فهي مجموعة من القدرات أعلى من مستوى القدرات العقلية، وهي تمكن الأشخاص من التفكير بما يجول في عقولهم والتساؤل حوله ثم توظيفه لحل مشكلة غير مألوفة أو تعميمه أو ربطه بمعرفة سابقة أو جديدة

5. الاستجابة وردود الفعل على الرسالة (التغذية الراجعة):

التغذية الراجعة هي الخطوة الخامسة في عملية التواصل ، وتشمل إعطاء استجابة للمرسل. ويستخدم المُستقبِل عادة أساليب لفظية وغير لفظية لتزويد المرسل بردود أفعاله وبأثر الرسائل عليه. وتحوي التغذية الراجعة نمطاً من التقييم يشير إلى ملائمة ووضوح الرسالة. ويشجع معظم المعلمين الفاعلين الطلبة على إعطاء تغذية راجعة دقيقة كي يستطيعوا بدورهم تقييم رسائلهم بشكل دقيق وتوظيف هذا في تحسين وتطوير عملية التواصل في المرات القادمة.

وقد تكون التغذية الراجعة مباشرة أو غير مباشرة، حيث يظهر المُستقبِل أحياناً إيماءات أو حركات خفيفة بالرأس أو نظرة حائرة أو حتى رفع حاجب كشكل من أشكال التغذية الراجعة. وقد يقدم المُستقبِلين التغذية الراجعة بشكل مباشر من خلال طرحهم لسؤال ما أو إجابته عن سؤال يطرحه المرسل. على أية حال، فإن ما يهم المرسل هو تحليل هذه الرسائل (التغذية الراجعة) بشكل مناسب وبصورة دورية ليوظفها في عمليات التواصل اللاحقة.

6. فك الرموز:

وهي عملية تحويل رموز الرسالة التواصلية الجديدة (الاستجابة أو التغذية الراجعة) إلى معان. ويقوم المُستقبِل الجديد (المرسل الأصلي) في هذه المرحلة باستقبال رسالة المرسل الجديد (المُستقبِل الأصلي) التي هي على شكل رسالة اتصالية فيفك رموزها ويفهم معانيها. وإذا تبين له أن رسالته قد فهمت من قبل المُستقبِل اطمأن إلى نجاح اتصاله وحدث التأثير الذي يريد تحقيقه. في المقابل، إذا تبين له أن رسالته لم تفهم أو أن التأثير المرجو منها لم يتحقق، عاد وأرسل رسالة اتصالية جديدة ومعدلة وواضحة بشكل يزيد من احتمالات استيعاب المُستقبِل لها

وإحداثها للتأثير المرجو. وفي هذه المرحلة يعود المُستقبل الجديد ليلعب دوره الأصلي كمرسل، ويرجع المرسل الجديد ليلعب دوره الأول كمُستقبل، وهكذا دواليك تستمر عملية التواصل سؤالاً وجواباً، أخذاً وعطاءً بشكل تفاعلي تبادلي حتى يتحقق الهدف الكلي منها.

فيما يلي مثال يوضح مراحل عملية التواصل :

❖ مثال يوضح مراحل عملية التواصل

- 1- إدراك أهمية الرسالة: لاحظ مجموعة من معلمي الصف الثامن ظهور علامات التعب والنعاس على عدد كبير من الطلبة. ويشعر المعلمون بالقلق نتيجة التأثير السلبي لهذه الظاهرة على انتباه الطلبة وتعلمهم. لذا، قرر المعلمون صياغة رسالة وتوجيهها لأولياء الأمور بواسطة مدير المدرسة.
- 2- صياغة الرسالة وترميزها: تباحث المعلمون في مضمون الرسالة من جهة، واللغة المناسبة لمخاطبة الأهل من جهة أخرى. وقد قرر المعلمون التأكيد في رسالتهم على تذكير الأهل بأهمية النوم لصحة الطلبة الجسمية، علاوة عن أهميته لتحسين فاعلية الدماغ، وبالتالي تحسين عمليات التعلم. وقد اتفق المعلمون على صياغة الرسالة بلغة بسيطة يفهمها الأهل بعيداً عن المصطلحات العلمية والأكاديمية.
- 3- اختيار وسيلة أو قناة التواصل ونقل الرسالة: اتفق المعلمون على طباعة الرسالة وإرسالها عبر البريد الإلكتروني، ثم عبر الواتس اب لضمان قراءتها من جميع الآباء.
- 4- فك الرموز وتحليل الرسالة وتفسيرها: استقبلت أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة لأولياء الأمور الرسالة، وقاموا بقراءتها والتدقيق في محتواها.
- 5- الاستجابة وردود الفعل على الرسالة: ارسل الأهل تساؤلاتهم للمعلمين عبر البريد الإلكتروني، كما أن كثيراً منهم بعث برسائل إعجاب وشكر عبر الواتس اب.
- 6- فك الرموز: قرأ المعلمون استفسارات الأهل، كما استقبلوا رسائل إعجابهم وشكرهم.

Activity Time

وقت النشاط

نشاط رقم (18)

أختي الطالبة، أخي الطالب،
أعط مثالك الشخصي لتوضيح مراحل عملية التواصل . استعن بالنص الذي قرأته سابقاً بعنوان
"مراحل عملية التواصل"، واستفد من المثال المعروض أعلاه. (الوقت المخصص خمس دقائق).

❖ مثال يوضح مراحل عملية التواصل

1- إدراك أهمية الرسالة:

2- صياغة الرسالة وترميزها:

3- اختيار وسيلة أو قناة التواصل ونقل الرسالة:

4- فك الرموز وتحليل الرسالة وتفسيرها:

5- الاستجابة وردود الفعل على الرسالة:

6- فك الرموز:

خصوصية عملية ترميز الرسالة



نشاط رقم (19)

أختي الطالبة، أخي الطالب،
ناقش مع أحد زملائك في أزواج إجابات الأسئلة التالية، تمهيداً لنقاشها على مستوى المجموعة
الصفية (الوقت المخصص خمس دقائق).

1- هل يصوغ الطبيب رسالته التي يشرح من خلالها حالة أحد مرضاه بطريقة واحدة سواء كان يتحدث مع أهل المريض أو مع أحد زملائه الأطباء؟

2- تشرح معلمة الروضة لأطفالها مفهوم الذوبان؛ هل تُرمز رسالتها بنفس طريقة ترميز معلمة الصف السابع التي تشرح نفس المفهوم؟

3- لماذا تلجأ كثير من المستشفيات إلى الإعلان عن قواعد السلوك فيها باستخدام اللغة المكتوبة إضافة إلى الرموز والإشارات؟

4- هل يستخدم المراقبون الجويون على الأرض لغة ورموزاً خاصة أثناء تواصلهم مع الطيارين؟ لماذا؟

5- هل هناك رموز اتصال لها معنى عالمي متفق عليه؟

أختي الطالبة، أخي الطالب،

يمكننا استناداً إلى النشاط السابق الوصول إلى الاستنتاجات الآتية حول عملية ترميز الرسالة وأهميتها.

يلعب ترميز الرسالة بشكل صحيح وملائم في تحديد إلى أي درجة سيهتم المُستقبلُ بها من جهة، ثم إلى أي درجة سيفهمها ويتعامل معها من جهة أخرى. وتفشل كثير من عمليات التواصل بسبب أخطاء يقع فيها المرسل عند صياغة الرسالة أو ترميزها. تخيل على سبيل المثال، لو تحدث طبيب بلغة علمية مع أهل أحد المرضى. هل سيسهل عليهم فهم كلامه ومناقشته؟

تخيل أيضاً لو أن المعلمة لم تأخذ بالاعتبار عمر الطلبة وقدرتهم على الفهم عند صياغة رسائلها حول مفهوم الذوبان. تخيل لو أنها استعملت نفس الصياغة مع أطفال الروضة وطلبة الصف الثامن. بالتأكيد أن الرسالة ستكون غير ملائمة لإحدى المجموعتين. فإما أن تكون بسيطة جداً لطلبة الصف الثامن مما قد يجعلهم يستخفون بأهميتها، أو صعبة جداً على أطفال الروضة، الأمر الذي سيفقدهم القدرة على فهمها. وعليه، تقوم كل معلمة بصياغة الرسالة وترميزها بمستوى صعوبة يتلاءم مع مستوى تطور الطلبة المرتبط بعمرهم.

من ناحية أخرى، تلجأ كثير من المستشفيات لاستخدام الرموز والإشارات إضافة للغة المكتوبة وذلك استهدافاً لمن لا يقرأ من أبناء البلد، أو مراعاة للأجانب الذين لا يعرفون اللغة العربية. ولهذا نجد في بعض المستشفيات رسالة أو إعلان مطبوع ومعلق على لوحة وقد كُتبت باللغتين العربية والانجليزية. وفي موسم الحج تشيع ممارسة شبيهة؛ حيث ترمز الرسالة باستخدام لغات كثيرة استجابة لتنوع لغات حجاج بيت الله الحرام.

ولا بدّ أنك تعلم أن الطيارين يتعلمون لغة رموز خاصة للتواصل مع المراقبين الجويين على الأرض. وتمتاز هذه الرموز بعالميتها من جهة، وبصعوبة إساءة فهمها من جهة أخرى.

أخيراً، يلاحظ أن إشارات المرور وتعليمات استعمال الطرق ذات معنى عالمي يفهمه السائقون في كل العالم. وينخفض الاعتماد على اللغة المكتوبة عند ترميز هذه التعليمات نظراً لوجود سائقين أميين، علاوة عن تعدد لغات السائقين في البلد نفسه أو على الطرق الدولية.

خامساً : التواصل الفعال Effective Communication

نبدأ بالسؤال الآتي: هل معرفتنا بمفهوم التواصل وأشكاله وعناصره ومراحله تكفي من أجل التواصل مع الآخرين بفاعلية؟ لاحظ كلمة "فاعلية" هنا. والجواب هو كلاً، إذ نميز بين التواصل بمفهومه الواسع والتواصل "الفاعل". بالنسبة للتواصل على نحو عام، الكل تقريباً قادر عليه، لكن هل الكل قادر على التواصل الفعال؟ ليس بالضرورة: فالتواصل الفعال بحاجة إلى إلمام بسماته أو مواصفاته، ثم متطلباته وشروطه، من ناحية؛ والتدريب عليه من ناحية أخرى. والقول بأننا كلنا لدينا مقدرة فطرية غريزية تمكننا من التواصل المؤثر هو قول غير صحيح. فحتى الذين يكون لديهم موهبة في الخطابة أو التحدث أو الرسم أو حتى كتابة الشعر، لا بدّ لهم من أن يمرروا في مرحلة صقل الموهبة وتطويرها والارتقاء بها. ومن هنا تأتي أهمية وعي سمات التواصل المؤثر ومتطلباته، ثم التدريب عليه وممارسته بهدف الوصول إلى درجة الإتقان والإحتراف.

ما الفرق باعتقادكم بين التواصل والتواصل الفعال؟ وهل هو فرق مهم؟

لتوضيح الأمر دعونا نذكر بعض الأمثلة. خذ مثلاً كرة القدم. الكل يستطيع لعب كرة القدم ما دام يتمتع بساقين قادرتين على ذلك. لكن قلة هم من يستطيعون لعب كرة القدم بإجادة أو براعة. فلعب كرة القدم بفاعلية أو براعة بحاجة إلى تدريب وممارسة لمدة كافية. وكذلك الحال بالنسبة للتواصل والتواصل الفعال. وهناك أمثلة عديدة أخرى منها العزف على آلة موسيقية، والطهي الشهي، وقيادة السيارة وغيرها. كلها عمليات أو أفعال يحتاج إتقانها إلى ممارسة ومراس.

نشاط رقم (20)



في أزواج، فكر أنت وزميلك، أنت وزميلتك، في مثال آخر يوضح الفرق بين فعل شيء على نحو عام وفعله على نحو فاعل. تجهزا للإجابة والشرح إن سئلتما.

والآن هل تستطيع مما سبق ذكره ومن وحي تجربتك الشخصية، أن تفكر في تعريف مقبول للتواصل الفعال؟ لا ضير من التخمين. دوّن التعريف، ثم قارنه بالآتي:

مفهوم التواصل الفاعل ومستوياته

لا يوجد تعريف واحد للتواصل الفاعل. فيمكننا، على سبيل المثال لا الحصر، أن نقول بأن التواصل الفاعل هو التواصل الذي يحقق الهدف المرجو بنجاح. أو هو التواصل الذي ينجز المهمة المطلوبة بكفاءة، أو الذي يؤدي الغرض المتوقع منه باقتدار. أو هو التواصل الذي يحدث الأثر المنشود برضا تام عن النتيجة أو الأثر. لاحظ هنا أهمية "بنجاح"، "بكفاءة"، "باقتدار"، "برضا تام". وهنا يكمن الفرق بين التواصل والتواصل الفاعل. فالتواصل قد يتم لكنه قد لا يكون ناجحاً أو منجزاً بكفاءة أو منفذاً باقتدار أو مرضياً ومؤثراً. لا بل يمكن أن نضيف إلى هذا كله ونقول إن النجاح أو الكفاءة أو الرضا أو التأثير تأتي كلها على مستويات ودرجات. فالتواصل الفاعل قد يكون بدرجة مقبول أو جيد أو جيد جداً أو ممتاز. بمعنى آخر، يمكن أن نضع مقياساً لدرجة النجاح أو الفاعلية على النحو الآتي (على سبيل المثال):

فائشل	مقبول	جيد	جيد جداً	لافت	ممتاز	رائع	مذهل
-------	-------	-----	----------	------	-------	------	------

كيف تريد لتواصلك أن يكون؟

نعتقد أن معظم الناس يريدون – كما هو الحال في العلامات المدرسية أو الجامعية – مستويات جيدة جداً فما فوق. فكلنا نطمح لإحداث أثر كبير. وهذا يتطلب جهداً وتدريباً كافيين. لكن البعض يمكن أن يكتفي بالجيد أو المقبول، وبالذات إذا لم يكونوا مستعدين لبذل الجهد المطلوب. وفي أحيان كثيرة يمكن للتواصل أن يفشل.

سمات التواصل الفاعل

بعد أن حددنا مفهوم التواصل الفاعل بصفة عامة، هل يمكن أن نحدد سماته أو مواصفاته؟ بمعنى آخر هل يمكن أن نصف أهم ما يميزه بشيء من التفصيل؟
ذكرنا أعلاه في تحديد مفهوم التواصل الفاعل أن الفاعلية ترتبط بالنتيجة المرجوة، من حيث نجاحها أو تحقيقها المطلوب، بمعنى أن التواصل الفاعل هو الذي يفضي إلى نتيجة إيجابية. لكن للفاعلية بُعد آخر يرتبط ليس بنتيجة عملية التواصل فحسب (أي بدرجة نجاحها) بل بميزاتها. فالتواصل يكون فاعلاً عندما يتسم بكفاءة في الأداء. على سبيل المثال، قديماً قيل: "خير الكلام ما قل ودل". ومن هنا يمكن أن نقول إن الاقتصاد في الكلام هو أمر مهم، فالإطالة أمر غير محمود، وإن أفضل الطرق لتحقيق هدف ما هي أقصرها.

ويركز علماء الخطاب (وهو نوع من أنواع التواصل سواء كان محكيًا أو مكتوبًا أو مرئيًا) على أن أهم ثلاث سمات للخطاب الجيد هي: الاقتصاد أو الاختصار، والوضوح، والتنوع. والمهم أن تكون هذه السمات مجتمعة. فإذا نقصت إحداها يكون هنالك خلل ويفقد التواصل شيئاً من فاعليته.

فالاقتصاد (economy or brevity) يعني استخدام أقل الكلمات للتعبير عن المطلوب، إضافة إلى استخدام أقل وقت ممكن. فنحن نعيش في عالم سريع، والناس مشغولون في أمور كثيرة، ومن هنا فإن الرسالة الجيدة هي التي تصلنا في أقصر وقت وفي أقل الكلمات أو الرموز، حرصاً على وقت الناس واحتراماً لمشاغلهم، وذكائهم أيضاً. ففي الإطالة ثقل، وهي في معظم الأحيان منفرة. بيد أن الرسالة يجب أن تكون واضحة كذلك. فإذا كانت مختصرة لكنها غير واضحة فهذا أمر غير مقبول، فالاختصار والوضوح (clarity) يأتيان معاً.

والوضوح يعني إيصال المعنى بسهولة وسلاسة على مبدأ "السهل الممتنع"، أي التعبير الذي يخلو من التعقيد اللفظي والمعنوي.

ثم هنالك أهمية **التنوع** في استخدام الكلمات التي تتكون منها الرسالة (variety)، فتكرار الكلمات أو العبارات ذاتها يضعف فاعلية الرسالة، واللغة غنية بالمترادفات، فبدل تكرار الكلمة يمكن أن نستخدم واحدة أو أكثر من مرادفاتها. وينطبق مبدأ التنوع أو التنويع على طول الجمل. فمن غير المستحسن أن تكون الجمل بنفس الطول. المطلوب التنوع: جملة قصيرة متبوعة بجملة طويلة ثم جملة متوسطة الحجم وهكذا. كما يشمل التنوع توظيف مدى واسع من مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي التي تحسن مستوى جاذبية الرسالة وتزيد من اهتمام المستقبِل وانتباهه.

نشاط رقم (21)

تأمل السيناريوهين الآتيين:

- طُلب من سميرة أن تتحدث عن أهمية تنظيف الأسنان في المحاضرة المقبلة، فسألت مدرس المادة عن الوقت المتاح لها، فأعلمها بأن لا تزيد المدة عن ثلاث دقائق. لما عادت إلى البيت بدأت بالتحضير لمهمة التحدث، فلخصت من الكتب التي أحضرتها من المكتبة ومن المواد التي قرأتها على الإنترنت، مدونة ثلاث أفكار رئيسية، مخططة لعرض كل فكرة في دقيقة. وبعد أن دونت الأفكار راجعت الكلمات التي ستستخدمها إضافة إلى الأمثلة، ثم تخيلت نفسها تتحدث أمام الصف، ضابطة منبه الساعة على ثلاث دقائق.
- طُلب من سامر التحدث في نفس المحاضرة عن أهمية اللياقة البدنية، فاستعار مجموعة من الكتب وقرأ من عدة مواقع من الإنترنت ولخص الأفكار الرئيسية معززة بالعديد من الأمثلة، بيد أنه لم يقدر الوقت الذي تستغرقه المهمة ولم يراجع ما دون من نقاط معتمداً على ذاكرته في طرح النقاط وشرح الأمثلة.

سؤال: من منهما سيقدم عرضاً فاعلاً باعتقادك؟ علّل.

Activity Time
وقت النشاط

نشاط رقم (22)

فيما يلي أزواج من العبارات أو النصوص التي تدلل على نفس المعنى. يرجى قراءة كل زوج، وتقرير أيهما "أكثر" فاعلية، ولماذا؟

<p>1- لكل مجتهد نصيب. 2- إن الإنسان الذي يستعد استعداداً جيداً للمهام المختلفة التي سينفذها، ولا يهمل أو يعمل بتباطؤ وتكاسل، ثم يعد العدة لما سيأتي بنشاط واستعداد كافيين، مثل هذا الإنسان لا بدّ من أن يأخذ نصيبه الذي يستحق في هذه الدنيا.</p> <p>العبرة الأكثر فاعلية هي:</p>
<p>1- رب ضارة نافعة. 2- في أحيان كثيرة نخبر أموراً تبدو لنا سلبية في البداية ونُصاب بخيبة أمل من جراء التعرض لها، لكننا نكتشف بعد مدة أن هذه التجارب السلبية والتي سببت لنا خيبة لهي في صالحنا وأنها إيجابية، عكس ما ظننا في البداية.</p> <p>العبرة الأكثر فاعلية هي:</p>
<p>1- رب أخ لك لم تلده أمك. 2- أحياناً تكتشف أن أحد معارفك هو من أرقى الناس، فتجده يساعدك في وقت الضيق ويقف إلى جانبك مسانداً وخاصة في الظروف الصعبة. في نفس الوقت، تكتشف أحياناً أن أحد أقاربك أو حتى إخوانك لا يقف معك أو يساندك عندما تكون بأمر الحاجة لذلك. سبحانه الله على مثل هذه المفارقة الصارخة.</p> <p>العبرة الأكثر فاعلية هي:</p>



❖ ابحث عن، أو اكتب عبارتين مؤثرتين وعبارتين أقل تأثيراً. كن مستعداً للتعليل.

وهناك سمات أو ميزات أخرى للتواصل الفاعل لا مجال لذكرها هنا.

متطلبات أو شروط التواصل الفاعل

كما أسلفنا، التواصل الفاعل لا يتم عادة بطريقة عفوية أو آلية، بل يحتاج إلى تحضير وتدريب ومراس. "لياقة" التواصل مثلها مثل اللياقة البدنية، يلزمها التمرين المستمر والقدرة على التحمل والمواظبة وعدم الانقطاع. يضاف إلى ذلك أنه بحاجة إلى العديد من المتطلبات أو الشروط الواجب توافرها من أجل النجاح. ولا بدّ لكم من الإلمام بهذه الشروط والمتطلبات، ولا بدّ لكم من فهمها فهماً جيداً، ثم توفيرها وممارستها، لكي يكون تواصلكم فاعلاً.

وقبل الخوض في أهم الشروط والمتطلبات، دعونا ننظر إلى الأهمية الآتية، والتي تقوم عليها إحدى القصص القصيرة المنسوبة إلى الكاتب الروسي ليو تولستوي بعنوان: "أسئلة الإمبراطور الثلاثة"

تدور القصة حول البحث عن الإجابة على ثلاثة أسئلة طرحها أحد الأباطرة، ولم يجد إجابة لها سوى عند أحد النساك. والأسئلة الثلاثة هي:
"ما أهم شيء نفعله؟ وما أهم شخص؟ وما أهم وقت؟"

ما رأيكم؟ فكروا في الإجابة قبل متابعة القراءة.

في القصة، حاول الكثيرون من حاشية الإمبراطور وشعبه إعطاء إجابة على كل سؤال، وتعددت الإجابات. بيد أن الإمبراطور لم تعجبه أية إجابة، وارتحل عن بلده بحثاً عن الإجابات الشافية ليجدها عند ناسك كان يعيش في منطقة نائية. ما أن وصل الإمبراطور إلى مكان الناسك وسأله الأسئلة الثلاثة حتى دخل عليهما رجل مصاب بجرح بليغ. هب الإمبراطور على الفور لإسعافه مركزاً عليه تركيزاً كاملاً ومهتماً به اهتماماً منقطع النظير، غير أبه بأي شيء آخر، إلى أن أفلح في إنقاذ حياته. وبعد أنه شكره الرجل المصاب على حسن ما فعل، أعلمه الناسك بالإجابات على أسئلته، رابطاً إياها بما فعل الإمبراطور مع الشخص المصاب للتو، قائلاً: "أهم شيء بالنسبة

لنا هو الشيء الذي نفعله في أية لحظة. وأهم شخص هو الشخص الذي يكون معنا في تلك اللحظة. وأهم وقت هو وقت تلك اللحظة".

نسوق هذه القصة لندلل على أحد أهم مبادئ أو شروط التواصل الفاعل. وهو أن يفعل الشخص المعني بالتواصل ما فعله الإمبراطور في القصة للمصاب، على ثلاثة أبعاد. فأهم لحظة لمن ينشد التواصل الفاعل هي لحظة التواصل، وأهم فعل هو تنفيذ مهمة التواصل بكفاءة، وأهم شخص (أو أشخاص) هو الذي يتم التواصل معه في تلك اللحظة. إذًا، التركيز الكامل على "الرسالة" والكفاءة في "أدائها" هما شرطان أو متطلبان مهمان للتواصل.



لا تستهينوا بأية مهمة تواصل مهما صغرت، سواء مع صديق أو قريب أو في موقف رسمي، أو في مقابلة تلفزيونية أو مقابلة عمل أو لقاء زائر أو التحدث حول موضوع. ولا تستهينوا بالرسالة نفسها بل أخرجوها على أحسن شكل وأحسن هيئة، من منطلق إذا عمل أحدكم عملاً فليتقنه. ثم لا تقللوا من قيمة أحد، سواء كان المتلقي طفلاً أو صديقاً أو مدرسكم أو شخصية مهمة في المجتمع. كل مهام التواصل مهمة.

ومن هنا المهم تذكّر عناصر التواصل لأن هنالك متطلبات أو شروط ترتبط بكل عنصر من أجل أن يكون التواصل فاعلاً أو ناجحاً، كما سنبين.

شروط ومتطلبات المرسل لتحقيق التواصل الفاعل :

كي يكون التواصل فاعلاً والرسالة مؤثرة، لا بدّ للمرسل أن يكون مؤهلاً للتواصل الفاعل. والمؤهلات أو الشروط الواجب توافرها في المرسل لا تعد ولا تحصى. منها البديهي المعروف للجميع، ومنها الأقل وضوحاً للعديد من الناس.

قبل أن نعلمك بأهم شروط ومتطلبات التواصل، هل تستطيع أن تفكر فيها وتدون بعضها ثم تقارن بما نذكر أدناه؟

1. رغبة المُرسِلِ وحماسه

من أهم المتطلبات أن يكون المُرسِلِ راغباً في تنفيذ مهمة التواصل متحمساً لها. فإن كان غير راغب أو متحمس فلن تأتي الرسالة ناجحة أو مؤثرة. فقد يتكاسل في الإعداد للمهمة ويتراخى عند وقت تقديمها. وهذا مأزق يقع فيه الكثير من الناس. فإذا طلب منك أداء مهمة ما، لا بدّ من أخذها على محمل الجد وإقناع نفسك بجدواها حتى تنفذ بالطريقة المناسبة. فكما يقول المتنبي، على قدر أهل العزم تأتي العزائم. خذ المثل المألوف لديك للتدليل على هذا البعد. إذا طلب من طالب في شعبتك أن يقف أمام الطلبة في اللقاء المقبل ويلقي عرضاً لمدة دقيقتين، فلم يعط المهمة الوقت الكافي من التحضير وألقاها دون اكتراث، فماذا تكون النتيجة؟ بالتأكيد لن تكون ناجحة أو فاعلة. فحماسة الشخص للمهمة وتحضيرها تحضيراً جيداً ورغبته في أدائها على النحو المرجو، هما عاملان أساسيان في نجاحها. الراغب في فعل الشيء، المتحمس له، والمعدّ العدة الكافية يكون أدائه مقنعاً وربما مثيراً للإعجاب.



❖ عندما ينفذ أحد الطلبة في اللقاء الصفي في أي من محاضراتك مهمة تواصلية، راقبه جيداً وقيم درجة اقتناعك بتحضيره وجديته على مقياس النجاح المذكور آنفاً.

❖ عندما يطلب منك تقديم عرض توضيحي في اللقاء الصفي، قم بعد تحضيره وقبل إلقائه بقياس مستوى إعداده له ومستوى حماسك له على نفس المقياس.

2. إتقان المُرسِلِ للغة

ومن مؤهلات المُرسِلِ إتقان لغة الرسالة. فإذا كانت الرسالة تتمثل في مهمة كتابية أو مهمة تحدث، فإتقان اللغة (العربية أو الإنجليزية أو غيرها) يكون أمراً حاسماً. لا يمكن لرسالة مليئة بالأخطاء أو رسالة ركيكة، أن تؤدي الغرض المطلوب. ومن هنا فمن الضرورة بمكان إعداد رسالة خالية من الأخطاء؛ وكلما كانت اللغة متقنة كلما كانت درجة التأثير والإقناع أعلى. كثيراً ما نسمع مذيعو أخبار أو مقدمو برامج أو خطباء أو ناطقون إعلاميون يرتكبون أخطاء فاحشة في اللغة في أثناء حديثهم الشفوي أو قراءتهم للنصوص المكتوبة فنعيب عليهم ذلك، وأحياناً لا نأخذ ما يقولون على محمل الجد بسبب أخطائهم. ولتجنب الوقوع في ذلك المزلق

يمكننا أن نشكل النص المكتوب ونتدرب عليه قبل أن نلقيه. أما بالنسبة للتحدث، فإذا كان معنا وقت للتضير فلنحضره جيداً، ونتدرب عليه قبل أن نلقيه، كأن نتحدث أمام مرآه، أو نتكلم بصوت مرتفع متأكدين من عدم وجود أخطاء من ناحية ومن اختيارنا للكلمات والأفكار بعناية.

أما إذا كان التواصل بالصورة (كإعطاء عرض توضيحي PowerPoint) فلا بدّ من اتقان فن تصميمها، إضافة إلى اللغة. وإن كانت فيلماً وثائقياً فلا بدّ من أن يكون التصوير والإخراج وعملية المنتجة متقنة. وإن كانت لوحة فنية أو معزوفة موسيقية، فلا بدّ من اتقان البعد الفني للمهمة.

3. ثقة المرسل بنفسه

ثم لا بدّ من أن يكون المرسل واثقاً من نفسه، غير متردد أو خجول. والثقة تأتي من التضير والاستعداد أولاً، ثم الثقة بأن الجمهور المخاطب يكون عادة مهذباً ومشجعاً للمتحدثين. ومن هنا فيمكن أن نقول أن الثقة هنا أمر مزدوج: ثقة بالنفس وثقة بالمستقبل. وكلما مارس الشخص المهمة وتدرب عليها كلما كان أكثر ثقة وشجاعة وكان الأداء أفضل.



- ❖ ابحث في الانترنت أو أحد المراجع عن معنى مصطلح "رهبة المسرح" stage fright. ثم ابحث عن طرق التغلب على الرهبة. كن جاهزاً للإجابة عنها في الامتحان أو شرحها في الصف.
- ❖ ابحث في اليوتيوب أو أي وسيلة تواصل أخرى عن تسجيل (صوتي أو مصور) لمرسل مفوه، وأجر تحليلاً لأسباب نجاحه وفاعليته في أداء المهمة التواصلية.

4. مودة المرسل ولطفه

ولا بدّ أن يتمتع المرسل بالود واللطف واحترام المستقبل. فالعوامل والمؤثرات النفسية تلعب دوراً كبيراً في نجاح التواصل. فالمستقبل (المستمع أو المشاهد أو القارئ) إنسان يتأثر بالمشاعر التي يكونها عن المرسل. فإذا كان المرسل ودوداً بشوشاً لطيفاً محبوباً فيكون له وقع إيجابي كبير على النفس. أما إذا كان يفتقر إلى اللباقة واللياقة والأسلوب الرفيع في التعامل، فيكون أدائه منفراً. والعكس صحيح.

5. لغة الجسد لدى المرسل

ويرتبط بهذا الأمر لغة الجسد. فإضافة إلى اللغة التي نعرفها ولغة الصورة ولغة الموسيقى، هنالك لغة الجسد. نظرات الشخص، ملامح وجهه، حركات يديه تعابيره، كلها أمور مهمة في التواصل. على سبيل المثال، من المهم أن يوزع المتحدث نظراته على المستمعين. فبعض المتحدثين تجده يركز على شخص واحد أو جهة واحدة. والمفروض أن يركز على الجميع ويوزع نظراته على كل الجهات.

6. هيئة المرسل

كذلك فإن الهيئة مهمة. لا بدّ من أن يعتني المرسل بهيئته، وبالذات فيما يتعلق باللباس. فإذا كانت المناسبة رسمية، كمحاضرة عامة أو مقابلة، لا بدّ للمرسل من أن يلبس لباساً رسمياً. أما إذا كانت المناسبة غير رسمية فلا بدّ أن يكون اللباس عادياً مناسباً لها. أناقة الشخص وذوقه في اختيار الملابس يلعبان دوراً مهماً في التواصل.

7. صوت المرسل

ثم هنالك موضوع استخدام الصوت، سواء في التحدث المباشر أو التحدث المتلفز. لا بدّ أن يكون الصوت على علو مناسب للموقف. فإذا كان منخفضاً قد لا يسمعه الحضور بوضوح، وتكون هنالك مشكلة. ولعلك صادفت مثل هؤلاء المتحدثين الذين يصرون على صوت منخفض رغم احتجاج الحضور. وهذا أمر غير محمود. بالمقابل علو الصوت أكثر من اللازم أمر سلبي. فالصراخ لا يضيف إلى مهمة التواصل سوى أبعاد سلبية. وعلو الصوت يرتبط عادة بالخطاب الانفعالي الذي يفتقر إلى الإقناع والمنطق. فالمتحدث هنا يريد "أن يأخذ الناس بالصوت" كما نقول. وهذا أحد أهم عيوب التواصل. المبدأ هنا هو: خير الأمور أوسطها.



❖ عندما تحضر محاضرة عامة أو لقاءً اجتماعياً يتحدث فيه أحدهم، راقب فيما إذا كان المتحدث يوزع نظراته على الحضور، أم يركز على بعضهم. ثم حدد تأثير ذلك على الرسالة التي يريد ذلك الشخص إيصالها.

❖ طالع في شبكة الإنترنت أو في أحد المراجع واذكر أبعاداً للغة الجسد لم نتطرق لها. كن جاهزاً لعرضها في اللقاء الصفي أو كتابة تقرير حولها.

وهناك موضوع نبذة الصوت التي تلعب دوراً حاسماً في التواصل. وهناك التحكم في وتيرة الصوت، فالتغيير في الوتيرة أمر مهم، بحيث لا يملّ الحضور أو يُنومون مغناطيسياً، كما يقال، إذا كان الكلام رتيباً على نبذة واحدة.

8. مدى تمكن المرسل

ومن أهم عوامل أو شروط التواصل الفاعل المرتبطة بالمرسل التمكن من المحتوى. لا شك بأن كل ما ذكرناه أعلاه مهم. لكن معرفة المتحدث أو المرسل بموضوعه وتمكنه منه، لهو على درجة كبيرة من الأهمية. فمن أكثر ما يجذب الناس إلى المتحدث ويجعلهم أكثر قابلية لفهم الرسالة وتقبلها هو شعورهم بالإمام المتحدث بالموضوع الذي يطرحه وعمق الإلمام وعمق الطرح. على سبيل المثال، نسرّ كثيراً إذا ذهبنا إلى مطعم فوجدناه نظيفاً أنيقاً مليئاً بلمسات جمالية لافتة وخدمة من الطراز الأول. لكن إن لم يكن الطعام شهياً فربما لن نعود للمطعم في المستقبل. وهكذا الأمر بالنسبة للتواصل، فمن أهم ما يجذبنا إليه تمكن المرسل من موضوع الرسالة.

نشاط رقم (23)



شاهد الفيديو على الرابط أدناه حول لغة الجسد:

الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=IDjBBu0dLuc>

أجب عن الأسئلة الآتية حول الفيديو:

1- ما هي أهم عناصر أو مكونات لغة الجسد؟
2- اشرح أهمية الوقفة من وجهة نظر المتحدث.
3- ما أكثر ما أعجبك في الفيديو، ولماذا؟
4- هل تتفق مع كل ما قاله المتحدث أم تختلف؟
5- هل يتناسب أداء المتحدث مع المبادئ التي طرحها؟



ابحث في الانترنت أو أحد المراجع عن شروط أو متطلبات المرسل الفاعل، مضيفاً شروطاً ومتطلبات غير تلك المذكورة أعلاه.



يؤكد بعض الدارسين على أن أحد متطلبات المرسل الجيد أن يكون ملماً أو عارفاً "بخصائص المستقبلين ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية". لماذا؟ ناقش.

شروط الرسالة ومتطلباتها لتحقيق التواصل الفاعل :

كما أن هنالك شروطاً ومتطلبات تتعلق بالمرسل، فهناك شروط ومتطلبات تتعلق بالرسالة، أو بمهمة التواصل المراد تنفيذها.

هل تستطيع ذكر بعضها قبل أن نخوض فيها؟

1. أهمية المحتوى

ربما مهدنا في المثال أعلاه (مثال المطعم) إلى أحد أهم شروط الرسالة، وهو أن تكون ذات محتوى مهم أو مفيد أو مقنع لنا وذات جودة، تماماً مثل الوجبة الشهية. فكثير من الناس يبحثون عن المعلومة الجديدة المفيدة، وإن كانت المعلومة قديمة أو معروفة فيجب أن تقدم بأسلوب أو قالب جديد. وإلا فلا فائدة ترجى من معلومات مكرورة أو بديهية يرددها المتحدثون على مسامعنا. ومن هنا نحضر المحاضرات ونشارك في المؤتمرات ونشاهد البرامج الوثائقية والمنتديات العلمية من أجل الحصول على معرفة تضيف إلى معارفنا وتجعلنا على دراية بما يجري في عالمنا على كافة الصعد. في أحيان كثيرة نخرج مسرورين لأن الفعالية أضافت لمعرفتنا، لكن في بعض الأحيان نخرج غير مسرورين لأننا لم نجد شيئاً مفيداً: جعجة بلا طحن.

2. ملاءمة الرسالة لغرضها

ونذكر هنا بما تحدثنا عنه في بداية هذه الوحدة عندما تطرقنا لسمات التواصل الفاعل، وهي سمات الرسالة نفسها: الاقتصاد والوضوح والتنوع. على نحو عام، وبالذات في الكتابة التوضيحية والعلمية والرسمية، لا بدّ من توافر هذه السمات الثلاث، كما أسلفنا. لكن أحياناً لأغراض بلاغية أو فكاهية أو إبداعية، يمكن أن تأتي الرسالة بعكس هذه المواصفات وتكون ملائمة: على سبيل المثال في إحدى المقامات الأدبية، أو المسرحيات الكوميديّة، أو في روايات وأفلام الإثارة، والتي يكون فيها

للغموض والإطالة والتكرار أبعاد فنية إبداعية. كذلك يلجأ بعض المتحدثين المفوهين إلى تكرار عبارة عدة مرات بعد كل فقرة بهدف تعزيز النقطة، ويكون ذلك ليس مقبولاً فحسب، بل سمة قوة في الرسالة أو الخطاب.

مثال توضيحي: أنظر إلى مقدمة "المقامة الصناعية" للحريري. ماذا تلاحظ؟
ما رأيك بها كرسالة، كنص تواصلية؟

"حدّث الحارث بن همام قال: لما اقتعدت غارب الاغتراب، وأناتني المتربة عن الأتراب، طوّحت بي طوائحُ الزمن. إلى صنعاء اليمن. فدخّلتها خاوي الوفاض. بادي الإنفاض. لا أملكُ بلُغَةً. ولا أجدُ في جرابي مُضغَةً. فطَفَقْتُ أجوبُ طُرقاتها مثل الهائم. وأجولُ في حوماتها جَوْلانَ الحائم. وأرودُ في مَسارحِ لمحاتي. ومسايحِ غدواتي وروحاتي. كريماً أخلقُ له ديباجتي. وأبوحُ إليه بحاجتي. أو أديباً تُفَرِّجُ رؤيته عُمتي. وثرووي روايته عُنتي. حتى أدنّني خاتمة المطاف. وهدّنتني فاتحة الألفاف. إلى نادٍ رحيب. مُحتوٍ على زحامٍ ونحيب. فولجْتُ غابة الجمع. لأسبرَ مجلبة الدمع. فرأيتُ في بُهرة الخَلقة. شخصاً شخّت الخَلقة. عليه أهبّة السيّاحة. وله رنة النّياحة. وهو يطبّع الأسجاع بجواهر لفظه. ويفرّع الأسماع بزواجر وعظه. وقد أحاطت به أخلاط الرّمز. إحاطة الهالة بالقمر. والأكمام بالثمر. فدلفْتُ إليه لأفتس من فوائده. وأتقطّ بعضَ فرائده. فسمعته يقول حينَ خبّ في مجاله. وهدرت شقاشيق ارتجاله. أيها السادرُ في غلوائه. السادلُ ثوب خيلائه. الجامحُ في جهالاته. الجانحُ إلى خزعبلاته. إلامَ تستمرُّ على عيِّك. وتستمري مرعى بعيك؟ وحتّامَ تتناهى في زهوك. ولا تنتهي عن لهوك؟ تُبارزُ بمعصيتك. مالك ناصيتك! وتجنّري بفُبح سيرتك. على عالمِ سريرتك! وتتواري عن قريبتك. وأنت بمرأى رقيبك! وتستخفي من مملوكك وما تخفي خافيةً على مليكك! أتظنُّ أن ستنفَعك حالك. إذا أن ارتحالك؟ أو يُنفذك مالك. حينَ توبقك أعمالك؟ أو يُعني عنك ندمك. إذا زلت قدمك؟ أو يعطفُ عليك معشرك. يومَ يضمك محشرك؟ هلاً انتَهجتَ محجةً اهتدائك. وعجّلتَ معالجةً دائك. وفلّلتَ شباةً اعتدائك. وقدعتَ نفسك فهي أكبرُ أعدائك؟ أما الحِمام ميعادك. فما إعداك؟ وبالمشيبِ إنذارك. فما أذارك؟...."

لا شك بأنك لاحظت أن في هذه المقدمة غموض وإطالة وتكرار، عكس سمات الرسالة الفاعلة والتواصل الفاعل. ومع ذلك فيعدّ هذا النوع من التواصل كتابة أدبية إبداعية مميزة. وهي مثال لرسالة ناجحة فاعلة في سياق جنسها الأدبي. لكنك تدرك أيضاً (وهنا النقطة المهمة) أننا لا يمكن أن نقدم محاضرة أو نكتب مقالة علمية أو تقريراً صحفياً بهذه المواصفات، ولو فعلنا ذلك لكانت الرسالة غير مناسبة.

تدريب:

- حدد ثلاثة مواقع لتكرار المعنى في المقامة.
- حدد ثلاثة مواقع تجسد غموض المعنى في المقامة.

3. ملاءمة الرسالة للموقف

كذلك لا بدّ للرسالة من أن تكون مناسبة للموقف. المقولة المعروفة "لكل مقام مقال" تنطبق هنا انطباقاً تاماً. فإذا كنا نقدم محاضرة فلا بدّ أن يكون أسلوب تقديمها أسلوباً رسمياً تحاكي اللغة والأفكار فيه عقول الحضور وتحترمها، وذلك بتقديم المعلومة الرصينة بأسلوب رفيع المستوى يناسب معارف الحضور وقدراتهم العقلية. أما إذا كنا نشرح أمراً للأطفال صغار فلا بدّ من تقديم المعلومة بلغة مبسطة وأسلوب سهل كي يتمكنوا من فهمها. هنا تنجح الرسالة. أما إذا عكسنا الأمر، وقدمنا المعلومة للأنداد بتبسيط مبالغ فيه وبأسلوب يقلل من قدر عقولهم، أو قدمنا الرسالة للأطفال بأسلوب رصين أعلى من مستوى عقولهم، فنكون قد أخفقنا في الحالتين.

ومقولة لكل مقام مقال ترتبط أيضاً بأسلوب التخاطب. فإذا كنا نتحدث لأناس التقينا بهم للتو، أو أناس من ثقافات مختلفة، فلا بدّ لنا من أن نكون جادين فيما نطرح، نخاطبهم برسمية، لا نرفع الكلفة بيننا وبينهم. وينطبق الشيء ذاته إذا كنا نقدم برنامجاً رسمياً جاداً أو ورقة في مؤتمر، أو إذا كنا في مقابلة من أجل وظيفة تقدمنا إليها. أو إذا كنا نتحدث مع شخص أكبر منا سناً. أما إذا كنا نتحدث مع أصدقاء أو أقران نعرفهم حق المعرفة أو أقارب مقربين، فلا بأس من روح الدعابة أو النكتة اللطيفة والأسلوب غير الرسمي في التخاطب.



❖ أتِ بمثالين يوضحان معنى مقولة "لكل مقام مقال"، واحد تكون فيه الرسالة إيجابية ناجحة وآخر تكون الرسالة سلبية غير مناسبة.

❖ اشرح: تقول بعض الدراسات إن من شروط الرسالة "أن تقدم بشكل مشوق تثير انتباه المُستقبلين".

شروط المُستقبل ومتطلباته لتحقيق التواصل الفاعل :

ما أهم صفات المُستقبلِ الناجح، في اعتقادكم؟

يلعب المُستقبل دوراً أساسياً في نجاح الرسالة أو إخفاقها. وبالتالي فيمكن القول بأن عملية التواصل هي عملية تشاركية بين المرسل والمُستقبل، وحتى تنجح الرسالة في أداء مهمتها فلا بدّ لكل من المرسل والمُستقبل من أن يقوموا بدّهما على أحسن وجه. فمهما كانت جودة الرسالة، ومهما كان أداء المرسل متميزاً، لا تنجح

مهمة التواصل إلا إذا أدى المُستقبل الدور المطلوب منه على أتم وجه. بمعنى آخر، فكما أن هنالك متطلبات وشروط تتصل بالمرسل والرسالة، فهناك متطلبات وشروط تتصل بالمُستقبل كذلك.

1. أهلية المُستقبل

لنأخذ مقامة الحريري أعلاه مثلاً على ذلك. إذا آمنا بأن الحريري فعل كل ما هو مطلوب منه ليؤلف مقامة مبدّعة، وأن مقامته تحتوي على كل متطلبات التواصل المتألق في سياق جنسها الأدبي، فإن عملية التواصل لا يمكن أن تتجح إلا إذا أدى المُستقبل الدور المطلوب منه على أكمل وجه. من هو المُستقبل المتوقع بالنسبة للمقامة، وما المطلوب منه؟ لاشك بأن المُستقبل هو إما أستاذ في اللغة العربية أو طالب متخصص فيها أو طالب مسجل في مادة تذوق نص أدبي أو قارئ مثقف. وأن على المُستقبل هذا أن يؤهل نفسه في مجال اللغة العربية ومجال المقامات كجنس أدبي، وفي لغة عصر المقامة حتى يستطيع فهمها والتعامل معها والاستجابة لها، أو الكتابة عنها.

إذا أهلية المُستقبل وجاهزيته لتلقي الرسالة هما شرطان أساسيان لنجاح التواصل. ودور المُستقبل، والذي يسميه البعض المتلقي أحياناً، هو دور نشط active وليس ساكناً أو سلبياً passive. وفي نظريات الخطاب الحديثة هنالك تركيز متزايد على أهمية دور المتلقي أو القارئ أو المستمع أو المشاهد ليس في فهم الرسالة فحسب بل في تحديد أبعاد معانيها. وكأن المُستقبل هنا شريك للمرسل في صياغة معنى الرسالة، وإعادة تشكيلها. وهنالك نظريات كاملة في التلقي reception وفي استجابة القارئ reader-response.

2. الانصات

وهنالك شروط عديدة أخرى لا بدّ من توافرها في المُستقبل. منها أن يكون مصغياً جيداً إذا كان مستمعاً للرسالة. والإصغاء هو أكثر تركيزاً من الاستماع، أو هو الاستماع المركز. فمن يصغي بتركيز يكون مستقبلاً فاعلاً وبالتالي يساهم في نجاح عملية التواصل. وإذا لم يكن مركزاً في الإصغاء فقد يفوته الكثير من الرسالة، كما قد يسيء فهمها وبالتالي يخرج باستنتاجات مغايرة للمراد، وقد يسبب ذلك العديد من الإشكالات.

أبعاد كثيرة مهمة للإصغاء والتي هي مهارة لا بدّ من التدرب عليها. منها الإصغاء لكل ما يقال وليس لجزء منه، ومنها إتاحة الفرصة للمتحدث ليقول كل ما يريد قوله دون مقاطعة. فمن عادات الاستماع المذمومة في مجتمعنا مقاطعة المتحدث قبل أن ينهي، وهذا أمر غير مقبول. ومنها التظاهر بالاستماع والتفكير بإعداد رد

على المتحدث قبل إعطائه الفرصة ليكمل. وهناك آداب أخرى كثيرة للإصغاء، منها إشعار المتحدث بالاهتمام من خلال لغة الجسد. فالمصغي المهتم يتيح للمرسل أن يؤدي الرسالة بحماسة وبراعة. أما إذا شعر المرسل بأن المستقبل غير مهتم فقد تفتر عزيمته ولا يؤدي بحماسة.

وإذا كان المستقبل مشاهداً، فعليه القيام بنفس الدور. وربما يتطلب ذلك جهداً أكبر لأنه عليه التركيز على الصوت والصورة معاً. وإذا كان قارئاً فعليه اتقان استراتيجيات القراءة الفاعلة، ومنها الفهم والقراءة المتمعنة وقراءة ما بين السطور.

تركز بعض الدراسات على أن يبتعد المستقبل عن الأحكام المسبقة.



شروط وسيلة التواصل ومتطلباتها لتحقيق التواصل الفاعل:

أما وسيلة التواصل فهي الطريقة أو القناة التي يوصل بها المرسل رسالته للمستقبل. وقد تكون الوسيلة سمعية أو بصرية. فالرسالة يمكن أن تنقل من خلال الكتاب والصحيفة والمجلة والإذاعة والتلفاز والهاتف والخريطة والفيلم وغيرها من وسائل التواصل. ولا بدّ من توافر مواصفات للوسيلة منها ملاءمتها للموقف التواصلية وسهولة استخدامها دون أية معيقات. المبدأ الأساسي هنا أنه لا توجد وسيلة مثلى، ف جودة الوسيلة أو مناسبتها تعتمد على السياق المحدد والموقف الذي تستخدم فيه، فلكل موقف أو سياق وسيلته الملائمة.

ويجب ملاحظة أن بعض المرسلين يستخدمون أحياناً وسيلة في غير موضعها فتؤثر على التواصل سلبياً. واختيار الوسيلة لا يجب أن يكون زخرفياً أو استعراضياً بل للضرورة.



- لا تتردد كمرسل في قول لا أعرف، إذا كنت لا تعرف.
- إذا حصل وأخطأت فلا تتردد في الاعتراف والاعتذار.
- لا تحاول أن تقلد شخصاً ما؛ كن نفسك وكن طبيعياً.
- لا تتفعل أثناء تقديم مهمة التواصل، فالكلام العقلاني الموزون هو الذي يؤثر في الناس.
- لا تتعصب لرأيك وتصبر عليه؛ بل تقبل النقد وكن منفتحاً على آراء الآخرين.
- عندما تخالف شخصاً في الرأي، لا تكن صدامياً، بل افعل ذلك بأدب ولباقة.
- إذا كنت مستقبلاً لا تصيد أخطاء المرسل بل ركز على استيعاب ما يريد قوله، ثم كوّن موقفاً بعد أن تفهمه جيداً.
- لا تنتظر إلى الأمور على أنها دوماً إما صح أو خطأ، فالصح أو الخطأ في حالات كثيرة أمور نسبية.
- احكم على الأمر بعد النظر إليه من عدة زوايا وليس من زاوية واحدة.
- تجنب الافتراضات والانطباعات والتعميمات الجارفة، وكن دقيقاً فيما تقول مستنداً إلى معلومات موثوقة مأخوذة من مصادر موثوقة.
- تجنب التفكير السلبي والسخرية وجلد الذات، وإن انتقدت فليكن نقدك بناءً.

نشاط رقم (24)



في أزواج، اختر أنت وزميلتك، أنتِ وزميلتك، واحدة من النقاط المذكورة أعلاه ضمن صندوق "تذكّر"، وبلورها بالشرح والأمثلة.

سادسا: معوقات التواصل Barriers of Communication

1. معوقات التواصل المرتبطة بالمُرسل

قد تتعطل عملية التواصل، ويفشل المُرسل نقل رسالته أو تحقيق التأثير المرجو نتيجة أخطاء يقع هو شخصياً فيها.



نشاط رقم (25)

- سنعرض لك في الجدول الآتي عدداً من الأخطاء الي يقع فيها بعض المُرسلين وتؤثر سلباً على عملية التواصل . يرجى منك قراءتها.
- اقرأ النص بعنوان نماذج سلبية في الإرسال.
- عُد للجدول وحاول ربط كل خطأ بنموذج الإرسال السلبي الذي يمثله.
- (الوقت المخصص عشرين دقيقة).

نموذج الإرسال السلبي	الممارسة الخطأ في الإرسال
	1- يتكلم المُرسل بسرعة يصعب على المُستقبلين مجاراتها.
	2- تنخفض معدلات تواصل المُرسل بصرياً مع مُستقبله.
	3- يطرح المُرسل أمثلة مجردة غير مفهومة.
	4- يستحوذ المُرسل على وقت طويل، ولا يمنح الآخرين فرصة الحديث.
	5- يعرض المُرسل أمثلة قليلة لتوضيح أفكاره.
	6- يصوغ المُرسل رسالته مستخدماً كلمات صعبة أو مصطلحات معقدة.
	7- يُهمل المُرسل جمع تغذية راجعة من المُستقبل.
	8- يحظر المُرسل على طرح الأسئلة أو مناقشة ما يطرح من أفكار.
	9- يُركز المُرسل على جمال لغته على حساب الأفكار أو المضمون.
	10- يتحدث المُرسل بطريقة رتيبة ونبرة صوت ثابتة.
	11- يُكثر المُرسل من استخدام كلمات تدل على عدم الثقة، مثل "أظن".
	12- ينظر المُرسل كثيراً في الأرض أو تسبح عيناه في الفضاء.

نماذج سلبية في الإرسال

أ. نموذج المرسل الثرثار

يعتبر هذا النموذج السلبي في التواصل الشخصي من أكثر النماذج شيوعاً. ويهتم المرسل الذي يسلك وفقاً لهذا النموذج بالمضمون المعرفي أو بالمعلومات المتضمنة في عملية التواصل ، ويركز عليه أكثر من أي شيء آخر. ولهذا نجد المرسل يستحوذ على وقت طويل من عملية التواصل . كما يقتصر تركيز المرسل على دوره في صياغة الرسالة وترميزها وانتقاء وسيلة نقلها ثم نقلها، في حين يهمل دوره في جمع التغذية الراجعة من المستقبلين. ويفشل المعلم نتيجة هذه الممارسة في التحقق من فاعلية عملية التواصل ومن مدى تحقيقه للتأثير المرجو منها. أيضاً، فإن استمرار المرسل في الحديث لفترة زمنية طويلة يتسبب في فقدان المستقبلين لقدرتهم على المتابعة والاستمرار في الانتباه والتركيز. علاوة على ما سبق، يمنع كثير من المرسلين الذين يتبنون هذا النموذج في التواصل المستقبلين من طرح الأسئلة أو النقاش أو إبداء وجهات نظرهم فيما يقدم. وعادة ما يصف المستقبل ون مرسلًا من هذا النوع بأنه ممل وكثير الكلام.

ب. نموذج المرسل العجول

يفشل المرسل الذي يسلك وفقاً لهذا النموذج في تحديد السرعة الملائمة لنقل الرسالة. وغالباً ما ينقل رسائله بسرعة كبيرة يفشل مستقبلوه في مجاراتها، وبالتالي يعجزون عن استقبال الرسائل بوضوح، أو يستقبلونها ناقصة. وينتج فشل المرسل في تحديد السرعة المناسبة في نقل رسائله عن عجزه في تحديد مستوى صعوبة الأفكار التي ينقلها، وبالتالي كم يحتاج المستقبلون من وقت لاستقبالها وفهمها. ويتسبب نقل الرسائل بسرعة كبيرة في خفض احتمالات إحداث التأثير المرجو من عملية التواصل .

ج. نموذج المرسل الخطيب

يعتمد مثل هؤلاء المرسلين على براعتهم اللغوية التي تغطي على مستوى وضوح رسائلهم. وتظهر الممارسات الخاطئة ضمن هذا النموذج على أكثر من شكل. فقد تتسبب فصاحة المرسل اللغوية في التشويش على وضوح الأفكار وذلك بسبب تركيزه على اللغة وجماليتها أكثر من تركيزه على الأفكار ومدى وضوحها. صحيح أن اللغة تبدو جميلة رسائل مثل هؤلاء المرسلين، لكنها غالباً ما تخلو من أفكار واضحة أو معلومات يمكن التركيز عليها، كما قد نجد أن تسلسل الأفكار غير مناسب، أو أن الأمثلة غير واضحة أو قليلة.

د. نموذج المرسل الرتيب

تتمثل مشكلة هذا النموذج في التواصل في رتبة نيرة صوت المرسل وعدم تغييرها بما يتلاءم وموقف التواصل. وقد يكون صوت المرسل عالياً طوال الوقت، أو متوسطاً أو منخفضاً. ويؤدي هذا الأمر إلى ملل المستقبل من جهة، كما أنه يتسبب في عجزه عن تحديد النقاط المهمة والأقل أهمية في رسائل المرسل.

هـ. نموذج المرسل المتردد

يفشل المرسل ون ضمن هذا النموذج في نقل رسائلهم بشكل مباشر وقوي وواثق. وعلى الرغم من امتلاك المرسل أفكار صحيحة وتتميزها بشكل مناسب، إلا أنه يفشل في إحداث التأثير المرجو في المستقبلين. وينجم هذا الأمر في كثير من الحالات عن عدم التوظيف الفاعل لأشكال ضرورية من التواصل اللفظي وغير اللفظي. فلا نجد المرسل ينظر في عيون مستقبله بشكل مباشر وواثق، لكنه ينظر في الفضاء أو في الأرض، أو يحاول الهرب من نظراتهم المباشرة. أيضاً، تتخفف عند هذا المرسل معدلات استخدام كلمات تعبر عن ثقته بما يقوله، ويكثر، في المقابل، من استخدام كلمات تدل على عدم الثقة، مثل "أظن"، "على ما أعتقد"، لست متأكداً من هذا، "ربما"، وغيرها.

و. نموذج المرسل المتحذلق

يمتلك المرسل ضمن هذا النموذج فهماً ممتازاً للموضوعات وللرسائل التي يحتاج نقلها لمستقبله. على أية حال، تظهر أخطاء هذا المرسل في التواصل عندما يفشل في ترميز الرسائل بمستوى يتناسب مع قدرة المستقبلين على الفهم، ومع معرفتهم السابقة. ويكثر المرسل ضمن هذا النموذج من استخدام مصطلحات فنية صعبة وغير واضحة المعاني، أو قد نجده يكثر من استخدام كلمات باللغة الإنجليزية عند نقله رسالة يستخدم أصلاً اللغة العربية في نقلها. علاوة على ما سبق، يمتنع هذا المرسل عن توضيح معاني الكلمات والمصطلحات الصعبة، كما أنه كثيراً ما يقدم أمثلة مجردة صعبة وغير مفهومة.

- هل يشيع بين أفراد مجتمعنا نموذج سلبي في التواصل أكثر من بقية النماذج؟

- أي الأطراف تسهم بشكل أكبر في إكساب مثل هذه النماذج السلبية في التواصل؛ الأسرة، المدرسة، الرفاق، وسائل الإعلام، ...؟ وضح.

قضية للنقاش

اتجاهات المرسل الإيجابية في التواصل

لكي ينجح المرسل في تحقيق تواصل ملائم مع المستقبلين فإنه بحاجة إلى الابتعاد عن النماذج السلبية السابقة والتركيز على امتلاك اتجاهات شخصية تعزز العلاقة الإيجابية التي تربطه بالمستقبلين. وفيما يلي المبادئ العامة في هذا المجال:

- **تطوير اتجاهات إيجابية نحو المستقبل وإظهار الثقة بأفعاله ونواياه.** إن الاتجاهات الإيجابية المتبادلة بين المرسل والمستقبل تمثل متطلباً سابقاً لنجاح عملية التواصل بينهما. وعلى المرسل الفعال أن يظهر الاحترام والثقة لمستقبله وأن يحرص على تطوير علاقة إيجابية معهم. ومن الضروري التركيز هنا على ضرورة هذا المبدأ وعلى أهمية العمل من خلاله حتى في الحالات التي يتعامل فيها المرسل مع المستقبل في موقت مُشكّل. إن الحاجة لإظهار الاحترام والاهتمام والثقة تزداد عند التعامل مع المستقبل في مواقف التوتر، ذلك أن هذا سيزيد من احتمالات تعاونه وسيقلل من مقاومته. أخيراً، فإن رسائل المرسل التي تصاحبها مشاعر الاحترام والثقة والاهتمام تصل بشكل أفضل وتترك أثراً أكبر من رسائله الخالية من مثل هذه المشاعر.
- **إظهار الود والصبر عند التواصل مع المستقبل.** لا يمكن للاتصال الشخصي الفعال أن يتحقق في جو من التسلط والتهديد. ويجب أن يشعر المستقبل بالراحة في حضور المرسل وعند التواصل معه.
- **تجنب مخاطبة المستقبل من علو، فالمستقبل يُقدر المرسل الذي يعامله كفرد يستحق الاحترام.** يحاول المرسلون "قليلو الخبرة" أن يكونوا لأنفسهم صورة من التميز والتفوق، ويحاولون السيطرة على كل التبادلات التواصلية لأنهم يفتقرون إلى الثقة بمستقبلهم، أو لأنهم يحاولون تغطية انفعالاتهم وعدم ثقتهم بأنفسهم. في المقابل، فإن المرسل الخبير يمتلك من الثقة بنفسه ما يجعله يتواضع عند التواصل مع الآخرين، وبالتالي يتجنب تبني أي دور فوقي في عملية التواصل.
- **تطوير معرفة بخصائص وخلفيات المستقبلين، فالتواصل يكون أكثر فاعلية عندما يوفق المرسل بين الرسالة المنقولة وخصائص المستقبلين ورغباتهم واتجاهاتهم.** من غير الممكن لعملية التواصل الشخصي أن تنجح إذا عجز المرسل عن فهم شخصيات مستقبلية وخصائصهم وامكاناتهم وميولهم. فالرسالة التواصلية الفعالة هي تلك التي تتناسب وخصائص المستقبل من حيث إمكاناته وحاجاته وميوله الشخصية. وعادة ما يستجيب المستقبل بشكل أفضل إذا كان المرسل مراعيًا لمشاعره واتجاهاته وقيمه. إن بيان التفهم والاهتمام من قبل

المُرسل يعزز العلاقة الإيجابية مع المُستقبلِ وبالتالي يزيد فاعلية التواصل الشخصي.

● **ممارسة الاستماع الفعال.** يستجيب المُستقبلِ بشكل أفضل للمُرسل الذين يستمع إليه بعناية ويهتم بما يقوله. إن المُرسلين الفاعلين مستمعون جيدون، فهم يسعون للحصول على التغذية الراجعة من مُستقبلِهم حتى يقيموا فاعلية عملية التواصل ويوظفوا الرسائل لتلبي حاجات المُستقبلِ، فهم يختبرون المعنى الظاهري والمعنى المبطن.

● **تقديم المُرسلِ لصورة واثقة، وتكوين نمط مريح من التواصل الشخصي.** يستجيب المُستقبلون بشكل جيد للمُرسل الذي يبتسم وييدي الاستعداد والقبالية للاتصال الشخصي المتبادل. إن إظهار الثقة من جانب المُرسل يعكس اطمئناناً وبالتالي يثير انتباه المُستقبلِ. ومن الناحية الأخرى، فإن الانفعالية والتردد وعدم الثقة تخلق نوعاً من عدم الراحة والشك لدى "المُستقبلِ".

2. معوقات التواصل المرتبطة بالمستقبل



- أنّ دماغ الإنسان يُرتّب استقبال المثيرات والرسائل الخارجية وفقاً لأولويات محددة. والترتيب التسلسلي لاستقبال المثيرات في الدماغ هو:
1. المثيرات الشديدة أو المرتبطة بإشباع الحاجات البيولوجية أو الأمن والسلامة.
 2. المثيرات الجديدة وغير المألوفة.
 3. المثيرات الأخرى المنتقاه اختياريّاً أو تطوعاً.

أ. تأثير حالة المستقبل الجسمية على فاعليته أثناء عملية التواصل: قد تؤثر حالة المستقبل الجسمية على قدرته على استقبال الرسالة من جهة، وعلى فك رموزها وفهمها من جهة أخرى. فمن المعروف أنّ الشعور بالجوع سوف يتداخل مع محاولات المستقبل التركيز على الرسالة التواصلية. أيضاً، فإنّ النعاس أو التعب الشديد يؤثران سلباً على انتباه المستقبل. وينطبق هذا تماماً في حالة شعور المستقبل بالبرد الشديد أو بالحر، أو عند معاناته من آلام جسمية معينة. إذن، يعتبر اضطراب الحالة الجسمية للمستقبل من العوامل التي تتسبب في تشتت انتباهه وتضعف من قدرته على التركيز.

ب. تأثير حالة المستقبل النفسية على فاعليته أثناء التواصل: إنّ وجود موضوع ما يشغل تفكير المستقبل سوف يتداخل مع انتباهه ومستوى تركيزه على رسالة التواصل. وفي كثير من الحالات ينتقي بعض المستقبلين التفكير في موضوعات قلقهم ويعطونها أولوية على رسائل اتصالية أخرى أقل أهمية. مثلاً، فإن احتمالات أن يركز المستقبل على المثيرات المرتبطة بموضوعات خوفه أعلى من احتمالات تركيزه على رسالة اتصالية أخرى.

ج. التحيزات المسبقة للمستقبل: يخطئ بعض المستقبلين عندما يسمحون لتحيزاتهم أو أفكارهم المسبقة في تعطيل استقبالهم أو فهمهم لما يقوله المرسل. ويتسبب هذا الخطأ في الامتناع عن تحليل ما يقوله المرسل، والاكتفاء في التفكير بآليات رفضه وتقديم الحجج على عدم صحته. والنصيحة هنا هي عدم قبول كل شيء فوراً، شريطة عدم رفضه فوراً. فمن المفيد تطبيق قاعدة: "رأيي صواب يحتمل الخطأ، ورأيك خطأ يحتمل الصواب".

نشاط رقم (26)

- فيما يلي أمثلة على مواقف يعيشها عدد من الأشخاص. يرجى قراءة كل منها، ثم وصف تأثير الحالة التي يعيشها الشخص (المستقبل) على تركيزه أثناء عملية التواصل.
- اكتب مثالين شبيهين عشتهما شخصياً، وعجزت خلالهما عن التركيز نتيجة عوامل مشابهة. (الوقت المخصص خمس دقائق).



طالب يحاول التركيز في الحصة وهو يشعر بالجوع، أو العطش الشديد.



موظفة تحضر اجتماع في عملها بعد أن تركت طفلها الرضيع مريضاً مع جدته.



مدير يتفقد بريده الإلكتروني في مكتبه حيث انخفضت الحرارة لثلاث درجات مئوية.

المثال الشخصي الأول:

المثال الشخصي الثاني:

الوحدة الثانية

الذكاء الانفعالي ودوره في التواصل الإنساني



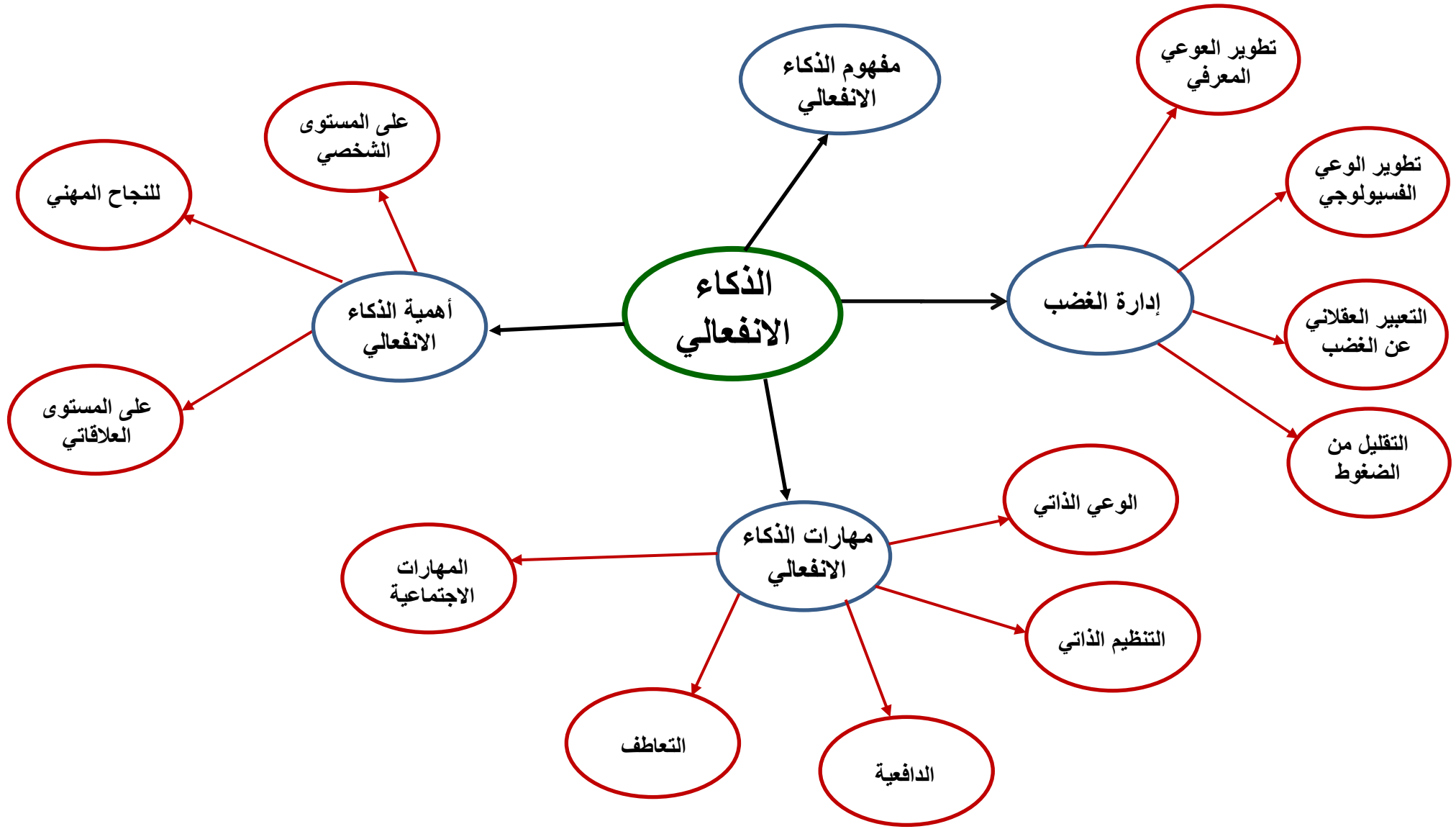
إعداد: د. جيهان مطر

الإطار المعرفي للوحدة:

- تعتبر المشكلات والصراعات البشرية سنة من سنن الكون.
- تتباين مستويات تعرض الأفراد لمشكلات في علاقاتهم أو لصراعات مع الآخرين.
- هناك مجموعة من المهارات تلزم لإدارة العلاقات مع الآخرين وتجنب الصراعات.
- الذكاء الانفعالي من عوامل تحسين تكيف الفرد ورفع فرص نجاحه الشخصي والمهني.
- يمتاز الإنسان بقدرته على أن يعي ذاته ويعي الآخرين.
- التعاطف مهارة تفاعلية مهمة ويمكن تنميتها بالتدريب.
- يغضب الفرد بتأثير من عوامل معرفية وسياقية.
- يرتبط الغضب بتغيرات كيميائية وهرمونية تحدث داخل الجسم.
- للغضب أعراض متنوعة، بعضها جسدي، وبعضها الآخر معرفي وعقلي.
- يمكن التدريب على إدارة الغضب والتحكم به.

ويوضح الشكل في الصفحة التالية الشبكة المفاهيمية لموضوعات الوحدة.

الخريطة المفاهيمية للوحدة



الأهداف العامة للوحدة:

يتوقع أن يساعدك تعلم هذه الوحدة في تحقيق الأهداف العامة الآتية:

- 1- التعرف إلى مفهوم الذكاء الانفعالي.
- 2- التعرف إلى أبعاد الذكاء الانفعالي.
- 3- التعرف إلى أهمية الذكاء الانفعالي في حياتنا.

النتائج التعلمية المستهدفة في الوحدة:

يتوقع أن يساعدك تعلم هذه الوحدة في تحقيق النتائج التعلمية الآتية:

- 1- أن تُعرّف مفهوم الذكاء الانفعالي.
- 2- أن تُعدد أهداف الذكاء الانفعالي (الكفاءة الانفعالية والكفاءة الاجتماعية).
- 3- أن تُوضح أهمية الذكاء الانفعالي في حياتك.
- 4- أن تشرح مهارات الذكاء الانفعالي.
- 5- أن تُوظف الكفاءة الانفعالية في تنظيم الانفعالات.
- 6- أن تُوظف الكفاءة الاجتماعية للتواصل مع الآخرين.

موضوعات الوحدة:

تشمل الوحدة على الموضوعات الرئيسية الآتية:

- 1- مفهوم الذكاء الانفعالي.
- 2- أهمية الذكاء الانفعالي.
- 3- مهارات الذكاء الانفعالي:
 - الوعي الذاتي.
 - التنظيم الذاتي.
 - الدافعية.
 - التعاطف.
 - المهارات الاجتماعية.

4- إدارة الغضب:

- تطوير الوعي المعرفي.
- تطوير الوعي النفسيولوجي.
- التعبير العقلاني عن الغضب.
- التعامل مع الضغوط.

أختي الطالبة، أخي الطالب؛
"أهلاً بكما إلى وحدة الذكاء الانفعالي"

إنّ الحالة التي عليها الأفراد على صعيد عالمي أو محلي تفرض التفكير الجدي في البحث عن أنجح الطرق للزيادة من التواصل ومعرفة العوامل التي قد تضع الأفراد ضمن احتمالية الوقوع ضحية لضعف التواصل والمشاكل الاجتماعية.

ومن ضمن هذه العوامل إفتقار الأفراد إلى المهارات الأساسية في الحياة والتي لم يتم التركيز على تعلمها من مثل مهارة التعاطف، ومهارة حل المشكلات، ومهارة حل الصراعات حلاً إيجابياً، أو مهارة السيطرة على الاندفاعات وضبطها وغيرها من المهارات.

إنّ أساس مشكلات الأفراد يكمن في النقص في الكفاءة الانفعالية والاجتماعية. يعتقد جولمان أننا بإهمال تعليم الأفراد الدروس الانفعالية وتركها للمصادفات فإننا قد نخاطر بفقد الفرص المتاحة التي تقدمها عملية نضج الدماغ الهادئ والبطيء لمساعدة الأفراد منذ البدء على تنمية مخزون إنفعالي سليم وصحي.

إن الكفاية الانفعالية والاجتماعية هي القدرة على فهم وإدارة والتعبير عن الجوانب الاجتماعية والانفعالية لحياة الفرد بطرق تساعد على الإدارة الناجحة للمهام الحياتية مثل تكوين العلاقات، وحل المشكلات اليومية والتكيف والتطور. وتتضمن هذه القدرة الإدراك أو الوعي الذاتي والسيطرة على الانفعالات والدافعية والتعاطف والاهتمام بالآخرين.

مثلاً، إذا تمّ تصنيع رجل آلي يتمتع بنسبة ذكاء اصطناعي (IQ) مرتفعة جداً، واستطاع أن يحصل على علامات مرتفعة في كل المسابقات، وطلب منك أن تتنافس مع هذا الرجل الآلي في مكان العمل بعد التخرج، فإنك سوف تتفوق عليه لأنه يفنقد للمهارات الأساسية اللازمة لفهم الانفعالات وتوجيه السلوك والوعي لانفعالات الآخرين والتواصل معهم، فهو لا يستطيع أن يتمتع بذكاء انفعالي (EQ) مرتفع بينما تستطيع أنت أن تطور من الكفاية الانفعالية والاجتماعية لديك.

وبشكل عام، فإنّ الأفراد ذوي القدرة الانفعالية المرتفعة والذين يديرون انفعالاتهم بشكل جيد، ويحددون إنفعالات الآخرين، ويستجيبون لها، يتمتعون ببعض الخصائص التي تسهم في تشكيل علاقاتهم بشكل إيجابي سواء مع العائلة أو الأصدقاء. فهم يتجاوزون الإحباط بشكل جيد، ويدخلون في مشادات أقل، وينخرطون في سلوكيات هدامة أقل، وهم يتمتعون بصحة أفضل ولا يشعرون بالوحدة كثيراً.

وهناك إحتمال كبير بأن هؤلاء الأفراد سيعيشون حياة سعيدة ومثمرة مما يضمن لهم نجاحاً شخصياً وأسرياً.

وعلى العكس، فإن الأفراد ذوي القدرة الانفعالية الضعيفة متمركزون حول ذواتهم، وغير قادرين على تنظيم إنفعالاتهم، أو التعاطف مع الآخرين والتعامل معهم، ويشعرون بالاحباط ومشاعر القلق لعدم مقدرتهم على حل المشكلات والصراعات التي قد تنشأ بينهم وبين أنفسهم من جهة، وبين الآخرين من جهة أخرى. ويؤدي هذا الضعف في الكفايات الانفعالية إلى ظهور مشاعر الغضب والتحدي والاندفاعية، والذي ينتج عنه في النهاية ظهور العنف والسلوكيات العدوانية كحل وحيد ونهائي لما قد يواجهه الفرد من صعوبات.

Activity Time
وقت النشاط

نشاط رقم (27)

اقرأ وتأمل، هل توافق على الطرح المعروض في السيناريوهين التاليين:

سيناريو 1:

إذا لم تحقق هدفك في مساق ما ولم تحصل على التقدير المتوقع ضمن هذا المساق، فبماذا سوف تشعر؟ على الأغلب إذا لم تكن واع لانفعالاتك وغير قادر على التحكم بالانفعالات السلبية فسوف تشعر بالإحباط وبدون وعي سوف يظهر انفعال الغضب والذي قد يتحول إلى سلوك عدواني وأساسه مجموعة من الأفكار السلبية، وقد تفقد الأمل في تحقيق أهدافك حتى تصل إلى مرحلة من العجز المتعلم وعدم التفاؤل وعزو فشلك للآخرين.

ما رأيك؟

سيناريو 2:

إذا لم تحقق هدفك في مساق ما ولم تحصل على التقدير المتوقع ضمن هذا المساق، فبماذا سوف تشعر؟ إذا كان هناك وعي للانفعالات فلا بد في البداية من إيقاف الأفكار السلبية لأنك تتحكم بعقلك وبالتالي سوف تنظم هذه الانفعالات وتركز على ما لديك من إيجابيات وتدفع نفسك للعمل بشكل أفضل وتعزو أسباب الفشل لعوامل تستطيع التحكم بها وبالتالي تسعى إلى زيادة المجهود دون الوصول إلى مرحلة الشعور بالإحباط الذي قد يتحول إلى غضب، وتركز على التفاؤل بأنك تستطيع.

ما رأيك؟

نشاط رقم (28)



ناقش وأحد زملائك الأسئلة الآتية:

- هل تعتقد أنك إنسان ذكي؟
- ما الذي يحدد ذكائك؟
- هل كانت علاماتك مرتفعة في المدرسة؟
- هل علاماتك مرتفعة في الجامعة؟
- ما علاقة علاماتك بمستوى ذكائك؟
- ما علاقة مستوى ذكائك بنجاحك المهني والأسري في المستقبل؟
- كيف يمكن أن تحدد قدرتك العقلية؟ وهل هي مرتفعة؟
- في رأيك، من هو الإنسان الناجح؟



أن الدراسات قد أظهرت أن الإنسان الناجح ليس بالضرورة هو المتفوق أكاديمياً، أو الأذكي معرفياً، إنما هو الإنسان الأذكي انفعالياً، فأنت تفهم انفعالاتك بشكل أفضل وتنظم هذه الانفعالات مما يساعدك على التواصل بشكل إيجابي. وذلك لا يعني أن تكون اجتماعياً وإنما أن يكون لديك القدرة على الوعي لانفعالاتك وإدارة هذه الانفعالات وتنظيمها، ومن ثم القدرة على فهم الآخرين من خلال قراءة انفعالاتهم والتعاطف معهم وفهمهم وتفهم وجهة نظرهم، مما يساعد في تحسين قدرتك على إدارة علاقاتك مع الآخرين من خلال مهاراتك الاجتماعية، وهذا كله يحقق النجاح على المستوى النفسي والاجتماعي والمهني.

استنتاج

يساعدك الذكاء الانفعالي، عزيزي الطالب، على أن تشعر بثقة أكبر وتعبّر عن حاجاتك وتتحكم بانفعالاتك السلبية وبالتالي تفهم العالم الاجتماعي بشكل أفضل وتتحكم به.

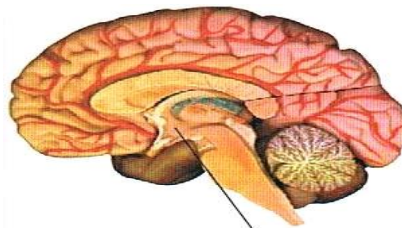
مفهوم الذكاء الانفعالي

"هو القدرة على إدراك مشاعرنا الخاصة، وإدراك مشاعر الآخرين، والقدرة على تخليق دافعية لأنفسنا وإدارة انفعالاتنا بطريقة جيدة سواء الخاصة بنا أو العامة المتعلقة بعلاقتنا بالآخرين".

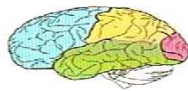
أهمية الذكاء الانفعالي

يعتبر الجانب المتعلق بالسلوك والعلاقات من أهم الجوانب التي يؤثر عليها الذكاء الانفعالي، حيث ان الأفراد المؤثرين في العلاقات الاجتماعية قادرون على فهم بعضهم، ويعرفون كيف يتفاعلون مع بقية أفراد الأسرة والزملاء، بمرونة ومهارة وبمسؤولية. مما يساعدهم على استبدال سلوكياتهم العصبية بسلوكيات اجتماعية إيجابية مما يسهل عملية التواصل.

إن لوزة الدماغ أو "الأميغدالا" (Amygdala) و "القشرة الدماغية الجديدة (Neocortex)" وقنوات التواصل بينهما تشكل الأساس العصبي للعلاقة بين التفكير والشعور. هذه الدوائر العصبية تفسر الأهمية الحاسمة للانفعالات لزيادة فاعلية التفكير لاتخاذ قرارات حكيمة، وإتاحة الفرصة للتفكير الواضح.



التنو اللوزي، أميغدالا،



تقع «الأميغدالا» في منتصف القصر الصدغي.



تعتبر «الأميغدالا» جزءاً من الجهاز الحوفي.

أهمية الذكاء الانفعالي للإنسان:

إن الصحة النفسية تعني توافق الفرد توافقاً ذاتياً وتوافقاً اجتماعياً، ويتحلى بالتوافق الذاتي بقدرة الفرد على حل توتراته وصراعاته الداخلية باستمرار ويقصد بالتوافق الاجتماعي قدرة الفرد على إقامة علاقات مناسبة ومسايرة لأعضاء الجماعة التي ينتمي إليها ويحظى بنفس الوقت بتقدير وتكريم واحترام الجماعة لاتجاهات وآرائه.

حيث أن الأفراد الذين يتمتعون بذكاء انفعالي يتميزون نتيجة لذلك بالقدرة على القيادة في المواقف المختلفة ويتميزون بالقدرة على الابتكار والقدرات الإبداعية. كما أن الأفراد الذين لديهم قدرة أكبر على تحديد ذواتهم كانوا أعلى في الذكاء الانفعالي وفي القدرة على تحقيق مهاراتهم الأساسية ومواهبهم، بأكثر من هؤلاء الأقل في القدرة على تحقيق ذواتهم.

وتم التوصل إلى وجود علاقة موجبة بين الذكاء الانفعالي وبين تقدير الذات العالي للفرد إضافة إلى وجود علاقة موجبة بين الذكاء الانفعالي والقلق المتوسط الذي لا يعوق عن النجاح وأشار أن الأفراد ذوي الذكاء الانفعالي المرتفع هم أفراد يتميزون بقدرة عالية من السعادة والتكيف والتفاؤل.

والذكاء الانفعالي يُعد عبئاً جيداً بالمهارات الاجتماعية لدى الأفراد حيث يمر الذكاء الانفعالي بالعديد من المهارات التي يتم احتياجها في بناء شبكة علاقات اجتماعية قوية وحكيمة تكون حاجزاً ضد الأحداث المشقة.

مما سبق يتضح لنا أثر الذكاء الانفعالي على تقدير الفرد لذاته، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، وأثره في نجاح الفرد في الحياة والسعادة وبالتالي تتضح لنا أهمية الذكاء الانفعالي لدى الفرد في تحقيق المزيد من التقدم والرفق.

أهمية الذكاء الانفعالي على المستوى الأسري:

ويبدأ تأثير قوة الأبوة في الكفاءة العاطفية منذ المهد، ولكي يكون الآباء سنداً فاعلاً لأطفالهم ينبغي عليهم أن يكونوا متمكنين من مبادئ الذكاء الانفعالي، وكلما شب الأطفال وكبروا تنقل إليهم الدروس العاطفية المحددة وهم على استعداد لتقبلها،

وتبدأ دروس التعاطف مع الأطفال الرضع يتناغم الآباء مع مشاعر أطفالهم ويمكن أن يفعلوا الكثير لمساعدة أطفالهم بأساسات الذكاء الانفعالي مثل التعاطف والتعامل مع المشاعر التي تنشأ في علاقاتهم مع الآخرين، هذا ووجد باحثين بأن الآباء ذوي الخبرة العاطفية لأطفالهم أفضل من غيرهم من حيث التوتر ومعالجة عواطفهم الخاصة، بل أن هناك ميزات اجتماعية تتمثل في أنهم أكثر شعبية ويحبهم أقرانهم ويعتبرون المدرسون والآباء الأقل في المشاكل السلوكية كالعذوانية، ومن ثم نستطيع القول أن فوائد الذكاء الانفعالي فوائد معرفية ذلك لأن قدرة هؤلاء الأطفال على الانتباه أفضل ومن ثم أكثر فاعلية في درجة التعلم وهكذا نجد أن ما يحققه الأطفال أبناء الآباء ذوي الخبرة العاطفية له من المميزات ما يتجاوز نطاق الذكاء الانفعالي وأن استعداد الطفل للدراسة يعتمد على كيف يتعلم.

وفي مجال إدارة انفعالات الأبناء فهم يظهرون الغضب الانفعالي السلبي بمجرد أن يظهر الآباء مظاهر الغضب أو الجدل معهم أو رؤيتهم لأفلام تظهر الجدل بين الكبار، ومن ثم يتعلم الأطفال استراتيجيات غير تكيفية ويصبون فيها غضبهم في صورة لفظية أو بدنية من خلال مشاهدة الوالدين الغاضبين، وعلى العكس يتعلمون استراتيجيات أكثر تكيفاً بمجرد ملاحظة الوالدين وهو يتفاعلون بطرق أكثر إيجابية وفاعلية معهم.

مما سبق يتضح لنا أثر الذكاء الانفعالي على الدور الاجتماعي والأسري للفرد.

أهمية الذكاء الانفعالي على المستوى المهني (العمل):

أن الذكاء الانفعالي له تأثير إيجابي على ناتج العمل، كما أن الموظفين الذي يتمتعون بالذكاء الانفعالي يتسمون بالمرونة الكافية لأن يضعوا الصعاب جانباً ويوجهوا انتباههم لحل الصراعات.

وفي دراسة لفارنهام توضح تأثير مهارات الذكاء الانفعالي على محيط العمل، من خلال دراسة أجريت في معامل بيل، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن

الموظفين الذين لم يكونوا محبوبين بسبب ضعف مهاراتهم الانفعالية أصبحوا منبوذين من قبل أقرانهم تماماً.

والذكاء الانفعالي يوجد علاقات عمل جيدة ويساهم في الحفاظ عليها وقد ميز بين الأفراد ذوي الأداء المتوسط وذوي الأداء المرتفع، وتمت المقارنة بين معدلات أداء المجموعات من حيث الذكاء الانفعالي فوجد أن الأفراد ذوي الأداء المترفع والتميز قد استموا بالقدرة على خلق علاقات جيدة.

مهارات الذكاء الانفعالي

"إذا لم يكن الهدف الذي تحققه هو هدفك الشخصي فلن تنال السعادة عند تحقيقه"

أولاً: الوعي الذاتي Self-awareness

هو معرفة الحالات الداخلية للفرد وتفضيلاته ومعارفه الإدراكية.

وهو أحد أصعب المهارات الإنسانية، لكن ذلك لا يعني أن اكتسابها وتطويرها أمر مستحيل وبالتدريب والتمرين يصبح كل شيء ممكناً فهو معرفة الأنماط المختلفة في طرق التفكير التي نميل إليها وفهم مشاعرنا الخاصة والانتباه ومحاولة معرفة المزيد حول أنفسنا وذواتنا . لتحقيق الوعي الذاتي عليك بدايةً بأخذ رزنامتك، ثم حدّد عليها موعداً مع نفسك وخصّص حوالي 30 دقيقة مرّة واحدة في كلّ شهر للتفكير في قيمك العليا وأهدافك وطموحاتك. خلال هذه الجلسة مع الذات، أخرج ورقة وقلمًا، وقم بعملية عصف ذهني مع نفسك، فكّر بإجابات عن هذه الأسئلة، وأكتب الأمور التي ترغب في تحقيقها والوصول إليها. فعندما تصبح أكثر وعياً بذاتك وفهمًا لخفايا نفسك، سيصبح في وسعك فهم العالم من حولك، وبالتالي ستمتلك القدرة على التعامل معه بشكل أفضل ممّا يوصلك إلى أهدافك وطموحاتك. بعض الأسئلة قد تساعد على الوعي بالذات: لماذا أنت هنا الآن؟؟؟ ما الذي خلقت لتحقيقه وإنجازه في الحياة؟؟؟ ما الذي يحقق لك حياة مرضية يمكنك أن تشعر بالفخر لعيشها؟؟؟ وغيرها .

أخي الطالب .. أختي الطالبة تأمل السيناريو الآتي:

أحمد شاب يحب لعب كرة الطائرة منذ طفولته ، وكان مصراً على لعب كرة الطائرة رغم حديث أهله المتواصل له بترك هذه الرياضة والاهتمام بدراسته ، ولأنه شغوف ومحِب لهذه الرياضة قرر أن يكمل اللعب وسجل في إحدى النوادي الرياضية لكرة الطائرة

في هذا الوقت كان أحمد على أبواب تخرجه من الثانوية ، ولأنه كان مجتهداً ومتميزاً بين أقرانه ، حصل أحمد على معدل ٩٨٪ . لكن رغم ذلك التحق أحمد في كلية الرياضة بدلاً من أن يلتحق في كلية الطب مثل أصدقائه ، واندھش أصدقائه من تصرفه، لماذا لم يلتحق بأحد الكليات الطبية أو الكليات الهندسية؟ لم يهتم أحمد لما قاله عنه الآخرون و واصل طريقه ودرس في كلية الرياضة . مرت السنين وأبدع أحمد في تخصصه وحصل على تقدير (إمتياز) وكان مثلاً يحتذى به للرياضيين ومن يحب الرياضة.

بعد تخرج أحمد من كليته ، واصل في الدراسات العليا وكان أيضاً يلعب في إحدى الأفرقة الأردنية ومع احترافيته العالية أصبح أحمد إحدى لاعبين المنتخب في كرة الطائرة . من منظور آخر حقق أحمد مكاسب مادية ومعنوية هائلة جداً لن يحققها في أي تخصص آخر ، وذلك لأن أحمد واصل طريقه الذي يحبه دون أن ينظر للأمور البسيطة كأن يقول الناس له "يا دكتور"

بناءً على فهمك للسيناريو السابق أجب عما يلي

1. ما هي الإيجابيات العائده على أحمد نتيجة وعيه بذاته؟
2. لو كنت في مكان أحمد هل ستتجه وراء شغفك أم ستكمل في مجال آخر حسب منظور الناس أنه الأفضل؟ ولماذا؟
3. برأيك ما السبب الذي من خلاله حقق أحمد مكاسب مادية ومعنوية؟

"التفكير الإيجابي يمنح الإنسان القدرة على رؤية الطرق المضيئة، ويجعله يسلك الطرق المضيئة التي يجد في نهايتها مخرجاً".

ثانياً: التنظيم الذاتي Self-Regulation

هو إدارة الفرد لحالاته الداخلية ودوافعها ومصادر ها.

وهو مجموعة من العمليات التي ننفذها من أجل إدارة أنفسنا بنجاح، فالتنظيم يتيح لنا القدرة على تغيير أداؤنا أو منظورنا في حالة الحاجة إليه و يسمح لنا بتوجيه أفكارنا وعواطفنا وسلوكنا نحو التكيف الصحيح في الوسط وتحقيق رغباتنا وتوقعاتنا على أساس الظروف السياقية.

التنظيم الذاتي في الوقت المناسب قادر على منع تراكم الظواهر المتبقية للحالات المجهدة، ويساعد على إستعادة القوة، ويساعد على تطبيع الخلفية العاطفية، ويساعد في السيطرة على عواطفك، وإنجاز الأمر الذي تسعى إليه مجتازاً المصاعب والمعوقات التي تنسكب أمامك.

أخي الطالب .. أختي الطالبة تأمل السيناريو الآتي:

مريم موظفة في إحدى الشركات وفي ذات يوم كلفها المدير ومجموعة من الموظفين بإعداد خطة لإقامة مشروع بالشركة وكل يوم سيعرض أحد منهم خطته أمام اللجنة، أعدت مريم خطتها، وإذ بالمدير اليوم يتصل بها ويطلب منها المجيء مبكراً لأنه

سيتم تقديم عرضها بدلاً من صديقتها التي اعتذرت لظرف طارئ. كان موعد الاجتماع الساعة الثامنة صباحاً وسيبدأ عرضها على الساعة التاسعة، شعرت مريم بالتوتر إذ أنها لم تكن مستعدة للاجتماع وبدأت تتسائل.. ماذا سأرتدي؟ ومتى سأقوم بتجهيز الأوراق ومشهد العرض، هذا عدا عن أنها لم تتدرب على طريقة تقديم خطتها، إلا أن مريم سارعت لاختيار ثيابها وتجهيز نفسها إلا أنها تتفاجئ أن قميصها عند صديقتها، ووقع اختيارها سريعاً على قميص أختها لكنه كبير عليها وما الحل؟ وضعت حزام على خصرها ولبست فوقه جاكيت وحلت المشكلة، خرجت من البيت بسرعة، وركبت سيارة أجرة وبنصف الطريق كانت الساعة 8:40 والشارع أزمة ومن الصعب أن تصل على الموعد وهي بهذه الأزمة ولكن مريم نزلت من التوكسي وقررت أن تكمل طريقها سيراً لأنها مصممة على أن تصل وتقدم خطتها ولن تضع مديرها بموقف محرج أمام اللجنة، وهي بطريقها ومسرعة بالمشي وإذ أن كعب حذاءها ينكسر، ولا يوجد وقت لشراء حذاء جديد، فتوجهت لمكتبة وطلبت (سوبر جلو) لتصليح ما حدث بحذاءها، وأكملت سيرها بحذر شديد، وصلت واعتذرت عن تأخرها ورحبت باللجنة، وفتحت جهازها، وإذ أنها أحضرت فلاشه غير فلاشه العرض تداركت الوضع مستمره بالحديث ولو أن القلق ظهر عليها أمام اللجنة، وقامت بإرسال رساله لشقيقتها وطلبت منها أن ترسل لها جميع الملفات، بهذا الوقت قامت بتوزيع الخطة الورقيه على أعضاء اللجنه وبدأت بالشرح عن المحتوى إلى أن يصلها محتوى الفلاشه، فلم تسمح لهذه المواقف أن تمنعها من تقديم خطتها قدمت عرضها وأثنى أعضاء اللجنه عليها وتقدم مديرها شاكرًا لها على تنظيمها وتداركها لتقديم خطتها بوقت قصير

بناءً على فهمك للسيناريو السابق أجب عمّ يلي:-

أفرض بأنك وضعت في نفس موقف مريم ، كيف ستتصرف؟ وهل ستستسلم من أول عقبه في طريقك؟
من خلال هذا الموقف، نرى أن شخصية مريم شخصية مرنة وصاحبة قرارات سريعة لحل المشاكل الفجائية، ناقش مدى أهمية التنظيم الذاتي في نجاح مريم في تقديم المشروع.
لو سيطر الخوف والقلق على مريم اثناء ذهابها للقاء اللجنه بسبب المعرقات التي واجهتها، برأيك ما هي عواقب ذلك؟؟

"التفاؤل يقودك إلى القوة، بينما التشاؤم يفضي بك إلى الضعف"

ثالثاً: الدافعية Motivation

هو الميول الانفعالية التي تقودنا نحو الأهداف أو تسهل علينا تحقيقها.

وهو إمكانية الفرد من تحقيق أمر صعب، والقدرة على تنظيمها وأدائها بشكل سريع ومستقل، والتغلب على كافة الصعوبات التي تواجهه، والتفوق على الذات وعلى الآخرين والتغلب عليهم، ومحبة الفرد لنفسه، ومقدرته على التحمل والمثابرة. وكذلك مدى استعداد الشخص ومثابرته للوصول للنجاح، ويكون التحدي أكبر في حال كان مستوى قدرات الفرد أقل من مستوى المواقف التي تحتاج إلى أداء ممتاز.

أخي الطالب .. أختي الطالبة تأمل السيناريو الآتي:

مريم كانت منذ صغرها تحلم ان تدرس تخصص الصيدلة في الجامعة. وهذه الفكرة كبرت معها كلما تقدمت في التعليم، لأنها كانت تنوي ادخال الفرح والسرور والفخر على قلب ابياها الذي كان يتمنى ان يرى ابنته ناجحة ومتفوقة في حياتها المدرسية والجامعية والمهنية ولكن حلم والدها بدأ يتلاشى بعد انتهاء عمله في السعودية واتخاذ القرار بالعودة الى الاردن، حيث مستوى التعليم في الاردن اقوى واصعب. وهنا بدأت مريم تواجه المصاعب المتعلقة بفرق مستوى التعليم بين الدولتين ومريم تحاول وبكل جهدها وطاقتها ومساعدة معلماتها ان تكون اقوى من كل العقبات والصعوبات. في البداية نجحت بشق الانفس واجتازت الصف الاول الثانوي بمعدل قريب من علامة النجاح بقليل، رغم انها بذلت جهود كبيرة وسهرت الليالي الطويلة، حتى حصلت على هذه العلامة. نجحت مريم في الأول ثانوي، وما زال الاصرار عندها وكذلك الدعم الكبير من أهلها، حيث انها اصبحت ترى ان بمقدورها انهاء الثانوية العامة وبجاح باهر، كانت تسمع من أقاربها الكلام الجارح، والكلام المحبط ، فقد كانوا يقولون لها : انت لست بمستوى الفرع العلمي ، حولي التخصص إلى الأدبي أو غيره.

ورغم ذلك بقيت مريم متمسكة بتحقيق حلمها بقوة ، بفضل دعم والديها الذين وفروا لها كل ما يلزم من اسباب النجاح في الثانوية العامة، حيث سجلت بمراكز ثقافية ، لاخذ بعض المواد الدراسية ، وكانت تدرس ما تأخذه من المراكز ومن المعلمين عدة مرات كي تتمكن من فهمه وحفظه وكانت مريم طوال الوقت حائرة ومضطربة ، لخوفها من عدم تحقيق حلمها ، بسبب تغير الجو الدراسي من السعودية الى الاردن ، وصعوبة المواد ، لكنها كانت تتحصن بطاقتها الايجابية وتتفائل بها وتستمر وكان لديها عزيمة عالية واصرار، لأنها تريد ان تصل الى حلمها، عيون الناس كانت تلاحقها ، وكان شعور الاحباط واليأس يأتيها من كل مكان ولكن اهلها ساندوها ووقفوا الى جانبها بدعمهم المعنوي والمادي لها اجتهدت واستقادت من كل شخص ممكن أن يفيدها بمعلومة لتحصل على درجة عالية تؤهلها لدخول كلية الصيدلة.

بدأت الامتحانات وقدمت مريم اول امتحان ، وامتحان تلو الاخر.... الى ان ظهرت النتائج ولسوء حظ مريم تبين انها لم تنجح في اربعة مواد ، شعرت بالحزن والاحباط هذا عدا عن كلام الشامتين الذي وجه لها ولكن دافعيتها لتحقيق حلمها وارادتها دفعتها لبدء رحلة مواجهة الصعوبات من جديد وقررت تحويل ما حصل معها الى حافز ايجابي لتقويتها، فقررت اعادة المواد في الفصل القادم وبالفعل عادت الامتحانات ونجحت ولكن معدلها لم يؤهلها لكلية الصيدلة، وقامت بتسجيل تخصص اخر في الجامعة مع انها شعرت انها ابتعدت عن حلمها ...وبعد مرور سنة من دخولها الجامعة فقررت أن تعيد الثانوية العامة لكي تحقق حلمها الذي لن تتخلى عنه فكان الامل والاصرار والتفائل محطة لنجاح مريم واستمراها اقدمت من جديد على امتحانات الثانوية العامة ومع ظهور النتائج غمرت الفرحه والسعاده عيون مريم ووالديها نتيجة التفوق الذي حصده مريم والذي مكنها من دخول كلية الصيدله

س 1 – من وجهة نظرك كيف اثر اصرار مريم وعزيمتها ودافعيتها في تحقيق حلمها؟

س 2 – ما هو الشيء الذي صدمها وأبعدها عن تحقيق حلمها وحلم ابيها ؟

س 3 – ما هي نقطة التحول في مسيرة تحقيقها للحلم الذي امننت به ؟

س 4 – برأيك ما الذي حفز مريم لتحقيق حلمها؟

"زيادة رصيدك في بنك العواطف تضمن لك علاقات طويلة المدى مع الآخرين"

رابعاً: التعاطف Empathy

هو الوعي بمشاعر الآخرين وحاجاتهم واهتماماتهم. وهو حالة من الشعور بغيرك من الناس تتبعها اتخاذ إجراءات إيجابية تجاه الشخص الآخر للتخفيف عنه، و تحسين وضعه والوقوف إلى جانبه داعماً وسانداً له. بينما العطف: هو استجابة عاطفية سلبية تجاه الآخرين ويتمثل بإظهار مشاعر الحزن والشفقة عليهم والشعور بالأسف تجاههم. *الشخص المتعاطف يتطلب منه أن يكون مستمعاً جيداً حيث ينصت للطرف الآخر إلى أن ينهي حديثه.

يتمثل التعاطف بمجموعة من الأشكال، أهمها :

1.. التعاطف الجسدي: وهو التأثير بشكل واضح بالحالة الجسدية للآخرين
٢. تعاطف المشاعر : وهذا النوع يعد الأشهر من أنواع التعاطف وهو إشعار الآخرين بسعادة عارمة عند إنجازهم لعمل ما أو الإحساس بهم ومساندتهم في حزنهم وضيقهم

3. التعاطف الحدسي : وهو التقاط المشاعر غير المنطوقة لدى الآخرين. وهنا بعض الأمثلة لتوضيح الفروقات بين سلوك الشخص المتعاطف والشخص الغير متعاطف:

الشخص الغير متعاطف: وهو الشخص الغير مكترث، ولا يشعر مع الآخرين ودائماً يكون بعيداً و وحيداً ، لا يشعر بالرغبة أو بالحاجة إلى التواصل البشري، ينسحب من العلاقات، وقليل الاهتمام بالآخرين
الأمثلة:

1. ذهبت فتاة إلى صديقتها والسعادة تغمرها وإذ تخبرها بأنها حضرت قالب حلوى للمرة الأولى

الصديقة المتعاطفة: سوف تملأ ملامح الفرح وجهها وتشعر بالفخر تجاه صديقتها وتدعمها للاستمرار واشعارها بالثقة بنفسها وتطلب منها الطريقة التي حضرت بها قالب الحلوى

الصديقة الغير متعاطفة: تظهر ملامح السخرية والإستهزاء وكأنها تقول لها الجميع يحضرون الكيك لست لوحيدك تفعلين ذلك.

2. كان خالد متوجه إلى عمله وفي أثناء قيادته اصطدم بمركبة وحيثما وصل إلى مكتبه أخذ يخبر زميله بالعمل عن حزنه وأسفه على ما حدث معه

الزميل المتعاطف: يخفف عن خالد ويخبره بأن كل شيء سيكون على ما يرام في المرات القادمة ويحاول تغيير مزاجه للأفضل

الزميل الغير متعاطف: لا يكثر بوضع خالد ولا يهتم لسماع قصته فيقوم بتجاهله أو يقوم بإلقاء أسباب الحادث عليه فيلومه ويزيد من همّه.

أخي الطالب .. أختي الطالبة تأمل السيناريو الآتي:

حصل محمد على تقييم سيء في عمله وذهب لمنزله وهو بحالة سيئة جداً وبدأت الأفكار السلبية تترادف لذهن محمد من حيث أن مديره يكرهه وأنه متعمد لإيذائه وغيرها من الأفكار التي كونت شبكة من الإحباط واليأس حول محمد وفي أثناء جلوسه قرع جرس الباب، وإذ أن صديقه عبدالله أت إليه، تبادلا السلام والحديث ولكن شعر عبدالله بأن صديقه بحالة ليست جيدة، وحاول عبدالله أن يعرف ما سبب حزن صديقه، كان محمد بالبداية متردداً بإخبار عبدالله عن ما حدث معه إلا أنه قرر أن يتكلم بعد إصرار من عبدالله وبدأ بسرد ما حدث معه. استمع عبدالله جيداً لحديث صديقه وقال: أنا أشعر بك يا صديقي لأنه ومن الطبيعي أن تحزن عندما تكن متأماً بشيء وتتمنى حدوثه ويحدث عكس ما تمنيت ولكن من ناحية أخرى أنا على ثقة مطلقه بأنك ستتعلم من أخطائك وتقوم بتعديلها وتطوير نفسك وتصبح أنت الأفضل على الإطلاق، ومن المؤكد أن مديرك يحترمك ويقدرُك ولكن لا غنى عن بعض المشاكل التي تحدث بالعمل وهذا شيء واردٌ أن يحدث بين أي موظف ومديره فلا يعني أن المدير يستقصد إهاناتك أو إقالتك من وظيفتك، فأنت يجب عليك أن تكمل وتستمر بعملك بكفاءة وجهد لأن الكثير يتمنى وظيفتك وسوف تحصل على تقييم جيد وترقيات بالمستقبل وهذا التقييم يجب أن يكون دافعاً لك للاجتهاد بوظيفتك وليس محبطاً لطموحك وأهدافك.

بعد قراءتك للسيناريو السابق أجب عما يلي

1. ما هي العواقب المتوقعة حدوثها في حالة إذا كان عبدالله شخص غير متعاطف؟
2. استنتج السلوك الذي سيقوم به محمد بعد حديثه مع عبدالله؟
3. إذا حدث موقف مثل هذا مع صديق لك، كيف سيكون تصرفك مع هذا الموقف؟

"إنما يميز الكائن البشري هو ميله إلى الاجتماع، فهو اجتماعي بالوراثة"

خامساً: المهارات الاجتماعية Social Skills

وهي المهارات الهادفة إلى إحداث ردود الفعل المطلوبة عند الآخرين.

وهي أي مهارة تمكن الإنسان من التفاعل والتواصل مع الآخرين، ومن خلالها تظهر الأعراف والعلاقات الاجتماعية بعدة صور لفظية وغير لفظية.

أخي الطالب .. أختي الطالبة تأمل السيناريو الآتي:

في شركة ما، قرر المدير أن يختار اثنين من الموظفين كي يقوموا بتحضير شرح ترويجي عن شركتهم، لشركة أخرى من أجل زيادة مبيعاتهم وكان على هؤلاء

الموظفين أن يقوموا بالتواصل مع تلك الشركة وأن يقوموا بإقناعهم بمنتجات شركتهم المتنوعة ، فوق الإختيار على منذر ورضوان قام منذر بتقديم الشرح مباشرة لتلك الشركة وبدون عمل دراسة عنها وعن احتياجاتها ومنتجاتها ، فقط قام بالبحث عنها بواسطة جوجل وبعض المواقع الالكترونية ، وهذا لن يعطيه ما يريد من معلومات مفصلة عن تلك الشركة التي سيذهب إليها .
قام مباشرة بتقديم الشرح وبدون مقدمات تليق بالمحاضرة وسمعة الشركة القادم منها ، حيث لا أسلوب مناسب في الحديث ، ولا لغة جسد مناسبة ، ولا اهتمام بالحضور من ناحية إعطائهم الأهمية من خلال النظر إليهم ومعرفة ردود أفعالهم حول كلامه

للأسف دخل في الكلام مباشرة وكأنه غير راغب في عمله وليس لديه أي اهتمام أو تفاني أو إخلاص لشركته التي أرسلته لتقديم تلك المحاضرة وذلك العرض .
وظهر كأنه يريد إجبارهم على أخذ منتجاته بطريقة قصرية لا تليق بمسوق ناجح في عمله كانت النتيجة سلبية جداً ولم يحقق هدفه ، والسبب أنه قليل المعرفة والخبرة ولا يحب أن يطور نفسه كي يكون ناجحاً في عمله وهذا يدل على التكاسل والتراخي وضعف الهمة لديه وتقاعسه عن بناء علاقات اجتماعية سليمة مع الناس .
بالمقابل نجد رضوان الحريص على إتقان عمله وقبل أن يذهب إلى تلك الشركة فقد قام بزيارتها وتعرف على كثير من موظفيها ابتداءً من الحارس ورجل الأمن ، الى عمال النظافة والاداريين ، وأخذ يسأل عن اهتمامات الشركة وماذا لديهم وما هو الذي ينقصهم ، فكون فكرة عن تلك الشركة بشكل دقيق وصحيح وقريب من الواقع رضوان جعل المعلومات التي تحصل عليها أساساً في عرضه وشرحه ومحاضرتة، هذا بالإضافة إلى أن الجميع شعروا بالراحة تجاهه ووثقوا به، وعندما قام بالمحاضرة استمعوا له بشكل جدي وفعال عن المنتج الذي سيقدمه لهم من خلال شركته الأم.

بالطبع قبل تقديم المحاضرة أخذ يتحدث معهم بشكل جانبي وبلطف ، وقام بمدح الشركة التي استقبلته بطريقة لبقة وبكل احترام لهم وذلك قبل أن يبدأ ببيان المنتج الخاص بشركته وأهميته ومواصفاته وفوائده الكثيرة ، بأسلوب علمي ومهني عالي المستوى

خلال المحاضرة كان رضوان يراعي قواعد الحديث الجيد مثل لغة الجسد والنظر .
للحضور مبدئياً الإهتمام بهم وكانت النتيجة بأنه استطاع إقناعهم بمنتجات شركته الأم ، حيث حصل

على عائد كبير وأكبر مما حصل عليه منذر بعشرات المرات
هذا هو الموظف المتفاني في عمله والملخص فيه ، يكون محبوباً في مكان عمله ومن مدرائه ومن أي إنسان يتعامل معه ، وتكون نتيجة أعماله دائماً ناجحة وموفقة

- 1- من الذي تراه أفضل منذر أم رضوان ولماذا ؟
- 2- ما هي المميزات التي كانت مع رضوان التي جعلته ينجح في محاضرتة؟
- 3- ماذا تعرف عن لغة الجسد ؟

4- ماذا تتصح المدراء عند إختيار موظفين لتقديم العروض والمحاضراتشركات أخرى كي يحققوا النجاحات بشكل دائم ؟

"أول الغضب جنون، وآخره ندم" إدارة الغضب:

شغل عقلك



- هل يغضب بالضرورة شخصان عند تعرضهما لنفس الموقف المزعج؟
- هل تتباين درجة غضب شخصين تعرضا لنفس الموقف المزعج؟
- لماذا يستفزنا مثير معين فنغضب أحياناً، ونتعرض لنفس المثير في موقف آخر ولا نغضب؟

جميعنا نعرف ما هو الغضب، وكلنا شعرنا به سابقا: سواء كان ذلك مجرد شعور عابر بالانزعاج، أو موجة عارمة من الغيظ والسخط العام الغضب في الحقيقة شعور إنساني طبيعي، بل و صحّي أيضاً. لكن، حينما يخرج عن السيطرة ويتحول إلى مشاعر مدمرة، فقد يقود إلى مشاكل عديدة سواء على الصعيد المهني أو الشخصي والتي تؤثر بدورها على جودة الحياة بشكل عام.

- تأمل السيناريو الاتي، ثم أجب عن الأسئلة التالية. عيسى موظف في شركة ما، يروي لنا قصته مع الغضب:

مديري في العمل طلب مني حضور إجتماع شركتنا مع العملاء الجدد. وأكد أكثر من مرة وحذرني من التأخر عن الإجتماع لأنني تأخرت كثيراً عن إجتماعات سابقة ونهني بأني إذا تأخرت ثانية سوف أتعرض لعقوبة خصم من الراتب.

وفي يوم الإجتماع استيقظت الساعة السابعة والنصف والاجتماع كان الساعة الثامنة والنصف، تأخرت ولكن يمكنني الوصول إلى الشركة في الموعد، كنت في حالة توترٍ فظيعة، توجهت إلى كراج البيت، وفجأة وجدت سيارة ابن الجيران أمام سيارتي وأنا لا أملك الوقت الكافي ولدي موعدٌ بعد بضع دقائق، أنتابني الغضبُ وتوجهت إلى بيته مُسرِعاً وهو يقيم في الطابق الذي نقيم فيه نحن، بدأت طرُق الباب بغضبٍ وبدأت الصُراخ من شدة غضبي، فتح لي الجيران الباب وأنا في حالة غضبٍ مُرعبة وصوتي يزداد إرتفاعاً حتى أن عائلتي خرجت من بيتها على صوتي، وأنا مستمرٌ

في الصراخ و غضبي يزداد وبدأت بقول كلمات غير لائقة من شدة الغضب ، قال لي ابنهم صاحب السيارة ما بك ولماذا تصرخ وصوتك أزعج جميع من في العمارة، لم أحتمل كلامه وأنا في قلبي غضب منه، باشرت بضربه وأذيته.

خرجت عائلتي وعائلته وتفاقت المشكلة وأخي جاء مندفعاً و دفع جدتهم على الدرج وتعثرت وكسرت قدمها. هنا صُدم الجميع من الذي يحصل، خاصةً بإننا جيران منذ ١٠ سنين وكاننا أهلٌ وعائلة واحدة،

فوراً توجه الجيران بجديتهم إلى المستشفى وأنا وعائلتي لحقتُ بهم، حتى نرى ماذا حصل لها ونطمأن عليها.

وأنا أقود سيارتي، هاتفتني مدير الشركة، وسألني أين أنت؟ اعتذرت منه بأنني لا أستطيع القدوم إلى الدوام اليوم، بدأ بعنلبي وبأنني دائماً متأخرٌ على دوامي وغير ملتزم به،

وأنا في حالة غضب، بدأت الصراخ على المدير وتحدثت معه بأسلوب سيء، جداً، وأغلقت الهاتف في وجهه، دخلنا للمستشفى وللأسف كان وضع جدتهم سيء، عندما رأى أولادها وضعها، أوقفوني عند الشرطه لتهجمي عليهم .

وأنا موقوف عند الشرطه، أرسل لي المدير رسالةً بأنني قد طُردتُ من الشركة، لأنني غير مُلتزم ولأنني كلمته بأسلوب سيء وغير لبق وبعصبية.

شعرت باليأس والندم على ما فعلته، أغلقت هاتفي التلفون وإذ بالشرطي ينادي باسمي وقرروا بحبسي في السجن.

وإضافة على ذلك،ألزمت بدفع تكاليف المستشفى، وهكذا أنا سُجنت وأحزنتُ عائلتي. وبتدخلاتٍ من كبار العائلة وعائلتي ذهبوا سوياً إلى الجيران و اعتذروا منهم وطلبوا منهم العفو عني ومسامحتي، قبل الجيران أن يسقطوا حقهم وسامحوني وخرجتُ من السجن، ولكنني بالنهاية ما زلت خاسراً، إذ فقدت شغلي و كرهني الناس وأخذ عني فكرة سيئة، و سُجنت ودفعتُ تكاليف تفوقُ قدرتي وقدرة أهلي، وهذا فقط لأنني لم أتمالك نفسي وأعصابي، والغضب قد سيطر علي.

اقرأ الاسئلة التالية وناقش الاجابة مع زملائك :

- 1- أعطي ثلاثة حلول ممكنة لتفادي حدوث المشكلة؟
- 2- ماذا لو كنت في نفس موقف عيسي، كيف سيكون تصرفك او ردة فعلك؟
- 3 - ما هي العواقب الأخرى التي ممكن أن تحصل للشباب من عدم تمالك اعصابه؟

"التغلب على الغضب إنتصار على أكبر عدو لنا".

3. خطوات إدارة الغضب

الخطوة الأولى : تطوير الوعي المعرفي

كما سبق أن وضحنا، الغضب هو شعور كغيره من المشاعر، والخطوة الأولى للسيطرة على أي شعور تتمثل في فهم السبب وراءه. كثيرون من يستخدمون الغضب كطريقة للتغطية على مشاعر أخرى كالخوف والضعف أو الخجل .

في كل مرة تشعر فيها بالغضب، ابحث وراء غضبك، وحاول أن تكتشف ما تشعر به حقاً. بمجرد أن تفعل ذلك، سيصبح من الأسهل عليك التعبير عن هذه المشاعر بشكل أفضل

الخطوة الثانية : تطوير الوعي الفسيولوجي:

جميعنا نمتلك أشياء محددة نشعرنا بالغضب، ولدينا إشارات تخبرنا أننا قد بدأنا نفقد أعصابنا. لذا فإن تعلم هذه الإشارات والتعرف عليها، يسهم بشكل كبير في التوقف قبل أن نفقد السيطرة تمامًا على مشاعرنا هنالك إشارات للغضب ومسببات له: غالبًا ما يسهل التعرف على الإشارات التي قد تتضمن:

ارتفاع نبضات القلب.

زيادة سرعة التنفس.

شد العضلات وخاصة قبضة اليد.

تتوسع عيناك

الخطوة الثالثة : التعبير عن الغضب بشكل عقلائي

التعامل مع الغضب هو التعبير الصريح عنه وهو ليس شكل عدائي وإنما هو سلوك يتسم بالقوة والتعقل في آن واحد. فهو غضب صحي، قوامه إخراج المشاعر الكامنة داخل نفس الشخص وبالتالي عدم تعرضه للضغوط المدمرة

الخطوة الرابعة : التعامل مع الضغوط

تعتبر الانفعالات أحد مكونات الشخصية، وترتبط بحياتنا ارتباطاً وثيقاً من خلال ما نواجه من أحداث ومواقف يومية تتنوع على إثرها انفعالاتنا وتتابين؛ فشدة الغضب التي نتابنا، وشعور الفرح الذي نبالغ فيه والحزن الذي يسيطر علينا؛ كل هذا يحتاج منا لضبط وتنظيم، ويستخدم لتنظيم الانفعال مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتي تُعد حجر الزاوية لمفهوم التنظيم الانفعالي ومن هذه الاستراتيجيات ما يعرف ب استراتيجيات تنظيم الانفعال معرفياً والتي تبرز أهميتها كونها تركز على الجانبين النفسي والعقلي، وأنها أول ما يستخدمه الفرد عند تعرضه لموقف ما من خلال ما

يقوم به من تقييم للموقف كاعتباره مصدر تهديد أو لا، كما تعتبر استراتيجيات تنظيم الانفعال معرفياً بمثابة عامل وقائي ضد المشكلات النفسية الناتجة عن التعرض للضغوط والصعوبات والتي لا يمتلك الفرد أمامها حصانة تمنعه منها. إذ أن تصور الحياة بأنها سهلة وميسره دائماً أمراً يجانبه الصواب.

تقنيات تهدئة النفس التي بوسعك استخدامها حينما تشعر أنك على وشك الانفعال تتضمن بعض هذه التقنيات ما يلي:

1. التنفس ببطء والاسترخاء.

حتى لو لم تتمكن من تخصيص 15 دقيقة كاملة للتنفس، فإن مجرد التوقف لبرهة وأخذ شهيق عميق ثم الزفير ستساعدك على الاسترخاء وتمنحك وقتاً إضافياً للتفكير فيما يحصل أمامك، نرى لاعبين كرة القدم عند قيامهم بضربات الجزاء، أول ما يقوموا به هو أخذ نفس عميق لتزيد عملية التركيز لديهم.

2- إرخاء العضلات

حينما تشعر بالغضب، غالباً ما تشد عضلاتك، لذا فإن القيام ببعض تمارين التمدد وإرخاء العضلات سيساهم في تقليل التوتر الذي تشعر به، وبالتالي التخلص من بعض إشارات الغضب الجسدية مما يساهم في تهدئتك قليلاً. إن كنت واقفاً حاول أن تجلس، وفي حالة الجلوس تمدد لبعض الوقت، حيث أن تغيير وضعيتك الجسدية يؤثر على حالتك النفسية أيضاً ويساعدك على تخفيف حدة غضبك.

ويمكن توظيف العديد من الاستراتيجيات والتي يمكن من خلالها تهدئة النفس بحيث تتلائم مع ما تم ذكره من استراتيجيات سابقة وهي:

- أخذ وقت كافي قبل الرد أو الانفعال (كالعد للعشرة).
- الاستحمام أو الوضوء.
- استخدام حس الفكاهة للتخفيف من حدة الأمر.
- استخدام عبارات مثل (كل شيء سيكون جيد.....إلخ).
- ممارسة الرياضة (المشي، السباحة، كرة القدم.....إلخ).

الوحدة الثالثة

وسائل الإعلام والتعامل معها



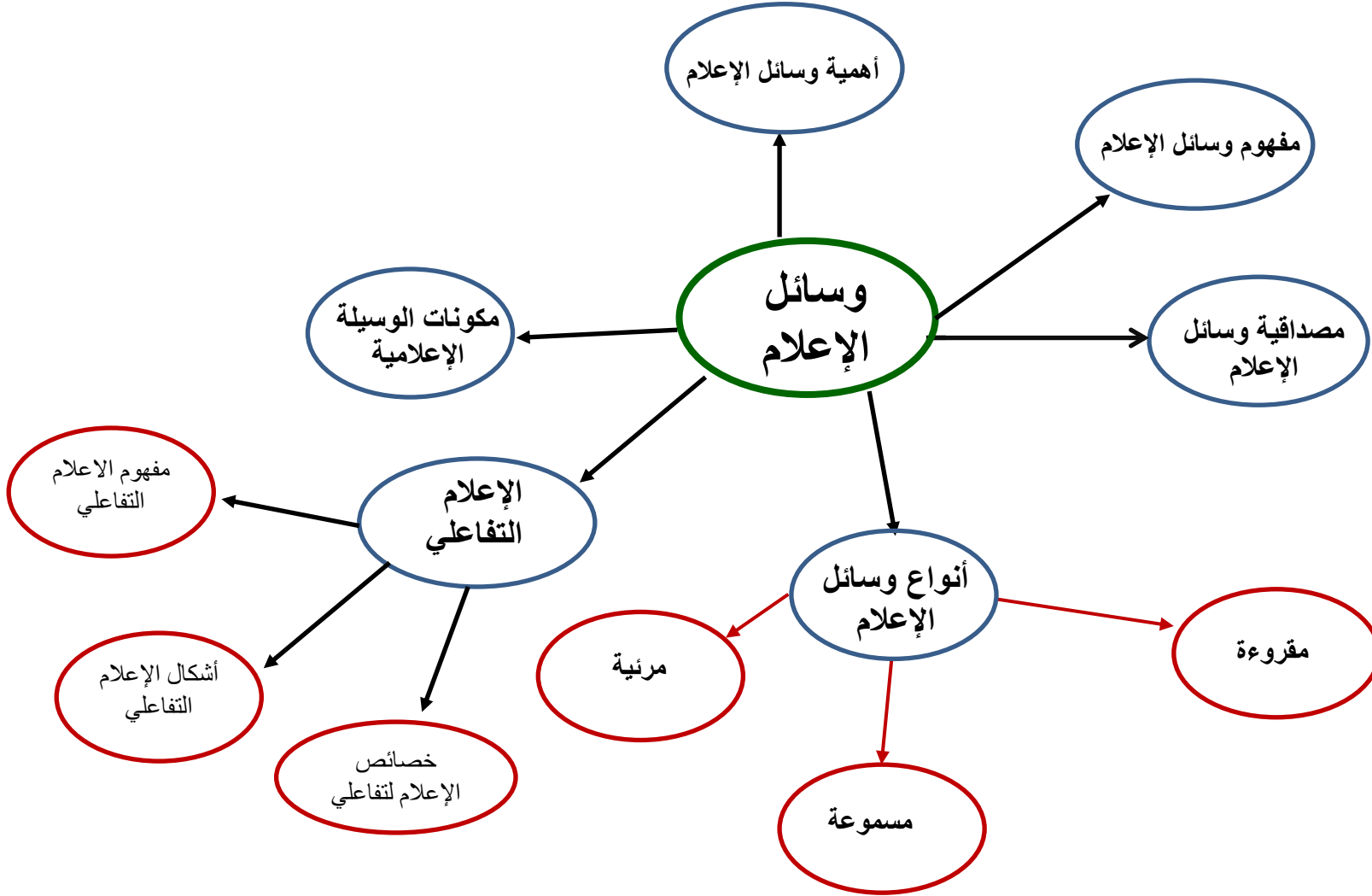
إعداد: أ. د. أحمد مجدوبة

الإطار المعرفي للوحدة:

- تتم عملية التواصل لنقل الأخبار أو الأحداث أو الآراء والتحليلات عبر مؤسسات تسمى بوسائل الإعلام.
- تندرج وسائل الإعلام تحت ما يعرف بالتواصل الجماهيري.
- تتنوع وسائل الإعلام لتشمل المقروءة والمسموعة والمرئية.
- لكل وسيلة إعلام أدواتها الخاصة.
- لكل وسيلة إعلام جمهورها وفئتها المستهدفة.
- تمتاز كل وسيلة إعلامية بخصائص تميزها عن غيرها.
- يمتاز التواصل عبر وسائل الإعلام بأنه دينامي ومتغير.
- لكل وسيلة إعلامية أهدافها الخاصة، المعلنة وغير المعلنة.
- مصداقية وسائل الإعلام ليست حتمية، ويجب أن يتم التحقق منها.

ويوضح الشكل في الصفحة التالية الشبكة المفاهيمية لموضوعات الوحدة.

الخريطة المفاهيمية للوحدة



الأهداف العامة للوحدة:

- يتوقع أن يساعدك تعلم هذه الوحدة في تحقيق الأهداف العامة الآتية:
- 1- التعرف إلى مفهوم وسائل الإعلام.
 - 2- التعرف إلى أجناس الخطاب الإعلامي ومكوناته وسماته.
 - 3- تطبيق مهارات تحليل الخطاب الإعلامي ونقده.
 - 4- التعرف إلى مفهوم الإعلام التفاعلي.
 - 5- التعرف إلى أشكال الإعلام التفاعلي .
 - 6- التعرف إلى خصائص الإعلام التفاعلي وإشكالياته.
 - 7- تطبيق مهارات الإعلام التفاعلي.

النتائج التعليمية المستهدفة في الوحدة:

- يتوقع أن يساعدك تعلم هذه الوحدة في تحقيق النتائج التعليمية الآتية:
- 1- أن يُعرّف الطلبة مفهوم وسائل الإعلام.
 - 2- أن يعرف الطلبة مفهوم الإعلام التفاعلي
 - 3- أن يميز الطلبة بين الإعلام التقليدي والإعلام التفاعلي
 - 4- أن يميز الطلبة بين أنواع وسائل الإعلام المختلفة.
 - 5- أن يميز الطلبة بين أجناس الخطاب الإعلامي ومكوناته المختلفة.
 - 6- أن يعدد الطلبة سمات وأهداف مكونات الخطاب الإعلامي.
 - 7- أن يحدد الطلبة درجة مصداقية وسائل الإعلام وأجناسها والوقوف على حدود موضوعيتها.
 - 8- أن يمارس الطلبة تدريبات تمكنهم من فهم مغازي الأجناس الإعلامية وحدود مصداقيتها.
 - 9- أن يعدد الطلبة أشكال الإعلام التفاعلي.
 - 10- أن يميز الطلبة خصائص الإعلام التفاعلي.
 - 11- أن يطبق الطلبة تمارين تمكنهم من فهم الإعلام التفاعلي.

موضوعات الوحدة:

تشمل الوحدة على الموضوعات الرئيسة الآتية:

مقدمة

أعزائي الطلبة،،،

"أهلاً بكم إلى وحدة وسائل الإعلام والتعامل معها"

تركز هذه الوحدة على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام بمفهومها العام، الرسمية منها والخاصة، بالإضافة الى التعامل مع وسائل الإعلام التفاعلي.



نشاط رقم (29)

فردياً، تأمل في الأسئلة الآتية:

- عندما نقول "وسائل الإعلام" ماذا يخطر ببالكم؟ خذوا دقيقة أو دقيقتين لتفكروا وتدوّنوا ما يخطر ببالكم قبل متابعة القراءة.

هذا هو السؤال الأول.

- وهناك سؤال آخر: هل هنالك برأيكم فرق بين وسائل الإعلام ووسائل التواصل؟ وما هو هذا الفرق؟ خذوا دقيقة أو دقيقتين لتفكروا وتدوّنوا ما يخطر ببالكم قبل متابعة القراءة.

والآن لنحاول الإجابة على السؤال الأول.

على نحو عام، وسائل الإعلام هي الأدوات أو القنوات أو الطرق أو الوسائل التي تُنقل لنا بواسطتها الأخبار والأحداث والآراء والتحليلات على نحو منظم من قبل مؤسسات رسمية أو خاصة.

هذا تعريف من ضمن تعريفات عديدة تعطي نفس المعنى.

نشاط رقم (30)



في مجموعات من ثلاثة إلى خمسة أعضاء، اقرؤوا فضلاً تعريف وسائل الإعلام بتمعن، ثم ناقشوا الأسئلة الآتية:

- ما مكونات التعريف أو عناصره؟
- ما السمات التي تتصف بها وسيلة الإعلام؟

إنّ نظرة فاحصة للتعريف تظهر المكونات الأربعة الآتية:

- 1- مؤسسة ما تريد إيصال رسالة.
- 2- الرسالة ذاتها.
- 3- قناة أو أداة أو وسيلة لتوصيل الرسالة.
- 4- وقت منتظم ترسل فيه الرسالة.

نشاط رقم (31)



بشكل فردي، أعط مثلاً على كل المطالب المحددة في البطاقة أدناه

- نوع من أنواع المؤسسات الإعلامية:
- نوع من أنواع الرسائل الإعلامية:
- نوع من أنواع القنوات أو أداة من الأدوات الإعلامية:
- وقت منتظم تمرر فيه الرسالة:

نشاط رقم (32)



- بشكل فردي، أعط مثلاً على كل من المطالبات المحددة في البطاقة أدناه
- يرجى العمل ضمن مجموعات مكونة من ثلاثة إلى خمسة أعضاء.
 - ناقشوا في مجموعتكم الأسئلة الواردة في البطاقة أدناه، تمهيداً لنقاشها على مستوى المجموعة الصفية.

- هل وسائل الإعلام مهمة؟ إن كانت الإجابة نعم، لماذا؟ وإن كانت لا، هل نستطيع أن نعيش بدون وسائل إعلام؟

- هل لديك وسيلة إعلام مفضلة؟ إن كانت الإجابة نعم، ما هي؟ لماذا تفضلها على غيرها؟ وإن كانت الإجابة لا، لماذا؟

Activity Time

وقت النشاط

نشاط رقم (33)

يرجى المقارنة بين التعريف الآتي لوسائل الإعلان والتعريف الذي عرضناه سابقاً.

تعريف آخر لوسائل الإعلام:

يعرف البعض وسائل الإعلام على أنها "مصطلح يطلق على أي تقنية، أو وسيلة، أو منظمة، أو مؤسسة، رسمية أو غير رسمية، والتي عادة ما تكون مهمتها نقل الأخبار والمعلومات ونشرها".

أوجه الشبه بين التعريفين:

أوجه الاختلاف بين التعريفين:

لننتقل الآن للحديث عن السؤال التالي: ما الاختلاف بين وسائل الإعلام عن وسائل التواصل؟ قد يقول قائل إن وسائل الإعلام هي وسائل التواصل، إذ ينظر البعض لكلمة "اتصال" على أنها رديفة لكلمة "إعلام". وفي هذا القول شيء من الحقيقة. لكن، على نحو عام، فإن التواصل أو التواصل أعم وأشمل من الإعلام، فالإعلام هو جزء أو مكون من أجزاء أو مكونات التواصل. والإعلام، كما أسلفنا، غالباً ما يرتبط بمؤسسات تشرف عليه (كمؤسسات الإذاعة أو التلفاز أو الفضائيات، أو الصحف أو المجلات). بينما التواصل يمكن أن يتم على المستوى الفردي والجماعي غير الرسمي. فعندما يتحدث طالب أمام الصف، فهذا نوع من أنواع التواصل. وعندما يتجاذب صديقان أطراف الحديث، فهذا أيضاً نوع من أنواع التواصل.

نشاط رقم (34)

Activity Time
وقت النشاط

- بلغتك الخاصة وضح الفرق بين الإعلام والتواصل :

- أعط مثلاً من عندك يدل على مهمة تواصلية لكنها غير إعلامية:

أنواع وسائل الإعلام

نشاط رقم (35)

Activity Time
وقت النشاط

هل تستطيع، من الشرح الوارد أعلاه، ومن وحي تجربتك، تحديد أنواع وسائل الإعلام؟ فكرّ لدقائق ودون إجابتك ثم قارنها بالمذكور آتياً.

أنواع وسائل الإعلام:

هنالك عدة تصنيفات لوسائل الإعلام، ومعظمها متشابهة. لنأخذ التصنيف الآتي.

يقسم هذا التصنيف وسائل الإعلام إلى:

- مقروءة.

- مسموعة.

- مرئية.

نشاط رقم (36)



أعط أمثلة على أنواع وسائل الإعلام المحددة في البطاقة أدناه. قارن إجابتك بما سيأتي لاحقاً.

وسائل الإعلام المقروءة:
وسائل الإعلام المرئية:
وسائل الإعلام المسموعة:

بالنسبة للمقروءة، هي وسائل الإعلام المكتوبة أو المطبوعة، ومن أشهرها الصحف (اليومية والأسبوعية)، والمجلات (الأسبوعية والشهرية وغيرها)، ووكالات الأنباء، والنشرات، والكتيبات، والبوسترات، وغيرها.

نشاط رقم (37)



- أعط أمثلة على كل مما ورد في البطاقة أدناه.
- قارن إجابتك بما سيأتي لاحقاً.

أسماء بعض الصحف الأردنية:
أسماء بعض المجلات الأردنية أو العربية المشهورة:
أسماء بعض وكالات الأنباء الشهيرة:

والوسائل المقروءة هي إما ورقية وإما إلكترونية. الورقية أقدم الوسائل المقروءة، إذ تعود إلى القرن السابع عشر عندما بدأت الصحف بالانتشار؛ والإلكترونية أحدثها، والتي بدأت بالظهور منذ عشرين عامٍ تقريباً. والإلكترونية تزداد أهمية وسعة انتشار.

ماذا تُفضّل: الوسائل المقروءة ورقياً أم إلكترونياً؟
لماذا؟

بالنسبة للوسائل المسموعة، فتتمثل بالإذاعات في الدرجة الأولى، والتي كانت لها السطوة في معظم عقود القرن الحادي والعشرين. وأما الوسائل المرئية فتتمثل بالدرجة الأولى في التلفاز، والذي أخذت أهميته تتعاضد في منطقتنا منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي، ثم الفضائيات والتي بدأت في الظهور والسيطرة على المشهد منذ نهاية التسعينيات من القرن الماضي. والآن الوسائل المرئية المحملة على الإنترنت مثل اليوتيوب وغيرها.

نشاط رقم (38)



في مجموعات من ثلاثة إلى خمسة أعضاء، ناقشوا السؤال الآتي:

هل تراجع أهمية الإذاعة في عهد التلفاز والصورة؟

يمكن - إلى حدّ ما - اعتبار الإنترنت، في جزء منها، كوسيلة إعلامية، لأنها تنقل الكثير مما ينقل في وسائل الإعلام من أخبار وآراء ومقابلات وتقارير وأفلام وثائقية وغيرها.

مكونات الوسيلة الإعلامية

بعد أن عرّفنا وسائل الإعلام على نحو عام وتعرفنا على أنواعها، لا بد الآن من التطرق إلى أهم مكوناتها وأهم ميزات تلك المكونات. لننظر أولاً إلى مكونات الوسائل المقروءة وبالذات الصحف. إن أفضل طريقة للتعرف على مكونات الوسيلة المقروءة أن نتصفح واحدة منها. تصفح إحدى الجرائد اليومية محاولاً التعرف على أهم أجزائها أو مكوناتها. ماذا تجد؟ دون التقسيمات الرئيسية فيها، ثم قارن بالآتي.

لو أمسكت بصحيفة يومية وأخذت تستعرض مكوناتها ستجد على الصفحة الأولى أهم أخبار اليوم وأحداثه. وكذلك تجد الافتتاحية الرئيسية، وهي المقالة أو التعليق المهم الذي يعبر عن رأي الصحيفة في أمر من الأمور الحيوية. وفي داخل الجريدة تجد أخباراً أقل أهمية من أخبار الصفحة الأولى لكنها مهمة، كما تجد بعض التقارير حول بعض القضايا المحلية. ثم تجد أخباراً ثقافية وبعض الآراء في القضايا المحلية البسيطة. وقد تجد بعض التقارير التي أعدها بعض المراسلين حول بعض القضايا المحلية. ثم تجد بعض الإعلانات ومنها إعلانات عن الوفيات أو الأفراح والأخبار الرياضية والفنية، وما إلى ذلك. وقد تكون هنالك بعض المقابلات مع بعض الأشخاص في مجالات شتى. وفي الصفحة الأخيرة، وبعض صفحات الداخل، من كل جزء تجد آراء بعض الكتاب اليوميين والأسبوعيين في القضايا المختلفة.

هذه هي المكونات بشكل عام، وقد تجد أكثر أو أقل من ذلك في بعض الصحف، فليس كلّ الصحف نسخة طبق الأصل عن بعضها. وتنتشر بعض الصحف بعض الدراسات أحياناً.


أما الصحف الإلكترونية فتمتاز بقدرتها على تحميل الفيديوهات، إضافة إلى ميزة تحميل تعليقات القراء، وتحديث الأخبار والمكونات على مدار الساعة، إضافة إلى احتوائها على الأخبار ذات الطابع الخفيف وغير الرسمي وأحياناً الشخصي، وفي بعض الحالات الإشاعي أو النميمي (وسوف نتحدث عن هذا الأمر الإشكالي لاحقاً).

نشاط رقم (39)



مهمة بيتية

❖ تصفح إحدى الصحف وقارن محتوياتها مع ما ذكر أعلاه. هل وجدت المكونات مطابقة؟ هل وجدت مكونات أخرى لم تذكر أعلاه؟



وإذا ما أخذنا المذيع أو التلفاز أو القناة الفضائية فسوف نجد في كل منها جميع هذه المكونات تقريباً، مضافاً إليها المقابلات والبرامج الحوارية والأفلام الوثائقية والمسلسلات والأفلام والبرامج الترفيهية والأغاني والمباريات وغيرها. أما المجالات فنكثر فيها المقالات والمقابلات والآراء المختلفة.

نشاط رقم (40)



تصفح صحيفة ورقية وأخرى إلكترونية، وحدد ما يلي:

أوجه التشابه:

أوجه الاختلاف:

أهمية وسائل الإعلام

لعلكم تطرقتم جزئياً في إجابتكم على أحد أسئلة النقاش أعلاه إلى موضوع أهمية وسائل الإعلام. والحديث عن أهمية وسائل الإعلام هو أمر ليس بالسهل. فمن ناحية فإن وسائل الإعلام مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يعتمد عليها الأفراد والمجتمعات على نحو جوهري في معرفة ما يدور من حولهم وفي تلقي ونقل العديد من المعلومات والمعارف الأساسية. هذا أمر لا يمكن نكرانه. وهناك من يذهب إلى أبعد من ذلك ويعتبر أن جميع وسائل الإعلام مهمة، فلكل منها شريحة سكانية تتابعها. بمعنى آخر هنالك نفر محبون للتلفاز عاشقون له، يجلسون ساعات طويلة أمامه يتابعون الأخبار والمقابلات والمسلسلات وغيرها؛ وهناك من هو متعلق بالصحف، يشتريها كل صباح ويقرأ كل ما فيها، من الأخبار الرئيسية إلى الآراء والتقارير، ثم الإعلانات والوفيات؛ وهناك من يتابع محطات الإذاعة بنهم. بالمقابل هنالك من لا يتابع أي منها أو من لا يتابعها باستمرار ويعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها. وهناك نفر قليل ممن يعزلون أنفسهم عن كل وسائل الإعلام ويعدون غير مهمة، فهي لا تقدم ولا تؤخر من وجهة نظرهم.

نشاط رقم (41)



للتأمل:

في أي من الفئات التالية تصنف نفسك؟ وما هي وسيلتك المفضلة، إن وجدت؟

التلفاز:

الصحف:

وسائل التواصل الاجتماعي:

ورغم بروز وسائل غير وسائل الإعلام التقليدية في عالمنا المعاصر (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والفردية)، فيطلق البعض على وسائل الإعلام مصطلح "السلطة الرابعة" لأهميتها، بمعنى أن لها "سلطة" أو تأثيراً كبيراً على الجماهير لأنها هي الوسائل التي تنقل لهم الأحداث والأخبار والآراء والخطابات والتعليقات والتقارير، من ناحية، وتؤثر في فهمهم واستيعابهم للقضايا وتشكيل مواقفهم من العديد منها من ناحية أخرى. كما تقوم بدور متابعة وتغطية ونقد عمل السلطات الثلاث الأخرى والتأثير في الرأي العام. وهي بذلك تنضم إلى السلطات الثلاث الأخرى في أهميتها وتأثيرها: ألا وهي التنفيذية والتشريعية والقضائية.

إذاً، على نحو عام، لوسائل الإعلام أهميتها التي لا يجب أن يستهان بها في التأثير على الرأي العام وتوجيه مساره، وعلى مواقف الأفراد والجماعات من القضايا المختلفة: السياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية والصحية وغيرها.

نشاط رقم (42)



- بلغتك، إشرح لماذا أطلق على وسائل الإعلام مصطلح السلطة الرابعة.

مصادقية وسائل الإعلام

بما أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً ملموساً في مستخدميها، وبما أنها الوسائل الرئيسية التي يُنقل من خلالها العديد من المعلومات التي تهمنا، لا بد لنا من إثارة موضوع مصداقيتها.



نشاط رقم (43)

في مجموعات من ثلاثة إلى خمسة أعضاء، ناقشوا فضلاً القضية الآتية:

- هل لوسائل الإعلام مصداقية، وهل نثق بما ينقل من خلالها؟

والإجابة المثلى على السؤال هي بنعم ولا في ذات الوقت. نقول أولاً نعم لأن العديد من وسائل الإعلام تتمتع بمصداقية مقبولة إلى حد بعيد، كما أن بعض المكونات أو الأجناس الإعلامية تتمتع بدرجة جيدة من المصداقية كذلك. بيد أننا نقول لا في ذات الوقت لأن هنالك العديد من وسائل الإعلام التي تحرف الأخبار وتكيفها من أجل أن تتماشى مع مواقفها ورغباتها وأهوائها. الآن إلى التفاصيل.

يجب في البداية أن نؤكد على مبدأ مهم جداً قبل الخوض في تفاصيل الموضوع، وهذا المبدأ يتمثل في أنه لا توجد وسيلة إعلام، مهما بلغت درجة مصداقيتها، تتمتع بمصداقية مطلقة. فحتى تتمتع الوسيلة الإعلامية بمصداقية مطلقة لا بد لها من التمتع بموضوعية مطلقة، وهذا أمر مستحيل.

بالطبع التحلي بالموضوعية، بدرجة عالية أو درجة مقبولة، هو أحد أهم أسس العمل الإعلامي أو الصحفي. وهو هدف نبيل يسعى إليه عدد لا بأس به من وسائل الإعلام. لا بل إن بعضها يذكر هذا الأمر صراحة ووضوحاً "المصداقية"

و"الموضوعية" و"الحقيقة" و"الصدق" و"تحري الدقة" أو غيرها من عبارات مرادفة كأحد أهم أهدافه. لكن قول الشيء هو أصعب من فعله، فحمل الشعار أمر سهل، لكن تطبيقه بإتقان ليس بالأمر السهل، وذلك لعدة أسباب.

أولاً، هنالك مشكلة في موضوع "الحقيقة" فالحقائق العلمية الثابتة التي تصلح لكل زمان ومكان هي قليلة جداً، فالكثير من "الحقائق" العلمية تتغير ويثبت بطلانها مع مرور الزمن ومع الاكتشافات الحديثة. والمثال المعروف هو أن العديد من نظريات إسحق نيوتن، والتي ظلت لعقود طويلة تعد "حقائق علمية" بطلت صحتها عندما جاء علماء آخرون - ومنهم ألبرت آينشتاين، على سبيل المثال - بتجارب ومعارف جديدة أثبتت خطأها. والواقع أن الاكتشافات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة (سواء في علم الفضاء، أو علم الجينات، أو الطب، أو الغذاء) تؤكد لنا أن "الحقائق" العلمية تتغير، وأنها في معظم الأحيان آنية ونسبية.

والنقطة التي نود إبرازها الآن والتأكيد عليها هي الآتية: إذا كانت العديد من "حقائق" العلم تتغير وتتبدل مع مرور الزمن ومع ازدياد معارفنا وتطور أدواتنا البحثية، فما بالك في الآراء والتحليلات والقراءات والأطروحات والفرضيات التي تقدمها لنا وسائل الإعلام؟ ما تقدمه معظم وسائل الإعلام هو ليس علماً ولا "حقيقة"، إنما هي أنواع من الوصف أو الملاحظة أو السرد أو القراءة أو التحليل الفردي أو الجماعي التي هي في نهاية المطاف اجتهادات وطروحات قد تصيب وقد تخطئ بناءً على المنهجية المتبعة.

أما ثانياً، فالموضوعية ليست أمراً يسير التحقيق، فأبي سرد أو خطاب تمرره وسائل الإعلام، يتأثر بذاتية الأشخاص الذين يعدونه، وبفلسفة المؤسسة الإعلامية، وبأغراضها وأهدافها.

ومهما حاول المرسل منا أن يكون موضوعياً، فإننا نبقى بشراً يتأثر ما نكتبه أو نقوله بعواطفنا تجاه الأمور، وبقدراتنا العقلية التي تتفاوت من شخص إلى آخر وبمهارتنا الإعلامية والكتابية والخطابية، كما تتأثر بتجاربنا ومعارفنا وخبراتنا، ومعتقداتنا، ومواقفنا السياسية والاقتصادية والاجتماعية. لا بل يذهب العديد من الدارسين إلى القول بأن الموضوعية هي في نهاية المطاف وهم لا وجود له.

ربما لا نريد أن نذهب إلى مثل هذا الطرح، لكن النقطة التي يجب التركيز عليها هي أن بعض وسائل الإعلام تقترب من الموضوعية أكثر من غيرها، وبعضها موثوق أكثر من غيره. ومع ذلك، فحتى الوسائل التي تتمتع بوضوح عالية على نحو عام قد لا تخلو من إخفاقات و"ذاتية" في الطرح بين الفينة والأخرى، وأن لا وجود لموضوعية كاملة أو موثوق بها كلياً.

للتأمل

بماذا تفسر نقل خبر معين بطريقتين مختلفتين في وسيلتي إعلام تابعتين لمؤسستين أو دولتين مختلفتين؟

وعند التعامل مع مصداقية وسائل الإعلام، لا بد من تذكر أن وسائل الإعلام قد ازداد عددها زيادة هائلة في عصر ثورة المعلومات. في الماضي (أي لغاية نهاية الثمانينات من القرن الماضي) كان العدد أقل بكثير. ثم بدءاً من تسعينيات القرن أخذ العدد بالتزايد على نحو غير مسبوق. وهذه الزيادة تخلق صعوبات للمستقبل أو المتلقي من ناحية أخرى، فلا يستطيع الواحد فينا مهما بلغ من خبرة ودراية من الإلمام بالجهات التي تملك هذه الوسائل وبمعرفة القائمين عليها، وما أهدافهم وما فلسفتهم. وهذا يعقد قضية المصداقية والموضوعية.

وترتبط المصداقية والموضوعية بملكية وسائل الإعلام. القاعدة الأساسية هنا أن من يملك وسائل الإعلام يملك سلطة التأثير عليها والتحكم في ما يكتب أو يقال أو يعرض فيها. فإذا كانت مملوكة لدولة أو حكومة ما، فتلك الدولة أو الحكومة تؤثر على ما يقدم من خلالها. وإذا كانت مملوكة لمؤسسات عامة أو خاصة، أو حتى لأفراد، فهؤلاء يؤثرون عليها كذلك. ومن المهم التذكر هنا أن جميع وسائل الإعلام بهذا المعنى مملوكة أو تابعة لجهة أو شخص ما.

وعلى نحو عام فيمكن تقسيم وسائل الإعلام من ناحية ملكيتها إلى قسمين رئيسيين: (أ) وسائل تملكها مؤسسات (ب) وسائل يملكها أشخاص.

أما المؤسسات فيمكن أن تكون حكومية أو عامة، أو يمكن أن تكون خاصة. الحكومية أو العامة تملكها دول؛ أما الخاصة فتملكها شركات. والسؤال الذي يثار هنا هو: هل المؤسسات الحكومية أكثر مصداقية من الخاصة، أم الخاصة أكثر مصداقية من الحكومية؟ والإجابة هنا ليست مطلقة، فبعض المؤسسات الحكومية قد تكون أكثر مصداقية ومهنية وخبرة من المؤسسات الخاصة، وبعض المؤسسات الخاصة قد تكون أكثر مهنية وموضوعية واحترافاً من المؤسسات الحكومية. ومن هنا فلا بد للمستقبل من أن يدقق ويتمعن في كل مؤسسة على حدة، لأن بعض المؤسسات الحكومية هي وسائل للتعبير عن آراء الحكومات والدول التي تنتمي إليها، وبعض المؤسسات الخاصة تعبر عن مواقف وآراء وفلسفات من يملكونها، وبعض مالكيها هم في الواقع حكومات.

في عقد الثمانينات من القرن الماضي عندما كانت السطوة للإعلام الحكومي، ظن الناس أن الإعلام الخاص سيكون أكثر صدقية وأنه سيكون إعلاماً مستقلاً ومحايلاً هدفه تقديم الحقيقة بتجرد. لكن بعد ظهور الإعلام الخاص بأعداد كبيرة تبين أنه لا يتمتع بالصفات المرجوة وأنه مملوك ومعظمه مسير وموجه وغير محايد أو موضوعي. أما الوسائل التي يملكها أشخاص، كالصحف والمجلات، والمواقع الإلكترونية فهي في الغالب الأعم أقل صدقية من تلك التي تملكها مؤسسات، وبعضها لا يتمتع بأية صدقية على الإطلاق.

نشاط رقم (44)

اقرأ النص الآتي، ثم أجب عن الأسئلة التي تليه:

"لا يوجد سرد محايد أو موضوعي أو "بريء". حتى عندما يكتب الواحد خاطرة أو ملحوظة أو وصف لواقعة ما أو كلمات على كرت معايدة، هنالك نقطة ما أو "رسالة" يُراد تمريرها من خلال النص. وينسحب هذا المبدأ على السرد في كافة ميادين المعرفة وحقولها، بما في ذلك الجغرافيا والتاريخ وحتى العلم.

في كل نص، إذًا، وجهة نظر. هذا من ناحية. أما من ناحية أخرى، ففي معظم الحقول وال ميادين لا توجد "حقائق" ثابتة. وما يقدّمه البعض على أنه "واقع" أو "حقيقة" إنما هو في نهاية الأمر قراءة ما أو رأي أو وجهة نظر فقط لا غير، حتى في الجغرافيا والتاريخ وال علم.

نسوق هذه المقدمة للحديث عن خطورة "الرواية" في الصحافة والإعلام، وبالذات في نقل الخبر.

في غير الأخبار، حيث يكون الطرح الذاتي المتمثل بـ "أنا" أو "نحن" أكثر وضوحاً، قد يكون الأمر أقل خطراً. على سبيل المثال، عندما يقرأ أحدنا مقالة لأحد كتاب الأعمدة، يعرف مسبقاً أنّ ما يقال يُعبّر عن وجهة نظر الكاتب، والتي قد نقبلها أو نرفضها أو نقبل أو نرفض جزءاً منها. وبالتالي فإننا —وعلى نحو عام— ندخل عالم الكاتب مُحصّنين من وهم الحقيقة، أو حتى الموضوعية. وينطبق الشيء ذاته —وبدرجة أقل— على البرامج الحوارية والأفلام الوثائقية، وحتى على الدراسات أو استطلاعات الرأي.

ونؤكد هنا على عبارة "على نحو عام"، فإذا كان هنالك في عالم اليوم قارئ أو مستمع ما زال يؤمن أنّ الكاتب (أيّ كاتب) يكتب بموضوعية مطلقة و "لا ينطق عن الهوى" فهذا قارئ أو مستمع ساذج.

بيد أن الخطورة تكمن في الخبر. الأخبار، والتي تغيب فيها "الأن" أو "النحن" تتنقل أحداثاً، بالكلمة أو الصورة، تبدو في ظاهرها عملية آلية طبيعية تقريرية. وبالتالي فهي تُعطي الانطباع أنّها تمثل الواقع بحيادية وموضوعية. ما عد بالطبع الصحف أو وسائل الإعلام الفاقدة للمصداقية لوضوح تحيزها، والأخبار والصور الملقّة كالتّي تم تداولها بزخم عبر سنوات "الربيع" العربي الثلاث الماضية، والتي كانت بعض وسائل الإعلام العالمية تُشير عندما تنقلها إلى أنه "لا يمكن التحقق منها".

- بلغتك الخاصة، اشرح لماذا "لا يوجد سرد محايد أو موضوعي أو بريء"

- لماذا لا توجد حقائق ثابتة في معظم الحقول؟

- لماذا قد يكون الخبر أكثر خطورة من المقالة أو الدراسة؟

- ما المثال الذي يضربه كاتب المقال ليدلل على عدم مصداقية بعض وسائل الإعلام؟

وعند الحديث عن مصداقية وسائل الإعلام لا بدّ من التطرق للتفاوت في المصداقية بين جنس وآخر. فما أهم الأجناس الإعلامية، وما هي درجة مصداقيتها؟ لنذكر هنا بعض أهم الأجناس الشائعة:

● **الخبر:** وهو من أكثر الأجناس أهمية وأوسعها انتشاراً. والخبر هو سرد مقتضب لحدث ما (زيارة لزعيم دولة، مؤتمر مهم، اختراع علمي، احتجاجات ضد قرار ما، حرب أهلية أو حرب بين دولتين، إلخ) ، تتناقله وسائل الإعلام لأهميته للناس. ويفترض في الخبر أن يكون صحيحاً لأنه وصف لشيء وقع فعلاً، ولا مجال فيه للتأويل أو التفسير. وأكثر الأخبار مصداقية ودقة هي التي تنقلها وكالات الأنباء الدولية المعتمدة والتي طورت خبرة وسمعة مهنية عالية عبر السنوات، مثل وكالة رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية، ووكالة بتر الأردنية وغيرها. إذاً إذا أردنا التأكد من خبر ما، فأول ما ننظر إلى مصدر الخبر، فإذا كان المصدر إحدى الوكالات المعروفة فهذا مؤشر أن الخبر صادق. أما إذا كان المصدر وكالة أقل أهمية أو مصدراً مجهولاً، فوجب الحذر. ومع ذلك فحتى الوكالات المعروفة يمكن أن تتسرع وتنقل أخباراً غير دقيقة أو غير صحيحة فتتراجع عنها. ومن أفضل الوسائل للتأكد من الخبر، تتبع الخبر في مصادر عدة. ولا ننسى أن هنالك بعض الاخبار الملفقة التي تنشرها بعض وسائل الإعلام التي تفتقر إلى المهنية.

Activity Time

وقت النشاط

نشاط رقم (45)

-أنظر إلى الخبر الآتي، وأجب عن الأسئلة التي تليه:

زيورخ - رويترز: تسببت عواصف عاتية في خروج قطار من على القضبان مما أدى إلى إصابة ثمانية أشخاص بعد أن ضربت العاصفة بورجليند سويسرا الأربعاء فأسقطت أشجاراً على أعمدة الكهرباء الأمر الذي تسبب في انقطاع الكهرباء عن عدد من المنازل....

- هل للخبر مصدر؟ ما هو؟

- هل المصدر موثوق به؟ لماذا؟

● **التقرير:** وهو أيضاً واسع الانتشار ومهم للقراء والمشاهدين. وهو عبارة عن عرض مفصل لبعض الشيء لقضية اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو غيرها، يقوم بها مندوب أو مراسل أو صحفي. ومصادقية التقرير تتناسب طردياً أو عكسياً مع مهنية وخبرة وموضوعية الشخص الذي يعده، فإذا كان صاحب خبرة ويتمتع بمهنية عالية ورجاحة عقل فيكون التقرير أكثر مصداقية. والعكس صحيح. ومن أكثر أنواع التقارير مصداقية هي التقارير الاستقصائية، أي التي تعتمد على البحث والتنقيب ومقابلة العديد من ذوي العلاقة.

● **الافتتاحية:** وترتبط عادة بالصحف وهي مقالة قصيرة تعبر فيها الصحيفة عن رأيها في قضية ما: سياسية، اقتصادية، اجتماعية. وتختلف عن مقالات الرأي التي يكتبها الأشخاص بأنهم، وإن كتبت من قبل شخص ما (عادة المحرر) فإنها تمثل رأي الصحيفة والمؤسسة بشكل عام وليس رأي فرد بعينه في الصحيفة. ومصادقية الافتتاحية وموضوعيتها تتصل بمصادقية الصحيفة وموضوعية طرحها. لكن من المهم تذكر أن الافتتاحية في نهاية المطاف هي مجرد تحليل أو عرض لقضية ما قد نقبله أو نرفضه.

● **مقالة الرأي:** وهي المقالة التي يكتبها شخص ما ليعبر عن رأيه في قضية

معينة. والمقالات (والتي يكتبها كتاب الأعمدة) جزء أساسي من مكونات الصحيفة ويتابعها القراء باستمرار لمعرفة آراء الكتاب ببعض القضايا التي تهمهم. وتتفاوت المصداقة والموضوعية من كاتب إلى كاتب آخر حسب خبرتهم ومؤهلاتهم وتجربتهم من المصالح الشخصية والانتماءات المختلفة. وغالباً ما يكون القراء حكماً موثقاً عن كتاب الأعمدة ويميزون بينهم بدقة لأنهم يقرؤون لهم أعمدة يومية أو أسبوعية باستمرار.

وهناك أجناس أخرى كثيرة لا مجال لسبر غورها هنا.



نشاط رقم (46)

في المنزل،

(1) شاهد الفيديو على الرابط الآتي، وهو باللغة الإنجليزية وبعنوان "هل نثق بالصحافة"، ثم لخص الأفكار الرئيسية فيه وكن جاهزاً لعرضها في الصف ومناقشة محتوى الفيديو:

https://www.youtube.com/watch?v=4B0HV_GQut4

(2) شاهد الفيديو على الرابط الآتي، وهو مترجم إلى العربية وبعنوان "كيف تنتشر الأخبار الكاذبة" ولخص الأفكار الرئيسية فيه.

https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg



الإعلام التفاعلي

ينمو تأثير وسائل الإعلام التفاعلي بشكل متزايد وغير مسبوق ، وقد تجاوزت بلا شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، وخلقت الأهم بتوفير التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، لتجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على من استنشاق نسيم الحداثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءا الماضي .

وقد أكدت التغييرات التي شهدتها بعض الدول العربية على قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح الدول، كما أنه قرع جرس الإنذار محذرا الإعلام التقليدي من الخطر المقبل، لأنه ببساطة يوجه دعوة مفتوحة للانحياز إلى "الكيورد" بدلا من الورق، خصوصا أن المؤشرات الإحصائية كلها تشير إلى استمرار هذا النوع من الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الانترنت والهاتف المحمول.

في الإعلام التفاعلي ندخل إلى فضاء مختلف وعالم جديد، يكاد أن يتناقض، ربما ظاهريا مع الإعلام التقليدي، فهو غير خاضع إلى أي بيروقراطية أو أسس أيديولوجية، فهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس، فالمعلومات والأخبار والتقارير وطريقة انتاجها وتصديرها لم تعد حكرا على مؤسسة ما، وهذا ما يجعل النواتج التي تتمخض عن هذه النشاطات الإلكترونية متباينة ومتضاربة أحيانا، وفي كثير من الأحيان مشتتة ، ورغم أن هذا النتاج الفوضوي قد يدفع المستخدمين والقراء إلى عدم الثقة فيها، إلا أن التقارير تشير أن أغلب الناس تستقي المعلومات والأخبار من المواقع الإلكترونية ومن شبكة الانترنت بشكل عام ، وهذه مفارقة عجيبة.



نشاط رقم (47)

عندما تسمع "الإعلام التفاعلي" ما هو أول ما يتبادر الى ذهنك؟

هل تعتقد أن هناك فرقا بين الإعلام التقليدي والإعلام التفاعلي؟

مفهوم الإعلام التفاعلي

الإعلام التفاعلي: هو عملية الدمج في أسلوب الإتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، إذ تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، او الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اختلف بها الإعلام الإلكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الإعلام الأخرى.

كما يعرف أيضا على أنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

معلومة

من أكثر المسميات شيوعا في الإشارة عن الإعلام التفاعلي هو الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي أو مواقع التواصل الإجتماعي، وجميعها غير دقيقة. فمصطلح الإعلام الجديد يشير الى وسائل الإعلام التي ظهرت عبر شبكة الويب وهي لا تعد بذلك تسمية دقيقة لأن الحداثة هي مفهوم نسبي، فما هو جديد هذا العام سوف يكون قديما في السنوات القادمة. كما أن مواقع التواصل الإجتماعي فهي نفسها عبارة عن عدة فئات ولا يمكن حصرها في فئة واحدة وهي تعد وسائل للتواصل وليست وسائل إعلامية كما أنها تحمل تطبيقات عدة منها خدمة البريد الإلكتروني، والمواقع التعليمية، والمواقع الخاصة بالشركات والمؤسسات التجارية، وليست كل الحسابات الموجودة تكون خاصة بمؤسسات إعلامية أو تقدم مضامين إعلامية. أما فيما يتعلق بمسمى الإعلام الرقمي فيشير الى وسائل الإعلام التي ظهرت فيها على شبكة الإنترنت ويستند الى معيار أنه يميزها في الصدور على نحو رقمي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية كالصحف والمحطات الإخبارية والإذاعية.

أشكال الإعلام التفاعلي

ارتبط الإعلام التفاعلي الجديد بالتطورات شهدتها شبكة الأنترنت وخاصة الإمكانات التفاعلية التي أتاحتها Web 2.0، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الأنترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري. وتتعدد أشكال الإعلام التفاعلي ومنها:

- **المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت:** وهي مواقع تختص بالأحداث ونقلها، وعادة ما تحتوي على أخبار متنوعة ومقالات رأي، وتتميز بالسرعة في نقل الحدث سواء الدولي أو المحلي. وهناك مواقع إلكترونية لفضائيات أو مواقع لشبكات قنوات فضائية.
- **الصحافة الإلكترونية:** وهي خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة وغالبا ما تكون تحتوي النسخ الإلكترونية أشكالاً إعلامية متعددة مثل الخبر والتقارير والتحقيق والرسم الكاريكاتوري، وتمتاز عن الصحافة الورقية بعنصر الجذب الذي أتاحتها التكنولوجيا مثل الألوان والصور والمؤثرات الصوتية.
- **الإذاعة الإلكترونية:** وهي خدمات البث الحي على الأنترنت كالعديد من الإذاعات المحلية والإقليمية والدولية، وأصبح بالإمكان الاستماع إلى أي إذاعة لها موقع إلكتروني من خلال البث المباشر.
- **القنوات التلفزيونية الإلكترونية:** وهي قنوات أتاحت لمتابعيها خدمات البث الحي المباشر على الأنترنت وهي تخدم من لا يمكنهم النقاط ترددات الأقمار الصناعية.
- **خدمات الأرشيف الإلكتروني:** وهي نسخ إلكترونية من الأرشيف الورقي وغيره من المواضيع الهامة.
- **الإعلانات الإلكترونية:** وهي خدمات النشر الإعلاني على الأنترنت وهي متعددة وموجودة في كل موقع إلكتروني تقريبا وتنتشر هذه الإعلانات بالتعاقد مع الشركات التي ترغب بالتسويق لمنتجاتها.

- المدونات: يعد التدوين من أهم الخدمات التي ظهرت على شبكة الانترنت بالإضافة الى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.
- قنوات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر، انستجرام، سناب تشات): للتواصل مع البشر في كافة انحاء العالم عبر شبكة الإنترنت.
- خدمات الهاتف الجوال: وخاصة الهواتف الذكية التي تحتوي على برامج دقيقة ووسائل متعددة تمكن من الإنفتاح على العالم بمجرد الإتصال بشبكة الإنترنت. وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول ورسائل SMS ، MMS ، ومقاطع الفيديو.

نشاط رقم (48)



عزيزي الطالب / الطالبة:

في ظل متابعتك للأخبار المستجدة والتحليل حول وباء فيروس الكورونا Covid-19 عبر وسائل الاعلام التقليدي وتحديد التلفزيون وايضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك، هل وجدت اختلافا في تغطيتهما ومتابعتهما للأخبار؟

خصائص الإعلام التفاعلي

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

1- التفاعلية : وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ

مشاركين بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين.

2- تفتيت الإتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3- اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

4- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس

5- الشبوع أو الانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية. وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلاًها.

نشاط رقم (49)



عزيزي الطالب/ الطالبة:

يرجى منك إعداد حساب على اللينكد إن LinkedIn ، ثم قم بالتواصل مع ثلاثة أشخاص تعرفهم، وقم بالإنضمام إلى مجموعة واحدة على الأقل تخص موضوعاً يهمك. وسنقوم في المحاضرة القادمة بالتحدث حول هذه التجربة، ماذا تعلمت منها؟ ما هي المهام التي كانت سهلة أو صعبة؟

إشكاليات الإعلام التفاعلي

ويواجه الإعلام التفاعلي بعض الإشكاليات في انتشاره منها على سبيل المثال لا الحصر:

- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة ومصداقية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة التلقي ، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة.
- صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام التفاعلي.

المسؤولية الأخلاقية

في علاقتنا مع وسائل الإعلام ومصادر المعلومات، وتحديدًا في عالم الإنترنت الذي يتيح لنا إنتاج المعلومات والأخبار والمشاركة فيها، علينا أن نتساءل:

- أين تبدأ مسؤوليتنا؟
- هل مسموح لنا أن ننشر ونشارك في أي محتوى؟
- ما هي حدود علاقتنا مع المستخدمين الآخرين؟
- ما حدود مسؤوليتنا في النشر والمشاركة؟

نشاط رقم (50)



عزيزي الطالب/ الطالبة:

سيتم اختيار مجموعة من الطلبة بشكل عشوائي خلال المحاضرة لندقق معا كيف نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح؟؟ وما هي أبرز الأمور الواجب تجنبها أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

إن حدود مسؤوليتنا تبدأ من إدراكنا للصالح العام المتمثل في عدم تجاوز القوانين، وأن لا نلحق الضرر بمصالح الآخرين أو الإساءة لهم.

إن العالم الافتراضي يتيح لنا فرصة ثمينة لإنتاج محتوى ما، أو المشاركة في محتوى ينتجه مستخدمون آخرون، وهذا الأمر قد يوقعنا في أخطاء جسيمة إذا ما تخلينا عن أخلاقيات النشر وأهمها:

- تجنب انتهاك الخصوصية أو التدخل في الحياة الخاصة للأفراد أو الحياة الخاصة للسياسيين والمشاهير مالم تكن الأخبار تعني الصالح العام وبشكل واضح عبر الشبكات وعدم انتهاكها بأي طريقة من الطرق.

- تجنب التشهير، يحظر نشر معلومات أو صور أو وثائق أو بيانات تعود للآخرين قد تسبب لهم أذى ماديا أو معنويا. أي نشر أو ترويج لاتهامات دون أدلة ثابتة أو قطعية، قد يصل إلى حد الجريمة التي يعاقب عليها القانون.

- يلتزم المستخدم وشركات الاتصال بالمحافظة على أسرار المستخدمين الآخرين وحقوقهم في النشر، وعدم التجسس عليهم تحت أي ذريعة، باستثناء المستخدمين الذين يشكلون تهديدا فعليا للمجتمع والأمن القومي والقيم الاجتماعية العامة.

- احترام الكرامة الإنسانية فعليا مراعاة كرامة الآخرين من الأحياء والأموات، يتطلب ذلك احترام كرامة الأموات والامتناع عن نشر صور جثث الأموات أو الدماء أو الأشلاء ومراعاة احترام مشاعر ذوي الضحايا. والامتناع عن نشر أو وصف أوضاع إنسانية مهينة، أو تعريض أشخاص إلى الإهانة والحط من قيمتهم أو

السخرية من أوضاعهم أو ثقافتهم. بالإضافة الى الامتناع عن نشر صور أو وصف للأشخاص في لحظات الضعف الإنساني مثال حالة الأمهات أو الآباء من ذوي الضحايا في لحظات خاصة مثل تلقي خبر وفاة ما أو لحظات الصدمة.

- تكون مسؤولية الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب مسؤولية مشتركة بين الجهات القانونية والأسرة لأجل بناء وتعزيز الثقافة الإجتماعية في التعامل مع وسائل الإعلام التفاعلي.

- يعد التثبت من سلامة المعلومة وصدقها الضابط الأخلاقي الأهم في نشر المعرفة أو المعلومة أو الخبر.

- يحظر اختراق حسابات الآخرين أو محاولة اختراقها، لما يمثله هذا السلوك من دناءة وتجاوز من قبل المخترق على حقوق وخصوصيات الآخرين، فضلا عن تنافيه وأبسط القيم المجتمعية .

- حظر سرقة الصور أو المنشورات والروابط من الحسابات ونشرها دون اتباع السياقات المعمول بها في الاقتباس والمشاركة.

- التزام الأمانة والمصداقية في النشر و عدم الخروج عن الحدود الأخلاقية والقانونية في التواصل، والمحافظة على الآداب العامة.

- تفضيل عدم استخدام الأسماء المستعارة في الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

- التركيز على نشر المعرفة والمعلومات الثقافية والأخلاق الفاضلة و نشر القيم الانسانية العامة.

- يحظر استخدام السب والذم أو القذف تجاه الآخرين أو أديانهم أو قبائلهم، أو أصولهم العرقية، ومن يخالف ذلك يتحمل المسؤولية القانونية والاجتماعية بصورة كاملة .

- تجنب خطاب الكراهية وكل ما يسىء للآخرين كما يحظر نشر المنشورات التي تتضمن الدعوة الى الطائفية او التطرف والارهاب والعنصرية، أو انتهاك القوانين المقررة محليا ودوليا، احذر أن ترتكب جريمة قانونية أو أخلاقية بنشر الكراهية بمجرد الإعجاب أو المشاركة في محتوى أنتجه آخرون.

التربية الإعلامية (ML) Media Literacy

هي القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها وتقييمها وإنتاج المحتوى والمشاركة من خلاله، وتشمل الكلمات والرسوم المطبوعة، والصوت، والصورة الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من وسائل الإعلام. يشتمل مفهوم التربية الإعلامية:

- الوصول إلى وسائل الإعلام بمختلف أنواعها (الصحافة والمجلات، الإذاعة، التلفزيون، الصحافة الرقمية).
- فهم وسائل الإعلام المعاصرة وآلية عملها والقوى التي تؤثر فيها.
- القدرة على تحليل وتقييم المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.
- القدرة على المشاركة من خلال إنتاج المحتوى.

التربية الإعلامية مهمة للجميع

تزداد أهمية التربية الإعلامية بفعل ازدياد تأثير وسائل الإعلام واتساع نطاق التعامل معها وتعدد مصادر المعلومات بفعل تكنولوجيا المعلومات، ولهذا تبدو الحاجة مهمة للجميع للتربية الإعلامية من أجل:

- الحماية من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام، إذ إن وسائل الإعلام لا تتمتع بالبراءة دائماً، باعتبار الإعلام سلاحاً ذا حدين.
- بناء وعي لدى أفراد المجتمع وجعلهم أكثر مناعة ذاتية وسيطرة على تأثيرات وسائل الإعلام.
- بناء قدرة إيجابية لدى الأفراد في التفكير النقدي ومهارات التحليل للرسائل الإعلامية.
- تمكين مختلف فئات المجتمع من استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والمشاركة من خلالها بشكل إيجابي.
- خلق الوعي لدى الأطفال واليافعين والأجيال الجديدة تجاه الرسائل الإعلامية المتعددة والمتنوعة التي يتعرضون لها.
- تمكين الشباب والأجيال من التعاطي مع الرسائل الإعلامية الإيجابية التي تنمي خبرتهم في مجال حقوق الإنسان والديمقراطية والديمقراطية الفاعلة ونبذ العنصرية والتمييز.

- تنمية المشاركة الإيجابية من خلال أدوات الإعلام الرقمي للطلاب والياfeين من أجل مساعدتهم في إنشاء محتوى والوصول إلى المعلومات.

القاعدة الذهبية في التلقي:

يجب أن نتعامل بحرص وذكاء مع كل وسائل الإعلام تقليدية أم تفاعلية، خاصة كانت أم عامة، أم مملوكة لأشخاص، ونحكّم عقولنا فيما نسمع أو نقرأ أو نشاهد، وأن نقارن ونبحث ونحلل حتى نكون رأينا المدروس. **تحقق قبل أن تصدق.**

الوحدة الرابعة

مهارات العرض والإلقاء



إعداد: د. إبراهيم أبو عرقوب

الإطار المعرفي للوحدة:

- قد ينظم الإنسان عمليات تواصله مع الآخرين ضمن خطبة أو حديث أو محاضرة.

- لكل حديث أو محاضرة أو خطبة هدف تسعى لتحقيقه، وتأثير ترجو تركه.

- لكل محاضرة أو خطبة أو حديث عدد من المكونات والعناصر.

- يسهم الإعداد الجيد في رفع احتمالات نجاح الخطبة أو المحاضرة أو الحديث.

- تتغير آليات الإعداد بتغير مجموعة من العوامل، مثل الوقت، والمكان، والجمهور، والهدف وغيرها.

- لإلقاء الخطب والمحاضرات مجموعة من المهارات التي يمكن اكتسابها والتدرب عليها.

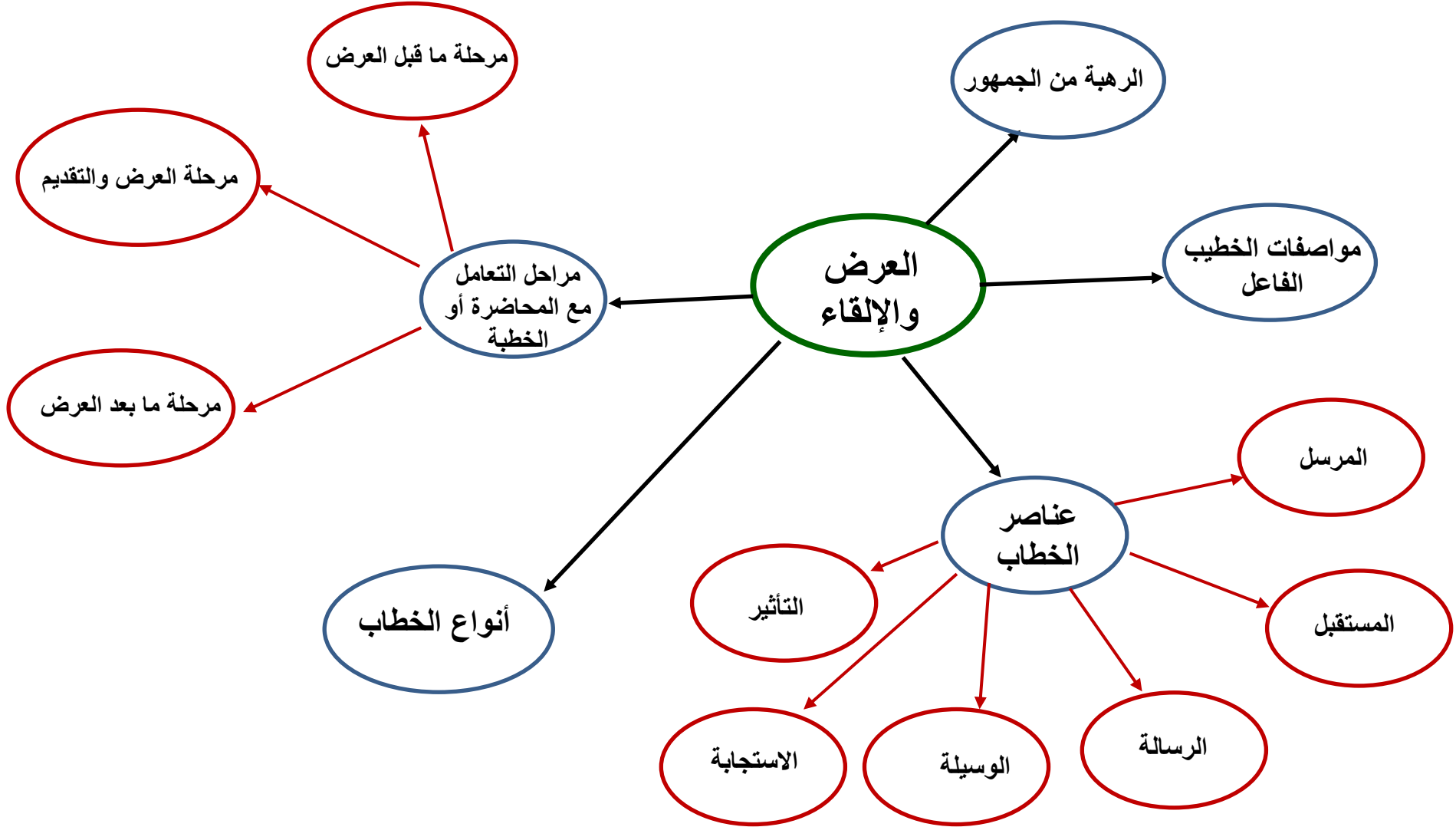
- يمكن توظيف آليات متعددة لرفع مستوى جاذبية المحاضرة أو الخطبة..

- لا يوجد محاضر أو خطيب يعرف إجابات جميع الأسئلة.

- المحاضر أو الخطيب الجيد يقيّم محاضراته أو خطبته لتطويرها.

ويوضح الشكل في الصفحة التالية الشبكة المفاهيمية لموضوعات الوحدة.

الخريطة المفاهيمية للوحدة



الأهداف العامة للوحدة:

يتوقع أن يساعدك تعلّم هذه الوحدة في تحقيق الأهداف العامة الآتية:

- 1- التعرف إلى عناصر المحاضرة والخطبة وخطوات تحضيرها.
- 2- التعرف إلى مهارات إلقاء المحاضرات والخطب، وأساليب التعامل مع الجمهور.

النتائج التعليمية المستهدفة في الوحدة:

يتوقع أن يساعدك تعلّم هذه الوحدة في تحقيق النتائج التعليمية الآتية:

- 1- أن تعدد خطوات تحضير خطاب أو محاضرة.
- 2- أن تعدد أنواع الخطاب.
- 3- أن تُوضح طرق معرفة اتجاهات الجمهور وحاجاته، وآليات إشباعها.
- 4- أن تذكر مهارات كتابة الخطاب المقنع والمؤثر.
- 5- أن تصمم شرائح العرض وتستخدم المؤثرات الصوتية.
- 6- أن توظف مهارات إيصال الرسالة الإقناعية المؤثرة.
- 7- أن توظف مهارات التغلب على الرهبة من الجمهور.
- 8- أن توظف مهارات الإلقاء المؤثر.
- 9- أن توظف مهارات استقبال أسئلة الجمهور الصعبة وتتعامل معها.
- 10- أن توظف مهارات تقييم ردود أفعال الجمهور.

موضوعات الوحدة:

تشمل الوحدة على الموضوعات الرئيسة الآتية:

- 1- مفهوم الخطاب.
- 2- عناصر الخطاب أو الحديث أو المحاضرة.
- 3- أنواع الخطاب.
- 4- مراحل التعامل مع الخطبة أو الحديث أو المحاضرة:
 - مرحلة ما قبل العرض.
 - مرحلة العرض والإلقاء.
 - مرحلة ما بعد العرض.
- 5- خصائص الخطيب والمحاضر الفاعل وممارساته.
- 6- الرهبة من الجمهور وآليات التعامل معها.
- 7- آليات وممارسات لرفع مستوى جاذبية المحاضرة.

أختي الطالبة، أخي الطالب؛

"أهلاً بكما إلى مساق مهارات التواصل"

الاتصال الإنساني عملية تفاعل اجتماعي بين مرسل ومستقبل أو مستقبلين أو متلقين يتم فيها تبادل الأفكار، والمشاعر، والمعلومات، والخبرات، والمعاني من خلال الكلمة المنطوقة والمكتوبة والإشارات ولغة الجسد . وبما أن الإنسان مدني بالطبع فلا بد له من مخاطبة الآخرين والتفاعل معهم في البيت والحارة والسوق والشارع والمسجد والجامعة والمصنع لتحقيق التعارف والتفاهم والتشارك والتعاون معهم من أجل إشباع حاجاته الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية.

يقول زيغ زيغلر (Zig Ziglar) أحد أبرز المتحدثين في العالم " لو قدر لي أن أفقد كل مواهبي وملكاتي وأن أحتفظ بواحدة فقط ، فلن أتردد أن تكون هذه هي القدرة على التحدث والإلقاء ، لأنني من خلالها سأستطيع أن أسترد البقية الباقية."

إن مهارة وقدرة المتحدث على الإلقاء الفعال هي جوهر وروح عمله، ومن خلالها يستطيع أن يكون أكثر إقناعاً لما يقدمه من أفكار ومهارات وهي المهارة الأساسية لممارسته فن توصيل تغيير الأفكار والقناعات وتحفيز القدرات. "وفن الإلقاء

والخطابة" أو ما يطلق عليه بمهارات العرض والتقديم من الفنون التي لم يعد ينظر إليها على أنها فطرية ولا يمكن اكتسابها، بل أصبح فن الخطابة علماً له قواعد وأصول ومن خلال تطبيقها والتدريب عليها يمكن للفرد أن يصنع من نفسه خطيباً ومتحدثاً بارعاً.

يحتاج الكثير من العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة إلى التدريب على المهارات اللازمة لاكتساب الثقة والقابلية لمواجهة الآخرين وتقديم العروض الكلامية المباشرة حيث تتطلب أعمالهم تنفيذ جلسات تدريبية أو إدارة الاجتماعات أو إلقاء خطب ومحاضرات أو تقديم عروض تتعلق بمشاريع العمل والمهام التي يعملون على تصحيحها وعرضها على زملائهم في العمل أو الجهات التي يتعاملون معها. فما بين الخطيب الذي يعتلي منبراً ليخاطب الجمهور العريض في شأن عام، والطالب الجامعي الذي يعرض مشروعاً دراسياً أمام لجنة تحكيم، وأيضاً رجل الأعمال الذي يسعى إلى إقناع مستثمرين بالانضمام إلى مشروع يعتزم تنفيذه، وصولاً إلى المؤتمرات والمنتدين على اختلاف اهتماماتهم ومحاور مؤتمراتهم وندواتهم، ثمة نقطة رئيسة مشتركة: إن النجاح في إقناع جمهور المستمعين برأي أو موقف أو اتجاه يتوقف على المهارة في العرض لدى الشخص.

ما الخطاب؟

الخطاب: حديث موجه من شخص إلى متلقي أو متلقين حول موضوع ما بهدف تغيير معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم؟ وقد يكون الخطاب سياسياً أو دينياً أو اجتماعياً أو صحفياً أو إذاعياً أو تلفزيونياً أو إلكترونياً.



ما عناصر الخطاب؟

إن عناصر الخطاب هي نفس عناصر التواصل الذي درسته في الوحدة الأولى، وهي:

المرسل	الخطيب
الرسالة	الخطاب
الوسيلة	الكمبيوتر، الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، شبكات التواصل الاجتماعي
المستقبل	المتلقي
الاستجابة أو التغذية الراجعة	ردود أفعال الجمهور الإيجابية والسلبية على محتوى الخطاب
التأثير	تغيير معلومات واتجاهات وسلوكيات المتلقين

وتُعتبر الخطابة من الفنون الهامة التي تتعامل مع الجانب العقلي والعاطفي للإنسان، فهي فن الإقناع والاستمالة؛ لأنها تُركز على العاطفة بصورة واضحة، وهي اتصال بالآخرين من جهة واحدة، فالخطيب يوصل مجموعة من المعلومات والمفاهيم للجمهور المستمع له بأسلوب مقنع ومؤثر، ولذلك فإن الإقناع والتأثير يعتبران أهم غاية في الخطابة والمحور الرئيسي له.

أنواع الخطاب:

الخطاب القرآني: يعتبر القرآن الكريم من أحد أهم وأقدم الخطابات، وهو الكلام الذي وجهه الله سبحانه وتعالى لعباده، والذي يتميز بكلماته وجمله البلاغية المتفردة، والذي فيه العديد من الأحكام والقوانين التشريعية والدينية، والتي يجب على جميع المسلمين الالتزام بها، وكلامه ثابت موحد، لا يترجم إلى لغات أخرى، وإنما تفسر دلالاته، وهو غير قابل للتعديل أو التغيير، كما وأن هناك قواعد وأصول لقراءته.

الخطاب النفعي أو الإيصالي: الذي يكون على شكل رسالة بعبارات مباشرة دون مراعاة القواعد أو القوانين، فتكون على شكل كلمات تخرج حسب سجية مرسلها بشكل عفوي غير متكلف، طالما تكون نتيجته النهائية هي إيصال الفكرة أو المعلومة المقصودة.

الخطاب الشعري: الذي يبني على أصول وأسس أدبية وعلمية، بناءً على قواعد لغوية مدروسة، ومن خلال كلمات ذات إيقاع جميل على الأذن، ولكنها تحمل نفس الغرض والهدف ألا وهو إيصال فكرة الشاعر أو الأديب إلى الجمهور.

الخطاب الإشهاري: هو الخطاب الذي تتبعه الشركات أو المؤسسات التجارية للترويج لسلعها وبضائعها، حيث يتبع فيه أسلوب التأثير بطريقة غير مباشرة من قبل البائع على المشتري، وذلك باستخدام عبارات إقناعية وتشجيعية وإيجابية لوصف السلعة أو المنتج مع ذكر الميزات والفوائد التي تعود بها على المستهلك، وقد تكون المخاطبة من خلال الإعلانات المطبوعة في المجالات أو في الشوارع، والتي تتميز بتصاميمها وألوانها الجذابة، أو قد تكون من خلال الإعلانات المسجلة والتي يتم عرضها على شاشات التلفاز أو إذاعات الراديو والتي ترفق معها عادة الموسيقى.

الخطاب الصحفي: الخطاب الصحفي هو فن لغوي يعتمد على الوصف، والتفسير، والنقد، ويعتبر نتاجاً للغة والتواصل مع الآخرين، والمعرفة بما يحيط بالكاتب، ويقوم الخطاب الصحفي على وصف الوقائع والأحداث الجارية في المجتمع، وفق بناءٍ

منسقٍ يتكوّن من الخطّ والصورة، والصوت، ويتعدد إلى خطابٍ صحفيٍّ مكتوبٍ أو مسموعٍ.

الخطاب السياسي: الذي يصدر من رجال السياسة، ويتميّز بأسلوبه الموضوعي والذي يهدف بشكل أساسي إلى تقديم العديد من الاقتراحات والحلول لتحسين الأوضاع، كما وتدعو المتلقي إلى الاقتناع بهذه الأفكار والاقتراحات من خلال عبارات إقناعية تتخللها البراهين والحجج.

خصائص الخطابة

- الإقناع بالدليل واستخدام الحجة الواضحة.
- الجنوح إلى الوضوح الذي يُبين قصد الخطيب من خطبته.
- البعد عن التضليل والعبارات الغامضة.
- السهولة التامة والوضوح في نص ومحتوى الخطبة.
- استخدام أسلوب المجاز في نقل رسالة الخطبة إلى الجمهور.
- اجتناب التكلف والتصنع قدر الإمكان.
- التوسط بين الإيجاز والإطناب والتنويع في الصيغ المستخدمة في الخطبة.

مراحل التعامل مع المحاضرة او الخطبة

1. مرحلة ما قبل العرض (التخطيط والتحضير واعداد المادة)
2. مرحلة العرض او الالقاء (الالقاء ومتابعة الحاضرين)
3. مرحلة ما بعد العرض (الاسئلة والتحية والتقييم)

المرحلة الاولى: مرحلة ما قبل العرض

تتناول مرحلة ما قبل العرض مجموعة من الخطوات لا بد من الخطيب الإعداد

والتحضير والتخطيط لها وتشمل:-

أولاً: التخطيط والتحضير

1. اختيار الموضوع.
2. تحديد الهدف من العرض أو الخطاب.
3. تحليل الجمهور.
4. المدة الزمنية.
5. تحديد الزمان والمكان.
6. تحديد الأجهزة المطلوبة.

1- اختيار الموضوع.

بحيث يتم اختيار الفكرة او الرسالة التواصلية التي يجب إيصالها للجمهور .

2- تحديد الهدف من العرض أو الخطاب.

بشكل عام فإن الخطابات تهدف إلى تعليم الناس، وتوعيتهم، وتثقيفهم، وحفزهم للعمل، وتسويق أفكارهم، وإقناعهم لدعم شخص أو فكرة أو حزب أو جماعة، أو دين ما من أجل كسب مؤيدين جدد وتقوية الأتباع.ويمكن تلخيص اهداف العرض أو الخطاب بالتالي:-

• تزويد الجمهور بمعلومات جديدة.

• الإقناع.

• تعزيز اتجاهات الجمهور أو تغييرها.

• تسلية الجمهور .

• تحفيز الجمهور للقيام بعمل ما .

• رفع المعنويات .

3- تحليل الجمهور المستهدف.

يجب على الخطيب أن يكون على معرفةٍ بالقيم والمبادئ التي يحملها الجمهور المستمع، ومدى الثقافة التي يتميزون بها، ودرجة العلم التي هم بالغوها، وأهمية الموضوع بالنسبة لهم، وإن كان سيترك صدًى لهم أم لا، كذلك عليه الإحاطة بالمشكلات، والقاعدة تقول: (شكّل حديثك حسب جمهورك)، وعدد الجمهور له دورٌ مهمٌ في تحديد الطريقة التي يتبّعها الملقى في إلقائه، فإن كان عدد الجمهور قليل، فهذا يعني أنّ الانتباه سيكون أكثر، والأمثلة والأسئلة التي

يستعملها الملقي ستكون مباشرة، والاتصال بها يكون عن طريق العين، أما إن كان العدد كبيراً، فحدوث السرحان والهمس مع الجار سيكون وارداً، والتشتت موجوداً، وفي هذه الحالة على الملقي أن يربط النقاط ببعضها، ويعمل على تكرار النقاط المهمة ولكن بطريقة مختلفة؛ للمحافظة على تركيز الجمهور وحضور انتباهه الذهني.

فهناك بعض المعلومات لا بد أن تعرفها عن جمهورك لأنها سبيلك للنجاح في إيصال رسالتك لهم:

أديانهم	مدى معرفتهم بالموضوع (خبراتهم)
أعمارهم	المعلومات التي يحتاجونها
لغاتهم ولهجاتهم	اتجاهاتهم نحو الموضوع
تعليمهم	اتجاهاتهم نحوك
ثقافتهم	مدى حاجتهم للاستماع لموضوعك
جنسهم	أهمية الموضوع لهم
عددهم	نظرتهم لشخصك

إن معرفة الخلفيات التعليمية والاجتماعية والثقافية والدينية للجمهور تساعدك على صياغة الرسالة التواصلية المفيدة لهم وبالتالي كسب قلوبهم وعقولهم.

Activity Time

وقت النشاط

نشاط رقم (51)

أعط مثالك الشخصي باختيار جمهورك وقم بتحليله من خلال الجدول المرفق أدناه
(الوقت المخصص 15 دقيقة)

السؤال	أمثلة	إجابتك
من هم جمهوري الأساسي؟	رجال اعمال طلبة، كبار سن	
ما هي معلوماتي عنهم؟	العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدين	
ما هي نظرتهم لي؟	يعرفوني، لا يعرفوني، معجبون بي، يشككون في قدراتي	
ما هي معلوماتهم عن الموضوع؟		
ماذا يريدون معرفته عن الموضوع؟		
ماذا يريدون أن يتعلموا؟		
ما هي أهم مشكلة تواجه الجمهور في هذا الموضوع؟		

4- المدة الزمنية.

عندما قالوا قديما (الوقت كالسيف أن لم تقطعه قطعك) لم يكونوا يعلمون بأن هذا القول سيمس الخطباء والمحاضرين بالدرجة الأولى وكأنهم هم المعنيون به. ذلك أن الوقت الذي بين يدي الخطيب هو في الحقيقة أثنى ما لديه. ولا

سيما لحظة لقاءه بالجمهور فهو الفرصة الوحيدة كي يثبت وجوده ويحقق هدفه. وهناك بعض الأمور المهمة لا بد من مراعاتها عند تحديد المدة الزمنية للحديث ومنها:.

- أوجز ما استطعت.
- توقف عندما تنتهي من الموضوع، ولا تتكلم لتملاً الوقت فقط.
- لا تزد على الوقت المخصص لك. وحاول الانتهاء قبل الوقت فذلك أفضل من الزيادة عليه.
- حاول جمع النقاط المتشابهة في نقطة رئيسية واحدة، لأنه كلما زادت النقاط كلما قل الفهم.
- توقف فوراً إذا طلب منك أحد الأفراد فترة راحة.

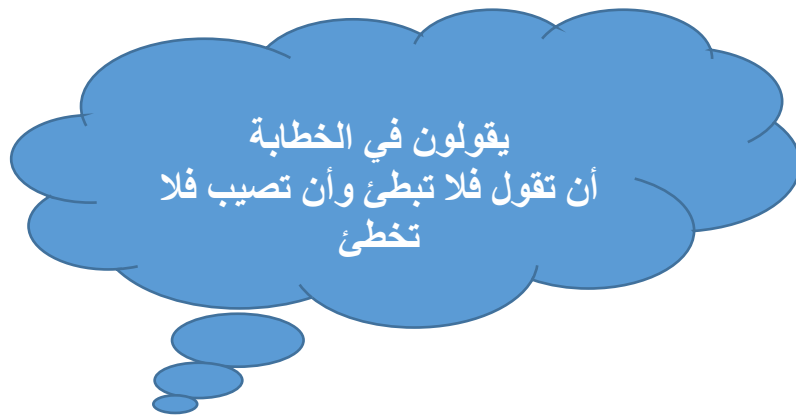
5- تحديد الزمان والمكان.

كثيراً ما يؤثر الزمان والمكان في نوعية الخطبة التي نختارها، فقد تختلف طريقة تحضيرك وتخطيطك للخطبة تبعاً للزمان والمكان، فقد يكون المكان قاعة مغلقة أو في الهواء الطلق أو في المسجد أو في المدرسة فهنا يجب مراعاة الزمان لكل مكان.

6- تحديد الأجهزة المطلوبة.

تحديد الاحتياجات من الكراسي والطاولات والتكييف والضيافة، والأجهزة اللازمة لعرض الخطاب من جهاز كمبيوتر وشاشة وجهاز عرض شفافية...

ثانياً: إعداد مادة الخطاب



كتابة مسودة الخطاب بحيث تقسم الى ثلاث اجزاء كالآتي:-

1. مقدمة الخطاب: هي دعوة المتلقين للاستماع والانصات ومتابعة خطابك، وتخصص لها 5% من وقت الخطاب. وهناك مقولة مفادها أن أهم ما في الكلمة أو الخطبة الكلمات العشر الأولى منها لأن كثيراً من الناس في عجلة من أمرهم وخاصة فيما يتعلق بالكلمات التي يمكن لسامعها أن يبقى أو ينصرف أو يستمع فالواحد منهم يريد أن يعرف بسرعة ما إذا كان الكلام الذي سيلقى يستحق انتباهه واهتمامه أم لا وهنا تبرز مقدرة وموهبة المتكلم فينبغي عليه أن يحرص على جذب المستمع من أول الكلام. وتشتمل المقدمة على:

عناصر المقدمة:

- قدم التحية للمستمعين
- قدم نفسك
- موضوع العرض (العنوان)
- زمن العرض
- الإشارة الى وسائل الايضاح والمادة العلمية, المطبوعات

كيف تبدأ المقدمة: هناك نماذج جيدة للاستهلال منها:.

- موضوع العرض: سوف نتحدث في هذا اللقاء/ المحاضرة عن...
- عنوان مثير للاستغراب أو الإعجاب أو الدهشة.
- مقدمة قوية تعطي انطباعاً قوياً عن الموضوع.
- مقدمة قصيرة تجذب الاهتمام.

- قصة قصيرة ذات علاقة بموضوع العرض.
- مقدمة تطرح سؤالاً أو مشكلة تبحث عن حل.
- نتيجة مبهرة لبحث ما.

2. **جسم الخطاب:** المحتوى (المعلومات، الأمثلة، الإحصاءات، الشرح، التفسير، الحقائق والنقاش).

وهو أهم جزء من الخطاب لأنه يحمل الرسالة التواصلية التي يرغب الخطيب أن يوصلها للجمهور، وعادة يخصص له 80% من وقت الخطاب. وكذلك يشتمل جسم الخطاب على الأفكار أو النقاط الرئيسية التي وردت في نص الخطاب، والنقاط الفرعية اللازمة لدعمها.

3. **خاتمة الخطاب:** ملخص الخطاب ويعطى 15% من وقت الخطاب إن كان هناك فترة أسئلة وأجوبة، وإلا يعطى 5% من الوقت فقط. وذلك لأنها آخر ما يسمعه المستمعون من الملقي وهي أقرب الكلام إلى التذكر، لذلك من الأفضل أن نضع موجز قصير لأبرز ما تم الكلام عنه ويستحسن جعل ذلك على هيئة عناصر مختصرة، كما انه يفضل التركيز في الخاتمة أيضا على أهداف الكلمة أو الخطبة التي يريد وصول السامعين إليها.

وتهدف **خاتمة الخطاب** الى:-

- تمهيد المستمع الى انتهاء العرض.
- تلخيص للأفكار الرئيسية التي تضمنها الخطاب وتوصية للجمهور للقيام بعمل ما.

بعد الانتهاء من كتابة مسودة خطابك يجب تحريرها لغوياً وعلمياً وفكرياً مستعيناً بأصحاب الخبرات في المجالات اللغوية والعملية والفكرية. أيضاً، من المفيد أن تتمرن على إلقاء النسخة المحررة من خطابك: "فالمران يعلم الإتقان": تمرن على إلقاء خطابك أمام أصدقاء أو مسجل أو كاميرا أو مرآة أو جهاز خليوي، ومن ثم قيم نفسك لمعرفة نقاط القوة أو الضعف في خطابك وشخصك قبل أن تقف أمام الجمهور.

استخدام وسائل الايضاح المساعدة

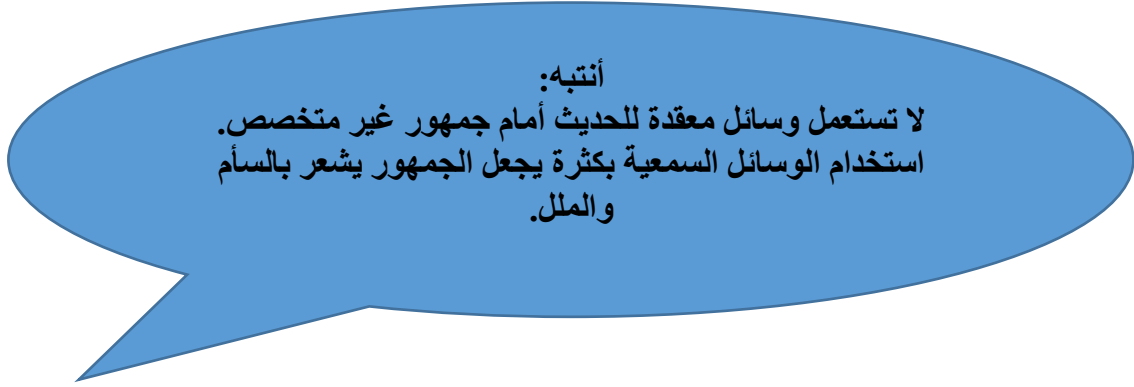
من أنواع وسائل الايضاح ما يلي:-

- 1- عروض الكمبيوتر والشرائح.
- 2- أوراق كبيرة: مناسبة للمجموعات الصغيرة، عدم حاجتها للأجهزة ولا يخشى عليها من عطل كذلك تعد سهلة النقل من مكان الى اخر.
- 3- الأفلام والفيديو: هي من الوسائل المشوقة وسهلة الاستعمال.
- 4- الخرائط والرسوم البيانية: فهي تساعد على توضيح الأرقام والنقاط المعقدة وتعطي مقارنات واضحة، سهلة الاستعمال، رخيصة الثمن، وتعد الرسوم البيانية أكثر اقناعاً للجمهور. وتعد الخرائط الطريقة الوحيدة لعرض المعلومات الجغرافية.
- 5- جهاز التسجيل السمعي : ويستخدم للرسائل القصيرة (أقل من دقيقة)، للأنشيد في فترات الراحة، لعرض نموذج كلامي أو تاريخي.
- 6- اللوح : ويستخدم في العادة مع المجموعات الصغيرة لشد الانتباه أو شرح نقطة طارئة.

تساعد وسائل الايضاح على مجموعة من الأمور منها:.

- تؤكد النقطة المطروحة، وتبسط النقاط الصعبة.

- تجسد الأشياء التي يصعب تصويرها.
- تشرح المصطلحات الصعبة وتعرف بالأمور الجديدة.
- تضيف التنوع في حديثك، وتساهم في التذكر والفهم.



نشاط رقم (52)

ناقش ماهي مزايا وعيوب وسائل الايضاح؟

تصميم شرائح الحاسوب

بعد أن استقر الأمر لديك بأن خطابك مناسباً، قم بتصميم شرائح الحاسوب المناسبة للموضوع والجمهور، والتي من أهم فوائدها:

تساعدك على جذب انتباه الجمهور	جذابة الألوان والخطوط
تساعد الجمهور على فهم الرسالة من	بسيطة التصميم
فيها تنوع	سهولة رؤية محتواها لأنها كبيرة الحجم
تعزز أفكارك	واضحة الخطوط والمعالم
تساعدك على إقناع الجمهور	متنوعة المحتوى من أرقام وصور ورسومات
توضح الأفكار المعقدة للجمهور	مرقمة تسلسلياً مما يساعد المحاضر على عرض أفكاره

إرشادات لتصميم محتوى شرائح الحاسوب المؤثرة على الجمهور

يجب مراعاة الوصايا التالية لتصميم واخراج شرائح الحاسوب من حيث المحتوى والشكل التي من شأنها جذب الجمهور وامتاعهم وتعزيز افكارك وايصال رسلتك للجمهور بأسهل الطرق:

لا تفعل	افعل
لا تضع تفاصيل كثيرة في الشريحة فإن ذلك يشتت انتباه الجمهور	ضع 7 أسطر على الاكثر في الشريحة الواحدة
لا تستخدم ألواناً باهتة	ضع 7 كلمات واضحة وقوية ومعبرة في كل سطر
لا تكتب بالأصفر على خلفية بيضاء	ضع صوراً ورسومات ورموز وجداول واضحة في الشريحة
لا تعرض شريحة مليئة بالجداول الاحصائية التي يصعب قراءتها	يجب أن تروي كل صورة قصة ما يمكنك أن تستخدم أربعة ألوان في كل شريحة
لا تستخدم شريحة مزدحمة بالصور	استخدم اللون الفاتح الأصفر والأخضر الفاتح على خلفية غامقة (الأسود)
لا تستخدم صوراً ذات اخراج سئ	استعمل اللون الاسود أو الازرق الغامق أو البنفسجي الغامق على خلفية بيضاء
لا تضع نصوصاً كاملة في الشريحة لأنه من الصعب قراءتها من قبل الجمهور.	مدة عرض الشريحة تتراوح من دقيقة إلى دقيقتين بالحد الأقصى استخدم مقاطع صوت وفيديو قصيرة
لا تقرأ كل شيء ورد في الشريحة حملة حملة حتى لا	يمكنك الجمع بين الصورة والصوت والفيديو في

تتقطع عن التواصل البصري مع الجمهور.	شريحة واحدة استخدم حجم الحرف المناسب لجمهورك: 30 - 20
لا تستخدم معلومات علمية ملك للآخرين دون أن توثقها على نفس السلايد وتعزوها لأصحابها	ضع الأرقام الإحصائية في رسومات وصور وجداول يسهل على الجمهور فهمها قدم للشريح ومحتواها قبل أن تشرحها للجمهور

هل يمكنني اكتساب القدرة على الإلقاء الناجح؟

الجواب بلا جدال نعم، فالإلقاء الناجح مهارة يمكن اكتسابها كباقي المهارات مثل الخط وقيادة السيارة وغير ذلك ، والإنسان العاقل بطبيعته وبما وهبه الله من نعم قادر على اكتساب هذه المهارة مهما كان جنسه ومهما بلغ سنه إلا أن يكون لديه مانع عضوي من ذلك كالصغير جدا أو من لديه مشكلات حقيقية في النطق. واكتساب هذه المهارة يحتاج إلى بعض المعلومات مع بعض التدريبات التطبيقية وتنمو هذه المهارة مع الزمن ومع طول الممارسة وزيادة المعلومات حولها وحول اتقانه.

بعد أن انتهيت من المرحلة الأولى والتخطيط والتحضير الجيد واعداد و تصميم المادة بما يخدم هدفك وموضوعك وجمهورك، عليك أن تعرف طرق عرضها أمام جمهورك والضغوطات النفسية التي قد تعيق أو تشوش على أدائك وطرق التغلب عليها لأنها قد تقلل من مصداقيتك، وتعطي انطباعاً سلبياً عن شخصك. ويوضح الجدول التالي الأعراض التي تطرأ على الخطيب عند الوقوف أمام الجمهور أو الكاميرات التلفزيونية:

الإغماء	المشي بسرعة	تسارع في دقات القلب
	فقدان الذاكرة أوجزء	جفاف الحلق
احمرار الوجه	غش في العينين	التلثم
الدوخان	عدم الإنصات الجيد	حبسة في الكلام
رجفة في الرجلين	عدم ترابط الجمل	صعوبة التنفس
عدم القدرة على الحركة	عدم ترابط الأفكار	الشعور بالخنقة

وتنتج هذه الاعراض عن زيادة في إفراز هرموني الادرنايين والكورتيزول، وهي هرمونات تفرز في حالات الخوف والتوتر.

أسباب الرهبة من الجمهور (الرهاب الاجتماعي)

عدم التحضير الكافي	فقدان الثقة بالنفس
الإجهاد الجسدي	الثقة الزائدة بالنفس او الغرور
تعطل اجهزة العرض	الخوف من المجهول
فقدان السيطرة على الجمهور	الخوف من بعض الأشخاص
مقاطعة الجمهور للمتحدث	الخوف من المكان
فقدان الحماسة لعرض الموضوع	عدم القدرة على التركيز
عدم النوم الكافي	التأخر عن موعد المحاضرة

وفيما يلي بعض الطرق التي يمكن أن تساعد في السيطرة على القلق والتخلص من رهبة الجمهور وتعد أبرز المتطلبات الخاصة في مهارة الخطابة:-

1. التنظيم: عدم التنظيم يسبب القلق، وكلما شعرت بأن أفكارك مرتبة ومنظمة زادت ثقتك بنفسك وزال القلق.

2. التدريب: درب نفسك باستمرار على التقديم والعرض أمام الزملاء أو أمام من تحب أو أمام المرأة أو صور نفسك بالفيديو، كل ما سبق هو تدريب ذاتي لنفسك، وتذكر أن الطرُق الوحّد لإلتقان هو التكرار (التدريب).

3. التنفس بعمق: أنت تحتاج أثناء عرضك إلى الطاقة والحيوية والتي تعتمد اعتمادا كليا على توفر الأكسجين اللازم من خلال الاسترخاء والتنفس العميق.

4. التركيز على الاسترخاء: تدرب على التركيز على الاسترخاء، بدلا من التركيز على الخوف و القلق، وصفي ذهنك من أي مشتتات ، فقط ركز على تفكيرك بالاسترخاء.

5. التحرك أثناء تقدّم العرض: قد يعاني المتحدث من التوتر نتيجة وقوفه في مكان واحد أثناء عرضه، لذا زيادة الحركة تساعد على التقليل من التوتر سواء حركة الجسم أو اليدين أو الرأس أو العينين.

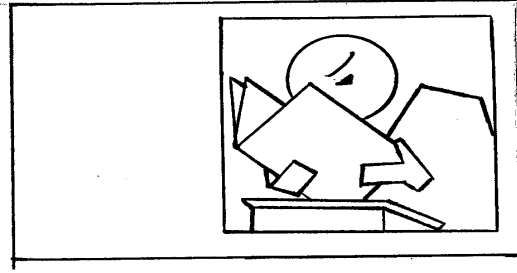
6. الاتصال البصري مع الجمهور: يساعد الاتصال البصري على جعل التعامل مع الجمهور كعلاقة شخصية، لذا تواصل مع عيون الحاضرين أثناء عرضك، وكأنك توجه الحديث إلى كل منهم شخصيا، فالإتصال البصري يزيد من استرخائك وجذب الجمهور واهتمامهم بك.

فالإلقاء الناجح هو عبارة عن قيام الملقى بنقل بعض معلوماته ومشاعره وأحاسيسه عن طريق الكلام إلى الملقى إليه مستخدماً في ذلك ما يمكن استخدامه من أجزاء جسده ونبرات صوته، وهناك أربع طرق لإلقاء الخطابات هي:

1- قراءة نص الخطاب المحضر مسبقاً كلمة كلمة. ومن إيجابيات هذه الطريقة إتاحة الفرصة للخطيب لاختيار كلماته، والالتزام بالوقت، وعدم نسيان معلومات مهمة للجمهور، وتجنب زلات اللسان. ولكن من سلبيات هذه الطريقة أنها تقلل من التواصل البصري للخطيب مع الجمهور، وتؤثر على صوته ارتفاعاً وانخفاضاً، وتقلل من حركات جسمه التي من شأنها جذب انتباه الجمهور.

Reading

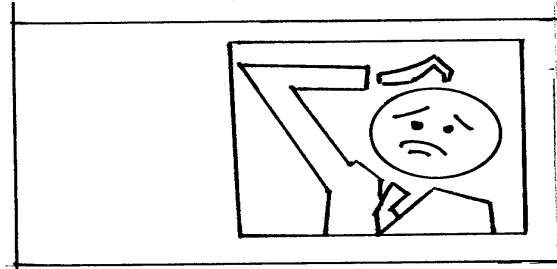
القراءة



2- الحفظ عن ظهر قلب : يقوم الخطيب بحفظ الخطاب و التمرن عليه، ومن ثم إلقاءه على مسامع جمهوره من ذاكرته دون الاستعانة بملاحظات. ومن إيجابيات هذه الطريقة التواصل البصري القوي والمستمر مع جمهور المستمعين، واستخدام حركات الجسم بطريقة مؤثرة على الجمهور. ولكن من سلبياتها المخاطرة بنسيان بعض أجزاء الخطاب المهمة وعدم التحكم بالوقت.

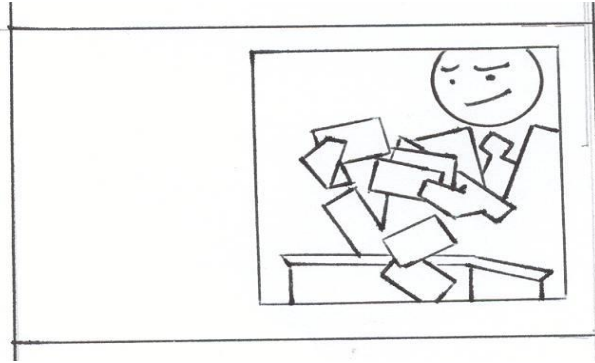
Memorizing

الحفظ عن ظهر قلب



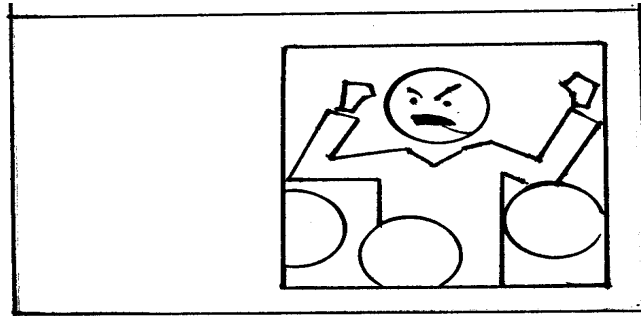
3- استخدام الملاحظات: إلقاء الخطاب المكتوب على شكل ملاحظات مختصرة ومعبرة وواضحة تكون مكتوبة على كرات أو شرائح حاسوب دون الدخول في التفاصيل. فمن إيجابيات هذه الطريقة التحكم في كلمات النص والوقت والصوت وعدم نسيان معلومات ضرورية للجمهور والتسلسل المنطقي في عرض المعلومات.

استخدام الملاحظات Using Notes



4- الإلقاء الارتجالي: يقوم الخطيب بإلقاء كلمة ارتجالية قصيرة دون تحضير مسبق في الحالات الاضطرارية. فمن ايجابيات هذه الطريقة أنها عفوية ، و لكن لا تغامر وتقف أمام الجمهور دون تحضير فكم يقولون "الارتجال قتال للرجال"، لأنك قد تتعثر في اختيار الكلمات وإيصال رسالتك بالشكل المطلوب.

الإلقاء الارتجالي Speaking Impromptu



فيما يلي نصائح بممارسات تساعد في ترك انطباعات إيجابية عن شخصك، وتحذير من ممارسات أخرى يلزم تجنبها لاحتمالية تسببها في ترك انطباع سلبي لدى الجمهور.

لا تفعل	افعل
لا تعبس في وجه الجمهور	ابتسم
لا تتأخر عن موعد خطابك	حي الجمهور بأجمل تحية
لا تلبس ملابس رثة	عرف بنفسك
لا تعبت بربطة عنقك	عرف بموضوعك
لا تنظر إلى السقف	عرف بهدفك
حذار من التهكم والسخرية	احفظ مقدمة حديثك جيداً
لا تنظر إلى الأرض	قف معتدل القامة
لا تعبت بأنفك	كن واثقاً من نفسك
لا تلبس نظارات سوداء	تصرف بشكل طبيعي
لا تحجب الشريحة عن الجمهور	ابق على تواصل بصري مع الجمهور
لا تعبت بشعرك	ارصد ردود أفعال الجمهور على خطابك
لا تمشي بسرعة	تكلم بصوت جهوري وواضح
لا تمسح يديك في ملابسك	استخدم الدعابة إن أمكن
لا تدر ظهرك للجمهور	تحدث إلى الجمهور لا إلى وسائل الأيضاح.
لا تتكأ على منصة الخطاب	اقترب من الجمهور حيثما أمكن
	امشي بهدوء واتزان "واثق الخطوة يمشي ملكاً"
لا تعبت بساعتك ولا بقلمك	تحرك بما يتناسب مع كلامك
لا تعلق، لا تضع يدك في جيبك	اختر كلمات بعناية
لا تكرر بعض العبارات مثل أكيد أكيد، حلوهو، حقيقة حقيقة، طبعاً طبعاً.	تأسف للجمهور في حالة حصول خطأ كبير منك قولاً أو فعلاً
لا تقف مكتوف الأيدي	اجب على أسئلة الجمهور

Activity Time

وقت النشاط

نشاط رقم (53)

كيف تتجنب مقاطعة الجمهور وفقدان التركيز
أثناء العرض والإلقاء؟

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد العرض.

• فترة الاسئلة والتعليقات



فيما يلي عدد من الإرشادات للتعامل مع فترة أسئلة الجمهور:

إذا كنت لا تعرف الجواب قل لا أعلم لأنها نصف
الجواب

توقع اسئلة الجمهور مسبقاً
جهز اجابات لكافة الاسئلة المتوقعة.

حدد وقت فترة السؤال والجواب	اجب باختصار
افهم السؤال ثم اجب عنه	حاول أن لا تغضب
حدد فترة لكل سؤال	الابتعاد عن الانفعال عند الإجابة على الأسئلة الاستفزازية.
اشكر السائل على سؤاله	رد على أسئلة التحدي
لا تجادل السائل	لا تتهرب من أسئلة الجمهور المعادي
اعد صياغة السؤال بما يتناسب ما لديك من معلومات عن إجابته	لا تقول لا تعليق لأن ذلك يعني أنك خائف أو لا تعرف الجواب
اجب باختصار عن السؤال	لا تترك المجال أمام شخص واحد ليحتكر الحديث معك.

• التحية والختام

بعد انتهاء الأسئلة والتعليقات لا تنس توجيه الشكر للحاضرين، وكذلك الاشادة بنقاط القوة التي لمستها فيهم، مثل حسن الاستماع او ارتفاع المستوى الثقافي أو تجاوبهم ومشاركتهم بالموضوع. كذلك التركيز على النقاط الهامة في الخطبة وترك الجمهور يخرج بنشاط واحساس طيب.

• التقييم

طلب التقييم من الحضور مفيد جدا حيث سيساعدك على تحسين ادائك باستمرار فاحرص عليه، ثم قم بتحليله لتعرف نقاط الضعف فتعالجها ونقاط القوة فتتميمها وأياك ان تتهامل مع نقاط الضعف بأسلوب التبرير، وهناك أساليب

كثيرة للتقييم فأليك بعض الارشادات العامة لإعداد التقييم:

- لا تجعل الكتابة رقمية فقط بل أترك مجال للكتابة.
- أجعل الأسئلة واضحة ومباشرة.
- اجعل التقييم سهل القراء وسهل الإجابة وركز على القضايا الهامة وليس بالضرورة كل شيء.

لجنة تطوير مساق مهارات التواصل

- د. منى السنين
- د. فاطمة النشاش
- د. ميساء الرواشدة
- د. عمر الخوالدة
- د. ممدوح الزين
- أمان رحاحلة