

## المحاضرة الثانية (( العملية الاتصالية وعناصرها ))

### عناصر الاتصال

تتكون عملية الاتصال من عدد من العناصر الرئيسية، التي لا يمكن أن تتم العملية إلا إذا توفرت جميعها بها ، كما أن هناك عناصر فرعية توجد عادة كلها أو معظمها في العملية الاتصالية، لكن فقدان بعضها لا يوقف الاتصال رغم أنه يؤثر في فاعليته.

### العناصر الرئيسية

#### أولاً: المرسل (القائم بالاتصال)

هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال، ويكون المرسل هو مصدر الرسالة، وهذا ما يحدث عادة في الاتصال الشخصي والاتصال الوسيطى والتفاعلي، وقد لا يكون المرسل هو مصدر الرسالة بل يكون ناقلاً لها، وهذا ما يحدث عادة في الاتصال الجماهيري. وفي حالات أخرى يكون المرسل المباشر مجرد وسيط ينقل الرسالة كما جاءت من مصادر أخرى، وهذا يحدث كثيراً في وسائل الإعلام الرسمية

وقد تمر الرسالة عبر سلسلة من الأشخاص (حراس البوابة) تتعرض عند كل واحد منهم إلى عدد من التعديلات والإضافات، وهذا يعني أن كل واحد من هؤلاء يساهم في تكوين الرسالة..

#### ثانياً: المستقبل (المتلقي)

هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقاري هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، كما يتأثر المتلقي بما يطلق عليه عوامل الانتقائية وتشمل: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً. وهذا يعني أن المتلقي ينتقي ما يريد أن يتعرض له من وسائل الاتصال وما يصل إليه من رسائل، كما ينتقي ما يريد أن يدركه ويبقى في ذهنه. وكل ما يقال عن المرسل قد ينطبق أيضاً على المتلقي؛ فهما متمثلان إلى حد كبير، فمثلاً في الاتصال المواجهي (الشخصي) كثيراً ما يتبادل والمتلقي الأدوار، والرسائل التي تصدر عن أحدهما سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها. وفي الاتصال التفاعلي يظهر تبادل الأدوار واضحاً بشكل كبير بين طرفي الاتصال المرسل والمتلقي.

### ثالثاً: الرسالة

الرسالة هي الفكرة أو المعلومة أو الطلب الذي يريد المرسل إيصاله للمتلقي، وهي مضمون العملية الاتصالية. والإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل.

بعض الرسائل يتم نقلها بقصد ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي، كلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، فتكتسب الرسالة فعالية أكبر.

والمتلقي هو الذي يتخذ قرار التعرض أو عدم التعرض للرسالة، فهو الذي يقرر هل ينصت إلى الخطيب أو يتجاهله، وهل يستمع إلى المذيع أو يغلقه، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يقرأ هذا المقال أو ذاك، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية أو ينفرد مع ذاته.

وهناك عوامل كثيرة تؤثر في قرار المتلقي، وفي مدى وكيفية تعرضه للرسائل الاتصالية، بعضها نابع من المتلقي نفسه، وبعضها الآخر ناتج عن مؤثرات خارجية مرتبطة بالمرسل أو الرسالة أو بيئة الاتصال نفسها.

### رابعاً: الوسيلة

حتى تنتقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل تحتاج إلى وسيلة نقل؛ ويمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر وسائل متعددة؛ فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس مثل: السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق. كما تستقبل أيضاً عن طريق وسائل الاتصال الفردية مثل: الرسائل البريدية التقليدية والإلكترونية، والهاتف والفاكس. أما الرسائل العامة فتصل إلى المتلقي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت.

وبعض الوسائل أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها. وتشير الدراسات إلى أن الأفراد يفضلون قنوات على أخرى.

وحيثما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر. فقد تفضل فئة من الجمهور التلفزيون عن الإذاعة، وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من قدرته على الكلام.

واستخدام وسيلتين أو أكثر أفضل من الاقتصار على وسيلة واحدة، والمتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية مدة طويلة، مثلاً يستطيع بالمادة المقروءة والمرئية.

**وعلى أية حال فهناك عدة عوامل تتحكم في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة ألا وهي:**

- ١ - طبيعة الفكرة التي تقدمها الرسالة.
- ٢ - خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- ٣ - تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه، وبالنسبة للقدرة المالية للقائم بالاتصال.
- ٤ - أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- ٥ - مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

### **ثانياً: العناصر الثانوية:**

رغم أن هذه العناصر جزء من مكونات الاتصال إلا إنها ليست عنصراً أساسياً للعملية الاتصالية، فالعملية الاتصال يمكن أن تتم حتى لو فقد واحد أو أكثر من هذه العناصر، بل إن بعضها يساهم في إضعاف الاتصال فيسعى المرسل إلى التخلص منها. وهذه العناصر هي:

### **أولاً: الخبرة المشتركة:**

كل فرد يحمل مجموعة من العقائد والأخلاق والتقاليد والخبرات والمعارف والدلالات اللغوية واللغة غير اللفظية، وكل ما كان هناك توافق بين المرسل والمتلقي في هذه الأمور كانت فرص التفاهم بينهما أكبر، وصارت عملية الاتصال بينهما أقرب إلى النجاح، ولهذا أصبح الاتصال بين الأقارب والأصدقاء وأبناء المجتمع الواحد والدين الواحد أكثر فاعلية.

### **ثانياً: التشويش**

التشويش هو أي عائق يحول دون إتمام عملية الاتصال على الوجه الأكمل سواء في مرحلة الإرسال أو الاستقبال. وهو بذلك عكس الخبرة المشتركة، فكلما زاد التشويش ضعفت فرصة نجاح العملية الاتصالية.

### **وينقسم التشويش إلى نوعين :**

### **التشويش الفني:**

ويعنى أي تدخل فني – بقصد أو بغير قصد – يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل: وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقي. وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي مثل: انشغال المتلقي بموضوع آخر أثناء تلقيه الرسالة، أو استغراقه في التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل الصداع أو الألم.

### التشويش الدلالي:

يقصد بالتشويش الدلالي العوامل المتعلقة باستخدام اللغة، وتحديد معاني الكلمات والتعبيرات المختلفة. ويعد التشويش الدلالي من أبرز مسببات فشل الرسالة الاتصالية في تحقيق هدفها.

ويحدث التشويش الدلالي حين يخطئ المرسل في استخدام اللغة المناسبة التي تعبر بدقة عن الفكرة التي يريد إيصالها إلى المتلقي، كما يحدث حين يخطئ المتلقي في فهم ما حاول المرسل قوله أو كتابته. فالناس يحملون معاني مختلفة للكلمات والتعبيرات حتى لو كانوا يستخدمون اللغة نفسها، نتيجة لاختلاف الثقافة والبيئة الاجتماعية واللهجات.

ويمكن التغلب على التشويش من خلال تكرار الرسالة بأساليب مختلفة حتى يضمن المرسل أن رسالته قد وصلت إلى المتلقي وأنه فهمها كما أرادها.

### ثالثاً: رجع الصدى

يقصد برجع الصدى رد فعل المتلقي تجاه الرسالة. والمرسل بأمس الحاجة إلى معرفة صدى رسالته لدى المتلقي حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها أم فشلت في ذلك.

### وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:

- ١ - قد يكون رجع الصدى إيجابياً أو سلبياً. ويشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي فهو يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.
- ٢ - رجع الصدى قد يكون فورياً، كما في الاتصال الشخصي والجمعي، وقد يكون متأخراً، كما في الاتصال الجماهيري.
- ٣ - رجع الصدى يمكن أن يكون مباشراً حراً يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً بحراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه، ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.
- ٤ - ويتيح رجع الصدى عدة فوائد لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلاً إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

#### رابعاً: الأثر:

وهو الهدف الذي يسعى المرسل لتحقيقه، فإذا تحقق أثر على المتلقي تكون عملية الاتصال قد نجحت، و يكون المرسل قد حقق هدفه، ويختلف الأثر باختلاف هدف المرسل.

#### ويمكن أن يأخذ الأثر الإشكال التالية:

- ١ - قد يكون الهدف مجرد إيصال معلومة أو خبر، وهنا يتحقق الأثر إذا علم المرسل أن المعلومة وصلت المتلقي وانه فهمها كما أراد المرسل.
- ٢ - قد يكون الهدف تغيير رأي أو موقف، سياسي أو اجتماعي أو نحو ذلك وهذا هدف أصعب من الأول، فقد تصل الرسالة إلى المتلقي ويفهمها لكنه لا يتبنى ما تحاول إقناعه به.
- ٣ - قد يكون الهدف تبني سلوك أو خلق معين كترك التدخين أو الحد من سرعة قيادة السيارة أو تنظيم الوقت، وإحداث هذا الأثر اشد صعوبة لان المتلقي قد يقتنع بصواب الفكرة لكنه لا يستطيع ألا يرغب في تبنيها والالتزام بها.
- ٤ - قد يكون الهدف تغيير دين المتلقي أو عقيدته ، وهذا أصعب الأهداف على الإطلاق، وهو هدف الدعاة إلى الإسلام كما أنه هدف المنصرين وغيرهم من دعاة الأديان والملل.

وكلما كان الأثر الذي يرغب المرسل في تحقيقه صعبا، كان الجهد الذي يجب عليه أن يبذله أقوى، وكانت الوسائل والأساليب التي يجب عليه أن يستخدمها أكثر تنوعا وفاعلية.

والمرسل مهما كان هدفه يحتاج إلى قياس مدى نجاحه في تحقيق أهدافه وإحداث الأثر المنشود، ومن أجل ذلك تقوم الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية ومراكز الأبحاث المعنية بالرأي العام بإجراء الدراسات لقياس مدى نجاح العمليات الاتصالية في الوصول إلى جمهورها وتحقيق أهدافها.