

الفصل الثالث

عناصر الاتصال

إن النظر إلى الاتصال كعملية مشاركة، يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي، بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فأن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منهما بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، مما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء، ويحدد أيضا مدى تأثيره بهذه المعلومات والآراء .

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور .

لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من عدة عناصر أساسية هي :

1 - المرسل Sender :

ويطلق عليه المصدر أو القائم بالاتصال وهو منشيء الرسالة وهو الشخص أو الجهة

التي تقوم بإنتاج وإعداد رسالة محملة بالمعاني يتم وضعها في رموز تنقل عبر وسيلة ما إلى الجمهور المستهدف .

ففي عملية الاتصال الجماهيري - مثلاً - يكون المرسل هو مجموعة منتظمة من الأفراد تعمل على وضع المعاني المتفق عليها في رسالة يقوم بنقلها نيابة عنها شخص ما كالمذيع مثلاً .

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل وقد لا يكون هو نفس الشخص ، وينبغي أن تتوفر في المرسل عدة مهارات حتى يكون قادراً على صياغة أفكاره في رموز تناسب المتلقي وتؤدي إلى تحقيق أهدافه .

وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وأن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقى .

و يقوم المرسل بعدة عمليات في آن واحد:

- أ - تحديد المعنى الذي يريد إيصاله للآخر.
- ب - ترميز للمعنى المراد إرساله إلى الآخر على شكل كلمات وإشارات ورموز وأصوات وتعبيرات جسدية يتم اختيارها لمساعدة المرسل في التعبير بشكل فعال عن مبتغاه.
- ج - إرسال الرموز والإشارات للطرف الآخر.
- د - توقع استجابة الطرف الآخر عند وصول الرسالة إليه.

هـ - التفاعل المناسب مع استجابة الطرف الآخر (المستقبل) للرسالة. ونظراً لأن عملية الاتصال عملية مستمرة ودائرية فإن المرسل لا يبقى دوره منحصراً في عملية الإرسال طوال فترة التواصل بل يتحول إلى مستقبل عندما يصبح الطرف الآخر مرسلًا، وهكذا تتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل طوال عملية التواصل.

2 - الرسالة: (MESSAGE)

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيًا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة.

وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم .

وتتألف الرسالة من مجموعة من الرموز التي يتم اختيارها بصورة منتظمة لتكون قادرة على نقل المعنى .

والرسالة الإعلامية تتكون من عدة عناصر هي :

*الرموز .

*المحتوى (المعاني - الأفكار - القيم) .

* المعالجة أو أسلوب عرض وتقديم الرسالة .

ونظرا لأهمية الرسالة في عملية الاتصال فإنه لابد من توافر بعض الاعتبارات المهمة عند انشاء الرسالة:

- 1 - تحديد هدف الاتصال بدقة .
- 2 - معرفة المستقبل معرفة جيدة .
- 3 - اختيار الألفاظ والعبارات الواضحة .
- 4 - التركيز على الخبرات المشتركة .
- 5 - اختيار الوقت المناسب .

3 - الوسيلة (CHANNEL):

وتعرف بأنها الأداة أو القناة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه .

وتعد الصحف والراديو والتلفزيون والكتاب والسينما من وسائل الاتصال الجماهيري وذلك لانتشارها الواسع والسريع بين جماهير المتلقين ، وقد أسفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة عن ظهور وسائل اتصال جماهيرية جديدة بدأت تأخذ مكانها جنباً إلى جنب مع الوسائل التقليدية ومن أمثلتها الكمبيوتر وشبكة الإنترنت .

ولا يتم اختيار الوسيلة المناسبة في الاتصال الجماهيري بصورة عشوائية بل يتحكم في هذا الاختيار عدد من العوامل أهمها :

* طبيعة الفكرة المطروحة :

* معيار التغطية الجغرافية للوسيلة .

* عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين يمكنهم استقبال الرسالة .

* خصائص الجماهير المستهدفة (عاداتهم - أذواقهم - ثقافتهم) .

* تكلفة إعداد الرسالة أو المادة الإعلامية .

* الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة .

* معدل تكرار الرسالة أو المادة الإعلامية ومعدل استمرارها .

4 - المستقبل RECEIVER

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال .

وهو هدف الرسالة وغايتها ، فالمستقبل هو الذى تصله الرسالة فيعمل على فك رموزها وتحويلها إلى معنى يقصد تفسيرها وفهمها ، وفى الاتصال الشخصى أو الجمعى يكون المستقبل شخصا واحدا أو مجموعة محدودة من الأشخاص يستقبلون الرسالة المباشرة ، أما فى الاتصال الجماهيري فإن المستقبلين للرسالة يكونون أعدادا كبيرة مختلفى الأعمار والثقافات والأمزجة والاستعدادات والقدرات لذلك فإن الوصول إلى هذا الجمهور الضخم والمتنوع يحتاج إلى توفر مهارات خاصة فى المرسل قبل أن يصيغ رسائله ، والمستقبل - فى الاتصال الجماهيري - لا يتلقى الرسائل - ويستجيب لها بشكل أوتوماتيكي محدد ولكنه يقوم بالاختيار فهو يتعرض لوسائل الإعلام انتقائيا ، ويقوم بإدراك الرسائل انتقائيا

كما أنه يتذكر المعلومات التي تقدمها تلك الرسائل انتقائياً ثم أنه يستجيب لها بشكل انتقائي أيضاً .

ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها .

5 - رجـع الصدى : FEED BACK :

يتخذ رد الفعل اتجاهها عكسياً في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهماً في تقييم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها .

ورجع الصدى هو الاستجابة التي يقوم بها المستقبل نتيجة استقباله للرسالة ، وهو اتصال مرتد يعبر عن مدى فهم المستقبل للرسالة واستيعابه لها ومدى نجاح المرسل في تحقيق أهدافه .

ومن هنا تتبع أهمية هذا العنصر من عناصر عملية الاتصال ذلك أنه عامل مهم في تبادل المعاني بين المرسل والمستقبل فمن خلال رجـع الصدى يستطيع المرسل أن يقيم مدى نجاح رسالته وبالتالي يعدل أو يغير من استراتيجيته في الاتصال مستقبلاً .

ويتوفر لعملية الاتصال الشخصي أو الجمعي ظهور رجـع الصدى بشكل فوري وسريع وواضح من خلال حالة التفاعل المستمرة بين المرسل والمستقبل ، أما في الاتصال الجماهيري فإن ردود أفعال الجماهير – في حالة وصولها – فإنها تصل متأخرة وبطيئة

وفى أحيان كثيرة تكون غير واضحة بحيث لا تقدم للمرسل ما يمكنه من خلالها تعديل رسائله وتلافى الأخطاء التي وقع فيها.

ويلجأ القائمون بالاتصال فى وسائل الإعلام المختلفة إلى ابتكار الأساليب المختلفة للتعرف على ردود أفعال الجمهور وذلك بإجراء الدراسات الميدانية من خلال بحوث استطلاعات الرأى وبارومتر الاستماع والملاحظة كما يلجأ البعض إلى استخدام أساليب التغذية المتقدمة - front feedback - والذى يتمثل فى عرض أعمالهم مقدما على عينة مختارة من الجمهور ورصد ردود أفعالها قبل عرض العمل من خلال وسائل الإعلام.

6 - التأثير EFFECTIVE :

التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال.

والتأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوراً، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، وتتبع صعوبة هذا العنصر من صعوبة قياس التأثير فى عمليات الاتصال بصورة فاعلة ودقيقة ، فمن الصعب علينا أن نتصور حدوث تأثير مباشر وسريع لوسائل الإعلام المختلفة لمجرد تعرض الفرد لرسالة واحدة أو اثنتين فيها ، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك .

7 - بيئة الاتصال Context :

وهي الوسط الذي تتم في محيطه عملية الاتصال بكل ظروفه وعناصره، وما به من مشوشات تعرقل عملية الاتصال .

وفى أحيان كثيرة تختلف استجاباتنا لمؤثر واحد باختلاف الموقف الذى نوجد فيه ،أو اختلاف الأشخاص المشاركين لنا فى هذا الموقف وتتمثل البيئة الاتصالية فى المكان والزمان والمشاركين لنا فى الموقف الاتصالي ، ويمكن لعمليات الاتصال أن تتجح بشكل أفضل كلما كان السياق الذى تتم فيه ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل.

وتشمل بيئة الاتصال ما يلي:

أ - البيئة المادية :

وتشمل الظروف المادية المحيطة بعناصر الاتصال مثل الحرارة والضوء والأثاث وتنظيمه والألوان والروائح والسيارات والتلفاز وغيرها.

ب - البيئة الثقافية :

وتشمل كل ما يتعلق بعموميات الثقافة وهي العناصر الثقافية والسلوكيات المتمثلة في العادات والتقاليد السائدة والمستقرة في المجتمع والتي يستطيع من خلالها الرأي تمييز الفرد عن الآخرين من حيث بيئته وجنسيته حيث يشترك فيها مع أفراد بلده، أو خصوصيات الثقافة التي يستطيع الرأي فيها تمييز أصحاب المهن المتشابهة أو العرقيات المتشابهة.

ج - البيئة الاجتماعية :

وتشمل نظم التعامل مع الأفراد والجماعات المختلفة ونسبة التعليم والأمية والنسبة بين الجنسين والنسبة بين المراحل العمرية المختلفة لأفراد المجتمع.

د - البيئة الجغرافية :

وتتمثل في التضاريس والمناخ الذي يتميز به مكان الاتصال، فالبيئة الجبلية تختلف عن البيئة الساحلية، والبيئة الصحراوية تختلف عن البيئة الممطرة، والبيئة الحارة تختلف عن البيئة الباردة، والبيئة الريفية غير البيئة المدنية، فكل منها صفاتها وظروفها الخاصة التي تؤثر في عملية الاتصال.

هـ - البيئة الداخلية :

وهي الحالة النفسية التي يتواجد فيها الفرد أثناء عملية الاتصال كالانفعال والهدوء والإجهاد والراحة.

8 - التشويش Noise:

وهو كل العوامل التي قد تؤثر على المغزى أو المعنى وراء الرسالة التي يريد المرسل إيصالها للمستقبل، وتنقسم عوامل التشويش إلى نوعين:

أ - عوامل خارجية

:مثل أصوات السيارات والتلفاز، الروائح الكريهة، درجة حرارة الجو، وتشمل العوامل الخارجية كل ما يلفت النظر في المرسل والذي قد يؤثر على طريقة استقبال الرسالة وفهمها لدى المستقبل مثل تعثر الكلام، الحديث السريع، المظهر الأنيق والشكل الخارجي.

ب - عوامل داخلية :

وهذه تشمل جميع الأفكار التي تدور في رأس المرسل والتي قد تسبب في تشويش الرسالة وتغيير المعنى الذي يفهمه المستقبل من ورائها. وفي بعض الأحيان قد تؤثر نبرة صوت المتحدث على نفسية المستقبل بطريقة قد تغير المعنى المراد من الرسالة.

والتشويش نوعان :

أ - التشويش الأتوماتيكي :

ويتعلق بالقناة أو الوسيلة التي يتم نقل الرسالة من خلالها ، وهو ناتج عن استخدام الأجهزة في نقل الرسائل ، ففي الصحف قد ينشأ التشويش نتيجة عدم ظهور حروف الطباعة أو زيادة كميات الحبر في بعض الصفحات مما يؤدي إلى عدم ظهور بعض الكلمات وفي الراديو أو التلفزيون قد يحدث التشويش نتيجة التداخلات الصوتية في عمليات المونتاج تؤدي إلى عدم وضوح الصوت أو أخطاء التصوير أو عيوب في عمليات المونتاج تؤدي إلى عدم وضوح المادة التلفزيونية أو تؤثر في إمكانية فهم المستقبل لها .

ب - التشويش الدالى :

وينتج عن عدم قدرة المستقبل على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً ، بحيث يفهمها بطريقة خاطئة ، ومن أهم الحالات التى يمكن أن تحدث تشويشاً دلالياً :

* استخدام المرسل لبعض الرموز أو المفردات التى لا يستطيع المستقبل فهمها بسهولة أو يفهمها بطريقة خاطئة .

* احتواء الرسالة على موضوعات وأفكار فوق مستوى فهم المستقبل .

* عدم وضوح هدف المرسل بشكل كاف .

* دخول عوامل تشتت انتباه المستقبل وتقلل تركيزه أثناء التلقى مما يؤثر فى فهمه للرسالة فالمبالغة فى ماكياج المذيعة أو الإكسسوارات التى تستخدمها قد يشتت انتباه المشاهد ما يؤثر سلباً على فهم الرسالة !!