

2- عناصر العملية الاتصالية (مقومات نجاحها ومعيقاتها):

2-1- عناصر العملية الاتصالية؛ تتكون العملية الاتصالية من العناصر الآتي ذكرها:

2-1-1- المرسل: هو الشخص الذي تنطلق منه العملية الاتصالية ويطلق عليه مصطلح القائم بالاتصال، المصدر، ويسمى أيضا المتصل وقد يكون المصدر هو المرسل في بعض الأحيان إن كان هو صاحب المعلومة فتقع على عاتقه مسؤولية صياغتها بطريقة مثلى تمكن من وصولها إلى المتلقي وتحقق الهدف منها قد يكون شخصا عاديا أو معنويا (صالح خليل أبو اصبح، 2006، 15)

لهذا وجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- السمات الجسدية والظاهرية العامة: يحظى بعض الناس بالقبول نتيجة لمظهرهم العام فيرغب المتلقي إلى الاستماع إليهم والاعتناع بهم.
- السمات الصوتية: من خلال استخدام طاقات ومهارة الصوت من حيث النبرة ومخارج الحروف والسرعة والاسترسال في الحديث والوضوح.
- المكانة الاجتماعية: تؤثر المكانة الاجتماعية للمرسل بشكل كبير على العملية الاتصالية فيميل الأفراد إلى الانتباه واحترام المرسل اعتبارا لمكانته الاجتماعية كالإمام والمعلم وكبير العائلة او المنطقة....
- الدافعية: حيث لابد أن تكون للمرسل الرغبة في الاتصال.
- الاتزان: على المرسل ان يكون متزنا عقليا ونفسيا.
- المصدقية: فلا بد للمرسل أن يتمتع بالنزاهة والمصدقية والشفافية كي يكون محل ثقة من قبل الجمهور المتلقي.
- الموضوعية: على المرسل ألا ينحاز ويتعصب لأفكاره وميولاته على حساب المتلقي وان يكون موضوعيا مبتعدا عن ذاتيته.
- مهارات الاتصال: مهارات التحدث، الكتابة، مهارة التحدث، مهارة الاستماع، مهارة القراءة و القدرة على التفسير ووزن الأمور...
- مهارات الإقناع: على المرسل أن يجيد مداخل الإقناع وحيله وأن يتمكن من توظيف الاستمالات الإقناعية -العقلية، العاطفية، التخويفية-المختلفة بحسب المواقف الاتصالية التي تصادفه.

- مستوى المعرفة والدراية حول موضوع الاتصال فلا بد للمرسل أن يكون ملما بموضوع الاتصال من كافة جوانبه.

- ايجابية اتجاهاته نحو نفسه ونحو موضوع الاتصال وكذلك نحو الجمهور المتلقي.

ولتقديم عرض ناجح لابد للمرسل أن يتبع مجموعة من الخطوات المدروسة التي نوجزها فيما يلي (خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2013، 47-48)

أ- **التخطيط لتقديم العرض:** نقصد بالتخطيط مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي نشاط والتي تساهم بشكل كبير في نجاحه، فوضع خطة لما يقوم المرسل بعرضه يجعله أكثر كفاءة ونجاحاً، ولهذا يتوجب على المرسل قبل عرض الموضوع على المتلقي أن يحرص على الإعداد الجيد لذلك من خلال جمع قدر كاف من المعلومات عن الموضوع والجمهور المتلقي -على حد سواء- مع تسطير الأهداف المراد الوصول إليها من المحتوى المعروض والوسائل التي تسهم في تحقيق أطيّب النتائج.

ب- **تنظيم الأفكار؛** يتطلب من المرسل أن يقوم بـ:

- **تحديد أفكاره الرئيسية والثانوية** وذلك لتجنب نسيان أو تغطية نقطة مفصلية من نقاط الموضوع ولضمان عدم الاسهاب في ذكر عنصر والاجفاف في حق آخر.

- **تحديد الفوائد والمزايا:** من المهم أن يذكر المرسل المتلقي بما سيعود عليه الموضوع المطروح من مزايا وفوائد وذلك لضمان جذب انتباه الجمهور للمحتوى المقدم.

- **تحديد الوسائل المساعدة:** من المهم أن يوظف المرسل وسائل عرض بصرية أو سمعية بصرية تدعم رسالته المقدمة.

- **صياغة مقدمة العرض:** تعد المقدمة أول ما يعرض وآخر ما يكتبه ولا بد أن تعبر عن الموضوع المراد التطرق له فتكون جذابة ومشوقة وتحتوي على ما يثير اهتمام المتلقي.

- **صياغة الخاتمة والنتائج العامة:** يجب أن تكون الخاتمة وثيقة الصلة بما تم عرضه سابقاً ومختصراً يقدم فيه المرسل حوصلة ما تم التوصل إليه.

ج- **الاستعداد للعرض:** ويقصد به التدريب على كيفية تطبيق وممارسة التصورات التي تم التفكير فيها في

المراحل السابقة من خلال:

- التأكد مما تم تدوينه من أفكار أساسية وكلمات مفتاحية بخط كبير وواضح مما يساعد المرسل على التوقف عندها بسهولة.

- المراجعة الذهنية السريعة للأفكار وتكرارها إلى غاية ترسخ الأفكار الأساسية.

- القيام بعرض أولي في مكان شبيه بالمكان الذي سيتم فيه تقديم الرسالة أو أمام شخص بإمكانه تقديم بعض الملاحظات على ما تم عرضه.

د- العرض: وهو عرض وإلقاء ما تم التفكير فيه والتخطيط له وإعداده ليظهر في صيغته الشفهية، وحرصا على ضمان تقديم عرض ناجح لابد من اتباع بعض الخطوات التي نوجزها فيما يلي:

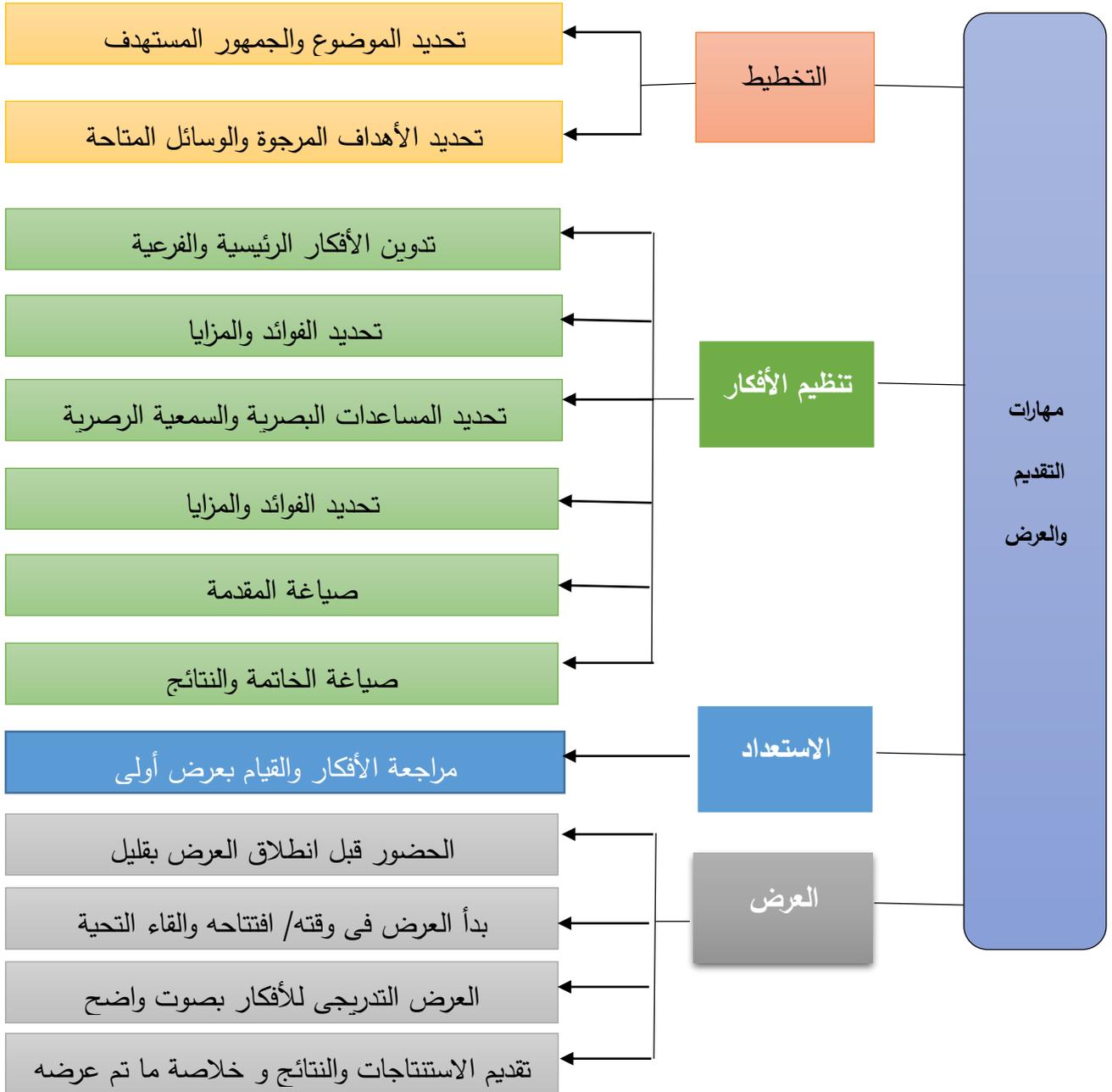
- الحضور قبل الوقت المحدد بقليل لتتقن بيئة ووسائل الاتصال.

- بدأ العرض في التوقيت المحدد له.

- الحرص على الجلوس والظهور بطريقة جيدة وتقديم التحية وافتتاح العرض.

- عرض محتوى الاتصال بدأ بعنوان الموضوع والتدرج في عرض الأفكار الرئيسية ثم الثانوية حتى نهاية الموضوع والتأكد من وضوح الصوت.

- تلخيص أهم ما جاء في العرض مع ذكر بعض النتائج والخلاصات والاختتام.



المصدر: (خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2013، 48 بتصرف)

2-1-2- الرسالة: وهي المنبه أو هي المضمون الاتصالي وما يحتويه من مواضيع ورموز ومعاني وآراء وأفكار سواء كانت حديثاً، كتابة، صورة أو حركات أو إيماءات، كما تعرف على أنها نسق من الكلمات والأصوات والصور وقد تكون مزيجاً بين مختلف ما ذكرناه. (صالح خليل أبو أصبع، 2006، 15)

وتعتبر عملية صياغة الرسالة في غاية الأهمية من خلال تحديد موضوعها، كلماتها المفتاحية وهدفها الأساسي، وتتطلب الصياغة الفعالة للرسالة الاجابة على الأسئلة الآتية (بشير العلاق، 2008، 205):

- من المسؤول عن التعبير عما ينبغي قوله؟ (مصدر الرسالة)
- ما الذي ينبغي قوله؟ (محتوى الرسالة).
- كيف نعبر عما ينبغي قوله منطقياً؟ (هيكل الرسالة).
- كيف نعبر عما ينبغي قوله رمزياً؟ (صيغة وشكل الرسالة).

ويشترط في الرسالة لتكون ناجحة:

- أن تكون خالية من الأخطاء اللغوية.
- أن تصاغ بلغة يفهمها ويتفق عليها كل من المرسل والمستقبل.
- أن تكون مفهومة، واضحة، صادقة.
- أن تكون مترابطة ومتناسقة لا تحمل تناقضات.
- أن تكون ذات ترتيب منطقي لما يتم سرده من معلومات وأحداث.
- أن تتضمن استمالات تتلاءم وطبيعة الموضوع سواء عاطفية، تخوفية أو عقلية.
- أن تكون واضحة الأهداف والنتائج.
- أن تكون مختصرة وغير طويلة ومملة " تقادي الإطناب".

2-1-3-الوسيلة: أو الأداة، القناة، وهي الوسيلة التي تستخدم في إيصال الرسالة هذه الأخيرة التي تتأثر بحسب طبيعة الوسيلة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها وتتعدد وسائل الاتصال فنستقبل رسائل اتصالية عن طريق الحواس الخمس كما نتلقى الرسائل عبر مختلف التقنيات الأخرى كالهاتف ومختلف التطبيقات التي تتيحها تكنولوجيات الاتصال. (حسن عماد مكاي وليلى السيد، 1998، 49)

ويتم اختيار الوسيلة تبعاً لـ:

- تكلفتها المالية.
- مزاياها.
- التغطية الجغرافية التي تحظى بها الوسيلة.
- لا بد للوسيلة أن تتلاءم مع طبيعة الرسالة والموضوع المراد إيصاله.
- لا بد للوسيلة كذلك أن تتلاءم الأهداف المحددة والمرجوة.
- ملاءمتها للجمهور المستهدف حيث تتوفر لديه أولاً وكذلك لا بد أن نعلم مدى تعلقه وحبه وميوله

لها وكذلك مدى تحكمه في استعمالها.

- سرعتها في إيصال الرسالة.

2-1-4- المتلقي: ويطلق عليه أيضا المرسل إليه، المستقبل، المستهدف، فقد يكون القارئ أو المستمع أو المشاهد، وهو من يريد المرسل التأثير فيه، وللإشارة فإن المتلقي عند تلقيه للرسالة يقوم بانتقاء محتواها حسب سماته الشخصية، الاجتماعية واتجاهاته ومدركاته القبلية ويقوم بفك رموزها وتفسيرها ويتفاعل معها. (محمد عبد الحميد، 2004، 29)

لهذا وجب على المتلقي:

- التريث وعدم إطلاق الأحكام المسبقة على المرسل أو موضوع الاتصال.

- الانتباه والإصغاء.

- الانفتاح وعدم التعصب حيث شبه بعض المفكرين صعوبة تخطي هذا الأمر بصعوبة استئصال ورم فكتب مفكر " أن استئصال فكرة خاطئة من رأس مواطن لأجدي بكثير من استئصال ورم خبيث من الجسد"، فالتعصب يعد عقبة صعبة تحول دون تقبل صاحبها لاختلافات الآخرين وبالتالي فليس بالضرورة أن يتجنب الأفراد المعلومات التي تتناقض مع آرائهم ومعتقداتهم.

2-1-5- التشويش: وهو العائق الذي يحول دون وصول الرسالة أو الفهم الجيد لها، وينقسم إلى قسمين: تشويش دلالي، وتشويش ميكانيكي.

- **تشويش ميكانيكي:** وهو تشويش فني ويقصد به الخلل أو العطب الذي يحدث على مستوى وسيلة الاتصال والذي يؤثر سلبا على الرسالة وجودتها، وقد يحول دون وصولها. (رحيمة عيساني، 2008، 90)

ولتجنب التشويش والحفاظ على سلامة الرسالة ينبغي:

- التأكد من سلامة الوسيلة قبل البدء في العملية الاتصالية لتجنب حدوث خلل تقني.

- اختيار مكان مناسب للاتصال بعيدا عن الضوضاء والمؤثرات الخارجية.

- **تشويش دلالي:** وهو تشويش ناتج عن سوء تفسير الرسالة لسبب من الأسباب ويحدث ذلك حين يسيء الناس فهم بعضهم فيعطون معاني ودلالات مختلفة لمضمون الرسالة. (رحيمة عيساني، 2008، 90)

لذا ينبغي على المرسل معرفة الخلفيات الثقافية للمستقبل وأن يحرص على صياغة رسالته بلغة مفهومة تحيل نفس الدلالات اللغوية المراد إيصالها للمتلقي.

2-1-6- رجوع الصدى: ويسمى كذلك بالتغذية العكسية ويضم مختلف الرسائل المرتجعة أو المرتدة إلى المرسل سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وقد يكون إيجابياً أو سلبياً ، فورياً أو مؤجلاً. (رحيمة عيساني، 2008، 90-91)

ويعد رجوع الصدى عنصراً مهماً يتيح للمرسل تقدير مدى استيعاب المتلقي لرسالته فيدرك ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها، وبالتالي يعطي فرصة لإعادة صياغة الرسالة بالشكل المطلوب دون غموض وتعقيد لتؤدي وظيفتها وهدفها، كما يمكن المرسل من معرفة ما إذا كانت رسالته قد تعرضت لتشويش أثناء مرحلة وصولها.

إذا فرجع الصدى عنصر محوري في العملية الاتصالية وجب على المرسل البحث عنه وتقصيه وتتبعه قدر الإمكان.

ويمكن اختصار مشكلات ومعيقات الاتصال بالنسبة للتغذية العكسية فيما يلي (حميد الطائي وبشير العلق، 2019، 53-54):

- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاهتمام بالنتائج المنتظرة نظراً لافتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير مهمة.

- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون النظر إلى أهداف المستقبل وتطلعاته.

- عدم الاهتمام بالرسائل غير اللفظية التي بإمكانها إعطاء مؤشرات عن وصول الرسالة وتقبلها أو فهمها من عدمه.

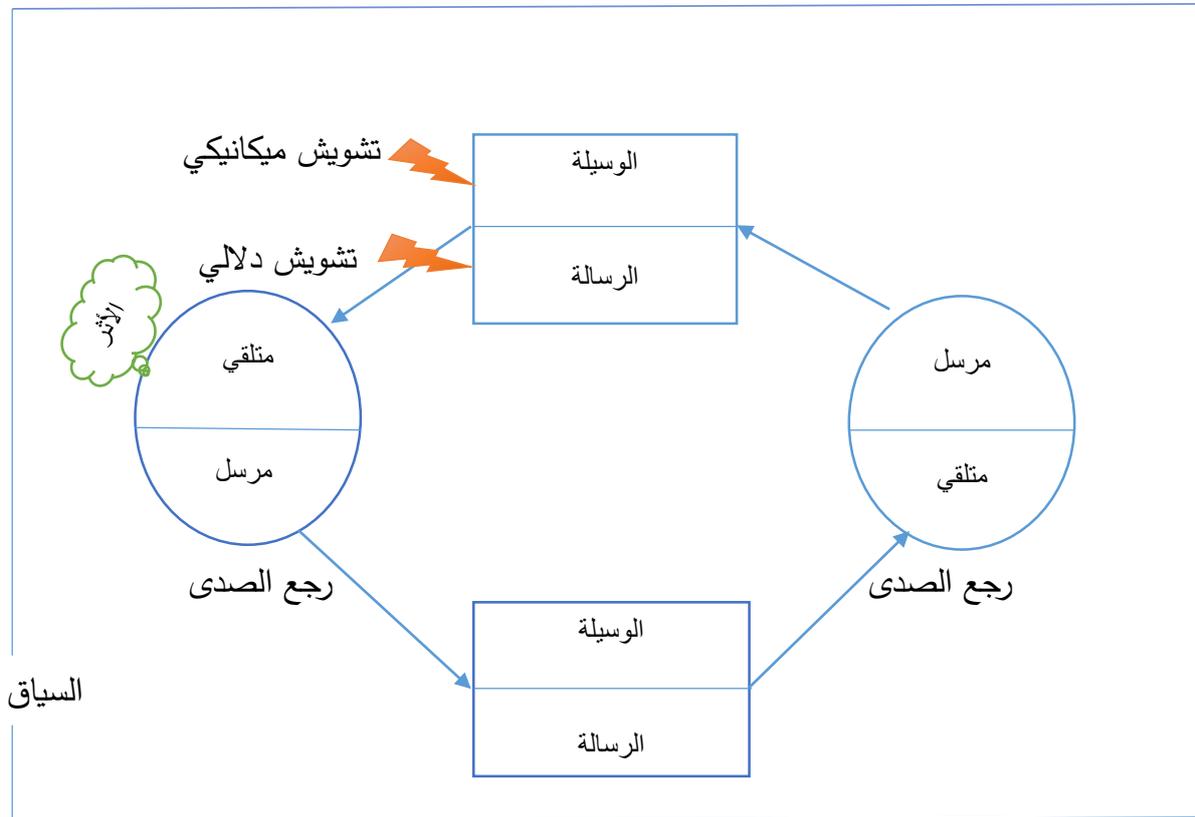
2-1-7- الأثر: تعد مسألة قياس الأثر مسألة شائكة ويصعب قياسها فهي مسألة نسبية ومتفاوتة ويقصد به التغيير الذي يحدث على الإنسان، و ينتج التغيير عن استقبال الإنسان لبعض المعلومات التي تؤثر على مخزونه المعرفي واتجاهاته وتدفعه بالتالي للقيام بعمل (سلوك أو تصرف) مغاير للعمل الذي اعتاد أن يقوم به في السابق، و لدى محاولة تحديد المنطقة التي يحدث فيها التأثير عند المتلقي لأبد من القول

أنه يحدث في اللحظة الأولى التي تستقبل فيها الحواس المعلومات الجديدة وتحللها، و اللحظة التي يقوم فيها الإنسان بعمل معين استجابة لتلك المعلومات الجديدة (عصام سليمان الموسى، 2009 ، 153)

بمعنى أنه يمكن القول أن التأثير يحدث عند استقبال معلومات جديدة تتفاعل مع الخبرات والمخزون المعرفي من أفكار ومعارف و قيم و معتقدات و مواقف، هذا التفاعل يؤدي إلى خلق معتقدات أو اتجاهات أو صورة عقلية جديدة تتحدد من خلالها الاستجابة الظاهرية المباشرة أو المؤجلة والتي يجسدها قيام الشخص بعمل أو قول معين. (عصام سليمان الموسى، 2009 ، 153)

2-1-8- السياق: ويقصد به بيئة الاتصال حيث يحدث الاتصال ضمن إطار أو مجال محدد لا يمكن عزله عنه سواء كان سياقاً اجتماعياً أو ثقافياً أو دينياً أو غيره.

يوضح النموذج الآتي عناصر العملية الاتصالية التي سبق وذكرناها:



المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)