

المحاضرة الثانية : مدخل الى علوم الاعلام والاتصال للسنة الثانية اعلام

عناصر الاتصال الجماهيري واركانه:

الاتصال الجماهيري:

ان الاتصال الجماهيري هو عملية بث او نشر او اىصال لرسالة ما، في ظرف ما، تحمل اخبارا واءاء ومعلومات او اتجاهات او مشاعر، حول حدث او قضية او مشكلة او ظاهرة تتصل بالاهتمامات العامة في المجتمع او يمكن ان تثير الاهتمامات الجماهيرية يقوم بها مرسل غير وسيلة اتصال من اجل الوصول الة دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الراي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

عناصر الاتصال الجماهيري ومكوناته:

لفهم عملية الاتصال الجماهيري ومكوناته قدم العالم هارولد لاسويل نموذجا اتصاليا شهيرا ضم مجموعة من التساؤلات التي تجسد عملية الاتصال الجماهيري وهي:

من؟ Who وهو هنا المصدر، المرسل، القائم بالاتصال وهو الذي يقوم بصياغة الرسالة

يقول ماذا؟ says what الرسالة، المضمون، المحتوى وهي الصياغة التي توضع فيها الرسالة في الفاظ ورموز مفهومة للجمهور

لمن؟ To who وهنا المستقبل، الجمهور القارئ، المستمع، المشاهد التي يتلقى الرسالة ويتوقع ان يفهمها

باي وسيلة؟ in which channel وسيلة الاتصال، الوسيط بين المرسل والمستقبل والتي يتم بواسطتها توصيل الرسالة الى الجمهور

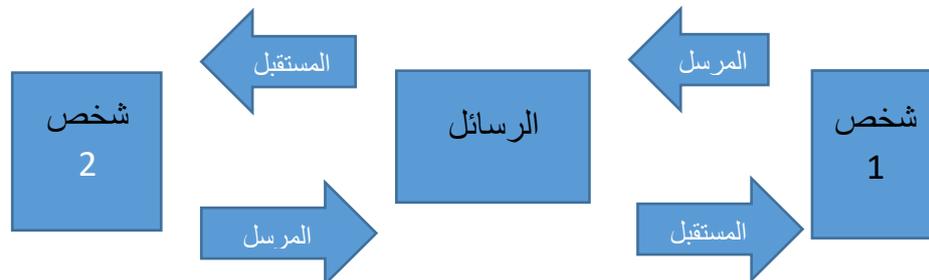
بأي تأثير؟ with what effect التأثير ونقصد به تأثيرات الرسالة على المستقبل وقد تحدث نوعا من رجوع الصدى حيث يقوم المرسل باستقبال هذه الاصداء وتعديل رسالته على ضوء ما تتحمله من مواقف فيما يسمى بالتغذية الراجعة او المرتدة feed back.

ويمكن القول ان عملية الاتصال تنطوي على نوعين من الاستجابات هما:

*استجابة يهدف اليها المرسل

*استجابة يقدم عليها المستقبل

في حين قد يرسل المتلقي ردود فعله واستجابته الى المرسل فيكون هو بذلك المرسل والمرسل يصير مستقبلا كما في الشكل التالي لعملية الاتصال:



أركان عملية الاتصال:

أولاً: المرسل

هو منشئ الرسالة الاتصالية الذي يسعى الى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل رسالته الى الجمهور المستقبل ولضمان ذلك عليه ان يقرر في المسائل التالية:

- 1 اختيار موضوع الرسالة
- 2 تحديد الهدف من الاتصال
- 3 اختيار لغة الرسالة فصحي عامية لهجة معينة
- 4 اختيار المواد المساعدة التي تضمن للرسالة الموضوع وقوة التأثير المصور الرسوم المتحركة الرسوم البيانية المؤثرات الصوتية الديكور المناسب
- 5 اختيار التوقيت المناسب والظرف المناسب لنشر او بث الرسالة

ثانياً: الرسالة

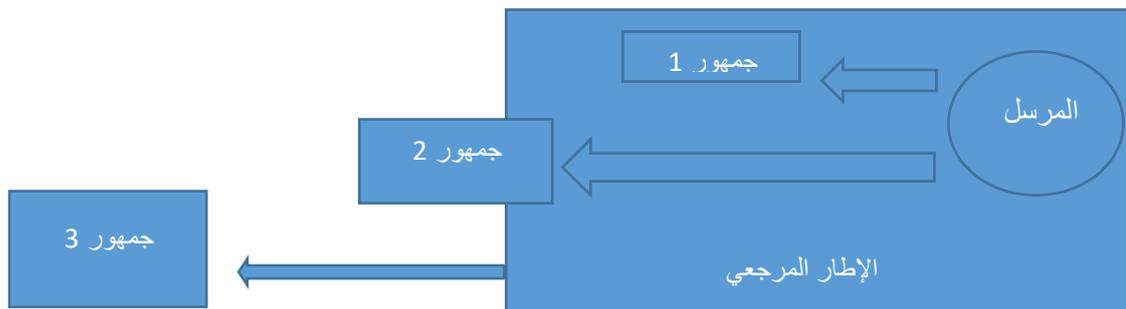
تتمثل الرسالة بالمعاني والكلمات والمنبهات التي يرسلها المصدر الى المتلقي المستقبل وهي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة وحينما تكتب فالكتابة هي الرسالة وحينما نرسم فالصورة هي الرسالة وحينما نلوح بأيدينا فحركات ذراعنا هي الرسالة وهناك ثلاثة أمور يجب مراعاتها في الرسالة وهي:

- 1 رموز الرسالة
 - 2 مضمون الرسالة
 - 3 طريقة معالجة الرسالة
- وفي العملية الاتصالية تصبح الرسالة مستقلة ذات شخصية خاصة بها بعد اطلاقها من المرسل في طريقها الى المستقبل *

ثالثاً: الجمهور المستقبل

هو المستقبل والمتلقي للرسالة الإعلامية من القراء والمستمعين والمشاهدين والذي يقوم بتفسير الرسالة وما تتضمنه من الفاظ ورموز ويفهم ما تحمله من معان ومدلولات وتتوقف عملية الاستجابة على الإطار المرجعي للجمهور وهل ينتمي الجمهور والمرسل الى نفس الإطار المرجعي ام لا *

ويمكننا فهم ذلك من خلال هذا النموذج: للإطار المرجعي للمرسل والمستقبل *



كما انه للخصائص التي يتصف بها الجمهور دور مؤثر على مدى استجابته وهي نوعان:

1 الخصائص الديموغرافية

2 الخصائص السيكولوجية النفسية والاجتماعية

رابعاً: الوسيلة

وهي الوسيط او قناة الاتصال التي يتم من خلالها توصيل الرسالة الى المتلقي وتتعدد أنواع هذه القنوات او الوسائل بتعدد أنواع الاتصال واشكاله ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري ان تكون قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه كما تعبر عن قضاياها وتكشف عن الوان الفساد والمحابة والانحراف وتساهم في دفع عجلة التنمية وبناء الانسان ويمكن ان تكون قوة سلبية مدمرة تعمل على تخريب المجتمع وتفتيته وتحطيم معنوياته وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة وتقديم صور من النماذج الغربية للاحتذاء والتقليد.

خامساً: التأثير

وهي التغيرات التي تحدث لدى الجمهور المستقبل نتيجة لتعرضه للرسالة وتعتبر مقياساً لنجاح المرسل في تحقيق أهدافه من القيام بالاتصال وتظهر هذه التأثيرات في شكل تغير او تغيير لدى المتلقي من معارض او اتجاهات او أنماط سلوك ومن هنا يمكن تحديد التأثير في المجالات التالية: *

1 التأثير في الرصد المعرفي

2 التأثير في اتجاهات الجمهور

3 التأثير في أنماط السلوك

ومن المهم ان ندرك ان التغيرات التي تكرر على الجمهور في هذه المجالات الثلاثة تكون عادة متداخلة ومنتالية أي ان التغيير في المعلومات يقود الى تغيير في الاتجاهات وكل تغيير في الاتجاهات كثيراً ما يترتب عليه تغيير في أنماط السلوك،

عوامل نجاح عملية الاتصال:

يتحدد نجاح عملية الاتصال بمدى فعالية كل ركن من أركانها والتي يمكن تلخيصها في العوامل التالية:

عوامل متصلة بالمرسل: وهي بمثابة شروط ينبغي توافرها في المصدر لكي يحقق هدفه من عملية الاتصال وهي:

- 1 الحرص على فهم شخصية الجمهور المتلقي للرسالة ويتطلب هذا الأمر الوعي بظروف الجمهور وثقافته وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية والحضارية والفكرية
- 2 اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة ومعرفة مدى توافر هذه الوسيلة عند المستقبل مع ملاءمة هذه الوسيلة المختارة من الناحية الاقتصادية والنفسية لدى المستقبل
- 3 ان تتوفر لديه مجموعة من المهارات التي ترتفع بمستوى مصداقيته وتكسبه ثقة الجمهور ومن هذه المهارات القرب، الجاذبية، المصداقية، طريقة اللقاء، المكانة، القوة
- 4 الإلمام بالأساليب التي تنفق مع المستوى التعليمي والثقافي للجمهور بحيث يضمن لرسالته الوصول والفهم من قبل الجمهور
- 5 ان يلتزم بسياسة إعلامية تأخذ في اعتبارها أهمية عنصر التوقيت في نشر الرسالة او بثها

عوامل متصلة بالرسالة: أوضح الباحث ادوارد واكين في كتابه مقدمة الى وسائل الاتصال ان الرسالة لكي تنجح في تحقيق أهدافها يلزمها مراعاة النقاط التالية:

- 1 التدقيق في صياغة الكلمات والالفاظ والرموز والاشارات والصور بحيث تكون واضحة الدلالة وبعيدة عن التناقض سواء في الصياغة او المضمون ولا تثير اللبس والحيرة لدى المستمع او المشاهد او القارئ.
- 2 ان يختار المرسل الوسيلة الأكثر ملاءمة لنقل رسالته فالصحف والمجلات تختلف عن شاشات التلفزيون والسينما وعن الموجات الاذاعية كما تختلف عن صالات العرض المسرحي او الفني
- 3 ان يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى ادراكه وتلبية احتياجاته *
- 4 حسن صياغتها وتضمينها عنصر التشويق والاثارة الذي يخاطب إدراك المستقبل ويضمن قوة تفاعله معها*

عوامل متصلة بالمستقبل: بما ان المستقبل هو الشخص او مجموعة الأشخاص التي تستقبل الرسالة وتقوم بترجمة رموزها وتفهمها في ضوء خبراتها السابقة وحاجاتها وكلما تشابهت خبرات المستقبل مع موضوع الرسالة ازداد فهمه لها ومن ثم ازدادت احتمالات نجاح عملية الاتصال ومن هذه العوامل ما يلي:

- 1 يؤثر الإطار الدلالي للمستقبل على استجابته للرسالة حيث يقوم بتفسير رموزها طبقا لهذا

الإطار باعتبار ان لكل فرد او جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات أي الدلالات تتحكم في سلوكه وفي نظرتة للأشياء وهذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وشخصيته بشكل عام

2 مستوى الإدراك الحسي للمستقبل والمتمثل في حواسه من سمع وبصر خاصة، فنحن نخطب انسان يستخدم حواسه الموجودة لديه إذا كانوا أشخاصا اسوياء أرسل لهم الرسالة بطريقة معينة اما إذا كانوا أشخاصا لديهم إعاقة سمعية أرسلها لهم بطريقة معينة كذلك حتى اتفادى القصور في الحواس، فقد تكون لديك رسالة جيدة لكن المستقبل لا يتمتع ببعض الحواس فتفشل الرسالة

3 دافعية المستقبل الى المعرفة حيث من الخطأ القول بان المستقبل يدرك الرسالة بمجرد ارسالها، حيث لوحظ ان الانسان يدرك ما يريد ان يدركه ويترك ما لا يريد ادراكه وذلك طبقا لدوافعه او حاجاته التي يريد اشباعها

4 الظروف المحيطة بالمستقبل حيث تدعم هذه الظروف من نوعية رسائل معينة وتكسيها قوة وقدرة على التأثير

عوامل متصلة بوسائل الاتصال: رسائل الاتصال متعددة ومتنوعة رموز اشكال لغة منطوقة لغة مكتوبة رسائل غير لفظية ولكل من هذه الرسائل مزاياها وعيوبها وعلى ذلك فكلما توفر عدد من الوسائل امام المرسل كلما ازدادت الفرصة امامه لاستخدام الوسيلة المناسبة لرسالته والتي تتناسب مع الهدف المقصود وصياغة الرسالة ومع طبيعة المستقبل وخصائصه*

