

## ١- المصدر أو المرسل (SOURCE) :

ويقصد به منشئ الرسالة وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق ، والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هناك هدف من وراء الإتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الإتصال ويجب أن يدرك تماماً طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه فالشركات التسويقية قد تنفق الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الإتصال هذه إلا أنها تفشل في تحقيق هدفها المرسوم ولعل ذلك يعود أساساً إلى عدم فهمها الدقيق لمدى إستيعاب الطرف الآخر لمعنى ومضمون الرسالة أو الفكرة التي طرحتها الشركة أو أن هنالك ضعف في الموثوقية بين الطرفين وقد ترجع لأسباب أو مواقف سابقة أو لضعف القائمين على عملية الإتصال بهم كرجال البيع أو مندوبي المبيعات ، أو لكون المنتج المقدم لا يتوافق بحقيقته مع مواصفات وخصائص ما تم عرضه في عملية الإتصال ، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال فمندوب التليفزيون 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 للمتلقي .



وهناك مهارات يجب أن يتصف بها المرسل وهي :

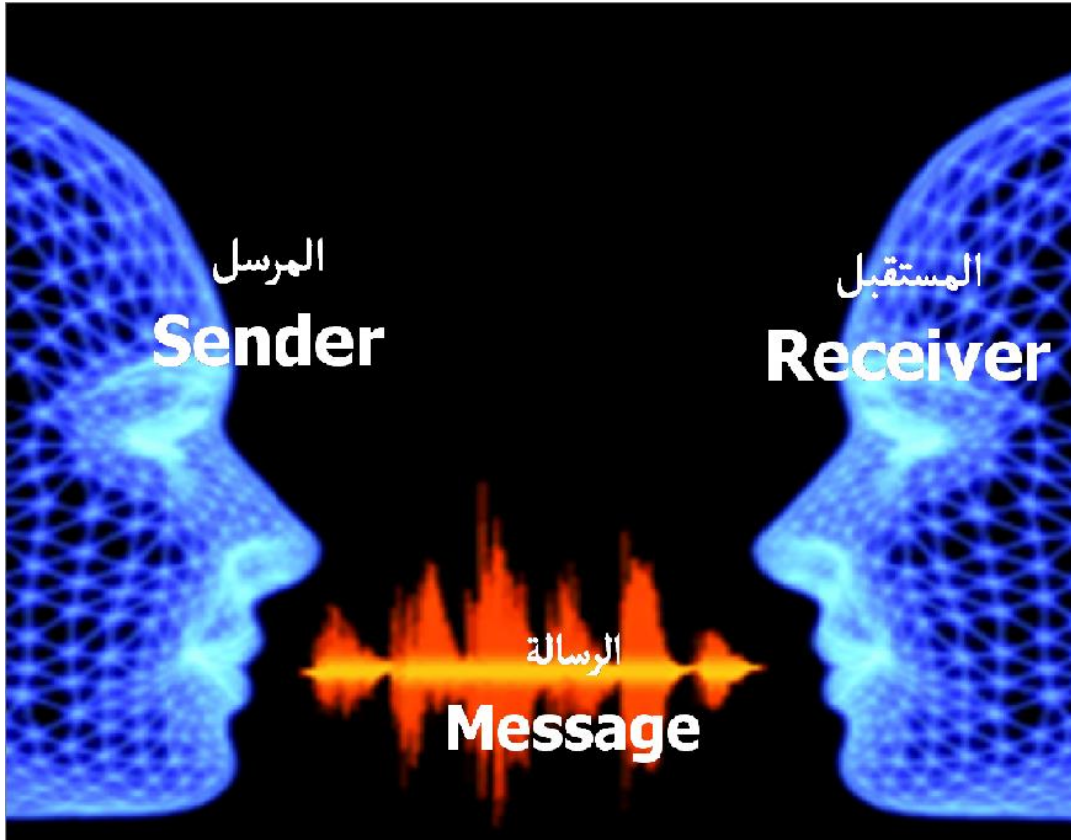
- بساطة ووضوح اللغة .
- التعبير عن الأهداف بدقة .
- اختيار أسلوب العرض المناسب .
- التحضير الجيد والإلمام بالموضوع .
- الانتباه إلى ردود الفعل وملاحظة ما يطرأ على المستقبل من تغيرات .
- إظهار الاهتمام بالمستقبل وتشجيعه وخلق الثقة بالنفس .

## ٢- الرسالة (MESSAGE) :

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل ، وتتضمن المعلومات والمعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة والتي يتم التعبير عنها رمزيا 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 من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد ، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة ، الأمر الذي يجعلها عرضة للنشوية أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يستطيع جهازه الإدراكي على الربط بينها ، ولضمان وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل يفضل أن تتصف بالآتي :

- أن تكون الرسالة بسيطة وواضحة ومختصرة .
- لا تحمل أكثر من معنى .
- مرتبة ترتيباً منطقياً .



### ٣- الوسيلة أو القناة (CHANNEL) :

الوسيلة هي الأداة أو القناة التي عن طريقها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، وهي قنوات تختلف باختلاف طبيعة ومستوى الاتصال ، ففي الاتصال الجماهيري يُقصد بالوسيلة القنوات الاتصالية الإلكترونية كالهاتف والتلفزيون والإذاعة والحاسب وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة ، أو المطبوعات الورقية كالصحف والمجلات والنشرات .

أما الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة ، بالإضافة إلى المؤتمرات تكون الوسيلة الميكرفون ، أما في الاتصال المواجهي والذي يعرف بالاتصال الشخصي أيضاً فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية وإنما تكون طبيعية كالقنوات السمعية والبصرية والصوتية التي يقوم المرسل بتوظيفها لنقل الرسالة ، فالإتصال هنا يقوم على أكثر من أداة في الوقت نفسه ، فنحن نقوم بالتحدث مع الآخرين عبر الصوت وننصت لما يقولون من خلال السمع ، وبتبادل الحركات الجسدية والاتصالات الغير لفظية من خلال القنوات البصرية وبقية الحواس كاللمس مثلاً .

كما أنه ينبغي مراعاة الكثير من العوامل أثناء اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لطبيعة الرسالة ، ومن هذه العوامل : اختيار الوسيلة التي لا تشويش فيها ، أن تكون الوسيلة ملفته لانتباه المستقبل ، وينبغي اختيار الأداة التي تساعد في التركيز على محتوى الرسالة ، كما هو ضروري أن يكون للوسيلة قدرة سريعة على نقل الرسالة .



#### ٤- المتلقي أو المستقبل RECEIVER :

هو الفرد أو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإتصالية أو الإعلامية ويتأثر بها أو يتفاعل معها ، وهو عنصر مهم جداً لأنه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة وقياس درجة تأثيره في عقلية ذلك الجمهور.

قد يرفض الجمهور أو يستجيب لتلك الرسالة أو قد يتخذ موقف اللامبالاة فليس ضرورياً أن الجمهور ينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية ، يعتبر المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال ، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو المهم عند التحدث ، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

كما أن كل ما يتعلق بالمصدر ينطبق أيضاً على المتلقي ، فالفرد في بداية عملية الاتصال والفرد في نهاية العملية متماثلان إلى حد كبير ، وقد يكون من المفيد أحيانا عند التحدث عن المصدر والمتلقي أن نفترض أن مهمتهما مستقلتان أنهما يعملان منفصلين.

بالنسبة للمهارات نجد أن المتلقي يجب أن يكون قادراً على الاستماع والقراءة والتفكير ، كذلك بالنسبة للمصدر نجد أن الطريقة التي يفك بها شفرة الرسالة ستحددها جزئياً اتجاهاته نحو نفسه ونحو المصدر ونحو مضمون الرسالة ، أما بالنسبة لمستوى معرفته بالواقع فإنه إذا لم يستطع أن يفك شفرة الرسالة فلن يستطيع أن يفهمها ، أو قد يحرفها لا شعورياً أثناء ادراكها.

وحيثما يختار المصدر رسالته يجب أن يختار شفرة يعرفها المتلقي ويختار المضمون الذي سوف يهتم المتلقي وحيثما يعالج الرسالة فإنه ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين الذين يريد التأثير عليهم بالرسالة ، أي مهاراتهم واتجاهاتهم ومعارفهم ومراكزهم في الإطار الاجتماعي والثقافي، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر ولحدوث الاتصال هو (المتلقي) ، فهو الهدف الذي يجب أن تركز كل القوى للتأثير عليه.



### ٥- رجوع الصدى أو رد الفعل FEED BACK :

رجوع الصدى (feedback) في عملية الاتصال وقد يطلق عليه البعض التغذية الراجعة هو رد الفعل المتوقع من المتلقي أثناء تلقي الرسالة ، بحيث يصبح المتلقي مرسلًا ويضع فكرة في كود ثم ينقلها إلى من أرسل إليه الرسالة فيصبح المرسل هنا متلقي .

ويكون رجوع الصدى لفظي وغير لفظي ، وتختلف عملية رجوع الصدى (feedback) بين أنواع الاتصال ، مثلًا في الاتصال الشخصي والمواجهي تكون عملية رجوع الصدى مباشرة وواضحة ، ويمكن للمتلقي أن يحظى بها مباشرة خلال عملية الاتصال ، فبذلك يكون للتغذية الراجعة أثر كبير على المتلقي ، أما في

الاتصال الجماهيري فرجع الصدى يكون متأخر ولا يتم أثناء عملية الاتصال ويكون مؤجل لفترة من الزمن ، ولكن غياب عنصر رجع الصدى في عدد من الاتصال الجماهيري لا يعني عدم أهميته أو عدم وجوده ، فمع تطور التقنيات في حياتنا واختراع الانترنت والهاتف زادت سرعة رجع الصدى في الاتصال الجماهيري بحيث أصبح يمكن للمتلقي عرض وجهة نظره من خلال الهاتف أو غيره أثناء عملية الاتصال الجماهيري.

وقد يكون رجع الصدى (feedback) إما إيجابيا أو سلبيا، فرجع الصدى الايجابي يعبر عن تأييد المتلقي للمرسل وإعجابه به ، وهو يعتبر دعم وتأييد للمرسل سواء كان عن طريق الاتصال اللفظي بقول ذلك ، أو عن طريق الاتصال الغير لفظي من إيماء الرأس والابتسام أثناء عملية الاتصال ، أما النوع الآخر وهو رجع الصدى السلبي فهو العكس تماما ، فالمتلقي يكون معارض للمرسل وغير مؤيد له ويظهر له الإعراض والإنكار.

يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا 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 مهما في تقويم عملية الاتصال ، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها وهناك تعبيرات كثيرة تشير الي نفس العملية مثل " التغذية الراجعة – ارجاع الاثر " ويكون رجع الصدى عكس مسار الإتصال الأصلي أى من من المستقبل إلى المرسل.



## ٦- التأثير EFFECTIVE :

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى ، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها ، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً كما يعتقد البعض ، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً ، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك .





### شرح عملية الاتصال :

عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات ومعان رسالة من شخص مرسل إلى شخص مستقبل عن طريق قناة اتصال تختلف باختلاف المواقف ، وتنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل أو رموز شائعة في المجتمع أو الحضارة التي تتضمنها وقد تصل الرسالة سليمة ويفهمها المستقبل فهما صحيحا ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسل وبالشكل المرجو .

وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة عملية ناجحة ، وقد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها ومن ثم لا يتصرف بالنسبة لها كما يرجو المرسل وفي هذه الحالة فإن عملية الاتصال تعتبر غير ناجحة ، وربما لا تصل الرسالة على الإطلاق لسبب أو لآخر أو قد تصل ناقصة أو مشوشة ، وهذه الاحتمالات موجودة دائما ويرجع فضل عملية الاتصال إلى عنصر أو أكثر من عناصر عملية الاتصال . ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق feed back أو ما يسمى رجع الصدي وأحيانا يطلق عليه إرجاع الأثر أو ما يسمى التغذية المرتدة ، أي إعلام المرسل بما يترتب على رسالته من آثار لدى المستقبل أو إذا ما ضلت سبيلها لسبب ما ولم تصل إليه أو وصلته ناقصة أو مشوشة

ويكون مسار رجع الصدي عكس مسار عملية الاتصال الأصلية أي تكون من المستقبل إلى المرسل ووظيفتها تصحيح المفاهيم عند المستقبل أو إقناعه بها.

### إيجابيات الاتصال المرئي :

- فعالة للمتلقي الأمي : إذا كان المستقبل لا يجيد القراءة والكتابة ، فإن الاتصال المرئي يكون أكثر فعالية لتبادل المعلومات ويستطيع فهم المعلومات التي يتم عرضها بصريا بسرعة وبسهولة.
- تعزز التواصل الشفهي : التقنيات البصرية يمكن استخدامها مع التواصل الشفهي حيث يصبح التواصل الشفهي أكثر وضوحا في حالة استخدام الصور والرسوم البيانية معها.
- سهولة التفسير : الجميع يمكن أن يفسر الرسالة البصرية بسهولة بالغة ، وذلك جعل التقنيات البصرية أكثر شعبية و انتشارا .
- عرض مبسط : المعلومات المعقدة والبيانات والأرقام يمكن عرضها بسهولة وببساطة شديدة في الرسوم البيانية والصور والرسومات التخطيطية.
- اتخاذ قرار سريع : الاتصال البصري يساعد على اتخاذ قرار سريع لذلك فإن المؤسسات تفضل التقنيات البصرية للتواصل مع الآخرين.
- مؤثرة : الصور والرسوم التوضيحية لها تأثير أقوى من الكلمات حيث يمكن استخدامها لقول أشياء ، الكلمات ليس لديها قدرة على قولها.
- الاتصال المرئي يقفز فوق حاجز اختلاف اللغة مع الاتصال المرئي ، لا يهم ما إذا كان يمكنك التحدث بلغة معينة أم لا . على سبيل المثال ، إذا وجدت نفسك في الصين ، أنت لست بحاجة إلى أن تفهم كلمة واحدة من الصينية قبل فهم الرسالة في الصورة في الصين أو موقف غاضب لشخص ما أو لفئة.
- الاتصال المرئي مفيد جدا للمقارنة : مقارنة المنتجات المدعمة بصور لها عبر وسائل الاعلام المرئية تسهل المقارنة واتخاذ القرار من قبل المستهلك.

- الاتصال المرئي هو أداة جيدة لحفظ الأشياء بل هو وسيلة جيدة لتعليم الأطفال بمساعدة من التقنيات البصرية .



**سلبيات الاتصال المرئي :**

- العيب الرئيسي لاستخدام المرئيات هو إرتفاع تكلفة الصور والرسومات ذات الجودة العالية حيث تتطلب موارد إضافية مما يزيد التكلفة الى جانب ذلك ، استخدام المرئيات أقل جودة تخفض المصداقية ، ويكون لها تأثير عكسي.
- صنع رسم بياني أو مخطط دائري يتطلب المزيد من الوقت والجهد ، لأنها تنطوي على إختيار وتجميع وإعداد ، وعرض كمية كبيرة من المعلومات بطريقة بصرية ممتعة.
- فقط كمية صغيرة من الأفكار التي يمكن نقلها عن طريق الرسم الواحد ، والتفصيل بالوسائل البصرية سوف يجعلها تبدو مزدحمة ، مما يسبب إرباك القارئ والحد من تأثيرها.
- عند استخدام المرئيات بشكل فردي ، فإن العديد من المفاهيم تفقد طبيعتها المعقدة وهذا ضار وخاصة للمؤسسات ، لأنها قد تفوت على المشاهدين تفاصيل حاسمة ، تعرقل عملية صنع القرار حيث التبسيط المفرط للأمور المهمة تجعل القضية التي تجري مناقشتها تبدو تافهة وغير منطقية.
- تخزينها يمكن أيضا أن يكون مكلف للغاية فليس فقط إنتاج شكل بصري جيد للاتصال مكلف ، ولكن أيضا عندما يتعلق الأمر بالتخزين ، فإنه يمكن أن يكلف الكثير جدا على سبيل المثال لوحة كبيرة تأخذ مساحة أكبر لتخزينها .
- ثمة عيب آخر مع الشكل بصري للاتصال حيث أنه من الممكن أن يساء فهمها بسهولة أو يحدث خطأ في تفسير المعنى الجوهرى للرسالة التي تم تسليمها.
- بعض الأشخاص لا يمكن أبدا أن تحصل على رسالة يتم تسليمها عن طريق الاتصال المرئي هذه الفئة من الناس ضعاف البصر الذين لا يمكنهم أبدا فهم أي رسالة بصرية ، لأنهم لا يستطيعون رؤية الرسالة في المقام الأول.
- أحيانا سوء استخدام المرئيات قد تشتت انتباه الجمهور، وأحيانا المتحدث يعتمد كثيرا على المرئيات ولا يوفر المادة.



الاتصال المرئي يتبع أساسيات الفنون الرئيسية لحل المشكلة بشكل مهني وبعبارة أخرى عليك استخدام أصول وقواعد الفن لا يصلح أفكار ورسائل محددة بشكل بصري. ويعتبر الاتصال المرئي حقل متعدد التخصصات ، وهناك العديد من التطبيقات العملية للاتصال المرئي يتبع بعضها نهجا تحليليا وبعضها أكثر مفاهيمي وبعضها تعبيرى.