



جامعة تكريت

كلية التربية للعلوم الانسانية

قسم التربية الفنية

المرحلة الرابعة

المادة: وسائل الاتصال

المحاضرة: مفهوم الاتصال وعناصر العملية الاتصالية

مدرس المادة: م.د ياسين علوان الطيف

مفهوم الاتصال

تعريف الاتصال لغوياً: الاتصال كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين هما:

- ١- الربط بين كائنين أو شخصين، وذلك عكس الانفصال والقطع والبعد.
 - ٢- البلوغ أو الانتهاء الى غاية ما .. وصل الى الشيء أي بلغه، وصلني الخبر بلغني، (فالاتصال في اللغة اساساً الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة).
- وتعني كلمة الاتصال التعبير والتفاعل عبر بعض الرموز لتحقيق هدف معين، وان الاتصال عملية تتضمن (المشاركة والتفاهم) حول (موضوع او فكرة) لتحقيق (هدف معين).
- الاتصال اصطلاحاً: هو عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة (فكرة أو خبرة او مهارة)، او أي مضمون اتصالي آخر، عبر قنوات اتصالية ينبغي ان تتناسب مع مضمون الرسالة، بصورة توضح تفاعلا مشتركاً بينهما.
- لقد تعددت مفاهيم الاتصال بتعدد التخصصات التي تناولت موضوعه، ولذلك لم تقتصر هذه المفاهيم على مهنة معينة، او تخصص معين دون الآخر.
- الاتصال بمعناه العام والبسيط: يقوم على نقل او استقاء او تبادل المعلومات بين اطراف مؤثرة ومتأثرة وبمصادر ومتلقين على التخصيص او التعميم، على نحو يُقصد به ويترتب عليه تغيير في المواقف او السلوك.
- والاتصال هو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين احدهما مرسل يبدأ الحوار والثاني متلقي يستقبل الحوار ويتفاعل تجاه الرسالة الموجه اليه من المرسل.
- عناصر العملية الاتصالية:**

أولاً: المرسل أو المصدر: وهو الطرف الذي قام بإنشاء الرسالة، ويكون إما فرداً أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون مؤسسة، وغالبا ما يعبر المعنى من المصدر هو الشخص القائم بعملية الاتصال.

ويمكن تصنيف المرسل الى:

- ١- **شخصي:** ويتمثل ذلك في المحاضرة التي يلقيها الأستاذ لطلبته، او الاتصال الذي يجريه شخص مع صديقه، وهذا لا يحتاج الى وسيلة اتصال جماهيري.

٢- - **جهات رسمية:** قد تكون مؤسسة حكومية او منظمة عالمية تهدف الى التوعية بجائحة كورونا، في هذه الحالة لابد من استخدام وسائل اتصال جماهيرية بالإضافة الى الاتصال الشخصي.

٣- **جهات خاصة:** يكون الرسالة موجهة من شركة او مؤسسة لها طابع اعلاني مدفوع الاجر، تستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والراديو والتلفزيون او الانترنت.

٤- **وسائل الاعلام:** وتكون الرسالة موجهة من المؤسسات الإعلامية ذاتها الى الجمهور.

ثانيا: الرسالة: هي الفكرة المنقولة من المصدر إلى المستقبل، أو المعنى أو حتى المحتوى، وتتضمن بدورها مجموعة المعاني والآراء والأفكار المتعلقة بموضوعات محددة، يتم التعبير عنها بالرموز إما بالشكل اللفظي أو غير اللفظي، وتتوقف فاعلية الاتصال على مدى الفهم للموضوع الذي تدور حوله الرسالة وكذلك اللغة المقدمة بها، فعندما تكون عبارة عن مصطلحات فنية خاصة بالفن مثلاً، هنا سيقصر فهمها على أستاذ الفن وطلابه، ومن ناحية أخرى تعتمد فاعلية الرسالة على حجم المعلومات الموجودة فيها، إضافةً لنوعيتها من حيث البساطة أو التعقيد. وتتحد الرسالة الموجهة من المرسل وفقاً لاعتبارين هما:

١- **وظيفة الرسالة:** قد تؤدي الرسالة وظيفة واحدة او مجموعة من الوظائف وتتمثل فيما يأتي:

❖ **الترفيه والتسلية:** بمعنى ان يعطي مضمون الرسالة جانب ترفيهي يساعد الجمهور المتلقي على التسلية والاستمتاع والهروب من المشكلات اليومية ويدخل في هذا المجال (المسلسلات والاعاني والأفلام وغيرها).

❖ **التعليم:** بمعنى إعطاء مضمون تعليمي يهدف الى تعليم الجمهور شيء معين او إعطاء مهارات في مجالات الفن ومهارات الحرف وأساليب الزراعة الحديثة.

❖ **الاعلام:** بمعنى إعطاء مضمون اخباري ومعلومات عن القضايا والاحداث المحلية والدولية التي تثير اهتمام الجمهور، ويدخل في الاطار البرامج السياسية واخبارية والتحقيقات.

❖ **الارشاد:** يعني إعطاء مضمون توجيهي او ارشادي للجمهور عن اتباع أساليب جديدة للوقاية من مرض معين او التعرف على استعمال صناعات جديدة.

٢- **تأثير الرسالة:**

يتحدد الهدف من الرسالة من التأثير المراد احداثه منها في جمهور معين وفقا لوظيفة الرسالة وهناك ثلاث أنواع من التأثير تؤديها الرسالة الاتصالية هي:

- تأثير معرفي: ويتم ذلك بكثرة المعلومات التي تقدمها الرسالة للجمهور وهذا يؤدي الى تنمية الوعي بالموضوعات والقضايا والاحداث التي تتناولها الرسالة الاتصالية.
- التأثير بالمواقف والاتجاهات (التأثير العاطفي): كلما تناولت الرسالة موضوعات معينة وتعرض لها الجمهور كلما اثرت على مواقفه واتجاهاته سواء كان تعديل فيها او تعزيز وفي تراكمها ممكن ان تقوم بتغيير الاتجاهات.
- التأثير السلوكي: كلما تعرض الجمهور الى هذه الرسائل وبدأت تثير اهتمامه فإنه يقوم بسلوك معين مثال: كلما تعرض الجمهور الى البرامج السياسية فأنها تزيد من مشاركة الجمهور في الانتخابات والعملية السياسية.

ثالثاً: الوسيلة: وهي الأداة التي يتمّ عن طريقها نقل الرسالة وإيصالها من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة المستخدمة بالاعتماد على مدى الاختلاف الحاصل في مستوى الاتّصال، فعلى سبيل المثال تكون في الاتّصالات الجماهيرية عبارة عن صحيفة أو مجلة أو تلفاز أو إذاعة، أمّا في الخطب مثلاً فتكون عبارة عن محاضرة. وهناك أنواع من وسائل الاتصال هي:

- **وسائل اتصال شخصية:** وتتمثل في الهاتف او الهاتف النقال والتي تكون بين شخصين او بين شخص و عدد قليل من الأشخاص.
- **وسائل اتصال جماعية:** وتتمثل في مكبرات الصوت في الندوات والمؤتمرات والتظاهرات.
- **وسائل اتصال جماهيرية:** وتشمل كل وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح.

رابعاً: المتلقي: هو المستقبل الذي يتلقى هذه الرسالة الاتصالية، ويقوم بالتفاعل معها والتأثر فيها، وهذا هو الهدف المرجو من العملية الاتصالية، وتشكل ظروفه وصفاته ومدى إدراكه للموضوع دوراً مهماً في إدراك فحواها. وهناك عوامل تؤثر في المتلقي تتمثل في:

١- العوامل النفسية للمتلقي: وتشمل:

- الحاجة الى النشاط الاتصالي: مدى الطاقات الكامنة لدى المتلقين وحاجتهم لهذا الاتصال لتلبية احتياجاتهم.

- **الدوافع المعرفية:** أي المخزون المعرفي من المعلومات لدى المتلقي عن موضوع معين يتم التواصل فيه.
- **الحالة المزاجية:** بمعنى ان الحالة النفسية المختلفة للمتلقي سواء كان فرد او مجموعة افراد، من حيث انه متشائم، سعيد، متوتر.
- **التعويض:** أي قدرة وسائل الاعلام في توفير مستلزمات الراحة النفسية التي يفتقدها المتلقي من ارهاصات الحياة ومشكلاتها بالترفيه والتسلية وبث روح التفاؤل في نفسه.

٢- العوامل الاجتماعية: وتشمل:

- **التفاعل الاجتماعي:** وهو مكانة الفرد في المجتمع وحجم الدور الذي يؤديه لخدمة وتطوير هذا المجتمع، سواء كان رب اسرة او مدير مدرسة او طالب او موظف.
- **التكامل الاجتماعي:** بمعنى مدى إحساس الفرد بكونه عضو في مجتمع اكبر يعمل ويتأثر في هذا الكيان المجتمعي، ويحس بالانتماء اليه.
- **الشعور بالوحدة:** والمقصود هنا شعور الفرد بالانطواء والعزلة عن الجماعة والرغبة في عدم التواصل مع المجتمع.

٣- العوامل الديموغرافية: وتشمل:

- **العمر:** بمعنى تقسيم الجمهور الى فئات عمرية مختلفة تتمثل بالأطفال والشباب والشيوخ.
- **النوع:** أي يقسم الجمهور حسب النوع مثل: انثى وذكر.
- **التعليم:** والمقصود تقسيم الجمهور حسب مستوى التعليم مثل: يقرأ ويكتب، تعليم عالي.
- **البيئة:** أي تقسيم الجمهور حسب البيئة التي يعيش فيها مثل الريف، الحضر، المدن الصناعية، المدن التجارية.
- **المستوى الاقتصادي:** بمعنى تقسيم الجمهور حسب الوضع الاقتصادي لهم، مرتفع، متوسط، منخفض.
- **المهنة او الوظيفة:** ويقسم الجمهور من حيث مهنته ووظيفته في المجتمع.

خامساً: رجع الصدى: يسمّى رد الفعل ويأخذ دائماً اتجاهاً عكسياً في العمليّة الاتّصالية، ويكون المستقبل نقطة انطلاقه، والمرسل هو المستلم؛ ذلك للتعبير عن موقف المستقبل من الرسالة، حيث

يعبر عن مدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لفحواها وما فيها. ويمكن قياس رجع الصدى بناءً على بحوث استطلاعات الرأي للجمهور للتأكد مما يأتي:

- ❖ مدى تحقيق المعرفة والادراك بمضمون الرسالة وموضوعاتها لدى الجمهور المستهدف.
- ❖ مدى ثبات مضمون الرسالة وتذكرها لدى الجمهور.
- ❖ مدى تحقيق التأثير بالمواقف والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف.
- ❖ ما مقدار التصديق لدى المتلقي بمضمون الرسالة من معلومات.