

المحاضرة 06

6- مقومات نجاح عملية الاصال :

سنتطرق في هذا المحور الى الحديث عن مقومات نجاح الموقف الاتصالية بالتركيز على الشروط الواجب توافرها في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال لكي يكون اكثر فعالية في نجاح عملية الاتصال، وذلك على النحو التالي:

6-1-العوامل التي تجعل المصدر مؤثرا في اقناع جمهوره (حسب الكسيس تان) هي :-

-المصداقية : يقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الاجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز .

-الجاذبية : تتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والايديولوجية

-السلطة (النفوذ) : الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب او العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها

*النتائج التي توصل اليها الكسيس تان بشأن فعالية المصدر هي :

-تؤدي المصداقية العالية للمصدر الى تغيير فوري لدى المتلقي اسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة .

-تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة وان كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصداقية المرتفعة بشكل افضل من ذوي المصداقية المنخفضة

-الموافقة على رسائل المصدر ذي المصداقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت

-تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الاقناع ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الاقناعي بين المصداقية العالية والمنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة

-المصادر المتحيزة في الغالب اقل تأثيرا من المصادر غير المنجزة ولكنها تكون اكثر فعالية في تعزيز الاراء

-المصادر الجذابة غالبا ماتكون اشد تأثيرا من المصادر غير الجذابة

-القائم بالاتصال يكون اكثر اقناعا عندما يعد المتلقين بالثواب او المكافأة اكثر مما اذا وعد بالتهديد او العقاب

-مصداقية المصدر لها تأثير اكبر من جاذبيتها ونحن نتأثر اكثر اذا كان المصدر خبيرا اكثر من كونه واحدا من رفاقنا

6-2- عوامل فعالية الرسالة:

- من الامور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها ويرتبط بهذا خمسة متغيرات اسلوبية حددها جورج كلير وهي :-
- القابلية للاستماع (الانسماعية) او القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة
- ان تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحة
- تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات
- الواقعية.: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الاحداث والظروف والمواقف
- القابلية للتحقق ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.
- *الاستمالات الرئيسية المستخدمة في الرسائل هي :-
- الاستمالة العاطفية : وتشمل ايجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف
- الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة
- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي
- *خصائص الرسالة الفعالة هي :
- الرسائل ذات النتائج الواضحة اكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير اراء المتلقين
- تزداد قابلية التغيير في الاراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومنطق عليها عند المرسل والمتلقي
- المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل افضل ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية اما التي تأتي بالوسط فانها الاقل منزلة من حيث التعلم.
- ترتبط فعالية الرسالة بعرضها لجانب الموضوع او جانبي الموضوع بالجمهور والمصدر والخصائص الاخرى للرسالة.
- تتساوى الفعالية في الاعلانات التي تقارن بين سلعتين والاعلانات غير المقارنة .
- تكرار التعرض للرسالة يؤدي الى زيادة الموافقة على ما تطرحه من افكار والتكرار الزائد جدا قد يقلل الموافقة حيث يؤدي الى التبرم والتخمة .
- يزداد التعلم مع تكرار الرسالة
- زيادة فهم الرسالة يؤدي الى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ما توصي به الرسالة.

-لايوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية في الاقتناع.
-الاستمالة المتوسطة للخوف تكون اكثر تأثيرا في تحقيق الاذعان من استمالات الخوف المرتفعة او المنخفضة.

***تكون الاعلانات المقارنة اكثر فعالية في الاحوال التالية :**

- 1- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل او اذا كانت سلعة جديدة
- 2- اذا كانت السلعة لها خاصية التفوق وكذلك اذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه واثباته
- 3- اذا لم يكن للجمهور المستهدف افضليات سلعية ثابتة
- 4- اذا كان للاعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة

6-3-عوامل فعالية الوسائل الاعلامية :

- الوسائل الحية المسموعة والمرتبطة تكون عموما اكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات
- تكون الرسائل المكتوبة اسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيا او بالصوت والصورة وخصوصا اذا كانت الرسائل معقدة واذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة .
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين
- عندما تكون الرسالة صعبة فأن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون افضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة او المرتبطة
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر اكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو او الطباعة
- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون اكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو اكثر من المواد المطبوعة

6-4-عوامل فعالية المتلقي :

- ليس بالضرورة ان يتجنب الناس المعلومات التي تناقض ارائهم واختياراتهم وسلوكهم
- الادراك غالبا ما يكون ذاتيا فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة
- يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة
- هناك دلائل على ان المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التوعيمية اكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لارائهم .
- لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ولتأكيد اوجه الشبه بين افراده وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل

*** طرق تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة :**

- 1- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور
- 2- اقامة روابط ايجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم
- 3- استخدام رموز الرسالة التي يمكن ان يفهمها الجمهور بسرعة

*** تصنيف (دينيس هوايت) لجمهور المتلقين :**

- الجمهور العنيد :** هو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الاعلام التي تسعى الى تغيير اراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه ، ووسائل الاعلام ليس لها قوة اقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في (التعرض الانتقائي ، ، الادراك الانتقائي ، ، التذكر الانتقائي) .
- الجمهور الحساس :** وسائل الاعلام لا تؤثر في كل فرد وانما هناك بعض الافراد يتأثرون بوسائل الاعلام اكثر من غيرهم مثل الاطفال ، المراهقين والشباب والنساء وكبار السن وهذا النوع من الجمهور يطلق عليه الجمهور الحساس
- الجمهور اللامبالي :** هو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد ولا موافقا مثل الجمهور الحساس ، يتعامل مع الرسائل الاعلامية باهمال تام ولا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمل الرسالة ولكته لا يستجيب لها والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة اكبر بوسائل الاعلام.