

## المحاضرة السادسة: الإتصال الجماهيري

### أولاً: تعريف الاتصال الجماهيري:

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبياً من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة، وغالباً ما يكون في اتجاه واحد.

وعرفه صالح أبو إصبع بأنه: العملية التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري (الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون)، ويتسم بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال.

وعرفه عصام سليمان موسى بأنه: اتصال منظم ومدرس يقوم على إرسال رسالة علنية صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزيعها على جمهور عريض ومتفرق وغير متجانس.

وتشمل وسائل الإتصال الجماهيري تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون.

### ثانياً: خصائص الاتصال الجماهيري:

للاتصال الجماهيري بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال ومن أهم هذه الخصائص أو المميزات ما يلي:

1/ يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل - سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية - مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر

الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

2/ يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

3/ تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي—عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

4/ تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير.

5/ يتطلب الاتصال الجماهيري وجود جهة معينة شخص أو هيئة للتحكم في الرسائل التي ستبث إلى الجمهور، ويطلق على هذا الشخص أو الهيئة مصطلح حارس البوابة، ومن أمثلته: محرر نشرة الأخبار في التلفزيون، وسكرتير التحرير في الجريدة أو المجلة، ولهذا الحارس ثلاث وظائف رئيسية هي: -تحديد المعلومات التي سيتم بثها للجمهور.

-زيادة كمية المعلومات التي بثها.

-إعادة ترتيب المعلومات أو إعادة تفسيرها.

6/ لا تحدث التغذية الراجعة بشكل فوري في معظم وسائل الاتصال الجماهيري، وإنما تتم بشكل مؤجل أو متأخر، وقد لا تتم على الإطلاق بسبب الرقابة أو الخوف من نتائج ردة الفعل، ولهذا فإن الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان يتم من جانب واحد.

7/ يواجه الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان مشكلة الضوضاء أو التشويش الناتج عن أسباب داخلية بشرية أو آلية، أو خارجية من البيئة المحيطة.

8/ للمستقبل حق اختيار وسيلة الاتصال الجماهيري التي يرغب بكل حرية؛ فمن حقه أن يستمع للإذاعة التي يشاء وأن يشاهد القناة التلفزيونية التي يفضل، وأن يقرأ الصحيفة التي يرغب، وهكذا..

9/ تحاول وسائل الاتصال الجماهيري كسب أكبر عدد من الجمهور من خلال السير في خط وسط يتجمع حوله أكبر قدر ممكن من الناس.

### ثالثاً: وظائف الاتصال الجماهيري:

يلخص "هيبرت" وزملاؤه في نموذج الاتصال الجماهيري الذي وضعوه وأعطوه اسم (H. U. B) الوظائف الأساسية للمؤسسات الإعلامية فيما يلي: الإخبار والمعلومات، التحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الإقناع والعلاقات العامة، المبيعات والإعلان، التربية والفن.

أما "هارولد لازويل" الذي يعد من أوائل الدارسين الذين اهتموا بتحديد وظائف الاتصال الجماهيري، فقد حدد وظائفه على النحو:

1/ مسح البيئة: أي جمع ونشر المعلومات لما يقع في البيئة من أحداث وعلى المستويين الداخلي والخارجي، وتعد هذه الوظيفة إعلامية تتولى فيها وسائل الإعلام تزويد الجماهير بالمعلومات عن الأحداث في الدولة وخارجها.

2/ ربط أجزاء المجتمع: من أجل إحداث تجاوب موحد إزاء أحداث البيئة؛ أي تفسير المعلومات الواردة من البيئة وتحليلها، وتبيان الموقف الذي يجب أن يتخذ استجابة لها. وتعد هذه الوظيفة دعائية، تتولى فيها وسائل الإعلام الإحياء للجماهير بالأفكار والمواقف التي يجب أن تتبناها.

3/ نقل الموروث الاجتماعي ونشره: أي نقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل والتعريف بها. وتعد هذه الوظيفة تعليمية تعن بتأهيل الفرد وتنشئته.

ويلخص "مويلر" وظائف الاتصال الجماهيري في تسع وظائف هي: وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة، وظيفة الربط، وظيفة التفسير، وظيفة الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التسويق، المبادرة في التغيير الاجتماعي، خلق النمط الاجتماعي، الرقابة، وكذا التعليم.

ويرى عصام سليمان موسى أن الاتصال الجماهيري يؤدي الوظائف التالية: الإعلام، التنشئة الاجتماعية، التحفيز، المناقشة والحوار، التعليم، الثقافة، الترفيه، التقارب الاجتماعي.

ويرى "أبو إصبع" أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع؛ يلخصها فيما يلي:

الإخبار، الترفيه والرقابة، الإعلام والتعليم، الإعلان والترويج، ترابط المجتمع ونقل تراثه، تكوين الآراء والاتجاهات.

#### رابعاً: أهمية الاتصال الجماهيري:

تكمن أهمية هذا الاتصال في:

1/ القدرة على التوصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات، إذ يستطيع المرسل عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد في وقت واحد وينقل إليهم المعلومات الحديثة أولاً بأول. وتبدو أهمية هذا النوع من الاتصال في نقل الأفكار الحديثة خاصة وأن أهم ما يتصف به المجتمع المعاصر هو تعرضه للتغير والنمو السريع؛ مما يتطلب ضرورة متابعة هذه التغيرات الحديثة.

2/ يساهم هذا النوع من الاتصال في مخاطبة فئات كبيرة وقطاعات واسعة الانتشار من الجماهير في وقت واحد خاصة وأن ما يتصف به المجتمع الإنساني عدم التركيز في منطقة الانتشار.

3/ يساعد هذا النوع من الاتصال في تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف.

4/ تتصف وسائل الاتصال الجماهيرية بالتنوع بما يتناسب وحاجات الأفراد مع اختلاف خصائصهم.

5/ يتصف هذا النوع من الاتصال بالاقتصاد في الوقت والجهد والمال إذا ما قورن بالاتصال الشخصي المباشر.

**خامساً: صعوبات ومحددات الاتصال الجماهيري:** على الرغم من أهمية الاتصال الجماهيري إلا أنه لا يخلو من الصعوبات أو المحددات في استخدامه وهي:

1/ أن هذا النوع من الاتصال غالباً ما يقوم على الاتصال من جانب واحد فقط بما لا يتيح الفرصة للمستقبل لأن يستجيب لتأثيرات المرسل سلباً أو إيجاباً. وبذلك يقل حجم التغذية العكسية.

2/ لا يتيح هذا النوع من الاتصال الفرصة للمرسل لأن يتعرف على مدى وصول رسالته إلى المستقبل، ومدى استيعابه لمضمونها.

3/ نتيجة عدم توافر التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصال فإنه لا يتغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطئ لمضمون الرسالة، وإن يحاول التغلب على ذلك بالدراسات التي تجرى على الجماهير لمعرفة ميولها واتجاهاتها، أو بتحليل رسائلهم.

4/ على الرغم من أن المرسل في هذا النوع من الاتصال هو الذي يحدد ويختار الناس الذين يحاول الاتصال بهم إلا أن عملية الاتصال وتأثيرها تتوقف على المستقبل نفسه إذ أنه هو الذي يقرر ما يرغب في استقباله من رسائل أو رفضه لأي منها، إذ قد ينصرف عن متابعة رسائل معينة ومتابعة أخرى.