



جامعة الفراهيدي  
كلية الاعلام

# الاتصال الجماهيري

وروسائله

المرحلة الأولى- الفصل الأول  
لطلبة  
الإذاعة والتلفزيون- العلاقات العامة

إعداد

د. إسماعيل علوان عبيد

2021م

2022م

## المحتويات

الصفحة	المفردات	ت
ص2	مفهوم الاتصال وتطوره	1
ص7	انواع الاتصال ونماذجه	2
ص17	أهمية الاتصال في المجتمعات الإنسانية	3
ص18	دوافع الجمهور وحاجاته من الاتصال	4
ص20	مفهوم الاتصال الجماهيري	5
ص22	وظائف الاتصال الجماهيري	6
ص27	النظريات الاجتماعية في تفسير وظائف الاتصال	7
ص29	جمهور الاتصال الجماهيري	8
ص33	تصنيف جمهور الاتصال الجماهيري	9
ص377	معوقات الاتصال	10
ص39	اهمية التقنيات في العملية الاتصالية	11
ص42	التطورات التي احدثتها التقنيات في بنية العملية الاتصالية	12
ص46	الشروط الواجب توافرها في العملية الاتصالية الناجحة	13
ص49	المصادر	14

## مفهوم الاتصال

عندما تكون مدعواً عزيزي القارئ مع عائلتك الى مناسبة ما وتتناول أطراف الحديث حول مستلزمات حضور هذه المناسبة، واثناء ذهابكم تديرون مذياع السيارة فتسمعون اغنية عذبة تتفاعلون معها، ويتصل بك اصدقاءك وتتبادل معهم الحديث حول أمور عدة، ومن ثم تصل مكان المناسبة ويستقبلونك ذوي المناسبة بعبارات الترحيب والود ويعرفونك ببعض المدعويين، وتدخل لترى مظاهر الفرح على محيا الحاضرين، كل ذلك وغيره يُعرف بالنشاطات الاتصالية أو ما يطلق عليه بالاتصال.

الاتصال (Communication): يُعرف على أنه نقل المعلومات، والمفردات من مكان ، أو شخص ، أو من مجموعة إلى آخر ومن مكان آخر من خلال التحدث، أو الكتابة، أو وسائل أخرى يمكن من خلالها نقل المشاعر ، والأفكار التي يشعر بها المرسل إلى المستقبل، ويُدير عملية الاتصال مرسل ومستقبل ، ورسالة واحدة على الأقل يريد المرسل أن يرسلها للمستقبل، ويظن البعض أن الأمر بهذه الطريقة سهل، وحتى يكون الاتصال مفيداً يجب أن يتضمن كل ركن من أركانه مجموعة من الشروط، والقواعد حتى تصل الرسالة للمستقبل أيّاً كان محتوى هذه الرسالة من معلومات ، أو أفكار ، أو عواطف، كما توجد مجموعة من الوسائل الخارجية التي يمكن لها أن تؤثر في جودة هذه الرسالة ، منها العواطف ، والوضع الثقافي، والوسيلة المستخدمة للتواصل، ومكان تواجد أطراف الاتصال.

تعرف الانسان منذ أقدم العصور، وربما من اللحظات الأولى لبداية الحياة الاجتماعية على أهمية الاتصال بالنسبة له كفرد يرغب في التعبير عما يشغل باله أو لدى اختلاطه بالآخرين، وتبادل الآراء والأفكار معهم، وأخذ هذا المفهوم الهام بالتطور شيئاً فشيئاً، وترافق تطوره مع تطور الحضارات الإنسانية عبر الزمن، ولم يقتصر هذا التطور على الشكل فقط، وإنما شمل أيضاً الغايات والمضمون.

يؤدي الاتصال العديد من الوظائف للإنسان، فهو من جهة يلبي كافة متطلبات الغريزة الأساسية؛ كالغذاء، والشراب، والجنس، والشعور بالأمان، وما إلى ذلك، كما أنه يعمل على إخراج ما ينضوي عليه الإنسان من مشاعر، وأحاسيس مختلفة ومتنوعة، فضلاً عن أنه الوسيلة التي تساعد على التأثير على الآخرين، وتوجيههم سلباً أو إيجاباً.

## تعريف الاتصال

اهتم الكثير من المتخصصين في العلوم الإنسانية بما فيها علوم الإعلام، والاتصال، علم الاجتماع، التنظيم والإدارة بالتركيز على فحوى الاتصال إذ نتج عن ذلك العديد من التعاريف التي كانت تركز أحياناً على كونه نشاطاً إنسانياً، ليشمل في أحيان أخرى جميع المجالات كالإعلام والعلاقات العامة والإعلان.

كما بينا سابقاً فإن كلمة "اتصال" تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة رموز، فنجد من عرف الاتصال على أنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء "وهناك من عرفه على أنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في الرموز الدالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة".

نلاحظ من التعاريف السابقة للاتصال نجدها ركزت على ثلاث عناصر من عناصر العملية الاتصالية ألا وهي:

1-الطرف المتصل.

2-الطرف المستقبل.

3-الرسالة التي تعتبر فحوى الاتصال.

مراحل تطوّر الاتصال

هناك مراحل عدة لتطور الاتصال، يمكن توضيحها بحسب اكتشافها، وتطورها،

على النحو الآتي:

1- المرحلة الشفهية (الاتصال المباشر): وهو أسلوب بدائي عرفه الإنسان في نقل المعلومات، والتواصل بين أفراد المجتمع؛ إذ يُعدّ أبسط الطرق للتواصل بين الناس؛ ويطلق عليها المرحلة الشفهية الكلية او مرحلة قبل التعلم وكانت وسيلة الاتصال الرئيسية فيها هي الكلمة المنطوقة والحاسة الاساسية هي السمع، اي ان الاتصال يتم مباشرة من الفم الى الاذن مما دعم العلاقات الاجتماعية، وتماسك المجتمع في وحدات قبلية مندمجة، وكانت الاشاعة هي اول شكل من اشكال الاعلام والاتصال.

2- مرحلة الكتابة: هي مرحلة توصل الانسان الى الكتابة واستعمالها بالاتصال بالآخرين، وفيها عرف الانسان اللغة المكتوبة واصبحت حاسة البصر الحاسة الرئيسية للتواصل، وكان السومريون اول من اخترع طريقة الكتابة وسميت بالطريقة السومرية واستطاعوا الكتابة على الطين اللين، وذلك منذ حوالي 3600 سنة (ق. م) ومرت الكتابة بدورها بالعديد من المراحل فقد انطلقت من الكتابة التصويرية ( الوصف التصويري) الى نظم علم الصوتيات او الكتابة على اساس النطق، وتُعد الرسومات الدقيقة للحيوانات، ومشاهد الصيد اقدم المحاولات لتسجيل المعلومات، وكانت الاحجار اول وسيط يتم تسجيل المعلومات عليه، ثم تطورت الكتابة؛ إذ اخترع الفينيقيون الحروف الابدجية او الكتابة " الالف بائية" وسبقهم الشاميون في سوريا في الحقبة الواقعة 2000-1000 سنة ق. م ليكمل اليونانيون مسيرة تطوير الكتابة باختراعهم الابدجية

التي تشتمل على حروف متحركة، وذلك في القرن الثامن الى القرن السادس (ق.م) فضلا عن الكتابة على الطين، والحجر فقد كانت الكتابة كذلك على العظام والخشب واستعمال الطبول والنار والحمام الزاجل، واجتهد المصريون فاستخدموا ورق البردي حوالي 2500 ق.م ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق من لحاء شجر التوت حوالي 105 م، واستطاع المسلمون الحصول عليه بعدما امتدت فتوحاتهم لتتجاوز الصين شرقا حوالي منتصف القرن الثامن ثم انتجوا ورق من الياق الكتان ثم اول مصنع انتاج للورق في التاريخ في مدينة سمرقند.

**3- الطباعة:** يعتبر اختراع "يوحنا غوتنبورغ" الالة الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر بداية الانطلاق لانتشار المنتج الاعلامي والثقافي (الصحف، المجلات، الكتب...) وبروز المجتمع الجماهيري، والثقافة الجماهيرية، والنشر الجماهيري للدوريات مما حقق ديموقراطية الاعلام والثقافة.

**4- المرحلة الالكترونية:** وهي مرحلة بدأت في منتصف القرن التاسع عشر، واستمرت حتى اوائل التسعينيات من القرن الماضي، وظهر في هذه المرحلة التلغراف واستطاع "الكسندر غراهام بيل" في سنة 1874 ان يخترع الهاتف ثم استخدمت الكاميرا في مجال السينما التي افتتحت في باريس سنة 1895 من طرف الاخوة "لوميير" والتي ابتدأت كسينما صامته لتصبح سنا ناطقة عام 1926 ، وكان اول عمل سينمائي ناطق هو فيلم "مغني الجاز" ، ثم تلاها ظهور الاذاعة وبعدها التلفاز لتبدا بعد ذلك انظمة الاتصالات عبر القارات وبفضل الامتزاج بين الوسائل الرقمية مثل الحاسبات الالكترونية وغيرها؛ ظهر مجتمع المعلومات ويمثله الأنترنت.

**5- المرحلة التفاعلية:** بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينيات، ومازالت مستمرة حتى الان؛ إذ استخدمت الاقمار الاصطناعية، والالياف البصرية لنقل الانباء والبيانات عبر الدول والقارات بطريقة فورية، ويُطلق على هذه التكنولوجيا السائدة بالتكنولوجيا

الرقمية او التكنولوجيا التفاعلية او التكنولوجيا متعددة الوسائط، وظهر ما يعرف بالنشر المكتبي ثم الالكتروني كما توسع استخدام الانترنت والوسائط المتعددة، واستمرت التطورات به حتى وصل إلى ما وصل إليه اليوم.

فالالاتصال في كونه عملية تبادل للأفكار والمشاعر والمعلومات بين الأطراف المختلفة يرمي الى تأمين الوصول لفهمٍ مشتركٍ حول موضوعٍ معينٍ، وهو ذو أهميةٍ كبيرةٍ في استمرارية الحياة البشرية، وازدادت أهمية الاتصال في وقتنا الراهن مع تعدد سبله ووسائله، وزادت انواعه المستخدمة ودرجة تعقيد البيانات التي يتم إرسالها ضمن هذه الانواع، ما دفع الناس لتكريس وقتٍ أكبر في محاولةٍ منهم لفهم طرق الاتصال المختلفة، بهدف زيادة المنفعة من الرسائل التي نقوم بإرسالها أو استقبالها ضمن محاولات الاتصالات العديدة اليومية التي نجريها.

## أنواع الاتصال ونماذجه

يُمارس الإنسان عمليات عديدة من الاتصال، مع نفسه ومع الآخرين، بعض هذه الاتصالات يُستخدم فيها اللغة التي يتخاطب بها الفرد مع مجتمعه عن طريق ما يعرف بـ "الاتصال اللفظي" وفي بعض الأحيان يكون الاتصال عبر الإشارات والحركات والرموز والمظهر واللمس، وهو ما يعرف باسم "الاتصال غير اللفظي"، ورصد العلماء أكثر من نوع للاتصال منها:

## ١ - الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication

وهو الاتصال الذي يتم داخل الفرد نفسه، ويحدث داخل عقله وأفكاره وتجاربه، وقدراته على الفهم، تتأثر عملية الاتصال هذه بقدرات الفرد الإدراكية وقدرته على اكتساب المعاني؛ هذه المعاني قد يخلقها العقل وحده، ويعرفها من الظروف الاجتماعية المحيطة، ومن تراكم المعرفة كما يقول العالم "بولدنغ Boulding"، وهذا الاتصال هو أساس كل أشكال الاتصال البشرية، يبدأ مع ولادة الإنسان ويستمر حتى وفاته في عملية ديناميكية واسعة.

إن العمليات الإدراكية غير منظورة فنحن لا نرى أنفسنا - ولا نرى الآخرين بالضرورة - كيف نفهم .. ولكن العملية قد تتم ببساطة عبر:

-إحساس وجهاز لديه قدرة على تسجيل هذا الإحساس.

-منبه يثير هذا الإحساس سواء أكان المنبه داخل الإنسان أو من خارجه.

-إدراك أو فهم لهذا المنبه أو المضمون الاتصالي.

مثلاً: يرى الإنسان وردة جميلة بالعين تستقبل العين هذا الإحساس وترسله بإشارات رمزية إلى المخ (المخ جهاز داخلي).

مثلاً: تشاهد فيلماً تسجيلياً رائعاً عن قلعة صلاح الدين .. يستقبل المخ الفيلم (مثير خارجي) ويدركه بشكل ما من خلال معارفه، ومن ثم يتخذ قراراً بالمشاهدة أو الرفض أو الإعجاب أو الإشمئزاز.

الصعوبة في هذا النوع من الاتصال أن «عملية الإدراك» غير مفهومه ظاهراً، ومعقدة؛ لذا اجتهد العلماء في محاولة فهم عمليات الإدراك هذه حيث وضعوا لها بعض الخصائص وهي:

- عملية تتسم بالاستقرار .. نحن ندرك ما يدعم استقرارنا.

- نضع لأنفسنا صورة تبدو أنها ذات نظام موحد.



- نحن نجمع المعاني الجزئية ونضعها في معنى كلي.
- العنصر العاطفي والقدرة على التوقع.. عناصر هامة.
- الفكر.. والمخ كعضو كهربائي.. عناصر هامة.
- اللغة والإشارات أحد أهم مكونات الإدراك.
- هناك أوجه تماثل بين الناس في الإدراك.. وهناك أوجه اختلاف.. ويرى بعض الباحثين أن الاختلافات تعود إلى ثلاثة عناصر هي:

أ- **عنصر التخصيص:** نحن نعطي الأشخاص، والمعاني، والأحداث التي نراها تخصيصاً معيناً عند الإدراك فمثلاً عندما ترى الرئيس الأمريكي "بوش"، وهو يتحدث عن غزو العراق.. قد تُخصص هذا الحدث بفهم إدراكي أنه "مجرم حرب"، ثم تبدأ في إضافة خصائص تدعم إدراكك له أنه مجرم حرب مثل ملامح وجهه، تهديداته التي تحدث بها، صور المدنيين الذين استشهدوا اثناء غزوه للعراق، وغيرها من المدركات التي تم خزنها عنه.

ب- **عنصر التوقعات:** عندما نشاهد ونخصص ونذكر.. فإننا نخرج بتوقعات جديدة في المستقبل.. فمثلاً بعد أن خصصت بوش كمجرم حرب.. تبدأ في إدراك توقعات سلوكية له بأنه سيفعل كذا وكذا في إيران أو فلسطين أو كوريا الشمالية وغيرها.

ت- **العنصر العاطفي:** مدركاتنا تتسم دوماً برد فعل عاطفي.. فالحب والكراهية والرفض والاحتقار.. كلها عواطف تسهم في إدراكنا.

2- **الاتصال الشخصي Interpersonal:** وهو اتصال مباشر تتم فيه المواجهة Face to face بين الأشخاص، ويسمى الاتصال بين فردين إذا تم بين فردين فقط، كما يتم بين فرد وأكثر على نحو ما يحدث بين الأصدقاء أو الأسرة أو بعض الزملاء، أو عبر الاتصالات الهاتفية أو الخطابات الشخصية المتبادلة، وفي الاتصال الشخصي

قواسم مشتركة كبيرة مع عملية الاتصال الذاتي؛ فالعمليات الإدراكية تقريباً واحدة، وعناصر الاتصال مشتركة، وفهم عمليات الإدراك الذاتي سوف تساعدنا في فهم عمليات الاتصال الشخصي.

الفارق البارز هو أن الاتصال الذاتي يتم داخل «نظام اتصالي واحد» وهو الإنسان ذاته، بينما الاتصال الشخصي يتم بين "نظامين ذاتيين" أو أكثر عندما يكون بينهما تفاعل؛ فالعملية الاتصالية الشخصية تتم ببساطة عن طريق:

- شخص أو مصدر عنده معلومات ومعاني يريد نقلها.
- يضع هذه المعاني أو الرسالة في رمز (code) أي (لغة أو إشارة يرسلها عبر جهاز إرساله) النطق باللسان أو الإشارات الحركية.
- شخص آخر أو أشخاص (عنده جهاز استقبال) يسمع أو يرى أو يحس (تصله الرموز).

-يفك جهاز الاستقبال عند الشخص المتلقي الرمز (الكود) الذي وصله إلى معلومات ومعاني.

-يفهم هدف الرسالة ويدرك ويتصرف طبقاً لمضمون المعلومات، وهكذا تمضي العملية في معاني توضع في رموز "Encoding" ورموز تُفك إلى معاني "Decoding".

٣ - **الاتصال الجمعي Macro Group**: وهو اتصال مواجهي مباشر مع مجموعات من الأفراد، وقد تكون هذه المجموعات صغيرة مثل الفصل الدراسي أو حلقات النقاش العلمي والندوات المحدودة العدد أو كبيرة العدد، وذات كثافة جماهيرية واسعة كما في الخطب الجماهيرية أو المؤتمرات التي قد يحضرها الآلاف من المتلقين. هذا الاتصال "الشخصي والجمعي" يتميز بخصائص من بينها:

أ- التفاعل الذي يحدث بين المصدر والمتلقي نتيجة رؤية كل طرف للآخر، ورصد الانفعالات المتبادلة، ويحقق هذا نوعاً من المرونة، وإمكانية تعديل المصدر لسلوكه الاتصالي بناء على تفاعلاته مع الجماهير (قد يبسط المحاضر عبارته، أو يقلل الخطيب من انفعالاته، أو يؤجل المتحدث إثارة موضوع ما في وقت انفعالات الجماهير).

ب- الاتصالات الموجهة أكثر تأثيراً في الناس، بسبب الألفة التي قد تكون مع المصادر وفهم طبيعة المتلقين، فضلاً عن التأثير على قادة الرأي، والجماعات المرجعية التي تؤثر في الجماهير.

ت- مهارات المرسل تكون شديدة التأثير، فهو الذي يسيطر على الرسالة ويقنع المتلقي، خاصة إذا كانت فكرته عن الجمهور جيدة ويحبه الناس، واتجاهاته نحو الموضوع إيجابية، ويثق في نفسه، ويُجيد استخدام اللغة، وأساليب الإقناع.

ث- يحقق هذا الاتصال قدراً عالياً من رجع الصدى أو التأثير المرتد؛ فالمتلقي يرصد ردود فعل المصدر، والمصدر يرصد ردود فعل الجمهور، وبعض الجمهور يتأثر ببعضه أو ببعض قاداته.

٤ - الاتصال الجماهيري **Mass Communication**: وهو أوسع وسائل

الاتصال الإنساني، والمقصود مباشرة بالإعلام، أي استخدام وسائل الإعلام الحديثة في الاتصال، وهي تحديداً:

أ- الصحف والكتب والمجلات (الوسائط المطبوعة) .

ب- الإذاعات والكاسيتات (الوسائط المسموعة)

ت- التليفزيون والفيديو والسينما (الوسائط المشاهدة)

ث- الكمبيوتر، وتقنياته الإعلامية المتنوعة؛ باعتباره وسيطاً جديداً يجمع بين الصورة المشاهدة، والكلمة المقروءة والمسموعة معاً.

وثمة دراسات معمقة جرت حول خصائص هذه الوسائل وقدراتها في الإقناع، ويمكن إيجاز أهم هذه الخصائص في الآتي:

أ- جمهور هذه الوسائل ضخم العدد ومنتشر في مساحات جغرافية شاسعة (قد تكون العالم كله)، ومتنوع الثقافات، والطبقات، والاهتمامات، وغير متجانس، وغير معروف بعضه لبعض، وقد يطلع على الإعلام بقصد أو بشكل عرضي أو وهو مكره، ليست لديه قدرات واسعة على اختيار ما يتعرض له، هذا الجمهور متغير غالباً من وقت، ومكان، وموضوع؛ قد يشعر كل فرد فيه بالعزلة، وعدم الانتماء بالرغم من أنه قد يقرأ مقالاً في نفس الوقت الذي يقرأ معه الملايين نفس المقال.

ب- تُمارس قوى عديدة أساليب السيطرة، والتحكم فيما يقال وكيف يقال، وما لا يقال ولماذا، قد تكون هذه القوى مادية، وقد تكون سياسية أو عادات اجتماعية أو قوانين، وتشريعات ومصالح نفعية (النظم الاجتماعية تفرز نظماً إعلامية مثلها).

ت- القائمون على الإعلام ليسوا أفراداً عاديين بل هم مؤسسات ضخمة، تمارس الاتصال بحرفية عالية، ويتعرض المذيعون والكتاب والناشرون لضغوط مهنية شديدة القسوة، سواء في الحصول على المعلومات أو كتابتها أو في النتائج المترتبة على النشر.. بعضهم لديه قدرات عالية في الفهم، والحرية في التعبير، وبعضهم يتصف بعدم الفهم، والفشل المهني.

ث- الرسالة الإعلامية متنوعة، وسريعة وخطابها عام.. كما تتسم بالانتشار والتراكم بحكم التكرار وتنوع الوسائل وفنون، الكتابة والعرض.

ج- تتسم أحياناً بالقدرة على التنظيم، وترتيب الحجج، وتوافر الاستمالات، ولكنها

تعاني دائماً من إشكالية اللغة، والترميز، والتشويش التي تجعل الرسالة لا تصل إلى الجمهور كما يريدتها القائمون عليها، وتأثير هذه الرسالة ليس إيجابياً بالضرورة؛ فالحديث عن خطر مضمون الإعلام أكثر من الحديث عن فوائده.. مشاهدة ملايين الناس لخطاب سياسي أو فيلم سينمائي لا يعنى أن الجمهور راض عنه أو مقتنع به.

### نماذج الاتصال:

النموذج عبارة عن شكل مبسط لعملية الاتصال يعرض على هيئة رسم يبين عناصر الاتصال، وتسلسلها والعلاقة بينها، وأهم فائدة لنماذج الاتصال أنها تصور العملية الاتصالية بطريقة مرتبة، ومنتظمة توضح أبعاد الاتصال وتسلسله.

ويوجد أكثر من ثمانين نموذجاً للاتصال بعضها نماذج هندسية تم بناؤها وفقاً لأداء بعض الأنظمة كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج التي تركز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها، إلا أنه ليس هناك نموذج متكامل يمكن أن يلم بمكونات العملية الاتصالية والفعاليات الاجتماعية اليومية "Social activities" والتطورات التكنولوجية التي لم تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل أصحاب النماذج، فالتكنولوجيا الحديثة كما هو معروف ألغت الحواجز بين نظامي الاتصال الثنائي "نظام الاتصال الجماهيري" عبر ما يسمى "نظام الاتصال الشامل Multimedia".

وما يهمنا هنا هو تقديم ثلاثة نماذج رئيسة للاتصال هي:

### 1- النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (Linear Model) : منذ بداية القرن

السابق نظر الباحثون إلى الاتصال على أنه فعل يقوم به شخص لشخص آخر، وبهذا يشبه الاتصال إعطاء حقنة في الجسد؛ إذ يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها عن طريق وسيلة معينة (حديث، رسم، كتابة... إلخ) إلى مستقبل يحاول تفسير رموزها بطريقة تشبه ما أراده المرسل، وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير (تشويش) في خط واحد مستقيم فإنه قد تحقق الغرض المرجو

من الرسالة، قد يبدو هذا النموذج يسيراً، ولكنه كان البداية لفهم عملية الاتصال، ويمكننا رؤية هذا النموذج من خلال الشكل الآتي:

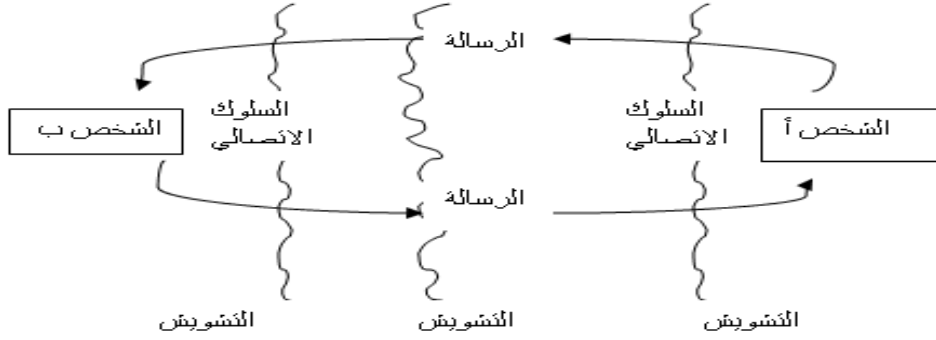


عندما يبدأ الاتصال يختار المتصل رموز معينة (لغة كلامية مثل عبارة السلام عليكم، أو لغة غير كلامية مثل الإشارة باليد للتحية، وقد يكون بهما جميعاً، فضلاً عن ابتسامة من الوجه)، هذه الرموز تمثل الرسالة التي تُرسل للمستقبل الذي عليه أن يفك رموز الرسالة (يحللها ويفهمها) ليتحقق الاتصال، وقد نلاحظ تشويشاً يدخل على العملية الاتصالية.

## 2- النموذج التبادلي (أو ثنائي الاتجاه) (Interactive {Dual} Model) :

النموذج ذو الاتجاه الواحد لتفسير عملية الاتصال لا يعكس العملية الاتصالية بدقة؛ فمن ناحية لا يمكن القول بأن الاتصال يسير في اتجاه واحد (من المرسل إلى المستقبل)؛ إذ يسهل علينا أن نرى أن معظم حالات الاتصال (خاصة في الاتصال بين شخصين أو مجموعة صغيرة من الناس) تسير في اتجاهين، لقد كان النموذج السابق (ذو الاتجاه الواحد) يتجاهل رجوع الصدى، وردة الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ثم يقوم بإرسال رسائل، وهكذا يتحول من مستقبل إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جداً، بل حتى في الوقت نفسه، ويمكن لنا أن نتصور كيف يتفاعل شخص مع خبر عن زواج أحد أصدقائه؛ إذ يتفاعل المستقبل مع الخبر، وتظهر علامات الفرح على وجهه حتى قبل إتمام الخبر، ثم يرسل رسالة كلامية مستفسراً عن وقت الزواج، فيأتيه الجواب سريعاً أنه كان ليلة البارحة، فيتحول الفرح إلى نوع من العتاب على عدم معرفته، وهكذا تتداخل

الرسائل، ويصبح كل من الطرفين مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد؛ بل حتى خلال استقبال الرسالة يقوم كل منا بتفسير الرسالة والتفكير بشأنها، وهذا ما يفسر اختلاف التفسيرات للرسالة الواحدة بين الناس.

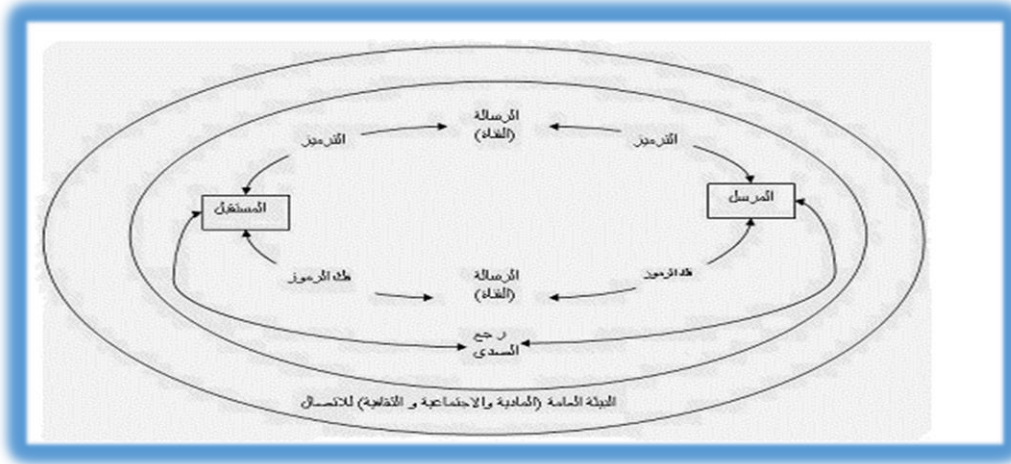


في هذا النموذج يقوم كل من الطرفين (الشخص أ والشخص ب) بإرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت تقريبا، وفي كلا الحالتين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل، واستقبالها مما يؤثر على كفاءة الاتصال وفعاليته.

3- نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model): نظراً لأن عملية الاتصال معقدة، فإن كلاً من النموذجين السابقين (ذي الاتجاه الواحد وذي الاتجاهين) يقصر عن التفسير الكامل لهذه العملية؛ فالإتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية كما أنه يعتمد على العوامل النفسية، والذاتية لكل من طرفي الاتصال.

ويحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما جاء بعده من سلوك وتصرفات، وهذه طبيعة العلاقات الاجتماعية؛ إذ إنها لا تنتهي، بل يبني بعضها على بعض، فمدح أبيك لك على عمل قمت به هو نتاج أمور أخرى قمت بها سابقاً، وقد يكون العكس صحيحاً، وهكذا.

الطبيعة التفاعلية للاتصال تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندما نتفاعل مع بعضنا البعض؛ فالإتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الإتصال، كانت فرص النجاح فيه أكبر. وهذه الطبيعة التفاعلية للاتصال التي تشمل التبادل بين طرفي الإتصال والبيئة الاتصالية، يوضحها النموذج الآتي:



أن المشكلة في موضوع الإتصال شأنها شأن جميع النواحي المتعلقة بالعلاقات الإنسانية؛ إذ إن الأمر هنا يتعلق بالإنسان، والإنسان كما أوضحنا له رغبات وآمال وتوقعات تؤثر كلها في طريقة تصوره للأمور، وطريقة فهمه للحقائق، واستجابته للاتصال، إن الإنسان في محاولته لفهم العالم المحيط به؛ يُكون لنفسه مجموعة من الأفكار، والمفاهيم، ولا يحاول تغييرها مهما تغيرت الظروف، وتأثير ذلك أن الفرد في مواجهة تدفقات المعلومات الآتية إليه من أشخاص آخرين يحاول دائماً تحقيق التوافق بين هذه المعلومات، وبين الأفكار والمفاهيم التي كونها لنفسه.



### أهمية الاتصال في المجتمعات الإنسانية

يُعد الاتصال من العمليات الاجتماعية المهمة التي لا يمكن أن يعيش بدونها أي فرد أو جماعة أو منظمة، إذ انه الوسيلة الأساسية التي يستخدمها البشر في نقل خبراتهم وآرائهم فيما بينهم؛ فالاتصال عملية اجتماعية يتم عن طريقها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد او الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة.

وعملية الاتصال في حقيقة الأمر عملية تدفق للمعلومات، وإضافة زخم، وثراء معرفي من أحد أطراف العلاقة إلى الأطراف الأخرى؛ فالمشرف أو المدير يستطيع باستخدام سبل الاتصالات المتاحة له أن يحدد للعاملين أهداف المؤسسة بصفة عامة، ويساعد على تحديد أهداف الجماعات المختلفة داخلها.

والاتصال عامل مساعد على استقرار الحياة الإنسانية، وازدهارها، ويعود له الفضل الأكبر في نمو الفكر الإنساني وتطوره، وتقدم الأمم والحضارات الإنسانية، واعتبر الكثير من الباحثين أنّ الاتصال يُعتبر المعيار المهم الذي يُقاس به مدى رُقّي الأمم والحضارات، وما أحرزته من تقدمٍ وازدهارٍ، وتعددت الوسائل والأساليب التي استخدمها الإنسان في حياته للتواصل مع الآخرين، وللتعبير عن الأفكار، والآراء التي يحملها والمشاعر والأحاسيس التي تجول في نفسه؛ ففضلا عن استخدامه الكلمة المنطوقة،

وجد وسائل أخرى استعان بها مثل الرموز والإشارات، حيث جعل منها وسيلةً ولغةً للتفاهم والتواصل مع الآخرين، كما استخدم الصور والخرائط والرسومات التوضيحية، لإيصال ما لديه من أفكار للآخرين.

ونظراً لأهمية الاتصال في حياة الإنسان فقد اهتم بتطوير وسائل الاتصال التي يستخدمها في حياته اليومية حيث ابتكر حروف الهجاء المعروفة لدينا الآن، والتي مرت بمراحل عديدة قبل أن تصل إلى هذه المرحلة التي أصبحت فيها من أهم وسائل الاتصال لدى الإنسان.

وقدّم الاتصال، ووسائله العديدة للإنسان الكثير من الفوائد؛ إذ أسهم في تطوّر التعليم في كافة مراحل المجتمع، والعمل على رفع كفاءة التلميذ، وتحسين العملية التدريسية، فوسائل الاتصال عديدة ومتشعبة، ويمكن الاستفادة منها في نهضة الأمم وتطورها وخصوصاً في مجال التعليم، ومثال ذلك استغلال الإنسان حب الأطفال للرسوم المتحركة، وجعل التعليم عن طريقها، وظهرت نتائج هذا العمل في زيادة تحصيل التلميذ لما تبثه هذه الأفلام المتحركة من حقائق ومعلومات، واحتفاظ التلميذ بهذه المعلومات مدةً أطول.

#### دوافع الجمهور وحاجاته من الاتصال:

الدافع هو حالة من القلق الداخلي أو الرغبة عند الكائن الحي للقيام بسلوك الإشباع أو تحقيق رغباته أو احتياجاته، أي: ان الدافع يؤدي إلى انتهاج سلوك معين لتحقيق الإشباع المطلوب؛ اما الحاجة فهي الافتقار إلى شيء؛ إذا وجد؛ تحقق الإشباع، والرضا والارتياح للكائن الحي.

وبذلك فإنه إذا ما جاءت الرسالة الإعلامية ملبية لحاجات ودوافع الفرد فإنه يستجيب للرسالة مؤيداً لها، ولاسيما إذا علمنا ان كثيراً من خصائص الشخصية تتبع من حاجات الفرد، ومدى إشباع هذه الحاجات، وتُعد الاحتياجات الخاصة بالأفراد المصدر الرئيس

للدوافع اذ يتوقع الفرد مستوى معين لإشباع كل منها؛ فاذا ما قل مستوى الإشباع الفعلي عن مستوى الإشباع المتوقع فان ذلك يخلق لديه دافعا لإشباع هذه الحاجة بالمستوى المطلوب، وتتأثر احتياجات الفرد بالعديد من العوامل منها المرحلة العمرية، والجنس، والجماعات العديدة التي ينتمي اليها، والمواقف الاجتماعية التي يمر بها، وخصائصه النفسية، وغير ذلك من المتغيرات؛ فاذا كانت حاجات الفرد مثلاً تتغير حسب المراحل العمرية المختلفة؛ فان علاقة الفرد بوسائل الإعلام سوف تختلف، ولكن هذا لا يمنع بالطبع من ان هناك مواد معينة يقبل عليها المتلقون بصرف النظر عن المرحلة العمرية، ولكن قد يستفيدون منها بشكل مختلف، فاذا افتقد الفرد لإحدى الحاجات النفسية سوف يدفع الفرد إلى السلوك الايجابي مع وسائل الإعلام، وذلك باستخدامها، والتعرض اليها لإشباع الحاجات، وتلبية الدوافع، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالرضا والراحة والاتزان النفسي، ويتجنب التعرض للوسائل أو محتواها التي لا تلبى حاجة أو حاجات الفرد،

وللاتصال دوافع عدة من أهمها الآتي:

- 1- دافع الانتماء: ويعني الرغبة في وجود علاقة بين الذات، والآخر تقوم على مشاعر التعاطف والمحبة، وهذا الدافع يمثل ركنا هاما في تنشيط عملية الاتصال الإنساني.
- 2- دافع الاعتماد: ويعني حاجة الفرد إلى أن يقوم الآخرون بمساعدته على حل مشكلاته وتهيئة الأمن النفسي له، وإشباع حاجاته إلى التواصل مع أعضاء المجتمع، وهذا يتم من خلال الاتصال الإنساني، والهدف هنا هو مساعدة الأفراد في المجتمع ممن يعانون من مشكلات اجتماعية أو نفسية ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.
- 3- دافع الإنجاز: هو السعي إلى مستوى متميز من الأداء والتفوق، وما لا شك فيه أن الاتصال ينشط؛ إذا قام على ركيزة من الانجاز الذي يوفر المجالات لتوظيف إمكانات الفرد والجماعة في علاقات اتصالية مترابطة تتوحد بالتوجه الإنجازي.

4- دافع تحقيق الذات: إن الحاجة إلى تحقيق الذات أبرز مقومات الفعالية الاتصالية، فالاتصال ينبغي أن يجري تنظيمه على أساس إشباع هذه الحاجة التي تمثل قمة نظام الحاجات الإنسانية وفقاً لنظرية ماسلو.

### مفهوم الاتصال الجماهيري

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين الاتصال والاتصال الجماهيري في أن الاتصال يشير إلى نقل رسالة إلى مستلم واحد أو أكثر، في حين أن الاتصال الجماهيري ينقل رسالة إلى جمهور كبير من خلال وسائل الإعلام؛ بمعنى آخر يشير الاتصال إلى التبادل الشامل للرسالة؛ بينما يشير الاتصال الجماهيري إلى تبادل الرسالة عبر الوسائط.

وتبرز أهمية الاتصال الجماهيري في الأدوار التي يلعبها ويتمكن منها، فالاتصال الجماهيري مهمته توصيل المعلومة الصادقة للمتلقي، وتوعيته في مختلف الظروف، لأن ما تقدمه وسائل الإعلام يؤثر بشكل مباشر في رأي الناس ومواقفهم، كما أنها تسهم في ترفيه الناس، وتنمية ثقافتهم واهتماماتهم، وهذا يجعل لدور الاتصال الجماهيري أهمية كبرى في المجتمع، لذلك نجد أن مهمة الاتصال الجماهيري تتركز في التوعية، والتنقيف، والترفيه، والمراقبة، والإعلام، فهي حلقة الوصل بين صانع القرار والمجتمع، وبين المرسل والمتلقي، وتسهم اليوم شبكات التواصل الاجتماعي، والإعلام الجديد بتنوع أكبر، وفرص لا محدودة؛ لتنمية الاتصال الجماهيري.

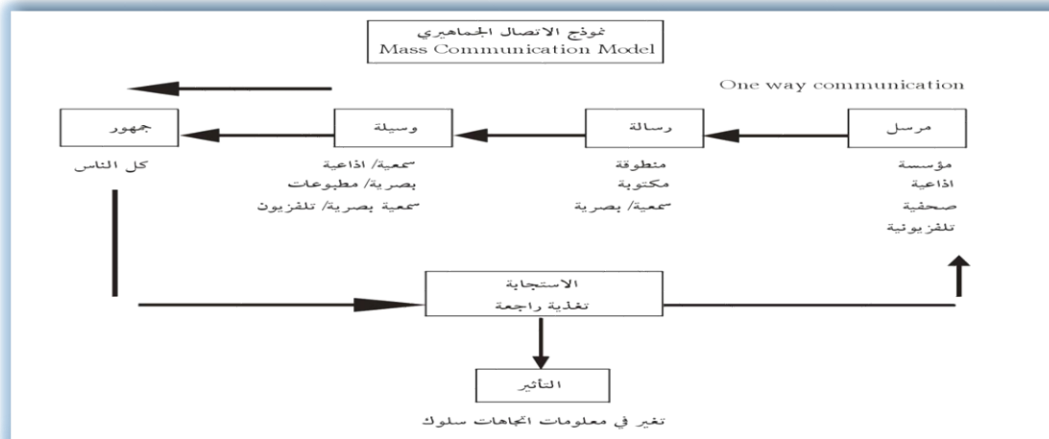
والاتصال الجماهيري يجري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ويرتبط واقع التفاعل بعدد كبير من الأشخاص، ويتجه إلى جمهور كبير وقوامه أعداد من الأفراد غير متجانس، وغير معروف شخصياً بالنسبة إلى المصدر.

ويتخذ الاتصال الجماهيري اتجاهها واحدا من المصدر إلى المستقبل؛ إذ لا يتحول المصدر إلى مستقبل، كما هو الحال في الاتصال المواجهي، والاتصال الجمعي، كما إن الاتصال الجماهيري أكثر تعقيدا من مستويات الاتصال الأخرى، لأنه يستلزم التوجه إلى عدد كبير من الناس؛ لا يعرف المصدر عنهم إلا القليل، ولا يستطيع معرفة ردود أفعالهم بصورة مباشرة وأنية.

ويُعرف الاتصال الجماهيري على أنه "عملية اتصال تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، وتصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة عالية، مع قدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات، وأنماط من السلوك" غير موجودة أصلا، والقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

كما يُعرف الاتصال الجماهيري على أنه "عملية توصيل الرسائل، والأخبار، والمعلومات لأكبر قدر ممكن من الجمهور؛ باستخدام وسيلة إعلامية قادرة على ذلك؛ مثل التلفاز، أو الصحافة وغيرها، ويُعد الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إحدى تلك الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من الناس في الوقت نفسه".

ويوضح المخطط الآتي نموذج الاتصال الجماهيري:



## وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

يجد الكثير من الباحثين ضرورة التفريق بين الوظائف التي تحققها وسائل الاتصال لنا كأفراد، وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع؛ إذ لا بد من التفريق بين الوظائف التي تحققها وسائل الاعلام لنا كأفراد، وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع وإذا اردنا ان نأخذ بالاعتبار الأسئلة التي يمكن ان نطرحها عن وظائف وسائل الاعلام للفرد، والمجتمع فنحن نريد ان نعرف ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام؟ وماهي الاشباكات التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الاعلام في تحقيق هذه الاشباكات؟

وهل تساعد وسائل الاعلام في تحقيق رغبات واحتياجات الافراد ام لا؟ بالنسبة للمجتمع: فالسؤال هو كيف تحافظ وسائل الاعلام على استقرار المجتمع وثباته او كيف تعمل على التغيير، وما هو الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في البناء الاقتصادي؟ وبذلك يمكن تقسيم تلك الوظائف الى اتجاهين، أولها؛ يتعلق بوظائف الاتصال للمجتمع، والأخرى يختص بوظائف الاتصال للفرد.

سنتحدث هنا حول وظائف وسائل الاعلام وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل، ويمكن مناقشة هذا الموضوع من خلال ثلاث محاور:

أ- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- وظائف وسائل الاعلام للمجتمع.

ج- وظائف وسائل الاعلام للفرد.

**أولاً: طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية:** يمكن التفكير في وظائف وسائل الاتصال على النحو الآتي:

**1. وظائف فردية مقابل وظائف مجتمعية:** إذا أردنا معرفة وظائف وسائل الاعلام للفرد، فنحن نريد أن نعرف ما هي الاشباعات التي يبحث عنها، وهل تساعد وسائل الاعلام في تحقيق الرغبات والاحتياجات أم لا؛ أما بالنسبة للمجتمع سوف تكون وظائف وسائل الاعلام هو المحافظة على استقرار المجتمع وثباته، وكيفية تحقيق التغيير والتطوير، وما هو الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في جميع المجالات (اقتصادي-اجتماعي- ثقافي).

**2-وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة:** عند دراسة وظائف وسائل الاعلام، لا بد أن نميز بين المحتوى الذي تعرضه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة المستخدمة أو بطروف الاستخدام وليس بالمحتوى.

مثال: الذهاب إلى السينما قد يجعلنا نفكر في دار العرض والديكور، والمقاعد، وعرض الشاشة، لذا قد تحظى دار العرض كوسيلة باهتمام أكثر من الفلم نفسها.

**3-وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:** يجب أن نُميز أحيانا فيما يتعلق بدور وسائل الاعلام في حياتنا وخاصة أن نميز بين الوظائف الملموسة الواضحة والظاهرة، وبين الوظائف الكامنة الغير واضحة؛ فالوظائف الواضحة لوسائل الاعلام والتي ندركها حين استخدام وسائل الاعلام هي الأخبار، والتثقيف التعليم والتوجيه والترفيه والإقناع، أما الوظائف الكامنة فهي وظائف خفية لا يتم ذكرها علانيةً.

مثال: زوجان يجلسان أمام التلفاز يتناولون الإفطار، إذا سألناهم عن سبب المشاهدة قد يتحدثون عن وظائف المشاهدة المتعارف عليها؛ أما الشيء الذي قد لا يتحدثون به هو أن المشاهدة قد تعوضهم عن المشاجرة والخوض في هموم الحياة ومشاكل الأبناء

والعمل، ومعظم الدراسات تقول أن التلفاز في كثير من الأحيان صمام أمان للأسرة لأنه يتمتع التوتر ويخلق الانسجام.

### ثانياً: وظائف وسائل الاعلام للمجتمع:

من الصعب أن تتخيل وجود مجتمع حديث بدون وسائل الاعلام، وكذلك فإن المنتبغ للدراسات الإعلامية يجد أنه لا يوجد اتفاق أساس حول وظائف وسائل الاعلام في المجتمع وكثير ما يتم الخلط بين الوظائف، والتأثيرات لذا يجب التفريق؛ فالوظائف تهتم بالدور العام التي تؤديه وسائل الاعلام، أما التأثيرات؛ فهي النتائج لهذه الأدوار. وندرج هنا بعض التقسيمات بشأن وظائف وسائل الاعلام في المجتمع كما ذكرها العلماء وهي:

**1- مفهوم "لازويل" للوظائف المجتمعية:** وهو من أوائل العلماء الذين أهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال، وحدد ثلاثة وظائف هي:

أ- مراقبة البيئة: عن طريق تجميع الأخبار والمعلومات من خارج، وداخل المجتمع وتوزيعها.

ب- ترابط أجزاء المجتمع: عن طريق الاتصال يتم تكوين الرأي العام.

ت- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال.

**2- مفهوم (لازر سفليد) و (ميرتون) للوظائف:**

أ- التشاور وتبادل الآراء.

ب- تدعيم المعايير الاجتماعية: المقصود بها مراقبة السلوكيات الخارجة عن

عادات وأعراف المجتمع؛ لأن هناك فجوة بين الأخلاقيات العامة والسلوك الفرد

أو البشري.



ت-التخدير (الخلل الوظيفي): ويقصد به حدوث نتائج عكسية من كثرة

المعلومات التي قد تحول معرفة الناس من مشاركة فعالة في الكثير من القضايا

والمشاكل على الصعيد المحلي والدولي الى حدوث حالة من "اللامبالاة".

3- مفهوم ولبر شرام للوظائف تحدث شرام عن ثلاث وظائف اتصال ضرورية لعمليات

الاتصال الجماهيري خاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

أ-وظائف المراقب: من خلال استكشاف الأفاق وأعداد التقارير عن الأخطاء

التي تواجه المجتمع.

ب-الوظائف السياسية: المعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام تتيح أخذ

القرارات الصائبة.

ت-التنشئة: يعلم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي تنفع المجتمع وتساعد في

تطوره.

ملاحظة: كل عالم اتصال فسر الوظائف حسب نظريته واهتماماته.

ثالثاً: وظائف وسائل الاعلام للفرد:

إذا ما سألنا الأفراد عن سبب تعرضهم لوسائل الاعلام، فالإجابة ستكون تقليدية

تتمثل في أن الأفراد يتعرضون لهذه الوسائل من أجل الترفيه أو المعلومات أو الوظائف

التقليدية المتعارف عليها؛ لكن يجمع الخبراء على الأفراد يتعرضون لوسائل الاعلام

لأغراض متنوعة، وكل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختر من خلالها

وسيلة معينة في وقت معين، ويمكن تحديد وظائف وسائل الاعلام للفرد في سبع

وظائف هي:

1-مراقبة البيئة والتماس المعلومات: الفرد يحصل على كميات كبيرة من المعلومات

عن طريق وسائل الاعلام، ويمكن أن يتعامل الفرد مع هذه المعلومات وفقاً لهدفين

هما:

أ- توجيه سلوكنا.

ب- توجيه فهمنا.

**2- تطوير مفاهيمنا عن الذات:** تساعدنا وسائل الاعلام في فهم أنفسنا، فهي تشغلنا بإعادة الأخبار التي تطور مفهومنا عن أنفسنا أو من نكون، وتساعدنا وسائل الاعلام على فهم أنفسنا عن طريق ثلاث طرق:

أ- استكشاف الواقع.

ب- عقد مقارنات وأضداد.

ت- المساعدة في تجويد مهنتنا.

**3- تسهيل التفاعل الاجتماعي:** تقوم وسائل الاعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي عن طريق تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها، ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للتفاعل مع المعلومات التي تأتينا من وسائل الاعلام، وفي معظم الحالات يجمع الخبراء أن الدراسات دلت على أننا لا نبحث عن المعلومات، وإنما يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد.

**4- بديل للتفاعل الاجتماعي:** وسائل الاعلام تقدم لنا تفاعل بديل أو صداقة أخرى، حيث أننا في كثير من الأحيان نرى تعلق بعض الأفراد بشخصيات من المجتمع (سياسية- فنية- نخبويه) ويتوحدون معها في الآلام والهموم والآمال؛ فهذه الحاجة إلى الصداقة أثبت من خلال دراسات، فوسائل الاعلام بدون قصد تدعم الأفراد الذين يعيشون في عزلة، وكذلك كبار السن، فتصبح بديل للتفاعل الاجتماعي في بعض المجتمعات المتطورة.

**5- التحرر العاطفي:** تحقق وسائل الاعلام وظائف واضحة للأفراد في ظل الواقع الذي نعيشه مثل الاسترخاء النفسي، المتعة، الاستثارة، التخلص من الملل والعزلة.

**6- الهروب من التوتر والاعتراب؛** فهي ببساطة تجعلنا نُنفس عن همومنا ومشكلاتنا في ظل مجتمعنا.

7- تكوين طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن: الخبراء يعتقدون أن الافراد يحتاجون إلى تنظيم حياتهم، ووسائل الاعلام تقوم بوظيفة التنظيم، وجدولة الحياة اليومية؛ إذ أصبح الناس يرتبون حياتهم وفق استخدامهم لوسائل الاعلام.

#### النظريات الاجتماعية في تفسير وظائف الاتصال

تبنى الباحثون في ثلاثينيات القرن الماضي وجهة نظر تقوم على اساس قوة تأثير وسائل الاعلام، وان جمهور وسائل الاعلام عبارة عن كائنات سلبية تتأثر بشكل مباشر بالرسائل التي تنقلها وسائل الاعلام، وكما يتشابه الافراد في تكوينهم البيولوجي فإنهم متشابهون ايضا في ادراكهم لمضمون وسائل الاعلام، وساعد على ترسيخ هذه النظرية امران الاول: خاص بما تحقق من نجاح للدعاية في الحرب العالمية الأولى التي تزامنت مع هذا الاتجاه، فقد استخدمت الدعاية في الحرب العالمية الأولى بشكل لم يسبق له مثيل، وبرزت اهمية وسائل الاتصال الجماهيرية، وانتشار الراديو كوسيلة عابرة للحدود، ولعل هذا يُفسر موقف الزعيم النازي "ادلوف هتلر" من وسائل الاعلام وقوة تأثيرها؛ اذ عد تأثير الاذاعة من ابرز الأسباب التي ادت الى خسارة المانيا في الحرب العالمية الأولى، ولاسيما في اطار الدعاية والحرب النفسية التي شنّها الحلفاء ضد بلاده.

والأمر الآخر: بروز مجموعة مبادئ ونظريات طرحها بعض العلماء، والفلاسفة في معرض فهم الانسان، وكيفية التأثير فيه، ومن بينها افكار "اوغست كونت" الذي قدم مفهوما جديدا للمجتمع يرى فيه ان المجتمع كائن حي، وكذلك "هربرت سبنسر" التي تشابهت افكاره مع افكار "اوغست كونت"، وأيضا افكار "ايميل دوركهايم" و"فرويد" التي جاءت في هذا السياق، ونتيجة لهذه الدراسات انتهى "لازويل (Lassweel) بعد تحليل تأثير الدعاية اثناء الحرب العالمية الأولى الى اطلاق

نموذج التأثير المباشر لوسائل الاعلام أسماه "نظرية الطلقة السحرية" او "الحقنة تحت الجلد" التي قامت على افتراضات عدة أهمها:

1- إن وسائل الاعلام تقدم رسائلها الى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

2- إن هذه الرسائل تقدم مؤثرات او منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة.

واستمر هذا الاتجاه سائداً حتى أوائل الأربعينات، حينما فاز الرئيس الأمريكي "روزفلت" في انتخابات الرئاسة الأمريكية بالرغم من عداة الصحافة له، فقد بينت نتيجة الانتخابات خطأ هذه الرؤية، موضحة ان هناك عوامل اخرى وسيطة تحد من سلطة وسائل الاعلام وتأثيرها؛ يأتي في مقدمتها ما يعرف بـ "قادة الرأي"، وهذا ما دفع "لازرسفيلد" وفريقه الى تقديم ما أسموه بفرضية سريان المعلومات على مرحلتين؛ أي ان المعلومات والافكار غالبا تنتقل من وسائل الاعلام الى قادة الرأي أولاً ومن ثم الى الناس الأقل نشاطا الذين لا يولون وسائل الاعلام اهتماماً كبيراً.

كما تبعت هذه البحوث محاولات اخرى في ميدان علم النفس الاجتماعي لدراسة دور الافلام ووسائل الاعلام في الجريمة والعنوان، والاتجاهات العنصرية، وأصبح الطابع العام الذي يميز بحوث هذه المرحلة هو قلة فاعلية وسائل الاعلام، وتبعيتها لعوامل اخرى أكثر فاعلية.

لذلك تمحورت النتيجة العامة لهذه الدراسات والبحوث في هذه المرحلة في ان مضامين وسائل الاعلام ليست سببا كافيا لأية اثار يكشف عنها الجمهور، وانما هناك عوامل اخرى وسيطة تقوم بدورها في عملية التأثير، وهذا لا يعني ان وسائل الاعلام عديمة التأثير؛ بل الاولوية في عملية التأثير تكون لتلك العوامل الوسيطة، الى جانب وسائل الاعلام، وتتمثل هذه بالعوامل الاجتماعية، وبذلك تغير الاعتقاد

الذي يؤمن بان لوسائل الاعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور لحساب التأثير الوظيفي لوسائل الاعلام الذي يأخذ الظروف الأخرى في الحسبان.

## جمهور الاتصال الجماهيري

الجمهور "هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو اقليما أو العالم بأسره، تؤثر فيه وتتأثر به.

واستقر مصطلح الجمهور في علم الاتصال الجماهيري للدلالة على اعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية، والمعروف انه قبل ان يتعرف الناس على وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة (التلفزيون، الراديو، السينما، الصحف، والشبكات المعلوماتية... الخ)، كانوا في الواقع يمارسون يوميا نشاطا اتصالي بأشكال تتناسب مع كل عصر، ولكن ظهور الوسائل الجماهيرية وتطورها وفر قنوات جديدة للوصول إلى الناس حيث صاحب ذلك بالطبع ظهور تغير اجتماعي واسع تبلورت معه ظواهر اتصالية جديدة وكثيرة.

ان هذه الظاهرة عبرت عن مفهوم جديد هو "الجمهور الجمعي" الذي ترتبط فكرته بفكرة "العقل الجمعي" عند "دور كهاريم" والتي تشبه في اطارها العام فكرة "العقل الموضوعي" عند "هيغل" والتي تفترض ان الإنسان لا يولد الا في "إطار عقلي عام" يستمد منه انماطه السلوكية، والثقافية، وأساليبه الفكرية.

### فهم طبيعة الجمهور:

هناك ثلاث نظريات لفهم طبيعة الجمهور وهي ذات تأثير كبير على الابحاث

المتعلقة بالجمهور وهي:

1-**نظرية التعلم:** وتفترض اساسا ان الإنسان هو كائن حي عاقل يتخذ قراراته بناءً على المعلومات التي يتلقاها من الآخرين ومن بيئته وما يملكه من قدرة على استيعابها.

2-**نظرية الاتساق أو التنافر:** وتفترض هذه النظرية ان الإنسان "تبريري" أكثر من كونه كائنا عاقلا، فغالبا ما تراه يتصرف تجاه الرسائل لتسويق وحماية الآراء والسلوك، والاتجاهات القائمة وبما يجعل موقفه مبنيا على درجة اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها.

3-**النظرية الوظيفية:** الفكرة الاساسية في هذه النظرية هي ان الجماهير ستطلب ما تحتاج اليه من مواد إعلامية، وذلك من اجل خدمة أهدافها، أو حل مشكلاتها أو اشباع رغباتها، واذا كانت هذه الحاجات والمشكلات انعكاسا لظروف اجتماعية، أو لطبائع الشخصية، أو لأحوال معيشية، فان تكون الجمهور سيعبر عن الارتباط بين انواع معينة من المضامين الإعلامية والحاجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة.

وهذه النظرية هي نظرية تفسر تكون الجمهور بـ"ما يطلب" من وسائل الإعلام (Demand side Theory)، وهذه هي أكثر النظريات قابلية للدراسة، وأكثر النظريات قابلية للقياس والاختيار وهي أكثر النظريات قدرة على تفسير تكون الجمهور.

اما بالنسبة لتكوين الجمهور (Audience Composition) فيصنف وفقا لسمات عديدة وهي كالآتي:

1-**السمات الشخصية:** يقسم الجمهور وفقا للسن والجنس والجنسية ومكان الميلاد، وهي السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها.

- 2- **السمات القابلة للتغيير:** فيقسم وفقا للتعليم والدخل والحالة الاجتماعية واللغة والدين والوظيفة والاقامة.
- 3- **السمات الاجتماعية:** ويقسم الجمهور فيها وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى مؤيد أو معارض أو محايد.
- 4- **المعايير الثقافية:** يقسم وفقا إلى امي وعادي وجمهور المفكرين.
- 5- **الاستعداد للاقتناع:** يصنف إلى فئات الاستعداد المرتفع والاستعداد المنخفض للاقتناع.
- 6- **السمات الاجتماعية العامة:** يقسم الجمهور إلى جهور عنيد وغامض وبسيط وذواق وجاهل... الخ.
- وتسعى وسائل الإعلام الجماهيري جاهدة إلى اقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها عن طريق تلبية هذه الوسائل لحاجات الجمهور عن طريق مضمون رسائل إعلامية أو دعائية أو إعلانية تتوافق مع سياستها الإعلامية، ومع سمات، وخصائص، وانماط الجمهور، كما إن قياس جمهور أي وسيلة اتصالية جماهيرية يتم وفق مقاييس أربعة هي:
- أ- **حجم الجمهور:** أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية.
- ب- **تركيب الجمهور:** أي الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.
- ت- **درجة تجانس الجمهور:** ويراد بها مدى الاختلاف بين أفراد الجمهور وطبقاته وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة.
- ث- **طول التعرض:** ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع إلى الوسيلة أو في المشاهدة أو في القراءة.

والجمهور في تعرضه للوسائل والرسائل دائم التغيير كما ان تعرض الفرد يتأرجح في طول مدة التعرض، وان عدد أفراد الجمهور غير ثابت اذ هو بين زيادة ونقصان، وعلى هذا يمكن القول ان الجمهور:

أ- متنوع في تركيبه اذ يضم أفرادا ينتمون إلى الجماعات المختلفة.  
 ب- انه يتألف من أفراد لا يعرف كل واحد منهم سائر الأفراد الآخرين وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي على اساس كونه عضوا في جماعة.  
 ت- ان أفراد الجمهور منتشرون في اماكن متعددة ولا يتسع للفرد فيه التفاعل مع سائر الأفراد الآخرين لكنه يتفاعل ويتصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين.

ث- ان عدد أفراد الجمهور كبير وحين يوصف بانه كبير فان نقطة الفصل في ذلك هو ان الجمهور يتعرض لعملية اتصالية خلال مدة زمنية محددة يكون على درجة لا يستطيع معها المصدر ان يتفاعل مع اعضائه وجها لوجه، هذا مع ثبات بقية الصفات فيه كالتنوع وعدم معرفة المصدر أفراد معرفة شخصية.

وبذلك فان الجمهور أو جمهور الإعلام (Mass Audience) يتألف من اعداد كبيرة من الأفراد مختلفين في مستوياتهم الثقافية والاجتماعية وينتشرون على رقعة واسعة من الارض، ويتألف من الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والفقير والغني، والمزارع والموظف والعامل والطالب وربة البيت، وهؤلاء وغيرهم يؤلفون الجمهور الذي يتوجه إلى وسائل الإعلام، وهم على هذا مختلفون في قدرتهم العقلية على الفهم والتفكير، ومختلفون في دوافعهم وظروفهم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

ويحقق نظام التعليم تأثيرا في بناء المجتمع الذي يسود فيه؛ فالجمهور الذي يسوده نظام تعليمي يهتم اساسا بالقيم، والاتجاهات الجديدة، ويفتح الباب للتعليم



في مراحلها المختلفة لأبنائه بدون تمييز أو معوقات، ويحترم الفروق الفردية ويشجع على الابتكار والخلق، يتصف بأنه جمهور واسع الأفق جاد التفكير عملي الاتجاه ينزع إلى التجديد والابتكار؛ إذ هناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، ومعنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائماً عند الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم، والذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية.

ويرى "ليرنر" صاحب نظرية التقمص الوجداني\* أن تزايد عملية التحضر يؤدي إلى تزايد القراءة والكتابة، وأن القدرة على القراءة والكتابة تزيد من التعرض للوسائل أو الرسائل الاتصالية الجماهيرية شرط التفريق في هذه الخاصية بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية.

### تصنيف جمهور الاتصال الجماهيري

خضع تصنيف جمهور وسائل الاتصال الجماهيري إلى اختلافات عديدة؛ فمنهم من صنفه إلى جمهور عام وجمهور خاص أو جمهور أمي وجمهور ذرائعي وجمهور فكري وجمهور عقلائي، أو جمهور محلي وجمهور وطني، أو جمهور مؤقت وجمهور دائم، أو جمهور المصلحة، وجمهور التطابق، أو جمهور داخلي وجمهور خارجي، أو جمهور مغلق وجمهور مفتوح، أو جمهور رسمي وجمهور غير رسمي، أو الجمهور المنتظم والجمهور غير المنتظم، وغيرها من التصنيفات. وبالرغم من هذه التصنيفات فإن سلوكيات هذا الجمهور ولاسيما في مجال التعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري تحكمها بواعث نفسية يمكن حصرها في متغيرات عدة، فواقع مجتمعات اليوم الضخمة والمليئة بالضغوط والالتزامات

\* هي عملية نفسية لا شعورية يتصور ويتخيل فيها الفرد نفسه في صفات فرد آخر ويمكن أن يكون لها أعظم الأثر في تغيير الشخصية.

والتخصصات التي جزئت تفاعل الأفراد بداخل المدن، وحتى القرى دفع الإنسان لكي يكون أكثر حرصا على الالتحاق بأي شيء يوثق علاقته الانتمائية بالمجتمع الذي يعيش فيه طمعا في تحاشي الشعور بالعزلة والاغتراب الاجتماعيين.

وهذا ما يدفع الأفراد ولاسيما في عصر الاتصالات إلى اشباع حضورهم الاجتماعي عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري التي تشعرهم بارتباطهم بالبيئة الاجتماعية التي تحتويهم فضلا عن فضول الإنسان الذي يبقى حافزا مهما في اهتمام الجمهور ومتابعته لتغطية أنشطة وسائل الإعلام، والتي تزودهم بكل ما يحدث في عالمهم القريب أو البعيد.

ولا جدال في ان الإنسان اليوم اصبح شغوبا بمعرفة ما يدور حوله مع تزايد شعوره بالعزلة عن الآخرين علما ان طبيعة الحياة الاجتماعية بكل تعقيداتها وهمومها اصبحت هي الأخرى تدفع بالفرد لتنمية عالمه الفكري والمعلوماتي لتحقيق النجاح اجتماعيا، وهذا ما يجعل متابعة ما تقدمه وسائل الإعلام من خدمات إعلامية محط اهتمام وحرص الكثيرين من الأفراد ولاسيما ان معظمهم يحرص على ان تكون الصورة الذهنية عند لدى الآخرين حسنة على الدوام.

فضلا عن ما ذكرنا من تصنيفات لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري والتي تحدد بدرجة أو بأخرى استخدامات هذا الجمهور وميوله ورغباته واهتماماته كأفراد في تعرفهم لهذه الوسائل؛ فقد صنف "دينيس هوويت" (1982) جمهور المتلقين على نوعين رئيسيين هما:

1- **الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغييره وتحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته، وتسعى إلى السيطرة عليه، وهنا نفترض ان وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعيه كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك

نابع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الإعلام كالتعرض الانتقائي، والادراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

2 **الجمهور الحساس:** يرى "هوييت" انه بات واضحا ان وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وانما هناك أفراداً محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام، وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية؛ اذ لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بان بعض الأشخاص أكثر اقتناعا بالرسائل الإعلامية من غيرهم، ولكن الامر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض ان يكونوا بحاجة إلى الحماية مثل الاطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات التي تحتاج إلى حماية، وهذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس.

ويرى البعض ان هناك نوعا ثالثا من الجمهور هو:

3- **الجمهور اللامبالي:** وهو الذي لا يقف موقفا رافضا كالجمهور العنيد، أو قابلا كالجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة أي هو جمهور سلبي، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

على هذا فان تعرض الشخص للاتصال الجماهيري ذو صفة اجتماعية أولاً لذا يظل اقناع الجمهور بسلوك معين ذا علاقة بمتغيرات عديدة من بينها حدود مراعاة المصدر الجماهيري طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية والاجتماعية والثقافية.

ويلاحظ ان تطور وسائل الاتصال الجماهيرية قد صاحبه أيضاً تطور ونمو

الجمهور معها، لذا فان البحوث تصنف تطور الجمهور إلى أربع مراحل هي:  
المرحلة الأولى - **مرحلة الصفوة (Elite):** وفيها يكون جمهور الوسيلة الاتصالية صغيرا نسبيا، ويمثل القطاعات الأكثر تعليما وثراء فتصمم الرسائل بحيث يروق محتواها لأذواق الصفوة.

المرحلة الثانية- **مرحلة الحشد (Mass)**: يتكون من الجمهور الفعلي من السكان، ومن كل قطاعات المجتمع التي يبدو انها تمثله، وتصمم الرسائل بحيث تروق للطبقة المتوسطة في المجتمع.

المرحلة الثالثة- **مرحلة التخصص (Specialized)**: فتصمم الرسائل الاتصالية لتروق لقطاعات جماهيرية متميزة متعددة ذات مصالح خاصة.

المرحلة الرابعة- **مرحلة التفاعل (Interactivity)**: هنا ينتقي الفرد المعلومات التي يريد لها ليلتقاها، وان انتقال الجمهور من مرحلة لأخرى يقع عبر مدة من الوقت تتخللها عوامل اجتماعية واقتصادية وتقنية واتصالية.

ان وسائل الاتصال حينما تدخل في علاقة مع الجماعات وتقدم مواد إعلامية في ظروف لا يحصل فيها القائم بالاتصال على رجع الصدى من الجمهور تصبح دراسة الجمهور مهمة جداً؛ فالجرائد والمجلات تهتم بمعرفة مدى اتساع جمهور قرائها والفئات التي يتكون منها ذلك الجمهور، وذلك لكي تجذب المعلنين وتنتشر. كما ان محطات الاذاعة والتلفزة هي أيضاً بحاجة إلى تقدير جمهور ناجح معين لجذب المعنيين، وفي حالة السينما يمكن تقدير مدى نجاح وفشل "فيلم" معين بنحو أسهل عن طريق شبك التذاكر، وهذا يعني ان قياس الجمهور امر اساس ومهم، ولكنه يعد من أصعب المشكلات المتصلة بالاتصال الجماهيري، فالمنافسة بين شتى الوسائل قوية، وهذه تؤدي إلى اثبات حجم الجمهور بوسائل دقيقة للقياس.

#### معوقات الاتصال

توجد عوامل عدة تعيق العملية الاتصالية ذكرها كثير من الباحثين، إلا اننا يمكننا

تصنيف تلك العوامل إلى مجموعتين هما:

## أولاً- تحريف المعلومات:

تتكون عملية الاتصال - طبقاً لما سبق أن درسناه من مراحل متداخلة ومعقدة، ونظراً للأخطاء أو الهفوات التي يحتمل أن تحدث في كل منها مما يتسبب في نشوء معنى أو معانٍ غير مقصودة من الاتصال، وتندرج هذه الأخطاء ضمن أربعة معوقات أساسية هي:

1- **خصائص المتلقي:** يتباين الأشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب ودوافع شخصية مختلفة منها التعليم والتجارب السابقة ، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد ، كما تؤثر الدوافع الشخصية في فك رموز الرسالة وتفسيرها فالموظف الذي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة، ويتصف بالتفاؤل قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر وتعليقه العارض كمؤشر إلى أنه شخص محبوب وعلى المكافأة التي تنتظره ، أما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم وينزع للتشاؤم فقد يفسر نفس التعليق من المدير على أنه شيء عارض ولا علاقة له بأي موضوع.

2- **الإدراك الانتقائي:** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها الحاجة إلى تجنب حدة التناقض المعرفي لذلك يتجه الناس إلى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، ويحدث الإدراك الانتقائي حينما يقوم المتلقي بتقويم طريقة الاتصال بما في ذلك دور وشخصية وقيم ومزاج ودوافع المرسل.

3- **المشكلات اللغوية:** تُعد اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال بيد أن المشكلة هنا تكمن في أن كثير من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معانٍ مختلفة للأشخاص المختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات، ومعانٍ متعددة بحيث

تحمل تفسيرات مختلفة، أو أن تكون اللغة خاصة لمجموعة فنية معينة من الصعب على من هم خارج هذه المجموعة فهمها كأن يبتسم المدرس مثلاً للطالب ويقول له مبروك إن نتيجة الاختبار سلبية في حين أن الطالب لا يدرك معنى كون الاختبار سلبياً.

4- **ضغوط الوقت:** يشكو المديرون من أن الوقت هو أندر الموارد، ودائماً يؤدي ضيق الوقت إلى تحريف المعلومات المتبادلة، ويعزي ضيق الوقت إلى اللجوء إلى تقصير قنوات الاتصال الرسمية كأن يصدر المدير أمراً شفويّاً لأحد الموظفين لإنجاز عمل معين بحجة انتهاء فترة الدوام ومن ثم لا يسجل هذا الأمر في السجلات الرسمية لتحديد من خلاله المسؤوليات، إضافة إلى أن الموظف بسبب ضيق الوقت قد ينفذ هذا الأمر بشكل لم يكن أصلاً في ذهن المدير.

**ثانياً - حجم المعلومات:** يتمثل ثاني المعوقات الرئيسية للاتصال في الإفراط في مقدار المعلومات، ومن الشكاوى السائدة في أوساط المديرين في المؤسسات أنهم غارقون في المعلومات. فإذا ما تم الاهتمام بكل المعلومات فإن العمل الفعلي للمؤسسة لن يؤدي مطلقاً.

**أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في العملية الاتصالية**

**وسائل الاتصال:** هي الادوات المادية التي تنقل بسرعة رسائل متماثلة، ومفهومة، في وقت واحد، أو أوقات متقاربة الى جمهور واسع وتكون سهلة المنال بالنسبة لأفراد الجمهور.

أما **وسائل الاتصال الجماهيري؛** فهي تلك الوسائل التي نطلق عليها وسائل الاعلام، وتشمل الانواع الآتية:

أولاً- الوسائل المقروءة: تشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة، والمجلة، والكتاب.

ثانياً- الوسائل المسموعة: تشمل الاذاعة والتسجيلات (الاسطوانات والاشربة المسجلة، الكاسيت)

ثالثاً- الوسائل المرئية المسموعة: تشمل السينما والتلفزيون (الاذاعة المرئية، والتسجيلات المرئية المسموعة (فيديو كاسيت).

ولكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري طابعها الخاص، من حيث قدرتها على نقل الرسائل وتجسيدها ومن حيث الحاسة التي تستقبلها والعمليات العقلية التي تثيرها، ويتميز الاتصال الجماهيري بالتنوع في الرسائل وتقنيات الرسائل وجماهير المتلقين فضلا عن التأثيرات المختلفة، وصنف بعض الباحثين وسائل الاتصال الجماهيري تبعاً لمعيار الحواس المستخدمة كالآتي:

أولاً- الوسائل البصرية (المرئية) أو الوسائل المقروءة: ومنها المطبوعات بأنواعها كالكتب والجرائد والمجلات والكتيبات والنشرات والمطويات، ويشترط في هذه الوسائل ان تطبع بكميات كبيرة بغرض التوزيع والنشر.

ثانياً- الوسائل السمعية (الراديو): وهذه الوسيلة تناسب الاميين، فضلا عن كل المستويات التعليمية، ولذلك تستخدم فيها اللغة الواضحة والسهلة، والعبارات القصيرة البسيطة، وتساعد على تذكر المواد البسيطة، ولا تحتاج جهداً من المستمع، أو تفرغاً

للاستماع وتتيح له الاستماع في جميع الاوقات فضلا عن حرية انتقاء الاذاعات او المحطات الاذاعية التي تلبي حاجاته، أو تتفق مع اهتمامه واتجاهاته.

ومن هنا أطلق "ماكلوهان" مصطلح الساخن والبارد ليصف بناء الوسيلة او التجربة التي يتم نقلها، وكلمة بارد تستخدم في وقتنا الحاضر فتعني ما ألفنا ان نطلق عليه كلمة ساخن في الماضي؛ فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي تحافظ على استخدام التوازن في الحواس او الوسيلة التي تقدم المعنى مصطنعاً وجاهزاً؛ مما يقلل احتياج الفرد للخيال، أما الوسيلة الباردة، فهي التي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد باستمرار، مثل التلفزيون والسينما لأنها تحتاج من المشاهد الى جهد كبير من التحليل والخيال.

ثالثاً- الوسائل السمعية البصرية (السينما والتلفزيون): وهي التي تعتمد على الصوت والصورة في عرض الرسائل الاتصالية على المشاهدين، وتعمل على استثارة اكثر من حاسة للمتلقي، وتتطلب منه جهداً كبيراً في المشاركة، وتستعين هذه الوسائل بكافة الرموز في توصيل الرسائل المصورة الى المشاهد، مثل الحوار والصورة والموسيقى والاضاءة، وعملت الاقمار الصناعية على زيادة فعالية التلفزيون، وتجاوزه للحدود والمسافات، تصل بين المجتمعات وبعضها، متجاوزة الحدود الطبيعية والسياسية، وكان لها تأثيرها في التبادل الثقافي، واذا كان يؤخذ على الوسائل السمعية والبصرية من قبل القيود التي تضعها على المشاهد في الانتقاء والتحكم بما يوافق ظروف المشاهدة؛ فقد أدى اختراع اجهزة التسجيل والتخزين المختلفة الى ان يتجاوز المشاهد هذه الصعوبات بحيث يسير الاختبار، والتسجيل واعادة العرض في الظرف، والوقت الملائم، ويعمل العرض المسرحي والموسيقي الحي على زيادة فاعلية الاتصال؛ إذ يكون الممثلون وجهاً لوجهاً امام جمهور المتلقين، ويتوافر في العرض الكثير من خصائص الاتصال المواجهي.



ويُضاف الى الوسائل السابقة، المعارض التي تقوم بدور عرض الاعمال الابداعية التشكيلية والمتاحف، فضلا عن الوسائل الإعلامية، والاعلانية التي يتم عرضها في اماكن ظاهرة من الطرق والمواصلات، مثل الملصقات واعلانات الطرق.

### التطورات التي احدثتها التقنيات في العملية الاتصالية

تُشكل وسائل الاتصال طفرة كبيرة في عالم التكنولوجيا؛ إذ أصبحت جزء رئيس من حياة الأفراد والمجتمعات؛ لما تقدمه من خدمة عظيمة للبشرية، فضلا عن المساهمة

الكبيرة في التطوير والنهوض بالمجتمعات، ومازال العالم في تقدم يبحث عن كل ما هو جديد.

وبدأت معالم التطور الذي أحدثته التقنيات في العملية الاتصالية مع ظهور الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية، وشهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصال الجماهيري بالتقدم الهائل الذي حققته الصحافة التي بدأت تتنافس فيما بينها للوصول والانتشار بأكبر مساحة ممكنة في العالم، مستفيدة من الإمكانيات التقنية التي ساعدتها على أن تصدر أكثر من طبعة في أكثر من عاصمة ومدينة خارج حدود دولة مركز الإصدار، والاستفادة من الأقمار الصناعية، والتقنية الرقمية التي ترسل بواسطتها صفحات الصحيفة، والصور لتطبع في أكثر من مكان من العالم، فضلا عن توزيعها بوقت واحد أو في أوقات متقاربة.

أما الإذاعة المسموعة التي ظهرت كوسيلة اتصال جماهيرية لأول مرة عام 1920م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعد الفترة الممتدة بين عامي 1930م - 1948م بمثابة العصر الذهبي للإذاعة: فقد زادت أهميته في ظل انتشاره في جميع دول العالم تقريبا ودوره المهم في التغطية الإعلامية في ظل الاضطرابات التي شهدها العالم في تلك الفترة، والتي كان أهمها الحرب العالمية الثانية، إذ كان الراديو وسيلة الاتصال الجماهيرية الوحيدة المسموعة في العالم.

ويُعد اختراع التلفزيون خطوة كبيرة، ومهمة في الاتصال الجماهيري، وكان عام 1948م هو العام الذي شهد دخول التلفاز كوسيلة اتصال جماهيرية على نطاق واسع في العالم، وكان للثورة التقنية فيما بعد أثراً كبيراً في تطور التلفاز، فظهر التلفاز الكابلي، والبث على الموجات الهوائية، ومن ثم البث على الأقمار الصناعية وصولاً إلى البث بالإشارات الرقمية وأخيراً التلفاز التفاعلي.

لقد اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة خلال القرن العشرين، والقرن الواحد والعشرين، وخاصة الوسائل الالكترونية باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات، كما شهدت العقود الأخيرة تطورات تقنية نوعية كبيرة حققت طفرة في أساليب الاتصال؛ إذ حققت اندماج تقني بين الحاسبات الالكترونية، واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما نتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وفي اقل حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها على الدول والقارات بشكل فوري.

وتميزت التقنيات الجديدة للاتصال بمجموعة من السمات يمكن أن نوجزها باختصار فيما يأتي:

أ. **التفاعلية Interactivity**: إذ يتبادل القائم بالاتصال، والمستقبل

الأدوار، ويطلق على القائم بالاتصال لقب مشارك بدلاً من مصدر، وتكون علاقة

الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

ب. **التفتيت Demassification**: إذ إن تعدد الرسائل ذات

المضامين المتضادة التي تبثها هذه الوسائل، والتي يمكن الاختيار من بينها يؤدي الى تفتيت الجماعات المتجانسة بدلا من توحيدها.

ج. **اللاتزامنية A synchronization**: وتعني إمكانية إرسال

واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الالكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت الارسال.

د. **الحركة والمرونة Mobility**: إذ يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي

مكان، مثل الحاسوب الشخصي، والتلفون المحمول، وكاميرات الفيديو....

هـ. **قابلية التحويل Convertibility**: إذ أتاح الاتصال الرقمي إمكانية

تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة وبالعكس.

و. **قابلية التوصيل Connectivity**: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات

النوعيات والمناشئ المختلفة بغض النظر عن الشركة المصنعة لكل منها.

ز. **الانتشار Ubiquity**: ويعني تحويل الوسائل الجديدة من مجرد ترف

وإضافات، إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة

انتشار الهاتف المحمول، وتداوله على نطاق واسع.

ح. الكونية **Globalization**: إذ أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية

تتخطى حواجز الزمان والمكان.

## مقومات نجاح العملية الاتصالية

اهتم الباحثون بالعوامل التي تؤثر في نجاح او فشل الاتصال في علاقتها بكل عنصر من عناصره، ووجود هذه العوامل أو غيابها يحدد بشكل مباشر مصادر التشويش في عملية الاتصال، واتجاهاته والتي تؤدي الى عدم ادراك المعنى المتماثل لدى كل من المرسل والمتلقي، كما ان رجع الصدى الذي يتمثل في الاستجابة المستهدفة يظل مرهونا بمدى او فشل الاتصال من خلال مناقشة الاعتبارات التي تؤثر في ذلك، وأهمها:

أولاً - اعتبارات خاصة بكل من المرسل والمستقبل: يتوقف نجاح الاتصال من جانب كل من المرسل والمستقبل على عدد من الاعتبارات التي تؤثر في الموقف الاتصالي وهي:

1-المهارات الاتصالية: ويقصد بها مهارات الكتابة، والتحديث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب اخر؛ ونعني بها قدرة الكاتب او المتحدث بوصفة المرسل او المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية التي تُعبر عن المعاني التي يستهدفها في المقال او الحديث.

2-الاتجاهات: تؤثر اتجاهات المصدر والمتلقي على الموقف الاتصالي بشكل مباشر، وتؤثر ايضا على الحكم بنجاح الاتصال او فشله، واهم هذه الاتجاهات ما يأتي:

أ- اتجاه الفرد نحو نفسه.

ب- اتجاه الفرد نحو موضوع الاتصال.

ت- اتجاه كل منهما نحو الاخر.

ث- مستوى المعرفة عند كل منهما: ويؤثر مستوى المعرفة لدى المصدر في قدرته على نقل الافكار والمعاني المطلوبة، وكذلك القدرة على اختيار البدائل التي تسهم في التبسيط والايضاح حتى يستطيع المتلقي فهمها وادراكها.

ج- السياق الاجتماعي والثقافي: يتأثر كل منهما بالنظم الاجتماعية والثقافية التي يعمل في اطارها ودوره في هذه النظم ومكانته.

ثانيا- **الاعتبارات الخاصة بالرسالة:** تتأثر كفاءة الرسالة في القيام بدورها على مدى الوضوح والتبسيط الذي تتميز به والمرهون اساسا باختبار العنصر (الرموز)، وتكوينها اي وضعها في بناء مثل تكوين مفردات اللغة في جمل تكون مجمل ما تقدمه من معلومات وافكار وقرارات.

ثالثا- **الاعتبارات الخاصة بالوسيلة:** وتتخلص في اختيار الوسيلة المناسبة للموقف الاتصالي من حيث خصائصها واتفاق هذه الخصائص مع تفضيل المتلقين وقدرات كل من المصدر والمتلقي على استخدام الوسيلة

## المصادر

- 1- حميدة سميسم: نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة نانسي، 2005م.
- 2- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب ، 2010.
- 3- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2004.
- 4- مولود سفاري وآخرون: البحث في الاتصال -عناصر مجتمعة، مركز علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري - الجزائر، 2004.
- 5- محمود عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، 1988م.
- 6- محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م.
- 7- صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، عمان دار الشروق، 1999م.  
ثانيا- الأطاريح:
- 8- حسين جاسم جابر جاعد الزركاني: تعرض جمهور مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة بغداد، 2013م.  
ثالثا- المواقع الالكترونية:
- 9- الموقع الالكتروني موضوع.كوم: <https://mawdoo3.com/>.