

كلية الآداب

قسم الإعلام

مادة الاتصال الجماهيري

المرحلة الأولى

دكتورة نهلة عبدالرزاق عبدالخالق

## الاتصال تاريخياً:

تشير الفروض إلى أن الإنسان قد مارس الاتصال منذ بدء حياته البشرية، وإذا كانت تلك الفروض تذهب إلى أنه استعان -بادئ بدء- بأصوات وإشارات وحركات وعلامات للتعبير عن نفسه والاتصال بالآخر، فإنه كان بهذه قد مارس الرمزية التي مهدت له التعامل فيما بعد بنظام رمزي أكثر تعقيداً هو ((اللغة)) بجانبها اللفظي وغير اللفظي.

ويعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية - والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم - إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي.

ويمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى ( أن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشري لا

ينفرد وحده بهذه الظاهرة، حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية، بيد أن الاتصال بين البشر شهد تنوعاً في أساليبه، وتطوراً مذهلاً في المراحل التاريخية المتأخرة.

ومع تعدد التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال (Communication) فأنا يمكن أن نعتمد تعريفاً مبسطاً وشاملاً للاتصال هو: عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معنى مجرد أو واقع معين).

والاتصال عملية مشاركة (Participation) بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل (Transmission) إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية، ولذا فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبت للمعنى، وتوجيهه وتسيير له، ثم استقبال، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين. وتتفق أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، منذ ما يزيد على نصف قرن، وحتى الوقت الراهن، على تقسيم الاتصال إلى أنواع أو نماذج عدة، من أبرزها :

والاتصال ذو صفة مستمرة، لذا يوصف بالتواصل، ويشير المعنى اللغوي للاتصال، في العربية، إلى ((الإبلاغ)) أو ((الأخبار)) و((الربط)) و((إقامة الصلة)) و((التتابع)) و((الاستمرار أي التواصل)) وهذه المعاني اللغوية تحمل في الوقت نفسه، المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال. وتحمل كلمة Communication المعنى نفسه، حيث أنها مأخوذة من الأصل اللاتيني Communis التي تعني (يذيع عن طريق المشاركة)، لذا فنحن حين ننقل معاني نعمل على إقامة مشاركة Commonness مع طرف آخر في تلك المعاني، إذ إن تناقل المعاني يشير إلى اشتراك طرفين أو أكثر في إرسال المعاني واستقبالها بصورة تبادلية وهذا يعني أن القائمين بالإرسال

والمستقبلين هما مشاركان في الاتصال.ومن هنا تبدو ((المشاركةParticipation)) صفة من صفات الاتصال،وعلى هذا يقال ان الاتصال هو:مشاركة في المعاني.

وتبدو((المشاركة) في أوجه أخرى عبر تعرض المستقبلين لتنبيهات واحدة،برغم أنهم لايتماثلون في فهمها،إلا أن ذلك يقود الى مستوى فيه قدر من التشابه،فقراءة عدد من الأفراد لكتاب واحد او لصحيفة واحدة او استماعهم لبرنامج إذاعي او مشاهدتهم لبرنامج تلفزيوني او فلم سينمائي يبلور بينهم موضوعات مشتركاً.

حيث ان عملية الاتصال هي عملية متتابعة ودينامكية،وليس لها بداية او نهاية لذا فان نماذج سريان المعاني تتخذ أشكالاً دائرية لاخطية.

ويتضح الاستمرار،أيضا، في ردود أفعال المستقبلين،وفي تعبيرهم عن تلك الردود،كما يتضح في امتداد الاتصال من الماضي الى الحاضر والمستقبل،وامتداد المعرفة نفسها الى الجذور،فضلا عن تأثر السلوك الاتصالي للفرد والمجتمع بمدى استحضار الوقائع الماضية والحاضرة وربطها بما هو متخيل او متوقع.

وحتى الان،وبرغم سعة ذخيرة علم الاتصال التي تكونت على مدى العقود الخمسة الاخيرة والتي اريد بها تفسير عملية الاتصال وما يحصل فيها من تفاعل بين عوامل بشرية،ومادية،وعقلية،ولغوية، واجتماعية وطبيعية، فان هناك كثيرا من المشكلات التي تعوق فهمها فهما مستوفياً وتفسير بعض الحالات فيها.وان مجمل الصيغ التي اريد بها تصوير سريان انتقال المعاني بين الاطراف في عملية الاتصال ما تزال في مستوى((النماذج))Models دون ان ترقى الى مستوى النظريات.

وكان النموذج الاساسي لوصف عملية سريان الاتصال قد وضعه هارولد د.لاسويل في العام ١٩٤٨ في دراسته عن بناء الاتصال ووظيفته في المجتمع،حيث اوجز ذلك النموذج في خمسة أسئلة يشكل كل جواب بعداً اساسياً من أبعاد سريان الاتصال،وتلك الأسئلة هي:

من؟ Who

يقول ماذا؟ Says

باية قناة؟ In which channel

الى من؟ To whom

بأي تأثير؟ With what effect

وهذه الأسئلة تعطي لعملية السريان أبعادها المتمثلة في المصدر والرسالة message، والقناة Channel والمستقبل، والتأثير، وتفصح جانبا من العلاقة بين who وبين whom وهما العاملان الأساسيان في دراما الاتصال، وهناك تصفيات عديدة تعطي وصفاً للعلاقة بين المرسل والمستقبل في تسميات للمرسل أي للطرف الذي يصوغ الرسالة الاتصالية ويبعث بها، ومن هذه التسميات: المنبه Stimulus، والمرسل Sender، وواضع الرموز encoder والمحرك الاتصالي actor، والقائم بالاتصال Communicator والتسميات التي تقابلها للمستقبل هي الاستجابة response، والمستقبل receiver وفتح الرموز docoder، والجمهور audience والمتصل Communicate.

ووضع الباحثون نماذج أخرى كثيرة لسريان الاتصال حيث كانت النماذج التي وضعت في بدء ظهور علم الاتصال خطية Linear كانها تصور انتقال المعاني من المصدر الى المستقبل بشكل مبسط، ومع انها كانت تعطي فكرة عن سريان المعاني، الا انها تعد اليوم غي مطابقة للواقع، لان عملية الاتصال ديناميكية ومستمرة ولا نهاية لها، أي لاتقف عند المستقبل، بل لها ما وراءها.. كما ان المستقل، في الغالب، يتحول الى مرسل، أي هو ((يقول)) ايضا، ولهذا تتخذ النماذج الحديثة اشكالا مغلقة، ويغلب ان تكون دائرية.

ومع هذا، اذا كان بالوسع الإشارة الى أمثلة للنموذج الخطي في الاتصال الذي يبدأ بالمرسل وينتهي بالمستقبل one-way-Communication دون ان يتحول المستقبل فيه الى مرسل، فان ذلك يمكن ان يتمثل في علاقة فوقية للمرسل يحكم فيها

سيطرته على المستقبل،دون ان تتاح الفرصة للمستقبل ان ((يقول)) وهذا يخرج عن واحد من أسس الاتصال في وجوب توفر الظروف للمستقبل ان يكون ايجابيا في استقباله وليس مستقبلا سلبيا. كما يمكن ان يتمثل في حديث إمبراطور طاغية الى حاشية ليس لها الا ان تستجيب.

وكانت نقود قد وجهت الى النماذج الخطية،وبخاصة نموذج لاسويل،منها إحياء هذا النموذج بان الاتصال الجماهيري يقود بالضرورة،الى تأثيرات كبيرة،وتجاهل ردود افعال المستقبل الآنية التي تعد تغذية مرتدة الى المرسل،الى جانب سريان الاتصال في اتجاه واحد.

وقد عمدت النماذج الحديثة الى تلافي أوجه القصور التي ظهرت في النماذج الأولى،وبدات البوادر الى وضع النماذج وتعد((نماذج)) الاتصال احد الأبنية المنهجية لعلم الاتصال الى جانب الوقائع والمفاهيم والفروض والقوانين والنظريات.وتعني أدبيات المنهجية او ما يسمى بعلم المناهج Methodology بهذه الأبنية وتعطي لها خصائصها وأساليب الاستعانة بها في استنتاج أحكام العلم وتحقيق وظائفه ولايكاد بحث علمي رصين أن يستغني عن الاستعانة بنموذج من نماذج الاتصال،سواء أكانت تلك النماذج لسريان الاتصال ام لقوى وعناصر وأشكال اتصالية أخرى،حيث يعد النموذج،في هذه الأحوال مفهوماً إجرائياً.

## أنماط الاتصال:

للاتصال أساليب وأهداف متبيانه،الأمر الذي انتهى الى تحديد بضعة انماط له، منها((الأعلام)) و((الدعاية))،و((العلاقات العامة)) و((الإعلان)) و((الحرب النفسية)).

١.الأعلام Information: هو نشاط اتصالي يراد به نقل المعلومات الى الأخر.

ويلاحظ ان مصطلح((الأعلام)) يستخدم في العربية في معنيين اثنين، يتسع أولهما ليشمل إجرائيا- كل أنماط الاتصال، ويقتصر الثاني على وظيفة من وظائف الاتصال هي الأخبار، او الإبلاغ.

٢. الدعاية: Propaganda: فهي نشاط اتصالي يستهدف حمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا يتخذونه لولا تعرضهم لذلك النشاط، وهي تستميل الآخرين عقليا او عاطفيا لاتخاذ الموقف الذي تسعى إليه، وهي في أسلوبها تعتمد الإقناع وبهذا لاتحمل الآخرين على سلوك ما عن طريق الضغط او التهديد او الإكراه او الثواب او العقاب او المكافأة المادية.

وتعمد الدعاية على التأثير في الرأي والمعتقد وطريقة التفكير ويخلط البعض بين الدعاية وبين الكذب، الا ان موضوعة الصدق والكذب ليست هي الأساس الذي يدور حوله امر الدعاية، ذلك لان الدعاية تنبه الأذهان الى موضوعة واتجاهات ويظل امر القبول او الرفض فيها مفتوحاً.

٣. العلاقات العامة: Public Relations فهي نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراض اجتماعية او اقتصادية او سياسية.

٤. الإعلان Advertising: فهو نمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلعة او خدمة ومحاولة لأحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج. ويقوم الاعلان على شراء حيز سواء كان ذلك مساحة في صحفية او فترة إذاعية او تلفزيونية.

٥. الحرب النفسية Psychological warfare فهي نمط اتصالي يشيع في أوقات التنافس والصراع ويستهدف في الغالب أشعار الطرف الاخر بالضعف او الخوف او القلق ويعمد الى اثاره عوامل نفسية وفكرية وهناك من يرى ان الحرب النفسية هي

نمط من انماط الدعاية يبرز في الحالات التي يتوجه النشاط الاتصالي فيها الى خصم اثناء الصراع الحاد او الحرب حيث يصبح ذلك النشاط حرباً نفسية او حرباً دعائية **Propagandawar** وتتخذ هذه الأنماط مستوى مباشراً وجماهيرياً كما يمكن لها ان تتخذ مستوى وسيطياً.

## مستويات الاتصال

### ١.الاتصال المواجهي face- to-face:

ويمثل تفاعلا بين شخصين او بين مجموعة صغيرة في موقف ما ويظهر رجوع الصدى في هذا المستوى اكثر من غيره من المستويات الاتصالية،كما ان المرسل قد يصبح مستقبلاً،أي ان لهذا المستوى طريقين من المصدر الى المستقبل الى المرسل،ويوصف بانه اتصال مباشر **Direct** ويصنف الاتصال المجتمعي الجمعي **Social communication** ضمن الاتصال المواجهي،وهو يرتبط بمواقف التفاعل بين عدد غير قليل من الافراد وتكون المجموعة التي تتسلم الرسالة الاتصالية معروفة عادة بالنسبة الى المرسل.

### ٢.الاتصال الوسيطي **Medio Cimmu** :

هو مستوى من التفاعل الاتصالي بين شخصين او اكثر،ويستعين بوسيلة مادية مثل الهاتف او التلفزيون او الراديو،دون ان يؤلف المستقبل فيه جمهوراً(بالمعنى الاصطلاحي) حيث يكون المستقبل فردا او مجموعة او جماع.ويعد حالة وسطى بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري،حيث ان له بعضا من صفات كل من المستويين.

### ٣.الاتصال الجماهيري **Mass Communication**:

ويرتبط بمواقف التفاعل بين عدد كبير من الأشخاص، ويتجه، عادة الى جمهور كبير وقوامه اعداد من الافراد غير متجانسين، وغير معروفين شخصيا بالنسبة الى المصدر. ويستعين هذا المستوى الاتصالي بوسائل Media.

ويتخذ الاتصال الجماهيري اتجاهاً واحداً من المصدر الى المستقبلين، اذ لا يتحول المصدر الى مستقبل كما هو الحال في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري اكثر تعقيدا من الاتصال الشخصي، لانه يستلزم قيام منظمة بدور المرسل، كما انه يتوجه الى عدد كبير من الناس، ولا يعرف المصدر عنهم الا القليل، ولا يستطيع تبين ردود أفعالهم بصورة مباشرة وانية، بينما يتوجه الاتصال الشخصي الى فرد او عدد محدود من الأفراد المعروفين للمصدر، في الغالب.

ولكن أوجه التشابه بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري أكثر بكثير من أوجه الاختلاف، حيث أنهما يواجهان معاً معوقات نفسية متشابهة، ويعتمدان، معا على الأسس النفسية للإقناع نفسها.

ويشترك الاتصال الجماهيري مع الاتصال الوسيطي في أنهما يتطلبان وسيطا ماديا لنقل الرسالة لكن وسائل الاتصال الجماهيري محددة بالكتاب، والصحيفة، والراديو، والتلفزيون، والفلم السينمائي حين تكون هذه الوسائط في أوضاع معينة، أي ذات صفة جماهيرية، ولكن هذه الوسائط تستخدم استخدامات خاصة وعلى نطاق تفاعل لا يصل الى مستوى الصفة الجماهيرية، كما هو الحال في استخدام هذه الوسائل في التوجه الى جماعات معينة. يضاف الى ذلك ان الاتصال الوسيطي يمكن ان يستعين بوسائل أخرى ليست في أعداد الوسائل الجماهيرية كالهاتف او مكبر الصوت.

ويتطلب الاتصال الجماهيري قنوات أحساس اقل مما هو الحال في الاتصال المواجهي، فإذا كان الاتصال المواجهي يتطلب الاستماع الى المرسل والنظر إليه والانتباه له فان استقبال الرسالة الاتصالية عبر الراديو تتطلب استماعا ويتطلب التعرض للتلفزيون استماعا ومشاهدة، دون ان تفرض متطلبات أخرى ترتبط



بالموقف، بخاصة وان الاتصال الجماهيري يحرص على تقديم الوحدة الاتصالية مشهدا أو مسمعا أو مادة صحفية في صيغ وأشكال تأخذ في الاعتبار سهولة استقبالها دون بذل جهد عال في الانتباه أو عمليات الإدراك أو التفكير.

ويمضي الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد، في الغالب من المرسل الى الجمهور، دون ان يستطيع المرسل الوقوف انيا على رد فعل افراد الجمهور، ودون ان يستطيع الجمهور التعبير عن نفسه لحظيا، أي التحول في داخل العملية نفسها من مستقبل الى مرسل. بينما تشكل عملية الاتصال الشخصي تبادلا للدوار في الإرسال والاستقبال، وبالتالي يمكن ان يكون التفاعل في شكل تعاون وصولا الى نتائج فكرية مشتركة. ويتحقق في مثل الأحوال: الأخذ والعطاء.

ويتحقق الاتصال الجماهيري في اجواء اجتماعية معقدة تختلف عن اجواء التفاعل الاتصالي المباشر التي قد تلعب فيها ((العلاقة الشخصية)) دورا مهما في التصديق والفاعلية لذلك يوصف الاتصال الجماهيري بانه (لاشخصي) أي ان (العلاقة الشخصية) لا يظهر لها وجود واضح فيه.

وقد يواجه الاتصال الجماهيري انماطا من التشويش الاتصالي الذي يتمثل في كل معوقات الاتصال بين المرسل والمستقبل والتي تحول دون وضوح الرسالة فهناك تشويش ينجم عن نقل الرسالة عبر الوسيلة ويسمى تشويش القناة **Channei noise** واخر ينجم عن الاستخدام اللغوي ويسمى التشويش في دلالات الالفاظ **Semantic noise** ويقود كلا النوعين الى تغير في الرسالة اثناء الانتقال. حيث ان تشويش القناة يشمل كل ما يسبب اضطرابا في سلامة النقل الطبيعي للرسالة الاتصالية عبر الوسيلة الجماهيرية مثل الاصوات التي تحدثها العوامل الجوية او الكهربائية او التداخل في موجات الراديو والتلفزيون، او استخدام حروف تالفة او سقوط بعض الحروف عند طباعة الرسالة الامر الذي يؤثر في عدم وصول الرسالة كاملة الى الجمهور.

وسائل الاتصال

## ١. المسرح:

يعد المسرح من اقدم وسائل الاتصال حيث كان المسرح الروماني وسيلة الاتصال الفعالة لدى الرومان لتعريف شعوبهم بانتصارات جيوشهم وغيرها من الاحداث.

وقد تطور المسرح بصورة تدريجية فاصبح من بين وسائل الاتصال الناقلة للأفكار والعادات والتقليد والقيم والاتجاهات من خلال ما يعرض عليه من شتى الفنون المسرحية.

## ٢. الكتاب:

الكتاب حسب تعريف موسوعة(الاروس) الفرنسية بأنه(مجموعة من الأوراق المطبوعة،والمجمعة في مجلد واحد ايا كان شكل التجليد).فالكتاب حسب هذه التعريف عبارة عن اوراق مطبوعة ومجمعة في مجلد ينطبق على الشكل الذي نعرفه،الا ان الدكتور محمد عزت يرى ان الكتاب لم يكن دائما على هذا النحو،وقد لا يظل كذلك على الدوام.فان اشكالا اخرى سوف تنافسه وهو في شكله الحالي وربما قضت عليه) في إشارة الى تحول الكتاب من الورق الى الميكروفيلم والميكروفيش،والأشرطة المختلفة في الأحجام والسعة،وقد كانت هذه التقنية في حين وجودها نوعا من المتغيرات الإعلامية الجديدة التي أثرت على فئات قليلة من المجتمع،وهي الفئة المتعلمة او الباحثين وقد كان التأثير يمكن في سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة بأسرع وقت،بالإضافة الى قدرة تلك الرسائل على تخزين كم هائل من صفحات الكتاب،او الكتب على قاعدة معلومات جديدة، وظهور الكتاب الالكتروني اثر كبير على بعض الفئات الاجتماعية داخل المجتمع وخاصة رجال الأعمال الذين يعملون في صناعة الكتاب حيث تحولوا الى صناعه الكتب التي تهتم بالتقنية الحديثة والحياة الإنسانية المعاصرة التي تتميز بالسرعة في جميع مجالاتها،هذه التأثيرات الاقتصادية على رجال الاعمال تم تحويلها الى تأثيرات ثقافية على الفئات الاجتماعية المهمة بالمضمون الذي يحيوه الكتاب،فأصبح هذا التأثير ثقافياً اجتماعياً على النخب الثقافية التي ترى

ان تحول صناعة الكتاب الى صناعة ربحية قد اثر بشكل سلبي على نمط الحياة الثقافي، ونحصر معه الكتاب الثقافي بتحويلة الى شرائح تقنية.

ولقد توصلت تكنولوجيا الاعلام الى تصميم شرائط الجهاز (فيديو دسك) عليها صور صفحات الكتب وتعمل من خلال التقنية وهذا التصميم جاء على اساس استيعابها لصفحات تفوق ٥٥ الف صفحة، ويستطيع القارئ ان يقلب الصفحات بالضغط على مفاتيح معينة.

ويعد الاعلام في هذا العصر جزءا لا يتجزأ من حياة الناس، وضرورة من ضرورياتها، في مجتمعات تتميز بالتوسع المعقدة، وتتعارض فيها العديد من القيم والمبادئ والمعايير وتختلف النظرة الى وسائل الاعلام منذ بداية ظهورها حتى الان، كما تختلف النظرة الى المضامين التي تطرحها وسائل الاعلام باختلاف من ينظر اليها والاختلافات بالقيم والمعارف والاعتقادات تزيد كلما زادت هذه المجتمعات اتساعا وتعقدا، ويقابله ايضا ازدياد باهمية الاعلام، الذي من خلاله تجنب الانسان العزلة الموحشة، ويرتبط بالآخرين.

وقد عملت وسائل منذ بدايتها على سرعة اتصال الانسان بما حوله والاطلاع على اخبار العالم وما يدور فيه من احداث، كما ساهمت وسائل الاعلام على احداث تغييرات في المعايير الثقافية والاجتماعية والترابط الاجتماعي. وعلى الرغم من ان الاعلام بشكله الراهن، يمثل ظاهرة من ظواهر الالفية الثالثة، فان امتداده التاريخ الانساني، وان الاعلام يميز كل زمان ومكان من الحضارة الانسانية، وتتوافق الاساليب الاعلامية في الزمان والمكان والظروف والقدرات والثقافة والوظائف والاعراض، وتتمشى مع غاياته واهدافه، وان اختلفن اساليب ووظائف الاعلام في العصر الحديث.

وقد تطورت وسائل الاعلام والاتصال عبر الزمن بدرجة متناسقة ومتناغمة مع تطور الحياة الإنسانية والحضارية، فعرفت الطبيعة الإنسانية أساليب معينة من الاتصال والأعلام، من الرموز الى الكتابة مرورا بالرسم والنحت واللغة المنطوقة. وبدأت وسائل الأعلام الجماهيري كما هو الراجح بالمسرح فالكتاب الذي يراه الدكتور محمد عزت

أول وسيلة إعلامية مكتوبة أو مقروءة، والكتاب خرج الى الوجود قبل اختراع الطباعة بوقت طويل، وبالرغم من أهمية الكتاب في الحقبات الزمنية الماضية حتى قبل سنوات لا تتجاوز عشر سنين، إلا أن الكتاب بدا يتراجع أمام تقنيات العصر الحديث من التقنية المدمجة التي تستطيع أن تحفظ الألف الكتب، ويمكن من استرجاعها في الوقت والزمان والمكان الذي تريد بدون عناء من الباحث هذا التهديد الواضح للكتاب لم يفقده أهميته فهو وسيلة طلب المعرفة، وزيادة الخبرة، وتنمية القابلية الفكرية ووسيلة الاطلاع على الجديد ومواكبته.

### ٣. الوسائل المقروءة (الصحف والمجلات)

تمثل الوسائل المقروءة من اقدم الوسائل للاتصال الجماهيري والتي عرفتها البشرية وتتضمن هذه الوسائل والصحف والمجلات وهناك من يعرف الصحف والجرائد والمجلات بانها مطبوع دوري يومي او نصف اسبوعي او اسبوعي او شهري او نصف شهري او فصلي (كل ثلاثة اشهر) تهتم بتغطية كافة النشاطات البشرية والاحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والامنية والثقافية والعلمية... الخ.

والتي تهتم الجمهور من خلال عدة فنون صحفية هي الاخبار والتقارير والمقابلات والتحقيقات والتحليلات فضلا عن استخدام الصور والرسوم والاشكال اما من الناحية التاريخية فثبت تاريخيا ان الصحفية اول وسيلة اتصال جماهيري وعلى الرغم من اختلاف العلماء في تحديد اقدم صحيفة ظهرت الى الوجود لكن الكثير يتفقون على ان الدولة الرومانية هام (٥٩) ق.م وفي ايطاليا ظهرت نشرات خبرية تتضمن الحوادث اليومية حيث كانت تعلق في الاماكن العامة ليقراها الجميع، وساعد على انتشار الصحف في الاعوام والقرون اللاحقة عدة عوامل كان اولها ظهور الورق والذي ظهر في الصين خلال القرن الأول للميلاد وهذا ساعد كثيرا في انتشار الصحف وفيما بعد

كان لاكتشاف المطبعة في ألمانيا خلال منتصف القرن الخامس عشر له الاثر البالغ في دفع توسع الطباعة وانتشار الصحف بشكل كبير جدا والعامل الثالث في تطوير هذه الوسيلة الاتصالية هو ظهور البريد السريع بواسطة السفن والقطارات البخارية وتحديدا في فرنسا وبريطانيا خلال النصف الثاني من القرن الخامس عشر الميلادي وهو منتصف القرن التاسع عشر ميلادي ظهر عامل جديد كان داعما للصحف وهو ظهور وكالات الانباء الصحفية والتي ساهمت بشكل واسع وواضح في تطوير الاخبار خاصة والفنون الصحفية عامة الى يومنا هذا.

اما مفهوم الصحافة بشكلها الحالي المنتظم والمتطور المستمر بدا بايطاليا أواخر القرن السادس عشر الميلادي وفي فرنسا وبريطانيا عام ١٦٣٠ ميلادي وأقدم صحيفة منتظمة وصدرت بشكل يومي عثر عليها حتى اليوم هي صحيفة (جازيت) عام (١٦٠٩) ميلادي في ايطاليا معنى (جازتات) (الأوراق الخيرية) ثم ظهرت الصحف المنتظمة في باقي أنحاء العالم بعد ذهب العام.

اما اول صحيفة رسمية ناطقة باسم الحكومة ظهرت في فرنسا عام (١٦٣١) ميلادي وسميت (لاكازين دي فرنس) كما الصحافة خلال القرن العشرين والواحد والعشرين بشكل كبير جدا وقد استفادت بشكل واضح من التقدم التكنولوجي والتقني الهائل في مجال الطباعة والاقمار الصناعية والانترنت اما المجلات او المجلة فقد ظهرت في الربع الاخير من القرن التاسع الميلادي وتحديدا في امريكا وكانت اول مجلة ظهرت الى الوجود هي مجلة life الامريكية وهي تشبه المجلات في القرن العشرين والواحد والعشرين وتشبهها بشكل كبير جدا كما نراه في الوقت الحاضر.

### خصائص الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيري:

أ. تمثل الصحفية الاساس التي قام عليها مفهوم الاتصال والاعلام الجماهيري وخاصة بعد ظهور الطباعة حيث اصبحت بمتناول الجميع بمعنى انها وصلت الى اكبر عدد ممكن من الجمهور.

ب. اهتمت الصحافة ومنذ اليوم الاول من ظهورها بنشر الاخبار والوقائع لاحداث حيث كانت تعرف بالاوراق الخبرية وبالتالي فان الوظيفة الاخبارية ظهرت بظهور الصحافة.

ج. من خلال العمل الصحفي في الجرائد والمجلات ولعدة قرون شهدت انبثاق وولادة الفنون الصحفية المختلفة مثل الإخبار والتقارير والتحقيقات والحوارات وحتى الإعلانات والتي انتقلت فيما بعد الى الوسائل الاتصالية الأخرى.

د. تعد الجرائد والمجلات وثائق تاريخية تؤرخ للأحداث العالمية حيث يمكن خزنها والاحتفاظ والرجوع اليها لفترات زمنية طويلة على عكس الأفلام والأشرطة والتي تكون عرضة للتلف والضياع بشكل اكبر.

هـ. اسهمت الصحافة بظهور ما يعرف بالرأي العام سواء كان محليا وحتى دوليا كان تأثيرها واضح على الرأي العام المحلي اكثر من الدولي فاصبح لهذا الرأي دور بارز في مجمل الأحداث الداخلية والخارجية وعلى كافة الأصعدة.

و. اسهمت الصحافة بظهور وكالات الأنباء الدولية والتي كان لها الدور البارز في تطوير عمل الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية فوكالات الانباء الكبرى كانت مملوكة في بداية التأسيس لتجمع عدد من الصحف ثم بعد ذلك استقلت بعملها الاداري والمالي.

#### ٤. الوسائل المسموعة (الاذاعة):

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري اكتشفها المخترع الايطالي (ماركوني) عام (١٨٩٦) وقبل هذا التاريخ تم اكتشاف عدة امور ساعدت في جعل الاذاعة الصوتية حقيقة واقعة ففي عام (١٨٦٥) اكتشفت الموجات الراديوية الحاملة للإشارات الكهربائية في الهواء الموجة القصيرة والموسطة والطويلة وبدا الاستخدام الفعلي لهذه

الموجات في الاتصال التلغرافي وأقيمت وال محطة ارسال صوتي في اوربا على برج(ايفل) في فرنسا عام(١٩١٠) اما اول برنامج اذاعي من الراديو تم بثه عام(١٩٢٠) في ولاية نيويورك الامريكية وكانت مدته ربع ساعه بمناسبة ايعاد الميلاد وفي الفترة التي امتدت عام(١٩٢٥) الى عام(١٩٣٩) زاد الاستخدام التجاري للاذاعة في معظم دول العالم خاصة الدول الاستعمارية الكبرى والتي وجهت اذاعات عبر البحار الى مستعمراتها باستخدام الموجه القصيرة وفي الحرب العالمية الثانية تصاعدت اهمية الاذاعة حتى اصبحت سلاحا فعالا في المعارك بين الحلفاء ودول المحور واستمر دور الاذاعة بالتطور حتى في الرقن الواحد والعشرين حيث استفادت من التكنولوجيا الحديثة وخاصة في مجال الاقمار الصناعية.

### خصائص الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيري:

أ.تعتبر الاذاعة خلال فترة ظهورها في عشرينيات القرن الماضي مصدرا أساسيا للأخبار ويمتاز بالسرعة والفورية في نقل الأحداث والوقائع المحلية والعالمية وهذا ما يميزها عند الصحافة في تلك الفترة واستمر الدور الريادي للاذاعة في النقل السريع والفوري للأخبار حتى نهاية العشرين.

ب.تمتلك الاذاعة تأثيرا كبيرا على جمهور المستمعين من خلال مخاطبة مخيلة المستمع فتبنى علاقة الفة وصدقة.

استطاعت الاذاعة الصوتية ومن خلال الترانسترات ان تحقق صيغة الحجم المتناهي الصغر والذي سهل حمل الراديو الى أي مكان يذهب اليه المستمع.

ج.تستخدم الإذاعة المؤثرات الصوتية والموسيقية كخلفية للكثير من برامجها مما يزيد من فعاليتها وتأثيرها فكثير من الدراسات العلمية تؤكد ان الموسيقى هي احد اهم عوامل الجذب واثارة الانتباه بالنسبة للانسان.

د. رسخت الإذاعة الصوتية الكثير من الفنون الصحفية والتي انتقلت إليها من الصحافة وإضافت إليها خاصية الشكل غير الملوس وهذا ساعد التلفزيون أن يطورها بشكل أفضل مثل الأخبار والتقارير والتحقيقات بشكل أفضل.

هـ. ساهمت الإذاعة في خلق وترسيخ مفهوم الرأي العام الدولي ومن ثم التأثير عليه وهذا الرأي العام قد لعب دورا بارزا في مسار الأحداث السياسية الدولية منذ عام (١٩٣٠) حتى نهاية القرن العشرين.

## ٥. التلفزيون:

دخل التلفزيون بعد اختراعه وبنطاق واسع في المجالات والميادين المختلفة كالتعليم والترفيه والتنقيف والأعلام وغيرها من المجالات المختلفة التي استفادت من مزاياه وفوائده في تقديم رسائلها الاتصالية، وعليه يمكن عد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال تأثيرا في حياة الجماهير يساعده في ذلك ما يتمتع به من مزايا إذ أن شاشات التلفزيون تستطيع التغلب على الحواجز اللغوية عن طريق التحدث إلى الجمهور بلغة الصورة والحركة والصوت والألوان.

فالتلفزيون يعتمد على حاستي السمع والبصر في وقت واحد وبهما يكتسب الفرد ما يقارب من ٩٨% من معلوماته ومعارفه ويحصل من هذه النسبة على ٩٠% من معارفه عن طريق البصر و ٨% عن طريق السمع.

وقد دلت التجارب على أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥% عند استخدام الصورة والصوت وان مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تزداد بنسبة ٥٥% وبهذه الخاصية يفوق التلفزيون كل الوسائل الإعلامية.

ويمكن أجمال بعض خصائص التلفزيون الفنية أن التلفزيون يمزج بين الصوت والصورة والحركة والألوان فالتلفزيون يعني بتكوين الصورة وبفضل هذه الصورة، حظي



التلفزيون بثقة مشاهديه وتصديقهم له، لان الصورة من الوسائل التي قلما يرقى لها الشك.

ويستخدم التلفزيون الألوان، اذ أن الألوان تضيف واقعية على الأشياء لتبدو كما هي في الطبيعة فضلا عن أنها تساعد على التفرقة بين الخصائص المميزة للأشياء كما تساعد المشاهد على التركيز.

ومثلما للصورة والألوان أثرها في التلفزيون نجد ان للصوت الأثر العميق أيضا اذ ان صوت التلفزيون لا ينقل المعلومة بدقة فحسب ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل ومناخه ومنهم الأحداث والشعور بها.

فضلا عن امكانية التحكم في وقت البث وامكانية اعادة اللقطات او بعض البرامج وبفضل التقدم العلمي في حقل الاتصالات الفضائية اصبح التلفزيون يقوم باستقبال ونقل الاخبار والاحداث والمناسبات نقلا فوريا وعبر الاقمار الصناعية مما جعل المشاهد يرى ويتفاعل مع الاحداث اينما كان في العالم.

وتساعد الحركة على شد انتباه المشاهد. كما في الدراما والاكشن اما عن خصائص التلفاز الأخرى:

- أ- لا يحتاج الى مستوى معين من التعليم.
- ب- القدرة على تجاوز البعد الزماني والمكاني.
- ج- القدرة على التكرار والتنوع في تقديم الموضوعات وبأشكال متعددة فضلا عن المرونة اذ يمكن للفرد تغيير القناة.

٦. السينما:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الناقلة للأفكار والعادات والقيم والتقاليد، اكتشف السينما على يد لويس لومبير في سنة ١٨٩٥ وبعد هذا التاريخ أصبحت السينما واقعاً ملموساً وبدأت بدايات بسيطة إذ أن أول فلم كان يتراوح ٢٠ دقيقة فيما نرى اليوم أن صناعة السينما أصبحت تخصص لهما رؤوس أموال ضخمة كما هو الحال في هوليوود.

### خصائص السينما كوسيلة اتصال:

- أ. شمولها على الصوت والصورة.
- ب. قدرة السينما على تجسيد الدراما بدقة.
- ج. جاذبية الصورة وشد انبثاه المتفرج.
- د. ارتقائها بذوق الجمهور.
- هـ. لا تحتاج إلى مستوى عال من التعليم.
- و. تتطلب التفرغ التام عند التعرض والصمت.
- ز. تنتشر في المدن ويقل وجودها في الأرياف.
- ح. تحتاج في بعض الأحيان إلى ترجمة.
- ط. لا يمكن نقلها أو حملها.

ك.تحقق مستوى اتصالي وسيطي.

## ٧.الانترنت:

وهي وسيلة اتصال جماهيري كما انها وسيط ويعرف الانترنت بانه عبارة عن مجموعة حواسيب مرتبطة ببنوك او مراكز الكترونية تعمل بصيغة التخزين والاسترجاع وترجع فكرة انشاء الانترنت الى وزارة الدفاع الامريكية خلال الحرب الباردة ففي عام(١٩٥٧) امر الرئيس الامريكي(ايزن هاور) بتأسيس قاعدة الكترونية للبيانات وضمان عدم اتلافها في حال وقوع حرب نووية بين المعسكرين الشرقي والغربي وبعد(١٢ سنة) وتحديدا في(١٩٦٩/١/٢) تحقق هذا الامر في اروقة الاجهزة الاستخبارية لوزارة الدفاع الامريكية فتم انشاء شبكة اتصال تفاعلي بالحاسوب بين اربعة مراكز للابحاث تحت الارض وفي منشآت محصنة ضد أي ضربة نووية وسمي هذا المشروع(ادبانت) وهو يمثل النموذج الاولي للانترنت في العالم وهذه المراكز الاربعة هي اولا.

١. مركز جامعة يوتاه.

٢. مركز جامعة كاليفورنيا.

٣. مركز معهد ستاناند فورد الدولي للابحاث.

٤. مركز جامعة ميت وهو مركز متخصص بتكنولوجيا الحاسوب والذكاء الصناعي.

وفي عام(١٩٧١) تم زيادة هذه المراكز المشتركة في المشروع الى ١٥ مركز وجامع بما فيها وكالة ناسا للابحاث الفضائية بعد ذلك تطورت ابحاث الانترنت وظهرت خدمات جديدة منها خدمة البريد الالكتروني(ايميل) الذي ظهر عام(١٩٧٢) وفي عام(١٩٧٣) انضمت بريطانيا والنروج الى المشروع فاصبحت الشبكة شبكة الانترنت الدولية وفي عام(١٩٧٩) ظهرت خدمة المجموعات الاخبارية على شبكة(ادبانت)

وفي عام (١٩٨٤) انتقلت ادارة(ادبانت) من وزارة الدفاع الى مؤسسة العلوم الوطنية الامريكية بعد ذلك ازدادت عدد المراكز المرتبطة بهذه الشبكة فوصلت عام(١٩٨٩) ازدادت عدد المراكز المرتبطة بالشبكة(١٥٥) مركز وفي عام(١٩٩٢) بدأت خدمة البحث بواسطة الشبكة الدولية وفي عام(١٩٩٣) توفرت امكانية نقل الصورة والصوت عبر الانترنت وفي عام(١٩٩٤) بدا الاستخدام التجاري والشخصي للانترنت في المنازل وفي جميع انحاء العالم اما بالنسبة للمنطقة العربية فقد دخلت خدمة الانترنت عام(١٩٩٥) وفي العراق(٢٠٠١).

## خصائص الانترنت:

أ.يحقق الانترنت مستويين من مستويات الاتصال وهو الاتصال الوسيط والاتصال الجماهيري فعندما نتحدث مع أي شخص عبر الانترنت او تقوم كفرد او مؤسسة بانشاء موقع على الانترنت يتحقق الاتصال البسيط او عند انشاء موقع لوسيلة اعلامية للصحيفة او الاذاعة او تلفزيون يتحقق الجماهيري.

ب.يمكن للانترنت من عقد الاجتماعات والندوات والحوارات بين مختلف الفئات.

ج.هو من افضل السبل للاتصال في مجال العلاقات العامة وتحقيق دورها الايجابي في كل مؤسسة وفي أي مجال.

د.هو وسيلة من وسائل التعامل الاقتصادي والتجاري وابرار العقود بين الشركات ورجال الاعمال وعقد الصفقات في بورصات المال والسلع وابرز ميزة للانترنت في هذا المجال هو الاعلان الالكتروني.

هـ.يمثل الانترنت بديلا اتصاليا عن الكثير من الوسائط المادية مثل الفاكس والتلكس والهاتف.

## وظائف وسائل الاتصال:

يمكننا تحديد ثماني وظائف لوسائل للاتصال في أي نظام اجتماعي، وهذه الوظائف هي التالية:

١. الاعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الانباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والاراء والتعليقات المطلوبة والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول الى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

٢. التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من ان يعلموا كاعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعي، وبذا يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

٣. خلق الدوافع: وهو دعم الاهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتعليقات، ودعم الانشطة الخاصة بالافراد والجماعات والمتجهة صوب تحقيق الاهداف المتفق عليها.

٤. الحوار والنقاش: وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها، لتيسير الاتفاق او توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الادلة الملائمة والمطلوبة

لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبين على نحو افضل، بالنسبة لكل الامور التي تهم الجميع محليا وقويما ودولياً.

٥- التربية: وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.

٦. النهوض الثقافي: وهو نشر الاعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدرته على الإبداع.

٧. الترفية: وهو إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضة والألعاب الخ. من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفية والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

٨. التكامل: وهو توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والامم بما يكفل لهم الوصول الى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم الى التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

## أبعاد الاتصال الجماهيري

اولا: المصدر الجماهيري:

يتولى المصدر الجماهيري Mass source صياغة الرسالة التي يضمنها الافكار والمعاني والمعلومات التي يسعى الى ان يشاركه الاخرون فيها، ثم يتولى ارسالها، لذا يسمى قائما بالاتصال Mass Commuicator أي مرسل Sender او صائغا للرموز Encoder او محركا اتصاليا Actor.

ويكون المصدر الاتصالي الجماهيري منظمة اتصالية مثل دور الصحف، ودور نشر الكتب، وهيئات الإذاعة وهيئات التلفزيون، واستوديوهات إنتاج الأفلام السينمائية.

ومن اللازم ان تتوفر لدى المصدر الاتصالي الجماهيري مهارات ترميز بحيث تكتسب الرسالة اعمق تاثير ممكن في الجمهور، كما ان من اللازم ان يحظى المصدر بثقة جمهوره، وان تتوفر له قدرة وضع المعاني والمشاعر والمعلومات في رسائل قابلة للنقل عبر الوسيلة الاتصالية المتاحة.

ويدفع المصدر الاتصالي الى إرسال رسائله الى الجمهور أمران أولهما تحقيق أهداف Purposes تتمثل فيما يريده لجمهوره وثانيهما: تحقيق دوافع Motives تتمثل فيما يريد انجازه لنفسه.

وقد اتاح التطور التكنولوجي للمصدر الجماهيري الانتقال الى مواقع الأحداث وانجاز مهمة الاتصال فوراً واذا كان ذلك قد تحقق في العمل الإذاعي منذ سنوات بعيدة، فان تحقيقه على مستوى التلفزيون يعد احدى نتائج استخدام الأقمار الفضائية في النقل البعيد، ومن الأحداث الكبير التي شاهدها العالم عبر الفضاء في لحظات وقوعها، دقائق الاعتداء الاولى على العراق العام ١٩٩١ عندما امكن لاثنين من مراسلي C.N.N ان ينقلوا ذلك من خلال محطتين أرضيتين صغيرتين كانا يصطحبانهما، في مكان اقامتها في احد فنادق العاصمة العراقية، حيث تم من هناك البث مباشرة، وكانت سماء بغداد الملتهبة بالنيران من بين المشاهد التي تم عرضها.

## ثانياً: الرسالة الجماهيرية:

سبقت الإشارة الى ان المصدر يضع المعاني التي يريد ان يشاركه الآخرون فيها في بناء يمكن نقله اليهم، أي ان تلك المعاني توضع في رموز كالكلمات او الصور او الرسوم او الأصوات او غيرها من الرموز فيما يسمى باللغة اللفظية Verbal LANGUGE واللغة غير اللفظية والبناء الذي ينتهي المصدر الى صياغته وارساله الى المستقبل، هو ما يسمى بالرسالة Message وعلى هذا يكون للرسالة

مضمون Content وشكل Form قابل للنقل عبر وسيلة اتصال. وهناك عدة مطالب يستلزم ان تتوفر في الرسالة يحددها ولبراشرام في.

١. ان تصمم وترسل الى المستقبل في صيغة تثير انتباهه وان تصل اليه في وقت ومكان مناسبين، وان تحمل من العناصر ما يجعلها جذابة له.

٢. ان تستخدم فيها الرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل، بحيث يستطيع المستقبل فك تلك الرموز.

٣. ان تثير الرسالة الحاجات الشخصية للمستقبل، وان تقترح بعض الطرق لمقابلة تلك الحاجات وان يراعي في وضع الرسالة موقع المستقبل في الجماعة او الجماعات التي ينتمي اليها او يتصل بها. نظرا لما لتلك الجماعات من اثر في سلوك الفرد الاتصالي.

وتنطبق هذه المطالب على الرسالة المرسله ضمن مستوى الاتصال الشخصي ومستوى الاتصال الجماهيري، ولكن كي يصبح وصف رسالة ما بأنها رسالة جماهيرية، لابد من ان تتوفر فيها شروط أخرى هي:

١. يجب ان تصل الرسالة عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الى جمهور واسع في اماكن مختلفة.

٢. يجب ان تكون الرسالة مفهومه وان تستخدم من قبل جزء كبير من الناس.

٣. يجب ان تكون الرسالة متاحة لجزء كبير من الناس وتختلف الرسالة من حيث شكلها ومضمونها باختلاف الجمهور المستهدف، لذا فان مفهوم ((الجمهور)) يدخل كمتغير في وضع الرسالة من حيث مضمونها ورموزها وعوامل اري لابد ان تتوفر فيها كعوامل الاغراء والجاذبية.

ولما كانت الرسالة الجماهيرية تبث عادة الى جمهور واسع يتألف من أفراد غير متجانسين، لذا يقتضي ان تستبعد منها العناصر التي يختلف حولها اولئك الافراد وان



تركز على العناصر التي تكون استجابات أولئك الأفراد إزاءها متقاربة. وعلى هذا فإنه كلما كبر حجم الجمهور وازداد التنوع فيه ازداد اتجاه الرسالة نحو الابتعاد عن العناصر (المعاني) التي يختلف حولها أفراد الجمهور.

وتعد الرسالة خير معبر عن اهداف المصدر الاتصالي ودوافعه، لذا يرجع الباحثون الذين يسعون الى التعرف على تلك الاهداف والدوافع الى الرسائل الاتصالية وتحليلها باستخدام طرق متعددة، من ابرزها طريقة تحليل المضمون Content analysis التي تعد طريقة موضوعية ومنظمة وكمية في وصف المضمون الظاهر لمادة الاتصال، حيث تستخدم عادة لتقليل كميات كبيرة من المعلومات وتحويلها الى فئات اصغر ذات معنى واضح، وهي تهيء التعرف على اهداف الاطراف التي تصدر الرسائل الاتصالية سواء كانت تلك الرسائل مباشرة او عبر وسيلة من وسائل الاتصال الاخرى. وتقوم هذه الطريقة على افتراض ان المعاني التي ينسبها من يقوم بالتحليل (الباحث) الى المضمون بعد اجرائه عملية التحليل تتطابق مع المعاني التي كان يقصدها المرسل الاتصالي كما تتطابق مع المعاني التي يفهمها الجمهور منها، ويعني هذا ان المرسل الاتصالي والمستقبل يلتقيان معاً عند المعاني نفسها التي يحملها مضمون الاتصالي.

ومن بين ما تتميز به طريقة تحليل المضمون انها طريقة في الوصف، الكمي، فعند تحليل مادة الاتصال تحليلاً كمياً فإن للأرقام مدلولات ذات معان محددة، وعلى هذا فإن تكرارات خواص معينة في مضمون الاتصال تؤلف عوامل في تحديد صفات ذلك المضمون.

ومع ان الرسالة الاتصالية الجماهيرية تتشكل من قوام رمزي فانها تراعي خصائص نفسية واجتماعية وفنية وذوقية، وتستعين باستمالات عملية وعاطفية اذ يعد استخدام الاستمالات، الى جانب تكنيكات اجرائية، واحداً من المقومات التي يعتمد عليها النشاط الاتصالي الجماهيري.

## ثالثاً: الوسيلة الاتصالية الجماهيرية:

وسيلة الاتصال الجماهيرية Mass Medium هي الوسيط الذي يتيح للجمهور Audience ان يرى ويسمع (او يرى ويسمع في ان واحد) رموز الرسالة الاتصالية، أي انها الوسيط الناقل للرسالة، وهي في الوقت نفسه تحت تحكم المستقبل - الى حد ما. ومن هنا فان وسيلة الاتصال الجماهيرية هي اداة مادية تنتقل من خلالها الرسالة الجماهيرية الى الجمهور.

وتعد الصحف والراديو والتلفزيون والافلام السينمائية في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيري، ولكن بعض الاتصالات لاتعد اتصالات جماهيرية برغم ان رسائلها تنتقل الى المستقبلين عبر هذه الوسائل. وعلى هذا يمكن ان يكون الراديو او التلفزيون، او الصحيفة، او الفلم السينمائي، او الكتاب، وسيلة اتصال جماهيري في حالة، وان تكون وسيلة اتصال غير جماهيري في حالة اخرى.

وبازاء هذا ينبغي لكي تكون الوسيلة اتصال جماهيري لابد من تميزها بعدد من السمات هي:

١. ان يتوفر في الوسيلة عنصر ((الاطاحة)) بحيث يسهل على الافراد في الجماعات المختلفة الحصول عليها دون عناء.

٢. ان تكون تكاليف الوسيلة بالنسبة الى الفرد المستقبل قليلة بحيث تكون ميسورة بصفة عامة للناس من الناحية المالية.

٣. ان تتعدى في مضمونها اهتمامات ومصالح جماعات خاصة ومنظمة وفرعية مادامت في أساسها تتوجه الى الجمهور الواسع والمتنوع وغير المعروف شخصياً من المصدر.

وهناك من يضيف عنصرين آخرين هما:

١. أن تنقل الرسالة الاتصالية سريعاً الى الجمهور.

٢. أن تنقل الرسالة في وقت واحد أو في أوقات متقاربة.

وتعني هذه الشروط انتفاء الصفة الجماهيرية عن الوسيلة التي يجد المستقبل معوقات أمام الحصول عليها أو التعرض لها، فالصحيفة التي يختل توزيعها ويتعذر الحصول عليها تفقد صفتها الجماهيرية. كما أن الوسيلة التي تتطلب من المستقبل دفع مبالغ تخل بميزانيته لاتعد وسيلة جماهيرية مثل الكتاب المجلد تجليدا فاحرا والغالي الثمن. والوسيلة التي تتوجه الى مجموعة من المختصين او الى جماعة بعينها ليس لها صفة جماهيرية مثل الفلم التعليمي الموجة الى طلبة المدارس وعلى هذا يمكن القول ان وسيلة الاتصال الجماهيرية هي الاداة المادية التي تنتقل، بسرعة رسائل متماثلة، ومفهومة، في وقت واحد، او في اوقات متقاربة الى جمهور واسع وتكون سهلة المنال بالنسبة الى افراد الجمهور.

وتساهم وسائل الاتصال الجماهيرية في اضعاف القوة والوضوح والجمال على المضمون الذي تنقله، حيث توفرت عوامل فنية وتكنولوجية تحقق للرسالة الجماهيرية تلك السمات، منها ما يتعلق بالصياغة الرمزية ومنها ما يتعلق بالتكوين الشكلي، ومنها ما يرتبط بجو الاتصال، ومنها ما يتعلق بقدرات تلك الوسائل. ويمكن ان يطلق على عملية اضعاف هذه اللمسات على الرسالة بالتجسيد الفني.

ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال:

١. استخدام الرموز اللغوية استخداما كفوء، حيث ان اللغة جانبيين اولهما لفظي ويتمثل في الكلمات وثانيهما غير اللفظي ويتمثل في الصور والرسوم والحركات والعلامات والإشارات وهذه وتلك تهئ تكوين قوالب فنية للرسالة المحمولة عبر وسيلة الاتصال الجماهيري.

٢. استثمار قدرات الوسائل الاتصالية في استخدام الرموز، حيث ان الوسائل المذكورة ليست ادوات نقل حسب، بل هي ادوات تجسيد للمعنى، لانها تضيف على المعنى اضافات جديدة. ولهذا يجد الاتصال وصفا اخر لا يكتفي بالقول انه

عملية نقل للمعاني، بل هو فن نقل المعاني، إذ ان الفن يقدم للحواس البشرية مركبات معقدة وتتابعات من التفاصيل الحسية، وتمتلك هذه التتابعات والتفاصيل القوة على اثاره احساسات الافراد واداركهم.

٣. استثارة تنبيهات في الرسالة لعيون الجمهور وأذانه لأحداث أثارَت نفسية وخبرات وذكريات تهيئ ربط الرسالة بعناصر شخصية واجتماعية.

ويمكن تبين ذلك في مجمل وسائل الاتصال الجماهيري، فللصحف قدرات على تصوير المعاني وتجسيدها من خلال الكلمة المطبوعة والصورة والرسم واللون. كما يتاح من خلال الصحف، تقديم الفنون الادبية والصحفية والتشكيلية فضلا عن امكان اشارة عناصر نفسه بما فيها امكان الصحيفة اشعار القارئ بجو الالفة.

ويتضح التجسيد، في الصحافة، ايضا في صياغة المضمون في شكل فني، وفي اخراج الصحيفة اخراجا مشوقاً، إذ يتيح الاخراج الفني تحويل المادة المكتوبة الى مادة مطبوعة نابضة بالحياة والجاذبية عن طريق توزيع الوحدات التيوغرافية على الصفحة البيضاء والتحول بها الى لوحة فنية ذات جمال ومعنى وشخصية.

اما بالنسبة الى الاذاعة والتلفزيون، فان الدراما هي تجسيد للوقائع والاحداث والافكار. وقد تفنن مخرجو المواد الاذاعية في بعث قوة الصوت في الكلمات والموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية والحوار بحيث يتاح للمستمع ان يمارس العمليات العقلية المعرفية عبر هذه الاصوات، حيث ان صياغة الافكار عبر الصوت تتيح للمستمع ان يتخيل وان يفكر بطريقة حرة دون التقيد بالاشكال التي تظهر في التلفزيون والسينما والتي تحول دون تكوين المستمع صورا خيالية حيث يسارع التلفزيون الى تقديمها جاهزة في الوقت الذي يتيح الراديو للمستمع أن يرسم بعقله الصور اعتماداً على المضمون المسموع.

وللتلفزيون قدرة عالية على تجسيد المعاني بفضل إمكاناته في الاستعانة بكل العناصر السمعية والبصرية والرموز اللفظية، فضلا عن سهولة التعرض له، حيث أن هذه كلها

تتكامل لتؤلف كلاً واحداً في وقت واحد، مع أماكن تقديم الأنواع الفنية والأدبية والمسرحية والتلفزيونية من خلاله.

#### رابعاً: جمهور الاتصال الجماهيري:

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

وقبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري، كان الناس يتعرضون لأنواع متعددة من الاتصال، لكن ظهور الوسائل الجماهيرية أتاح أساليب ووسائل جديدة للوصول إلى الناس لا تختلف عما كان معروفاً من قبل، بل هي تختلف عنها من حيث المفاهيم والأفكار والمعاني التي تنقلها، حيث صاحب تطور الاتصال الجماهيري تغير اجتماعي واسع، وقد قاد ذلك التغير إلى زيادة تجمع الناس حسب، بل إلى تبلور ظواهر اتصالية كثيرة أيضاً، منها اتصال الكثير من الناس برسائل اتصالية عن طريق الوسائل أكثر من اتصالهم بمن حولهم.

وتعتبر هذه الظاهرة عن مفهوم الجمهور الجمعي Mass Audience الذي يتألف من اعداد كبيرة ومتنوعة وموزعة في اماكن متفرقة بحيث لا يمكن الاتصال بها الا من خلال انظمة الانتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد او في اوقات زمنية متقاربة الامر الذي يؤدي الى خلق نوع من المعنى المنظور والمشارك بين افراد الجمهور واستمراره، أي ان التطور الحديث اوجد الظاهرة الاتصالية الجماهيرية التي يعد الجمهور احد عناصرها.

وافراد الجمهور الذين يقعون عند الطرف المستقبل، ويقراون الصحف او الكتب، او يشاهدون التلفزيون او الافلام السينمائية، او يستمعون الى الاذاعة هم غير مرئيين بالنسبة الى المصدر، كما انهم بسبب انتشارهم في اماكن مختلفة وعدم تجانسهم ادى الى عدم التعرف على خصائصهم بصورة دقيقة.

والجمهور من حيث تكوينه لا يمثل طبقة اجتماعية، بل هو يشكل مزيجا متداخلا وواسعا، لان الطبقة الاجتماعية تمثل مجمل الافراد المتماكين الذين تتحقق لديهم في مجتمع ما - خصائص معينة.

ويتألف الجمهور من اشخاص، ولكن هؤلاء الاشخاص يرتبطون - عادة - بجماعة او عدد من الجماعات، كالاسرة، وجماعة الاصدقاء، وجماعة العمل، وجماعة المدرسة وغيرها. وقد منح هذا للاتصال الجماهيري قدرة اخرى هي ان رسائله، اضافة الى استقبالها، عبر الوسيلة بصورة مباشرة من قبل الافراد، فان اولئك الافراد ينقلون بدورهم بعض المعاني الى الجماعات التي ينتمون اليها، وهذا يعني ان جمهور وسائل الاتصال الجماهيري يمارس نشاطاً اتصالياً لا يحس به الكثيرون، برغم انه موجود، في حقيقة الأمر، بل أن هذا النشاط يؤثر في غالبية الناس، سواء شعروا بذلك أم لم يشعروا.

ووسائل الاتصال الجماهيري تتوجه الى الشخص والى الجمهور معا، وهي لاتستطيع الفصل بينهما ولكنها في توجهها الى الشخص لاتسعى إليه بوصفه فرداً قائماً بذاته، بل من خلال كونه عضواً في ذلك الجمهور، له بعض ما للجمهور من خصائص

عامّة مشتركة ولكن الفرد الذي يتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري لا يحس - في العادة - بأنه جزء من جمهور كبير بل يحس بصلته بالمصدر.

ويقاس جمهور ايه وسيلة اتصالية جماهيرية على وفق أربعة مقاييس هي:

١. حجم الجمهور Size، أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة او للرسالة الاتصالية.

٢. تركيب الجمهور Composition، ويراد به الطبقات او الجماعات او الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.

٣. درجة تجانس الجمهور Degree of Homogeneity، ويراد بها مدى الاختلاف بين أفراد وطبقات الجمهور وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة.

٤. طول التعرض Longevity ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه افراد الجمهور في الاستماع الى الوسيلة او في المشاهدة او القراءة.

والجمهور في تعرضه للوسائل والرسائل دائم التغير كما ان تعرض الفرد يتأرجح في طوله، وان عدد افراد الجمهور غير ثابت اذ هو يتأرجح بين الزيادة والنقصان وعلى هذا يمكن القول عن الجمهور:

١. انه متنوع في تركيبه، اذ يضم افرادا ينتمون الى جماعات المختلفة.

٢. انه يتألف من افراد لايعرف كل واحد منهم سائر الافراد الاخرين، وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي وعلى اساس كونه عضوا في جماعة.

٣. ان افراد الجمهور منتشرون في اماكن متعددة ولا يتسع للفرد فيه التفاعل مع سائر الافراد الاخرين ولكنه يتفاعل ويتصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين.

٤. ان عدد افراد الجمهور كبير. وحين يوصف بانه كبير فان نقطة الفصل في ذلك هو ان الجمهور الذي 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 افراده معرفة شخصية.

ومع ان الاتصال الدولي قد بدا بصيغ نشيطة منذ العشرينات، الا ان عقد التسعينات شهد صيغاً ووسائل جديدة، اذ اصبح للتلفزيون الدولي والصحافة الالكترونية جمهور واسع، وبدا تحقق ظهور الجمهور الدولي، بعد ان كان الامر يقتصر على جماهير محلية، ووطنية، واقليمية.

#### خامساً: التغذية المرتدة:

تخضع عملية الاتصال الجماهيري لضوابط معينة لكي تحافظ على سلامة سريان المعاني من المرسل الى المستقبل وتحقق التأثير المطلوب بكفاءة.

اذ 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.

وتعد التغذية المرتدة ابرز عوامل تحقيق ضبط العملية الاتصالية، اذ يمكن من خلالها التحقق من نجاح سريان الاتصال وذلك عن طريق ما يصل الى المصدر من معلومات مرسله من المستقبل حول نجاحه او اخفاقه، مما يمهد له ضبط العملية اللاحقة، وهكذا.



وتعتبر التغذية المرتدة عن مدى احساس المرسل بطبيعة استجابة المستقبل للرسالة الاتصالية، حيث يستدل المرسل من خلال التغذية المرتدة فيما اذا وصلت الرسالة او لم تصل وفيما اذا قوبلت برضا ام بتجهم، وفيما اذا فهمت ام لم تفهم.

وتعد التغذية المرتدة عملية Process من عمليات الاتصال، تتضمن رسالة رمزية الى المرسل من المستقبل تعبيراً عن الاستجابة للرسالة الاصلية.

وعلى هذا فان التغذية المرتدة هي احدى الصفات الواضحة التي تميز الاتصال الشخصي الذي يقوم وجهاً لوجه، يث ان هذا المستوى الاتصالي يتخذ طريقين من المرسل الى المستقبل، ومن المستقبل الى المرسل وعلى هذا فان المرسل في الاتصال الشخصي يستطيع ضبط العملية الاتصالية استناداً الى ما يصله بصورة فورية من استجابة المستقبلين.

وعلى هذا فان التغذية المرتدة هي رد فوري، في الغالب يتضح من خلالها الموقف، بقدر ما، بازاء الرسالة الاتصالية او طريقة تقديمها.

وتكون التغذية المرتدة على شكل رسالة لفظية او غير لفظية، وفي هذه الحالة الأخيرة تتضح على شكل أصوات او حركات جسدية، او علامات. لذا من الممكن ان تكون رسالة لغوية واضحة يوجهها المستقبل الى المرسل موافقاً او معترضاً او مستوضحاً، وقد تكون على شكل حركات باليد مثل رفع القبضة توعداً، او هز الرأس موافقةً، او الابتسام انشراحاً، او فتح الفم انبهاراً، او الهتاف والتصفيق والصفير اعجاباً، او التلفت يميناً وشمالاً تعبيراً عن الحيرة او سوء الفهم او الاستنكار.

وحين يدرك المرسل ما تحمله التغذية المرتدة من معان، فان ذلك يعني تحقق التغذية المرتدة بهئية رسالة صغيرة ضمن رسالة اتصالية اكبر، وعلى اساسها يمكن للمرسل ان يكيف طريقته الاتصالية.

وحتى سنوات قليلة كان يشار الى ان التغذية المرتدة لا وجود لها في الاتصال الجماهيري، اذ يختص بها الاتصال الشخصي وحده، على اساس ان المرسل في

الاتصال الجماهيري، يبعث بالرسائل دون ان يستطيع تبين ردود افعال الجمهور، لكن تطورات تقنية تحققت خلال السنوات الاخيرة واصبحت للتغذية المرتدة صيغة جديدة حيث ان شبكات الكمبيوتر توفر لمستخدمي الكمبيوتر الشخصي اىصال رد الفعل الى المصدر او التحول بالمستقبل الى ان يصبح مرسلا، على اساس ان شبكة الكمبيوتر هي نظام ذو اتجاهين، ومن جانب اخر يعد تلفزيون كابل الدفع نظاماً اذا اتجهين اذ يمكن للمشاركين ارسال اشارات الى المصدر لارسال رسالة بعينها.

ومع ذلك فان التغذية المرتدة تظل في الاتصال الجماهيري ضعيفة لهذا يظل المصدر الاتصالي في حاجة شديدة الى الوقوف على نتائج بحوث الجمهور، وبحوث الاتصال الجماهيري عامة لتوفير ما يشكل بديلا عن رجع الصدى، ولضبط عملية الاتصال الجماهيري. ومع هذا يظل الجزء الاكبر من التغذية المرتدة لرسائل الاتصال الجماهيري متاخرا **Delayed Feedback** .

### سادساً: التأثير:

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.

معوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري

تقف في طريق تعرض الناس لوسائل الاتصال الجماهيري معوقات عدة، ومن بين تلك المعوقات ما هي مادية، كعدم تيسر الوسيلة الاتصالية للناس، ومنها ما هي نفسية او اجتماعية.

ومن المعلوم ان التعرض هو حلقة اساسية في عملية الاتصال، لذا يتطلب باستمرار الوقوف على المعوقات التي تحول دون التعرض او تحد منه، حيث ان هناك عوامل رئيسية ترتبط بالتعرض، من ابرزها:

#### ١. درجة تيسر الوسيلة:

من بين خصائص الوسيلة الجماهيرية ان تكون متاحة للجمهور، حيث تبين ان افراد الجمهور ينتقون، في الغالب، طريقا اسهل في تعرضهم، اذ هو ينحو الى قراءة او مشاهدة، او الاستماع الى الوسائل المتاحة، وهو في الغالب، لا يبذل الا جهدا محدوداً، لذ فهو غالباً ما يعزف عن التعرض عندما تتطلب منه جهدا او تكلفة كبير ومع ان التطورات التكنولوجية قد اتاحت للوسائل امتدادا الا ان كثيرا من الاستخدامات الحديثة تعد متاحة لنسبة محددة من الجمهور، حيث ان بعض الاستخدامات الاتصالية الجديدة ترتب اعباء على الافراد مثل تلفزيون الكيبل او الاشتراك بشبكة الكمبيوتر عبر الهاتف او كيبل الدفع الذي يوفر التعرض لمواد تلفزيونية وافلام خاصة او افلام سينمائية لايتاح عرضها، عبر القنوات التلفزيونية الجماهيرية.

#### ٢. القصور في المهارات الاتصالية للجمهور:

مع ان التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري هو نشاط سهل، الا انه يتطلب عددا من المهارات، ومن بين تلك المهارات: القراءة والانتباه والوعي. وتنطوي مهارة القراءة على ادراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني، وتعد القدرة على القراءة والكتابة Literacy مطلباً لا من اجل التعرض للرسائل المطبوعة فحسب، بل من اجل التعرض لمعظم وسائل الاتصال الجاهيري الاخرى، لذا فان انتشار الامية يعد مشكلة

كبيرة من مشكلات التعرض وكانت دراسات قد انتهت الى ان تزايد عملية التحضر يؤدي الى تزايد القراءة والكتابة، وان القدرة على القراءة والكتابة تزيد بدورها من التعرض للوسائل الجماهيرية.

وتعد مهارات الانصات والانتباه من المهارات الاتصالية المهمة، حيث يستلزمها التعرض من وسائل الاتصال الجماهيري، واذا كان بوسع الفرد عند القراءة الرجوع من جديد الى سطر الرسالة والتمعن فيما تحمله من معان، فان استعادة المواد المذاعة ليس امراً ميسوراً، لذا يقال ان الانتباه والانصات هما اساس للتعرض للفعال.

ونشير هنا، ان لكل فرد مدى انتباه **Span of attention** ويختلف هذا المدى باختلاف الافراد وباختلاف ظروفهم ومراحل نموهم، لذا فان زيادة الرسالة الاتصالية عن مدى انتباه فرد يجعله ينصرف عنها او يفقد قدرته على التركيز.

٣. ميل الافراد الى التعرض للرسائل المتوافقة مع آرائهم وعقائدهم.

يوصف التعرض بانه انتقائي، حيث ان الأفراد لا يتعرضون للرسائل بصورة اعتباطية او عفوية، وهم، فضلا على ذلك، يميلون الى تعريض انفسهم للرسائل الاتصالية التي تتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم، اذ يذكر ان الناس يميلون الى مشاهدة وسماع الاتصالات المؤيدة والمناسبة لميولهم اكثر من تلك التي تبدو محايدة او معادية لها حول قضية ما.

وتشير نتائج بعض الابحاث في نظرية الاقتناع بان الموضوعات التي يتعرض لها الفرد، تؤثر فيه بطريقة اكثر بكثير من المعلومات اللاحقة حول تلك القضية، وخاصة اذا كان الفرد يثق بمصدر التعرض الاول ثقة عالية ويقود هذا الى القول ان الفرد الذي سبق له التعرض لموضوع معين له رد فعل يختلف عن ذلك الذي لم يسبق له التعرض لنفس الموضوع.

وهذه المسألة تجعل من الافراد يعزفون الى حد ما - عن التعرض للرسائل الاتصالية التي تحمل اتجاهات وعقائد جديدة لا تتوافق مع اتجاهاتهم السابقة - الا ان هذا

لا يعني ان الأفراد لا يتعرضون اطلاقا الى ما يعارض اتجاهاتهم وعقائدهم السابقة، فقد يعرض الأفراد أنفسهم لرسائل لا تتماشى وعقائدهم واتجاهاتهم لمقاصد عدة، منها، مثلا، محاولتهم تفحصها، والاطلاع على وجهة النظر الاخرى، ويعني هذا ان التعرض لا يكون في الأحوال كلها تحصينا للاستعداد السابقة، اذ انه الى جانب العوامل الانتقائية الاخرى، قد يميل الفرد لاستقبال وسائل مغايرة في اتجاهاتها، وذلك عندما يكون الفرد مستعدا للتغير. وتعمل على اثاره هذا الاستعداد عوامل متعددة، منها ما هي شخصية، او تاريخية، وثقافية، ومجتمعية، ومنها ما يرتبط بدوافع الفرد، او ما يرتبط بما يحصل من تغير في جماعته او بيئته السابقة، او سيادة الشعور باليأس من افكار سائدة او متواترة.

#### ٤. اختلاف الافراد في مدى التعرض للوسائل والرسائل الاتصالية:

تتنوع جماهير الوسائل والرسائل تبعاً لطول الفترة الزمنية التي يتعرضون خلالها للوسيلة او الرسالة، وهذا ما يسمى (بثبات التعرض **Exposre Chesion**، وعلى اسا ذلك يمكن القول ان هناك جماهير ذات تعرض قصير **Short Exposure** واخرى ذات تعرض طويل **Long Exposure** وان كان من غير الممكن تحديد المدى الزمني للتعرض القصير والتعرض الطويل بصورة كمية.

ولكن بعض الدراسات اثبتت ان هناك من ليسوا بالسهل ان يكونوا هدفا للاتصال الجماهيري حتى لو اتاحت لهم الوسائل الاتصالية. وقد اسفرت بعض البحوث العلمية عن وجود افراد كثيرين يجهلون كثيرا من الوقائع المهمة التي تداولتها وسائل الاتصال.

#### ٥. عدم ثقة الجمهور بالمصدر:

يضع الجمهور عند استقباله للرسالة شخصية المرسل، في الاعتبار ومن هنا جاء تناول موضوع ثقة الجمهور بمصدر الاتصال.

والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها المستقبل للمصدر او للرسالة الاتصالية وقد انصرف كثير من الباحثين في الاتصال لدراسة مسألة ما اذا كانت الثقة بمصدر الاتصال هي عامل ذو علاقة بتغيير اتجاهات المستقبلين لرسالة اقناعية،وانتهت بعض الدراسات الى ان المستقبلين الذين يثقون بالمصدر اكثر تاثرا ممن لا يثقون به،حيث ان الثقة بالمصدر تهئ لاستهوتء الجمهور بما يدفعهم الى قبول مضمون الرسالة الاتصالية.

وقد انتهت بعض الدراسات الى ان احدى الطرق لكسب او فقدان الثقة بمصدر ما تقوم على تنبؤ الناس بسلوك المصدر.فاذا كان الناس قد تنبأوا بتصرفات متوقعة للمصدر وتحققت معا، فان ذلك يزيد من ثقة اولئك به،في حين ان الثقة بالمصدر تنخفض اذا كان المصدر نادرا ما يتصرف على وفق ما يتنبأ به الناس حول موضوع ما يضاف الى ذلك ان ارسال المصدر لرسائل تحققت فعلا فيما بعد،او انها قابلة للتحقق في وقت ما يزيد من ثقة الناس به، ومن المحتمل ان الثقة بالمصدر تزداد، ايضا،اذا ما ربط الناس بين توافق رسائله مع رسائل مصدر اخر تكون درجة ثقة اولئك الناس به عالية.

وانتهت دراسات الى انه كلما كان الشخص اكثر مذهبية في عقائده، فانه يتجه اكثر الى ربط الرسالة التي يستقبلها بمصادرها عند تقييمه لها، بينما كثيرا ما يتجه الشخص الاقل مذهبية في عقائده الى تقييم المعاني التي تجملها الرسالة دون ربطها بالمصدر.

وثبت ان شعور المستقبل بان للمصدر نية للتاثير فيه يجعل من درجة الثقة به تنخفض،لذا فان الاتصالات العابرة التي لايشعر المستقبل بان لها غرضاً معيناً للتاثير فيه تكون درجة ثقة المستقبل بها اكبر.

وثقة الجمهور بالمصدر هي استجابة اساسها الاقتناع بالمصدر، وهي لاتعني بالضرورة التزام المصدر بالصدق فعلاً، فقد يثق بعض افراد الجمهور بمصدر لا يتوفر فيه الصدق حقاً، ونجاح الكذب في العمل الدعائي يرتبط بعدم اكتشافه.

وتختلف درجة الثقة بمصدر ما من مجتمع الى اخر ومن جماعة الى اخرى،ومن المحتمل ان نجد مستويات للثقة بالمصدر في المجتمع الواحد او الجماعة الواحدة.

وبسبب أهمية كسب المصدر ثقة الجمهور، نجد ان مصادر الاتصال المختلفة تعمل على نيل ثقة جماهيرها بأساليب مختلفة، كما نجد كلاً من المصادر الاتصالية التي يقوم بينها الخلاف او العداء تسعى لتقويض ثقة الجمهور بالأخرى.

وقد تصل الثقة بالمصدر الى منحى مضاد، وتبدو في شكوك لدى المستقبل ازاء المرسل بحيث تصل العلاقة الاتصالية الى مستوى التبرم، وهنا يصعب اقتناع المستقبل بما يطرحه المرسل من معان، بل يصعب التعرض للمصدر.

ويلاحظ ان الاتصال الدولي، في السنوات الأخيرة، قد حرص على أظهر نفسه بمظهر الحياد في كثير من المواقف، ويبدو هذا الحرص في الفضائيات التلفزيونية الوافدة بصورة واضحة، إذ تستبعد عن برامجها ما يحمل دعاية سافرة.

#### ٦. ابتعاد المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماته:

من بين المطالب التي ينبغي توفرها في الرسالة الاتصالية اثارها الحاجات الشخصية للمستقبل واقتراح الطرق لمقابلة تلك الحاجات لذا فان ابتعاد الرسالة الاتصالية عن حاجات الجمهور واهتماماته يعد سببا في عزوف الافراد عن الوسيلة الاتصالية او قلة تعرضهم لها.

وهنا تشير الى ان للمصدر توقعاته بازاء ردود افعال الجمهور، لذا فهو يضع ذلك في الحسبان عند صياغته للرسالة الجماهيرية، وهو يحاول ان تبدو تلك الرسائل مرتبطة، بشكل او باخر بحياة الجمهور.

ومع ان المصدر الاتصالي يحاول ارضاء جمهوره الا انه يضع حدا لهذا الموقف اذ هو يرضيه دون ان يتميع معه ومع ان ادبيات الاتصال الجماهيري ظلت تؤكد على وجوب وجود معان مشتركة بين المصدر والجمهور، الا ان تجربة الاتصال الدولي، وبخاصة عبر التلفزيون الفضائي اثبتت ان هناك اساسيات يستطيع بها المصدر الجماهيري استبعاد شؤون بعينها، وتظل المجالات واسعة لرسائل الاتصال لاستقطاب جمهور عالمي عريض. ومع هذا يظل تحقيق اقناع الجمهور بسلوك ما مرتبطاً بمتغيرات عديدة من بينها حدود مراعاة المصدر الجماهيري لطبيعة الجمهور العقلية والعاطفية والثقافية.

ولا تقتصر حاجات الجمهور على ما هو عقلي او ما هو واقعي اذ ان ما يشيع العاطفة يعد مطلباً اساسياً في الاتصال الجماهيري.

ونشير هنا الى ان كثيراً ممن تناولوا قضايا العقل والمجتمع اشاروا الى ان الجوانب غير العقلية من النشاط الانساني ذات تاثير كبير في الحياة والتاريخ، وان التفكير المنطقي كثيراً ما يواجه المقاومة في الوقت الذي يمكن للانفعالات ان تحرك الجماعات.

وهناك عوامل اخرى تعوق التعرض منها: عدم مراعاة التشويق والجادبية في الرسالة وحالة الفرد النفسية، والاقتصادية، وعاداته في الاتصال، ومصالحه الخاصة وعدم وصول الرسالة في وقت مناسب.

## نظريات التاثيرات

كل نظرية تذهب الى افتراض كم ونوع لذلك التاثير

- نظرية التاثير المباشر.

- نظرية التاثير غير المباشر.

- نظرية التاثير الفعال.



## ١. نظرية التأثير المباشر:

سادت خلال العقود الاولى من القرن العشرين نظرة ترى ان لوسائل الاتصال الجماهيري نفوذاً وقدره على احداث التأثير بصورة مباشرة، على اساس ان الرسالة الاتصالية تشكل عنصراً قوياً في ذلك التأثير، لذا فان العمل الاتصالي اتخذ صيغة ارسال الرسائل اولاً، وكأن ارسال الرسائل، هو العملية الاتصالية في مجملها.

وقد اطلق على هذا الاتجاه في الاتصال مدخل محقنة الابرّة Hypodermic Needle Approach وسميت النظرية باسم نظرية محقنة الابرّة Hypodermic theory او نظرية الرصاصية السحرية Bullet theory.

ويقوم هذا الرأي على عدة تصورات كان لها وجود ظاهر في تلك المرحلة منها ان افراد الجمهور سلبيين في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون، ولهم الاستعداد لتقبل الافكار والمعاني بمجرد وصولها اليهم، وان رسائل الاتصال هي تنبيهات تحرك افراد الجمهور وهم على استعداد للاستجابة لها.

وقد تكون تلك النظرية قد تصورت ان الفرد في الجمهور ليس الا ريشة في مهب الريح، او هو عجينة يمكن تسويتها باي شاكلة او صفحة بيضاء يمكن الخط عليها باية طريقة.

ولم تلتفت المصادر الاتصالية، وبخاصة اجهزة الدعاية، خلال السنوات الاولى من هذا القرن، الى استقبال التغذية المرتدة، حيث كانت تلك المصادر تركز على وضع الرسائل وبنائها دون تفحص للنتائج على اساس ان الرسائل لا بد لها ان تحدث تأثيراً.

وكانت المرحلة التي سادت فيها تلك النظرات قد شهدت ظهور الاذاعة، وظهر التلفزيون بعد ذلك، وظهرت الى جانب ذلك آمال متفائلة ومخاوف مبالغ فيها بان يكون لهاتين الوسيلتين اثار كبيرة.

## ٢. نظرية التأثير غير المباشر:

في نهاية الأربعينات كانت كثير من المقولات النظرية عن تأثيرات الاتصال الجماهيري قد بدت غير قابلة للتطبيق عمليا الامر الذي نبه كثيرا من المشتغلين بالاتصال والسياسيين الى ان هناك حالات وظواهر ذات علاقة بالسلوك الاتصالي يتم وضعها في الاعتبار بسبب الانشغال بتنظيرهما لم تكن قد استندت الى البحث العلمي الميداني.

وكان من بين النتائج التي اسفرت عنها الدراسات الاتصالية الميدانية المبكرة فشل الكثير من الحملات الاتصالية حيث لم تحصل التأثيرات المتوقعة، وكان هناك عوامل تدافع عن البنيان الثقافي والشخصية وتناوئ كثيرا من مضامين الاتصال الجماهيري، وتؤول بالاحساس والإدراك الى ردود افعا وتفسيرات غير التي أرادها المصدر الاتصالي.

ووجد فضلا عن ذلك، ان نسبة من الافراد لديهم استعدادات للاقتناع ولاخرين استعدادات اقل، وان الاستعداد العالي والواطي للاقتناع يرتبطان اولا بالشخص واطاره الاجتماعي قبل ارتباطه بالموضوع المطروح او مضمون الرسالة.

وتبين ان الناس لا يتغيرون بالقدر الذي كان يتصوره الاخرون بل هناك من هم في منأى عن التاثر بوسائل الاتصال.

وترجع هذه الظواهر الى ان الاتصال الجماهيري يؤثر من خلال عوامل وسيطة، وبالتالي فهو تأثير وظيفي لوسائل الاتصال، وهذه الوسائل نادراً ما تعمل ووسائل وحيدة في عملية التاثير، بل هي تعمل عبر عدد من القوى الوسيطة **Mediating Factors** وتتمثل هذه العوامل في العمليات الانتقائية كالتعرض الانتقائي والتذكر الانتقائي والادراك الانتقائي، وفي الاتجاهات السابقة التي يحملها افراد الجمهور، وفي تاثير الجماعة التي ينتمون اليها، وتاثير قادة الراي، فضلا عن تاثير الظروف السياسية والاجتماعية التي يعمل في اطارها الاتصال الجماهيري.

وشهدت المدة التي سادت فيها هذه النظرية مرحلتين تمثلت الاولى في نظرية التأثير المحدود **Limited Effectsy Theory** والثانية في نظرية التأثير المعتدل **Moderate Effects Theory** وكانت نظرية التأثير المحدود قد سادت في اعقاب انهيار نظرية التأثير المباشر والتي كانت تعطي الاتصال الجماهيري نفوذاً واسعاً، بينما كانت نظرية التأثير المحدود قد تبلورت في الخمسينات، فان نظرية التأثير المعتدل كانت قد تشكلت في السبعينات. وابرز ما يميز هاتيت النظريتين ان الاولى تنسب للاتصال الجماهيري تاثيرات عاجلة، بينما تنسب الثانية له تاثيرات تراكمية اجلة ووضحت النظرية الثانية جوانب متعددة من بينها القول بانه على الرغم من ان التعرض انتقائي، الا ان هناك نسبة غير قليلة من الجمهور ليست ميالة الى التعرض لما هو متوافق مع اتجاهاتها السابقة، لذا فالافراد يتعرضون ايضا لما يشبع فضولهم، ويرضي حب الاستطلاع، ويوفر المتعة او يحقق مصلحة ذاتية، او يقتل وقت الفراغ، كما ان الرغبة في الاطلاع على وجهة النظر المخالفة تعد هي الاخرى حافزا للتعرض لما هو مخالف لاتجاهات الفرد.

### ٣. نظرية التأثير الفعال:

تفترض نظرية التأثير الفعال **Powerful Effects Theory** لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في احداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة، وترى هذه النظرية ان النظريتين الاولى والثانية قد قللنا من شأن الوسائل في احداث التأثير.

ووضعت هذه النظرية، في الاعتبار، صعوبات دراسة التأثير والوصول الى نتائج دقيقة في قياسه ومع ان هذه النظرية ترى، بمثل ما ترى سائر النظريات الاخرى، ان مجالات تأثير الوسائل واسعة وكبيرة الا انها تركز على ان ما يكسبه الافراد من معلومات جديدة مع انه لايمثل تغييراً الا انه يشكل تاثيراً ايضا.

وترى هذه النظرية ان لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في احداث التاثير، وهي لا تغفل فعل العوامل الوسيطة.

وهناك نماذج اتصالية كثيرة تدخل ضمن التراث العلمي لهذه النظرية منها نموذج دانيال ليرنر حول تجاوز المجتمع التقليدي الى الحداثة الذي وضع في اواخر الخمسينات ، ونموذج مارشال ماكلوهان التاريخية الذي وضع في الستينات .

وتركز هذه النظرية ان لوسائل الاتصال الجماهيري تاثيرا كبيرا اذا ما احسن استثمار فاعلية تلك الوسائل واذا ماتم التخفيف من قوة العوامل الوسيطة.

واعتمدت هذه النظرية، في توجيهها الفكري، على بعض الدراسات التي اجريت ميدانياً وانتهت الى ان للاتصال الجماهيري تاثيرا فعالاً في تكوين اراء عن الموضوعات التي لم يسبق ان تكونت عنها اتجاهات سابقة.

واستنادا الى هذه النظرية، فان من المحتمل ان يكون للفضائيات الوافدة تاثير واضح في المجتمع العربي، وبخاصة في المجالات الجديدة، وهذه المجالات تتخذ حيزا واسعا من المواد التلفزيونية عبر تلك الفضائيات فضلا عن ان الفضائيات تخلق اجواء نفسية واجتماعية وتحفز على انماط من العمليات العقلية المعرفية وتنبه الى انماط من السلوك.

مع امنياتي للجميع بالموفقية

استاذ المادة