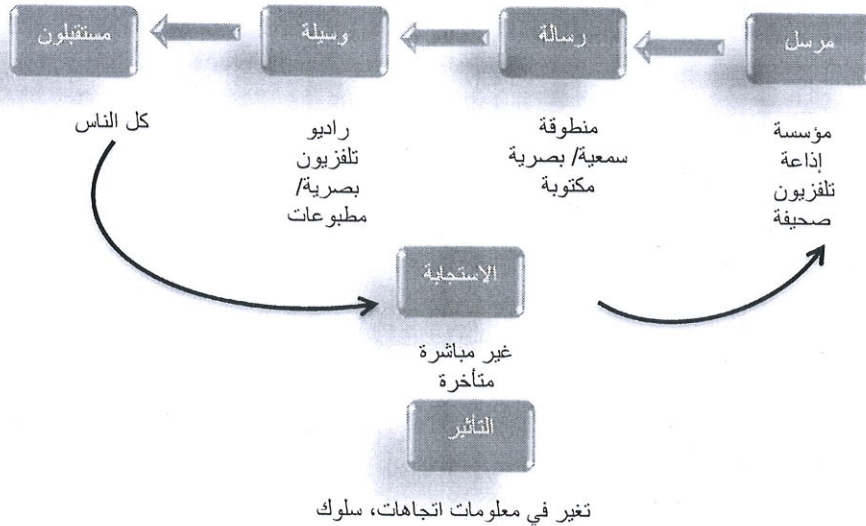


المحاضرة العشرون: الاتصال الجماهيري.

- الاتصال الجماهيري Mass Communication

الاتصال الجماهيري: هو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية أو صحفية أو وكالة إعلان أو دار نشر أو تلفزيون) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (سمعية أو بصرية أو سمعية/ بصرية) إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم.

شكل (٦) نموذج الاتصال الجماهيري
Mass Communication Model



خصائص الاتصال الجماهيري

- ١- يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة. وهذا يتطلب عدداً كبيراً من الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لإتمام العمل.
- ٢- يسهّر الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد، إذ يقوم المرسل (مرسل واحد) بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين (يمكن ملايين).
- ٣- المشتركون في الاتصال الجماهيري لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الاتصالية عامة للجميع فمثلاً لا يعرف المرسل المستقبلين وكذلك لا يعرف المستقبلون بعضهم بعضاً، بالرغم من أنهم قد يستمعون أو يقرأون أو يشاهدون نفس الرسالة الاتصالية في آن واحد، ولكنهم يعيشون في أماكن مختلفة ومتباعدة. وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل في المكان.
- ٤- جمهور الاتصال غير متجانس، بوصفه متنوع في الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف والمهن، ففيه الغني والفقير، الصغير والكبير، المرأة والرجل، المتعلم والجاهل... الخ.
- ٥- في الاتصال الجماهيري يتم مراعاة هذه الفروق الفردية عند إعداد البرامج أو الرسائل الاتصالية من خلال تحديد هوية المستقبلين وحاجاتهم. فهناك برامج للأطفال، للنساء، للرجال، المهنيين، العسكريين، المدنيين. أو لكل من هؤلاء هناك مجلات أو صحف أو كتب.

٦- تتسم الرسالة الاتصالية بالفورية، بمعنى نقل الأخبار أو الأحداث فور وقوعها، مثل نقل المباريات أو الاحتفالات أو المعارك على الهواء عبر الأقمار الصناعية فور وقوعها.

٧- توزيع الرسائل الاتصالية بسرعة هائلة. فالأقمار الصناعية جعلت من العالم قرية وبذلك انطوت المسافات والأوقات، مما مكن الأمم والدول والشعوب والأفراد على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وأجناسهم البشرية من تبادل المعلومات والثقافات.

٨- تستهلك الرسائل الاتصالية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى، فالمعلومات والأخبار متجددة باستمرار.

٩- الرسالة الاتصالية الجماهيرية غالية أو مرتفعة التكلفة، مما يؤثر على محتواها في بعض الأحيان.

١٠- الرسالة الاتصالية عرضة للرقابة من قبل الرقيب أو حارس البوابة هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتحكمون في انتقال الإخبار عبر وسيلة اتصال جماهيرية. وقد يكون الرقيب موظفاً في المؤسسة الإعلامية أو في الأجهزة الأمنية.

١١- قد تتعرض الرسالة الاتصالية إلى التشويش أما في المعنى مما يؤدي إلى عدم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف وبالتالي فشل الاتصال أو التشويش في المادة ذاتها (تشويش إلكتروني، كعدم وضوح الطباعة أو رداءة البث الإذاعي أو التلفزيوني) مما يعيق إرسال الرسالة في الوقت المناسب وبالتالي يقلل من فعالية الاتصال الجماهيري.

- ١٢- تكون الاستجابة أو التغذية الراجعة في الاتصال الجماهيري، ضعيفة ومتأخرة، إذ تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو أكثر أو قد لا تأتي.
- ١٣- يعمل الاتصال الجماهيري في جو اجتماعي معقد، فالعملية الاتصالية تتأثر باتجاهات وميول ورغبات المرسل والرقيب واستجابات المستقبلين وبالأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.