

سمعية/بصرية) إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي^(١).

نموذج الاتصال الجماهيري

← one-way communication ←



كل الناس

سمعية/إذاعة

منطوقة

مؤسسة

بصرية/مطبوعات

مكتوبة

إذاعية

سمعية/بصرية/تلفزيون

سمعية/

صحفية

بصرية

تلفزيونية

الاستجابة
تغذية راجعة

غير مباشرة

متأخرة

↓

التأثير

تغيير في:

معلومات

اتجاهات

سلوك

خصائص الاتصال الجماهيري:

١- يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة. وهذا يتطلب عدداً كبيراً من

(١) د. إبراهيم أبو عقرب - الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي - دار مجدلاوي - عمان - الأردن - غير مبين سنة النشر، ص ١٣٠ وما بعدها.

الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لإتمام العمل. فنحن مثلاً بحاجة إلى عشرات أو مئات أو ألوف الأشخاص لإنتاج برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو فلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة.

٢- يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين قد يكونون بالملايين. فالبرنامج الإذاعي موجه لكل الناس والصحيفة والكتاب والمجلة مطروحة للبيع لمن يشاء ومن هنا نرى بأن الاتصال الذي يسير في مسرب واحد أو اتجاه واحد سريع وغير معقد ومن السهل القيام به. ويعطي المرسل سيطرة على المستقبلين. ولكن من عيوبه أنه لا يسمح للمرسل بمعرفة ما إذا فهمت رسالته بشكل دقيق أو لم تفهم.

٣- المشتركون في الاتصال الجماهيري لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الاتصالية عامة للجميع، فمثلاً لا يعرف المرسل أو المصدر المستقبلين بعينهم 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 الجماهيري غير متجانس فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف الحياتية، ففيه الصغير والكبير والعالم والجاهل والفقير والغني والمتعلم والأمي والمزارع والحداد والنجار والجندي والمدني والطبيب والمريض والمعلم والطالب والمرأة والرجل.

ففي الاتصال الجماهيري يتم مراعاة هذه الاختلافات أو الفروقات عند إعداد البرامج أو الرسائل الاتصالية عن طريق تحديد هوية المستقبلين وحاجاتهم ورغباتهم. فهناك برامج للأطفال والنساء والرجال والمهنيين والعسكريين والمدنيين. وهناك مجلات للأطفال والنساء والرجال والمهندسين والأطباء والمفكرين وهناك برامج ومجلات وصحف وكتب تثقيفية للجميع.

٥- تتسم الرسالة الاتصالية الجماهيرية بالفورية أي نقل الأخبار أو الأحداث فور وقوعها. فمثلاً يتم نقل المباريات والاحتفالات والمعارك حية على الهواء عبر الأقمار الصناعية فور وقوعها.

٦- يتم بث أو توزيع الرسائل الاتصالية الجماهيرية بسرعة هائلة، فمثلاً تصل الكلمة الإذاعية إلى جميع أطراف العالم في أقل من سبع الثانية. فالأقمار الصناعية جعلت من العالم قرية كونية وبذلك انطوت المسافات والأوقات مما مكن الأمم والدول والشعوب والأفراد على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وأناسهم البشرية من تبادل المعلومات والثقافات والتفاهم.

٧- تستهلك الرسائل الاتصالية الجماهيرية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى فالمعلومات والأخبار متجددة باستمرار.

٨- الرسالة الاتصالية الجماهيرية غالية أو مرتفعة التكلفة مما يؤثر على محتواها بعض الأحيان. فقد يكلف إنتاج برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو فلم سينمائي ألوفاً أو مئات الألوف أو ملايين الدولارات.

٩- الرسالة الاتصالية عرضة للرقابة من قبل الرقيق أو حارس البوابة وقد عرف عالم النفس الاسترالي Kurt Lewin حارس البوابة بأنه الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتحكمون في انتقال الأخبار عبر وسيلة اتصال جماهيرية والرقيق قد يكون محرراً في صحيفة ما أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو قد يكون مديراً للأخبار أو مخرجاً أو صحفياً أو موظفاً في المؤسسات الإعلامية أو في الأجهزة الأمنية... إلخ.

ثانياً: وظائف وأنماط الاتصال الجماهيري^(١):

لا تزال وقضايا وسائل الاتصال الجماهيري المتعلقة بدورها وآثارها ووظائفها سلباً وإيجاباً، تتفاعل يوماً بعد يوم بين النقاد الاجتماعيين وصناع الرسائل الاتصالية جماهيرياً، وذلك كله دونما معيار موحد أو رؤية منضبطة تحدد الكيفية التي يمكن من خلالها رصد هذه الأدوار أو الوظائف الوسائلية في المجتمع. وظل الجمهور على حال تتنازعه فيها الدراسات المتعددة والنقد المتجدد دونما إلمام متعمق بما يحدث له ومن حوله وسائلياً، و أو كيف يمكنه التعايش دونما قلق ومخاوف؟ ويعبر هارولد لاسويل H. Lasswell أحد أهم المفكرين الذين اقتحموا دراسات ووظائف الاتصال في المجتمع. فالباحث لاسويل يرى أن هناك ثلاث وظائف رئيسة للوسيلة تنحصر في "١- مراقبة البيئة ٢- ربط أجزاء المجتمع علائقياً بالبيئة ٣-

(١) د. عبد الله الطويرقي - علم الاتصال المعاصر - مكتب المبيكان - الرياض - ١٩٩٧، ص ٢٨٠ وما بعدها.

ونقل الميراث الاجتماعي من جيل إلى آخر⁽¹⁾. فوسائل الاتصال اكتسبت هذه الوظائف الحيوية في المجتمع من خلال حضورها كأوعية اجتماعية قادرة على التوصيل والفاعلية في حياة الأمة. فالوسيلة تقدم المعلومة والخدمة الإخبارية المتعلقة بكل ما يحدث وما يمكن أن يكون له آثار عامة أو خاصة على البيئة المحلية، وترصد المتغيرات التي تؤثر في حياة الأفراد والمؤسسات في المجتمع ككل. فالقدرة الإلكترونية الهائلة للوسيلة الجماهيرية ساهمت في إقناع الإنسان المعاصر بمدى حضور وفاعلية الوسيلة الجماهيرية في أدائها لهذه الوظائف، ومن ثم الاعتماد عليها في نهاية المطاف كمصدر لا يمكن الاستغناء عنه أو العيش بدونه.

ويورد الباحث تشارلز رايت C. R. Wright وظيفة الإمتاع والترفيه كوظيفة مهمة يمكن إضافتها للوظائف السابقة فالوظيفة الترفيهية تعد عنصراً مهماً في استقطاب شرائح عديدة من الجمهور، فالكثير هنا يرغب في قضاء وقت ممتع بعيداً عن جدية وروتينية الحياة اليومية، وهذه الناحية الترفيهية لا تكاد تخلو منها أي وسيلة جماهيرية ناجحة. فمعظم الوسائل الاتصالية من راديو وتلفاز وصحافة تحاول جاهدة استقطاب أكبر عدد من الجمهور المتلقي والانفراد به. ونجد أن غالبية الوسائل الجماهيرية في الغرب بحكم ملكيتها من قبل القطاع الخاص، تستثمر بشكل كبير في الناحية الترفيهية في برامجها لإقناع المعلنين بجدوى وضع إعلاناتهم فيها باعتبارها تحظى بمتابعة الكثير من الجماهير. وانطلاقاً من رغبات الجماهير المتزايدة في البحث عن التسلية وقضاء وقت ممتع أمام التلفزيون، فإن معظم الشبكات الرئيسية والفرعية تسعى جاهدة نحو تحقيق رغبات هذه الجماهير بكل ما لديها من إمكانيات. ويؤكد هذا الاتجاه المتزايد نحو الترفيه الدراسة التي أجراها كل من جاري ستينر Steiner وروبرت باور (1970) حول عادات المشاهدة التلفزيونية. فقد ظهر "أن المتغير الرئيسي والمؤثر في انتقاء البرامج التلفزيونية بالنسبة لغالبية الجمهور هو مدى قيمتها الترفيهية والإمتاعية"⁽²⁾.

ويمكننا الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي العديد من الوظائف

(1) H. Laswell. "The Structure and Functions of Communications in Society. "In L. Bryson, ed., The Communication of Ideas. New York: Harper & Row, Publisher, Inc., 1984, P. 38.

(2) Re results of These Studies Appear in two published works: G. Steiner. The people look at Television. New York. Akfred A. Knopf, inc., 2001, and R. Bower. Television and the public. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2004.

الأخرى التي يمكن أخذها في الاعتبار إضافة للوظائف السابقة. فالباحث جوزيف ديفيتو J. Devito، يورد وظائف التعزيز والمساندة والتعليم كوظائف تؤديها وسيلة الاتصال جماهيرياً⁽¹⁾. فالتعزيز والمساندة تشير إلى أن محور الارتكاز في حضور الوسيلة الجماهيرية في حياة الأفراد، يعتمد على مدى قدرتها على تقوية المعتقدات والقيم الاجتماعية الراهنة في المجتمع، ومحاولة تغذيتها وتأصيلها كلما أمكن. فالوسيلة تفرض وجودها على الجمهور كلما كانت قادرة على تعزيز وإبراز القيم والاتجاهات المجتمعية في حياة الأفراد والجماعات. والجمهور يسعى دائماً إلى انتقاء الرسائل التي تتوافق مع اتجاهاته ومعتقداته السائدة. وهذا ما يجعل من الوسيلة مؤسسة اجتماعية تمارس دوراً كاملاً في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى. ومعظمها يكاد يلمس هذه الوظيفة بشكل مباشر في تعرضنا اليومي للوسائل الاتصالية.

أما التعليم فهو لم يعد قاصراً على قاعات المؤسسات الرسمية كالمدارس والجامعات والمعاهد المتخصصة فحسب، بل دلفت الوسيلة هنا كمشروع تربوي متكامل في المجتمع المعاصر يؤدي نفس الدرجة من الانضباط المعرفية. فالتلفزيون أصبح بمثابة جامعة متكاملة للعلوم والمعارف التي يتم عرضها بشكل مباشر في برامج متخصصة، أو بشكل غير مباشر من خلال الرسائل الضمنية المندرجة في شيايا رسائل أخرى. وقد لا يفوتنا أن نورد أن فكرة الجامعة المفتوحة الموجهة البرامج لمن لا تمكّنهم ظروف حياتهم من الانخراط في التعليم الرسمي انبعث من خلال القدرة الهائلة للتلفزيون في التوصيل الجيد صوتاً وصورة للمادة العلمية.

ولقد غدت الوسيلة الاتصالية بمثابة السوق المفتوح لكل من البائع والمشتري، فالوسيلة الاتصالية أصبحت ذات حضور مباشرة في حياتنا باعتبارها حسب رؤية ويلبور شرام "مروجاً بارعاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد"⁽²⁾.

جمهور وسائل الاتصال الإعلامية :

الإعلام لا يعني الاتصال بكل الناس بل يعمل على اختيار جماهير خاصة أو جماعات يمكن أن تكون كبيرة من حيث العدد داخل الجماهير وتلتقي وسائل الإعلام مع الجمهور عن طريق اختيار متبادل.

(1) J. Devito. Communicology: an introduction to the study of communication. New York: Harper & Row Publishers, Inc. 2001, PP. 420-421.

(2) W. Schramm. Responsibility in Mass Communication. New York: Harper & Row Publishers. Inc., 1965, P. 34.