



# الاتصال

## الجماهيري ووسائله

"MASS COMMUNICATION AND ITS MEANS

2025



-المدرس المساعد-

عمار حمدا لچامي



## المحتويات

### الفصل الأول

1. تمهيد ..... (3-2)
2. مفهوم الاتصال وتعريفه..... (5-3)
3. مراحل تطور الاتصال الإنساني..... (9-5)
4. مبادئ ومرتكزات العملية الاتصالية ..... (10-9)
5. أنواع الاتصال ومستوياته ..... (19-11)
6. عناصر العملية الاتصالية وعوامل فاعليتها ..... (27-19)
7. معوقات العملية الاتصالية ..... (28-27)
8. أنماط الاتصال ..... (33 -29)
9. وظائف الاتصال الجماهيري ..... (34-33)
10. نماذج الاتصال ..... (39-34)
11. التعرض الإعلامي ..... (40-39)
12. جمهور وسائل الاعلام والاصال ..... (44-40)
13. الشروط الواجب توافرها في العملية الاتصالية الناجحة ..... (46-45)
14. مراجعة عامة ..... (.....)

### الفصل الثاني

15. وسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) ..... (47)
16. الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (51-47)
17. المجلة كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (54-52)
18. الكتاب كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (55-54)
19. الكتيب كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (55)
20. النشرات والدوريات كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (55)
21. الملصقات واللافتات كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (56)
22. وسائل الاتصال المسموعة "الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية" ..... (61-56)
23. وسائل الاتصال المسموعة والمرئية "السينما كوسيلة اتصال جماهيرية" ..... (64-61)
24. التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (68-64)
25. الانترنت كوسيلة اتصال جماهيرية ..... (74-68)
26. تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري ..... (79-74)
27. نظريات الاتصال المفسرة لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري ..... (79)
28. نظرية الرضاوة السحرية ..... (80-79)
29. نظرية الاتصال على مرحلتين ..... (81)
30. نظرية ترتيب الأولويات ..... (82-81)
31. نظرية الاستخدامات والإشاعات ..... (84-83)



## الفصل الأول

### الاتصال مفهومه عناصره

#### تمهيد:

يعد الاتصال بين البشر احدى الظواهر التي بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ ان



وجد الإنسان بدأ الاتصال بغيره من أعضاء الأسرة او القبيلة او المجتمع الموجود في ذلك الوقت. وذلك لتلبية حاجاته الأساسية مثل الحاجة الى التفاهم مع الآخرين والى التعبير عما يريده وعما يحس به تجاه الآخرين ومن حوله

يذهب بعض المختصين في الاتصال الإنساني الى ان التطور الإنساني والحضاري بصفة عامة يرجع الى عاملين أساسيين هما تطوير مهارات الاتصال وقدرة الإنسان على التنظيم.



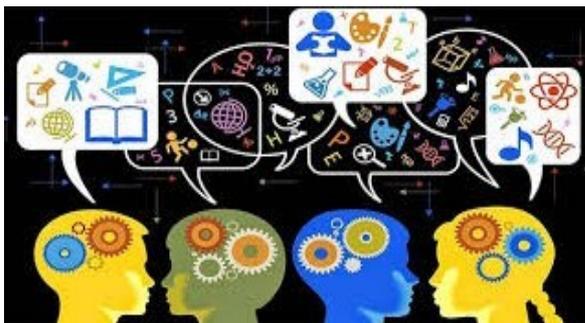
وتطور ظاهرة الاتصال الإنساني واكب تطور الحضارة ذاتها، ففي العصور الأولى أي ما قبل الميلاد وفيما بعده بعدة قرون كان اتصال الإنسان بأفراد معدودين، وفي حدود ضيقة هي حدود البيئة التي يعيش والتي يحصل فيها الفرد على

حاجات الأساسية كالمأكل والمشرب، وكان اتصالا مباشرا أي وجها لوجه بين المرسل والمتلقي او المرسل والمتلقين، في حالة الحديث الى جماعة.



كما تطور الاتصال بتطور المجتمع حيث ابتكر الإنسان اللغة- لغة التخاطب- ثم اللغة المكتوبة حوالي 4000ق.م. وبواسطة اللغة تمكن الإنسان من تطوير أسلوب حياته ومعاملاته مع الآخرين، فأصبح أكثر قدرة على تصوير تجاربه ومشاهداته والتعبير عنها باشارك الآخرين.

كذلك استطاع الإنسان من خلال اللغة ان يشرك بني جنسه في عالمه الشخصي كإنسان مفكر، ثم توصل



الإنسان الى الطباعة وكانت أحد أعظم منجز الجنس البشري في كل العصور؛ فقد كان الناس قبل القرن الخامس عشر ينسخون الكتب عن طريق مخطوطات او نسخ من هذه الكتب، ثم تتم كتابتها يدويا وغالبا ما كانت عملية النسخ اليدوية عرضة لحدوث الأخطاء، والاهم من ذلك



ان عدد الكتب المتاحة كان محدودا للغاية ولم يكن شراؤها بوسع احد، سوى دائرة ضيقة من الأشخاص القادرين على ذلك، ثم جاء عصر الاعلام من سينما 1885م، ثم الراديو عام 1920م، ثم التلفاز عام 1930م، ثم الحاسوب، فالأقمار الصناعية في النصف الثاني من القرن العشرين، وبالرغم من منجزات هذه الثورة إلا انها خلفت ارباكا هائلا في أساليب اتصالاتنا البشرية؛ فأنماط التفاعل داخل الأسرة ومع الأقارب والأصدقاء لم تعد كما عهدتها الإنسان ما قبل الثورة الاتصالية، حيث تأثرت أنماط التفاعل داخل المجتمع الحديث، وغيرت وسائل الاتصال الحديثة من شكل التفاعل داخل الأسرة، فالاحاديث الأسرية بين الأفراد لم تعد بنفس الدرجة السابقة، واصبح معظم أفراد الأسرة أكثر قابلية في التواصل مع هذه المستجدات وتكييف برامجهم اليومية وأنشطتهم وتفاعلاتهم بما يتناسب وحضور هذه الوسائل.

### مفهوم الاتصال وتعريفه:

ان سلوك الاتصال البشري مجال واسع متعدد المحاور؛ لذا يواجه الباحثون صعوبات لا حصر لها في الوصول الى تعريف شامل لمصطلح الاتصال لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها، وفي أحيان كثيرة قد تقتصر تعريفات الاتصال على وجود المنبه والاستجابة؛ حيث ينقل الفرد متعمدا منبهات معينة لكي يحقق سلوكا معيناً، ولكن فيها في بعض الأحوال لا يكون هناك رغبة في إحداث استجابة نتيجة لوصول منبهات الى المتلقين بشكل غير عمدي، فهل ينطوي ذلك الظرف على اتصال؟

يعرف الباحث "كارل هوفلاند" الاتصال بأنه: "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة" وفي هذه الحالة ينص التعريف على ان القائم بالاتصال ينقل عمدا "أي بشكل هادف" منبهات لإحداث تأثير معين.



ويرى "كولمان ومارش" 1955م ان الاتصال عملية مكونة من خمسة عناصر هي: الشخص المرسل ومضمون الرسالة الاتصالية والوسيلة والمستقبل واستجابة الأخير.

ويعرف "موريس" مصطلح الاتصال بأنه "يتناول أي ظرف يتو افر فيه مشاركة عدد من الأفراد في امر معين" لكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق مشاركة لها مغزى، أي تحقق تألف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أي وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعاً. ويرى الباحث "ليند بيرج" ان كلمة اتصال تستخدم لتشير الى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات او صوراو لغة أو أي شيء اخر تعما كمنبه للسلك.



فيما تعرف "جيهان رشدي" الاتصال بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسلها في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة او واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول ان نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والآراء ولا يقصد بالمعلومات الأخبار او الحقائق فقط، بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين او عدد البدائل المحتملة في أي ظرف من الظروف.

ويرى الكثير من الباحثين ان هناك خلط او عدم فهم لمصطلح الاتصال او الاعلام. فيرى "محمد سيد محمد" انه لا يزال يحتاج الى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الاعلام احيانا ليشمل مفهوم الاتصال ويقتصر احيانا على وسائل الاعلام وحدها، بينما يرى "إبراهيم إمام" ان كلمة الاعلام تقتصر عن التعبير على الاتصال الواسع؛ لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين ان كلمة الاتصال تعني التفاعل والمشاركة، وينظر الى الاتصال البشري من خلال خمسة مناظير هي:

1. عملية عصبية يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد.
2. عملية دلالية تعتمد الرموز والقواعد.
3. عملية نفسية بمعنى ان المعاني والرموز عنده شخص يتم اكتسابها عن طريق التعلم.
4. عملية ثقافية حيث ان اللغة التي يتم بها الاتصال هي مجموعة من الأعراف الثقافية.
5. عملية اجتماعية فهو الوسيلة الرئيسية التي تصبح الكائنات من خلالها قادرة على التفاعل.

اما مفهوم الاتصال حسبما يقره علم الاتصال والإعلام فانه يتضمن كافة العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على بعض، وهي التي تحدث عمليات التفاعل بين الأشخاص بقصد تبادل الآراء والأفكار المعلومات فيما بينهم، إذ يرى الباحث في مجال الاتصال الجماهيري "ستيفنز" إن الاتصال هو "استجابة الكائن الحي لمنبه معين بشكل متميز، وهو يحدث حينما تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطية تفرض نفسها على الكائن الحي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغييرات، فإذا تجاهل الكائن الحي هذا المنبه لا يصبح هناك اتصال".

كما يعرف الاتصال في السياق ذاته بأنه "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين"، ويقودنا ذلك الى تبني ثلاث أفكار رئيسة لمفهوم الاتصال وهي "إن الاتصال هو ما يحدث عندما يستجيب الإنسان لرمز (كلمة أو كلمات - حركة أو إشارات)، والاتصال عملية نقل معلومات أو أفكار أو مشاعر أو مهارات أو خبرات من شخص أو أكثر إلى شخص أو أكثر باستخدام الرموز والكلمات والصور، وهو موقف سلوكي ينقل فيه المصدر رسالة إلى مستقبل أو مستقبلين بهدف التأثير في سلوكهم.

ومما سبق نستخلص إن الاتصال هو " العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل الآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة"



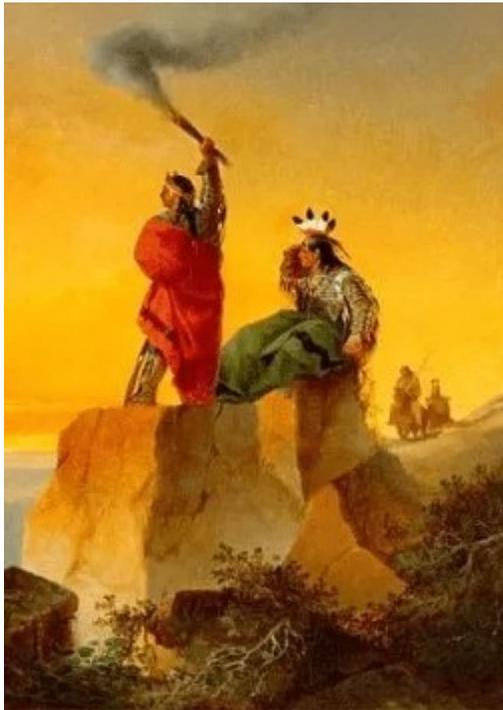
والأصل في العملية الاتصالية انها قائمة قائم على عملية "الترميز" التي يقوم بها كل من المرسل والمستقبل والتي تعرف على إنها " تلك العملية العقلية المعرفية التي يقوم بها كل

من المرسل والمستقبل لضمان التعبير السليم عن المعاني في الرسالة الاتصالية، وكذلك التفسير السليم لهذه المعاني "

ومن اجل الحكم على نجاح العملية الاتصالية عن طريق الرسائل الاتصالية فأن ذلك يتطلب معرفة التأثير الناجم عنها ويعرف التأثير بأنه " حدوث الاستجابة المستهدفة من العملية الاتصالية والتي تتفق مع الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، والهدف عادة يكون في وعي المرسل ويتوقع تحقيقه من المستقبل "

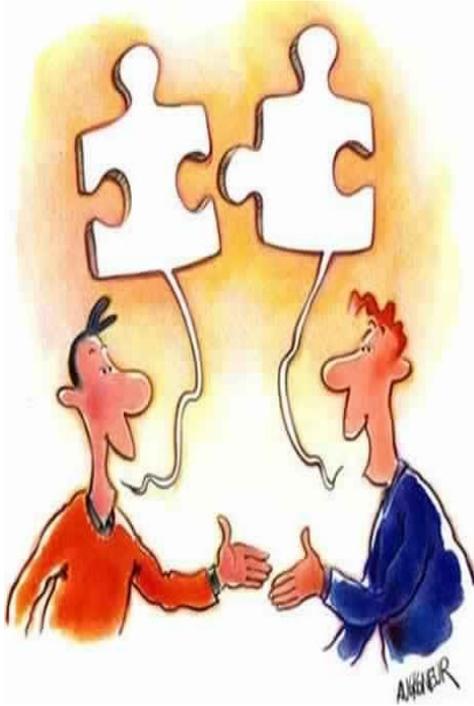
### مراحل تطور الاتصال الإنساني:

ان استعراض النشاط الاتصالي للإنسان منذ القدم وحتى الآن يجعلنا نميز بين عدة مراحل وعلى النحو الآتي:



1. مرحلة العلامات والإشارات: لم يستطع أحد التواصل الى أصول الكلام البشري وتفترض معظم التخمينات ان البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة منذ ملايين السنين وفي وقت ما بدأ استخدام أدوات بسيطة ويفترض ان الاتصال لعب دورا رئيسيا في تحديد المهام التي يتوقع ان يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي وفي نقل الخبرات المتراكمة الى الجيل التالي، والاحتمال الأرجح ان الإنسان البدائي مارس الاتصال عن طريق عدد من الأصوات كالزمجرة والدمدمة والصراخ إضافة الى لغة الجسد من حركات الأيدي والأرجل؛ وما يعنيه ذلك هو ان الناس في عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بان تكون رسائلهم بسيطة ينقلونها بطريقة بطيئة؛ فكما كانت أدوات الإنسان

القديم بدائية كانت نماذج اتصالهم وطرقها غير كافية ومزعجة اذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب.



## 2. مرحلة التخاطب: لقد كانت لغة التخاطب احدى

القفزات المهمة في التاريخ الاتصالي للإنسان وقد ارتبط تطور اللغة ذاتها بتعدد الاحتياجات البشرية، وقبل ان يتوصل الإنسان الى الكتابة كانت العمليات الاتصالية محدودة بالمواقف المواجهة؛ حيث كان بمقدور الفرد ان يخاطب جمعا من الناس ويحدث ذلك إذا ما قدر لهذا الجمع ان يجتمع في مكان واحد وزمان واحد، هذه الفردية في الاتصال لم تمكن الإنسان من نشر أفكاره بشكل فعال عبر المكان حيث لم يكن يستطيع ان يتصل الى الحد الذي يمكن لصوته ان يصل اليه، والفردية الاتصالية لم تمكنه ايضا من الحفاظ على أفكاره بدقة وكان ذلك بعيدا عن تعدد حاجة الإنسان الاتصالية، ومن هنا بدأت محاولات

الإنسان تجاه الكتابة، وتعد اللغة نظاما يتسم بخاصية الاتصال وهذه الخاصية الاتصالية تقصر اللغة فيما على أداء وظيفة واحدة هي الاتصال الإنساني وليس أي شيء اخر؛ فالرسالة اللفظية المتبادلة بين الأفراد دائما تكون هدفها توصيل أفكار معينة يتوصل من خلالها اطراف التفاعل الى المعنى المشترك، ولكن اللغة إضافة لمخزونها التراكمي من العبارات والكلمات المتداولة بين الأفراد عبر الأزمنة تتميز بالمرونة الانفتاح وقابليتها للإثراء بالحقاق إشارات جديدة فهي قادرة على احتضان العبارات والكلمات المستحدثة نتيجة لحاجة الأفراد وما يستجد في عالمهم من أحداث، واللغة كنظام اتصال توفر للإنسان القدرة على تجاوز حواجز الزمان والمكان فبواسطة اللغة يمكن ان نتحدث عن عالم الواقع مثلما هو ممكن لنا الحديث عن عالم الخيال.



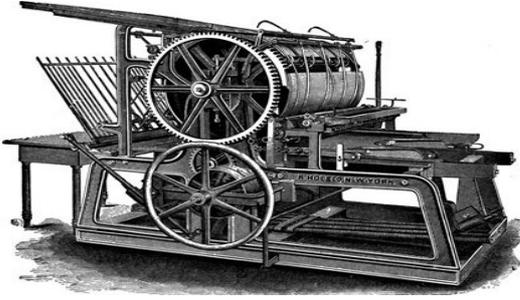
## 3. مرحلة الكتابة: استغرق الإنسان ملايين السنين حتى

توصل الى القدرة على استخدام اللغة واستغرق عدة قرون حتى أصبحت الكتابة احدى حقائق الحياة الإنسانية، وتم الانتقال من الكتابة التصويرية حيث ظهرت النقوش المعبرة عن معاني منذ حوالي ستة آلاف سنة الى الكتابة على أساس النطق، وان القيمة الحقيقية للكتابة هي انها أوجدت لدى الإنسان القدرة على ان يحفظ عبر الزمان ويوزع عبر المكان سجلات مادية للاتصال أكثر فاعلية من الحديث والكلام، فالتأثير الأكبر لتطور الكتابة هو تخلص العقل

البشري من عبء ضرورة تذكر كل شيء وإعادة تلاوته ليبقى حيا في ذاكرة الأجيال، فحيث لا توجد الكتابة

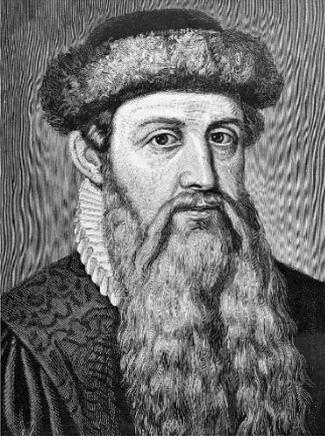


كان على العقل البشري ان يحتفظ بكل المعلومات في ذاكرته وينقلها لغيره ليحتفظ بها بدوره، ويعد الكثير من الباحثين ان اختراع الكتابة كان قفزة مهولة في تاريخ الإنسانية وهي قفزة حققتها ثورة الاتصال في المجتمعات القديمة.



#### 4. مرحلة الطباعة: الى جانب الكتابة كانت الطباعة

أحد أعظم منجزات الجنس البشري في كل العصور؛ حيث أحدثت الطباعة تغييرا مذهلا، ويعود الفضل في ذلك الى الالماني "يوحنا كوتنبرغ" الذي اخترع الحروف الطباعية وطور قوالها عام 1445-1450 م ، اذ أصبح من الممكن إنتاج المئات



وربما الأف النسخ من كتاب معين بقدر كبير من الدقة والسرعة، وهناك أربعة عوامل جعلت هذه الوسيلة الجديدة - الكتابة عبر الطباعة- أكثر تأثيرا من أية عمليات اتصالية في تاريخ الإنسان وهي كالآتي:

- أ- القدرة على التعبير ونقل كم مهول ومتنوع من الأفكار.
- ب- التغلب على الزمن بتسجيل المعلومات وحفظها.
- ج- التغلب على المكان من خلال مرونة الحركة وسرعتها.
- د- الانتشار بحيث تتيح المعرفة لكل الطبقات في المجتمع.

وقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة في وقت مبكر في إنجلترا وأمريكا، وتأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة وكانت صحف المستعمرات توزع على الصفوة المتعلمة على شكل أوراق صغيرة وكتيبات، وكان مضمون هذه الصحف على مستوى من التعقيد والرفاهية يتجاوز قدرات المواطن العادي واهتماماته، ورغم ذلك فقد كانت بمثابة الشكل الأساسي الذي تطور عنه نوع جديد من الصحف التي تخاطب القاعدة العريضة من الحرفيين والعمال والتجار الذين كانوا يشكلون الطبقة الوسطى والعاملة، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع ولدت أول وسيلة اعلام جماهيري والتي عرفت باسم صحيفة "البنس" إشارة الى ان ثمنها لا يتجاوز بنساً واحداً، وقد حققت هذه الصحيفة الجماهيرية نجاحا كبيرا خلال سنوات قليلة انتشرت في أجزاء عديدة من العالم، وبعد ذلك شهد العقد الثالث من القرن التاسع عشر تطور تكنولوجيا الطباعة السريعة وارتبطت الفكرة الأساسية للصحيفة بأول وسيلة إعلامية حقيقية في عالم الاتصال وكان من الواضح ان عصر الاعلام والاتصال الجماهيري سوف يلغي حدود العزلة بين الناس في العالم وسوف تحدث تغييرات مهمة في تنظيم المجتمع وعمله .

#### 5. مرحلة الاعلام: مع ظهور الصحافة الجماهيرية ونجاحها بدأ إيقاع نشاط الاتصال الإنساني في التزايد بشدة،



وبحلول منتصف القرن التاسع عشر أصبحت التلغراف حقيقة، وعلى الرغم من ان التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا انه كان عنصرا مهما في تكنولوجيا الاتصال



التي أدت الى وسائل الاعلام الإلكترونية، وبعد عقود قليلة أجريت التجارب بنجاح على اختراعات مهمة مثل السينما 1890م، وهي ظاهرة كبرى من ظواهر الاتصال ووسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي سبقت غيرها

من تكنولوجيا الاتصال السمعية البصرية، اذ شاهد الجمهور أول عرض سينمائي 1895م، وقد ساعدت الابتكارات والتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال التصوير والمونتاج والتوزيع في زيادة أهمية السينما في مجال نقل المهارات والتوعية وغيرها من الوظائف الاتصالية الأخرى مثل التسلية والترفيه، ثم جاءت الإذاعة بسرعة كبيرة ففي عام 1923م، اصبح في الولايات المتحدة حوالي نصف مليون جهاز راديو، اذ تؤكد البحوث انه اقوى تأثيرا في المتلقي من الصحافة لقابلية الإيحاء، وهذه تبدوا اكثر وضوحا؛ لان الغالبية من مجتمعي الراديو على مستوى تعليمي اقل من قراء الصحف، كذلك فان الإذاعة اقدر الوسائل الاعلامية في سرعة بث الأخبار الى كافة أنحاء العالم، اذ انها تتميز بسرعة الانتشار، ولا تتطلب تركيزا كاملا من جانب المستمع.



ثم بدأت صناعة التلفاز في التقدم والازدهار، وقد تضافرت عدة عوامل لتجعل من التقدم في مجال بث التلفاز أكثر أهمية بالنسبة للمستقبل او المتلقي، والتلفاز يجمع بين العناصر الثلاثة (الصوت، الصورة، الحركة) وهو أقرب وسائل الاتصال الى

الاتصال المواجهي او الشخصي، وقد استطاع التلفاز باستفادته من التكنولوجيا الحديثة من الأقمار الصناعية والحاسب الآلي ان ينافس الراديو في سرعة نقل الأخبار او الأحداث وان يتفوق على وسائل الاعلام بصورة منقطعة النظير في أوقات الأزمات السياسية او الحروب او الأحداث المهمة.



6. مرحلة الاتصالات الحديثة: شهد النصف

الثاني من القرن العشرين من أشكال تكنولوجيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من اهم مظاهر هذه التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية

واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وبأقل حيز متاح وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر القارات بشكل فوري، وقد كان لاستخدام الحاسوب في مجال الاعلام تأثير كبير وهو الخروج من طبيعة وسائل الاعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفاز) ذلك ذات الاتجاه الواحد من المصدر الى المستقبل الى وسائل تفاعلية بين مصدر



المعلومة، كذلك يظهر دور استخدام الحاسوب في الإعلان في عملية تسريع نقل الرسائل الاعلامية من مكان لآخر في وقت محدود بسبب توافر شبكة الاتصال الحديثة عبر الأقمار الصناعية، فقد أصبح من الممكن الآن ان تشاهد جميع دول العالم برنامجا واحدا، كما انه من الممكن طباعة صحيفة واحدة في أكثر من موقع في العالم في الوقت ذاته.

### مبادئ ومرتكزات العملية الاتصالية:

للاتصال مبادئ ومرتكزات جوهرية تحكم عملية الاتصال الإنساني وتجسد إيقاعه كظاهرة إنسانية، ومن هذه المبادئ والمرتكزات هي:

#### 1. ديناميكية الاتصال:

يتسم الاتصال بطبيعة ديناميكية، تحكم إيقاعه كظاهرة إنسانية فالفعل الاتصالي دائم التغيير وعديم الاستقرار على حالة واحدة، وهذه الديناميكية كطبيعة تعدّ خاصية فريدة تحتاج منا لوقفه قصيرة، فالديناميكية تعني نشاطاً حركياً متسلسلاً بين عناصر المنظومة ككل، والتغيير في أداء عنصر من العناصر يحدث تغييراً في بقية عناصر المنظومة، فالفعل الاتصالي كمنظومة تحوي عناصر وجزئيات جوهرية لازمة تحتم ارتباط هذه العناصر ببعضها البعض على مستوى الأداء العام، وعلى مستوى الحركة النشطة لهذه العناصر، فالاتصال ليس ظاهرة ثابتة بل نظام مفتوح قابل للكثير من المدخلات والمخرجات، ومن خلال هذا النشاط الحركي المتناغم وغير المستقر لعناصر المنظومة الاتصالية يحافظ على هوية التفاعل الاتصالي أيضاً، فالفعل الاتصالي يأخذ أشكالاً عدة، ولكن في إيقاع متناغم يتوافق مع التوقعات الآنية والخبرات السابقة للأطراف المنخرطة في العملية الاتصالية.

#### 2. الحتمية الاتصالية:

يعد الاتصال ظاهرة حيوية في عالم البشر، ومن المتعذر اجتنابه أو تحاشيه أو الاستغناء عنه، فعلى الرغم من الدراسات الاتصالية التي تؤكد على جانب القصدية في الرسائل الموجهة الآخرين، إلا إن هناك بعض الحالات التي يحدث فيها الاتصال حتى وإن لم نرغب في ذلك، مثل الاستماع لأحاديث الآخرين في الأماكن العامة، فنحن كبشر في اتصال دائم سواء كنا نقصد أو لا نقصد، وإن حتمية الاتصال كمفهوم يلفت بالاتصال إلى عالم قسري لا يمكن للبشر تجاوزه بأي حال من الأحوال، فالاتصال قد يكون مقصوداً لذاته وقد يكون عفويّاً وغير مقصود، ولكنه يظل في كل الأحوال أمراً يستحيل على الإنسان العيش من دونه.

#### 3. التفاعلية الاتصالية:

ينبع الاتصال من طبيعة تفاعلية، فمعظم الفلاسفة يقولون بأن التفاعل جوهر الاتصال، فالتفاعلية تعني التأثير والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية، فعلى سبيل المستوى الذاتي يعطي الأفراد معاني ودلالات للرسائل بشكل خاص يختلف عن الآخرين، فالفرد يتفاعل مع المؤثرات البيئية والاجتماعية فيخال لتشكيلها لسيكولوجي وخبراته السابقة، وفي الاتصال بين الأفراد يحدث أن يأتي كل منهم محملاً بموروثاته السيكولوجية والاجتماعية، والتي بدورها تؤثر في الموقف الاتصالي ذاته، وفي ذوات الأفراد المتفاعلين، فالتفاعل الاتصالي هو



الدخول إلى عالم الآخرين من خلال الحوار والاتصال العفوي المباشر، فنحن البشر نتأثر بعالمنا المعاش بكل أبعاده مثلما نتأثر بأفكار ومعتقدات الآخرين من حولنا.

#### 4. الاتصال عملية تلقائية وواقعية:

إن عملية الاتصال حقيقة واقعة بين الأفراد والجماعات في المجتمعات البشرية، وهي تقود إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في إشباع الحاجات والتواصل واستمرارية الحياة الإنسانية مما يسمح بمواجهة المشكلات والأزمات وضع الخطط والبرامج وإدارة الحياة اليومية، بمعنى أن الاتصال يعبر عن الأحداث ويستمد جذوره من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافها، إذ أن الاتصال ضرورة حياتية لا غنى عنها في حياة الأفراد تحدث بصورة تلقائية داخل المجتمع بين الأفراد لغرض تبادل الآراء والخبرات المشتركة.

#### 5. الاتصال عملية رمزية أو دلالية:

تعتمد عملية الاتصال على الرموز والألفاظ والتعابير اللغوية والجسدية والحركية بحيث إن الاتصال يستخدم فيه الرموز والإشارات المنطوقة وغير المنطوقة والتي تشكل معاني مشتركة لدى الأفراد الآخرين الذين تجري بينهم العملية الاتصالية، وأن محتوى ومضامين هذا الفعل الاتصالي لا تكاد تخرج عن عالم الرموز والإشارات التي يكمل بعضها بعضاً، وهذه الرموز الاتصالية تعد منظومة متكاملة في الفعل الاتصالي وبياقع متناغم، ففي مواقف الغضب والفرح نجد أن سلوكنا الاتصالي يحتوي على تعابير لفظية وحركات جسدية توصف هذه المواقف، فالسلوك الاتصالي للإنسان يعد كتلة من الرموز التي يكمل بعضها الآخر للتعبير عن حالات ومعايشات الإنسان في مجتمعه.

#### 6. الاتصال عملية اجتماعية:

يعد الاتصال الوسيلة الأساسية التي يستطيع الفرد بواسطتها أن يتفاعل مع أفراد المجتمع الآخرين وتتيح له إمكانية الاندماج داخل المجتمع وأن يتفاعل مع الأشخاص الآخرين بأشكال لها معنى، وعن طريق تبادل الآراء والمعلومات والحوارات داخل المجتمع يتمكن الأفراد من لعب الأدوار الاجتماعية، التي تساعدهم في فهم قيم الجماعة وتطبيق الأعراف الاجتماعية وتقييم أفعال الآخرين داخل نظام القيم المشتركة، بحيث تحقق عملية الاتصال التكامل في المفاهيم الاجتماعية وهذا ما يوضح مدى حيوية الاتصال بالنسبة للأفراد داخل المجتمع.

#### 7. الاتصال عملية هادفة ومقصودة:

تقوم عملية الاتصال على أساس نقل أو استقصاء أو تبادل المعلومات أو الآراء أو الأفكار والمعاني والمشاعر بين الأطراف المؤثرة والمتأثرة في العملية الاتصالية، أي المرسل والمستقبل، وهي عملية يقصد بها الإقناع ويترتب عليها تغيير في المواقف والاتجاهات ومن ثم فهي ترمي إلى التغيير في السلوك لدى الأفراد الذين تحدث بينهم عملية الاتصال.



## أنواع الاتصال ومستوياته: توجد عدة تقسيمات لأنواع الاتصال أهمها:

### 1. أنواع الاتصال من حيث وسيلة التعبير "اللغة" المستخدمة:



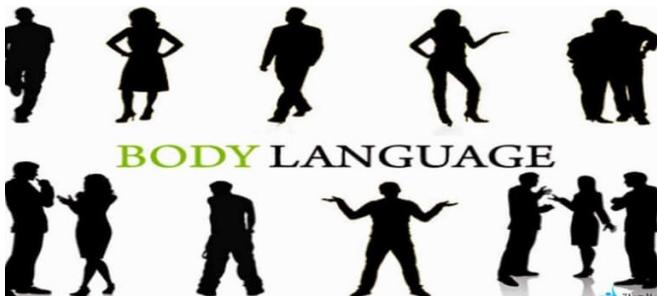
أ- الاتصال اللفظي: الذي يستخدم في فيه اللفظ لا تمكن من نقل رسالته الى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات الهاتفية والمؤتمرات والندوات.

ب- الاتصال غير اللفظي: وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير الى مجموعة يستخدمها الإنسان او قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ويطلق عليها احيانا اللغة الصامتة ، وهذا النوع من الاتصال يحدث بين البشر بطرق أخرى غير اللغة المنطوقة أو المكتوبة، فهي لغة الجسم أو حديث الجسم أو نظام رمزي للاتصال، ويعدّ الاتصال غير اللفظي من أقدم أشكال الاتصال والذي يأخذ مظاهر متعددة مثل: الإشارات والإيماءات والصياح غير اللغوي



وتعابير الوجه وحركات الجسم، وقد يأخذ الاتصال غير اللفظي صوراً أكثر تعبيراً ودلالة من مجرد الإشارات والإيماءات، إذ تؤدي الإشارات دوراً في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي، والإشارة

لغة منظورة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضوعها الملائم أثرت تأثيراً عظيماً وتصبح بذلك عملية توصيل المعنى بشكل سريع وفعال جداً، وتعدّ الإشارة أية حركة لأي جزء من أجزاء الجسم والتي تتكون من إيماءات أو علامات مرئية أو منظورة تتم بالأيدي والذراعين والرأس كما تتم عن طريق الوجه والعينين، ويجب توافر الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل في عملية إجراء الاتصال غير اللفظي، وقد أشارت دراسات علم الاتصال إلى أن الإشارات والعلامات يمكنها أن تقوم بدور في تكرار الرسالة المنطوقة وهو ما يسمى بحالة تكرار الاتصال اللفظي بغير اللفظي، ويعدّ التعبير الوجهي من أكثر وسائل الاتصال غير اللفظية شيوعاً، بحيث تتوافر له خاصية الصدق في أغلب الأحيان، وقليل من الناس يمتلكون القدرة على إظهار تعبيرات وجهية تتناقض مع مكونات نفوسهم، وبجانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظي نجد الإشارات باستخدام



أجزاء الجسم البشري، وكذلك الأشياء المادية التي تحمل معناً متفقاً عليه بين المرسل والمستقبل، ويقسم الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

✓ لغة الإشارة: وتتكون من الإشارات

البسيطة او المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.



✓ لغة الحركة او الأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل الى غيره ما يريد من معاني او مشاعر.

✓ لغة الأشياء: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة للتعبير عن أحاسيس يريد نقلها الى المتلقي مثل الملابس والأدوات البابلية او الفرعونية المستخدمة على المسرح لنقل الإحساس بالجو والزمان والمكان.

2. أنواع الاتصال من حيث درجة الرسمية: يقسمه علماء الاتصال من حيث درجة رسميته الى:

- أ- الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة او مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها مثل المذكرات والخطابات والتقارير.
- ب- الاتصال غير الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بالطرق غير الرسمية بين العاملين في المؤسسات بتبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر خارج منافذ الاتصال الرسمي مثل اللقاءات غير الرسمية في المناسبات.



3. أنواع الاتصال من حيث اتجاهه: ينقسم الاتصال من حيث الاتجاه الى ثلاثة أنواع هي:

- أ- الاتصال الهابط: والمقصود به الاتصال من اعلى الى الأسفل، أي من أعضاء الإدارة العليا او الوسطى الى العاملين في مستوى التنفيذ، ويأخذ هذا الاتصال شكل الأوامر والتوجيهات والقرارات.
- ب- الاتصال الصاعد: والمقصود به الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه الى المستويات الإدارية العليا على شكل اقتراحات او بيانات او شكاوى مقدمة منهم الى الرئيس.
- ج- الاتصال الصاعد الهابط: وهو الاتصال الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين ولا يضع الرؤساء خطة او يتخذون قرارا ويحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم.

4. أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية: ويمكن تقسيمه الى عدة أنواع أهمها:

- أ- الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والمواقف التي يتعرض لها، او حول ما يتلقاه من معلومات او أفكار او آراء باعتبارها منبهات او مثيرات تتطلب منه استجابة في اتجاه ما، ويعد هذا النوع من الاتصال هو الذي يسمح للفرد ان يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق الحواس، وفي هذه العملية تقوم الحواس (الأذن والعين) التي استقبلت الرموز من طرف اخر بإرسال هذه الرموز باعتبارها رسائل مرة أخرى من خلال



معينة تتفق مع المعاني التي قام المخ بتفسيرها، وفي حال مشاهدة التلفاز على سبيل المثال فان الفرد يستقبل من خلال العين والأذن موضوع المشاهدة او العمل الفني فترسله مرة أخرى الى المخ الذي يقوم بتقييم هذا العمل ومن خلال الخبرة والمعرفة المخترنة يتخذ قرار بالقبول او الرفض او الاستمرار في المشاهدة؛ فيعطي المخ أوامره للجهاز الحركي لرفع الصوت او إغلاق الجهاز او تغيير القناة.

ب- الاتصال الشخصي: وهو الاتصال المباشر او المواجهي الذي يعرف بانه "اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل، تؤدي الى تغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته" ويعد الاتصال قناة أساسية للتفاعل بين الأفراد في المجتمعات كما يتيح الفرصة المتكافئة أمام جميع الأفراد للتعبير عن آرائهم، ويعطي فرصة للتعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة ويتميز الاتصال الشخصي عن غيره من أنواع الاتصال بما يأتي:

- ✓ يخلو الاتصال من التعرض الانتقائي.
- ✓ إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد ويعني ذلك قدرة طرفي الاتصال الشخصي على تصحيح أي سوء فهم يمكن ان يحدث خلال الموقف الاتصالي.
- ✓ القدرة على إظهار رجع الصدى بسرعة وبصورة مباشرة.
- ✓ القدرة على التفكير والمناقشة الإقناع.
- ✓ دقة الأفكار والموضوعات التي تكون محورا لموضوع الاتصال الشخصي وتعبيرها عن واقع المجتمع المحلي.
- ✓ غالبا ما يكون القائم بالاتصال معروفا للمتلقي وغالبا ما ينتمي لنفس بيئته مما يزيد مصداقيته وقدرته على التأثير.

ومن هنا فان هذا النوع من الاتصال يعني ببحث الأوضاع الطبيعية غير الرسمية التي يلتقي فيها الأشخاص وجها لوجه فيحدث التفاعل بينهم لأنهم أعطوا كامل انتباههم لبعضهم البعض، ويتميز الاتصال الشخصي بعدة خصائص هي:

- ✓ وجود شخصين يلاحظون بعضهم البعض.
- ✓ ينتج عنه انه يكون الاتصال وقفا على المشاركة مما يقوده الى التفاعل فالسلوك الاتصالي عند الشخص "أ" مرتبط بالسلوك الاتصالي عند الشخص "ب".
- ✓ يتواصل التفاعل من خلال تبادل الرسائل بمعنى ان المشارك يبعث برسائل تعبر عن اهتمامه بمواصلة عملية الاتصال.



- ✓ استعمال الحواس الخمس والرموز اللفظية وغير اللفظية حيث يلتقي المشاركون وجها لوجه.
- ✓ يتصف الاتصال المباشر بالتلقائية وعدم وجود الإعداد المسبق.

وتعد فرص النجاح في عملية الاتصال الشخصي أكثر من غيرها من أشكال الاتصال وذلك بفضل المواجهة بين طرفي عملية الاتصال، ومن عوامل زيادة من نجاح الاتصال الشخصي:

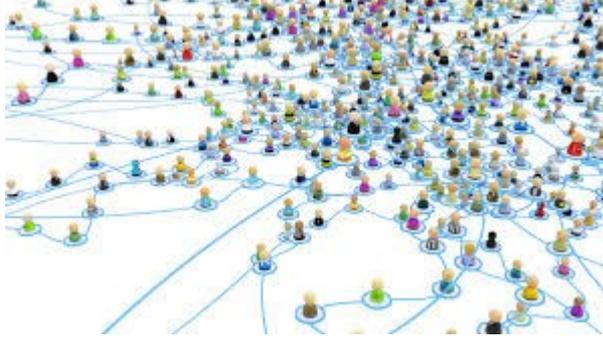
- ✓ وضوح الموضوع للمشاركة.
- ✓ اتفاق موضوع الرسالة مع الإطار المرجعي او مستوى المعرفة لكل من المرسل والمتلقي.
- ✓ المقدرة على التعاطف مع الآخرين والشعور بأحاسيسهم.
- ✓ قدرة المشارك على جعل الآخرين يثقون به.
- ✓ الصدق وإبداء الاهتمام الحقيقي.
- ✓ فهم شعور الآخرين.

والاتصال الشخصي غالباً ما يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل بـ (الأفراد وهم مرسلين ومستقبلين، ورسائل لفظية وغير لفظية، والبيئة التي تشمل على المواقف).

ج- الاتصال الجمعي: هو نوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجهة أكثر من شخص قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الخطب والندوات والمحاضرات، والذي يتم في مكان معين وزمن محدد، ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود أفعال الجمهور حول رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحى به علامات وجوههم ومدى استحسانهم للرسالة الاتصالية، وقد يستخدم المرسل وسائل تكنولوجية تساعده على توصيل رسالته إلى الجمهور وقد لا يستخدم بحسب طبيعة المكان وعدد جمهور المتلقين، ويحتل الاتصال الجمعي موقفاً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتطلب من القائم بالاتصال في هذا النوع إعداد الرسالة مسبقاً وتحديد المكان والموعده، بحيث يتطلب الاتصال الجمعي جهوداً أكبر من الاتصال الشخصي، وبالرغم من أن المبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من الاتصال الذي يشبه الاتصال الشخصي إلى حد كبير لكن يجب الفصل بينهما؛ وذلك أن قيم ومواقف الإنسان تتأثر عموماً بالمجموعات البشرية التي ينتمي إليها ويختلط بها، وفي هذه الحالة يصبح دور المجموعات الصغيرة كحلقة وصل بين الفرد والمجتمع، ويمكن القول إن المجموعات الصغيرة التي يتم من خلالها الاتصال الجمعي تتكون من مجموعة من الأفراد الذين غالباً ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، وهم يلتقون على معايير ومصالح مشتركة، وعلى الرغم أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إليها إلا أنهم غالباً يميلون لاتخاذ مواقف موحدة في القضايا المختلفة، ويعتد الاتصال الجمعي عنصراً أساسياً في إدارة المؤسسات ويساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها، بحيث يأخذ الاتصال الجمعي في المؤسسات أشكالاً عديدة مثل: اجتماعات صنع القرار واجتماعات الأقسام وندوات التوجيه وبرامج التدريب واجتماع المدير مع الموظفين وغير ذلك من الاجتماعات التي تتعلق بمهام العمل، ويفيد الاتصال الجمعي في المؤسسات في تحقيق أهداف الوظيفة الاجتماعية من خلال حفلات التكريم والرحلات والاجتماعات والندوات واللقاءات التي يعقدها أعضاء شبكة الاتصال الرسمي وغير الرسمي.



د- الاتصال الجماهيري: وهو "تلك العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية الى عدد كبير ومنتشر من المتلقين في محاولته للتأثير عليهم بطرق



متعددة"، وتشمل وسائل الاعلام الجماهيرية تلك الوسائل التي لها قدرة على نقل رسائل الجماهيرية من مرسل الى عدد كبير من الناس وتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية والإلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفاز، وتختلف

طبيعة الاتصال الجماهيري في تكوينها عن الاتصال الشخصي او المباشر ذلك بسبب ابتعاد المرسل (المتصل) في الفعل المواجهي مع المستقبل، والاتصال الجماهيري يعني ان المصدر ليس فردا واحدا بقدر ما هو فريق عمل متكامل حيث ان طبيعة العملية الاتصالية جماهيريا تستلزم جهودا متظافرة من الفنيين والمنتجين والأفكار، وكما هو واضح من تسمية الاتصال الجماهيري فان العملية الاتصالية تستهدف التواصل مع شرائح متناثرة ومتفاوتة عمرا ونوعا وفكرا، وتتميز العملية الاتصالية الجماهيرية بانها أحادية الاتجاه أي من المصدر الى المتلقي؛ فالرسالة ترحل من المصدر الى الجمهور المتلقي بشكل مكثف أحادي حتى وان وجدت نسبة من التغذية الراجعة من هذا الجمهور باتجاه المصدر فإنها غالبا ما تكون ضئيلة مقارنة بتدفق رسائل المصدر نفسه، ويغلب على مضمون العملية الاتصالية الناحية الانتقائية الثنائية بين طرفيها (الجمهور والمصدر) فالوسيلة الجماهيرية قد تستهدف شريحة محددة من الجماهير العريضة وتجعله محورا لرسائلها الاتصالية، حيث يكون مضمون الرسالة في أي وسيلة جماهيرية مخصصة لشريحة الشباب او ربات البيوت او رجال الأعمال مثلما هو متاح للجمهور كطرف ثان في العملية الاتصالية من انتقاء ما يتناسب مع ميولهم ورغباتهم من مضامين، فهناك من يفضل وسيلة على أخرى او قناة على قناة أخرى او مضمونا معيناً على آخر.

#### خصائص الاتصال الجماهيري:

- ✓ يختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواح هي:
- ✓ يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا الحديثة في مجال الانتاج والبث الإذاعي او الطباعة والنشر.
- ✓ يعمل الاتصال الجماهيري على صياغة رسائل علنية وعامة موجهة لجمهور عريض.
- ✓ تختلف عملية رجوع الصدى في عملية الاتصال الجماهيري عنه في الاتصال المواجهي، اذ لم يعد ممكنا الحصول على رجوع الصدى من كل أعضاء الجمهور لذلك أصبح رجوع الصدى ممثل يتم قياسه من خلال عينة مختارة، وبالرغم من سرعة التقديرات المسموح على العينات الثابتة فان رجوع الصدى ما زال أجلاً.
- ✓ الاتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة غير عشوائية ومعدة سلفا يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة.
- ✓ يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في الدول الصناعية المتقدمة.



وفيما يخص تأثير التكنولوجيا الحديثة على عملية الاتصال فقد نتج عنها أهمية كبرى فعلى سبيل المثال يمكن النظر الى استخدام وتأثيرات الحاسوب عن طريق عدة محاور رئيسة وحسب الاتي:

**المحور الأول: التفاعل:** يعد هذا المحور من الأهداف الرئيسية الناتجة عن تطور ودخول الحاسوب في مجال الاعلام والذي يتمثل بالخروج من طبيعة وسائل الاعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد من المصدر الى المستقبل الى وسائل أكثر تفاعلية بين مصدر المعلومة والمستقبل.

**المحور الثاني: تسريع نقل الرسالة الإعلامية:** يتمثل ذلك في عملية تسريع نقل الرسائل الاعلامية من مكان الى اخر في وقت محدد بفعل خصائص ومميزات شبكات الاتصال الحديثة المرتبطة بالأقمار الصناعية.

**المحور الثالث: ربط وسائل الاعلام التقليدية بمراكز المعلومات:** يتمثل هذا المحور في ربط وسائل الاعلام التقليدية بمراكز المعلومات لخلق نوع من الاتصال مزدوج الاتجاه بحيث أصبحت خدمات هذه الوسائل لا تقتصر على المواد الإخبارية والترفيهية التي تبثها المحطات الإذاعية والتلفازية بل يمكن معرفة أحوال الطقس وحركة الطيران وأسعار العملات والأسهم.

**المحور الرابع: الحاسوب وإنتاج الرسائل الإعلامية:** وكان استخدام الحاسوب في عملية إنتاج الرسائل الاعلامية من اهم التطورات الحديثة، فقد اعتمد الحاسوب بشكل متزايد في مجال الرسائل الاعلامية من حيث الانتاج والصور المتحركة والكاميرات، ويتمثل ثراء الرسالة الاتصالية على مواقع المعلومات داخل شبكات الأنترنت من ناحية الشكل في صياغة المعلومات في شكل النص المفتوح على نصوص أخرى، والآخر موضوعي يتمثل في الثراء في كم المعلومات المتاحة.

#### 5. تصنيف الاتصال وفقاً للهدف: يقسم الاتصال وفقاً للهدف منه إلى عدة أنواع وهي:

- أ- **الاتصال الإقناعي:** وهو آلية رئيسة لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، فالالاتصال الإقناعي يحدث بصورة مقصودة ويخطط له سابقاً لغرض التأثير في البنيات المختلفة لشخصية الفرد لإحداث التغيير أو التعديل أو تعزيز سلوكيات الشخص، ويختلف الاتصال الإقناعي عن الاتصال الجماهيري بأنه يمارس نوعاً من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقي.
- ب- **الاتصال التسويقي:** وهو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع، ويعتمد الاتصال التسويقي على نموذج الاتصال الجماهيري لكن في الاتصال التسويقي يلعب رجل التسويق دور المرسل ويلعب المستهلك دور المستقبل بحيث يتبادل رجل التسويق والمستهلك دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة، ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه كل منهما والموقع الذي يوجد فيه كل طرف، وتتبادل الأدوار بين رجل التسويق والمستهلك عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسويق فإن المستهلك يصبح هو المرسل ورجل التسويق المستقبل، ويرتبط فعل الاتصال التسويقي بمفهوم التأثير الاجتماعي الذي يرغب رجل التسويق في إحداثه.
- ج- **الاتصال الثقافي:** هو نوع من التبادل بين الثقافات والذي يحدث من خلال تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر وينتميان إلى ثقافات مختلفة تمتلك كل منهما تراثاً ثقافياً متميزاً عن تراث



الأخر، والذي يطلق عليه أيضاً "الاتصال عبر الثقافات" والذي يتم عبر تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة، بحيث يقصد به الاتصال بين الحضارات المختلفة والذي يتفاعل فيه المتصلون باعتبارهما عضوين من ثقافتين مختلفتين ويستخدمان لغة معينة لغرض التفاهم.

د- الاتصال التنظيمي: هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات العامة والخاصة عبر وسائل الاتصال المختلفة والذي يتم فيه تبادل المعلومات والمعرفة بين تلك المؤسسات، ويتبع الاتصال التنظيمي نظاماً هرمياً ينتقل من شخص إلى آخر تبعاً للوظيفة أو العمل، إذ أن العاملين في المؤسسات تكون أعدادهم كبيرة نسبياً فإن ما يربطهم ليس العالقات الشخصية بل تعاونهم جميعاً لتحقيق أهداف المؤسسة وأغراضها، فإن الهدف الرئيس للاتصال التنظيمي هو تحقيق أهداف المؤسسة، ويشترك الاتصال التنظيمي مع الاتصال الشخصي "المواجبي" في بعض الصفات منها: الاتصال الثنائي بين شخص وزميله في إدارة ما أو مقابلة مع المدير أو مع الأشخاص داخل المؤسسة.

### وظائف الاتصال الجماهيري:

- يتفق الدارسون في مجال الاتصال على خمس وظائف أساسية للاتصال، وهي حسب الآتي:
1. الاعلام او الإخبار: وتعد هذه الوظيفة أولى وظائف الصحافة التي يمكن فيها القول ان الصحافة نشأت منذ البدء خبرية، تقتصر على نشر الأخبار دون ان تتجرأ على التعليق عليها، وقد عرفها خبراء الاعلام بانها "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم" وتعد البرامج الإخبارية من اهم البرامج التي يقبل عليها الجمهور، ويطلق "هارولد لازويل" على هذه الوظيفة "وظيفة مراقبة البيئة" وهي التي تعنى بتجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء داخل المجتمع او خارجه وتوزيعها، وتعني هذه الوظيفة ايضاً بمراقبة البيئة وتداول الأنباء او الأخبار حولها، كما يشير "ويلبور شرام" الى ان وسائل الاعلام تهتم بجمع ونشر معلومات عن كل الأحداث في المجتمع المحلي والقومي على حد سواء، وبالتالي تقوم هذه الوسائل بدور المراقب للبيئة والمجتمع والنظام، كما تزود الأفراد بالأسس اللازمة للقيام بعملية التحليل والتفسير للمعلومات الخاصة عن البيئة ووصف طريقة معالجة هذه المعلومات وكيفية مواجهتها والتعامل معها.
  2. التعليم والتنشئة الاجتماعية: وتتضمن عملية التنشئة الاجتماعية الطريقة التي يتعلم بواسطتها الفرد كيف يتكيف مع الجماعة عند اكتسابه السلوك الاجتماعي، وقد وجدت معظم الدراسات ان دور المدرسة في التنشئة الاجتماعية يتعدى حدود تأثير البيت نظراً لأنها تنقل الطفل الى آفاق أوسع من المعرفة، كما تنقل اليه ثقافة المجتمع ككل، إلا ان تأثيرها في هذا المجال لا يمكن ان يقارن بوسائل الاعلام، وان تأثير التلفاز على الأطفال بالذات اقوى واعمق من تأثير أية وسيلة أخرى؛ نظراً لارتباط الصوت والصورة وعدم الحاجة الى إتقان القراءة والكتابة، فالتلفاز يعتبر احد العوامل المهمة في تنمية الطفل وتنشئته وتطبيعته اجتماعياً وتشجيعه على المشاركة في الحياة الاجتماعية، وتعد هذه الوظيفة من اهم وظائف الاتصال



- الجماهيري في جميع المجتمعات حيث تقوم بتحديد القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد التي تحدد هوية المجتمع وتضع الأسس العامة للسلوك.
3. **الدعاية:** وتهدف الدعاية استمالة الجماهير الى الأهداف او الاتجاهات او الآراء بشكل عمدي ومقصود، وان كانت لا تعتمد في سبيل ذلك على الحقائق وحدها لكنها تحاول التأثير في الميل السلوكي لهذه الجماهير بوسائل عديدة، منها مخاطبة العقول والغرائز والمصالح لتحقيق أهداف ترى السلطة او القائم بالاتصال عدم مشروعيتها او صعوبة الإقناع بها من خلال الحقائق وحدها.
4. **الإعلان والتسويق:** ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول الى وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة، وبقيت الصحف وقتاً غير قليل تنشر الإعلان باعتباره نصائح؛ اذ لم تستخدم كلمة الإعلان إلا في النصف الثاني من القرن السابع عشر، وتعد الوظيفة الاعلانية من وظائف وسائل الاتصال الجماهيري، وقد أوضحت الدراسات ان هناك تقديراً لمكانة الإعلان وهو ما يعد مؤشراً نحو تطور صورته في نظر المجتمع ومساهمته الإيجابية في تحريك السوق عن طريق إدخال سلع جديدة وكذلك رفع المنافسة من اجل الجودة، وقد وجهت انتقادات للإعلانات بانها تؤثر في حاجات المتلقي وتدفعه الى شراء أشياء لا تلزمه.
5. **التسلية والترفيه:** يعد الترفيه من اهم استخدامات الاتصال، فالناس غالباً ما يشتركون في عملية الاتصال ليس لتحقيق أي من الأهداف السابقة وانما بهدف الترفيه والاستمتاع؛ فالأفلام السينمائية او التلفزيونية والدراما والمسلسلات وغيرها من أشكال الاتصال التي تخدم أساساً هدف الترفيه والاستمتاع للمتلقي، وتكاد جميع دراسات عادات الاستماع والمشاهدة تشير الى نتيجة ثابتة في كل المجتمعات مؤداها قلة نسبة من يستمعون او يشاهدون البرامج الثقافية والتعليمية مقارنة بنسبة المستمعين والمشاهدين الذين يتعرضون للبرامج الترفيهية، وفي الواقع فان المستمعين والمشاهدين قد يلتقطون بعض المعلومات المفيدة من البرامج الترفيهية ولكن ما يهمننا هنا هو ان دافعهم للتعرض لهذه البرامج أساساً الحصول على المتعة والترفيه، وعندما تضاف الموسيقى والأغاني الى فئة البرامج فإننا سنجد ان معظم ما تقدمه وسائل الاعلام يدخل في فئة البرامج الترفيهية.
- فيما تحدد وثيقة أصدرتها منظمة اليونسكو وظائفاً للاتصال على النحو الآتي:
1. **الاعلام:** وهو جمع المعلومات والأخبار والبيانات لفهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية وتخزينها ومعالجتها ونشرها.
  2. **التنشئة الاجتماعية:** وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يكفل مشاركة أعضاء المجتمع في الحياة العامة بوعي وتأزر.
  3. **خلق الدوافع:** بدعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع وتشجيع الاختيارات الشخصية ودعم أنشطة الأفراد والجماعات لتحقيق الأهداف.
  4. **الحوار والنقاش:** بتوفير الحقائق اللازمة حول القضايا العامة وتوفير الأدلة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبية في الأمور المحلية والقومية والدولية.



5. التربية: بنشر المعرفة لتعزيز النمو الثقافي وتكوين شخصية الفرد واكتسابه المهارات والقدرات اللازمة لمراحل المختلفة.
  6. النهوض الثقافي: وذلك بنشر الاعمال الثقافية والفنية المحافظة على التراث وتوسيع آفاق الفرد وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته الإبداعية.
  7. الترفيه: وذلك من خلال الفن والتمثيلات والأدب والموسيقى والمسرح والألعاب بهدف الإقناع والترفيه الشخصي والجمالي.
  8. التكامل: بهدف توفير الفرص للأفراد والمجموعات والأمم للوصول الى وسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.
  9. إشباع حاجات الجماعات من المعلومات والبيانات: عن طريق المعلومات المتنوعة من معلومات سياسية وأحداث دولية ومحلية وأحوال جوية ومعلومات سكانية واقتصادية ومالية تستطيع المجتمعات والحكومات ان تخطط للمستقبل وتتعامل مع غيرها من المجتمعات بناء على هذه المعلومات.
- وقد أضافت شبكة الأنترنت وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل وتحقيق الربح لبعض الشركات والمعلنين، كما قللت من أهمية وظيفة مرآة البيئة التي تقوم بها وسائل الاعلام فعندما تقع أحداث إخبارية ما فان المهتمون بها يبحثون رسائل عبر الأنترنت مباشرة للآخرين لكي يقرؤونها. وتمثل هذه الوظيفة تحولا مهما عن وسائل الاعلام التقليدية حيث تتدفق الأخبار وتتولد من قبل أناس قريبين منها او لهم اهتمام او مصلحة في نشر الحدث الإخباري، فبفضل الحاسوب يمكن لأي فرد ان يصبح صحفيا او ناشرا او قائما بالاتصال كما قللت الأنترنت من أهمية وظيفة التفسير في وسائل الاعلام حيث تكتظ الشبكة بالأراء والتحليلات في قطاعات متعددة.

### عناصر العملية الاتصالية:

تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، وظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن عناصر العملية الاتصالية هي مجرد "المرسل والرسالة والمتلقي"، إلا أن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج، بل حطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثير

مباشر على الجمهور، وقد ظهرت العديد من النماذج التي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوءها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي: المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي ورجع الصدى والتأثير، وهذه العناصر هي:





## 1. المرسل أو القائم بالاتصال:

هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده - قد تكون هذه الرموز الرسالة الإعلامية التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين - فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، ويكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح أما إذا عجز المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

فالمرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية وصاحب الفكرة والذي يسيطر على أطراف العملية الاتصالية بحيث يقوم بوضع أفكاره بصورة واضحة ومفهومة للمتلقي ويجب عليه أن يحسن التعبير عن هذه الأفكار، وضرورة أن يختار أفضل الرموز لتوصيلها إلى الجمهور وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها، فضلاً عن مراعاة ظروف وخبرات المستقبل، فالمرسل أو القائم بالاتصال الناجح يكون قادراً على صياغة رسالته بصورة جيدة لكي تنال اهتمام الجمهور، وأن يضع نفسه مكان الآخرين حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم، وبناءً على ذلك يستطيع المرسل أن يضع فكرته بطريقة مناسبة يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة والتفاعل مع مضمونها، بحيث تلعب الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل دوراً كبيراً في التفاعل مع المضامين الإعلامية وجعلها أكثر فاعلية.

والواقع أن العمليات التي يقوم بها المرسل في عملية الاتصال الشخصي تكون بسيطة مقارنة بالعمليات في الاتصال الجماهيري؛ وذلك أن عملية إعداد الرسالة الإعلامية لعدد غير محدود من الناس متباينين في الاتجاهات والمعتقدات والمعارف وتباين أعمارهم وأماكن إقامتهم ووظائفهم وخلفياتهم العلمية والمعرفية، ووضع تلك الرسالة بطريقة مفهومة لهم تحتاج إلى مهارات خاصة وخبرات متراكمة ومعرفة دقيقة بالوسيلة التي سينشر فيها تلك الرسالة ووضوح الهدف من الرسالة وأبعادها الثقافية والعقائدية والعلمية، لذلك فالمرسل في عملية الاتصال الجماهيري يحتاج إلى تأهيل فني وأكاديمي حتى يتمكن من إعداد الرسالة الإعلامية بصورة فعالة وتحقيق الاتصال الناجح، كما أن المرسل في عملية الاتصال الجماهيري يكون أكثر من شخص واحد، فالبرنامج التلفزيوني على سبيل المثال يشارك في إنتاجه عدد كبير من الأشخاص مثل: المذيعين والمعدنين والمصورين ومهندسي الديكور والمخرجين وكافة العاملين على إنتاج ذلك البرنامج.

### ✓ عوامل فاعلية ونجاح المرسل:

هناك عدة عوامل تسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية المرسل "القائم بالاتصال" وتزيد من مدى تأثيره في إقناع الجمهور المتلقي، وهذه العوامل هي:

أ- المصدقية: الصدق هو نقل المعلومة أو عرض القضية دون تحيز أو هوى، ويقوم الصدق على تحري الحقائق والواقع والالتزام بروايتها كما وقعت، ومن ثم ينبغي أن يكون الصدق صفة ملازمة للمرسل أو القائم بالاتصال حتى يمكنه من كسب ثقة الجمهور الذي يتوجه إليه، ويتمكن من إقناعه، لأن الإقناع مرتبط بمدى ثقة الجمهور في المرسل وقبوله، وكلما تحرى المرسل "القائم بالاتصال" الصدق كلما زادت ثقة



الجمهور فيه، والمصادر المتميزة والصادقة تكسب الوسيلة من خلالها ثقة الجمهور، وتؤدي المصادقية إلى تغيير فوري لدى الجمهور نظراً لثقتها فيه، كما أن المصادقية أكثر تأثيراً على الجمهور من الجاذبية.

ب- الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها: يعد الإيمان العميق بالرسالة والعقيدة الثابتة بالمبدأ واليقين الراسخ من أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها القائم بالاتصال، فالإيمان بالرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال أمر بديهي وإلا فإن محتوى رسالته سيكون تكلفاً وتصنعاً، والإيمان يقوم على قناعة تامة ويقين قاطع، وعلى القائم بالاتصال أن يكون على فهم دقيق لما يقوله وأن يحيط إحاطة كاملة بالموضوع الذي يقدمه ويلم بجوانبه الضرورية حتى يمكن أن يقدم الموضوع بوضوح ويسر كاملين، كما يجب على المرسل أن يلتم بأخر تطورات القضية التي يطرحها.

ج- وضوح الهدف والغاية: ينبغي أن يكون الهدف محدداً وواضحاً أمام القائم بالاتصال، ويجب أن يركز في رسالته على هذا الهدف ومن ثم لا ينبغي الخلط بين أكثر من موضوع، أو تصيد أفكار وعبارات ليس بينها رابط، ولا تخدم الهدف الأساس الذي صاغ من أجله الرسالة.

د- السمعة الحسنة: السمعة الحسنة للقائم بالاتصال تساعد كثيراً على استقطاب الرأي العام، وبناء جسور الثقة معه والتأثر فيه، ومن ثم على القائم بالاتصال أن يكون بعيداً عن مواطن الشبهات إذ أنها تضعف من قيمة رسالته وتأثيره وتوهن الاستجابة لهذه الرسالة.

هـ- فهم الجمهور عبر دراسته: تعد مهمة فهم الجمهور والإعلام الجماهيري صعبة بعض الشيء حيث يضم هذا الجمهور شرائح كثيرة مختلفة في ثقافتهم ومستوياتهم ومداركهم، ومع ذلك ينبغي التعرف على الجمهور حتى يمكن تقديم الرسالة التي تناسبه وتلائم ظروفه، بحيث يستفيد معظم هذا الجمهور منها، وعلى المرسل "القائم بالاتصال" أيضاً أن يحدد طبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه، فلكل شريحة أسلوب معين ولغة محددة تناسب مستواهم، ومضمون يلائم ظروفهم وإمكانياتهم وأمزجتهم ومشاعرهم وأفكارهم وتصوراتهم أو ميولهم واتجاهاتهم.

و- الجاذبية والتشويق: إذا كان الجمهور يتباين في أشياء كثيرة، فإن ذلك يفرض على القائم بالاتصال اختيار المدخل المناسب، والأسلوب الملائم، الذي يلفت أنظار الجمهور، والمداخل كثيرة ومتعددة، كأن يكون مقدمة مشوقة، وحكمة أو بيتاً من الشعر أو استفهاماً يثير اهتمام الجمهور فبراعة الاستهلال والتشويق في المقدمة كفيل بإمسك المتلقي، وجذبه نحو القائم بالاتصال، فإذا لم يكن الاستهلال مشوقاً خسر كثيراً من جمهوره، مهما كان الموضوع شيقاً.

## 2. الرسالة:

الرسالة هي "المنبه أو المعاني أو الكلمات التي ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل، وهي أساس عملية الاتصال كلها، وهي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة أو المعاني والمعلومات أو مجموعة آراء وأفكار وصور يعبر عنها في شكل رموز"، وحتى تتم عملية الاتصال لا بد أن يكون لدى المرسل والمستقبل درجة ولو قليلة من الخبرات السابقة وأن يكون هناك مستوى ما من التشابه، ومستوى من المعاني المشتركة، على الرغم من عدم وجود شخصين لهما خبرات مشتركة متشابهة تماماً، لكن يجب توافر خبرات مشتركة في



الموضوع أو القضية التي يطرحها المرسل في رسالته، فإن الرسالة التي تختلف معانيها بين المرسل والمستقبل معرضة للفشل في التوصيل؛ وذلك لحدوث افتراضات خاطئة بين المرسل والمستقبل بشأن الرسالة التي يستقبلها الجمهور .

وتتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية ومستوى هذه المعلومات، من حيث البساطة أو التعقيد، أو من حيث حجم أو كمية المعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية، وقد أوضحت نتائج العديد من الأبحاث في مجال فاعلية الاتصال الجماهيري أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشوية، أما الإسهاب في عملية عرض المعلومات فذلك يصعب على المتلقي استيعابها ولا يستطيع جهازه الإدراكي الربط بينها، أما من حيث مستوى المعلومات بين البساطة والتعقيد فيقتضي الربط بين عمليتي الموازنة والتركيز أو الإبراز، فالموازنة تعني اختصار تفاصيل الرسالة من جانب المستقبل، وهي عملية نفسية هادفة وليست عشوائية، أما عملية التركيز فإنها تعني احتجاز عدد محدود من التفاصيل وحذف الباقي، وإن كانت الأجزاء التي يهتم بها المستقبل لا تخضع لهذه العملية، وتُعد الرسالة عصب عملية الاتصال الجماهيري فنحن لا نقتني الصحيفة من أجل الورق المطبوع عليه إنما من أجل الرسائل التي تحويها تلك الصحيفة من (أخبار – تقارير – مقالات-صور)، كما أننا لا نمتلك جهاز التلفزيون لغرض الديكور أو كقطعة كمالية في البيت إنما من أجل ما يبث عبره من برامج ونشرات أخبار ومسلسلات وأفلام وإعلانات، ويتطلب إنتاج الرسالة الإعلامية في عملية الاتصال الجماهيري الاعتماد على الإعلاميين المتخصصين والمؤهلين في إعداد رسائل الاتصال الجماهيري، كما يتطلب المزج بين الرموز الاتصالية المختلفة من كلمات وصور وموسيقى وحركات وإشارات، أن توفر وسائل الاتصال الجديدة تقدم فرصاً جيدة لتضمين الرسالة عدد كبير من الرموز الاتصالية.

✓ عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

هناك عدة عوامل ومعايير لنجاح الرسالة الإعلامية ووصولها واستيعاب الجمهور لها وإحداث الإقناع بها، وهذه العوامل هي:

- أ- مصداقية المصدر: إن ثقة الجمهور العالية في المصدر هي أساس التعرض للرسالة وهي العامل المؤثر في فاعلية الإقناع بها، وتنشأ هذه الثقة من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع فضلاً عن مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي.
- ب- الثقة في الوسيلة: مدى الثقة التي يولها الجمهور للوسيلة عاملاً هاماً في التعرض لتلك الوسيلة، والاقتران بما تبثه من رسائل.
- ج- معايشة الواقع: يجب أن تكون الرسالة الإعلامية متنسقة تماماً مع الواقع الذي يعيش فيه الجمهور بحيث يشعر الجمهور عند التعرض لهذه الرسالة بمعايشة الواقع تماماً، بمعنى إن الجمهور يجب أن يجد نفسه وأسرته وحياته في هذه الرسالة التنموية التي تلي أغلب احتياجاته المعرفية والثقافية والعلمية.



- د- الدقة: عند صياغة الرسالة الإعلامية لا بد من مراعاة الدقة في صياغة الرسالة الإعلامية وخاصة إذا كانت تحمل معلومات فيجب فيها الرجوع إلى أكثر من مصدر للتأكد من دقة المعلومات التي تحتويها، وكلما كانت الرسالة الإعلامية أكثر دقة كلما كانت أكثر مصداقية.
- ه- الوضوح: يجب أن تصاغ الرسالة الإعلامية بوضوح شديد بحيث لا تحمل أي لبس في الفهم لدى المتلقي، ولذلك تصاغ في عبارات سهلة تعني للمتلقي نفس ما تعنيه بالنسبة للمصدر، فضالاً عن تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة حتى يسهل فهمها.
- و- أسلوب العرض: على المرسل أو القائم بالاتصال أن يختار الشكل المناسب الذي تعرض فيه الرسالة الإعلامية بحيث يتم عرضها في أسلوب جذاب يتناسب مع الجمهور المتلقي ومع المحتوى الذي تتضمنه الرسالة، حتى تنال اهتمام الجمهور المتلقي.
- ز- الاستمرارية: الاتصال هو عملية متصلة متواصلة لا تنتهي كما إن للتكرار أهميته الخاصة لضمان اجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ولضمان نسبة التعرض إلى الرسالة الإعلامية وإدراكها على النحو المطلوب، وهنا يجب التأكيد على تفادي التشبع الإعلامي، إذ أنه قد يؤدي إلى نتيجة عكسية ويمكن أن يكون تكرار الرسالة بشكل متنوع لضمان زيادة التأثير.
- ح- الموضوعية: تعني أن الرسالة الإعلامية لا بد أن تنقل الحقائق المجردة بدون تحيز أو ذاتية.
- ط- تحديد الجمهور المستهدف: هو المرحلة النهائية والهدف النهائي من أي عملية اتصالية، ولذا يجب على المصدر دراسة هذا الجمهور بدقة قبل توجيه أي رسالة إعلامية له مراعيًا مستوى استيعاب الجمهور للرسالة ومهاراته في استقبالها وعاداته الاتصالية ومراعيًا كذلك دمج احتياجات هذا الجمهور ورغباته في الرسالة الإعلامية.
- ي- اختيار الوسائل المناسبة: ينبغي دائماً اختيار الوسائل الجماهيرية المناسبة التي يتعرض لها الجمهور المستهدف، وهذا يخضع لمعايير مدى صالحية تلك الوسائل لمضمون الرسالة الإعلامية، ومعرفة كثافة التعرض لها ومدى انتشار تلك الوسائل.

### 3. الوسيلة:

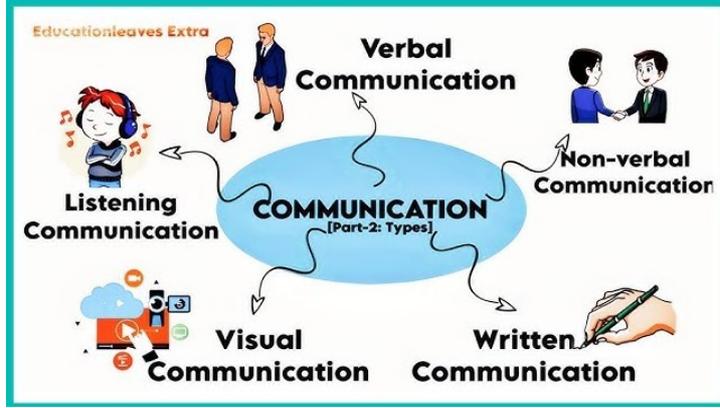
يحتاج أي اتصال إلى "وسيلة" لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون هذه الوسيلة طبيعية كما في الاتصال الشخصي والجمعي، وقد تكون صناعية كما في عملية الاتصال الجماهيري الذي يعتمد فيها الاتصال على وسائل تكنولوجية، وعملت وسائل الاتصال الجماهيري على ربط المجتمعات وجعلها أكثر اتصالاً ببعضها البعض، وتعد الوسيلة الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة التي يرغب في إيصالها القائم بالاتصال إلى الجمهور المتلقي لتلك الرسائل، أو هي أوعية أو وسائل تقوم بحمل المضمون من المرسل وإيصاله إلى المستقبل، ويوصف الاتصال بأنه ناجح إذا قامت الوسيلة بمهمة النقل من دون تحريف أو تشويش، وعندما يفهم المستقبل الرسالة بالمعنى الذي قصده المرسل فيكون ذلك الاتصال ناجحاً.

وتتكون الوسيلة في عملية الاتصال الجماهيري من آلات وأجهزة فنية قادرة على صنع نسخ كثيرة من الرسالة التي صممها المرسل لتتوزع على الجمهور المستقبل، وكمثال على ذلك فإن صوت المذيع يتسبب في اهتزاز أمواج الهواء، وأمواج الهواء ترتطم بالميكروفون، والميكروفون يحولها إلى نبضات كهربائية، ثم تسري هذه النبضات عبر أجهزة الإرسال التي تحولها إلى موجات كهرومغناطيسية تنتشر في الأثير، وبعد ذلك يأتي دور



أجهزة الاستقبال التي تستقبل تلك الموجات وتعيد تحويلها إلى تيار كهربائي، ثم إلى صوت يهز أمواج الهواء قبل أن يرتطم بطبلة الأذن فتستقبله.

✓ أنواع وسائل الاتصال الجماهيري: هناك عدة أنواع وأشكال لوسائل الاتصال الجماهيري وهي:



أ- وسائل الاتصال المقروءة: وهي الوسائل التي تعتمد على الكتابة، وحاسة البصر في التعرض لها، وتمتاز بقدرتها على نقل المعلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، وسيطرة المتلقي على التعرض

لها، وقراءتها أكثر من مرة، وعرض المضمون وتطويره بأشكال مختلفة، ومن أمثلة وسائل الاتصال المقروءة هي: الصحف والمجلات والنشرات الصحفية والكتب والكتيبات والبيانات الصحفية.

ب- وسائل الاتصال المسموعة: هي الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع في إيصال المعلومات والأخبار والحقائق التي يراد إعلام الناس بها، وهي من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً في حياة الإنسان، بحيث كان الرواة سابقاً يقومون بهذا الدور ويستمتع إليهم الجمهور ويعلمون بالأخبار والأحداث عن طريقهم، ويعدّ الراديو من أهم وسائل الاتصال المسموعة الذي يمتاز بتعدد استخداماته ومرورته، وقدرته على اختراق حاجز الأمية، ويعتمد بشكل كبير على جمال الصوت البشري مما يجعله أكثر الوسائل استهواً وإيجاءً لكافة شرائح المجتمع، فضلاً عن أنه يعتبر من الوسائل المهمة في نشر ثقافة البلدان وعاداتهم وتقاليدهم، ومن أمثلة وسائل الاتصال المسموعة هي: الراديو ومكبرات الصوت وأشرطة الكاسيت وغيرها من وسائل الاتصال المسموعة.

ج- وسائل الاتصال المرئية: سميت هذه الوسائل بهذه التسمية لاعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيس في الإعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة في حياة الإنسان، إذ أن المشاهدة العينية البصرية تلاقي قبولا لدى المشاهدين بصورة قريبة من وسائل الاتصال الأخرى، فالإنسان كما هو معلوم يشاهد ما يقع على بصره فيتعرف إليه ويستطيع أن يدركه ويفهمه، ومن أمثلة تلك الوسائل هي: المعارض التي تستخدم لعرض فكرة معينة بواسطة الصور الفوتوغرافية والتي يتم ترتيبها بشكل وهدف معين بغرض إعلام المواطنين وتثقيفهم وتوجيههم، فضلاً عن الرسوم الجدارية وغيرها من الوسائل المرئية.

د- وسائل الاتصال السمعية البصرية: وهي الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والبصر في التعرض لها، وهي من أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً، إذ تقدر بعض الدراسات أن العقل البشري قادر على تذكر 15% مما يقرأ، و 20% مما يسمع، و 60% من المعلومات التي يراها ويسمعها في ذات الوقت، فالمعروف أن لحواس الإنسان قدرات متكاملة وكل حاسة لديها قدرات ذاتية متخصصة، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني اجتماع أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولاً أكبر من الأفراد بحاسة



واحدة ذات قدرة منفردة، لذلك تُعد وسائل الإعلام السمعية البصرية من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً، ومن أمثلة هذه الوسائل هي: التلفزيون والفيديو والسينما والمسرح والإنترنت وغيرها من وسائل الإعلام السمعية البصرية.

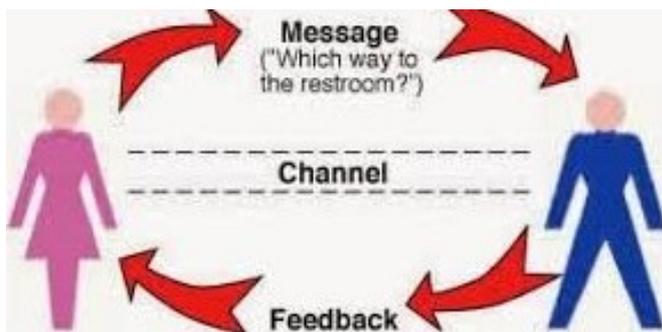
#### 4. المتلقي أو المستقبل:

هو "الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتعرضون للرسالة ويستقبلونها بصورة مقصودة أو تلقائية غير مقصودة، فقراء الجريدة أو المجلة ومستعمو الراديو ومشاهدو التلفزيون أو الفيلم أو المسرحية والطلبة في المحاضرات، كل هؤلاء يطلق عليهم مستقبلون بمعنى أنهم يتلقون الرسالة الإعلامية من مصدر معين"، ويعدّ المتلقي عنصراً هاماً من عناصر العملية الاتصالية بحيث يتلقى الرسالة الإعلامية ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها، والمتلقي قد يكون فرداً كما في عملية الاتصال الشخصي أو يكون أكثر من فرد كما في عملية الاتصال الجمعي والجماهيري، وأن تحديد المتلقي في عملية الاتصال الشخصي والجمعي يكون سهلاً على العكس من عملية الاتصال الجماهيري، وأن صعوبة تحديد الجمهور أو المتلقي في عملية الاتصال الجماهيري تشكّل عقبة في نجاح العملية الاتصالية، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الذي سيوجه إليه رسالته، وإذا لم يكن على دراية كاملة بخصائصه الأولية فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب مهما كانت رسالته معدة جيداً ومنقولة بوسيلة مناسبة.

وتذهب دراسات الباحثين في مجال الاتصال إلى أن هناك متغيرات خاصة بالمستقبل أو الجمهور تحدد تأثير الرسالة الإعلامية، بعض هذه المتغيرات ذو طبيعة ديموغرافية مثل: النوع الاجتماعي والسن والحالة الاجتماعية ومحل الإقامة (ريف-حضر) والدخل المادي، وبعضها الآخر ذو طبيعة سيكولوجية اجتماعية مثل: المعتقدات والآراء والاتجاهات والقيم والميول والطموح والتطلعات، وهناك العديد من المضامين الإعلامية التي توجه نحو جمهور معين بحيث تستحوذ تلك المضامين نوع معين من الجمهور مثل: برامج الأطفال أو برامج المرأة أو المضامين التي توجه نحو مجموعة أو فئة معينة فلكي تحقق تلك المضامين الهدف المقصود يجب أن يكون المرسل على دراية تامة بذلك النوع من الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

#### 5. رجوع الصدى:

ويسمى أحياناً "التغذية الراجعة أو العكسية أو المرتدة" والذي يعني "رجوع المنبهات إلى المرسل من المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل، مما يساعد على إحداث مزيد من



الضبط والدقة في ما يتبع من إتصال، إذ أن رجوع الصدى هو إتصال راجع من المستقبل إلى المرسل" بحيث يتيح للمرسل المجال للحصول على معلومات عن مدى تفاعل المتلقي مع الرموز التي



أرسلها المرسل إلى المتلقي، ويعتبر عنصر رجوع الصدى عاملاً مهماً في إيضاح المعاني بين المرسل والمستقبل، ومؤشراً في غاية الأهمية بالنسبة لدائرية العملية الاتصالية الناجحة، فالمرسل يقرر على ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل أن يقوم بضبط رسالته اللاحقة بصورة فعالة، وبما يتماشى مع الاستراتيجية الموضوعية وهذا يسمح بتحقيق الأهداف التي يريدها المتصل، وتحقق عملية رجوع الصدى المزيد من التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية وزيادة فاعلية الاتصال .

وقد يكون رجوع الصدى إيجابياً أو سلبياً، بحيث يشجع رجوع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك الاتصالي للمرسل، بينما لا يشجع رجوع الصدى السلبي على توجيه رسائل مشابهة، والذي يتطلب من المرسل تعديل شكل أو محتوى الرسائل التي سيرسلها في المستقبل، ويتيح رجوع العديد من الوظائف المفيدة لكل من المرسل والمتلقي على حد سواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلاً إذا أشار رجوع صدى الجمهور إلى إن الرسالة غير مفهومة بقدر مناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل .

✓ أنواع رجوع الصدى: يمكن تقسيم رجوع الصدى بحسب توقيتته إلى عدة أنواع هي:

- أ- رجوع الصدى الفوري: وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال، وهذا النوع من الرجوع يتحقق في الاتصال المواجهي، بمعنى أنه الرجوع الذي يتم عبر تبادل الحديث بين الأشخاص في عملية الاتصال الشخصي، فيكون جواب الأشخاص في تلك العملية رجوعاً فورياً، وفي الاتصال الجماهيري قليلاً ما نجد هذا النوع من الرجوع، وقد نجده في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية التفاعلية التي تطالب الجمهور بالتعبير عن آرائهم هاتفياً أو برامج المسابقات، وبعض البرامج المفتوحة مثل البث المباشر واللقاء المفتوح فضلاً عن رجوع الصدى الفوري في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية الأنترنت.
  - ب- رجوع الصدى الأجل: وهو الرجوع الذي يتأخر وصوله إلى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري؛ وذلك أنه بطيء في وصوله إلى المرسل ولا يقدم إليه إلا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسالة الإعلامية.
  - ج- رجوع الصدى المتقدم: وهو الرجوع الخاص بالاتصال الجماهيري، والذي فيه يسعى المرسل لمعرفة ردود أفعال الجمهور، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يجري على جماعة مختارة من الجمهور، ويطلب منهم التعبير عن استجاباتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختبار، بحيث يشيرون إلى ما أعجبهم وما لم يعجبهم فيه، وعادة فإن رجوع الصدى المتقدم يفيد المرسل لتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.
- ويمكن النظر إلى رجوع الصدى من زاويتين باعتبار أنه رجوع مباشر ورجوع غير مباشر، بحيث يعتبر رجوع الصدى الفوري والمتقدم هما رجوع مباشر، بينما رجوع الصدى الأجل هو رجوع غير مباشر.



## 6. التأثير:

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً 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 ويتحدد التأثير بعوامل لا حصر لها، بعضها يتعلق بالرسالة الإعلامية وبعضها يتعلق بالوسيلة، والبعض الآخر يتعلق بالمستقبل أو الجمهور بجانب

العوامل المتعلقة بالمصدر وبيئة الاتصال، وتذهب دراسات الاتصال إلى أنه من الصعب قياس تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بشأن قضية معينة نظراً لتدخل العديد من العوامل الوسيطة وتعقد تفاعلات عناصر متعددة في إحداث هذا التأثير، ويكمن خلف أغلب الأسئلة عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المثير والاستجابة، فالقائم بالاتصال يتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه بسبب استجابة عن نوع ما في المتلقي، وغير إن هذا لا يعني إن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤ بها من الرسالة نفسها، وقد حدثت العديد من التعديلات على النظرية القائلة بأن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً وقويماً على الجمهور، وجاءت هذه التعديلات لتؤكد أن هناك متغيرات عديدة تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد عليها.

## معوقات الاتصال الجماهيري:

أفاض علماء الاتصال والإعلام والعلوم الساندة في ذكر المعوقات التي تواجه عملية الاتصال الجماهيري

## معوقات الاتصال

## • من العوامل التي تؤدي إلى عدم تدفق الرسالة بالشكل المطلوب :

- عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها
- عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر
- استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعاني مختلفة لأشخاص مختلفين .
- ضغط الوقت لكل من المرسل أو المرسل إليه
- تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال .
- \* عدم وضوح الرسالة .
- \* عدم التوافق بين المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة
- \* التشويش .

والتي تحد من إمكانية استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية والتي تعوق انتشار وسائل الاتصال الجماهيري، إذ أن عملية الاتصال يجب أن يكون فيها المستقبل قادراً على أن يفهم ما يسمعه أو يشاهده

أو يقرأه، إذ هناك مجموعة عوائق مادية ونفسية واجتماعية تعيق عملية الاتصال الجماهيري والتي نلخصها وفقاً لما يلي:



1. التشويش: يعد التشويش من معوقات التعرض، وهو أي شيء يدخل في سلسلة الاتصال فيشتت الانتباه عن الرسالة الاتصالية أو عن جزء منها، والتشويش على ثلاثة أنواع:
  - ✓ التشويش الهندسي: ويشمل التدخل الفني المقصود وغير المقصود الذي يطرأ على إرسال الإشارات، من المرسل إلى المتلقي.
  - ✓ التشويش الدلالي: ويتمثل في استخدام المرسل لرموز، لا يطالها فهم المتلقي.
  - ✓ التشويش السيكولوجي: ويحدث نتيجة مؤثرات نفسية لدى المتلقي، مثل الإحساس بالتعالي أو المغالاة في التفكير أو إعاقه نفسية، وتكمن خطورته في التحريف الذي يحدث في معنى الرسالة الاتصالية.
2. التباين في المستوى والإدراك: يرجع ذلك إلى تباين في المستويات الثقافية والمعرفية والتباين في الإدراك، وهذا يؤدي إلى أن المستقبل يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها وأفكارها بصورة مناسبة.
3. الشرود وعدم الانتباه: تحقيق الاتصال بفعالية يستدعي من المشارك في الاتصال إعطاء الرسالة الانتباه والاهتمام الكافيين، لذلك فإن عدم التركيز والشرود يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة، ويحدث هذا الشرود في الانتباه عندما يكون المستقبل مهتم بأكثر من أمر في الوقت نفسه أو يحدث الشرود بسبب وجود ضغوط خارجية مثل: الضوضاء وعوامل الجو المختلفة، وهناك شرود يحدث بسبب الضغوط الداخلية مثل: القلق والمعاناة والتقلبات النفسية والمزاجية.
4. الافتراض المسبق: ينجم عن افتراض المرسل بأن المستقبل يستوعب الرسالة ويفهمها، بحيث لا يُفصّل المرسل بصورة كافية في بعض الجوانب المهمة ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقصده من الرسالة.
5. العرض المختل: إن تقديم الرسالة بصورة منظمة ومنطقية عن طريق استعمال التعابير الدقيقة بلغة سلسلة يؤدي إلى استيعاب تلك الرسالة بصورة أفضل، أما العرض المختل غير المنظم وغير المترابط يؤدي إلى تشويش المتلقي وعدم فهمه للرسالة الإعلامية، فلذلك لا بد من ترتيب الأفكار وتبويبها وتقديمها بتسلسل علمي ومهني ومنطقي، ويجب على المرسل الابتعاد قدر الإمكان عن التعقيدات اللغوية والجمل الطويلة والمعقدة التي يصعب على الجمهور فهمها.
6. إغلاق قنوات الاتصال: وهذا يعني إغلاق الباب في وجه المشارك في عملية الاتصال والحيلولة بينه وبين إبداء رأيه فيما يقدم إليه، ومنعه من تبادل المعاني واستقبال الرسائل بينه وبين المرسل، فإن الفشل في إقامة علاقة إتصالية ناجحة يرجع إلى عدم فتح قنوات الاتصال بين الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، فالإتصال يساعد على إزالة الغموض بين المرسل والمستقبل ويساعد على فهم الجمهور لما يجري حوله من أحداث وأخبار.
7. عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل وجمهور المستقبلين: والتي تؤدي إلى التوصيل المتكامل للرسالة الإعلامية أو الاتصالية، فعلى مستوى الاتصال الشخصي أو الجمعي يكون هناك نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال التي تتيح قدرًا كافيًا من الوضوح للرسالة والتي تنتج الفهم المتبادل بين تلك الأطراف، بينما في عملية الاتصال الجماهيري هناك بعض الرسائل بعيدة عن حيز خبرة بعض الجماهير مما يعيق من عملية فهم تلك الرسائل.



## أنماط الاتصال الجماهيري:

للإتصال عدد من الأنماط والتي تمثل النشاطات الاتصالية التي يسعى أو يهدف عن طريقها المرسل إلى

تحقيق أهدافه من عملية الاتصال الجماهيري، وهذه الأنماط هي:

1. الإعلام: يعد الإعلام نشاطاً إتصالي يراد به نقل المعلومات إلى الآخر، ويأخذ مصطلح الإعلام معنيين يتسع



أولهما ليشمل نمط من أنماط الاتصال، ويقتصر المعنى الآخر على وظيفة من وظائف الاتصال والتي تأخذ معنى الإخبار أو الإبلاغ، ويعرف الإعلام على أنه "نشاط إتصالي يراد به تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من

المشكلات، أو مسألة عامة، خصوصاً تلك التي يكون للناس بشأنها آراء متعارضة.

وهناك من يخلط بين الاتصال والإعلام، على الرغم أن كلاهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا في أمور كثيرة، فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، ويقع الإعلام في إطار دائرة الاتصال، فالاتصال أشكال وأنماط كثيرة يأتي الإعلام أحد تلك الأنماط لكنه أكثر تلك الأنماط أهمية وتطوراً، والإعلام مثل الاتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة، فلذلك يعدّ الإعلام ملاصق للإتصال وتابع له، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للإتصال في المجتمع، وهناك من يرى أن الاتصال هو ظاهرة نفسية اجتماعية عامة وأن الإعلام أسلوب أو نشاط من تلك الأنشطة الظاهرة والذي يهتم بنقل الأخبار والمعلومات الموضوعية والصادقة إلى الجماهير الغفيرة، لغرض الأخبار أو التثقيف أو التعليم أو التنشئة أو الترفيه أو لهذه الأغراض مجتمعة، إذ أن الإعلام نشاط إتصالي يراد به نقل الأخبار والمعلومات إلى الجماهير العريضة، ويلتزم الإعلام الحقيقي بثلاثة أطر تتمثل بالموضوعية التي يفترض فيها أن يتعدد القائم بالاتصال عن الذاتية أثناء صياغته للرسالة الإعلامية، حتى ينقل حيثيات المضمون بقيمها وتفصيلها الحقيقية، ليترك فرصة للمتلقي لبناء قرار صائب حول ما يحدث وان لا يتأثر بالمرسل، والحيادية التي تعني عدم الانحياز لأي طرف أو أي جهة، حيث يجب مراعاة تقسيم نفس التوقيت بين الحاضرين في برنامج تلفزيوني مثلاً، والدقة في نقل المعلومات للجمهور كما حدثت في الواقع دون تقديم تحليلات من شأنها أن تغير معناها، ويتميز الاعلام بمجموعة من الخصائص تميزه عن الأنماط الاتصالية الأخرى وهي:

أ- الإعلام نشاط إتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية هي: مصدر المعلومات والرسائل الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية.

ب- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة من دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أنماط الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.



- ج- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإنه يعد نشاطاً موضوعياً وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.
- د- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان واثقيف العقول.
- هـ- يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.
- و- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية التأثير الفعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.
- ز- يتأثر الرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام واثقيفه.

2. **الدعاية**: تعرف الدعاية بأنها " نشاط إتصالي يستهدف حمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا يتخذونه لولا تعرضهم لذلك النشاط، وهي تستميل الآخرين عقلياً أو عاطفياً لاتخاذ الموقف الذي تسعى



أليه، وهي في أسلوبها تعتمد الإقناع، وبهذا لا تحمل الآخرين على سلوك ما عن طريق الضغط أو التهديد أو الإكراه أو الثواب أو العقاب أو المكافأة المادية. فتُعد الدعاية نشاطاً إتصاليًا تؤكد

على حقيقة مفادها أن الدعاية لا يمكن أن تقوم من دون أن تستند على (وقائع) وهي تستمد حيويتها من سير الأحداث وتفاعلها، كما أن الدعاية لن تحل محل الأهداف السياسية ولا تعوض عنها، ولا يشترط في (الوقائع) التي تعتمدها الدعاية أن تكون صادقة، فالدعاية لا تعني بصدق الوقائع وكذبها بقدر ما يعنيه مقدار تصديق الناس لها.

وجدت الدعاية منذ أقدم العصور واستخدمت أساليب ووسائل متعددة للسيطرة على الأفكار والآراء والمعتقدات، وبالعودة إلى التاريخ نجد الكثير من الوقائع التي تدل عليها لما ارتبطت بكلمة سلطة أو قوة أو نفوذ، وبالتالي فالدعاية حقيقة قديمة وموجودة منذ أن وجد الصراع البشري لكنها كمصطلح لم تظهر إلا بعد الحرب العالمية الأولى، حيث كان لهذا المفهوم دلالة سيئة وله تأثير خطير على الجماهير الذي يجب الابتعاد عنه لارتباطه بالحروب والثورات والأزمات، إلا أنه قد تغيرت نظرة الحكومات والجمهور بشأن الدعاية؛ وذلك الاستخدام الحكومات للدعاية خلال القرن العشرين وتطور وسائل الاتصال التي دفعت المفكرين والباحثين إلى دراستها من جوانب متعددة نفسية وسياسية واجتماعية، ويركز مفهوم الدعاية في التأثير في آراء واتجاهات الناس باستخدام أساليب ووسائل عدة .

**الخصائص الاتصالية للدعاية: للدعاية خصائص في الجانب الاتصالي منها:**

- ✓ الدعاية نشاط إتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته.
- ✓ الدعاية عكس الإعلام بحيث تتميز بأنها تعرض معلومات وتُنشر أفكار وآراء معينة بعد إعدادها وتحجيرها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم



- جزءاً منها يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب وإشاعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- ✓ الدعاية تعبير ذاتي وليست تعبيراً موضوعياً؛ لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- ✓ بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة تؤثر بصفة أساسية في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.
- ✓ تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.
- ✓ تقوم الدعاية بخلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري بحيث تسمح بتسهيل عملية الإقناع بالفكرة المطروحة.
- ✓ كما تتلون الجهود الدعائية، فبعضها جهود "دعاية بيضاء" وهي الدعاية الواضحة المكشوفة المصدر التي تسعى إلى إحداث تأثير إيجابي طيب على أفراد الجمهور عن طريق نقل المعلومات والآراء الإيجابية وتؤكد على الجوانب المشرقة، وهناك "الدعاية الرمادية" التي تعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة، وهناك نوع ثالث "الدعاية السوداء" وهي الدعاية السرية التي تعتمد على الإشاعات والأكاذيب والتي تسعى إلى التخريب وتحطيم الروح المعنوية.

### 3. العلاقات العامة: تعرف العلاقات



العامة بأنها" نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة أو المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة أو المؤسسة اعتماداً على تنظيم تفاعل إتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية".

وتنطوي العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من النشاطات الاتصالية التي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمة أو الهيئة أو المؤسسة، وهي تستخدم النشاطات الاتصالية الأخرى لغرض بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة أو الهيئة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتتطلب العلاقات العامة الجيدة مهارات إتصالية وخبرة في التعامل مع وسائل الإعلام ومهارة في استخدام النشاطات الاتصالية الأخرى، وأن يكون للقائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة معرفة بوسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام، وكيفية مخاطبة الرأي العام، ومعرفة بمبادئ الإقناع، فضلاً عن أن القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة يجب أن يعرف متى وماذا يرسل من مواد ورسائل إعلامية للجماهير المستهدفة.

وترى الجمعية الأمريكية العمومية للعلاقات العامة إن العلاقات "تعبّر عن ذلك الجهد المخطط والمدرّوس لإيجاد وتكوين علاقة بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ على تلك العلاقة".



وخلاصة القول فان العلاقات العامة هي "مجموعة من الفعاليات والأنشطة والأساليب الاتصالية والإدارية التي تستخدمها المؤسسات المختلفة لخلق جو من الثقة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى لتكوين صورة إيجابية وانطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها".

❖ الخصائص الاتصالية للعلاقات العامة: هناك عدة خصائص للعلاقات العامة التي تربطها بالنشاط الاتصالي، وهذه الخصائص هي:

- ✓ تعد العلاقات العامة عملية إتصال بالجماهير وتنسحب عليها مقومات عملية الاتصال ومكوناتها كافة.
- ✓ تستخدم العلاقات العامة أوجه النشاط الاتصالية كافة، مثل: الإعلام والدعاية البيضاء والإعلان.
- ✓ تزود العلاقات العامة الجمهور بالمعلومات الكاملة وإمداده بالحقائق والآراء التي تساعد على التعرف الدقيق بالمؤسسة وجهودها وأوجه نشاطها، وتكوين صورة ذهنية ممتازة عن تلك المؤسسات لدى مختلف فئات الجمهور.

✓ تؤكد خصائص العلاقات العامة على مدى تفاعلها كنشاط مع الاتصال وباعتبار نشاطها جزءاً مندرجاً مع جزئيات النشاطات الاتصالية الأخرى، وإمكانية الاستفادة من الجهود الاتصالية الأخرى.

4. الإعلان: يعرف الإعلان بأنه "نشاط إتصالي يستهدف نشر أو إذاعة أو بث الرسائل المقروءة أو

المسموعة أو المرئية لغرض حث الجمهور على شراء سلعة أو تبني خدمة، ويعتمد على التقنيات الإقناعية للتأثير على الجمهور وشرائه سلعة معينة أو بقصد تقبل أفكار أو أشخاص أو مؤسسات مععلن عنها.



ويعد الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني "النشاط الاتصالي التجاري" الذي يركز في استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية، ويعدّ الإعلان وسيلة فاعلة إذ تحتاج السلعة الجديدة إلى حملات إعلانية ليتعرف الجمهور على مواصفاتها

وأفضليتها عن السلع المنافسة، كما قد يستخدم الإعلان لمد الجمهور بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بأنشطة المنظمة أو المؤسسة أو الشركة، ويحاول الإعلان تكوين صورة جيدة عن المؤسسة أو المنظمة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي، ويظهر من كل ذلك أن هناك علاقة قوية بين الإعلان والعلاقات العامة بحيث يمثل الإعلان وسيلتها في الوصول إلى أهدافها.

❖ الخصائص الاتصالية للإعلان: هناك عدة خصائص للإعلان في الجانب الاتصالي، وهذه الخصائص هي:

- ✓ الإعلان عملية إتصال جماهيرية تشمل كافة ألوان النشاط الاتصالي من حيث مقوماته ومكوناته.
- ✓ انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- ✓ المادة الإعلانية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة مدفوعة الأجر.



- ✓ الإعلان نشاط إتصالي يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
  - ✓ يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
  - ✓ وضوح وظهور شخصية المعلن وأسمه في الرسالة الإعلانية.
  - ✓ يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين الذين من المفترض تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب الخاصة بالمستهلكين لغرض إحداث التأثير المطلوب والوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور.
5. **الحرب النفسية:** تعرف الحرب النفسية بأنها "نمط إتصالي يشيع في أوقات التنافس والصراع ويستهدف إشعار الطرف الآخر بالضعف أو الخوف أو القلق ويعتمد على إثارة عوامل نفسية وفكرية"، أو أنها "نوعاً من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو، ولا يسعى إلا لتحطيم النواحي المعنوية له بجميع الوسائل، للقضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس التي قد تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام".

### وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:



لم يتم الاتفاق بين علماء الاتصال بشأن تحديد وظائف معينة لوسائل الاتصال الجماهيري، إذ وضع عدد من العلماء وظائف لوسائل الاتصال بحسب خدمة

تلك الوسائل للمجتمع أو الفرد، ومن وظائف وسائل الاتصال الجماهيري ما يلي:

### وظائف مجتمعية:

1. وظيفة الإخبار ومرآة البيئة: وتتمثل هذه الوظيفة بنقل الأخبار والمعلومات المحلية والإقليمية أو الدولية، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية؛ لتزويد الفرد بمعلومات عما يجري حوله.
2. الإعلام والتعليم: يعد الإعلام والتعليم وظيفتان متكاملتان، ففي الوقت الذي يقدم الإعلام للفرد معلومات قد يستفيد منها في حياته اليومية، بشكل مادي أو فكري أو اجتماعي، فإن التعليم يقدم للفرد نوعاً من المعلومات المنهجية التي تكسبه مهارات في إطار التعليم الرسمي وغير الرسمي.
3. وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه: إذ يلعب الاتصال دوراً جوهرياً في ترابط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ويربط شعوباً بحكوماتها، وعن طريق الاتصال يتم تكوين وبلورة الرأي العام، ولك أن تتخيل المجتمع دون تواصل واتصال، كما يسهم الاتصال بنقل تراث المجتمع من جيل لآخر فضلاً عن نقله والتعريف به بين مختلف الشعوب.



4. وظيفة الوقاية: وهي من الوظائف الهامة لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار التي تواجه الأفراد والمجتمع، وبذلك يمكن القول إن وسائل الاتصال تلعب دوراً في محاربة الفساد والدفاع عن مصالح المواطنين وتوعيتهم مسبقاً وتنويرهم ضد هذه المخاطر.
5. وظيفة الترفيه: وهي من أقدم وظائف وسائل الاتصال التي لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى، وهي أساسية وبدرجة من الضرورة لتحقيق اشباعات نفسية واجتماعية تسهم في إزالة التوتر الإنساني على مستوى الجماعات والأفراد.
6. وظيفة الإعلان والترويج: إذ يعد الإعلان جهداً مدفوع الثمن - الأجر- لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، إلى جانب استخدامه في الجهود الترويجية للسلع والخدمات عن طريق التوظيف الأمثل للإستثمارات العقلية والعاطفية المختلفة.
7. وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات: ترتبط هذه الوظيفة بالوظائف الأخرى كالإعلام والتعليم والإخبار، وتكتسب أهميتها البالغة لدى وسائل الاتصال الحكومية أو الخاصة، وهي ذات صلة وثيقة بالرأي العام من حيث التكوين والتوجيه.

#### وظائف للفرد:

1. وظيفة المنفعة: إذ إن اتجاه الفرد إلى وسيلة اتصالية معينة أو مضمون اتصالي محدد محكوم بمقدار العائد النفعي المتحصل عليه كمكافئة عاجلة أو آجلة تنتج عن تعرضه لهذه الوسيلة الاتصالي أو هذا المضمون الاتصالي.
2. الوظيفة المعرفية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه.
3. وظيفة الدفاع عن الذات: تعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه ورفض ما عداها.
4. وظيفة التعبير عن القيم: فكلما دعمت وسائل الإعلام والاتصال القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل وهذا ما يفسر قدرة وسائل الاتصال على دعم القيم السائدة مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

#### نماذج الاتصال:

مفهوم النموذج: عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات في العملية الاتصالية؛ وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع.

فوائد استخدام النموذج بحسب (كارل داتش):

1. وظيفة التنظيم: إذ يقوم النموذج بترتيب وتحديد علاقة النظم ببعضها.
  2. وظيفة التوجيه والتفسير: حيث تساعد النماذج على تفسير المعلومات الغامضة.
  3. وصف خصائص النظم الاتصالية أو الظواهر ووصف عناصرها.
  4. التركيز على اتجاهات العلاقة بين عناصر النظم والتأثيرات المتبادلة بينها.
- معايير تقديم النماذج الاتصالية وتحديد صلاحيتها كما يطرحها (سفرين):
1. إمكانية تعميم النموذج عن طريق كفاية بياناته التي تحقق الهدف من صياغته.
  2. مدى فائدة النموذج وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه ومساهمته في التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق.



3. مدى أهمية النموذج في ميدان البحث العلمي وقدرته ومساهمته في التنبؤ.
4. مدى دقة المقاييس التي يمكن تطويرها عن طريق النموذج.

### أنواع النماذج الاتصالية:

✓ النموذج الخطي: هو النموذج الأولي في إيضاح عناصر الاتصال والعلاقة بين هذه العناصر ببعضها، ويعتمده الكثير من الباحثين في شرح عناصر الاتصال في إطار المفهوم اللغوي أو محاولة تبسيط هذه العناصر.

✓ النموذج الدائري: وهذه النماذج تركز على عملية التفاعل بين عناصر الاتصال أو تبادل الأدوار بين هذه العناصر فضلاً عن إنها تهتم بعناصر أخرى مضافة إلى العملية الاتصالية على غرار رجوع الصدى مثل الإدراك والتفسير وتبني الآراء ووجهات النظر.

### ❖ نموذج "هارولد لازويل"

يعد هذا النموذج من أقدم النماذج الاتصالية الذي وضعه لازويل عام 1948 والذي نجد انه يفسر العملية الاتصالية على النحو الآتي:

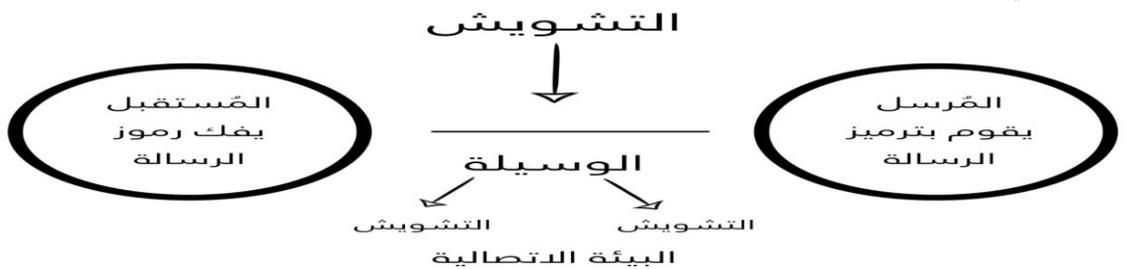
- 1- من يخبر؟ إذ يحلل نفسية المرسل.
- 2- ماذا يخبر؟ إذ يركز على الرسالة الاتصالية.
- 3- ما الوسيلة؟ إذ يركز على الوسيلة الاتصالية.
- 4- لمن يخبر؟ إذ يركز على المتلقي فيحلل ميوله ورغباته ومدى فهمه للرسالة.
- 5- من أجل أي تأثير؟ إذ يحلل الأثر الناجم عن الاتصال ومدى مطابقته للأهداف.



### ❖ نموذج برادوك:

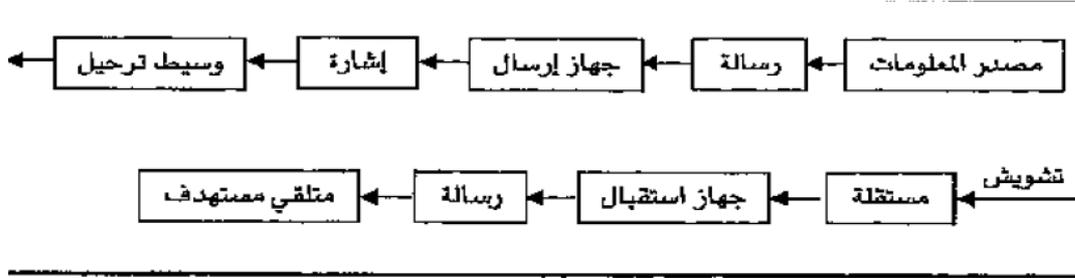
يركز هذا النموذج على حقيقتين في العملية الاتصالية ويضعهما في الاعتبار في الدرجة الأساس في عملية الاتصال:

1. الظروف التي يتم بث الرسالة وإرسالها بالدرجة الأولى وهي ترتبط بالمناخ أو التأثير البيئي على المرسل في اختيار الفكرة أو الرموز أو المعاني.
2. الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المرسل.



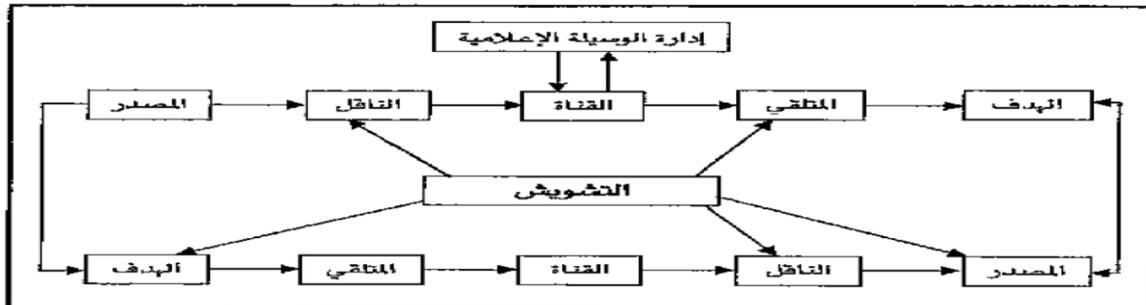
### ❖ نموذج " ويفروشانون ":

1. يعد هذا النموذج أساساً لعدد من نماذج ونظريات الاتصال التي ظهرت فيما بعد فضلاً عن تقديمه لعدد من المفاهيم الجديدة وهو من النماذج الرياضية.
2. يعد من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي.
3. يفترض هذا النموذج إن مصدر المعلومات يصيغ رسالته التي يستهدف إرسالها في جهاز الإرسال - الذي يحول الرسالة إلى إشارات- تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة.
4. يعد التشويش السبب الرئيس للاختلاف بين الرسالة التي تدخل إلى جهاز الإرسال والتي تخرج من جهاز الاستقبال.
5. قدم هذا النموذج مفهوماً "للفقد" والذي يقصد به في العلوم الطبيعية (الطاقة غير المستفاد بها) بينما في علوم الاتصال (عدم اليقين أو الغموض الذي يشعر به المستهدف نتيجة عدم وفرة المعلومات التي تؤدي بالنتيجة إلى العشوائية أو القصور في المعلومات.
6. قدم النموذج مفهوماً آخر في عملية الاتصال وهو "الإسهاب" الذي يعد ضرورة لتحقيق التوازن مع الفقد الذي ينجم عنه الغموض نتيجة عدم كفاءة الآلة (الوسيلة) في نقل المعلومات.



### ❖ نموذج "ميلفين دي فلور":

1. طور هذا النموذج على أساس العلاقة بين معاني الرسائل المرسل والمستقبل.
2. يرى "ديفلير" إن التشويش وفقاً لهذا النموذج عنصراً أساسياً في عدم الاتفاق بين الرسالة المرسل والمستقبل وكذلك الأمر بالنسبة للرسالة المعبرة عن رجوع الصدى.
3. لم يقتصر هذا النموذج على التشويش الميكانيكي وإنما امتد ليشمل كل صور التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى أو إدراكه.



### ❖ نموذج "اسجود"

1. يقوم هذا النموذج على أساس نظرية المعاني وعمليات علم النفس اللغوي.
2. وضع "اسجود" مفهوماً للرسالة الاتصالية على إنها "استجابة المصدر التي تمت استثارها بمدخلات أو مثيرات".



3. كل فرد وفقاً لهذا النموذج يعمل كنظام اتصالي مستقل.
4. تعد الرسالة الاتصالية وفقاً لهذا النموذج نظاماً يربط بين النظامين الاتصاليين المستقلين (المرسل والمستقبل).
5. اهتم هذا النموذج بدلالات الصوت وركز عليها.



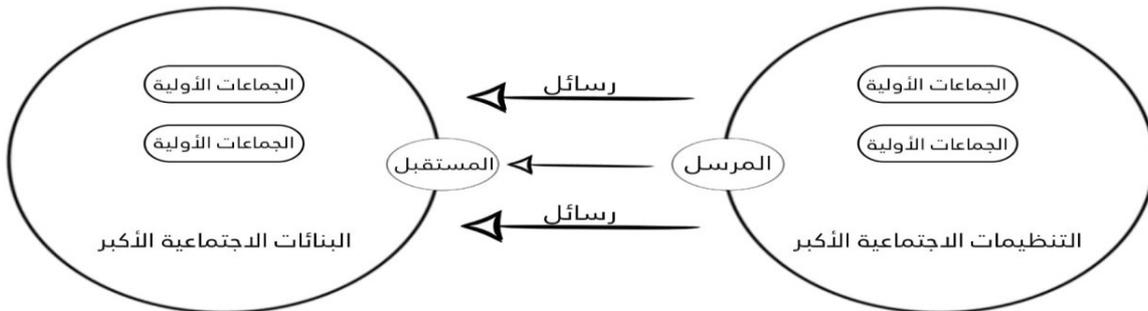
### ❖ نموذج "ولبور شرام"

1. يتم في هذا النموذج الربط بين كل من وحدتي المرسل والمتلقي عن طريق الرسالة أو الرسائل المتبادلة.
2. ركز "ولبور شرام" في هذا النموذج على مجال الخبرة المكتسبة التي تؤدي إلى التفسير السليم للرموز من قبل المرسل والمستقبل ليتمكن كل منهما من ادراك المعنى المشترك.



### ❖ نموذج "جون وماتيلدا ريلي"

1. يؤكد هذا النموذج على تأثير الجماعات الأولية والبنات المجتمعية على كل من المرسل والمستقبل.
2. اهتم النموذج بتأثير الجماعات الأولية كالعائلة مثلاً بوصفها جماعة مرجعية لكل من المرسل والمستقبل.
3. يقوم النموذج على أساس تحليل الاتصال الجماهيري في إطار اجتماعي معتبراً أن العملية الاتصالية نظام اجتماعي.

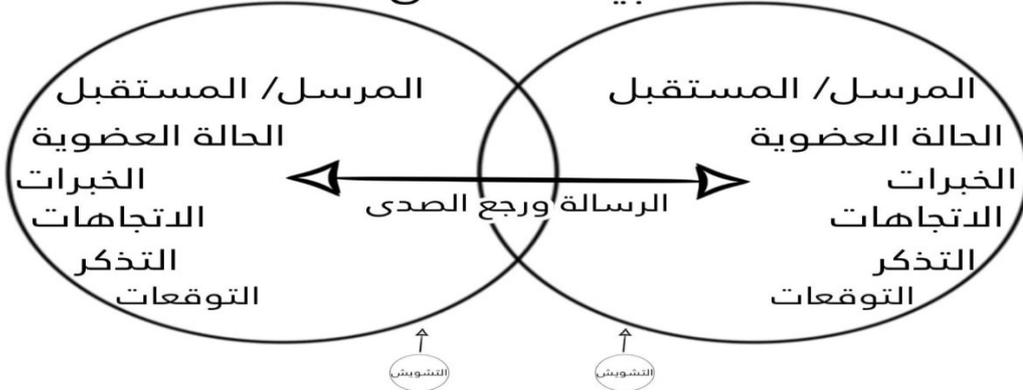


### ❖ نموذج "بيركو"

1. يركز "بيركو" في نموذج الاتصال على التأثيرات البيئية في عملية الاتصال حيث يرى ان الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم عليهم وان البيئة بالنسبة للفرد هي التي تفرض عليه نمط الاتصال.
2. يتأثر الفرد بمن حوله من الأصدقاء والزملاء ووسائل الإعلام وصولاً إلى المجتمع ككل.

3. يهتم النموذج بإطار الاتصال الذي أطلق عليه "البيئة الاتصالية" والتي تبدأ بتأثير المناخ والظروف المحيطة بعملية الاتصال.
4. يؤكد "يركو" على التكيف مع التشويش والبحث في الطرق التي تعوضه قبل إعطاء فرصة لرجع الصدى.

### بيئة الاتصال



### ❖ نموذج "هيربرت سترنر"

1. يشبه "هيربرت سترنر" محتوى الإعلام الذي يعده القائم بالاتصال بالنموذج الذي يحدث نتيجة الحصة في بركة مياه فينتج عنها دوائر متحدة المصدر تتسع ثم تعود إلى المركز، إذ يرى أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في الرسالة حتى وصولها إلى المتلقي.
2. وفقاً لهذا النموذج فإن الأطر المرجعية هي التي تؤثر في تفسير الأفراد لمحتوى الإعلام، ويطلق على هذه الأطر:
  - أ- المرشحات المعرفية: تتمثل في تفسير الرموز والفهم.
  - ب- المرشحات العضوية: استقبال المحتوى وإدراكه.
  - ج- المرشحات النفسية: وتشير إلى توافق الفرد مع الموضوع.
  - د- المرشحات الثقافية: تؤثر هذه المرشحات في تشكيل الإطار الدلالي للمتلقي.
3. اهتم النموذج بعنصر التشويش والذي يحدث عند أي نقطة في العملية الاتصالية.
4. اهتم النموذج بعمليات المبالغة والتهويل التي تقوم بها وسائل الإعلام من أجل الارتقاء لأهمية الأشخاص.
5. من الممكن تلخيص هذا النموذج عن طريق جمع العناصر والتأثيرات، وهي عبارة عن دوائر متحدة المصدر يمر من خلالها المحتوى إلى المتلقي ويرتد مرة أخرى عن طريق رجع الصدى الذي يعود إلى القائم بالاتصال.

### ❖ الانتقادات الموجهة لنماذج الاتصال:

1. عكست هذه النماذج بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والإعلام كما عكست الإسهامات التجريبية التي حصلت في هذا المجال.
2. إن تحديد نماذج الاتصال المواجهي وأخرى الاتصال الجماهيري لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق ولكنها تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج.
3. إن غياب عنصر رجع الصدى في العديد من نماذج الاتصال الجماهيري لا يعني عدم وجوده تماماً لأنه عنصر هام في تطوير الاتصال واستمرار تدفقه.



4. توجد العديد م النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال مثل تأثير ضبط المعلومات على بناء الرسالة الاتصالية، وتغفل عن بقية العناصر.
5. من الصعب الجزم بأن هنالك نموذج اتصالي يشوبه القصور أو التطبيق المحدد وان دراسة عملية الاتصال تتطلب نظرة جامعة لهذه النماذج.
6. في حال التوقع بأن هنالك نموذج اتصالي شامل فإن تقديمه يضل مرهوناً بالبحوث الآتية لأن هذه البحوث غالباً ما تهتم بالسلوك الإنساني.

### التعرض لوسائل الإعلام:

يُعدّ التعرض من الأهداف الأساسية للعملية الاتصالية، وهو بمثابة نقطة البداية لعملية التفاعل بين الجمهور والرسائل الاتصالية، والتعرض الإعلامي هو "استقبال الرسالة الاتصالية من قبل الجمهور عن طريق وسيلة جماهيرية معينة"، ويرتبط هذا الفعل بمعايير وخصائص متعددة، منها ما يتعلق بالرسالة الإعلامية، من حيث الشكل والمضمون، ومنها ما يتعلق بالوسيلة الإعلامية وطبيعتها ومدى توافرها وتوافقها مع الجمهور، ومنها ما يتعلق بخصائص وسمات وعادات الأفراد والجماعات، من حيث السمات النفسية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية...، وعملية التعرض لوسائل الإعلام ليست عملية عفوية بسيطة، وإنما تحتاج إلى مجموعة من المهارات الاتصالية، مثل القراءة، والكتابة، للرسائل المكتوبة أو المطبوعة، والسمع والنظر، للإذاعة والتلفزيون، ومهارات أخرى يفترض توافرها في متلقي الرسائل الإعلامية، وقد يكون التعرض محدوداً بوجود نوع من الرقابة على القراءة أو المشاهدة أو الاستماع.

يقدم المركز العربي للبحوث تعريفاً شاملاً لعملية التعرض الإعلامي على إنها "استقبال الجمهور للوسائل، أو الرسائل الاتصالية، عن طريق قراءة رموزها المطبوعة، أو مشاهدة المرئي منها، أو الاستماع لما هو مسموع، وتفكيك هذه الرموز؛ بهدف إدراك وفهم ما تحمله من معانٍ والتعرض حلقة أساسية من حلقات العملية الاتصالية، بل انه يعد من اهم تلك الحلقات، خاصة إن أي نشاط اتصالي لا يتحقق ما لم يكن هنالك من يستقبل الرسائل الاتصالية"، فالتعرض ليس عملية سهلة أو عفوية وهي تتطلب عدداً من الممارسات والعادات وترتبط بقيم ومعتقدات الفرد ووضعه الاجتماعي في الجماعة أو الجماعات التي ينتمي إليها، وهو ميلٌ اختياري وانتقائي من قبل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا وانتقائيًا للرسائل الإعلامية التي يجدونها تلائم اتجاهاتهم وآرائهم ويهتمون بها، ووفقاً لهذا المفهوم فإن الأفراد يتجنبون الرسائل الإعلامية غير المتوافقة مع اتجاهاتهم سواءً كان ذلك شعورياً، أو لا شعورياً، ومفهوم التعرض ينطوي على حقيقة مفادها إن الناس يختارون من بين الرسائل الإعلامية المتعددة رسائل معينة، وما دامت المضامين الإعلامية التي يختارونها ويتعرضون لها، تؤثر فيهم بدرجة أكبر من تلك التي يتعرضون لها بشكل إجباري أو قسري؛ فذلك يمثل نقطة الاهتمام المركزية في الاتصال الجماهيري.

✓ أنواع التعرض: يقسم الباحثون التعرض الإعلامي إلى الأنواع الآتية:

- التعرض المباشر: ويقصد به تلقي المادة الإعلامية مباشرة عن طريق الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الأنترنت، ويكون التعرض في مدة قصيرة ودون وسيط.



- التعرض غير المباشر (سريان المعلومات بمرحلتين): ويكون انتقال المعلومات إلى الأفراد عن طريق وسيط، وليس عن طريق وسائل الإعلام مباشرة، فتسري المعلومات من الوسيلة، إلى أفراد يمتلكون كماً من المعلومات، تعرضوا لرسائل إعلامية، وهؤلاء ينقلونها إلى أفراد أقل تعرضاً، ويسمى أولئك الوسطاء بقيادة الرأي العام.
- التعرض المتكرر: تتأثر معارف الإنسان بالتعرض المتكرر للرسائل الإعلامية، وينعكس التكرار ايجاباً على عملية التذكر، التي تتضاءل إن لم يكن هنالك اهتمام، أو مصلحة بالمعلومات، وان قدرة التذكر، مرهونة بالتعرض، ومحفظاته، والحاجة للمعلومة.
- التعرض التعويضي: يعود هذا النمط من التعرض إلى أنماط حياة الأفراد، مثل العمل ومستوى الدخل، وهو من أعظم دوافع التعرض حيث يحقق الأفراد توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض.
- التعرض المحدود: ربما تصل وسائل الإعلام إلى جمهور صغير خاصة في البلدان النامية، فمثلا قد لا تصل الرسائل الإعلامية إلى ثلث الجمهور، بينما الثلث الآخر قد تصله رسائل الراديو فقط، فيما تصل الوسائل الإلكترونية إلى الثلث الأخير، ويحد من عملية التعرض هنا كلفة الوسيلة، أو حاجز الأمية.
- التعرض الاستبدالي: ويقصد به استبدال الأفراد للوسيلة الاتصالية بوسيلة أخرى، بهدف التعرف على معلومة أو مضمون معين، اذ ينتقي الفرد من الوسائل ما يتضمن من المواد الإعلامية ما يلائمه وما يريد أن يتعرض له.
- التعرض الانتقائي: وهو عملية "بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع اتجاهاتهم وأفكارهم، لذا يتجهون لتعريض أنفسهم إلى مواد تتفق مع مواقفهم المحددة مسبقاً" وفيه يبحث الأفراد عما يتفق مع مخزونهم المعرفي، فيعرضون أنفسهم اختيارياً لوسائل الإعلام عن طريق (القراءة، أو المشاهدة، أو الاستماع).

#### ✓ دوافع التعرض:

- تحدد دراسات الاتصال، دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، بفئتين هما:
- دوافع نفعية: حيث يقوم الفرد بانتقاء ما يتعرض له من مضمون للتعرف على الذات، وزيادة المعرفة، واكتساب الخبرة والتعلم بوجه عام.
- دوافع طقوسية: وفيها يكون التعرض دون تخطيط مسبق، وتمثل الأهداف بالاسترخاء، والمتعة، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، والتواصل الاجتماعي.

#### جمهور وسائل الإعلام:

يتصدر الجمهور متغيرات العملية الاتصالية من حيث الأهمية، وهذه حقيقة لا تقبل الشك، وان لم تكن لدى القائم بالاتصال فكرة عن الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، وطبيعته العقلية، والعاطفية، وسماته، وخصائصه، وحاجاته، ثم يقوم ببناء رسالته الاتصالية على ضوء هذه المعطيات، فان فاعلية الرسالة وقدرتها الإقناعية ستكون محدودة، دون ادنى شك، ومهما كانت الرسالة محببة الصياغة، فان هنالك عوامل تؤثر في إدراكها، من قبل المتلقي، مثل العمر، والنوع الاجتماعي، ومستوى الخبرة، لذا احتل الجمهور صدارة أولويات التخطيط الإعلامي الناجح، وقد اتجهت الدراسات المعاصرة لإعطائه مكانةً ودوراً كبيراً في البحوث الخاصة بفهم عملية الاتصال، وحلت مقولة "سيطرة الجمهور على وسائل الإعلام" محل مقولة "هيمنة وسائل الإعلام على الجمهور".



تعرف مي العبد الله الجمهور بأنه "مجموعة من الناس يتابعون وسائل الإعلام، ويتلقون رسائلها، وهم يجمعهم مكان واحد، ومصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة، ويمكن السيطرة عليهم، وتوجههم عن طريق ضخ المعلومات، والإخبار إليهم؛ بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه".

فيما يعرف مصطفى يوسف كافي الجمهور بأنه "جماعة واعية من الناس، كبيرة نسبياً، سواءً اجتمعوا في مكان محدد، أو انتشروا في مساحة غير محددة، يرتبط أفرادها بمصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثراً اجتماعياً إزاء بعض الأحداث، والشؤون المتتابعة" وبذلك فهو لا يشترط تجمع الجمهور في مكان واحد.

كما يعرفه حيدر شلال الكريطي بأنه "ذلك المتلقي أو المتفاعل مع الرسالة الاتصالية المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة، أو الإلكترونية، والتي تحوي في مضمونها اهدافاً سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو أية أهداف أخرى، ويدل مصطلح الجمهور على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة الاتصال، أو الرسالة الاتصالية الجماهيرية"، وان مصطلح الجمهور اكتسب هذه الدلالة -أعداد الناس الذين يستقبلون الرسالة الاتصالية- مع ظهور الوسائل والتقنيات الحديثة التي أوجدها التقدم التكنولوجي في عالم الاتصال والتي مكنت من الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في أماكن مختلفة.

ويعرف محمد جواد المشهداني الجمهور بأنه "أعداد من الأفراد يستقبلون الرسالة الاتصالية، ويتوزعون في أماكن مختلفة، ويتباينون في المستويات الاقتصادية، والثقافية، والمهنية، والتعليمية"، بمعنى ان كلمة الجمهور تدل على مجموعة من الأفراد، تأتي من مجالات الحياة جميعها، ومن الطبقات الاجتماعية المختلفة، وتضم أفراداً يتباينون في مراكزهم واتجاهاتهم ومستوياتهم الثقافية فضلاً عن الاختلاف في المهنة، وكل فرد من أفراد الجمهور مجهول الهوية بالنسبة للآخر، وان انتماء أفراد الجمهور إلى شرائح اجتماعية متباينة، امر كبير الأهمية؛ لأنه يعني أن مصلحة أولئك الذين يشكلون الجمهور لا ترتبط بخلفية اجتماعية أو ثقافية، ويختلف الجمهور عن الحشد حيث إن "الحشد" مكون من أفراد لا تربطهم أية روابط اجتماعية، إلا انهم يتجمعون في مكان واحد من اجل القيام بنشاط مشترك، وان السممة الغالبة هي الاندماج، الذي يحجب الخلافات الفردية، ويبدو أن الحشد على النقيض من الجمهور، الذي يفتقر إلى صفة التجمع، والتنظيم الاجتماعي، وليس له مضمون أو تقاليد، والجمهور الذي تتوجه إليه الرسائل الإعلامية المختلفة، هو الجمهور الذي جعل من التكنولوجيا الحديثة، ووسائل الإعلام المتطورة لصالحه، فأصبح متلقياً، ومرسلاً في الوقت ذاته، وله أعلام وصحافة خاصة به، وتطورت لديه عملية التلقي من الإحساس وإدراك المعاني، إلى إطلاق الأحكام وبناء السلوك الاتصالي، الذي يمكنه من التحكم بالوسائل الاتصالية والإمساك بها عن طريق "الأثر" الناجم عن التفاعلية.

## 1. خصائص الجمهور المؤثرة على عملية التعرض:

يُعبّر التعرض للوسائل الإعلامية عن اكتمال العملية الاتصالية، وعن استجابة، وتفاعل الجمهور للرسالة، واهتمامه بها، بمعنى انه يعبر عن الصلة بين الوسيلة، والرسالة من جهة، وبين الجمهور من جهة أخرى، وان هذه الاستجابة تتأثر بمجموعة من الخصائص تتعلق باتجاهات، وقيم، وحاجات، ودوافع المتلقي، ومنها ما يتعلق بتفضيل الجمهور لوسيلة إعلامية دون غيرها، أو تفضيله لمضمون محدد، وتسهم عوامل



السن، والطبقة الاجتماعية، والدخل، ومستوى التعليم، مساهمة كبيرة في تحديد حجم الجمهور لأية وسيلة إعلامية؛ لكون هذه العوامل تتدخل في حجم الوقت، وكمية المال اللازمين لاستخدام وسائل الإعلام، فيحدد السن مثلاً مدى الاستعداد، وحدود الحرية في اختيار ما يمكن التعرض له، والأطفال على سبيل المثال أيضاً عادة ما يخضعون لرقابة العائلة واختياراتها، ومع التقدم بالسن يكتسب الفرد حرية الاختيار تدريجياً، ثم في مرحلة لاحقة تزداد مسؤولياته، فتختلف اهتماماته، ويختلف تخصيصه لوقت التعرض، ومن غير الممكن أن تتساوى معدلات التعرض لوسائل الاتصال بين طبقات المجتمع المختلفة، ويمكن إجمال خصائص الجمهور، المؤثرة على عملية تعرضه لوسائل الإعلام بالآتي:

#### - الخصائص الظاهرية العامة للجمهور: وتقسم إلى:

أولاً: الحجم الواسع: يتخذ شكل الجمهور حجماً أكبر من التجمعات الأخرى، فضخامة العدد تقاس بالكم الذي يحول دون اتصال المرسل مباشرة بالجمهور، وهذا ما افرزته التقنيات الحديثة، فلم يعد الحجم والعدد يخضع لحدود معينة.

ثانياً: التباعد: حيث يتواجد أفراد الجمهور في أماكن متباعدة خاصة عند الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديث الذي يعطي بعداً كونياً للجمهور.

ثالثاً: عدم التجانس: إذ يتمايز أفراد الجمهور في خصائصهم وميزاتهم واهتماماتهم ومصالحهم، وبالتالي سلوكهم الاتصالي، فضلاً عن عدم التجانس في النوع والمستوى، والحالة الاجتماعية، والاقتصادية... الخ.

رابعاً: عدم التعارف: إن أفراد الجمهور المتلقين غير معروفين بذواتهم، ومجهولين بعضهم لبعض، ومجهولين لدى القائم بالاتصال.

خامساً: غياب التنظيم: ويأتي ذلك من تباعد وعدم تعارف الجمهور، لذا يفقدون القدرة على تشكيل التنظيمات الاجتماعية.

سادساً: التغيير: حيث يخضع الجمهور إلى تغيرات مستمرة، وانعدام للاستقرار، متأثراً بعوامل الزمان والمكان.

#### - الخصائص الضمنية "الديموغرافية" للجمهور:

أولاً: الخصائص الأولية أو الأساسية: وهي خصائص لا تقبل التغيير، وهي:

1. النوع الاجتماعي: إن الاختلافات بين المرأة والرجل نابعة من اختلاف وظائف واهتمامات كل منهم، فضلاً عن الاختلافات الناجمة عن أوقات الفراغ، فقد اثبتت البحوث الإعلامية وجود فروقات في حجم التعرض بين الذكور والإناث، فقد ثبت إن الذكور أكثر تعرضاً للصحف من الإناث، والعكس في التعرض للتلفزيون.
2. العمر: يؤثر الاختلاف في العمر على عملية التعرض للوسائل الإعلامية، وحسب فئات الجمهور التي تتمثل في (الطفولة، المراهقة، والشباب، والشيخوخة)، وتؤكد الدراسات انه كلما تقدم عمر الإنسان كلما اتسمت اهتماماته بالجدية، وينعكس هذا الأمر على طبيعة المواد التي يتعرض لها.



ثانياً: الخصائص المكتسبة: وهي الخصائص التي يمكن للفرد تغييرها، وهي:

1. المستوى التعليمي: تتفق الدراسات الإعلامية على انه كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى الأفراد كلما زاد استخدامهم لوسائل الإعلام، وهناك ارتباط وعلاقة طردية بين قدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.
2. الحالة الاقتصادية: فعامل الدخل له علاقة باستخدام وسائل الإعلام، وكلما زاد دخل الفرد زاد استخدامه لها، وهذا يأتي من الاستقرار الاقتصادي الذي يتوفر بفعل الرفاهية، ومن ثم الميل إلى الإبداع والجدية، على العكس من ضعف الاقتصاد الذي يؤدي إلى العزلة والعزوف عن التعرض. وهناك من يضيف عوامل أخرى تؤثر على عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهي:
  - الوقت: فكلما ارتقى الفرد حضارياً كلما زاد وقت فراغه، وان التقدم بالاختراعات الحديثة عمل على اختصار الوقت، وزيادة الفراغ، الذي تؤدي وسائل الإعلام دوراً رائداً في إشغاله.
  - الثقة بالمصدر: حيث إن درجة الصدق التي يولها المستقبل تجاه المصدر تهيئ لاستهواء الجمهور ودفعه لتقبل المضامين الإعلامية.
  - عادات التعرض: ويقصد بها كيفية القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، حيث يكيف الفرد تعرضه لوسائل الإعلام بشكل يضمن يسر التعرض وبذل اقل الجهود، فيختار الوقت والمكان المناسب بشكل يتفق مع سماته العامة.

2. أنواع الجمهور: يقدم المهتمون بدراسة الجمهور تصنيفات عديدة لجمهور المتلقين، وكما يأتي:

- التصنيف حسب السلوك الاجتماعي للأفراد:

أولاً: الجمهور العام: وهو من أكبر أنواع تجمعات الجمهور انتشاراً، ويقصد به "الحشد" الذي يعرض نفسه لوسائل الإعلام تلقائياً، وبطريقة شخصية، وأعضاؤه أكثر تبعثراً من التجمعات الأخرى، ولا تحدهم حدود مكانية أو زمانية، ورد فعل عضو هذا الجمهور مستقل، تبعاً لاستقلالية التعرض والاستجابة وعدم وجود اهتمام مشترك بين أفرادها.
- ثانياً: الجمهور الخاص: يجمع أعضاء هذا النوع من الجمهور اهتمامات، أو حاجات مشتركة تميز عضويتهم، كالاشتراك في صحيفة ما، ومن واجب وسائل الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه، وتلبية احتياجات الجمهور؛ لتتمكن من الاحتفاظ به.
- التصنيف حسب الإسهام والتفاعل مع الوسيلة الاتصالية:

أولاً: الجمهور المفترض: ويقصد به الجمهور المستعد لاستقبال الرسالة الاتصالية، أي انهم الذين يمتلكون وسائل تقنية، أو مادية، تمكنهم من استقبال الرسائل الاتصالية، فمثلاً من يمتلك جهاز استقبال إذاعي، أو تلفزيوني، فهو من الجمهور المفترض للإذاعة أو التلفزيون، وجمهور الصحف المفترض يقاس بعدد النسخ المباعة، أما الجمهور المفترض في الإعلام الرقمي، فهو أكثر تعقيداً من حيث متطلباته.



ثانياً: **الجمهور الفعلي**: ويتمثل بالأشخاص الذين يستقبلون الرسالة الإعلامية فعلاً، مثل قراء صحيفة خاصة، أو زوار موقع اليكتروني والذين يسجل حضورهم كجمهور بمجرد النقر على رابط الموقع، وهذا الجمهور يمكن قياس حجمه، ومعرفة عدده بدقة أكثر من سابقه.

- **التصنيف بحسب درجة الاهتمام بالرسالة الاتصالية:**

**أولاً: الجمهور المتعرض**: وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، بغض النظر عن إدراكها، أو التفاعل معها، أو تكوين موقف تجاهها، فهناك من يستجيب للرسالة وهناك من يتجاهلها، ويعود ذلك للاختلاف في الإدراك، والحاجات، والدوافع، والمصالح، والاهتمامات الفكرية، والمعتقدات... الخ.

ثانياً: **الجمهور الفعال أو النشط**: وهو جمهور يستجيب للرسالة الاتصالية سواءً بالإيجاب، أو السلب، وهؤلاء تحاول وسائل الإعلام كسبهم أو جعلهم في منطقة الحياد على اقل تقدير.

- **التصنيف حسب الاستعداد النفسي والثقافي للأفراد:**

**أولاً: الجمهور العنيد**: وهو الجمهور الذي لا يستسلم للرسائل الإعلامية الساعية إلى كسبه، وتغيير مواقفه، وأراءه، وإقناعه، والسيطرة عليه بيسر وسهولة، ويعزى سبب ذلك الى العوامل الانتقائية في التعرض، والإدراك، والتذكر، ووسائل الإعلام محدودة التأثير على هذا النوع من الجمهور.

ثانياً: **الجمهور الحساس**: يتأثر هذا النوع من الجمهور أكثر من غيره بما تبثه وسائل الإعلام، انطلاقاً من كون بعض الأفراد، هم يتأثرون بسهولة، وليس الإعلام هو المؤثر، ومن جملة هؤلاء، الأطفال، والمراهقين، وكبار السن، والنساء.

ثالثاً: **الجمهور اللامبالي**: وهو جمهور غير موافق، وغير عنيد، أي ان خصائصه تقع بين خصائص الجمهورين العنيد والحساس، فهو يتلقى الرسالة الإعلامية، لكنه يتعامل معها بإهمال ولا مبالاة.

- **التصنيف حسب المعايير الثقافية والمعرفية للجمهور:**

**أولاً: أصحاب الاتجاه العلمي**: يتأثر هؤلاء بتحصيلهم ودرجتهم العلمية، وسعة الاطلاع، وثقافتهم المختلفة، وهم يميلون إلى الحكم على الأشياء ومختلف أوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات، ومعيارهم في الموافقة والقبول معياراً علمياً.

ثانياً: **صحاب الاتجاه المادي أو العملي**: وهم مرتبطون بالمنفعة المباشرة مع وسائل الإعلام، أي انهم يسعون للحصول على المعرفة التي تفيدهم في اتخاذ القرارات.

ثالثاً: **أصحاب الاتجاه المعنوي**: يتأثر هؤلاء بوسائل الإعلام، حسب المنفعة والعائد المعنوي، الذي يتمثل في الانسجام والتوافق والإشباع الوجدانية المتحققة جراء التعرض.

رابعاً: **أصحاب الاتجاه الاجتماعي**: ويرتبط هؤلاء بإطار الأحكام الموروثة لدى الجماعات والمجتمعات والنمط السائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تؤثر في الفرد وتحكم علاقته بغيره داخل الجماعة، مثل العشيرة، والأسرة.

## الشروط الواجب توافرها في العملية الاتصالية الناجحة:

هناك عدة معايير للاتصال الناجح تتلخص فيما يأتي:



1. مصداقية المصدر: لكي يكون الاتصال ناجحاً وفعالاً يجب أن تكون هناك ثقة عالية من جانب الجمهور في مصدر الرسالة أو المرسل، وبعد هذا هو أساس التعرض للرسالة الاتصالية، وهي العامل المؤثر في فاعلية الإقناع به وتنشأ هذه الثقة من تخصص المصدر وقدرته

في معالجة الموضوعات، بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي.

2. الواقعية: يجب أن تكون الرسالة الاتصالية متناسب مع الواقع الذي يعيش فيه جمهور معين، بحيث يشعر الجمهور عند تعرضه للرسائل الاتصالية بمعايشة الواقع.
3. الدقة: ينبغي توخي الدقة في صياغة الرسالة الاتصالية، وذلك باعتماد تعدد مصادرها للتحقق من دقة المعلومات التي تحتويها، وكلما كانت الرسالة أكثر دقة كلما كانت أكثر مصداقية.
4. الوضوح: لا بد من توفر عنصر الوضوح كي يستطيع الطرف الآخر وهو المستقبل، فهم رسالة الشخص المرسل، يجب أن تكون رسالة الأخير واضحة، ولا تحتمل الكثير من التأويلات الصعبة، لأن ذلك سوف يُشكل حجر عثرة في طريق نجاح العملية الاتصالية أو أن إتمامها سيأخذ وقتاً أكثر من المطلوب، وبهذا يكون أهم شرط من شروط التواصل الناجح والجيد هو الوضوح بين المتحدث والمتلقي، وذلك حتى يصبح الطرف الآخر وهو المتلقي يفهم ويدرك كل كلمة تقال، وذلك سوف يؤدي إلى وصول المعلومة بكل سهولة، كما أن على المتحدث اختيار كلمات سهلة وبسيطة لا تكون قوية لا يفهمها أي شخص، وهذا حتى ينجح عملية الاتصال بطريقة سليمة.
5. عدم الإطالة: قد يُراعي الشخص مسألة وضوح رسالته وبساطة المعنى الذي تحمله، لكنه قد يتناسى أو يتجاهل مدى أهمية اختصار كلامه فيكثر من التفاصيل المملة، والحشو غير الضروري، وهذا ما يضطر الطرف الآخر لتجاوز بعض السطور، إن كان الاتصال من خلال رسالة مكتوبة، وإن كان مباشراً وجهاً لوجه فإن المرسل إليه سينسحب من الحوار، أو يُشغل نفسه بأي أمر آخر غير الاستماع للمرسل إليه، كما يجب أن يكون موضوع المضمون الاتصالي تمحوراً حول الهدف الأساس من إجراء الاتصال وعليك وقت الحديث ألا تطيل في الكلام وأن يكون سهل ومبسط، فالكلمات الكثيرة تقلل من أهمية المحتوى للموضوع، لكي تقوم بإيصال الموضوع بشكل صحيح الالتزام بالاختصار في الحديث لأن كثرة الكلام يجعل للحوار ممل وروتيني، كما



- أن زيادة الحشو بين السطور في الحوار بين الطرفين يجعل الشخص المتلقي يشعر بالضيق والملل، لذلك عليك كتابة كلمات قبل الحديث لاستخدامها في التحدث مع الآخرين أن كان الاتصال مباشر وغير مباشر.
6. **البراهين:** يجب أن يكون كلام المرسل أو ما يقدمه مدعوماً بالدلائل والبراهين الواقعية، لأن أي ذكر المعلومات لا تمت للواقع بصلة، سيتم تجاهلها بكل بساطة، كما أن تقديم الإثباتات تحفز الطرف الآخر لتبلي الرسالة أو الحوار وهذا حسب الوسيلة الاتصالية، وبالتالي دفعه لاتخاذ سلوكيات إيجابية، فعند التحدث والتواصل مع الآخرين عليك أن تكون واقعي وحديثك ليس بلا وعي أو دليل، فأن بدأت بالحديث عليك استخدام الأدلة والبراهين لإثبات ما تقول وذلك لكي تقنع الطرف الآخر بوجهة نظرك، كما أن عليك اختيار كلمات معبرة عن وجهة نظرك باستخدام كلمات علمية لتوضيح رأيك.
7. **التلطف:** إن مراعاة التلطف أو اللطافة في الحديث أو الكتابة، أمر ضروري لمنح الآخر فرصة التفاعل مع الرسالة الاتصالية بكل أشكالها المعروفة، أما إن تمسك الشخص بشرح المصطلحات والمفاهيم بطريقة توهي للناس بالفوقية والتعالي، وتقزيم الطرف الآخر، فحتماً سوف يفشل في اتصاله مع الآخرين.
8. **الأسلوب اللغوي:** اذ يجب مراعاة الأسلوب اللغوي والصياغة ومن الضروري أن يحرص الشخص على استخدام الألفاظ المناسبة عند التواصل مع الطرف الآخر، وعند الكتابة مثلاً مراعاة أن يتم استخدام اللغة المناسبة لذلك، وصياغة المحتوى الاتصالي بصورة لائقة، من شأنها إنجاح العمالية الاتصالية، كما من الضروري تفادي كتابة الكلمات العامية، في أشكال التواصل الرسمية خاصة.
9. **الموضوعية:** تعني أن الرسالة الاتصالية تنقل الحقائق والوقائع والموضوعات مجردة بدون تدخل ذاتية المرسل فيها إلى الجمهور وبدون تحيز إلى طرف معين على حساب طرف آخر.
10. **الجمهور المستهدف:** وهو الهدف والمحطة الأخيرة من أي عملية اتصالية ولذا يجب على المصدر أو المرسل دراسة هذا الجمهور بدقة قبل توجيه أي رسالة اليه، فيجب مراعات مستوى إدراك واستيعاب الجمهور للرسالة، وكذلك يجب معرفة مهارات الجمهور المستقبل وعاداته وتقاليده، وأيضا يجب معرفة مدى رغبة وحاجة الجمهور لهذه الرسائل.
11. **اختيار الوسيلة المناسبة:** ينبغي اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة التي يتعرض لها الجمهور المستهدف، وذلك يخضع لمعايير مدى صلاحية تلك الوسائل لمضمون السالة الاتصالية، كم التعرض لها مدى انتشارها.

## الفصل الثاني

### وسائل الاتصال الجماهيري

#### وسائل الاتصال المطبوعة (الصحف والمجلات):

تمثل الوسائل المقروءة اقدم وسائل الاتصال الجماهيري والتي عرفتها البشرية وتتضمن هذه الوسائل والصحف والمجلات وتعرف الصحف والجرائد والمجلات بانها مطبوعات دورية يومية او نصف اسبوعية او اسبوعية او شهرية او نصف شهرية او فصلية (كل ثلاثة اشهر) تهتم بتغطية كافة النشاطات البشرية والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية والثقافية والعلمية... الخ، والتي تهتم الجمهور من خلال عدة فنون صحفية هي الأخبار والتقارير والمقابلات والتحقيقات والتحليلات فضلا عن استخدام الصور والرسوم والأشكال اما من الناحية التاريخية فثبت تاريخيا ان الصحفية أول وسيلة اتصال جماهيري، وقد ساعد على انتشار الصحف عدة عوامل كان أولها 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 الأثر 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 الأنباء الصحفية والتي ساهمت بشكل واسع وواضح في تطوير الأخبار خاصة والفنون الصحفية عامة الى يومنا هذا.

#### الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية:

تأتي الصحيفة كأقدم وسيلة إتصال بعد الكتاب، ويرجع الفضل في وجود هذه الوسيلة إلى اختراع الطباعة، والفرق



بين الصحيفة والكتاب هو ان الصحيفة مطبوع دوري يهتم أساساً بنشر الأخبار بموضوعاتها المختلفة، بحيث يرجع بعض علماء الاتصال نهضة الصحافة وظهورها بالمعنى الذي نفهمه اليوم إلى سببين هما:

✓ سبب تاريخي: والذي يتمثل في ظهور طبقة جديدة في المجتمع هي الطبقة

البرجوازية التي يجري في عروقها الدم الأزرق وال تنتمي إلى طبقة (كبار الأسياد) ، وكان هؤلاء البرجوازيون يريدون أن يعرفوا على وجه السرعة أهم التغيرات التي تحدث في بالدهم وفي كل بالد العالم.

✓ سبب في اقتصادي: والمتمثل في اختراع الطباعة والذي قضى على الخبر المنسوخ المقصور على فئة معينة وجعل الخبر المطبوع يطير بسرعة البرق، ثم جاء البريد ليساعد على انتشار الصحافة.

ولكل صحيفة شخصيتها الخاصة التي تميزها عن غيرها، وهي مشروع قد يكون مملوكاً لحكومة أو لفرد أو شراكة بين الأفراد أو شركة مساهمة أو جمعية تعاونية، وتُعد الصحيفة مشروعاً تجارياً من أهدافها تحقيق الربح، ولكنها ليست مجرد مشروع تجاري فحسب، بل إنها على صلة وثيقة بالجمهور العام تؤثر فيه تأثيراً مباشراً مما يجعلها



مرفقاً عاماً في جوهرها تعني بخدمة الجمهور، فالمهمة الرئيسية للصحيفة هي السعي لتحقيق الربح وخدمة الجمهور في نفس الوقت عن طريق تعريفه بالأحداث والقضايا والأخبار التي تحدث في بلده أو في بلدان العالم الأخرى، وان مثلها الأعلى هو ان تجعل الجمهور واعياً مطلعاً على الأحداث اطلاقاً صحيحاً صادقاً، بحيث تسعى الصحف لتقديم كافة المعلومات والأخبار التي يحتاجها الجمهور للتعرف على ما يجري حوله من أحداث وأخبار. وخالصة القول فان الصحيفة أو الجريدة هي: مطبوعة لها إصدار دوري يحتوي على مادة إعلامية بصياغة صحافية من أنباء متداولة وآخر الأخبار والتحليلات ومقالات الرأي وأبواب مخصصة لأفرع الكتابة والأدب ويمكن حصرها في هدف النشر والتوزيع وبث الأفكار في شكل معلومات وإعلانات، وعادة ما تطبع نسخ الصحيفة على ورق زهيد الثمن.

### نشأة وتطور الصحافة:

تمتد الملامح الثقافية الأساسية المرتبطة بالصحيفة الجماهيرية في أعماق التاريخ، فالصحيفة الحديثة تمثل تجمعا لعناصر من مجتمعات وفترات زمنية عديدة، وكان الرومان يعلقون في الأماكن العامة نشرات أطلق عليها "أكتاديورنا"، وكان الصينيون والكوريون يستخدمون نوعاً من الخشب المحفور عليه والورق للطباعة وذلك قبل قرون عديدة من ظهور الطباعة في أوروبا، وفي القرن السادس عشر أي بعد ظهور الطباعة في أوروبا طبعت حكومة البندقية نشرة خيرية صغيرة أو نشرة صحفية كان يمكن شراؤها مقابل عملة صغيرة. وبالرغم من دخول الطباعة إلى إنجلترا في أواخر القرن الخامس عشر إلا أن النماذج الأولى المباشرة للصحيفة لم تظهر فيها إلا بعد قرن ونصف، ففي عام 1620 م ظهرت صحيفة مطبوعة في إنجلترا لم تكن إنكليزية الهوية، وإنما كانت إنكليزية اللغة، يطلق عليها "الكتاب الإخباري الأول المنتظم الصادر في إنجلترا". وفي عام 1621 م ظهرت نماذج صحفية في إنكلترا يطلق عليها اسم "كورانوس"، وقد تركز مضمونها على المعلومات الخارجية ونشرت بانتظام مثلها في ذلك مثل الصحف التي جاءت بعد ذلك، ومنذ البداية وضعت الحكومة القواعد واللوائح التي تنظم نشر "الكورانتوس"، وقد شهد القرن السابع عشر بوجه عام محاولة التنظيم الدقيق لكل أشكال الطباعة.

وتعد فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية، فعندما تولى "ريشليو" مقاليد السلطة أدرك فائدة الصحافة وأثرها على الرأي العام، ووجد في "تيوفراست رينودو" الرجل الذي يمكن الركون إليه لتولي إدارة هذا المجال الخاص بالصحافة، ففي عام 1631 م أصدر رينودو "الجازيت" التي عرفت باسم "جازيت دي فرانس"، وكانت لا تنشر المقالات بل أخباراً من كل لون سواءً داخلية أو خارجية، والتي تقدم بأسلوب مقتضب أسوة بالأخبار الموجزة التي تنشرها بعض الصحف اليومية في الوقت الحاضر، مما جعل معظم الدول الأوروبية إلى تبني تلك الطريق في إصدار الصحف.

ظهرت أولى الصحف في مدينة بوسطن في الولايات المتحدة الأمريكية؛ بوصفها أولى المدن الأمريكية التي تظهر فيها الصحف المطبوعة وذلك لعدة أسباب هي:

✓ أنها كانت أولى المدن الأمريكية التي أنشئ فيها نظام للبريد.



✓ إنها كانت تمثل سوقاً رئيسياً لتبادل الأخبار لكونها كانت مركز استقبال وتجمع المهاجرين الجديد ومركز رئيس للتجارة بين المستعمرات وبين دول أوروبا.

✓ كانت مدينة بوسطن تضم أعلى نسبة تعليم بين سكان المستعمرات.

✓ كان يتمركز في مدينة بوسطن المهاجرين الإنجليز وبأعداد كبيرة.

وقد ظهرت الصحيفة الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية في 25 سبتمبر 1690 م وكانت عبارة عن نشرة خبرية شهرية تحمل اسماً ثابتاً هو "الوقائع العامة المحلية والخارجية" وقد تولى إصدار هذه الصحيفة صحفي إنكليزي يدعى "بنجامين هاريس" وكان يعمل قبل الهجرة إلى أمريكا رئيساً لتحرير إحدى صحف حزب "الأحرار" والذي حكم عليه بالسجن بسبب انتقاده الحكومة، ولم يصدر من هذه الصحيفة الشهرية سوى عدد واحد



فقط، ثم أغلقتها حكومة المستعمرة لأن هاريس لم يحصل على ترخيص مسبق لإصدارها.

وظهرت أول صحيفة يومية في إنجلترا عام 1702 م وأطلق صاحبها عليها اسم "الديلي كارانت"، وأما في فرنسا فالصحيفة اليومية الأولى هي

"الجورنال دي باري" التي ظهرت عام 1777 م، أما في المنطقة العربية فتعد مصر أول دولة عربية عرفت الصحافة المطبوعة وذلك على يد الفرنسيين الذين أتوا معهم بماكينات الطباعة، وأصدر نابليون صحيفة "كورييه ديلجبت" عام 1798 م، وبعد أن رحل الفرنسيون وأخذوا معهم مطابعهم أنشأ محمد علي مطبعة

بولاق وأصدر صحيفة "الوقائع المصرية" سنة 1828 م، ثم توالى الصحف التي تصدرها الدولة أو الأفراد.

وفي بقية الدول العربية ظهرت الصحف وفق فترات متباينة، فقد ظهرت صحيفة "المبشر" في الجزائر والتي ظهرت عام 1847 م، وفي لبنان صحيفة "الأخبار" عام 1858 م، وفي تونس صحيفة "الرائد التونسي" عام 1860 م، وفي سوريا صحيفة "سوريا" عام 1865 م، وفي ليبيا صحيفة "طرابلس الغرب" عام 1866 م، وفي العراق صحيفة "الزوراء" في عام 1869 م، وفي اليمن عام 1879 م ظهرت صحيفة "صنعاء".

وقد توالى بعد ذلك صدور الصحف في جميع بلدان العالم ولا سيما البلدان العربية وكثر عددها وارتفع توزيعها

وظهرت الصحف المتخصصة، وشهدت الصحف فنوناً صحفية متطورة تمثلت في الخبر والمقال والتحقيق والحديث والمناظرات والمنافسات والدراسات والحملات الصحفية، وطورت الصحافة من أساليب إخراجها





وتوزيعها، واستخدمت الصورة الصحفية والرسوم والكاريكاتير ولا سيما بعد ظهور الإذاعة والتلفزيون والإنترنت التي أصبحت تلك الوسائل تنافس الصحف بشكل كبير، مما دفع الصحف إلى إيجاد طرق وأساليب وفنون تجذب بها انتباه الجمهور والقراء.

### خصائص الصحيفة كوسيلة إتصال جماهيرية:

هناك عدد من الخصائص الاتصالية التي تقدمها الصحيفة والتي تجعلها تنفرد عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، بحيث تجذب تلك الخصائص الجمهور وقراء الصحف نحو مضامينها فضالاً أنها تساعد على ديمومة صدور الصحف، فيرى علماء الاتصال أن لكل وسيلة إتصال جمهورها الذين يتأثرون بمضامينها ويعتادون على التعرض لها، وذلك أن لكل وسيلة إتصال خصائص معينة فال يمكن أي وسيلة إتصال أخرى تقديمها، ومن الخصائص الاتصالية للصحيفة هي:

✓ تمكّن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض: وذلك من خلال إمكانية التعرض للمضامين أكثر من مرة والتعرض في أي وقت بحسب رغبة القارئ، وفي أي مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها، فإذا كانت الصحيفة لا تستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التي تقدمها الإذاعة، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بإطالة مثل المجلات والكتب، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون، إلا أن الصحيفة تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما أفضل من أي وسيلة أخرى.

✓ تحتاج الصحافة من القارئ إلى مشاركة خلاقية وجهد إيجابي: بحيث أنها تحتاج إلى جهد إيجابي لا تحتاجه بعض وسائل الإعلام الأخرى، وذلك يرجع إلى أن العناصر الإعلامية في حالة الطباعة أقل هيكلية في بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثاً مرئياً أو مسموعاً كما في الراديو والتلفزيون والسينما، وهذا يتيح أمام الجمهور حرية كبيرة في التخيل وتصور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز والقراءة ما بين السطور.

✓ تعد الصحافة من أفضل وسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم: أن استخدام الوسائل الأخرى في الوصول إلى هذه النوعية من الجمهور مكلف جداً.

✓ تعدد الصحف وبصفة خاصة في النظم التعددية يوفر للفرد حرية الاختيار من بين الصحف وفق ما تتفق مع حاجاته وإمكانياته، وبجانب ذلك فإنها توفر للقارئ حرية اختيار الرسالة أو المحتوى الذي يحقق رغباته من بين عشرات الأنواع من المحتوى المنشور في الصحف، فضالاً عن حرية اختيار الوسيلة المطبوعة تتوافر أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.

✓ توفر الصحيفة للفرد إمكانية تكرار القراءة: بحيث تنفرد الصحيفة بخاصية سهولة الحفظ والاقتناء وإمكانية الرجوع إليها مرة أخرى.

✓ تصلح الصحف لنشر المواد الطويلة والتحقيقات الصعبة التي تحتاج تفرغاً من القارئ لعملية القراءة: بحيث يتم مراعاة تيسير وتبسيط المعلومات في الصحف وذلك لتسهيل عملية القراءة من خلال عمليات التحرير والإخراج وصياغتها لكي تتناسب مع كافة المستويات العلمية حتى وإن تم تناول الموضوعات بعمق مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.



- ✓ تعد الصحف من وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا يتمثل فيها أي خاصية من خصائص الاتصال الجماهيري: فهي وسيلة إتصال غير مباشرة، بحيث يقع على القارئ الدور الأكبر في استكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته حتى يتم وضع الرموز في دائرة المعاني والدلالات الصحيحة. فالقارئ يعيش وحيداً مع المحتوى المنشور، وال تتوفر له أثناء فترة القراءة أي مثيرات أخرى تساعده في عملية الإدراك والتفسير.
- ✓ تزيد قراءة الصحف من حصول الأفراد على عدد كبير من المعلومات: بحيث تساعد الأفراد في بناء شخصيتهم وإمكانياتهم المعرفية وتعمل على اتساع آفاق الإدراك لدى الأفراد، وذلك من خلال الموضوعات والقضايا ونتائج الأبحاث التي تركز فيها الصحف في مضامينها.
- ✓ تسهل قراءة الأفراد للصحف يومياً من مهمة القائم بالاتصال من عرض تفاصيل مادته الإعلامية لإقناع الأفراد بجودة الخدمة المقدمة أو إقناعهم بالأفكار أو الآراء التي تطرحها تلك الصحف من خلال تقديم الحجج والأدلة مما يجعل القائم بالاتصال من تحقيق الأثر المطلوب.
- ✓ يحقق تنوع أبواب الصحف واختلاف مضامينها اتساعاً وتنوعاً لقراءها؛ مما يتيح فرصة مخاطبة مختلف المستويات والأذواق من خلال صياغة "المادة الإعلامية" وفق الأذواق العامة للجماهير.
- ✓ ابتكرت الصحف اليومية أساليب وطرق جديدة لتقديم المادة الإعلامية: وذلك بتخصيص بعضها أبواب أو صفحات ثابتة تخصص لنشر كل ما يتعلق بأنشطة معينة، مثل: تخصص بعض الصحف صفحات معينة أخبار الفنانين أو صفحات وملاحق رياضية.
- عيوب أو سلبيات الصحف كوسيلة اتصال جماهيرية:
  - على الرغم من الخصائص والمميزات التي تمتاز بها الصحف كوسيلة إتصال جماهيرية إلا أن هناك ثمة عيوب وسلبيات تقلل من أهمية الصحف، ومن هذه السلبيات هي:
  - ✓ المنافسة الشديدة التي تواجهها الصحف من وسائل الإعلام الجديد في تقديم المواد الإعلامية، مما جعلت هذه الوسائل أكثر جاذبية وتأثيراً من الصحف، صحيح أن وسائل الإعلام الجديد لم تقض على الصحف لكنها استقطبت أعداد كبيرة من جماهيرها.
  - ✓ ازدحام الصحف بمواد صحفية مختلفة ومتعددة قد تؤثر بشكل كبير على مدى إمكانية انتباه الأفراد للمواد الإعلامية المهمة التي تتناولها الصحف.
  - ✓ هناك بعض الجوانب الفنية قد تعوق الصحف من تقديم المواد الإعلامية بشكل جذاب، مثل: نوع الألوان المستخدمة وطرق الإخراج ونوع وحجم الخط المستخدم.
  - ✓ التكلفة: حيث يضطر القارئ إلى دفع الأموال في كل مرة يقتني فيها الصحيفة.
  - ✓ تراجع دورها في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية: وهذا ما يعيق تنفيذ الدور الأهم للصحافة في ترقية وتنمية الوعي العام وتغيير الواقع الاجتماعي.
  - ✓ البطء في نقل الأخبار: فلا تستطيع الصحافة التقليدية ملاحقة الأخبار بالسرعة ذاتها التي تملكها وسائل الراديو والتلفاز.

## المجلة كوسيلة اتصال جماهيرية:

المجلة مطبوع دوري مغلف دوريته لا تقل عن أسبوع إلا في الحالات النادرة، والتي تمتاز بنوعية الطباعة الجيدة وبثمن أعلى من الصحف اليومية، وإن مصطلح "مجلة" في اللغة العربية يقابلها في اللغة الإنكليزية "Magazine"، وقد استعمل ليدل على الدوريات التي تصدر بصفة غير يومية، بحيث كانت المجالات تهتم



بشكل عام في إرهاباتها الأولى بسلسلة من الموضوعات والمقالات المتنوعة التي تخص الأدب والعلوم، ومع مرور الوقت أصبحت المجالات أكثر تنوعاً، ولقد نشأت المجالات وتطورت جنباً إلى جنب مع الصحف اليومية ولكنها تختلف عن الصحف في عدة أشياء، منها أن المجلة غالباً ما تكون متخصصة تقتصر على موضوع واحد فنجد المجلة الطبية والرياضية والاقتصادية والفنية وهناك مجلات تهتم بأخبار الحوادث، وأخبار النجوم والفن، وهناك مجلات خاصة بجمال المرأة وتأخذ المجلة مكاناً وسطاً بين الصحيفة والكتاب، فهي تنشر الأخبار والمقالات كما تنشر القصص

والروايات، وهناك مجلات تأخذ طابعاً وثائقياً كالكتاب، فقد يحتفظ بها الجمهور لفترات طويلة تصل إلى سنوات، وهناك من يرى أن المجلة اتخذت مكان الكتاب بالنسبة للكثير من الأشخاص؛ وذلك بسبب رخص ثمنها بالمقارنة مع الكتاب فضلاً عن الموضوعات التي تتناولها تمتاز بالجدة والتماس مع حياة الجمهور، وتتميز المجالات عن الصحف بخصوصية الوظائف التي تؤديها في المجتمع وهي وظائف انفردت بها عن الصحف، ففي إطار سعيها إلى تحقيق مزيد من التوزيع وبالتالي مزيد من عائدات الإعلانات كانت المجالات تحاول جذب القراء بخليط من المضمون الذي يتضمن إلى جانب الموضوعات والتعليقات السياسية، مناقشات وحوارات ومقالات حول القضايا العامة الخلافية، بحيث تستخدم لغة رفيعة المستوى وكان قراؤها يتميزون بدرجة عالية من التعليم، بحيث يتم تفضيلها من قبل الجمهور المتعلم.

### نشأة وتطور المجالات:

تعود البدايات الأولى للمجلات الحديثة إلى نهاية القرن السابع عشر، فقد كان الناشرون الإنكليز يصدرن كتباً تحتوي على عدة موضوعات، وأحد هذه الكتب كان يسمى "تاريخ أعمال المتعلمين" ويعد هذا الكتاب البداية المبكرة للمجلة في إنجلترا عام 1699م، في حين يتفق الكثيرون على أن المجلة الأولى هي مجلة "ريفيو التي أصدرها" دانييل ديفو "الإنجليزي في إنجلترا عام 1704 م، والتي كانت تحتوي على مواد مرسومة إلى جانب الأخبار، فضلاً عن أنها تعالج الشؤون العامة والسياسات القومية، وكانت تصدر ثلاث مرات أسبوعياً، وعلى الرغم من هذه المطبوعات ينظر إليها الآن باعتبارها المجالات الأولى في العالم، فإنها في الوقت الذي كانت تصدر فيه لم تكن تسمى "بالمجلات" فمصطلح المجلة الشهرية لم يستخدم للتعبير عن هذا الشكل من



وسائل الاتصال إلا في عام 1731 م عندما أصدر إدوارد كيف مجلته الشهرية " جنتل مان مكرين " و وضع المصطلح ضمن اسمها للدلالة على أنها تضم خليطاً من التقارير والموضوعات والمقالات والبحوث. وفي فترة الثمانينات عرفت المجلة بعض التطور بقيادة الأمريكيين الذين عملوا على جعلها وطنية تهتم بالأمور الوطنية والمحلية وبعد ذلك أصبحت دولية من خلال تناولها للقضايا والموضوعات الدولية التي تهتم عامة الجمهور، كأخبار الطب ونتائج الأبحاث والمسابقات، وبعد فترة قليلة تم إصدار عدد من المجلات المتخصصة بمجالات معينة مما زاد اهتمام الجمهور بها، فضلاً أنها أصبحت تتناول الموضوعات المثيرة مثل: اهتمامها بالجرائم والفساد السياسي والمالي والاحتكارات والمظالم والفضائح، بحيث أصبحت المجلات من وسائل الاتصال الجماهيرية التي يهتم بها عدد كبير من الجمهور، إذ بلغ عدد المجلات في أمريكا عام 1900 م أكثر من 3000 مجلة دورية، وبعد عام 1920 م ظهر نوع جديد من المجلات التي تتميز باختصاصها في قسم واحد أو قسمين، فانقل التخصص حينها من الجمهور إلى الموضوعات مرة أخرى، بحيث ظهرت العديد من المجلات الشهيرة المتخصصة في مجال معين والتي لا زالت تصدر لحد الآن مثل "Readers Digest"، إذ ظهرت في هذه الفترة أيضاً التسميات المتعلقة بالمجلات مثل: المجلات الأسبوعية والمجلات نصف شهرية والمجلات الشهرية، فضلاً عن نوعية القراء العامة والمتخصصة، ويمكن ان تصنف المجلات الى الانواع الاتية. المجلات العامة - المجلات التجارية - المجلات المكفولة - المجلات الإخبارية - مجلات الرأي - مجلات الصفوة او النخبة - المجلات رفيعة المستوى - المجلات المتخصصة.

#### الخصائص الاتصالية للمجلة:

تمتاز المجلات كوسيلة اتصال جماهيرية بعدد من الخصائص الاتصالية التي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص:

- ✓ المادة المنشورة في المجلة تمتاز بالبقاء لدى القارئ مدة طويلة، ومن ثم تحظى بفرص إطلاع أكبر، فالقارئ يستطيع أن يطلع على المادة الإعلامية أكثر من مرة مما يجعل تأثيرها مستمرا ما بقيت المجلة في حوزة القارئ.
- ✓ تخصص المجلات مساحات أكبر للقضايا والموضوعات الإعلامية مما تخصصه لها الصحف، مما يتيح فرصة التوسع في نشر التفاصيل.
- ✓ المجلات المتخصصة التي تخاطب جمهورا نوعيا محددًا تتيح فرصاً سهلة للوصول إلى جماهير مستهدفة بأضمن وأيسر الوسائل.
- ✓ الإمكانيات الفنية التي تتوفر للمجلات سواء من حيث تميز إخراجها أو نوعية وجودة الورق المستخدم أو استخدامها للألوان والصور تتيح فرصة جيدة لتقديم المواد الإعلامية بأكثر قدر من الجاذبية والتأثير، ويفيد هذا بدرجة كبيرة عند عرض موضوعات متخصصة، بحيث تحتاج مثل هذه الموضوعات إلى إمكانيات فنية متميزة من الناحيتين التحريرية والإخراجية.
- ✓ أسلوب التبويب الذي تتبعه المجلات في تقسيم صفحاتها إلى أبواب تحريرية ونوعية ثابتة يعطي فرصة جيدة لتقديم المواد الإعلامية بحيث تحقق شعبية كبيرة وإنقرائية أكبر.
- ✓ تشارك المجلات في الدعوة إلى الإصلاحات السياسية والاجتماعية في المجتمع.



✓ تعد المجلات المصورة من الوسائل الرخيصة التي تقدم كما كبيرا من التسلية والترفيه، بحيث احتلت المجلة مكان الكتب في القراءة بالخصوص المجلات التي تحتوي على مقالات متنوعة وأخبار وتحقيقات وصور متنوعة.

✓ هناك من يرى أن المجلة مُعلم قليل التكاليف، إذ تقدم المشورة للجمهور في حياته اليومية.

### أبرز الفروق بين الجريدة والمجلة:

تصدر الجريدة والمجلة باعتبارها صحفا دورية وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة في تحقيق وظائف

الاتصال الجماهيري ولكن هناك مجموعة من الفروق بين الاثنين منها:

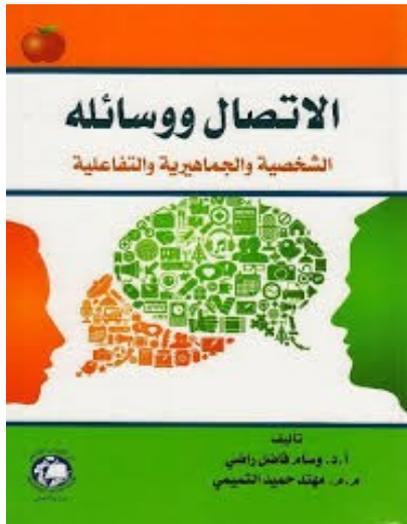
✓ اختلاف الحجم والشكل الذي تصدر فيه الجريدة عن المجلة، فبينما نجد الجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات كبيرة المساحة تبلغ في المتوسط 16-18 صفحة نجد المجلة تصل صفحاتها الى ما يزيد عن 100 صفحة، وبمقاس أصغر من مقاس الجريدة وهي ذات غلاف يضم هذه الصفحات مع الاختلاف في نوع الورق إذ يستخدم في المجلة نوع ارفي مما يستخدم في الجريدة والذي يطلق عليه (صقيل- ناعم).

✓ اختلاف دورية الصدور: فالمعتاد ان إصدار الجريدة يومي، وان وجدت أعداد أسبوعية من الجرائد، بينما المعتاد في صدور المجلة هو الإصدار الأسبوعي وليس اقل من ذلك وربما تصدر المجلات المتخصصة شهرياً او كل شهرين او ربع سنوي او نصف سنوي او سنوي.

✓ تستخدم الجريدة والمجلة نفس الفنون التحريرية او الكتابة الصحفية ولكن يبقى الخبر وما ينتج عنه من فنون صحفية هو المتسيد في الجرائد بينما يتراجع الخبر في المجلة: ولا تستطيع منافسة الجريدة في هذا المضمار إلا في حدود ما يرتبط بالتخصص.

✓ تسمح العملية الإنتاجية للمجلة ونوعية الورق باستخدام الألوان بشكل أوسع من الجريدة، خاصة إذا علمنا ان المجلة تهتم بالكثير من الصور الصحفية وهي من أدواتها الرئيسية التي تحقق وظائفها المختلفة بجانب الرسوم والكاريكاتور الذي يعد استخدامه محدودا في الجريدة.

### الكتاب كوسيلة اتصال جماهيرية:



يمكن تعريف الكتاب باعتباره "معلومات مطبوعة عن أي موضوع يمكن تصوره، مصاغة ومرتبطة بتسلسل في فصول، ومجلدة في غلاف وتتنوع موضوعاته وعدد صفحاته لا تقل عن 49 صفحة عدا صفحات الغلاف، ويقوم الكتاب بوصفه وسيلة اتصالية بنقل المعارف والأفكار والآراء لتحقيق وظائف الاتصال في الاعلام والتعريف بالمعلومات والأفكار الجديدة، وكذلك التأثير في الآراء والاتجاهات من خلال الشرح والتفسير والتعليق والتحليل على الأفكار التي يضمها موضوع الكتاب، كذلك نقل التراث الثقافي بين

الأجيال في الوطن الواحد او بين الشعوب المختلفة، ويعد الكتاب وسيلة للتعليم والتوجيه ونشر الثقافات بصفة عامة".



### واهم ما يميز الكتاب من خصائص:

- ✓ احتواء الكتاب بين غلافه على موضوع واحد او عدة موضوعات تنتمي الى فرع واحد من فروع المعرفة.
  - ✓ زيادة عدد الصفحات التي تصل في بعض المراجع العلمية الى ما يزيد عن 1000 صفحة.
  - ✓ ارتفاع تكلفة إنتاج الكتاب وبالتالي فان سعر بيعه مقارنة بالصحف الدورية نتيجة ارتفاع التكلفة وقلة المطبوع من النسخ القابلة للتوزيع، ولا يعني ذلك ارتفاع أسعار كل الكتب فهناك طبقات رخيصة الثمن.
  - ✓ طول الوقت اللازم لإنتاج الكتاب الذي يصل احيانا الى عام او أكثر نتيجة مروره بعمليات إنتاجية تحتاج الى وقت طويل.
  - ✓ اختلاف مساحة الصفحة عن الصحف المطبوعة فقد لا تزيد مساحة الصفحة في الكتاب عن ربع مساحة الصفحة في الجريدة او المجلة.
  - ✓ يتميز الكتاب بعمق البحث والدراسة في محتواه ويساعده على ذلك طول الوقت الذي يقضيه المؤلف او الكاتب او الباحث في إعداد موضوع الكتاب.
  - ✓ يساعد الكتاب في اختيار موضوعه وإنتاجه على شكل صفحات مجموعة في مجلد على اقتنائه والاحتفاظ به لفترات طويلة والرجوع اليه وقت الحاجة بينما تلتف الصحف الدورية سريعا ما لم يكن هناك نظام لتصنيفها وحفظ محتواها.
  - ✓ لا يحتاج إخراج الكتاب الى أساليب فنية واستخدامات خاصة بالألوان وعوامل الجذب الأخرى.
  - ✓ في الغالب قراء الكتب يكونون من ذوي المستويات التعليمية والمعارف الثقافية المرتفعة الذين يبحثون عن الكتاب لموضوعه او كاتبه على العكس من الصحف الدورية التي يقتنيها القارئ دون ان يتعرف مبدئيا على محتواها.
- ويمكن ان تقسم الكتب الى: الكتب التجارية، والكتب العلمية، والكتب الدراسية، وكتب الأطفال، والكتب الفنية... الخ.



### الكتيب كوسيلة اتصال جماهيرية:

الكتيب ويقصد به صورته مصغرة من الكتاب يحمل كافة خصائصه، فهو ليس له عنوان واحد وعدد صفحاته اقل من عدد صفحات الكتاب وعادة لا يتجاوز 48 صفحة عدا صفحات الغلاف، وفي تعريف منظمة اليونسكو للكتاب "هو ما زاد عدد صفحاته عن 48 صفحة" وعلى ضوء هذا التعريف للكتاب حدد حجم الكتيب بان لا تزيد عدد صفحاته عن 48.

### النشرات والدوريات كوسائل اتصال جماهيرية:

قد تكون نشرات إخبارية منتظمة الصدور، ولكن ليست في موعد محدد كالدورية وهي متنوعة الأشكال والأحجام فقد تكون ورقة واحدة او مطوية او عدة أوراق لها غلاف او بدون غلاف وتصدر عن الهيئات والمؤسسات الحكومية او عن الشركات.



## الملصقات واللافتات كوسائل اتصال جماهيرية:



ويقصد بها الملصقات التي تستخدم الأحبار والطباعة في إنتاجها وليست تلك التي تستخدم الخط اليدوي أو الوسائل المضيئة في إعدادها وعادة هذه الملصقات واللافتات يتم إنتاجها في مساحات كبيره بغرض عرضها على الجدران الثابتة أو على الطرق العامة أي انها تعرض في مكان ثابت يلفت نظر الجميع بتأثير المساحة الكبيرة وعوامل الجذب الشكلية لتقديم محتواها الى جميع المارة، وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات اللافتات المطبوعة عندما يكون الهدف منها انتاج عدد كبير مثل الملصقات واللافتات الإرشادية والتوجيهية أو الإعلانية.

## وسائل الاتصال المسموعة:

### الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية:



كلمة الراديو ذات أصول لاتينية يعود مفهومها إلى مصطلح "راديو" وتعني نصف قطر الدائرة والتسمية تناسب عملية إرسال الموجات الصوتية، إذ أن الموجات تُرسل عبر الفضاء في شكل دوائر لها مركز إرسال، وكانت تسمى أيضا "Wireless" إلا أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو اللاسلكي "radio" ثم

أضيف إليها بعد عام 1914 "Telegraph" تيليغراف" ، وأصبحت التسمية ترمز إلى الراديو بين غالبية الدول والقوميات في العالم، وهي تعني أيضا "إذاعة الكلام والموسيقى والمعلومات عن طريق الصوت فقط على الناس، وقد فصلتهم عنه المئات أو الآلاف من الكيلومترات، يسمعونه جميعا في آن واحد، وينقل الراديو - الإذاعة -صورا صوتية للأحداث فور وقوعها": وبذلك أمكن الربط بين بقاع الكرة الأرضية بنقل الأحداث المهمة فور وقوعها، وتعرف الإذاعة الصوتية أيضا بأنها " عملية نقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية تنتقل عبر الأثير لتستقبل من أجهزة الاستقبال (الراديو) التي تعيد تحويل الموجات الكهرومغناطيسية إلى موجات صوتية مرة ثانية، ويعمل المضخم في أجهزة الاستقبال على تضخيم الصوت لكي يصل إلى إذن المستقبل"، ويوصف الصوت بأنه عماد الإذاعة الصوتية والمادة الأساسية لبرامجها سواء كانت كلمة منطوقة أو لحنا مغنى، أو موسيقى، أو مؤثرا صوتيا، أو صوتا طبيعيا، كما يعد الصمت إحدى العناصر غير اللغوية التي تستخدم في نصوص البرامج الإذاعية .



## ظهور الإذاعة:

جاء اختراع الإذاعة بعد تراكم سلسلة من الاكتشافات التي قام بها علماء الفيزياء والإلكترونيات على مدى 70 عاما ، وكانت جهود " صامويل مورس " الذي يعد واحدا من أوائل المهتمين بالاتصال وشؤونه، الخطوة الأولى في هذا الجانب، عندما استطاع في سنة 1844 من إرسال أول رسالة تلغرافية عن طريق الدق على مفتاح مورس من واشنطن إلى بالتيمور وبعد اكتشاف الموجات الراديوية في عام 1860 على يد " جيمس كلارك ماكسويل " من الخطوات الهامة التي مهدت لاكتشاف الراديو، وكان " ماكسويل " قد تحدث بعد خمس



## إذاعة جمهورية العراق

سنوات عن هذه الموجات وقدرتها على الانتقال في الفراغ بسرعة تقترب من سرعة الضوء، إلا أنه لم يتمكن من برهنة ذلك علميا ، وبعد مرور عشرين عاما تمكن العالم الألمان " هنري هيرتز " من إثبات النظرية تلك، وتمكن من صنع الموجات الراديوية في عام 1887 ، كما استطاع تطويرها من خلال التجارب التي أجراها أثناء المدة من 1885-1889 واثبت إمكانية بث الذبذبة الصوتية من وابتكر جهازي المذبذب ، وقام ماركوني بإنشاء معمل في منزله عام ( 1894 )

ليجري تجاربه على الاستخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية، وتوجت تلك التجارب بالنجاح عام 1895 حيث تمكن من إرسال أول رسالة قصيرة باللاسلكي إلى مسافة كيلو مترين، وقد استفاد من ما تم اكتشافه من قبل العلماء السابقين والذين اكتشفوا أجزاء من جهاز اللاسلكي، كما قام بجمعها في مخترع واحد والذي أصبح محل اهتمام العديد من العلماء أبان فترة اكتشاف جهاز الراديو، وكانت الإشارات التي قام بابتكارها ماركوني في البداية والتي كانت لنقل الصوت تصلح للاتصال عبر مسافات قصيرة، وكانت التجربة الأولى لماركوني قد تمت في حقل أبيه، ولكنه أعاد التجربة بعد سنة واستطاع أن يرسل الإشارات الصوتية لمسافة 55 كم، وبعد مرور ثلاث سنوات تمكن من إرسال الإشارات اللاسلكية عبر القناة الإنجليزية، وفي عام 1901 نجح في عبور الأطلسي بإشاراته اللاسلكية، وفي عام 1904 تمكن الإنكليزي "جون فليمنك" من اختراع الصمام الثنائي الذي يحول الترددات الصوتية إلى كهربائية، وفي عام 1906 تمكن العالم الفرنسي " دي فورست " الملقب بـ "أب الراديو" من اختراع الصمام المفرغ ( Vacuum Tube ) ويعد هذان الاختراعا بمثابة نقطة التحول في مجال الإذاعة المسموعة.

وأصبح الجهاز الحديث الاكتشاف يسمح بإذاعة إشارات لانهائية لها ومعقدة، وأصبح ما أطلق عليه "التلفون الراديوي" حقيقة واقعة وأمكن صنع جهاز استقبال للراديو رخيص للغاية وهو الجهاز البلوري، وتمكن العالم الأمريكي " ريجنالد فسندين " من تحقيق النجاح بإرسال الكلام عن طريق اللاسلكي سنة 1904 بإذاعة صوت إنسان من المحطة التي أقامها في ولاية ماساشوستس الأمريكية، واستمر " فيسندين " في جهوده العلمية حتى استطاع في سنة 1906 من أن ينقل الصوت البشري والموسيقى إلى مسافات بعيدة وتجمع البحارة على سفنهم في المحيط الأطلسي أمام سواحل الولايات المتحدة يستمعون إلى الأصوات المرسله عبر



الاكتشاف الحديث وبحسب القانون ومنذ نشوب الحرب ولغاية 1919 فرض حظر على هواة اللاسلكي لمنع استخدام أجهزتهم في الإرسال الإذاعي واستغلت الدول هذه المدة للسير في أبحاثها حول الإذاعة وأجهزة الاستقبال وبعد ذلك بدأت الإذاعة مسيرتها كإحدى وسائل الاتصال الجماهيرية وكان ذلك في بداية العشرينات من القرن العشرين، أي أنها أصبحت وسيلة تُستخدم لإيصال المعلومات والترفيه والإعلان في بدايات العقد الثالث من القرن السابق وتجدر الإشارة إلى أن انه تم إرسال صوت الإنسان في فترات سبقت ذلك التاريخ، إذ أذاع الزعيم الروسي "لينين" رسائل مسموعة عقب انتصار ثورة البلاشفة على القيصر عام 1917، عندما أدرك الروس قدرات الإذاعة الكبيرة للوصول إلى مساحات أوسع وأعداد أكبر من الجماهير وقد استغلوا تلك الإمكانيات في نشر الفكر الشيوعي في بلدان العالم الأخرى .

يُعد العام 1920 الإشارة التاريخية التي تؤرخ على أن الإذاعة أصبحت وسيلة إعلامية منتظمة بُثت من خلالها البرامج والمواد الإعلامية المختلفة، إذ حصلت شركة "ويستنكهاوس الأمريكية" في شهر تشرين الثاني من سنة 1920 على رخصة إنشاء أول محطة في شرق مدينة بترسبرج بولاية بنسلفانيا، وقد افتتحت محطة إذاعية باسم (K.D.K.A) التي افتتحت برامجها بإذاعتها نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التي فاز بها "وارين هاردينج" وقد جسدت إعلان نتائج الانتخابات نجاحا هائلا للإذاعة كما انصبت الجهود بعد هذا التاريخ في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا على تطوير الاختراع والاهتمام به واعتباره وسيلة هامة من وسائل الاتصال الجماهيرية والذي شبه آنذاك بـ "كرة الثلج" التي تكبر كلما تدرجت أكثر، وأدت ظروف عدة إلى ازدياد عدد المحطات الإذاعية، والتي بدأت تقدم بثا منتظماً في نيويورك عام 1921 .

### الخصائص الاتصالية للإذاعة:

تحظى الإذاعة باهتمام عدد كبير من الجمهور بحيث تعد من وسائل الاتصال المهمة بالنسبة للجمهور في تلقي الأخبار والمعلومات، فإنها تمتاز بقدر كبير من الفورية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى؛ وذلك لأنها تعتمد على حاسة واحدة فقط "حاسة السمع" بحيث لا تحتاج عملية نقل الأخبار والمعلومات والأحداث الطارئة إلى توثيقها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو وعمليات المونتاج، وإنما تعتمد بشكل رئيس على الصوت البشري وتدعيمه بالمؤثرات الصوتية، فضلاً عن أن ما يميزها عن الصحف والمجلات سرعة البث بحيث أن عملية بث الأخبار والأحداث الطارئة لا تحتاج الانتظار لحين صدور العدد الآخر بالنسبة للصحف والمجلات.

كانت الإذاعة ولا تزال من أكثر وسائل الاتصال انتشاراً وأقلها تكلفة، بحيث اعتبرها الكثيرون الأداة السحرية التي حررت عملية الاتصال الجماهيري من القيود التي جعلت الاتصال محددًا قبل ظهور هذه الوسيلة الجماهيرية، وفي غضون سنوات قليلة اتخذت الإذاعة لنفسها مكاناً بارزاً إلى جانب الصحافة بل حققت شعبية كبيرة جداً بحيث أصبحت تهدد وسائل الاتصال المطبوعة، وأخذت وظائفها تتسع وتعمق وأدخلت عليها الكثير من الابتكارات التي دعمت مكانتها ونوعت استخداماتها، فخلال مدة قليلة من الزمن أصبح بمقدور الإذاعات أن تؤدي العديد من المهام والوظائف التي لم يكن في وسع (الصحافة القيام بها، ولقد ظلت الإذاعة متربعة على عرش وسائل الاتصال الجماهيري فترة طويلة من الزمن وبالخصوص عند ظهور الإذاعات الموجهة التي استخدمت لأغراض الدعاية والحرب النفسية، ثم ظهر التلفزيون الذي يعدُّ



منافس خطير للإذاعات، وظن البعض أن ظهور التلفزيون سيقضي على الإذاعات وسيفقدتها شعبيتها ومكانتها بين الجمهور، وكان توقع غير سليم؛ وذلك لأن لأي وسيلة اتصال جمهورها الخاص الذي يرغب بالتعرض لمضامينها فلا يمكن لأي وسيلة اتصال القضاء على الوسائل الأخرى، بحيث عملت الإذاعات على استحداث طرق وأساليب جديدة تمكنها من العيش مع التطورات التي تحدث وتمكّنها من احتلال مكانة جيدة بين وسائل الاتصال الأخرى.

وتمتاز الإذاعات بعدد من الخصائص الاتصالية التي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص هي:

- ✓ **الفورية في إذاعة الأحداث والأخبار التي تحدث مفاجئة:** مثل أخبار الكوارث والاغتيالات وغرق السفن وتحطم الطائرات، ومتابعة تطورات تلك الأحداث لحظة بلحظة، فلا توجد وسيلة اتصال جماهيرية أسرع من الإذاعات في نقل الأحداث وتتابع تفاصيلها بالسرعة والفورية ذاتها، فالتلفزيون يحتاج إلى الوقت لكي يصور ويبث.
- ✓ **وصول الإذاعات إلى جميع طبقات الجمهور متخطية حاجز الأمية والحواجز الجغرافية:** وبذلك تستطيع الإذاعة الوصول إلى الأطفال وإلى الأقل تعليماً؛ بحيث تصل إلى كافة الجماهير التي يصعب على وسائل الاتصال الأخرى الوصول إليهم.
- ✓ **الإذاعة لا تحتاج إلى أي جهود من جانب المستمعين:** فكثير من الناس ليس لديهم الوقت للقراءة أو الاطلاع، والإذاعة الوسيلة السهلة التي تجعلهم على علم بما يحدث.
- ✓ **الرسائل المذاعة أقوى من الرسائل الشفوية في بعض الأحيان:** بحيث يمكن تقوية الرسائل المذاعة بواسطة الموسيقى والتأثيرات التي تجعل الانطباع الذي تتركه قويا.
- ✓ **تعرض الجمهور للإذاعة لا يحتاج إلى عملية التركيز والانتباه كما تحتاجها وسائل الاتصال الأخرى:** فيستطيع الجمهور الذي يستمع للإذاعات أن يمارس مهام أخرى أو يمارس عمله اليومي مع الاستماع للإذاعة، مثل: الاستماع للإذاعة عند السياقة.
- ✓ **تسهم الإذاعات في رسم الإطار النفسي للمستمعين:** فالبرامج الصباحية تهيئ الناس لليقظة والعمل والتفأؤل، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع مما تؤدي في النهاية إلى خلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم.
- ✓ **لا يحتاج استماع الإذاعات إلى معرفة القراءة والكتابة:** مما يجعلها وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية.
- ✓ **يوفر الاستماع إلى الإذاعة الشعور بالإحساس الجمعي:** فقد يستطيع الجمهور أن يشارك في البرامج فعلاً، بحيث يشعر وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، خاصة وأن أغلب مستمعي الإذاعات من متوسطي الثقافة ما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثراً، فمن خلال مشاركة الجمهور في البرامج يشعرون بأنهم جزء من البرنامج ما يجعلهم يتفاعلون معه.



✓ قدرة الإذاعة في استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية: بحيث تستخدم الإذاعات العديد من المؤثرات الصوتية التي توجي بالقرب والبعد والعلو والانخفاض، فضلاً أن استخدام المؤثرات الذي يجعل الجمهور يتخيل الأحداث والمواقف.

✓ تعدد الإذاعة من أسهل وسائل الاتصال الجماهيرية في الاستخدام: فلا يتطلب استخدام الإذاعة إلى معلومات معقدة ومهارات اتصالية معينة كالصحف والتلفزيون ووسائل الإعلام الجديد.

✓ تعدد الإذاعة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري التي تتيح للجمهور قدر أكبر من التخيل: بعكس وسائل الاتصال المرئية أو السمعية المرئية التي تضع حدوداً للخيال، فالخيال في وسائل الاتصال المرئية والسمعية يدور في حدود ومجال الصورة المعروضة.

✓ الراديو يشعر المتلقي بالألفة: حيث ان استخدام القائم بالاتصال عبارات (عزيزي المستمع- أخي المستمع...) تخلق جواً من الألفة وتشعر ك بأن الراديو يتحدث إليك.

### السمات الإعلامية للإذاعة:

تمتاز الإذاعات بعدد من السمات والتي تعد من وسائل قوتها وذاتيتها، ومن هذه السمات هي:

✓ اتساع نطاق التغطية: استطاع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود ويعبر العوائق والموانع الطبيعية مما يضمن انتشاراً أوسع للرسالة الإعلامية، فالإذاعة استطاعت أن توصل الرسالة الإعلامية إلى كافة شرائح المجتمع وبمختلف المستويات، ولقد أضافت الموجات القصيرة والبث الإذاعي عبر شبكة الإنترنت بعداً جديداً لهذه الميزة، إذ لم يعد النشاط الإذاعي لأية دولة قاصراً على تقديم خدماتها الإذاعية على المستوى المحلي أو من خلال المحطات الوطنية فحسب، بل امتد النشاط ليشمل توجيه إذاعات عبر الحدود الدولية لمخاطبة الشعوب في الدول الأخرى من خلال الإذاعات الموجهة.

✓ تخطي حواجز الفقر والأمية: كانت الأمية والفقر أكبر عقبتين هددتا شعبية الاتصال وأعاقتا انتشار وسائله، ولقد نجحت الإذاعات في تخطي هاتين العقبتين، إذ يمكنها مخاطبة الأميين الذين لا يستطيعون الاعتماد على الصحف أو الكتب كمصادر للثقافة أو المعلومات، كما تمكنت الإذاعات من مخاطبة الفقراء الذين لا يستطيعون امتلاك التلفزيون أو الذهاب إلى السينما، وقد حقق ذلك للإذاعة فرصة الوصول إلى الجماهير الأمية والفقيرة وهي جماهير عريضة لا يمكن إغفالها.

✓ ذاتية الإذاعة: تمتاز الإذاعة بكونها وسيلة اتصال ذاتية على الرغم من أنها تخاطب الملايين في نفس الوقت، وتمكّن هذه الميزة الإذاعات على احتواء المستمع بشكل عميق، وتشجيعه على التخيل، وهي مزايا ربما لا توفرها وسائل الاتصال الأخرى.

✓ قابلية الإذاعة للتصديق: ليس من شك في أن نجاح عملية الاتصال يتناسب طردياً مع درجة الثقة التي يتعامل بها الناس مع مصادرهم ومدى قناعتهم بما يقولون، فثقة المصدر تؤثر تأثيراً كبيراً في مدى فاعلية الرسالة الاتصالية، وينبع مقياس الثقة من الصفات الخاصة للمصدر وقدراته وعلاقته بجماهيره، وكيفية صياغة رموزه، وترتبط ثقة الجماهير في مصادرهم ارتباطاً شديداً بمدى قابليتها للتصديق، ومن ثم قدرتها على الإقناع، ولقد أثبتت العديد من الدراسات المكانة الكبيرة التي تحتلها الإذاعات باعتبارها من أهم مصادر



الثقة التي يحترمها الناس ويقدرونها ولاسيما في البلدان النامية، ومن ثم زادت قدرتها الإقناعية وقابليتها للتصديق.

✓ تنوع جمهور الإذاعة: تمتاز الإذاعة -كوسيلة اتصال جماهيرية - بأنها تخاطب مختلف قطاعات الجمهور بكل فئاته، مما يضمن له قدرة أكبر على النفاذ والتأثير في المجتمع، كما أن امتداد فترات الإرسال الإذاعي يتيح له فرصة الوصول لجمهوره في كل الأوقات، ويحقق امتداد ساعات الإرسال فرصة تنوع البرامج والمواد الإذاعية بما يلاءم أذواق واحتياجات ورغبات المستمعين.

### وسائل الاتصال المسموعة والمرئية:

#### السينما كوسيلة اتصال جماهيرية:

يمكن إرجاع أول عرض للصور المتحركة إلى عام 1893 عندما اخترع أديسون طريقة التسجيل على الشريط المغناطيسي، كما يمكن اعتبار عام 1895 التاريخ الرسمي للسينما عندما عرض الأخوين "لوميير"



عملهما قبالة الجمهور، وقد تطورت السينما على نحو سريع في العقدين الأوليين من ظهورها، فما كان في 1895 مجرد شيء جديد أصبح بحلول عام 1915 صناعة سينمائية، إذ لم تكن الأفلام الأولى سوى لقطات خاطفة متحركة، طولها دقيقة واحدة تقريبا

وفي الغالب تتكون من لقطة واحدة مفردة، وظل ذلك حتى عام 1910، عندما أنتجت أول الأفلام الروائية، إذ



أصبح للأفلام مساحة أكبر في دور العرض، كما ازدادت شركات الإنتاج، لتصبح باريس ولندن ونيويورك وهوليوود أهم المراكز المختصة بتقديم الأعمال السينمائية، ثم تطور إنتاج الأفلام القصيرة الصامتة، ثم تسارع التطور في هذا المجال بعد الحرب العالمية

الثانية، وخلال خمسينيات وستينيات القرن الماضي بدأت السينما تقتحم موضوعات اجتماعية أكثر نضجاً كما رفعت من كفاءة المنتج بتقديمها الأفلام بالألوان إلى جانب الأبيض والأسود، إلا أن ذلك لم يقلل من الصعوبات التي واجهت الاستوديوهات الكبيرة في التوزيع، نتيجة لمنافسة التلفزيون الذي انتشر في هذه الفترة، ثم جاءت التقنيات الرقمية مع مطلع التسعينيات لتكون سببا رئيسا في ازدهار الكثير من الاتجاهات والتيارات الفنية الحديثة في عالم السينما، بالاعتماد على هذه التقنيات سواء في مرحلة الإنتاج، التوزيع أو العرض، ذلك بحكم أن التطور التقني الكبير لما أصبح يعرف بثورة التكنولوجيا الرقمية فرض تغييرا واضحا على القواعد العملية الفنية، فالوسيط الرقمي الذي ارتبط ظهوره بالتقدم التقني للإلكترونيات وما صاحبه من اكتشافات ساهم بالارتقاء في الفن السينمائي كما أثرت التقنيات الرقمية في اكتشاف سينما ذات طابع جديد لتكون أكثر مرونة من باقي الفنون، كونها خليطا فنيا وصناعيا ربطت مع الصناعة بالإبداع، ليقدم لنا أعمالا فنية ذات تفرد عالي المستوى، كما أصبحت السينما خلال هذه المرحلة إلى جانب التلفزيون من أكثر



وسائل الاتصال فاعلية وقدرة على التأثير في الجمهور، سيما أنها استطاعت تقديم مادة كثيفة ومتنوعة ومباشرة في أن واحد، وشهد العقدان الأخيران تصاعدا في العلاقة بين صناعة السينما وبين وسائط المعلومات والاتصال، فعلى سبيل المثال عرضت شركة "إي. أف. سي" ولأول مرة في 16 تشرين الثاني عام 1998، فيلما كاملا من على شبكة الأنترنت، وبذلك حولتها إلى قناة للتوزيع استثمرها بعض صناعات السينما في الترويج لعملهم بالرغم من صغر حجم شاشة الكمبيوتر بالمقارنة مع شاشة السينما، ومنذ البدايات الأولى للسينما اعتبرت صناعة وتجارة، فهي لم تأخذ على عاتقها مهمة القيام بتوعية الجمهور ورفع مستواه الفكري والثقافي ولم يأخذ هذا الهدف حيزا من أجندة المنتجين، حيث كانت السينما ولا تزال لدى الغالبية منهم تجارة تدر الأرباح عليهم، إلا أنها لم تغفل في كل مراحلها إتباع الوسائل والتحديثات التي تتيح لها لفت انتباه الجمهور وتجعله مشاركا أكثر في العرض عن طريق زيادة التأثير فيه.

### الخصائص الاتصالية للسينما:

تنفرد عملية الاتصال السينمائي بمجموعة من السمات التي تجعل هذا النوع من الاتصال تجربة شديدة الثراء، تجربة تتباين في كثير من الأوجه مع أشكال الاتصال التي عرفت من قبل أو ربما بعد ظهور الوسيلة السينمائية، وفيما يأتي أهم السمات التي تنفرد بها السينما كوسيلة اتصال جماهيرية:

✓ **القدرة العالية على التأثير:** يرى علماء الاتصال أن السينما تحظى بالقدرة التأثيرية العالية على الجمهور المتلقي لها، وينتج هذا التأثير من الطبيعة الخاصة بالسينما تلك الطبيعة التي تجمع بين كونها وعاء معرفيا وثقافيا؛ كونها شكلا فنيا وجمالياً فضلاً عن أن السينما تسخر الوسائل التكنولوجية في صياغة المحتوى بأسلوب يحقق جذب انتباه المشاهد والتوغل في وجدانه وعقله، ومن هنا فإن السينما تمتلك عناصر تأثير متكاملة تعتمد على الكلمة والصورة والحركة والعناصر الجمالية المختلفة، بالإضافة إلى أنها وسيلة تعبير غير مباشرة تنقل فكرا ما بصورة يقبل عليها المشاهد ويتأثر بها.

✓ **السينما وسيلة للهروب:** هناك ثغرس ذة أساسية في حياة كل إنسان تفصل دائما بين ما يرغب في الحصول عليه من الحياة، وما تمنحه الحياة له بالفعل، ويملاً الفرد هذه الثغرة جزئيا من خلال أحلام اليقظة، تشكل السينما عوناً أساسيا لأحلام اليقظة لسد هذه الثغرة، فالمتفرج يتوحد مع أبطال وشخصوف الفيلم ويعايش معهم ومن خلالهم حياة تزيد في ثرائها وحجمها عن الحياة العادية التي تحيط آماله وتطلعاته، ومن ثم يمكن القول أن الفيلم السينمائي مثل سائر طرق التسلية الأخرى تعمل بمثابة صمام أمان للطموح المكبوت لدى الفرد والتي لا تسمح الحياة اليومية إلا بإطلاق سراح القليل منها، بحيث تحقق السينما وظيفة ترفيهية للأفراد من خلال التعرض للمضامين التي تعرضها مما يجعله ينسى أعباء الحياة اليومية.

✓ **سيادة الجانب الفني والجمالي التعبيري للرسالة الاتصالية السينمائية:** يبرز في الوسيلة السينمائية الجوانب الجمالية التعبيرية بشكل ربما يفوق أي وسيلة اتصال جماهيري أخرى، فقد استطاعت السينما أن تثبت نفسها كشكل من أشكال الفنون، وهذا الشكل يبتدئ فيه الجانب الجمالي الفني، فاستطاعت السينما أن تقف على قدم المساواة مع فنون النحت والفن التشكيلي والموسيقى والأدب، ويمائل الفلم السينمائي كشكل في تعبيره العديد من أشكال الفنون الأخرى في الكثير من الخصائص الأساسية فالفيلم يوظف العناصر التكوينية للفنون البصرية كالخط والشكل والكتلة والحجم



والتركيب، وتمتاز السينما كوسيلة اتصال جماهيرية بأنها تركز في الجوانب الفنية والجمالية بشكل كبير يفوق تركيز وسائل الاتصال الأخرى، بحيث أنها تركز في اللقطات والمشاهد ونوع الكاميرات ونوع المؤثرات الصوتية والصوتية.

✓ خلق ثقافة التلقي البصري: قبل اختراع اللغة كان تناقل المعاني يتم من خلال الكتابة التصويرية، فالكتابة التي تصور المعنى ولا ترمز إليه، كما فعلت اللغة سواء المنطوقة أو المكتوبة فيما بعد، وجاء اكتشاف الكتابة الطباعة ليجبر الثقافة البصرية على التراجع لتحل محلها ثقافة التلقي الرمزي عبر الحروف والكلمات وتراجعت تدريجياً ثقافة قراءة الوجوه والصور، فقد أصبح هناك الكثير مما يمكن قراءته من خلال الورق وهكذا تحولت الثقافة المرئية إلى ثقافة مقروءة بالاعتماد على الأفكار والمفاهيم الرمزية المجردة، وجاءت السينما كوسيلة اتصال مرئية لتعيد الاعتبار مرة أخرى للثقافة المرئية، لضرورة تأمل الوجوه والأشياء كما تبدو لا كما تعبر عنها رموز الحروف والكلمات.

✓ التعبير الدرامي والاعتماد على العالم القصصي: إذا استثنينا الأفلام التسجيلية يصبح الشكل الأساسي للرسالة الاتصالية في السينما هو الشكل الدرامي القصصي الروائي، ويشكل اتجاه السينما للعالم القصصي الروائي محاولة منها لتقديم البديل المصور للأدب المطبوع، فقد جاءت السينما لتشبع حاجة أساسية لدى إنسان عصر الطباعة الذي ظل لسنوات يتلقى المعرفة عبر حروف الكتابة المجزأة، تمثلت هذه الحاجة في مطالعة الواقع المرئي ذي الحكمة القصصية.

✓ القدرة على بناء الواقع الدرامي: المعروف أن الدراما تقدم في السينما وفي غيرها، ومن أشكال التعبير ما يسمى بالواقع الدرامي، هذا الواقع الدرامي يقدم شخصيات وتجارب ونماذج مختلفة، يتفق هذا مع الواقع الاجتماعي وقد يختلف عنه، وينبع هذا الاختلاف من صانعي هذا الواقع الدرامي المؤلف والمخرج.. وغيرهما، فهم يعكسون واقعهم الذاتي وليس واقع المجتمع الذي يعيشون فيه، وفي هذه الحالة لا تعبر الدراما عن الواقع الفعلي بل عن واقع أشخاص يحرفون واقعهم الاجتماعي بناء على نظرتهم الشخصية، وهو ممكن الخطورة.

✓ تحقيق الأيهام الدرامي: ما يحدث للمشاهد أثناء التفاعل مع الدراما المعروضة على الشاشة السينمائية يدخل تحت مسمى الأيهام الدرامي الذي يعرف بأنه: "السيطرة على شعور المتلقي عن طريق المجاهدة في إقناعه أثناء تعرضه للمادة الدرامية بأن ما يراه على الشاشة حقيقي وواقعي وصادق إلى درجة قد تدفعه إلى الاندماج في الأحداث والتوحد مع شخصيات العمل الدرامي".

✓ خلق التوحيد مع شخصيات العمل السينمائي.

✓ خاصية التلقي الجمعي على هيئة الحشد.

وتمتلك السينما كوسيلة اتصال جماهيرية العديد من الخصائص والمزايا العامة التي تمكنها من تقديم خدمات مميزة للجمهور المتلقي لرسائلها، ومن أهم هذه الخصائص والمميزات هي:

✓ الحالة النفسية التي يكون عليها المتفرج أثناء المشاهدة تزيد من استعداده لتقبل كل ما عرض على الشاشة، فعندما يقدم إعلان عن خدمة سياحية مثلاً، أو فيلم عن منطقة سياحية قد يلقي قبولا لدى المشاهدين لأنهم يكونون مؤهلين لمشاهدة كل ما يعرض.

✓ السينما باستخدامها لعناصر الصوت والصورة والحركة والألوان وديكورات، وإمكاناتها الضخمة والقدرات الإخراجية التي تتمتع بها؛ تساعد على توصيل الرسالة وإبراز فكرة الفيلم، والتأثير على المشاهد.



- ✓ كبر حجم الشاشة في السينما يعطي المادة المقدمة فرصة أكبر للتعرض من مختلف الزوايا وبدرجة عالية من الإبهار، بحيث تجذب انتباه الجماهير.
- ✓ يذهب الفرد للسينما وهو يختار الفيلم الذي سيشاهده، وبذلك تتوفر فرصة تأثير كبيرة للسينما قد لا تتمتع بها وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، فضلاً عن أن المشاهدة الجماعية وسط عدد من الناس داخل دار العرض يمكن أن تزيد من فاعلية السينما فالفرد يشعر أنه واحد من هؤلاء الناس يشاهد ويستمتع ويستوعب مضمون الفيلم وفكرته.
- ✓ وسيلة متخصصة، تعرض نوعية واحدة من الموضوعات وهي "الفيلم السينمائي": فالجمهور لديه معرفة بما سيعرض من أفلام.
- ✓ ظروف المشاهدة - من إظلام للقاعة، ووجود أعداد كبيرة من المشاهدين - تستحوذ على اهتمام المشاهد وتساعد على تركيز اهتمامه على ما يعرض.
- ✓ تستطيع مخاطبة الجمهور الأمي وتشترك في ذلك مع التلفزيون، إلا أن هناك بعض الأفلام التي تتطلب قدراً من الثقافة والقراءة والكتابة لفهم مضمونها.

## التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية:

### مفهوم التلفزيون:

يتكون مصطلح التلفزيون من جزأين استمدا من اللغتين اليونانية واللاتينية وهما الكلمة اليونانية



"Tele" وتعني بعيداً او عن بعد والكلمة اللاتينية "Vision" وتعني الرؤية، وبهذا يكون استخدام مصطلح (Television) للدلالة على تسجيل الصورة والصوت في مكان ونحملهم في نفس اللحظة إلى مكان آخر، كما انه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من

مسافات بعيدة، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة بأكثر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة موجات الراديو الكهرومغناطيسية وكذلك إرسال الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الصورة وبذلك تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصريا وسمعياً"، كما يعرف بأنه "تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها من طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة".

### مراحل اكتشاف التلفزيون:

- في إطار السعي للعرض الموجز والمنظم لأهم المراحل التاريخية والمخترعين الذين كان لهم الإسهام في اكتشاف أجزاء من تقنيات التلفزيون بوصفه جهازاً وتقنية ووسيلة اتصالية، نعرض ذلك على وفق الآتي:
- في العام 1853 جمع عالم نمساوي بين "الفيناكيسيتكوب" المتطور والفاونوس العجيب فعرض على الشاشة مجموعة من الصور المتحركة وكانت تلك هي البداية الأولى لآلة العرض السينمائية.



- استطاع "بول نيكوف" في العام 1884 تحويل الصورة إلى شرائط من ظلال وأضواء ومن ثم تحويل الطاقة الضوئية إلى كهربائية.
- أنشأ "توماس إديسون" في العام 1891 أستوديو بدائي للصور المتحركة .
- اكتشف "ألبرت آينشتاين" في العام 1905 الأثر الضوئي للموجات الكهرومغناطيسية الذي يعد الأساس العلمي لابتكارات تكنولوجيا مثل التلفزيون والكومبيوتر وغيرهما.
- يعود الفضل إلى "فلاديمير زوركين" في العام 1923 في ابتكار جهاز "الايكونوسكوب" وهي العين الإلكترونية للتلفزيون.
- في 26 كانون الثاني 1926 الذي يعد التاريخ شبه الرسمي للبث التلفزيوني الأول تاريخيا قاد "جون لوجي بيرد" تجربة استفاد فيها من منجزات آخرين لاسيما الأميركي "فيلو فرانس وورث" لابتكار التلفزيون وموجات بثه.
- اخترع "دي فورست" في عام 1929 الصمام المفرغ ذي الأقطاب الثلاثة الذي أثر على إرسال الصور واستقبالها بشكل أكثر وضوحا ودقة.
- وفي 26 أبريل عام 1935 أقيم برج للإرسال فوق برج إيفل إيداناً ببدء البث المنتظم الرسمي للبرامج وكانت معظم البرامج هي حفلات موسيقية أو مسرحيات حيث لم يكن هناك حتى ذلك الوقت أي برنامج سياسي حتى عام 1949 عندما أذيعت أول نشرة أخبار.

### التلفزيون الجماهيري:

بدأ بعد انطلاق البث المرئي وانتشاره على المستوى الدولي في ثلاثينيات القرن المنصرم، بعد ان انتشر التلفزيون في قارة أوروبا وخارجها، وكانت أوروبا سباقا في تأسيس المحطات التلفزيونية والمباشرة ببث برامجها ، وبدأ التلفزيون الفرنسي التجريبي بثه في عام 1932 وبعد ثلاث سنوات بدأ البث الرسمي له ، كما بدأت بريطانيا بثها في عام 1936 من محطة " BBC " وانطلق البث التلفزيوني في ألمانيا في وقت لاحق من العام نفسه، كما بدأ البث التلفزيوني غير المنتظم في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939 ولكنه توقف بعد ذلك بسبب تحويل المصانع الى الانتاج الحربي بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية عام 1939 ، ليبدأ مجددا في العام 1941 وقد عوضت ذلك التأخير بالسرعة التي انتشر فيها الجهاز في عموم الولايات الأمريكية ، اذ ان % 60 من البيوت الأمريكية امتلكت الجهاز بعد مرور عشر سنوات على ذلك التاريخ، كما ان عدد المحطات التلفزيونية ازداد بشكل ملحوظ في أمريكا في خمسينيات القرن العشرين وأصبحت الخدمة التلفزيونية متوفرة في نصف الولايات الأمريكية تقريبا بعد ان ربط شرق الولايات المتحدة بغربها بكابل محوري ، وكان إقبال الأمريكيين على شراء (الصندوق العجيب) كبيراً جداً، ودخل التلفزيون في غالبية الدول الأوروبية في الخمسينيات ايضاً.

### التلفزيون والابتكارات التكنولوجية:

انطلق أول بث تلفزيوني ملون في عام 1951 بعد عدد من المحاولات والتجارب التي بدأتها كل من شبكتي CBS و NBC المتنافستين لإيجاد نظام لتلفزيون ملون توافق عليه اللجنة الفيدرالية للاتصال FCC ، وقد استغرقت عملية اختيار نظام ملون يتسم بميزتين، وهما ان يكون نظاماً إلكترونياً وان يكون متوافقاً استغرقت وقتاً طويلاً، وقد أوجد النظام (اللجنة الوطنية لأنظمة التلفزيون) NTSC ، وقد سمت النظام



باسمها ، وبعد العديد من المداولات والتمعن طُبق النظام في أمريكا واعتُبر الأفضل وهو يعتمد على خطوط الصورة.

واختارت أوروبا نظامين آخرين للبت هما " PAL " الألماني والذي يرسم ( 625 ) خطأً في الثانية الواحدة ، ونظام ( SECAM ) الفرنسي ويرسم (625) خطأً في الثانية، كما اخترع في عام 1956 جهاز التحكم عن بعد "الريمونت كونترول" من قبل شركة "زينيث راديو" ، كما اخترع في خمسينيات القرن الماضي أيضاً شريط الفيديو ، وكان اكتشافه أعطى إمكانية تسجيل البرامج وإعادة مونتاجها وعرضها في وقت لاحق ، ما أدى الى رفع قدرة التلفزيون على الأداء بشكل اكبر من السينما كون الشريط السينمائي يحتاج الى تحميص ومعالجة لا يحتاج اليها الشريط الفيديوي، أعقب ذلك اختراع جهاز تسجيل ( فيديو تيب ) من قبل شركة RCA الأمريكية عام 1953 ولكن شركة " امبكس " طورت الجهاز وقدمت جهازاً اصبح متداولاً في جميع المحطات التلفزيونية في العالم.

### مميزات التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية:

يمتاز التلفزيون بعدد من المميزات الفنية والتقنية التي تميز الرسائل التي يقدمها، بحيث تزيد هذه المميزات من قدرات التلفزيون الإقناعية، وهذه المميزات هي:

✓ **الجمع بين الصوت والصورة والحركة:** أهم ما يميز التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية بأنه يجمع بين الصوت والصورة مما يعطي التلفزيون قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، فالتلفزيون عندما يجمع بين الصوت والصورة فإنه يكون بذلك مشهداً متكاملأً ويضيف إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة، فإذا كان التلفزيون يشترك مع السينما في الجمع بين الصوت والصورة بما يضيف أبعاداً حقيقية تقرب من الواقع بما يسهل من عملية الفهم والاستيعاب، إلا أنه يتميز عن السينما بصفة الفورية، والتي تجعل المشاهد يعيش مع الأحداث لحظة وقوعها فيزداد تفاعله معها، إذ ان الصورة المتحركة التي يقدمها التلفزيون تقدم نفسي اراً للواقع عن طريق تفسير حركته وتبسيطها أمام المشاهدين.

✓ **استخدام الألوان:** بدأ استخدام الألوان في التلفزيون في منتصف الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، ولقد كان استخدام الألوان في البث التلفزيوني فتحاً جديداً في تطوير الخدمة التلفزيونية ولا الدور الذي يمكن أن تلعبه الألوان في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلامية مما يعطيها ميزة الواقعية إلى جانب الدقة في العرض والتناول، كما أن استخدام الصورة الملونة يؤدي إلى خلق الجو المناسب لتقديم المعلومة، فالتلفزيون يستطيع أن يخرج بكاميرته إلى أماكن تقديم الخدمة على الطبيعة، بحيث يصور التلفزيون جمال الطبيعة من خلال تناول الأماكن الطبيعية بالألوان.

✓ **تعدد وتنوع أحجام اللقطات:** يمتلك التلفزيون العديد من الخصائص والقدرات الفنية المتطورة التي تمكنه من تقديم أعمال فنية متقنة تفوق في استخدامها عن وسائل الإتصال الأخرى، ولقد تطورت أجهزة وأدوات الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وأصبح من الصعب متابعة ما تقدمه المصانع من مستحدثات تكنولوجيا التلفزيون، سواء بالنسبة لأنواع الكاميرات أو أجهزة التسجيل والمونتاج أو تقنيات البث وأساليب الإخراج الحديثة، فقد استفاد التلفزيون من هذه الإمكانيات



المتطورة والمتلاحقة في تقديم المزيد من الإبهار والتأثير، ويعد تنوع أحجام وأنواع اللقطات التلفزيونية من أهم عناصر عرض المادة التلفزيونية في المجالات الحديثة.

- ✓ **تنوع المواد والبرامج التلفزيونية:** يقدم التلفزيون العديد من المضامين والبرامج التي تلي مختلف أذواق واحتياجات ورغبات المشاهدين، وهو يمكن ان يخاطب جمهوراً نوعياً كبرامج المرأة والشباب أو الأطفال، ويتيح هذا التنوع فرصة لتقديم مواد وبرامج تستحوذ على اهتمام وانتباه الجمهور، ولقد جاء استحداث القنوات المتخصصة استجابة لتطورات تكنولوجيا الإتصال المعاصرة، وتأكيداً لحرص التلفزيون على تلبية احتياجات نوعيات متخصصة من الجمهور، وقد قدم التنوع فرصة كبيرة أمام المشاهد للانتقال من قناة تلفزيونية معينة إلى أخرى بحسب حاجته ورغباته ومدى تحقيق تلك الفضائيات لتلك الرغبات بحيث يختار الجمهور الفضائيات التي تقدم مضامين أفضل تخاطب رغباته.
- ✓ **القدرات الإقناعية للتلفزيون:** يرى خبراء الإتصال ان الرسالة الإعلامية الفعالة هي التي تستطيع أن تمنح الاستمالات العقلية والعاطفية، بحيث تقوم الجوانب العقلية أو المنطقية بتقديم بعض الأفكار والمعلومات الحقيقية عن الموضوعات التي تتناولها، في حين تقوم الجوانب العاطفية أو الوجدانية بمحاولة التأثير عن طريق مخاطبة المفاهيم والأحاسيس والمشاعر العاطفية، وخلق الانطباعات والميول والمعاني الشعورية لدى الجمهور، ولكي تصل الرسالة الإعلامية إلى درجة عالية من الإقناع والقابلية للتصديق فإنه ينبغي أن تصاغ بطريقة جيدة يراعى فيها قدرتها على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي ومخاطبته برموز ومفاهيم يسهل عليه فهمها بنفس المعنى المقصود، وأن تقدم بطرق وأساليب بسيطة سهلة الفهم أيضاً.

**خصائص التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية:** يمتاز التلفزيون بعدد من الخصائص التي تميزه عن وسائل الإتصال الأخرى، وهذه الخصائص هي:

1. يخاطب التلفزيون حاستين من حواس الإنسان في وقت واحد، وهما السمع والإبصار، وهما من أهم حواس الإنسان بحيث يكتسب الفرد ما يقارب 98 % من معلوماته ومعارفه عن طريق حاستي "السمع والإبصار"، وهناك دراسات تشير إلى أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35 % عند استخدام الصوت والصورة في وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة 55 %.
2. يعد التلفزيون بأنه أقرب وسيلة للإتصال المواجهي، بل أنه يتفوق على الإتصال المواجهي من خلال تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة.
3. يتسم التلفزيون بالحالية، إذ يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها، فإن الحالية أو الأنية معناها الرؤية من بعد لأحداث تقع في نفس اللحظة.
4. يمتاز التلفزيون بأنه وسيلة هامة للتقريب بين شعوب العالم، فقد أصبح المشاهد بفضل التلفزيون أن يشاهد عادات وتقاليد البلدان الأخرى على الرغم من تباعد المسافات، حتى وإن وصلت تلك المسافات إلى قارات أخرى.
5. لا تتطلب مشاهدة التلفزيون انتقال المشاهد إلى أماكن معينة مثل: الحضور إلى دور السينما لمشاهدة الأفلام وإنما انتقل بالمشاهد إلى المنزل، فضلاً أن مشاهدة التلفزيون لا تتطلب الاستعدادات المسبقة.



6. يمتلك التلفزيون القدرة على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور من خلال تقديم مضامين وبرامج مختلفة، مثل: برامج المنوعات والبرامج الترفيهية والثقافية والتعليمية والإخبارية.
7. يمتاز التلفزيون بالمصدقية والقدرة الكبيرة على الإقناع، بحيث يرى الجمهور بأعينهم الأحداث ويسمعونها مما يجعل عملية الإقناع والمصدقية كبيرة للتلفزيون.
8. للتلفزيون أهمية سيكولوجية كبيرة فهو يحمل في طياته أهمية نفسية خطيرة، فالقضايا التي يتبناها والموضوعات التي يطرحها ترسب في عقول المشاهدين على المدى الطويل من خلال التكرار والإلحاح.
9. للتلفزيون أهمية سياسية كبيرة، حيث يعد أداة فعالة في توصيل سياسات الدول والحكومات والأفراد، فضلاً أن التلفزيون له دور كبير في عملية صنع القرار والتنشئة السياسية والاجتماعية.

### عيوب التلفزيون كوسيلة اتصالية:

1. انه يفتقد الى رجع الصدى.
2. يقلل من تعامل الأفراد مع الصحف والمجلات والكتب.
3. الجلوس لساعات طويلة أمام التلفاز ساهم في التفكك الأسري.
4. تشير الدراسات الى ان التلفاز يساهم في إكساب الأفراد خاصة الأطفال والمراهقين مشكلات سلوكية سلبية.
5. تشير الدراسات الى ان التلفاز يساهم في تسطيح الثقافة وتبسيطها سعياً منه الى إرضاء المتلقي.

### الأنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية:

#### نشأة الأنترنت:

يعد الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية كما انها وسيط اتصالي يعبر عن "مجموعة الحواسيب المرتبطة ببنوك او مراكز الكترونية تعمل بصيغة التخزين والاسترجاع"، وترجع فكرة إنشاء الإنترنت الى وزارة الدفاع



الأمريكية خلال الحرب الباردة ففي عام(1957) امر الرئيس الأمريكي(ايزن هاور) بتأسيس قاعدة الكترونية للبيانات وضمن عدم إتلافها في حال وقوع حرب نووية بين المعسكرين الشرقي والغربي وبعد(12 سنة) وتحديدًا في(1969/1/2) تحقق هذا الأمر في

أروقة الأجهزة الاستخبارية لوزارة الدفاع الأمريكية فتم إنشاء شبكة اتصال تفاعلي بالحاسوب بين أربعة مراكز للأبحاث تحت الأرض وفي منشآت محصنة ضد أي ضربة نووية وسمي هذا المشروع(أربانت) وهو يمثل النموذج الأولي للإنترنت في العالم، وهذه المراكز الأربعة هي:

1. مركز جامعة يوتاه.
2. مركز جامعة كاليفورنيا.
3. مركز معهد ستاناند فورد الدولي للأبحاث.
4. مركز جامعة ميت وهو مركز متخصص بتكنولوجيا الحاسوب والذكاء الصناعي.



وفي عام (1971) تم زيادة هذه المراكز المشتركة في المشروع الى 15 مركز وجامع بما فيها وكالة ناسا للأبحاث الفضائية بعد ذلك تطورت أبحاث الإنترنت وظهرت خدمات جديدة منها خدمة البريد الإلكتروني (إيميل) الذي ظهر عام (1972) وفي عام (1973) انضمت بريطانيا والنرويج الى المشروع فأصبحت الشبكة شبكة الإنترنت الدولية وفي عام (1979) ظهرت خدمة المجموعات الإخبارية على شبكة (أربانت) وفي عام (1984) انتقلت ادارة (أربانت) من وزارة الدفاع الى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية، بعد ذلك ازدادت عدد المراكز المرتبطة بهذه الشبكة فوصلت عام (1989) ازدادت عدد المراكز المرتبطة بالشبكة (155) مركز وفي عام (1992) بدأت خدمة البحث بواسطة الشبكة الدولية وفي عام (1993) توفرت إمكانية نقل الصورة والصوت عبر الإنترنت وفي عام (1994) بدأ الاستخدام التجاري والشخصي للإنترنت في المنازل وفي جميع أنحاء العالم، اما بالنسبة للمنطقة العربية فقد دخلت خدمة الإنترنت عام (1995) وفي العراق (2001).

وتعد شبكة الإنترنت من أبرز الثورات الاتصالية التي شهدتها العالم والتي استطاعت أن تغير العديد من المفاهيم الاتصالية وأن تدخل مفاهيم أخرى وأن تستحوذ على اهتمام الجمهور بحيث أصبح يلجأ إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار، فضلاً عن أنها تعد منبراً للتعبير عن الآراء والأفكار ووسيلة مهمة في التواصل الاجتماعي، إذ أنها تربط جميع سكان العالم بعضهم مع بعض بحيث لا تعيق مستخدميها الحدود الجغرافية أو الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وأنها لم تقتصر على بلد معين أو فئة معينة وإنما أصبحت شبكة عالمية مترابطة عبر وصلات أو روابط تشعبية يستطيع الجمهور استخدامها والإبحار فيها، وتوافر لمستخدميها الدخول إلى مواقعهم عليها أينما كانوا ومن أي حاسوب أو هاتف محمول شرط أن يكون متصل بشبكة الإنترنت، بحيث أصبحت الجماهير لا تستغني عن شبكة الإنترنت في مفاصل الحياة جميعها، مما دفع العديد من الباحثين والشركات والهيئات إلى دراسة شبكة الإنترنت ووضعوا لها عدة تعريفات بحسب تصور ورؤية كل منهم لهذه الشبكة ونوع الخدمات التي تقدمها.

اختلف الباحثون والكتاب بشأن أصل تسمية كلمة الإنترنت اختصاراً لكلمة (Internet) الإنكليزية، إذ يرى بعضهم أن أصل كلمة الإنترنت ومعناها "شبكة المعلومات العالمية"، بينما يرى آخرون أن أصل كلمة الإنترنت "الشبكة المترابطة"، ما الرأي الثالث والأصح أن أصل كلمة "إنترنت" تعني "شبكة"، وذلك وصفاً لجوهر شبكة الإنترنت أو هي "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات" أو "الشبكة البيئية"، بمعنى نظاماً بروتوكولاً موحداً يوصل ما بين شبكات مستقلة متباينة، وتعرف شبكة الإنترنت بحسب قاموس أكسفورد بأنها "شبكة المعلومات الدولية التي تربط بين عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر والتي تمكن عامة الجمهور من الوصول إليها عبر وصلات أو روابط شبكية"

وقدم قاموس علم الاجتماع التابع لجامعة أكسفورد عام 1998 تعريفاً لشبكة الإنترنت على أنها "شبكة عالمية تتكون من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمح بالوصول الفوري إلى عدد كبير من مواقع الويب الفردية والتي تقدم كافة المعلومات سواء كانت علمية أو غيرها بما في ذلك محتويات الصحف اليومية، وأسعار السلع والتسوق المحلي ومراكز التسوق ومقتنيات المكتبات والأخبار كافة، فضلاً عن أنها توافر خدمة الدردشة التي يستطيع الأشخاص عبرها التواصل مع بعضهم بعضاً وعرض أفكارهم".

## الإنترنت كوسيلة اتصالية:

أحدثت شبكة الإنترنت في المدة الأخيرة ثورة في الاتصال والتي غيرت كثيرا من أوجه النشاط الإنساني وفتحت آفاقا جديدة للثقافة وتعدد مصادر المعرفة، فأصبح الإنسان قادرا على التواصل مع الآخرين من دون حواجز أو موانع تذكر، وبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي كأبرز وسائل الاتصال تأثيرا وانتشارا؛ وذلك لما تتيحه من خدمات تواصلية بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني وغرف الدردشة ومجموعات الحوار والعديد من المواقع والخدمات الاتصالية التي توافرها شبكة الإنترنت



لمستخدميها، مما جعل الجمهور يتبادلون المعلومات والأخبار والآراء بشكل تفاعلي بين المرسل والمستقبل.

وتعد شبكة الإنترنت وسيطا اتصاليا جديدا يضم جميع وسائل الاتصال الأخرى، فضلاً عن أنها تضم أكثر من مستوى اتصالي: شخصي وجماعي وجماهيري، من دون حدود واضحة تفصل بين تلك الأشكال، ونتيجة

للإمكانيات الاتصالية الواسعة لشبكة الإنترنت فأنها تقدم عددا من الخدمات الاتصالية التي تتوافق مع التواصل الإنساني وتدعمه من جهة، وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات من جهة أخرى، وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص من خلال المنتديات وغرف الدردشة.

وتقدم شبكة الإنترنت خدماتها الشهيرة في هذا المجال فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضهم البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، فتمكنهم من تبادل الآراء والتجارب، وتمكنهم أيضا من خلق مجموعات النقاش وتبادل البريد الإلكتروني، وهي في هذا الشأن تعد من أفضل الوسائل الاتصالية؛ لأن شبكة الإنترنت توافر لمستخدميها مستويات اتصالية فريدة فهناك الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد إلى آخر من خلال البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن مثلما يحدث في جماعات الأخبار والقوائم البريدية، وهذا ما يجعل شبكة الإنترنت تقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى؛ إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوافر في الخدمات المتطورة والاستثنائية لشبكة الإنترنت واختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال الأخرى، لعل من أبرزها: تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب للمعلوماتي والاتصالي للجميع، ورسخت هذه الخدمات إمكانية استخدام شبكة الإنترنت والتمتع بمميزاتها الاتصالية لتجعلها من الوسائل الاتصالية المهمة في العصر الحالي، وتستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال للربط الفكري والذهني أو المعنوي بين المستخدمين على شبكة الشبكات بمختلف تقنياتها وإمكاناتها، وهي الوسيلة الأكثر استعمالا لتحقيق الأهداف المتعددة في شتى المجالات، فبدون الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت لا يمكن للمستخدمين الاستفادة من خدماتها بمختلف أبعادها على المستويين العلمي والاجتماعي معا، فالثقافة



الاتصالية الشبكية إنما تتأطر من خلال الاستخدامات الاتصالية بأنواعها، فيحدث التخابر والتحاوور عبر النصوص والأصوات والرموز والصور، وفتحت شبكة الإنترنت آفاقا تواصلية جديدة بين البشر وفتحت نوافذ تواصلية جديدة على جميع مستوى العالم يستطيع كل فرد الإبحار في هذه الشبكة وبين جميع المواقع، وأنها وفرت مساحات اتصالية واسعة بين المستخدمين والتي كانت غير متاحة سابقا، وأحدثت شبكة الإنترنت تأثيرا وتغيرا في شتى الجوانب الاتصالية فهي الوسيلة الاتصالية التي ساعدت الناس حول العالم على التواصل فيما بينهم، متخطية الحدود الجغرافية ومتجاوزة المسافات، ومتغلبة على كثير من القيود والعقبات، إلى الحد الذي أصبحت فيه اليوم تمثل نمط استخدام ثابت في حياة كثير من الناس في مختلف أنحاء العالم، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الاتصالية لهذه الشبكة، وأصبحت الإنترنت وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها لكثير من الناس، وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، وأنها الوسيلة الاتصالية الأبرز في العصر الحالي والتي تربط سكان العالم بعضهم مع بعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءاً مهماً من حياة الأفراد والمؤسسات، وبرز الدور الاتصالي لشبكة الإنترنت في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، فضلاً عن ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى، تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال شخصية بين الأفراد أو المؤسسات، فضلاً عن خدمات الاتصالات الشخصية المباشرة التي توافرها شبكة الإنترنت والتي أسهمت في خفض تكلفة الاتصال خصوصاً منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية وبذلك يستفيد الأشخاص من الاتصال مع بعضهم بعضاً، وخدمت الاتصالات الشخصية المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافياً في مناطق متعددة، ودفعت حاجة الإنسان للاتصال كنشاط إنساني للبحث عن وسائل وطرق جديدة للاتصال والتفاعل الاجتماعي، إذ أن الإتصال يعدُّ أهم نشاط قام به الإنسان منذ القدم وهو يجسد حاجة الأشخاص والأفراد إلى الأخبار والمعلومات والتواصل مع بقية البشر، فالإتصال ضرورة نفسية عند الإنسان فلذلك لجأ إلى وسائل وطرق مبتكرة لتحقيق وإشباع رغبة الإتصال والتواصل مع بقية الأشخاص، ومن أبرز الوسائل التي تقدم الخدمات الاتصالية للجمهور هي شبكة الإنترنت والتي أصبحت من الوسائل المهمة في مجال الاتصال والتواصل الإنساني والاجتماعي، فضلاً عن أن دخول جهاز الكمبيوتر في العديد من المجالات وتعدد طرق استخدامه وقضاء الكثير من الأشخاص لساعات طويلة في استخدام الكمبيوتر جعل مستخدمي هذا الجهاز يعيشون في حالة عزلة عن المجتمع والواقع الذي يعيشون فيه، مما أدى إلى إنشاء العديد من المواقع والصفحات الاجتماعية التي تحقق خدمات الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت، فتحتوي شبكة الإنترنت على العديد من المواقع والصفحات التي تؤدي خدمات اتصالية للمستخدمين، إذ توجد العديد من المواقع التي تقدم خدمة الاتصال الشخصي الذي يحدث بين شخص وآخر مما يجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض، وهناك مواقع أخرى تقدم خدمات الاتصال الجماهيري والتي تقدم من خلالها الرسائل الاتصالية من شخص أو مؤسسة أو



شركة إلى عدد كبير من الجمهور غير متجانس وفي أماكن متفرقة ومساحات جغرافية واسعة وبلدان مختلفة وعبر اتصال الآلاف من شبكات الكمبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم فإن شبكة الإنترنت تربط سكان العالم بعضهم ببعض، ويمكن تصنيف الاتصال عبر الإنترنت على نوعين:

- 1- اتصال متزامن: وهو الاتصال الذي يحقق رجوع صدى فوري من خلال الرسائل التي يمكن إرسالها واستقبالها في الوقت نفسه، كما يحدث في الاتصال الشخصي وجها لوجه، أي يقوم المرسل والمستقبل بالاتصال في الوقت ذاته.
- 2- الاتصال غير المتزامن: وهو الاتصال الذي لا يحقق رجوع صدى فوري وإنما رجوع صدى مؤجل، ويتم عن طريق الأدوات الاتصالية والرسائل التي ترسل وتستقبل في أوقات مختلفة ويقوم الكمبيوتر بعد إرسالها بتخزينها إلى أن يقوم المتلقي بإعادة عرضها والإفادة منها في أي وقت.

### خصائص شبكة الأنترنت في الجانب الاتصالي:

تمتاز شبكة الأنترنت بالعديد من الخصائص الاتصالية التي توافرها لمستخدميها والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، إذ يعود سبب انتشار شبكة الأنترنت وارتفاع أعداد مستخدميها إلى الخصائص الاتصالية



التي توافرها شبكة الأنترنت، إذ أنها تجمع ما بين الخصائص الاتصالية للوسائل الجماهيرية وخصائص الاتصال الشخصي، ومن الخصائص الاتصالية التي تميز شبكة الأنترنت عن الوسائل الأخرى هي:

- 1- التفاعلية: وتعني رجوع الصدى ولا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وتعد التفاعلية في الاتصال عبر شبكة الأنترنت بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسيط والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال في المواقع الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف والأطراف الأخرى وتترتب على خاصية التفاعلية التي تفتقدها وسائل الاتصال الجماهيري بنسبة كبيرة أن يكون الاتصال في اتجاهين بدل من اتجاه واحد يتبادل فيه أطراف العملية الاتصالية الأدوار وأن يكون لكل طرف القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال، وفي بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنيا مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنيا، طبقا لخيارات المتلقي في زمن التعرض وقد ساعدت شبكة الأنترنت في ظل التطور التكنولوجي إلى تعاضل عنصر التفاعلية والتي وفرت التفاعل بين المرسل والمستقبل، فالتفاعلية تميز الأنترنت عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية لكونها تقربه من الاتصال الشخصي، إذ يتمكن المتفاعلون عبر الوسائط التي يستخدمونها - الكمبيوتر وأجهزة الاتصال الخلوية- من الاتصال والحصول على



استجابة فورية، وأصبح للفرد عبر هذه الوسيلة الاتصالية "الإنترنت" استقبال التلفزيون والصحافة والراديو والتفاعل مع المضامين التي تنشرها في شبكة الإنترنت .

2- سهولة الاستخدام: تعد هذه الخاصية من أهم خصائص شبكة الإنترنت والتي ساعدت على تفضيل الجمهور لهذه الشبكة وزيادة إقبال الجمهور لها، إذ لا يتطلب استخدام شبكة الإنترنت بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة، وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيا الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص لتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية، ولتدعيم هذه السمة عملت بعض شركات البرمجيات على إنتاج برامج تمكن من استخدام شبكة الإنترنت بسهولة ويسر حتى لذوي الاحتياجات الخاصة، فضلاً عن سهولة تعرض مستخدميها للمواقع المتاحة والحصول على أعداد كبيرة من مصادر المعلومات مع إمكانية ربط تلك المعلومات بمواقع أخرى.

3- سهولة الحصول على المعلومات: توصف شبكة الإنترنت بالطريق الإلكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوافرة فيها والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه، وفي كل يوم تظهر من البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الإنترنت فائقة السرعة.



4- الانتقائية: يسمح الاتصال عبر شبكة الإنترنت بالانتقاء فهو يعطي فرصة للأفراد بانتقاء ما يريدون، الأمر الذي يضاعف من تأثيراتهم الشخصية وهو ما أسماه بعض الباحثين بالانتقائية أي أن المستخدمين الذين يقومون بأنفسهم باختيار نوعية المواد التي يتعرضون لها في شبكة الإنترنت.

5- النصية الفائقة: تعني ترابط النصوص والوثائق والمواقع على الشبكة، وهي التعبير الوصفي لأحدث أشكال الكتابة الإلكترونية، وقد لا تكون هذه الترجمة دقيقة ولا تعطي للكلمة الإنجليزية حقها، وفكرة النص الفائقة تقوم على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع متعددة من خلال برامج خاصة بالكمبيوتر، إذ يمكن للمستخدم التنقل من موقع إلى آخر داخل الشبكة للتعرف على الموضوع بمختلف الجوانب، فضلاً عن منحها منتجي الأخبار فرصة إرسال جمهورهم إلى قصص إخبارية، ويعكس هذا قدرة شبكة الإنترنت على ربط كمية كبيرة من المعلومات والمصادر المتعددة.



6- الفورية: ألغت شبكة الإنترنت الحواجز الزمنية والمكانية، إذ أن الاتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، إذ لا تجد عند اتصالك بحاسب يقع في مكان بعيد جداً بأنك استغرقت زمناً أطول مما لو كان الاتصال مع حاسب يقع في نفس المدينة، كما يمكن الحصول على الأخبار والمعلومات وهي لا تزال ساخنة من مصادرها المباشرة، فبمجرد توافر خدمة الإنترنت يكون بإمكانك التنقل من موقع إلى آخر والحصول على الأخبار والمعلومات وتقف شبكة الإنترنت على قمة الهرم بين وسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوافر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن خصائص وسائل الاتصال الأخرى، ولعل من أبرز خصائصها هذه: تغطي الحواجز الزمانية والمكانية، وفتح الباب للمعلومات والاتصالي أمام المطلب الإنساني بشكل رحب ولا نهائي، وتنمية الإمكانيات المادية والفعلية والتصورية للإنسان المعاصر من خلال التنوع في الأشكال الاتصالية التي تتم عبر الإنترنت، إذ أن أشكالاً عديدة ومتنوعة من عمليات الاتصال وأدواته ووسائله لنشر المعلومات وتخزينها واسترجاعها والتفاعل معها تقدمها الإنترنت من خلال الخدمات العديدة التي توافرها الشبكة لمستخدميها، كالبحث عن المعلومات والحصول عليها في شكل قوائم أو بيانات أو ملفات متسلسلة ومرتبطة بحسب الموضوعات والاهتمامات، والبريد الإلكتروني الذي يقوم بدور حيوي في الربط والاتصال بين مستخدمي الإنترنت في جميع المجالات ومختلف التخصصات وتباين الأمكنة في زمن قياسي لا يتعدى الثواني، وغير ذلك من الخدمات.

7- يحقق الأنترنت مستويين من مستويات الاتصال: وهما الاتصال البسيط والاتصال الجماهيري فعندما نتحدث مع أي شخص عبر الأنترنت أو تقوم كفرد أو مؤسسة بإنشاء موقع على الأنترنت يتحقق الاتصال البسيط أو عند إنشاء موقع لوسيلة إعلامية للصحيفة أو الإذاعة أو تلفزيون يتحقق الجماهيري.

8- يمكن للإنترنت من عقد الاجتماعات والندوات والحوارات بين مختلف الفئات.

9- من أفضل السبل للاتصال في مجال العلاقات العامة: وتحقيق دورها الإيجابي في كل مؤسسة وفي أي مجال.

10- وسيلة من وسائل التعامل الاقتصادي والتجاري وإبرام العقود بين الشركات ورجال الأعمال وعقد الصفقات في بورصات المال والسلع وأبرز ميزة للإنترنت في هذا المجال هو الإعلان الإلكتروني.

11- يمثل الإنترنت بديلاً اتصالياً عن الكثير من الوسائط المادية مثل الفاكس والتلكس والهاتف.

### تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري:

مع الاهتمام المتزايد بقوة وسائل الاعلام ودورها في تغيير سلوك ومواقف الأفراد والجماعات والمجتمع، ظهرت العديد من الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الاتصال تبحث في انتقال المعاني بين المرسل والمتلقي ونتج عن تلك الدراسات نظريات الاتصال التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال وقبل التطرق الى هذه النظريات لابد من بيان مفهوم التأثير والذي يقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال، وعادة ما يكون هذا



الهدف في وعي المرسل و القائل بالاتصال ويتوقع تحقيقه من المستقبل أو المتلقي، فلا يكفي حدوث التغذية المرتدة حتى نقول إن عملية الاتصال قد حققت الهدف لأن ذلك لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال أو استمرار التفاعل بين كل من المرسل أو القائل بالاتصال والمستقبل ولذلك تتميز نماذج التفاعل بوجود التغذية المرتدة التي تشير إلى دائرية عملية الاتصال، لكن حدوث الأثر هو ابعده من التغذية المرتدة الفورية اذ يتمثل في اكتساب المعلومة أو الاقتناع الفكرة أو الرأي أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر اذ يسهل الكشف عنه وقياسه ولا يشترط إن يتم حدوث الأثر بشكل فوري بل قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى مما يؤدي إلى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين أو عدم حدوثه نهائيا بين آخرين، لكنه في النهاية يعتبر محصلة تفاعل عوامل وعمليات عديدة فردية واجتماعية، ويعد الترميز أساس عمليات الإدراك التي تعتبر المرحلة الأولى في عمليات حدوث التأثير، ويمر التأثير مراحل عدة تبدأ من الاهتمام بموضوع الاتصال حتى تصل إلى تحقيق الاستجابة لاتخاذ القرار الذي تفق وأهداف القائل بالاتصال.

وهناك عوامل عدة من شأنها إحداث التأثير لدى المتلقي عند تعرضه لمضامين ووسائل الاتصال وهي:

- ✓ يميل المتلقي للانفتاح على الرسائل التي تلائم تصوراتهِ.
  - ✓ تواجه الرسائل التي لا تنسجم مع قيم المتلقي إغراضاً منه أكثر من الرسائل الأخرى.
  - ✓ يقابل المتلقي بإيجابية المعلومات التي تيسر له الوصول إلى أهدافه وتحقق له نفعاً.
  - ✓ يتقبل المستمع أو المشاهد المعلومات التي تساعد على بناء بيئته الاجتماعية والمادية في حالة وجود خلل فيها.
- ومع تزايد الاحتمالات التي كثيراً ما توضع لتأثيرات ووسائل الاتصال الجماهيري إلا ان من الملاحظ ان ما يتحقق منها لا يشكل إلا جزءاً يسيراً ذلك لان هناك معوقات متعددة أمام العمليات الاتصالية الجماهيرية، فهي غير قادرة على إحداث التأثيرات المباشرة كذلك فإنها تحرص على عدم تناول موضوعات ذات علاقة بالمعتقدات والاتجاهات الراسخة، اذ انها يمكن ان تزيد الناس انكفاء عليها، او يمكن ان تثير مشكلات تعصبية معقدة، ذلك فان طبيعة الوسائل الجماهيرية وتنوع الجمهور لا تتيح للمصدر الاتصالي ان يكيف رسائله على وفق مقتضيات حاجات الأفراد المستقبلين واعتقاداتهم، كما ان عملية الاتصال الجماهيري لا تتيح للمصدر الوقوف لحظياً على ردود أفعال الجمهور إزاء رسائله الأمر الذي يحرمه من تكييف أسلوبه على وفق مقتضيات الحال، كأن يعيد استجابة او يوضحها أكثر او يعززها او يركز على استجابة ضعيفة من استجابات هذا الفرد او ذلك، فضلاً عن ان الجمهور يتميز عادة بالحذر من ان تكون آرائه ومعتقداته عرضة للتغيير من قبل الآخر كما ان الرسالة الاتصالية نفسها تصاب ببعض التغييرات في أثناء انتقالها، وتواجه معوقات تتعلق بالتعرض فضلاً عن ذهاب الأفراد مذاهب متعددة في تفسير الرسالة الواحدة، وفي حالة تأثيرها فيهم فان تلك التأثيرات لن تكون بدرجة واحدة ولا باتجاه واحد.

ومع هذا فان هناك مزايا كثيرة يختص بها الاتصال الجماهيري منها انه يربط الأفراد للمشاركة اذ يمكنهم من إشراك أنفسهم الى درجة ما في مواقف وخبرات قد لا يمرون بها في حياتهم الاعتيادية، ويمنحهم الفرص لدخول عالم غير عالمهم وتفحص أدوار ذاتية أخرى اجتماعية في الكثير من الجماعات.



ومن هنا جاء التأكيد على مسالة التقمص الوجداني التي يعني بها "القدرة على ان يضع المرء نفسه في أدوار الآخرين وتصور ما يحصل له، والتي توصف بانها قدرة حركية نفسية يمكن ان يكون لها أعظم الأثر في تغيير الشخصية الإنسانية".

وقد ناقشت تلك المعطيات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري عن طريق تحليل مستويات عديدة من أبرزها المستوى الاجتماعي الذي يعني التأثيرات الحاصلة على المجتمع ومنظّماته الاجتماعية، والمستوى السياسي ويراد به تأثيرات الوسائل الجماهيرية في الأفكار والاتجاهات السياسية، والمستوى الثالث وهو تأثيرات الوسائل في أنماط السلوك وتغيير الاتجاهات.

وتنطوي تلك النظريات على ان للاتصال الجماهيري دوراً في التأثير في مدارك الناس ودوافعهم واتجاهاتهم ومستويات فهمهم واهتماماتهم وأذواقهم ووجهات نظرهم بصرف النظر عن مدى ذلك التأثير، وبهذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيري دور في التأثير في الأفراد والجماعات والثقافات وهي بهذا الدور تسهم في عملية التغيير الاجتماعي للفرد والمجتمع.

ومن الضروري التمييز بين مدخلين لدراسة هذه التأثيرات هما:

✓ المدخل الوظيفي: والذي يعنى بدراسة وظائف وسائل الاتصال وما يمكن ان تؤديه بالنسبة للجمهور ويركز على دراسة الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال مثل نمط الاستماع او المشاهدة.

✓ المدخل التأثيري: والذي يهتم بدراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجماهير لوسائل الاتصال الجماهيرية ويركز هذا المدخل على دراسة التغييرات التي حدثت للجمهور بعد تعرضه للمواد الاتصالية.

ومدخل التأثيرات والمدخل الوظيفي هما في الحقيقة وجهان لعملة واحدة وهو التصور الغربي لمفهوم الاتصال والذي يفترض ان يمضي بشكل خطي من المصدر الى المستقبل بهدف الإقناع أي التحول بوجهة نظر المتلقي الى وجهة نظر القائم بالاتصال، وعموماً فان تأثير الاتصال لا يخرج عن واحدة من ثلاث هي:

- خلق اتجاهات جديدة.
- تدعيم اتجاهات موجودة.
- تغيير اتجاهات.

**التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال على جمهور المتلقين:**

من الحقائق الثابتة ان وسائل الاعلام تؤثر في مجرى تطور البشر وان هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الاعلام والسلوك البشري، وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بيت السبب والأثر لدى الأفراد، في كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الاعلام. وفي عام 1948 وضع "برنارد بيرلسون" إطاره الشهير للإجابة عن الأسئلة الخاصة بآثار الاتصال حيث قال (بعض أنواع الاتصال لبعض أنواع القضايا تؤدي الى اهتمام بعض البشر بمحتوى وسائل الاعلام في ظل بعض الظروف مما ينتج عنه بعض أنواع الأثر) وتظل العبارة السابقة صادمة وصادقة تماماً ولذلك يعلق عليها "بيرلسون" قائلاً ان آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة قد تكون قصيرة الأمد او طويلة الأمد ، ظاهرة او مستترة ، قوية او ضعيفة يمكن حدوثها في أي من جوانب الرسالة الاعلامية ويمكن اعتبارها نفسية او

اجتماعية او سياسية او اقتصادية ويمكن ان تؤثر في الآراء او القيم ومستوى المعلومات والمهارات والذوق والسلوك ويقدم هذا الحكم السابق ملخصا دقيقا لكل معارفنا عن آثار وسائل الاتصال وان كنا نعرف تفاصيل اكثر عن عبارة بعض أنواع التي طرحها "بيرلسون" وبوجه عام فقد ركزت بحوث آثار وسائل الاعلام على ثلاثة مجالات أساسية هي :

✓ آثار وسائل الاعلام على المعرفة.

✓ آثار وسائل الاعلام على الاتجاهات وتغيير القيم.

✓ آثار وسائل الاعلام على تغيير السلوك سواء كان السلوك الضار اجتماعيا او المفيد اجتماعيا، وستعرض لهذه المجالات على النحو الآتي:

#### 1. اثر وسائل الاعلام على المعرفة والإدراك والفهم : تبدا عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد

الوعي المعرفة لتصل الى الإدراك او الفهم ويتأثر الفهم في الاتصال الجماهيري بحقيقه ان الفرد لا يقرأ كل صفحات الجريدة ولا ينصت باهتمام متساوي لجميع الأخبار الواردة في نشرة الراديو او التلفزيون وانما يتحكم في ذلك عوامل الانتقائية فأعضاء الجمهور يعرضون انفسهم بشكل انتقائي لوسائل الاعلام او لمحتوى وسائل الاعلام وتستطيع هذه الوسائل من خلال تكرار التعرض وتجانسه ان تؤثر بقوة على فهمنا للعديد من القضايا وقد يتأثر



احتفاظ الشخص بالمعلومات المقدمة في وسائل الاعلام بدرجة اهتمامه الشخصية بتلك المعلومات ويحدث الإدراك او الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام على تكرار التعرض لنفس المثير وبعض التدعيم من خلال العلاقات الشخصية، فعلى سبيل المثال اذا كان لدينا احد الأقارب او الأصدقاء يعيشون في دولة تنتشر فيها اضطرابات؛ فان اهتمامنا بالأحداث التي تقع في هذه الدولة سوف يزداد وسوف نسعى الى وسائل الاعلام التي تمدنا بمعلومات عن هذه الدولة والتي لا نستطيع ان ندركها من خلال الخبرة المباشرة ولذلك يرى "ولبورشرام" ان وسائل الاعلام يمكن ان توسع الآفاق فهي تجعل الإنسان يرى ويسمع ما لا يستطيع ان يعرفه بالخبرة المباشرة ويتعرف على أشخاص لم يكن يعرفهم لولا تعرضه لوسائل الاعلام.

## 2. اثر وسائل الاعلام على الاتجاهات والقيم: هناك اتفاق عام على ان وسائل الاعلام تحدث أثراً على

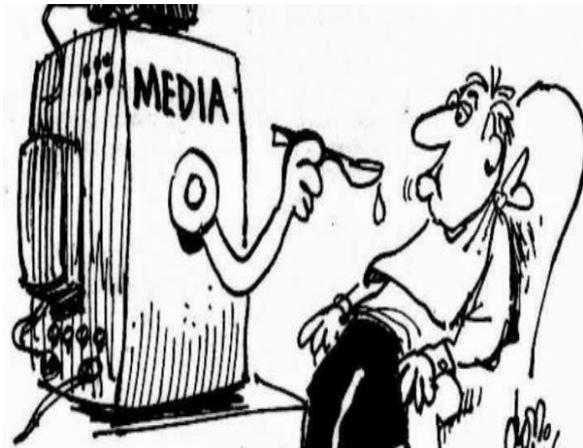


الاتجاهات والقيم، اما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل وتساؤل وتشير معظم الدراسات الى ان وسائل الاعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغيير الآراء واحد أسباب قيام وسائل الاعلام بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل هو اتجاه البشر الطبيعي لحماية انفسهم من خلال التعرض

الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي فنحن نميل الى تعريض انفسنا للرسائل التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا ونتجنب الرسائل التي لا تتفق مع توجهاتنا المسبقة وحتى حين نتعرض لرسائل لا تتفق مع أفكارنا فإننا نحاول ادراك عناصر الرسالة التي تناسب مفاهيمنا المسبقة وقد درس عالم النفس "ليون فيستنجر" هذه الظاهرة واطلق عليها اسم "التنافر المعرفي" والافتراض الأساسي عنده هو ان شعور الفرد بالتنافر النفسي يحفزه على محاولة التخلص من هذا التنافر حتى يحقق الانسجام النفسي من خلال السعي بإيجابية ونشاط بتجنب المواقف والمعلومات التي تزيد من التنافر وفي دراستهما لأثار وسائل الاعلام على القيم الاجتماعية لاحظ "لازارسفيد وميرتون" ان وسائل الاعلام لا تدعم معتقداتنا السابقة فقط وانما تدعم اتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضا، فالنشر الاعلامي يسد الفجوة بين الاتجاهات الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة في المجتمع ويرى "لازارسفيد وميرتون" ان وسائل الاعلام تظفي المكانة والقوة على بعض الأفراد والجماعات من خلال التركيز الاعلامي عليها ونشر أخبارهم وإكسابهم الشهرة مما يمنحهم قدر من السلطة والنفوذ والتفرد على غالبية الناس ويصبح سلوك وآراء مثل هؤلاء الأشخاص ذو دلالة بالغة على عامه الناس.

## 3. اثر وسائل الاعلام على تغيير السلوك: اهتمت البحوث الاعلامية بدراسة آثار وسائل الاعلام الضارة

اجتماعيا والآثار المفيدة اجتماعيا على سلوك الأفراد وركزت معظم الدراسات على سلوك اللعب والسلوك



الانتخابي والعدواني وغالبا ما يتم دراسة اثر وسائل الاعلام على السلوك في سياق أوقات الفراغ حيث يزداد التعرض لوسائل الاعلام وخاصة الوسائل التي لا تحتاج الى مهارات معينة مثل التلفزيون او الاستماع الى الراديو او التردد على دور السينما وتشير دراسات عديدة الى ان وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون ليس لها اثر ملموس على أنماط حياة الأسر،

ولم يثبت تأثير سلبي لمشاهدة التلفزيون على التحصيل الدراسي للأبناء بل ان الرغبة في المشاهدة قد تدفع بعض الأطفال الى مراجعة دروسهم مبكرا، كذلك لم تشير الدراسات الى تأثير واضح لمشاهدة التلفزيون على



الأوقات المخصصة لنوم الأطفال وفيما يتعلق باثر وسائل الاعلام على السلوك الانتخابي فيبدو ان وسائل الاعلام غير مؤثره نسبيا في تغيير ولاء الناخب من حزب لآخر وتشير معظم الدراسات الى ان وسائل الاعلام تساهم في تدعيم الاتجاهات السياسية الموجودة والحفاظ على تأييد الأحزاب وإشارات الدراسات الاعلامية الى ان تغيير السلوك يحتاج الى وقت طويل ويعتمد على عوامل عديدة منها عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية والمخاطر المستقبلية للحدث والمدى الذي يستغرقه التحول من ممارسات حالية الى ممارسات جديدة ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية والقيم والدوافع الفردية وتؤثر كل تلك العوامل في تغيير السلوك الشرائي والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس واستخدام وسائل تنظيف جديدة وما الى ذلك ونخلص مما سبق الى ان تفاعل التعرض لوسائل الاعلام مع الخبرات الشخصية هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك.

### مستويات تأثير وسائل الاتصال:

يمكن ان نفكر في آثار وسائل الاعلام بعدة طرق فهناك آثار فردي و آثار مجتمعية، فعلى المستوى الفردي يمكن ان تؤثر وسائل الاعلام في زيادة عدوانية الأفراد او زيادة معارفهم واتجاهاتهم وأنواع المنتجات التي يشترونها وأسلوب استخدامهم، وعلى المستوى المجتمعي فان وسائل الاعلام يمكن ان تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والرياضية والاقتصادية والثقافية العامة، وعند الأخذ في الاعتبار تأثير وسائل الاعلام لابد ان نميز بين الآثار قصيرة المدى والآثار طويلة المدى ويمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى اما الآثار طويلة المدى فلا يمكن ملاحظتها بسهولة ومن الصعب ان نحددها بشكل مؤكد ولكنها تؤثر على قيم المجتمع ومستوى الثقة في الحكومة وطرق تنفيذ السياسات الحكومية.

### نظريات الاتصال المفسرة لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري:

مفهوم النظرية: تعبر النظرية عن مجموعة من الافتراضات او التوقعات او الطروحات الاحتمالية التي تنطوي على معلومات وبيانات من شأنها تفسير العلاقات الحاصلة بين المتغيرات التابعة لأي ظاهرة، او هي الإطار الفكري لعدد من التعميمات ذات العلاقة ببعضها بحيث يقدم الإطار تفسيرات منظمة للظواهر العلمية المختلفة والتنبؤ بها، والنظرية مجموعة من التعميمات المنظمة والمنطقية التي تفسر بعض الظواهر المعروفة من خلال الربط بين جوانبها ومتغيراتها باستخدام مصطلحات تضع قواعد وأسس يوجد بينها اتساق داخلي.

وتعرف النظرية بانها "تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد وإنها تقدم لنا فهماً جيداً للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة أي انها بناء معرفي يجمع خلاصة ما توصلت اليه البحوث العلمية وإنها تصف وتشرح وتفسر العلاقة بين الأشياء".

### 1- نظريات التأثير المباشر: نظرية الرصاصة السحرية:

تعد نظريات التأثير المباشر من اقدم النظريات التي قدمت تفسيراً منطقياً لموضوع تأثير وسائل الاتصال على الجمهور ، حيث ظهرت في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي، وقد أظهرت هذه



النظرية قوه وسائل الاتصال في تلك الحقبة ، وقد تزامنت هذه النظرية مع الاكتشافات الأولى والظهور الأول للراديو وانتشاره، ويعتقد أصحاب هذه النظرية ان وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد، اذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم واتجاهاتهم بحسب الوجهة التي يرغب فيها القائم بالاتصال، وبمعنى آخر ان هذه النظرية ترى ان الجمهور حامل وغير نشط ويقع تحت سلطة ووطأة وسائل الاعلام، ومن الممكن تحريكه بالاتجاه الذي يرغب فيه القائم بالاتصال.

### مفهوم نظرية الرصاصة السحرية:

تعددت المفاهيم والمسميات لهذه النظرية وبالرغم من ذلك فإنها تصب في مصب واحد، فهناك من يطلق عليها نظرية الرصاصة السحرية او الطلقة السحرية او الحقنة تحت الجلد او الإبرة تحت الجلد والطلقة السحرية، ويعبر ذلك عن كون الرسالة الاعلامية قوية ومؤثره جدا، لرجة انها تترك تأثيرا ملحوظا في المستقبل، اذ شبه ذلك الأثر بالطلقة السحرية او الطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف، والحقنة تحت الجلد، حيث يشبه مفعول الرسالة الاتصالية بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل الى اطراف الجسم في ظرف لحظات عن طريق الدورة الدموية، ويكون تأثيرها قوي بفعل ذلك، فالرسالة الاتصالية عبارة عن رصاصات سحرية لا تخطئ الهدف وتصل فورا الى عقول المتلقين وقد اعتبر الراديو وفقاً لهذه النظرية وسيلة قادرة على كل شيء، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن ما يريد للمستقبلين، اما المستقبل فهو الحلقة الأضعف في العملية الاتصالية وهو حامل وغير فعال ، بعيد ومنعزل عن الأشخاص المتواجدين في محيطه وهم غير مؤثرين عليه بحيث ان مضمون وسائل الاعلام او الرسائل الاتصالية تصل الى الأفراد بشكل شخصي وان الأفراد يتعرضون للمضامين المارة اليهم عن طريق الحقنة .

### فروض نظرية الرصاصة السحرية:

تقوم نظرية الرصاصة السحرية على اعتقاد مفاده ان الجمهور في العملية الاتصالية عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها، وان رد الفعل تجاه وسائل الاعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية، ومن هنا نستنتج فروضاً لهذه النظرية تتمثل بالآتي:

1. تفترض النظرية ان المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية لأنه يضع الرسالة ويختار الوسيلة او القناة.
2. استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية بمعنى ان الرسالة تصل الى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين.
3. تفترض النظرية ان الرسالة الاتصالية تصل الى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وان كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة ويعني ذلك عدم وجود فوارق بين الأفراد في تفاعلهم مع الرسالة الاتصالية.
4. تفترض النظرية ان المتلقي يستجيب دائما وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها.
5. يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الاعلام مباشرة دون وجود وسيط.
6. يكون رد فعل الفرد ردا فرديا يعبر عن ذاته ولا يعتمد على تأثره بالآخرين.



## 2- نظريات التأثير غير المباشر: نظرية الاتصال على مرحلتين:

### مفهوم النظرية ونشأتها :

كان الاعتقاد السائد ان وسائل الإعلام تتعامل مع جمهور غير متصل بوسائل الإعلام ولا متصلين مع بعضهم البعض ولم يكن هناك توقع ان هذه العلاقة الغير مباشرة سيكون لها تأثير على الإعلام كون انهم كانوا يرون ان وسائل الإعلام ليس من السهل عليها تغير آراء الجمهور وسلوكهم وإقناعهم لكونهم مجموعة مختلفة من الأشخاص الذين يتباينون بالأفكار والعادات وغيرها ولكن بعد نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1940 التي نجح فيها الرئيس روزفلت رغم معارضة وسائل الإعلام له ازدادت التساؤلات حول قوة وسائل الإعلام مما أديا الى ظهور هذه النظرية التي هي نتيجة لبحوث أجراها الباحثون "بول لازارسفيلد وبيرنارد بيرلسون وهيلين جوديت" تحت دراسة أسموها (القوة الطاغية لوسائل الإعلام) حيث سعى هؤلاء الباحثين لتفسير تكون الرأي العام وتغيره وللتعرف على دور وسائل الإتصال في هذا المجال وبعد أبحاث طويلة توصلوا إلى نتيجة مفادها أن الإتصال الشخصي يلعب دوراً مهم في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب دور وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصر مهم في عملية الإتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الإتصال على مرحلتين .

### فروض النظرية:

1. إن قادة الرأي والأفراد الذي يتأثرون بهم ينتمون إلى الجماعة نفسها سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.
2. يعد قادة الرأي الأكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام ضمن تخصصهم.
3. تلعب العلاقات الشخصية دوراً هاماً كعملية اتصالية وهي تضغط على الأفراد ليتوافقوا مع سلوك وتفكير الجماعة.
4. إن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلون الأدوار في ظروف مختلفة.
5. أن الاتصال الشخصي هو العامل المؤثر في تكوين الآراء.

### نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)

#### مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

ان القائم بالاتصال وفقاً لمفهوم هذه النظرية يحاول ان يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تناسب وتوجهاته الفردية، او بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الاعلامية التي ينتهي اليها، ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في كون وسائل الاعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور بالقضايا التي تحدث ضمن مجتمعه ومحيطه، بمعنى ان هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع ما او قضية ما فإن الجمهور يصبح اكثر اهتماما بهذا الموضوع او تلك القضية بفعل ما تقدمه وسائل الاعلام عن هذه القضية، وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وفي تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض هذه النظرية ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع بوتيرة واحدة وانما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتوياتها، وان هذه الموضوعات



تثير غالبا اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها، او لا تركز عليها وسائل الاعلام، وترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات الى عالم الاجتماعي " والتر ليبمان " عن طريق ما يعرضه في كتابه المعنون " الراي العام " والذي أصدره في عام 1922 ، اذ يرى " ليبمان " ان وسائل الاعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل وسائل الاعلام على تكوين الراي خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع كما ان هذه النظرية تركز على ان في مقدور وسائل الاعلام ان تغير الاتجاهات بحسب نموذج الأثار الموحدة في دراسات الاعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، إلا انها وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أبصرت النور من جديد وعادت الى الوجود عن طريق أبحاث " كوهين " فقد احيا وجهه نظر " لببمان " حينما زعم ان وسائل الاعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب ان يفكروا فيه.

### فروض النظرية:

1. ان الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب الأجندة من قبل وسائل الاعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، بمعنى وجود ترابط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور مما يشير الى دور وسائل الاعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات وتركز وسائل الاعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث الى ان الصحافة تنجح أكثر من التلفاز في التأثير على أجندة الجمهور ذلك ان التلفاز يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا والتي يمكن ان تهتم بها الصحف حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.

2. كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة وهذه الافتراضات هي:

- أ- تبني النظرية على افتراض ان لوسائل الاعلام تأثير قوي على العامة او الجمهور
- ب- ان الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي لها.
- ج- تفترض النظرية ان الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر او القضية بنفس الطريقة او بطريقة مشابهة.
- د- ان الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيس لها.
- هـ- تفترض النظرية ان الصحفيين ومصادرهم مختلفة والجمهور يفسرون الخبر او القضية بنفس الطريقة او بطريقة مشابهة تماما وبتقييم هذه الافتراضات يتضح ان مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم وإدراك هذه الرسالة وفقا للأجندة الخاصة به وإذا كنا لا نرى تأثير قوي لوسائل الاعلام فلا بد ان نعترف ان لها دور في حياتنا كمصدر للمعلومات وللخبرة والتسلية والترفيه، ولكن ليست هي المصدر الوحيد لكل هذا فالفاعل مع الآخرين يمثل أهمية أيضا في هذا المجال وقد تفوق أهمية وسائل الاعلام.



## نظرية الاستخدامات والإشباعات:

### مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية نوعية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، إذ تركز على كيفية استجابة هذه الوسائل لدوافع الجمهور واحتياجاته الإنسانية، فالجمهور في ظل هذه النظرية يتميز بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي، وبإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يراها مناسبة لاستخداماته، فضلاً عن اختيار المحتوى الذي تتضمنه هذه الوسيلة.

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها "استراتيجية بحثية يمكن أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، وهي ملائمة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية"، وتأخذ هذه النظرية المتلقي في المقام الأول كنقطة بداية، بدلاً من الرسالة الإعلامية - والذي كان سائداً قبل ظهور هذه النظرية - وتشرح سلوكه الاتصالي، حيث جعلت منه العنصر الأساس في العملية الاتصالية، فهو يختار من فيض الرسائل الإعلامية الكثيرة ما يريد أن يتلقى، ويشكل التعرض واحداً من البدائل الوظيفية لإشباع حاجاته، فتفترض هذه النظرية أن إشباع الحاجات يتم عن طريق وسيلة إعلامية محددة، لا عن طريق التعرض لأية وسيلة، وبذلك لا يسمح الجمهور لوسائل الاعلام بتوجيهه والتحدي الأكبر لنظرية الاستخدامات والإشباعات، هو ما يرتبط بالتأثيرات، وإقامة الدليل على وجود علاقة بين الاستخدام، وتحقيق الإشباع، والرضا.

**فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:** تستند هذه النظرية الى مجموعة من الفروض، هي:

- أ- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، وأن استخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف تعبر عن دوافع نفسية وحاجات فردية.
- ب- الارتباط بين رغبة الجمهور في إشباع حاجة معينة والاختيار من بين وسائل الاعلام لوسيلة معينة يرجع الى الجمهور نفسه، ويتأثر تحديد الوسيلة بالفروق الفردية للجمهور.
- ج- تفترض النظرية أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة الإعلامية والمضمون الذي يشبع رغباته وحاجاته، وبذلك فالأفراد يستخدمون وسائل الاتصال، وليست هي من تستخدمهم.
- د- يستطيع الجمهور تحديد دوافعه واهتماماته والإشباعات التي تعود عليه من التعرض، وهو الذي يستطيع أن يغذي الباحثين بالصورة الفعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.
- هـ- تفترض هذه النظرية أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عن طريق استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة وليس عن طريق محتوى الرسائل التي تقدمها الوسائل المختلفة.
- و- يتجه الجمهور النشط الى إكمال بنية احتياجاته عن طريق وسائل اتصال أخرى، مما يخلق حالة تنافسية بين مختلف الوسائل التقليدية والحديثة كالمواقع الإلكترونية التي باتت تلبى معظم الإشباعات بالنسبة للكثير من المتلقين.

### الانتقادات الموجهة للنظرية:

- أ- إن المفاهيم التي تتبناها هذه النظرية مثل (الدوافع، الاستخدام، الإشباع، وغيرها)، تتسم بشيء من المرونة وليس لها تعريف محدد، وربما ينعكس ذلك على اختلاف النتائج التي يتحصل عليها عن طريق تطبيق النظرية.



- ب- تتعدد الحاجات الخاصة بالفرد فمنها (فسيولوجية، نفسية، واجتماعية) وهي تختلف من فرد لآخر من حيث الأهمية؛ ولتحقيقها تتعدد أنماط التعرض واختيار المحتوى.
- ج- النظرية قائمة على افتراض مفاده ان استخدام الجمهور لوسائل الاتصال مقصود وهادف ومتعمد، في حين يختلف الواقع عن ذلك؛ فهناك استخدامات غير متعمدة وغير هادفة.
- د- عدم التحديد الدقيق لمفهوم النشاط، الذي تعده النظرية صفة ملازمة للجمهور المتلقي، هل هو العمد أم الانتقاء؟
- هـ- المبالغة في الادعاء بان أفراد الجمهور يختارون بحرية تامة المضمون الذي يتعرضون له بناءً على احتياجاتهم؛ بسبب وجود عوامل تؤثر في حق الاختيار، منها عوامل اقتصادية واجتماعية، فضلاً عن محدودية وسائل الاتصال في البلدان النامية.
- و- يرى بعض الباحثين ان النظرية لا تعدوا كونها إعادة صياغة لأوجه نظريات التأثير.
- ز- من الممكن ان تتخذ نتائج بحوث هذه النظرية ذريعة لإنتاج محتوى هابط من الرسائل الإعلامية، ويأتي ذلك من رؤية البعض بانها تلبى احتياجات الجمهور من تسلية وترفيه وهروب من المشكلات.
- ح- درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي للفرد غير واضحة، ولا يوجد تفريق بين درجات ما قبل التعرض، والتي تتمثل باختيار المضمون بناءً على معرفة مسبقة، وأثناء التعرض، والتي تتمثل بالانتباه والتذكر للمضامين المقدمة، وبعد التعرض، والتي تتمثل بقيام الأفراد بمناقشة ما تمت مشاهدته مع الآخرين.
- ويقدم الباحثون في مجال الاتصال ردوداً على الانتقادات الموجهة للنظرية، أفادت هذه الردود بأنه يمكن التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط، عن طريق تقسيم الإيجابية الى ثلاث مراحل، تتمثل بالانتقاء قبل التعرض، والاهتمام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة بعد التعرض عن طريق المناقشة مع الآخرين، كما تمكن الباحثون من تحديد قائمة من الحاجات والإشباعات، يختار منها الجمهور عندما تقدم له، ويتم بذلك تجاوز الشكوك المتعلقة بقدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم، وان اختلاف النتائج المتحصل عليها من بحوث هذه النظرية يعد نتيجةً وأمرأً طبيعياً؛ لاختلاف المجتمعات واختلاف ظروفها الاجتماعية وقدراتها الاتصالية.

#### انتهت المادة

#### مصادر الاثراء:

- 1- الاتصال ووسائله الجماهيرية.....محمد فريد عزت 2018
- 2- الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية .....وسام فاضل راضي 2017
- 3- الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات ..... معي الدين عارف حسين 2017
- 4- الاعلام والصحافة ..... بيرق حسين جمعة 2016
- 5- نظريات الاتصال .....بسام عبد الرحمن المشاقبة 2015
- 6- الاتصال الجماهيري .....صالح خليل أبو اصبع 2010