

الإتصال الجماهيري وتأثيره على الرأي العام

إعداد الباحثه / مرام احمد العصمي
جامعة قرطاج / تونس

Email: maramahmed91@yahoo.fr

المستخلص

تؤثر وسائل الإتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، غير أن الإتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الإتصال الأخرى من ناحية اعتماد الإتصال الجماهيري على التكنولوجيا ووسائل النقل مثل الصحف والمجلات الراديو والقنوات التلفزيونية والسينما .

وهذا ساهم في نشر الرسائل الموجهة وغير الموجهة على نطاق واسع وجماهير كبيرة ، ويكون رجوع الصدى العام عن الإتصال الجماهيري متأخرا حتى يبدي تأثيره على الرأي العام مقارنة بالوسائل الأخرى للإتصال . وسنتحدث في هذا البحث عن وسائل الإتصال الجماهيري وتعريفه وتأثيره في الرأي العام .

الكلمات المفتاحية: الإتصال الجماهيري ، الرأي العام، العملية الاتصالية

Mass communication and its impact on public opinion

By: Maram Ahmed Alasmi

University of Carthage / Tunisia

Abstract:

Mass communication affects individuals and communities, either directly or indirectly, but mass communication differs from other types of communication in terms of mass communication relying on technology and means of transport such as newspapers, radio magazines, television channels and cinema.

This has contributed to the dissemination of targeted and non-directed messages on a large scale and large audiences. In this research we will talk about the means of mass communication and its definition and its impact on public opinion.

Keywords:

Mass communication, public opinion, communication process.

المقدمة:

لكي ندرك أهمية عملية الاتصال ينبغي أن نتعرض أولاً لمفهوم الاتصال ونتعرف على مكونات هذه العملية والعناصر التي تدخل في مجال الاتصال ، وأهمية كل منها والطريق الذي تسلكه حتى يتم تحقيق الهدف من الاتصال والتفاوض الناجح كعملية اتصالية. ويمكن تعريف الاتصال تعريفاً إجرائياً علي أنه : العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما وتؤدي إلي التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر " وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات ، ولها اتجاه تسير فيه وهدف تسعى إلي تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها ، مما يخضعها للملاحظة والبحث والتجريب والدراسة العلمية بوجه عام.

الاتصال (communication) شيء نقوم به في كل زمان ومكان نلتقي فيه بأشخاص، أو نريد أن نوصل معلومة أو فكرة أو أمراً إليهم. إنه من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته، وبطبيعة الحال أكثر من تناوله للطعام والشراب. ويحدث الاتصال بين الصغار والكبار والأصدقاء والأعداء والرجال والنساء مع بعضهم البعض ومع غيرهم من البشر.

فما هو الاتصال ؟

يمكننا - باختصار - أن نقول إنه عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز. ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين. وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين.

عناصر الاتصال ومكوناته (Communication Elements and Components)

من الأمور المهمة لفهم الاتصال أنه عملية مستمرة، فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد

انتهائه فحسب، بل إنهم يفكرون حال القيام بالاتصال كذلك. فهناك الكلمات والملابس والبيئة

(المكان والجو النفسي) الذي يتم فيه الاتصال، وهذه مهمة بالنسبة للمرسل والمستقبل.

كما أن عملية الاتصال تتطور وتتغير بشكل لا يمكن أن نتوقع معه ما سيحدث في الخطوة التالية.

فالاتصال إذن عملية ديناميكية (نشطة ومتحركة) حتى وإن كانت مجرد قراءة في صحيفة أو استماع

إلى المذياع أو مشاهدة للتلفاز.

كل حالة اتصال - مهما كانت فريدة - لا بد أن تشتمل على العناصر الآتية:

- ١- المرسل أو القائم بالاتصال أو الطرف الأول في الاتصال
- ٢- الرسالة
- ٣- التشويش على الرسالة
- ٤- المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال
- ٥- القناة أو الوسيلة
- ٦- رجع الصدى أو التغذية الراجعة
- ٧- بيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال.

أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث إلى أنه خصص لدراسة تعريف الاتصال الجماهيري وأهميته في توعية المجتمعات وتأثيره في وعي وسلوك الرأي العام . بإستخدام الوسائل المتعددة في الاتصال الجماهيري بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية والردايو والسينما .

أهداف البحث :

- التعرف على سيكولوجية الإتصال الجماهيري في التأثير على الرأي العام والوعي المجتمعي
- إبراز مميزات الاتصال الجماهيري مقارنة بوسائل التواصل الأخرى
- تعريف مفهوم عملية الاتصال ومكوناتها والعوامل المؤثرة فيها

منهج البحث

لقد اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

مصطلحات البحث:

(١) الاتصال الجماهيري:

يستخدم مصطلح الاتصال الجماهيري للإشارة إلى نقل رسالة بواسطة وسائل فنية جماهيرية معينة كالصحف، والمجلات، والأفلام، والإذاعة، والتلفزيون، وهي تمكن المصدر (سواء كان فرداً أو مجموعة أفراد) من الوصول إلى المستقبل أو الجمهور قراء ومشاهدين ومستمعين.

(٢) الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه: "النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الدعاية".

وهناك من يرى أن الإعلام هو: "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصرامة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتنقيفهم لا تخديرهم وخداعهم.

ويعرف (أوتو جروث OTT GROTH) الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها".

(٣) وسائل الإعلام:

يقصد بوسائل الإعلام جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر.

وهناك من يرى أن وسائل الإعلام: "هي التي تتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف، والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلان. وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية الشباب، وقيمهم، وأفكارهم، وممارساتهم على مستوى الأمد البعيد".

الإطار النظري :

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

سيكولوجية الإتصال الجماهيري في التأثير على الرأي العام والوعي المجتمعي

قدم علم النفس العديد من النتائج حول العناصر والعوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان، وتلعب دورًا مؤثرًا في عملية التأثير، ولما كان الاتصال هو محاولة التأثير على سلوك الإنسان، وتوجيه هذا السلوك وجهة معينة، وذلك من خلال إثارة دوافع معينة لدى الإنسان نحو سلوك معين، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصرًا ضروريًا ولازمًا لتحليل عملية الاتصال.

لقد توصل علماء النفس والاجتماع إلى حقيقة هامة وهي أن دراسة السلوك الإنساني ليست بالأمر الهين أو البسيط. بل هي من الأمور المعقدة، بحيث أنه لكي نفهم سلوك الإنسان، فلا بد من فهم الدوافع التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط به، وهذه الدوافع هي أساس السلوك الإنساني، أو بمعنى أدق، فالإنسان وسلوكه وبناء شخصيته هو نتاج تفاعل تكوينه البيولوجي والنفسي الموروث مع العوامل المادية والاجتماعية التي تحيط به طوال حياته من كل جانب.

من كل ما تقدم، يتبين لنا أن الإنسان عندما يتلقى فكرة معينة لتؤثر في خصائصه العقلية والنفسية، فإنه يشرع في استيعاب وهضم هذه الفكرة واسترجاعها وفق المؤشرات النفسية السابقة. إن الإنسان مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعوامل ظاهرة وخفية، والسلوك الإنساني يحدث نتيجة تأثيرات داخلية صادرة من داخل نفسه كإنسان، وعوامل خارجية تحيط به.

أساسيات الاتصال الجماهيري

يتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مذهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات ولوجود الاتصال الجماهيري لابد من توفر شروط أساسية وذلك لتزدهر وتتطور في أي مجتمع من المجتمعات ومن هذه الشروط:

- ١- وجود قاعدة اقتصادية متينة من التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، كذلك توفر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق، والنقل والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة للإذاعتين المسموعة والمرئية.
- ٢- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع.
- ٣- أن يكون كثافة سكانية معقولة ذلك أن وسائل الاتصال الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغيل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية. فمثلاً جريدة محلية في المدينة تنجح، بينما في القرية تفشل وذلك للقدرة على تغطية تكاليفها في المدينة أكثر من القرية لزيادة أعداد السكان.

نماذج الاتصال (Communication Models)

يمكننا وصف عملية الاتصال باستخدام النماذج التي تصور كيفية حدوث هذه العملية. والنموذج عبارة عن مبسط لعملية الاتصال يعرض على هيئة رسم أو شكل يبين عناصر الاتصال وتسلسلها والعلاقة بينها. والنماذج ذات فائدة كبرى لأنها تصور الموضوع المطروح بطريقة مرتبة توضح أبعاده بشكل مبسط.

وفي هذا الإطار سنجد أن الباحثين قد طوروا ثلاثة نماذج رئيسة هي على النحو

الآتي:

١- النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (Linear Model) :

قبل قرابة ستين عاماً نظر الباحثون إلى الاتصال على أنه أمر يفعله شخص لشخص آخر. وبهذا يشبه الاتصال إعطاء حقنة في الجسد: حيث يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينة (حديث، رسم، كتابة... إلخ) إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه ما أراده المرسل. وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير (تشويش) في خط واحد مستقيم فإنه قد كتب لها النجاح.

٢- النموذج التبادلي (أو ثنائي الاتجاه)

النموذج ذو الاتجاه الواحد لتفسير عملية الاتصال سهل الفهم إلا أنه لا يعكس العملية الاتصالية بدقة. فمن ناحية لا يمكن القول بأن الاتصال يسير في اتجاه واحد (من المرسل إلى المستقبل)؛ إذ يسهل علينا أن نرى أن معظم حالات الاتصال - خاصة في الاتصال بين شخصين أو مجموعة صغيرة من الناس - تسير في اتجاهين. لقد كان النموذج السابق (ذو الاتجاه الواحد) يتجاهل رجوع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ثم يقوم بإرسال رسائل، وهكذا يتحول من مستقبل إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جداً، بل حتى في الوقت نفسه.

٣- نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model)

نظراً لأن عملية الاتصال معقدة أكثر مما نتصور فإن كلاً من النموذجين السابقين (ذو الاتجاه الواحد وذو الاتجاهين) يقصر عن التفسير الكامل لهذه العملية. فالإتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية. كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال.

تحديد الجمهور المستهدف وتحديد التغيير المطلوب في سلوكياتهم

تشير الدراسات إلى أن استراتيجيات "الإعلام والتعليم والاتصال" لا تستوعب ما أصطلح على تسميته "الجمهور العام" وذلك لأن نشاطات الاستراتيجية يجب أن تتعامل مع جمهور محدد تحديداً دقيقاً.

لذلك ظهر مفهوم تجزئة الجمهور ليتسنى التعامل مع احتياجات كل فئة ويقصد به تحديد الفئات المختلفة للجمهور المستهدف من أجل المساعدة في عملية الاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية والبشرية، بهدف تحقيق أقصى درجة من التأثير، باستغلال أفضل الوسائل.

أهم وسائل الاتصال الجماهيري:

يوجد العديد من وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن أهمها وأكثرها تأثيراً وإقناعاً يتمثل في ثلاث وسائل أساسية:

- الوسائل المقروءة (الصحافة والمطبوعات بشكل عام).

- الوسائل المسموعة (الراديو).

- الوسائل المسموعة – المرئية (التلفزيون - السينما).

كفاءة الاتصال (Communication Proficiency)

الكفاءة في الاتصال من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال. وبحق فليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك قدراً مهماً من المعلومات عن هذا الأمر:

- أن الاتصال الماهر يرفع من درجة النجاح والرضا للذي يقوم به
- ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال
- أن الكفاءة تعتمد في كل مرة على الظروف الاتصالي
- يحدث الاتصال الناجح حينما يرضى كافة أطرافه

الخاتمة

إن الاتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش ، مما يساعده علي تكوين شخصيته المستقلة والناضجة في المجتمع. و يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات علي نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من إلي المجتمعات الأخرى. و يستخدم الاتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة تأثير ناجحة في التأثير في الوعي المجتمعي والرأي العام . و تلعب وسائل الاتصال المختلفة دوراً هاماً في عملية الإنماء ، حيث يعد الإنماء حركة تغيير وتطوير للمجتمع في حقل معين يصب في قنوات التنمية الشاملة .و تلعب وسائل الاتصال المتقدمة في العصر الحاضر دوراً بارزاً في تطوير الأنظمة التربوية ، وبخاصة في مجال التعليم عن بعد ، وتحقيق ما يسمى الجامعة المفتوحة

المراجع:

١. حسن دومي، وحسين العمري، أساسيات في تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط١، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ٢٠٠٦م.
٢. داوود بن درويش حلس: دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، ط١، آفاق للطباعة والنشر، غزة- فلسطين، ٢٠٠٦م.
٣. دائرة المعارف البريطانية، قاموس لونجمان للغة الإنجليزية، ١٩٨٤م.
٤. سامية محمد جابر، الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٥م.
٥. عاطف عبيد، نظريات الإعلام والرأي العام، ط١، ج١، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٢م.
٦. عاطف مطر، دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، ٢٠٠٣م.
٧. عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، د. ط، دن، ١٤٣٣هـ.
٨. عبد المجيد منصور، سيكولوجية الوسائل التعليمية ووسائل تدريس اللغة العربية، د. ن، ١٩٨٣م.
٩. عصام سليمان موسى، الثقافة الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، مج ١٦، جامعة الكويت، ٤٨ع، ١٩٨٨م.
١٠. ليلي عبد الستار علم الدين، تنمية الوعي السياسي لطلاب الجامعة في مصر- دراسة تحليلية، مجلة التربية والتنمية، السنة الثانية، العدد ٤، جمهورية مصر العربية، أغسطس ١٩٩٣م.

١١. مصطفى تركي، وسائل الإعلام، وأثرها في شخصية الغزو، مجلة الفكر، ج ١٤، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت، ١٩٨٤م.

١٢. موسى عبد الرحيم حلس، مدخل إلى علم الاجتماع، مكتبة دار المنار، غزة، فلسطين، ٢٠٠٣م.