

جامعة الجيادير 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام

الأجروية المموجبة لامتحان متخصص مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية ليسانس جذع مشترك (ل.م.ط)-(مع 1)

المداسي الثالث

الجواب الأول



تعريف الاتصال الجماهيري : يعرف الاستاذ فضيل دليو الاتصال الجماهيري بأنه "اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية الى جمهور عام وواسع" ، هذا النوع من الاتصال يتميز بالتنظيم، حيث أن مضمون الرسالة الإعلامية توجه عن طريق وسيلة إعلامية ، الهدف منها هو تحقيق الخدمة العمومية و الحق في الإعلام، ويمكن التمييز بين خمس مراحل أساسية تشكل عملية الاتصال بالجماهير يتم تلخيصها في الآتي:

-1 القائمون بالاتصال المحترفون يقومون بصياغة أنواع عديدة من الرسائل تقدم في النهاية الى فئات متباعدة من الجمهور لأهداف مختلفة.

-2 يتم بث هذه الرسائل فوريا وبشكل مستمر من خلال الوسائل الالية والالكترونية (صحف / برامج / أفلام ..).
-3 الرسائل تصل الى عدد كبير من المتلقين المتشرين . الذين يتعرضون لهذه الوسائل بطريق انتقائية.

-4 يفسر أعضاء جمهور المتلقين الرسائل التي اختاروها من خلال دلالات المعاني التي تعكسها خبراً لهم التي تتفق في كثير أو قليل مع دلالات القائم بالاتصال.

-5 نتيجة لهذا يحدث التأثير بطريقة او بأخرى. ومن ذلك نقول أن هذا الاتصال له بعض التأثير، إن هذه الشخص تغير عن كيفية تقليم الرسالة الإعلامية وما هي الوسائل التي من خلالها تبلغ هذه الرسائل التي حددها محمد عبد الحميد في الوسائل الالكترونية والصحف والبرامج و مختلف المجالات والوسائل السمعية البصرية.

كما هناك من يعرف الاتصال الجماهيري كذلك" بأنه عملية يوجه عن طريقها الاتصال في وقت واحد إلى مجموعات واسعة من الناس ، وتوصف أية وسيلة إعلامية يمكن استخدامها مثل هذا الغرض بأنها وسيلة اتصال جماهيرية، ومن بعض هذه الوسائل الراديو والتلفزيون والسينما والصحف والكتيبات والملاحقات وغيرها من المطبوعات وتبعاً لطبيعة هذه الوسائل الإعلامية فإنه كثيراً ما يشار إليها على أنها وسائل ذات إتجاه واحد ، أي تؤدي الاتصال من جانب واحد وهنا شرط أساسي للتعرض للرسالة الإعلامية هو ضرورة إتاحة (Availability) هذه الوسيلة الإعلامية". وبحسب هذا التعريف أهم الوسائل المستعملة في عملية الاتصال الجماهير، حيث تخصيصها في الفنون السمعية البصرية والمطبوعة،" والاتصال الجماهيري يسعى للوصول إلى الأفراد الذين

يقومون بقراءة الصحف المسائية أو الصباحية أو يتصفحون الجلات أو يقومون بقراءة كتاب جديد أو يشاهدون فيلما سينمائياً أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفزيون، التلقى في هذه الحالات مختلف عن التلقى الذي يحدث في حالة الاتصال الشخصي، والاختلاف يمكن أساساً في رجع الصدى "04 نقاط)، يتميز الاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص وهي:

- الجمهور المتلقى لوسائل الاتصال الجماهيري يتصرف بضخامة حجمه، وعدم تجانس أفراده في القدرات والمعرف والمستوى العمرى، والأذواق والميول والعادات والتقاليد والقيم.
- المرسل لا يرى الجمهور بصورة مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل.
- رجع الصدى وردود الأفعال في الاتصال الجماهيري قليل جداً.
- تتصف الرسائل المرسلة بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس" الذين "يرغبون بالعرض لها" في وقت واحد، إن من خصائص الاتصال الجماهيري هو أن غير متجلانس وغير معروف، حيث أن القائم بالاتصال يقدم رسالة إعلامية دون أن يعرف الجمهور، إذ أن تأثير الرسالة نكتشفها من خلال رجع الصدى الذي يكون نسبياً على عكس الاتصال الشخص أو المواجهي.

يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائل النقل - سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية - مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك ، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع ، وسرعة كبيرة إلى الجماهير المنتشرة، وبغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

تسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكوحا ناجحة عن منظمات رسمية مثل الشبكات والسلال، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي - عادة ما - يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

تسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

يتم التحكم في الإتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، في حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الإتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحنوي الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام، إن وسائل الاتصال الجماهيري على مجموعة من الوسائل سواء تعلق الأمر بالوسائل المطبوعة أو السمعية البصرية أو غيرها من الوسائل الجديدة للاتصال التي من خلالها يتم توصيل وتبلیغ الرسالة الإعلامية للجمهور المتلقى التي تخضع عادة للرقابة من طرف حراس البوابة (06 نقاط).

المواجهة الثالثي

تعريف الإشاعة : عرفها ألبرت في كتابه سيكولوجية الإشاعة بأنها" كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق، إذن يمكن اعتبار الإشاعة معلومة تفتقد إلى مصدر موثوق ومؤكد، فهي تعتمد عادة على الاتصال الشخصي، وهذه الفكرة يؤكدتها" كتاب knapp فيري في الشائعة تصريحًا يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة، وينتشر من دون التحقق رسميًا من صحته، كذلك بين بيترسون Peterson وجاست Gist أن الشائعة قصة أو شرح غير مثبت من شخص إلى آخر، ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير إهتمام العامة"، هذا التعريف يوحى إلى أن الشائعة تفتقد إلى مصدر مؤكد ومعلوم (01) نقطة واحدة. تميز الإشاعة بمجموعة من الخصائص وهي:

- أنها تنتشر في مواقف المخرج والاضطراب والقلق والفوبي.
- أنها تنتشر أكثر إذا كانت تدور حول موضوع هام.

- أنها تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة الشائعة ملطف ما.

- من الخصائص الأساسية للإشاعة هي يجب أن تكون مشحونة بشحنة انتفالية ووجданية قوية، يفهم من هذه العناصر المذكورة بأن الفرضي تعتبر أرضية خصبة لانتشار الإشاعات في المجتمع، لهذا الأساس يجب على وسائل الإعلام أن تلعب دورها في تقليل الحقيقة وتحسيد مبدأ الحق في الإعلام.

- عدم الصدق : فالشائعة خبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو مبالغة في سرد خبر جزء منه صحيح أو هي قصة غير حقيقة، ونظراً لتقدم الوسائل التكنولوجية وقدرة الكمبيوتر على معالجة الصوت والصورة والكم المترافق من المعلومات، فإنه يمكن تدعيم الأخبار والقصص الكاذبة وتزييجها بإتقان لم يكن موجوداً قبل عصر المعلوماتية، في هذه المغالطة الإشاعة بعيدة كل البعد عن الموضوعية، فهي أفكار لا تستند لمصدر موثوق، فهي تحاول الاعتماد على التضخيم والتلوين.



- كلما ابتعدت الإشاعة عن حدث معروف أو مؤكّد كانت حظوظها في التشوه عند انتهاكها أكبر.

- تتناغم الإشاعة مع التقاليد الثقافية للسكان الذين تسري بينهم.

- الإشاعة ينبغي لها، أن تتلاءم حتى يصدقها الناس وينقلوها - مع الموضوعات التي توجه إليها اهتمامات السكان في فترة زمنية معينة، إذن وإنطلاقاً مما ذكر فالاعتماد على المصادر المعلومة والموثوقة تعتبر كأدوات فعالة للقضاء على الشائعات ، لأن الإشاعة تراعي مجموعة من المتغيرات حتى يمكن أن تنتشر في المجتمع، فعادة ما ترتبط بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

(٤) نتاط). ومن الأساليب الرئيسية لمواجهةها وطرق مقاومتها ذكر:

- التوعية والتنفيذ إستناداً إلى الحجج والبراهين المنطقية: وما يساعد على مقاومة الشائعة القيام بعملية التوعية بالنسبة للمجتمع ضد سوء الشائعات التي يروجها الأعداء وإشاعة الثقة بين الناس وتنمية الوعي العام بين أفراد الأمة، وذلك عن طريق الندوات والمحاضرات والجلسات واللقاءات وإستخدام وسائل الإعلام من صحفة وإذاعة وتلفزة والسينما وغيرها.

- عدم التعتمد الإعلامي على الأخبار والمعلومات والحقائق وزيادة درجة الشفافية، وبث الوعي بالشؤون العامة عن طريق نشر المعلومات الوافية والدقّقة وهو ما يسمى باستراتيجية خنق الشائعات بالحقائق وقيام الدولة بشرح سياساتها الخارجية والخارجية للمواطن. ويقصد من هذه الفكرة ضرورة هو معالجة المعلومة بدقة موضوعية والتأكد من مصادر الخبر وتحقيق مبدأ الحق في الإعلام، أي حق الجمهور في معلومة صادقة ونزيفة بعيدة عن التهويل والإثارة أو التزيم.

- عدم تردد الإشاعة والتهذيب الخلقي والتربية السليمة التي تطبع الناس بالصدق والجد وإنصراف إلى المهم وعدم التلهي بمضخ الأحاديث وسفاسف الأمور.

- العلم بالإشاعة والتحليل السليم لها والفهم القائم على الأسس العلمية ومعرفة الدوافع النفسية.

- الصلة الوثيق بين القاعدة والقمة، بحيث يقطع الطريق على كل محاولات الدخول بين الطرفين.

- الحرية والقدر الذاتي والتصحيح الفوري الحازم للأخطاء، إن هذه العنصر تعتبر جد مهمة في كبح وتفويض فعالية وانتشار الشائعة، حيث أن الإلتزام بالجوانب الأخلاقية في معالجة الأمور قد يحبّ الشخص الوقوع في المسائل التافهة وافتعال للفتن في المجتمع، إضافة إلى هذا عدم التركيز على مضمون الإشاعة بالدرجة الأولى وإعطائها أهمية أكثر من حجمها وعدم إحيائها، وهناك من يقول يجب تحويل الأنظار عنها واقتراح الفرص المتاحة للجميع ذات المصلحة العامة.

- التوصيات الخمس التي أطلقها كتاب للحد من إنتشار الشائعات "أولاً": من المستحسن أن تثق العامة على الدوام بوسائل الإعلام الرسمية (الصحافة المكتوبة والمحطات الإذاعية والتلفزيونية) ثقة عمياء ، بحيث لا يغريها إستقصاء المعلومات من مصادر أخرى.

- ثانياً : ينبغي أن تؤمن القاعدة الشعبية بقادتها إيماناً مطلقاً، فتش بالحكومة التي تبذل قصارى جهدها لمواجهة المشكلات التي تولدها الأزمات والحروب.

- عندما يطرأ حادث ما، ينبغي الإسراع قدر الإمكان إلى نشر أكبر قدر من المعلومات عن الحادث، فالشائعات تولد من الأسئلة التلقائية التي تبادر إلى أذهان العامة ولا تجد جواباً عند الجهات المختصة، هنا ما يفسر بأن الإشاعة يجب أن تمحى من طرف جهات موثوقة و لها جانب من المصداقية والثقة، وفي هذا السياق يقول علي سلطاني العتري أنه من "الأفضل أن يكون التكذيب من شخصيات كبيرة ومعروفة ومحبوبة : القادة والزعماء والوجهين والسياسيين مطالبون بالتصدي بذوقهم لما يروج من شائعات، ولكن شريطة أن يكون للناس ثقة فيهم ولا إنعكست الآمية حيث الآمية كانت شائعة لدينا مجرد سماع تكذيب من مسؤول ما لأن الثقة متعددة ومن ثم يكون التكذيب منه فيلاً لهم على آيات تلك الشائعة، أما التوصية الرابعة والخامسة لـ"كتاب" هما:

- الحرث على أن تصل المرسلة إلى المتلقين كافة بالطرق الملائمة، وهذا ما يعني إزالة بور الجهل كله، لكن الضجر غير المنعش إلى أبسط أنواع الضحاج التي تسمح بالخروج من الرتابة، فمن الشوري إبقاء الشعب بعزل عن البطالة، وذلك عن طريق تأمين فرص العمل وتنظيم أوقات الفراغ، لهذا الأساس يمكن القول أن الإنعام بهذه العناصر من شأنها كسب الإسراع، لذلك يجب الإعتماد على مضمون وسائل الإعلام في مجال المعلومة التي تكون بطبيعة الحال مستمدّة من مصادر موثوقة ونكميس الثقة بين المسؤول والشعب وتقارب الإدارة من المواطن وتنزيه الإشاعات من طرف أشخاص لهم وزخم في المجتمع. نقاط). 05