

## المحاضرة الأولى

### الاتصال الجماهيري

#### عناصره، مستوياته، وسائله، مقوماته

د. برهان شاوي

#### مدخل في مفهوم الاتصال

في كتابه (محاضرات في الاعلام العام – الميدلوجيا) كتب الفرنسي ريجيس دوبريه بما معناه أن التاريخ البشري هو تاريخان في تاريخ واحد فهناك تاريخ علاقات الانسان بالانسان وهناك تاريخ علاقات الانسان بالاشياء

إن علاقتنا بالاشياء يتوسطها الناس وعلاقتنا بالناس تمر بواسطة الاشياء ومن هنا فان وظيفة علم الاعلام هي بحث هذه العلائق بدقه وفي مختلف مستوياتها. إلا اننا هنا نتوقف عند أحد هذه المستويات الا وهو الاتصال الجماهيري . رغم أن هذا لا يمنعنا من الإشارة السريعه لاشكال اخرى من الاتصال واقصد هنا الاتصال الذاتي intrapersonal comm. اي الاتصال داخل الذات والذي يُعد أساس جميع أشكال

الإتصال البشري الاخرى، وايضا الاتصال بين الاشخاص inter personal comm. وهوالاتصال المباشر بين الناس ويعرف باتصال المواجهة، ويتم وجها لوجه بين شخصين او اكثر، وكذلك الاتصال الوسطي median ويسمى هكذا الا انه يقع وسط نوعين من الاتصال: الاتصال بين الاشخاص والاتصال الجماهيري. لكن قبل الدخول في كل هذه التفاصيل لنتوقف عند تعريف الاتصال.

#### ماهو المقصود بمصطلح الاتصال ؟

جاء في القاموس الألماني (مصطلحات الاتصال الجماهيري) الذي أنجزه نخبة من كبار علماء الإتصال الجماهيري في ألمانيا وهم: إليزابيث نويله- نيومان، فينفرید شولتز، يورغن فيلكه، وتحت مصطلح ( عملية الاتصال) ما يلي:

الاتصال يعني حدث يتضمن موضوعات مختلفة يجري بين طرفين محددين ويؤثر فيهم. وهذا المصطلح Kommunikation بالألمانية وCommunication يجد جذره في اللغة اللاتينية communis والذي يعني المشاركة أو المشترك والمشاع. لكن من الشائع استخدام هذا المصطلح ليعني: التفاهم، الإخبار، الإثارة، التحميل والتوصيل. ومن هنا فإن الاتصال هو عملية، فعل تواصل، حيث يقوم طرف بارسال شيء مشترك يقوم الطرف الآخر باستقبالها، وهذا شرط أساس لعملية الاتصال، فبدون رسالة وإستقبال ليس هناك اتصال. ولكن على أية حال هناك مفهوم واسع جدا للاتصال وآخر ضيق جدا.

فيما يخص المفهوم الضيق للاتصال فهو الذي يجري بين مختلف الناس أثناء التفاعل الاجتماعي. أما المفهوم الواسع له فيشمل مجالات مختلفة ومتعددة ويستخدم في مختلف المجالات العلمية، حتى في التعامل مع الحيوانات أو ما يسمى (الاتصال الحيواني)، أو بين المظومات العلمية والتقنية أو ما يسمى (الاتصال التقني، أو الاتصال الميكانيكي)، وكذلك الاتصال المجهرى والذي يجري بين الاعضاء الحيوية ويسمى (الاتصال البيولوجي)، وايضا الاتصال بين الانسان والآلة أو ما يسمى (الاتصال الميكانيكي- البشري).

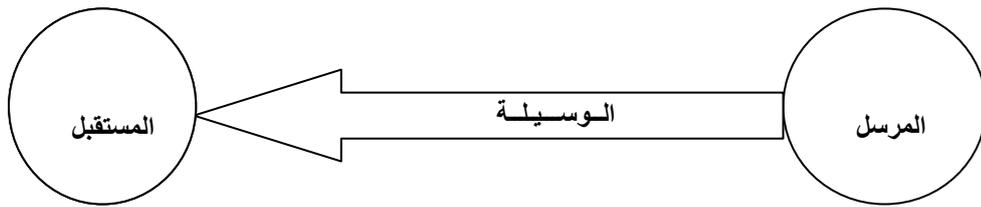
الملاحظ أن ليس هناك ثبات لهذا المصطلح فهو في تغير وتوسع مستمر. كما أن هناك تغيرات مستمرة في مجالات الاتصال. فالمعرفة النظرية التي كانت ترصد عمليات الاتصال في المنظومة العصبية لدى مجموعة معينة من الأسماك، أو رصد وتفسير عملية الاتصال لمجموعة من النحل، أو عملية التلغراف، أو العلاقات في عائلة ما، أو كل ما يجري أثناء أي عملية إنتخابية، لم تعد كافية للتفسير من خلال نظرية واحدة، بالرغم من أن هذه المعرفة النظرية ساعدتنا كثيرا وكانت بالنسبة ثورة حقيقية، فمن خلالها تطورت نظم المعلومات، تقنيات الخبر، وآليات الاتصال الجماهيري، الإعلان والدعاية السياسية، وكذلك أثرت على الكثير من القرارات العلمية، لاسيما في مجال البيولوجيا والعلوم التقنية، علم النفس، البيئة، علم اللغات وعلم الاجتماع، كما ساعدت على التمهيد لنشوء علوم جديدة، علم الاتصال والعلوم الكمبيوترية.

لقد حاول العلماء أن يجدوا مصطلحا عاما وشاملا لكل عملية الاتصال، يوطر نظريا مع رسم نماذجه ويفيد لكل الحالات ولمختلف العلوم لكن لمثل هذه المحاولة عيوبها ايضا، من حيث أنها تقدم الضروري بتجريد وبشكل تقليدي وعام، مثال على ذلك ، في مجال الاتصال الاجتماعي الذي يمكن ان يقسمه المء إلى إتصال عبر الأشخاص

(وجه لوجه)، والاتصال عبر وسائل تقنية. فالاتصال الجماهيري والاتصال التلغرافي هما نوعان من الاتصال يتمان عبر وسائل تقنية، وكذلك الكثير من الأخبار وكل خدمة الاتصال على الشبكة العنكبوتية تتم بواسطة وسائل تقنية. بالرغم من أن الاتصال الجماهيري دائما يكون بشكل علني، ويتوجه لجماهير كبيرة مجهولة الاسم، على عكس الاتصال التلغرافي الذي يتم عادة بين نقطتين او اكثر وبشكل غير علني، وبطبيعته يكون اتصالا خاصا. أما فيما يخص الأخبار واتصالات الانترنت فعادة يحملان طبيعة مزدوجة، فهما يكونان علنيان أحيانا، وأحيانا سرية أو توجه لجهات موثوقة.

أما (د. جيهان احمد رشتي) في كتابها (الأسس العلمية لنظريات الاعلام) فنكتب: (إنه مما يبعث على الدهشه عدم وجود تعريف مقبول بشكل عام لاصطلاح الاتصال، فمعنى الاتصال واضح وغامض في نفس الوقت، فالمعنى يصبح واضحا حينما نستخدمه بشكل تقليدي ضيق ولكنه يمتليء بالغموض حينما نسعى لتحديد المجالات الواسعة التي يستخدم فيها).

وبهذا الصدد كتب البروفيسور الألماني (كلاوس مارتن) في كتابه المنهجي الشهير في أوساط كليات الاعلام بالمانيا (المدخل الى علم الاتصال - بالألمانية): بأن هناك حوالي 160 (مائة وستون) تعريفا للاتصال، حوالي 50,6% منها تتشارك في ان عملية (الاتصال) يجب أن: المرسل، الوسيلة، المستقبل.



والحقيقة ان هذا نموذج كلاسيكي لعملية الاتصال يضع عملية الاتصال بين نقطتين هما: المرسل والمستقبل عبر وسيلة.

المرسل	الوسيلة	المستقبل
متحدث	حديث	مستمع
مرسل	واسطة	مستلم
منبع	تيار	موضع إنسكاب
من صاحب عنوان معلوم	عنوان معلوم	إلى صاحب عنوان معلوم
مذيع	حديث	مستمع
مشفر	معلومات	مسفر الشفرة
مصدر	طريق	هدف
كاتب	نص	قاريء
ناشر	منشور	جمهور

ويشير (كلاوس مارتن) إلى بعض النقاط التي تميز عملية (الاتصال) في النموذج المقدم أعلاه، والتي يدرجها كالتالي:

1. عملية الاتصال تجري بشكل منظم ومتساو بين المرسل والمستقبل حيث كل طرف يمتلك نصف الحقوق في عملية الاتصال.
2. عملية الاتصال تزود كلا الطرفين، المرسل والمستقبل، بالمعلومات.
3. يتبع عملية الاتصال نوع من (رجع الصدى) أو (الترجيع) أو (التأثير).
4. لا تجري عملية الاتصال في مكان فارغ وإنما في محيط إجتماعي أو بيئي محدد.
5. تكون الوسيلة ذات أهمية واعتبار وبنفس القيمة للمرسل والمستقبل.
6. لا تجري عملية الاتصال وجهًا لوجه فقط، وإنما عبر وسائل اتصال وقنوات أخرى.

7. عملية الاتصال هو عملية تفاعل ولا بد أن يكون لها تأثير.
8. في عملية الاتصال يمكن للمرسل ان يتحول لمستقبل والمستقبل لمرسل.
9. الرسالة أو المضمون يمكن أن يتم تبادلها بين المرسل والمستقبل.
10. التأثير هو جزء من هدف عملية الاتصال لذى فإن (رجع الصدى) يعد ضروري.
11. عملية الاتصال هي أحد جوانب النظام الاجتماعي- الثقافي.
12. المرسل والمستقبل يقدمان منظومة من العلامات والاشارات التي تحمل نفس المعنى الاجتماعي والثقافي لكليهما.

ولنستعرض هنا تعريفات أخرى لمفهوم (الاتصال) التي قدمها بقية المفكرين ولنتوقف عند (كارل هوفلاند) الذي يقول: ( إن الاتصال هو العملية التي يرسل فيها الفرد القائم بالاتصال منبهات، عادة ما تكون رموز لغوية، لكي يعدل سلوك الافراد الاخرين مستقبلي الرسالة).

الباحث (تشارلس موريس) يرى ان مصطلح (الاتصال) حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق، فانه يعني أي ظرف تتوافر فيه مشاركة عدد من الافراد في أمر معين. ولكنه يقصر (الاتصال) على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركه لها مغزى اي ان تحقق تألف حول قضية معينه بواسطتها. ويذهب (موريس) بعيدا في فهم (الاتصال)، فهو يرى أن (الاتصال) هو تحقيق (المشاركة) حول قضية ما أو موضوع ما سواء كان بواسطة الرموز اللغوية أو بواسطة أي وسيلة اخرى. ويقيس على ذلك (حالة الغضب)، فإنه حينما يغضب شخص ما ويستطيع نقل جعل الآخرين (يشاركونه) غضبه، أي يستطيع نقل حالة الغضب إليهم ، فهو بذلك قد حقق (الاتصال). وحتى لو أبدى شخص ما (إشارات) توحى على الغضب (دون أن يكون غاضبا) حقا، لكنه إستطاع نقل هذا الإحساس إلى الآخرين فهو قد حقق (الاتصال).

(جورج لندبرج) يرى أن كلمة (اتصال) تُستخدم لتشير الى (التفاعل) بواسطة (العلامات) و(الرموز). وهذه الرموز التي قد تكون حركات أو صور، أو لغة أو أي شئ آخر، تعمل كمنبه للسلوك، كما أن السلوك الناتج عن هذا (التفاعل) قد لا يحدث

نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه، بل لابد من تهيئة الفرد الذي سيقوم (بالاستجابة) ليستقبل المنبه بشكل معين. ووفقا لهذا الرأي يصبح (الاتصال) جانبا فرعيا (للتفاعل) أو يُدرج تحت مفهوم (التفاعل). أي أن (الاتصال) هو نوع من (التفاعل) يحدث بواسطة الرموز.

( جورج لندبرج ) لا يرى في عملية (التوصيل) و(التفاعل) على المستوى اللغوي إتصالا، فهو يرى (الاتصال) الحقيقي، ليس في (التفاعل المؤقت) من خلال الرموز بين فرد وفرد في الاطار الاجتماعي، وانما في (التفاعل) الذي يتم بواسطة (الرموز والعلامات) والذي يؤدي على (تخفيف التوتر) و(زيادة الفهم) و(ترسيخ اليقين)، بل وحتى (التفاعل) الذي يؤدي إلى (زيادة التوتر).

العالمان الألمانيان (سيغفريد.ي. شميت & جويدو تسورستيغه) في كتابهما (إتجاهات علم الإتصال) يؤكدان: (ما هو الإتصال؟ نعتقد أننا جميعا نعرف ذلك، لأننا نمارسه يوميا. فنحن نتحدث يوميا فيما بيننا داخل العائلة، ونثرثر ونتجاذب أطراف الحديث بين الأصدقاء في أماكن العمل وخارجه، نسأل عن الطريق، وعن الوقت، وأحيانا نتحدث مع أنفسنا. ولكن ماذا يحدث في مثل هذه المواقف، نعتقد أن الأمر واضح وضوح الشمس: فنحن نتبادل الأفكار والآراء ونستقبل المعلومات من الآخرين أو نقدم المعلومات للآخرين، نشارك الآخرين، ونستمتع بهذه المشاركة، أو ربما نستاء منها).

لكن لوكان الأمر كله بهذه البساطة لما وجدت هناك صعوبات في عملية (الاتصال)، بل تأسس (علم الإتصال) أصلا. فمن الواضح اننا نفشل أحيانا في إتصالنا مع الآخرين وتتراكم لدينا تجارب فاشلة، ولو أردنا تعداد هذه التجارب الفاشلة لوجدنا أمامنا قائمة طويلة جداً. فمع نشوء الخلاف، سواء في العلاقات الشخصية، العائلية، الوظيفية، السياسة، الاقتصادية، تتضح لنا مشكلة التواصل والاتصال. فالصديقان يبدآن، مثلا، بإتهام بعضهما البعض نتيجة سوء فهم، وربما يتشاجران، وينقطع الإتصال. بل هناك عدم تواصل، واقطاع له بين الأجيال، وهذه مشكلة إتصالية، فكثيرا ما نسمع الجملة التالية: (إن والدي لا يفهماني).

وكثيرا ما يشكو الشعراء من سوء فهم الناس لهم، وعدم فهمهم لما يقصدونه، أو العكس، يشكو القراء من غموض ما يكتبه بعض الشعراء، وهذه مشكلة إتصالية ايضا. بل أن هناك سوء فهم يحصل أحيانا في (الترجمة)، ترجمة الوثائق والعقود. بل وكثيرا ما يشتكي الهواة حينما يتحدث المتخصصون، بل وحتى العلماء يعانون

من إمكانية عدم التواصل حينما يتناقشون في أمور علمية عميقة. بل وحتى حينما (يغرقنا) سيل المعلومات حينما نبحث في الشبكة العنكبوتية، فأحياناً ينقطع التواصل، لهذا الفيض من المعلومات. والحقيقة أن التوقف عند هذه الإشكاليات ، وهذا (الفشل) المستمر في التواصل تعقد علينا إيجاد تعريف علمي شامل وكامل لمفهوم (الاتصال).

الباحث (ستيفنز) يؤكد بأن (الاتصال) هو إستجابة الكائن الحي على منبه معين بشكل متميز، فالإتصال يحدث حينما تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطية (منبه) تفرض نفسها على الكائن الحي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغييرات. إذا تجاهل الكائن الحي لهذا المنبه لا يحقق (الاتصال).

أما (توبرت وينر) فيعرّف (الاتصال) بشكل أوسع، حيث يمتد (التفاعل) إلى ما بين الآلات، فيقول: (إن (الاتصال) بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل آخر، أو جهاز على جهاز آخر. حيث يمكن لآلة أوتوماتيكية ترصد حركة الطائرات وأن تو جهها أو تطلق صاروخاً ليطاردها ويدمرها).

أما (كولين شيري) فتقدم في كتابها (الاتصال الإنساني) تعريفها ل(الاتصال) كما يلي: (الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية، أو بشر، أو آلات) في مضامين إجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد، أو واقع معين. فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار. فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء).

أما (د. جيهان احمد رشتي) في كتابها (الأسس العلمية لنظريات الاعلام – دار النهضة العربية – القاهرة 1993) فقد توصلت بعد بحثها الكثير من التعريفات إلى تعريفها الخاص فكتبت: (استخدمت كلمة (إتصال) في مضمونات مختلفة وتعددت مدلولاتها. فكلمة (اتصال) في أقدم معانيها تعني نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد إلى آخر، ولكن بعد ذلك أصبحت كلمة (اتصال) تعني أيضا أي خطوط للمواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان بآخر أو تقوم بنقل سلع وأفراد. وقد حدث تقدم هائل في هذا النوع من الاتصال أو المواصلات منذ قيام الثورة الصناعية. وقد استخدم المهندسون كلمة (اتصال) باستمرار للإشارة إلى التلفزيون والتلغراف والراديو، كما استخدمها الأطباء في الحديث عن الأمراض المعدية. وقد أدرك علماء الإجتماع أنهم يستطيعون استخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الإنساني، فعرف

بعضهم (الاتصال) بأنه العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم، ونظر البعض- خاصة علماء السياسة - إلى المجتمعات على أنها (نظم إتصال).

ومن هنا فإن (الاتصال)، إصطلاحاً، هو عملية يقوم بها شخص ما في ظرف ما لينقل رسالة ما تحمل معلومات ما أو آراء، أو إتجاهات ما، أو مشاعر الى الآخرين لهدف ما، وذلك عن طريق الرموز والصور والإشارات، بغض النظر عما يعترضها من تشويش. وهذا يعني ان عملية الاتصال تشمل على مجموعه من العناصر هي :

1. إن الإتصال : عملية، أو سلسلة من العمليات والاحداث المستمرة والمتحركة دائماً، تجاه هدف ما. إنه عملية ديناميكية يتم إستخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة والمشاعر والافكار. وإن مكونات الإتصال تتفاعل بشكل ديناميكي، كما أم هذه المكونات ليست ثابتة. كما أن عملية (التفاعل) لا يمكن النظر إليها على أساس أن عملية الإرسال أو النقل تسير في إتجاه واحد.

2. وجود المتصل أو القائم بالاتصال: الذي قد يكون شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة، شركة، وزاره .....الخ). وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال ويقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين.

3. الرسالة: ونعني ب(الرسالة) هنا تلك المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الإتجاهات التي يرغب المتصل نقلها إلى الآخرين عبر الرموز التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات، أو أن تكون خليطاً من كل هذه الأشكال. وليس بالضرورة أن تتطابق معاني الرسالة عند المرسل والمتلقي، إذ أن كل فرد يفهم المعلومات ويستخدمها بطريقته الخاصة.

4. المتلقي : ونعني به هنا (الآخرون) الذين يتلقون الرسالة سواء كان المتلقي فرداً أم مؤسسة أو جمهوراً أم جماهير .

5. الهدف : إن عملية (الاتصال) يجريها القائم بالاتصال لهدف ما ، قد يكون للتأثير في أفكار أو مشاعر أو إتجاهات أو آراء المتلقي للرسالة.

6. (الوسيلة) أو واسطة نقل الرسالة: إن (الرسالة) يتم نقلها عبر وسيلة ما وفي حالة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن الطريق الشفوي وفي طريق وفي حالة الاتصال الجماهيري قديتم نقلها عبر الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو الاذاعة أو التلفزيون أو السينما

7. التشويش مهما يكن نوع عملية الاتصال أو مستواها أو نوع الوسيلة المستخدمة فان هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل ان تتداخل في العملية الاتصالية مما يمكن ان يؤثر في نجاح العملية الاتصالية .

8. البيئة المحيطة أو الوسط الذي تتم فيه عملية الاتصال :أذ أنه في فراغ فهو يتم في بيئة اجتماعية وثقافية واقتصادية وبيئة وغيرها .

وقد قسم العلماء والباحثون عملية (الإتصال)، من حيث طريقة الأداء، إلى الأشكال التالية :

### 1. الإتصال اللفظي : Speech Communication

أي الإتصال الذي يتم بواسطة الكلام، أي اللغة المنطوقة، حيث تتجسد الرسالة من خلال الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، وهذا الإتصال كثيرا ما يتم وجها لوجه، لكنه يأخذ أشكالا متعددة، وهي:

أ. الاتصال بين شخصين (ثنائي) Dyadic Communication

ب. الاتصال داخل الجماعة Intragroup Communication

ج. الاتصال بين الجماعات Intergroup Communication

د. الاتصال العام (بالجمهور) Public Communication

والإتصال العام، الجماهيري، كان الأشهر، وكان يقصد فيه (الخطابة) في التراث الإغريقي والعربي.

### 2. الإتصال غير اللفظي : Nonverbal Communication

ويسمى أحيانا باللغة الصامتة، حيث يعتمد على تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز، والرقص، والبروتوكولات الدبلوماسية، وما شابه.

## مفاهيم اعلامية ضرورية

### الجماهير - الاتصال الجماهيري

كنا قد تعرفنا سابقا على مفهوم (الاتصال) و(الدعاية)، لكن ماذا عن مفهوم (الجماهيري) وما الفرق بين الاتصال والاعلام؟ بين الاعلام والاعلان؟ وبين الاعلان والعلاقات العامة؟ وماهي عملية الاتصال وأركانها؟

### الجماهير والجماهيري:

كلمة (Masse) الأوربية، لها موجودة في جميع اللغات الأوربية بنفس المعنى، والتي يقابلها بالعربية كلمة (جمهرة أو جمهور)، مستمدة من الكلمة الاغريقية (Maza) وتعني (وجبة الشعير)، وهي بالتأكيد غيرمعناها المتداول الان لكلمة (Maza) القديمة.

أما في اللغة العربية، فقد جاء في قاموس (لسان العرب) لابن منظور، اشهر قواميس اللغة العربية، وتحت جذر الكلمة (جمهر) ما يلي: (جمهر: جمهر له الخبر: أخبره بطرف له على غير وجهه وترك الذي يريد. الكسائي: إذا أخبرت الرجل بطرف من الخبر وكتمته الذي تريد قلت: جمهرت عليه الخبر.

الليث: الجمهور الرمل الكثير المتراكم الواسع، وقال الأصمعي: هي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعمة. والجمهور والجمهورورة من الرمل: ما تعقد وأنقاد، وقيل: هو

ما أشرف منه. والجمهور: الأرض المشرفة على ما حولها. ابن الإعرابي: ناقة مجمهرة. إذا كانت مداخلة الخلق كأنها جمهور الرمل.

**وجهور كل شيء: معظمه، وقد جمهره. وجمهور الناس: جلمهم. وجماهير القوم: اشرافهم.**

وفي حديث ابن الزبير قال لمعاوية: إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه أي جماعاتها، واحدها جمهور. وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته، ومنه حديث النخعي: انه أهدي له بختج، قال: هو الجمهوري وهو العصير المطبوخ الحلال. وقيل له الجمهوري لأن جمهور الناس يستعملونه أي أكثرهم. وعدد مجهر: مكث. والجمهرة: المجتمع.

والجمهوري: شراب محدث، رواه ابو حنيفة، قال: وأصله أن يعاد على البختج الماء الذي ذهب منه ثم يطبخ ويودع في الأوعية فيأخذ أخذا شديدا. أبو عبيد: الجمهوري غسم شراب يسكر.

والجماهر: الضخم. وفلان يتجمهر علينا أي يستطيل ويحقرنا. وجمهر القبر: جمع عليه التراب ولم يطينه. وفي حديث موسى بن طلحة: انه شهد دفن رجل فقال: جمهروا قبره جمهرة أي أجمعوا عليه التراب جمعا ولا تطينوه ولا تسؤوه. وفي التهذيب: جمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض ولم يُخصص به القبر.

وبالرغم من تعدد معاني كلمة (جمهور)، فإنها إستخدمت بمعنى (التجمع)، أو (التحشد) و(الكثرة)، وقد تطور إستخدام هذه الكلمة في المجال الاجتماعي والسياسي بحيث صارت تعبر عن مجاميع من الناس الغير محدودة الملامح. بل وصارت أحد المصطلحات المهمة في علم الاجتماع.

في مجال علم الاجتماع يعبر هذا المصطلح عن عدد غفير من الناس الذي يتمركزون في مكان محدد ويتصلون فيما بينهم كأفراد أو كجماعات. علما ان هذا المصطلح كثيرا ما حمل ، في جميع اللغات تقريبا، تقييمات مبطنة، ففي اللغات الاوربية كثيرا ما يتم التعبير عن (الجماهير الغبية)، أو بالعربية (الغوغاء). ومن جانب آخر يستخدم المصطلح للتعبير عن الحركات الاجتماعية التي تروج لمفاهيم ذات قيمة ثقافية وفكرية عالية مثل العدالة والمساواة وتشكل الرأي العام ومن ثم تطرح نفسها ك(جماهير ثورية) وتنشط كقوة سياسية.

وكثيرا ما تم استخدام مصطلح (الجماهير) للتعبير عن (الناس البسطاء)، (غير المتعلمين)، (الطبقات المسحوقة) أو (عامّة الناس)، وبتعبير أدق (الشعب). ويقف بالضد من هذا المصطلح مصطلح آخر هو (الفرد)، (الذات)، (المتعلمون) أو (النخبة).

على المستوى الاوربي فان مصطلح (الجماهير) ارتبط تاريخه بالثورة الفرنسية ، لاسيما حينما زحف الشعب ليحطم سجن (الباستيل). وهو مصطلح يرتبط بالخوف السياسي والاحتقار للعادات الاجتماعية، والنظام والقواعد الاجتماعية المتعارف عليها، ولنا في العربية توصيف اخر له هو (الغوغاء أو الرعاع )، علما ان بعض علماء الاجتماع لم يقرنوا ذلك بالتمرد السياسي، والحقد والعنف، بالضرورة، وانما بمظاهر إيجابية كالاعياد والاحتفالات أيضا. رغم تشخيصهم سرعة إستعداد (الجماهير) لتقبل الشائعات ونشرها. وهذا ما يدعم رأي بعض علماء الاجتماع بأن (الجماهير) تخضع لقوانين خاصة بها ، فكل فرد ضمن هذا الحشد يشترك مع الآخرين بنبرته ومصالحه وشعوره الجمعي وإنفعالاته الجمعية اللاواعية أيضا. ومن هنا فإن (الجماهير) إلى (رموز) و(أفكار) جماعية، ذات ملامح سياسية أو دينية.

ويؤكد علماء الاجتماع على ان نشوء ظاهرة التجمعات البشرية ك(جماهير) لم يحدث في العصور المتحضرة مع النمو السكاني البشري فقط، وانما، ايضا، تطورت عبر مراحل الأزمان مثل: المجاعات، الأوبئة، الحرب الأهلية، الهجوم الحربي، وغيرها.

ويشير علماء الاجتماع والسياسة إلى أن (الجماهير النشيطة) هي تلك الجماهير التي تخط لنفسها مسارها الاجتماعي الديناميكي، بحيث أنها اذا ما عبرت عن حراكها سلبيا فإنه يتجسد في نشر الشائعات، الشقاوات، والمواجهات العنيفة، التمرد والفوضى العنيفة، أما إذا ما عبرت عن ذلك إيجابيا فإنه يتجسد في المظاهرات السلمية، والعصيان المدني، أو المعارضة السياسية ضد الطغيان وصولا إلى الانتفاضة والثورة، من أجل بناء نظام إجتماعي جديد.

ويتوقف العلماء هنا عند مفهوم (الهيمنة) التي تمارسها (الجماهير) ككتلة على (الفرد) وسحقه ل(الذات) الفردية، لاسيما خلال الحروب، من خلال الشعارات الحماسية والوطنية، من جهة، و(الهيمنة) التي تمارسها (السلطة) على الجماهير، بشكل عام يوميا، من خلال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري .

إلا أن بعض الأيديولوجيات الثورية كالماركسية والفوضوية تنظرون ل(الجماهير) كقوة ثورية دائما، فهي الحاملة للواء الثورة والتغيير، بينما يرى بعض علماء السياسة والاجتماع بأن الثورات والتغيرات الاجتماعية تقودها (النخبة) دائما، وان هذه

(النخبة) تستخدم (الجماهير) من أجل إحداث التغيير الاجتماعي والسياسي، أي أن (الجماهير) هي (أداة التغيير) وليست (قائدة التغيير).

في علم الاتصال نرى أن مصطلح (الجماهير) يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية تتضمن هذه المجموعة تتشكل من (أفراد) يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وكل (فرد) من أفراد هذه (الجماهير) مجهول الهوية.

و(الجماهير) ليست عائلة أو جماعة متماسكة أو قبيلة، إذ ليس ل(الجماهير) تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس أو قواعد ثابتة وموحدة، انه تجمع ل(أفراد منفصلين) و(متباعدين) و(مجهولي الهوية)، لكنهم (متألفين) من ناحية سلوكهم العام. و(سلوك الجماهير) هو سلوك في معظم الأحيان (تلقائي) و(أصيل) لأنه لايقوم على أساس (قواعد) وتوقعات مرسومة وموضوعة مسبقا.

وفي واقع الامر ان مفهوم (الجماهير) إزداد أهمية بعد دخول البشرية في المرحلة الصناعية، فقد انتزعت الثورة الصناعية (الأفراد) من مجتمعاتهم المحلية الصغيرة ودفعت بهم إلى المدن، كما ان تقدم وسائل المواصلات وتطور وسائل الاعلام كان من المتغيرات الهامة التي عملت على ابعاد الناس عن ثقافتهم الاصلية وجماعاتهم المحلية، وجعلتهم يعيشون في عالم جديد وكبير يتسم بالغموض، عالم عليهم ان ينجحوا فيه مهما كان الثمن، لكنه عالم قاس، وموحش، ومخيف، ولا مناص من هذا الخوف والعزلة سوى بالالتحام مع الآخرين.

لكن مع تطور المجتمعات الصناعية، لم يفقد (الفرد) وحده (ذاته) وانما (الجماهير) ككتلة أيضا أخذت تفقد خصوصيتها، وتحولت إلى جماهير (مستهلكة) فقط. وبالتالي فإن هذه الظروف جعلت انسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق، وجعلته يلجأ إلى (وسائل الاعلام الجماهيرية) كبديل عن الجماعات: الاهل والعشيرة التي كان يشعر في اطارها بالاطمئنان والراحة، وك(وسائل) تساعد على التخلص من مشاعر التوتر والقلق، بمعنى اخر أثرت (وسائل الاعلام) على العلاقات الاجتماعية، وعلى (سلوك) الجماهير.

إننا وفق هذا المفهوم لانستطيع ان (نتصل) بالجماهير وانما نستطيع الاتصال في اغلب الاحوال ب(الأفراد) ضمن الجماعة أو بدونها، بمن يقرأ الجريدة وهو في عزلة نفسية، حتى وان كان جالسا وسط جمع من الناس، بمن يستمع للإذاعة وهو في سيارته أو في بيته أو أي مكان آخر، وكذا بمن يشاهد التلفزيون.

لكن هذا لا يعني ان المتلقي او الجمهور سلبي بالمطلق، وفاقد للارادة، وأنه يستجيب لما تقدمه وسائل الاعلام دون تفكير. فكثيرا ما تكون إستجابته متناقضة مع هدف الرسالة التي تصله عبر الوسيلة التي يستخدمها، كما أن الأمور الهامة التي تنشرها أو ترسلها وسائل الاعلام مثل جرائم القتل والجرائم الاخلاقية او التغييرات السياسية تدفع الجمهور او الافراد الى النقاش حولها، حتى وأن كان الافراد قد تعرضوا لهذه (الرسائل) الاعلامية منفردين، فقد يكون الفرد وحيدا من الناحية الفيزيائية عند استلامه للرسالة لكنة نفسيا في صحبة الاخرين، عبر الوعي واللاوعي الجمعي.

عموما، ان (الاتصال الجماهيري)، من خلال تركيب هاتين الكلمتين، يعني تلك العمليات التي تقوم بها هيئات ومؤسسات كبيرة تستخدم الاجهزة والآلات التي يمكن بواسطتها انتاج (الرسائل) العامة ونقلها الى جماهير غفيرة ومتعددة .

ويقسم علماء الإتصال (وسائل الإتصال الجماهيري) إلى ثلاثة أنواع هي:

### **الوسائل المقروءة، الوسائل المرئية المسموعة، والوسائل المسموعة.**

وإذا ما كانت (الوسائل المقروءة)، والتي هي اليوم تتجسد في الجريدة والمجلة والكتاب، فانها سابقا كانت تتجسد في الرقم الطينية، ورسائل البردي، والمسلات الحجرية، والكتابة على جدران المعابد، والجرائد الحائطية، والنقود، وغيرها من الوسائل التي عرفتها البشرية على مر تاريخها.

اما الوسائل (المرئية المسموعة)، والتي تتجسد اليوم في السينما والتلفزيون، وتسجيلات الفيديو والأقراص المرئية المسموعة المدمجة، فانها سابقا، كانت تتجسد في الكتابة الهيروغليفية، وفي الرسوم على الجدران وفي العروض الدينية والطقوس والشعائر والتشابييه، والعروض العسكرية والمهرجانات التمثيلية والفنية التي كانت تقدم في العالم القديم، والتي رأينا شواهد لها في جميع الحضارات البشرية.

وفيما يخص (الوسائل المسموعة) والتي تشمل اليوم الإذاعة والتسجيلات والأشرطة والإسطوانات والكاسيتات، فأنها في العالم القديم كانت تتجسد في الخطابة، ومواعظ الكهان، والمنادي المتجول في الشوارع والساحات العامة ليذيع أخبار السلطة، وفرماناتها، أو أي إجراء يجب على الناس معرفته، وفي مهرجانات الشعر، ورواية الحديث، ورواة الأخبار.

## لكن ما الفرق بين الاتصال الجماهيري والاعلام ؟

إن استعراضا سريعا يبين لنا هنا بان (الاتصال الجماهيري) عام وشامل بينما (الاعلام) عام وليس شاملا ، ان (الاعلام) ينحصر في وسائل الاعلام او الاتصال المقروءة والمرئية والمرئية-المسموعة، بينما وسائل (الاتصال الجماهيري) اشمل من ذلك، فإلى جانب وسائل الإعلام المعروفة، فهناك أيضا: اللقاءات والندوات والبريد الإلكتروني والانترنت واجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية والتلفون، لوحات الإعلانات، الإجتماعات، الزيارات، الدعوات الرسمية والإجتماعية، المؤتمرات الصحافية، المجالات السنوية، المعارض والواجهات، الكتيبات، والمسبقات الصحفية والإخبارية، التقارير السنوية، والجرائد الحائطية، الملصقات الجدارية، الحفلات، الخطب، المقابلات، المحاضرات، الحلقات الدراسية، الهاتف، البرامج الإذاعية، الصور، المقابلات التلفزيونية، المتاحف، الرسوم البيانية والكاريكاتير، والأفلام الوثائقية وغير ذلك .

## وما الفرق بين الاعلام والاعلان ؟

(الاعلام) هو رسالة فكرية ذات مضامين متباينة وأهداف متعددة تبعا لتلك المضامين التي تستهدف مخاطبة الانسان عبر وسائل إتصال متنوعة، مقروءة، مسموعة، ومرئية ومسموعة. بينما (الاعلان)، حسب تعريف (كوتلر)، هو شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصال، يجري عبر وسيلة إتصال متخصصة، مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة، للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ويتوجه لجمهور مستهدف ومرتبط بالعملية التسويقية. بينما يقدم (د. محمد فريد الصحن) في كتابه (الإعلان – منشورات الدار الجامعية – الاسكندرية 2000) تعريفا شاملا وموسعا ل(الإعلان) وفي نقاط متعددة، وهي:

1. إن الإعلان نشاط غير شخصي، بمعنى أنه ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه. فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان والبيع الشخصي والذي يقوم على الإتصال المباشر بين البائع والمشتري.

2. إن الإعلان كوسيلة للاتصال يُعتبر مزدوج الاتجاه. بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يريد أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية، وهو ما يعرف ب(المعلومات المرتدة).

3. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض. فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات للمستهلك والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة، أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على إقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة أو الشركة دون منتجاتها.

4. وأهم ما يميز الإعلان هو وضوح المعلن، مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

5. إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة. بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة).

كما ان (الإعلان) لا يكتفي بوسائل الاتصال الجماهيري التي تسمى وسائل الإعلام، وإنما يستخدم وسائل إتصال جماهيري اخرى مثل (البريد الإلكتروني، الملصقات، اللوحات المضيئة، اللوحات المنقوشة، التوزيع اليدوي، الحملة الترويجية وغيرها). ومن ناحية أخرى فإن (الإعلان) هو أحد مصادر التمويل الرئيسية (لوسائل الإعلام).

أما العالم الألماني (نيكولاس ليمان) فهو في كتابه (واقع وسائل الاتصال الجماهيري- بالألمانية) فهو ينظر بشكل نقدي ل(الإعلان) قائلا: (إن من بين جميع مجالات الاتصال الجماهيري يُعد الإعلان ظاهرة ملغزة. إذ كيف يمكننا أن نعتبر أعضاء المجتمع أغبياء لهذه الدرجة بحيث يتم دفع المبالغ للإعلانات من أجل أن نؤثر على قناعاتهم كي يؤكدوا على غياب الآخر المعلن؟.. إن الإعلان يسعى إلى تأكيد (الهيمنة)، ويأخذ على عاتقه خطيئة موت وسائل الإعلام ويقوم بهذه اللعبة بأوراق مكشوفة).