

الاتصال الجماهيري

Mass Communication

اسم المحاضر: روان الشعار

كلية الصحافة والإعلام – بكالوريوس الصحافة والإعلام

1. مقدمة في الاتصال الجماهيري
2. وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية
3. وسائل الإعلام الجديدة
4. تأثير وسائل الإعلام على المجتمع
5. العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور
6. القيم الاجتماعية والثقافية في الاتصال الجماهيري
7. القضايا الأخلاقية في الاتصال الجماهيري
8. القضايا القانونية والتشريعية والاتجاهات الحديثة في الاتصال الجماهيري

المخرجات المتوقعة من الدرس

1. قدرة الطالب على فهم أسس الاتصال الجماهيري وأنواعه.
2. إدراك تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام والسلوك الاجتماعي.
3. إتقان مهارات تحليل القضايا الإعلامية والأخبار الجماهيرية.
4. القدرة على تقييم وسائل الإعلام المختلفة ومدى تأثيرها.
5. فهم القوانين الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بالاتصال الجماهيري.
6. تطوير قدرة الطلاب على استخدام وسائل الإعلام في تحقيق أهداف الاتصال الفعال.

في عالم يتسم بالتغير السريع والانفتاح الإعلامي المتزايد، أصبح الاتصال الجماهيري عنصرًا محوريًا في تشكيل الوعي الجمعي، وتوجيه السلوك الاجتماعي، وصياغة الرأي العام. لم يعد الاتصال مجرد تبادل معلومات بين أفراد، بل تحول إلى منظومة معقدة تتداخل فيها التكنولوجيا، الثقافة، السياسة، والاقتصاد، لتنتج محتوى يصل إلى ملايين البشر في لحظة واحدة.

- الاتصال الجماهيري هو عملية تواصل تتم عبر وسائط إعلامية موجهة إلى جمهور واسع ومتنوع، غالبًا دون معرفة مباشرة بين المرسل والمستقبل. وتكمن أهميته في قدرته على التأثير في الاتجاهات الفكرية، وتشكيل التصورات العامة، وتحديد أولويات المجتمعات من خلال ما يُعرض في وسائل الإعلام. ومع ظهور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، توسعت حدود هذا النوع من الاتصال، وأصبح أكثر تفاعلية وسرعة وانتشارًا.

لفهم الاتصال الجماهيري بشكل علمي، لا بد من التمييز بينه وبين أنماط الاتصال الأخرى، مثل الاتصال الشخصي الذي يتم بين فردين في سياق مباشر، والاتصال الجماعي الذي يحدث داخل مجموعات صغيرة، والاتصال التنظيمي الذي يُمارس داخل المؤسسات وفق قواعد وهيكلية محددة. هذه المقارنة تساعد على إدراك الخصائص الفريدة للاتصال الجماهيري، مثل الطابع غير الشخصي، والاعتماد على الوسائط التقنية، والتأثير الواسع النطاق.

تعريف

الاتصال الجماهيري هو عملية نقل الرسائل والمعلومات من مصدر واحد إلى جمهور واسع ومتنوع، غالبًا عبر وسيلة إعلامية مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أو الإنترنت. يتميز هذا النوع من الاتصال بأنه:

1. أحادي الاتجاه

2. واسع النطاق

3. وسيط تقني

مقارنة بين الاتصال الجماهيري

أولا : الاتصال الشخصي:

1. يتم بين شخصين أو مجموعة صغيرة.
2. يتميز بالتفاعل المباشر والوجاهي.
3. يسمح بتبادل فوري للمشاعر والتغذية الراجعة.

ثانيا : الاتصال الجماعي:

1. يحدث داخل مجموعات أكبر مثل الصفوف الدراسية أو الاجتماعات.
2. يمكن أن يكون مباشرًا أو عبر وسيلة بسيطة (مثل مكبر صوت).
3. يتيح تفاعلًا محدودًا لكنه أكثر تنظيمًا من الاتصال الشخصي.

مقارنة بين الاتصال الجماهيري

ثالثا : الاتصال التنظيمي:

1. يتم داخل المؤسسات والمنظمات.
2. يتبع هيكلًا رسميًا ويهدف إلى تحقيق أهداف محددة.
3. يشمل الاتصال الداخلي (بين الموظفين) والخارجي (مع الجمهور أو الشركاء).

رابعا : الاتصال الجماهيري:

1. يتم عبر وسائل الإعلام إلى جمهور غير محدد.
2. لا يعرف المرسل غالبًا من هم المستقبلون تحديدًا.
3. التغذية الراجعة تكون غير مباشرة أو مؤجلة (مثل التعليقات أو نسب المشاهدة).

عناصر عملية الاتصال الجماهيري

1. المرسل هو الجهة أو الشخص الذي ينتج الرسالة الإعلامية..
2. الرسالة المحتوى الذي يُنقل إلى الجمهور، مثل خبر، إعلان، أو برنامج.
3. الوسيلة القناة التي تُنقل عبرها الرسالة، مثل التلفزيون، الراديو، الصحيفة، أو الإنترنت.
4. المستقبل الجمهور الذي يتلقى الرسالة.
5. التغذية الراجعة رد فعل الجمهور على الرسالة.

تُعد وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية من الركائز الأساسية في بناء المجتمعات الحديثة، إذ لعبت دورًا محوريًا في تشكيل الوعي العام، ونقل المعلومات، وتوجيه السلوك الاجتماعي والثقافي. قبل ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كانت الصحافة المطبوعة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، والإعلانات هي القنوات الرئيسية التي يتلقى من خلالها الجمهور الأخبار والمعرفة والترفيه.



ومن هذه الوسائل :

أولاً : الصحافة المطبوعة: الصحف والمجلات

❖ الصحف

- التعريف: منشورات دورية تُصدر يوميًا أو أسبوعيًا، تحتوي على أخبار محلية وعالمية، مقالات رأي، وتحليلات.
 - الخصائص:
1. تغطية واسعة للأحداث الجارية.
 2. تعتمد على النص والصور الثابتة.
 3. تُوزع ورقياً أو إلكترونياً.

أولاً : الصحافة المطبوعة: الصحف والمجلات

❖ المجلات

■ التعريف: منشورات دورية تُصدر أسبوعياً أو شهرياً، وتتناول موضوعات متخصصة مثل الموضة، العلوم، الاقتصاد، الفن.

■ الخصائص:

1. تصميم جذاب ومحتوى معمق.
2. جمهورها أكثر تخصصاً من الصحف.
3. تُركز على التحليل والتثقيف والترفيه.

ثانياً: الإذاعة والتلفزيون

❖ الإذاعة

- هي وسيلة إعلام جماهيري تعتمد على الصوت فقط لنقل الرسائل والمعلومات إلى الجمهور. تُبث عبر موجات الراديو أو الإنترنت، وتُستخدم لتقديم الأخبار، البرامج الحوارية، الموسيقى، والرسائل التوعوية.
- الخصائص:
 1. وسيلة صوتية فقط، تعتمد على الكلمات والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
 2. تُبث عبر موجات الراديو أو الإنترنت.
 3. سهولة الوصول، خصوصاً في المناطق النائية.

ثانيا :الإذاعة والتلفزيون

❖ التلفزيون

- التلفزيون هو وسيلة إعلام جماهيري سمعية-بصرية، تجمع بين الصوت والصورة لنقل المحتوى إلى الجمهور. يُستخدم لتقديم برامج متنوعة تشمل الأخبار، الدراما، الترفيه، الوثائقيات، والإعلانات. يتميز بقدرته العالية على التأثير في المشاهدين من خلال الصورة المتحركة والمحتوى البصري الجذاب.
- الخصائص:
- 1. وسيلة سمعية-بصرية، تجمع بين الصورة والصوت.
- 2. تُقدم محتوى متنوعًا: أخبار، دراما، برامج وثائقية، ترفيه.
- 3. يجذب جمهورًا واسعًا من مختلف الفئات.

•ثالثًا: السينما كوسيلة جماهيرية

•تعريف : هي وسيلة إعلام جماهيري تعتمد على السرد البصري والدرامي لنقل الأفكار والقصص إلى جمهور واسع عبر الأفلام الروائية أو الوثائقية. تُعرض عادة في دور السينما أو عبر المنصات الرقمية، وتُستخدم للتثقيف، الترفيه، والتأثير في المشاعر والسلوك

•الخصائص:

1. تعتمد على السرد البصري والدرامي.
2. تُعرض في دور العرض أو عبر المنصات الرقمية.
3. تُنتج أفلامًا روائية، وثائقية، قصيرة وطويلة.

رابعاً : الإعلانات كوسيلة جماهيرية

- تعريف : هي رسائل إعلامية موجهة تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة، وتُستخدم في مختلف الوسائط مثل الصحف، التلفزيون، الإنترنت، واللوحات الإعلانية. تُعد وسيلة جماهيرية لأنها تستهدف جمهوراً واسعاً وتسعى إلى التأثير في قراراته وسلوكياته

• الخصائص:

1. رسائل موجهة تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة.
2. تُستخدم في جميع الوسائط: الصحف، التلفزيون، الإنترنت، اللوحات.
3. تعتمد على الإقناع والتكرار والجاذبية البصرية

- في عصر الثورة الرقمية، شهد العالم تحولاً جذرياً في وسائل الاتصال، حيث ظهرت وسائل الإعلام الجديدة لتعيد تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، وتفتح آفاقاً غير مسبوقة للتفاعل والمشاركة. لم تعد وسائل الإعلام مقتصرة على الصحف والتلفزيون والراديو، بل أصبحت تشمل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، والبث المباشر.
- تتميز هذه الوسائل بالسرعة، التفاعلية، والقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي في لحظات. كما أنها أتاحت للأفراد العاديين فرصة إنتاج المحتوى ونشره، مما أدى إلى ديمقراطية الإعلام وتعدد الأصوات والآراء. ومع هذا التحول، تغيرت أنماط التلقي، وأصبح الجمهور أكثر انتقائية وفاعلية في اختيار ما يستهلكه من معلومات.

- وسائل الإعلام الجديدة لا تعني فقط التكنولوجيا الحديثة، بل تشير إلى تحول جذري في طريقة التواصل بين الأفراد والمؤسسات وال جماهير. إليك أبرز ملامح هذا التحول:

1. التحول من الإعلام الأحادي إلى الإعلام التفاعلي

- أ- في الإعلام التقليدي (مثل التلفزيون والراديو)، يكون الاتصال من طرف واحد.
- ب- أما في الإعلام الجديد، فالجمهور يشارك بالرأي، يعلّق، وينتج محتوى بنفسه.

2. سهولة الوصول والإنتاج

- أ- لم يعد إنتاج المحتوى حكرًا على المؤسسات الكبرى.
- ب- أي شخص يملك هاتفًا ذكيًا يمكنه أن يصبح "صحفيًا مواطنًا" أو "مؤثرًا رقميًا".

أولا : الإنترنت كمنصة اتصال جماهيري

الإنترنت هو البنية التحتية الأساسية للإعلام الجديد، ويتميز بـ:

1. الانتشار العالمي: يمكن لأي شخص في أي مكان الوصول إلى المحتوى.
2. التعددية: يحتوي على ملايين المواقع والمنصات التي تقدم محتوى متنوعًا.
3. السرعة: نقل المعلومات يتم في لحظات، مما يجعل الإنترنت المصدر الأول للأخبار العاجلة.
4. الحرية: يتيح التعبير عن الرأي دون رقابة مباشرة، رغم وجود بعض القيود في بعض الدول.

ثانيا : وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها

وسائل التواصل الاجتماعي هي تطبيقات ومنصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين. أبرزها:

1. فيسبوك: منصة متعددة الاستخدامات تجمع بين النصوص، الصور، الفيديو، والمجموعات.
2. تويتر: يركز على الرسائل القصيرة (تغريدات) ويستخدم بكثافة في الأخبار والتعليقات السياسية.
3. إنستغرام: يركز على الصور والفيديوهات القصيرة، ويستخدم في الترويج البصري للعلامات التجارية.
4. تيك توك، سناب شات، يوتيوب: منصات تركز على الفيديو القصير والمحتوى الترفيهي.

ثالثاً : الإعلام الرقمي وتغير أنماط التلقي

الإعلام الرقمي غيّر جذرياً طريقة تلقي الجمهور للمعلومة:

1. من التلقي السلبي إلى التفاعل النشط: لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ، بل أصبح يشارك، يعلّق، وينتج محتوى.
2. الانتقائية: يستطيع المستخدم اختيار ما يريد متابعته، مما يقلل من هيمنة الوسائل التقليدية.
3. السرعة والحظية: الأخبار تنتشر في لحظات، مما يزيد من التفاعل الفوري مع الأحداث.
4. التخصيص: المنصات الرقمية تقدم محتوى مخصصاً بناءً على اهتمامات المستخدم.

مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً كبيراً في مجال الإعلام، حيث انتقل من الوسائل التقليدية إلى الوسائط الرقمية الحديثة. هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل غير جذرياً طريقة إنتاج وتلقي المعلومات، وأثر في سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلامي.

الإعلام التقليدي

الإعلام التقليدي يشمل الصحف والمجلات المطبوعة، الإذاعة، والتلفزيون. يتميز هذا النوع من الإعلام بأنه أحادي الاتجاه، حيث يقوم المرسل بنقل المعلومات إلى الجمهور دون وجود تفاعل مباشر. كما أن إنتاج المحتوى في الإعلام التقليدي يخضع لمعايير مهنية صارمة، ويُدار غالباً من قبل مؤسسات إعلامية كبيرة، مما يضمن درجة عالية من المصداقية والدقة.

مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي

أما الإعلام الرقمي، فهو يعتمد على الإنترنت كمنصة أساسية، ويشمل مواقع الأخبار الإلكترونية، المدونات، منصات التواصل الاجتماعي، والبث المباشر. يتميز الإعلام الرقمي بالسرعة الفائقة في نقل المعلومات، والتفاعل المباشر مع الجمهور، وإمكانية الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية.

كما أن الإعلام الرقمي يتيح لأي شخص إنتاج ونشر المحتوى، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بـ "المواطن الصحفي".

مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

الفرق الجوهرى

الفرق الجوهرى بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي يكمن في طبيعة الاتصال ودور الجمهور. ففي الإعلام التقليدي، يكون الجمهور متلقيًا سلبيًا، بينما في الإعلام الرقمي، يصبح الجمهور مشاركًا فاعلاً في إنتاج وتوزيع المحتوى. كما أن الإعلام الرقمي يتمتع بمرونة أكبر، ويواكب الأحداث لحظة بلحظة، مما يجعله أكثر تأثيراً في العصر الحديث.

تأثير وسائل الإعلام على المجتمع

وسائل الإعلام، سواء كانت التقليدية كالتلفاز والصحف أو الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي، تُعد من أقوى الأدوات التي تؤثر في المجتمعات. فهي لا تكتفي بنقل المعلومات، بل تساهم في تشكيل الثقافة، السلوك، والوعي الجمعي.

1. التأثير المعرفي

وسائل الإعلام توسّع مدارك الأفراد وتزودهم بالمعلومات حول الأحداث المحلية والعالمية. هذا التأثير المعرفي يساهم في:

- أ- رفع مستوى الوعي السياسي والاجتماعي.
- ب- تعزيز التفكير النقدي لدى الجمهور.
- ت- تشكيل اتجاهات معرفية تجاه قضايا مثل البيئة، الصحة، الاقتصاد.

2. التأثير الثقافي

الإعلام ينقل القيم والعادات، وقد يؤدي إلى:

- أ- تعزيز الهوية الثقافية: من خلال المحتوى المحلي الذي يعكس التراث واللغة.
- ب- الانفتاح الثقافي: عبر التعرض لثقافات مختلفة من خلال الأفلام والموسيقى.
- ت- الاستلاب الثقافي: عندما يطغى المحتوى الأجنبي على المحلي، مما يؤدي إلى تراجع بعض القيم التقليدية.

3. التأثير الاجتماعي

وسائل الإعلام تؤثر في العلاقات الاجتماعية والسلوك الجمعي من خلال:

- أ- نشر نماذج سلوكية: مثل الشخصيات المؤثرة التي تُقلد في طريقة الحديث أو اللباس.
- ب- إعادة تشكيل القيم: مثل تعزيز قيم الفردية أو الاستهلاك.
- ت- التنشئة الاجتماعية: الإعلام أصبح شريكًا للأسرة والمدرسة في تربية النشء.

تأثير وسائل الإعلام على المجتمع

4. التأثير السياسي

الإعلام يُعد أداة مركزية في العملية الديمقراطية، حيث:

- أ- يوجه الرأي العام نحو قضايا معينة.
- ب- يساهم في مراقبة السلطة وكشف الفساد.
- ت- يُستخدم أحياناً كأداة للدعاية أو التضليل.

5. التأثير الاقتصادي

الإعلام يؤثر في الاقتصاد من خلال:

- أ- الإعلانات التجارية: التي تخلق حاجات جديدة وتوجه سلوك المستهلك.
- ب- الترويج للمنتجات والخدمات: مما يؤثر في حركة السوق.
- ت- تشكيل ثقافة الاستهلاك: عبر ربط السعادة بالامتلاك.

تشكيل الرأي العام

الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات والمواقف التي يتبناها أفراد المجتمع تجاه قضية معينة، مثل التعليم، البيئة، أو السياسات الحكومية. وسائل الإعلام تلعب دورًا مركزيًا في تشكيل هذا الرأي عبر عدة آليات:

1. الانتقاء والتكرار
2. الإطار الإعلامي
3. الرموز والصور
4. التحليل والتفسير
5. التفاعل الجماهيري

نظرية وضع الأجندة

تُعنى هذه النظرية بكيفية قدرة وسائل الإعلام على تحديد أولويات الجمهور من خلال:

1. اختيار الموضوعات التي تُعرض: ما يُعرض في الأخبار يصبح في مقدمة اهتمامات الناس.
2. التركيز على جوانب معينة: مثل التركيز على الجانب الأمني في قضية الهجرة بدلاً من الجانب الإنساني.
3. الترتيب الزمني والتكرار: كلما زاد عرض موضوع معين، زادت أهميته في نظر الجمهور.

نظرية الاستخدامات والإشباعات

هذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه فاعل نشط وليس متلقٍ سلبي. أي أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف وحاجات معينة، وليس لأنهم مجبرون على ذلك.

الفكرة الأساسية:

الجمهور يختار الوسيلة والمحتوى الذي يناسب حاجاته، مثل الحاجة إلى المعرفة، الترفيه، أو التواصل الاجتماعي.

نظرية الاستخدامات والإشباعات

أنواع الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور:

الإشباع المعرفي:

الجمهور يبحث عن معلومات لفهم العالم من حوله.

مثال: متابعة الأخبار لفهم تطورات سياسية أو اقتصادية.

1. الإشباع العاطفي أو الترفيهي

2. الإشباع الاجتماعي

3. الإشباع الشخصي

نظرية الاستخدامات والإشباعات

أهمية النظرية:

1. تفسر لماذا ينجذب الناس إلى محتوى معين دون غيره.
2. تساعد صناع الإعلام على فهم الجمهور وتقديم محتوى يلبي حاجاته.
3. تكشف أن التأثير الإعلامي ليس تلقائيًا، بل يعتمد على دوافع الجمهور.

تأثير الإعلام على السلوك والقيم

وسائل الإعلام تؤثر في:

1. السلوك الفردي: مثل تقليد الشخصيات المؤثرة أو تبني عادات جديدة.
2. القيم المجتمعية: من خلال تعزيز قيم مثل الاستهلاك، الفردية، أو حتى التسامح.
3. التنشئة الاجتماعية: الإعلام أصبح شريكًا للأسرة والمدرسة في تشكيل شخصية الفرد.

العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور

العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور تشير إلى التفاعل المتبادل بين الطرفين، حيث لا تقتصر وسائل الإعلام على بث الرسائل، بل تتأثر أيضاً بردود فعل الجمهور، وتعيد تشكيل محتواها بناءً على ذلك. هذه العلاقة ليست ثابتة، بل تتغير حسب نوع الوسيلة، طبيعة الجمهور، والتطورات التقنية والاجتماعية.

كيف نفهم هذه العلاقة؟


لفهم هذا المفهوم، يمكن تقسيم العلاقة إلى ثلاثة مستويات:

1. الاتصال من طرف واحد

2. الاتصال التفاعلي

3. الاتصال التشاركي

العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور

لماذا تُعد هذه العلاقة مهمة؟ 

1. لفهم تأثير الإعلام: هل يوجه الرأي العام؟ أم يعكسه؟
2. لتطوير المحتوى: المؤسسات الإعلامية تحتاج لفهم جمهورها لتقديم محتوى مناسب.
3. لتعزيز الديمقراطية: العلاقة التفاعلية تسمح للجمهور بالتعبير عن رأيه، مما يعزز المشاركة المجتمعية.

العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور

عوامل تؤثر في طبيعة العلاقة

1. نوع الوسيلة: هل هي تقليدية أم رقمية؟
2. خصائص الجمهور: العمر، الثقافة، التعليم، الاهتمامات.
3. مصداقية الوسيلة: هل يثق الجمهور بها؟
4. البيئة السياسية والاجتماعية: هل تسمح بحرية التعبير والتفاعل؟

الجمهور كمتلقٍ فاعل

في النظريات الحديثة، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، يُنظر إلى الجمهور على أنه يختار الوسيلة والمحتوى الذي يناسب حاجاته، وليس مجرد متلقٍ لما يُعرض عليه. هذا التحول في النظرة يعكس:

1. قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى المفيد والمضلل.
 2. مشاركة الجمهور في إنتاج المحتوى (مثل التعليقات والمشاركات).
 3. تأثير الجمهور في توجهات وسائل الإعلام من خلال نسب المشاهدة والتفاعل.
- الجمهور الفاعل لا يستهلك المحتوى فقط، بل يعيد تفسيره، ويناقشه، ويستخدمه في حياته اليومية.

التفاعلية في الإعلام الجديد

الإعلام الجديد، وخاصة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أتاح مستوى غير مسبوق من التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور. هذه التفاعلية تشمل:

1. الرد الفوري: الجمهور يمكنه التعليق، الإعجاب، أو الاعتراض على المحتوى فوراً.
 2. المشاركة في الإنتاج: مثل إنشاء محتوى خاص أو إعادة نشر محتوى إعلامي.
 3. التخصيص: حيث يمكن للمستخدم اختيار ما يريد متابعته، وتجاهل ما لا يهمه.
- هذه التفاعلية غيرت طبيعة الاتصال الجماهيري من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج متعدد الاتجاهات، حيث أصبح الجمهور جزءاً من العملية الإعلامية وليس مجرد مستقبل لها.

دراسات الجمهور وتحليل أنماط الاستهلاك الإعلامي

دراسات الجمهور تُعد من أهم فروع الاتصال الجماهيري، وتهدف إلى فهم:

1. من هو الجمهور؟ (الخصائص الديموغرافية، الثقافية، النفسية)

2. ماذا يشاهد أو يقرأ؟ (أنواع المحتوى المفضل)

3. لماذا يستهلك هذا المحتوى؟ (الدوافع والحاجات)

4. كيف يتفاعل معه؟ (التأثيرات والسلوكيات الناتجة)

تحليل أنماط الاستهلاك الإعلامي يساعد المؤسسات الإعلامية على:

1. تحسين جودة المحتوى.

2. توجيه الرسائل بشكل أكثر فعالية.

3. فهم تأثير الإعلام في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات.

القيم الاجتماعية والثقافية في الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري لا يحدث في فراغ، بل يتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي ينشأ فيه. فالقيم الاجتماعية مثل التضامن، الاحترام، والعدالة، والقيم الثقافية مثل اللغة، الدين، والعادات، كلها تشكل الإطار الذي تُفهم فيه الرسائل الإعلامية.

وسائل الإعلام تعكس هذه القيم في:

1. اختيار المواضيع التي تُناقش.
2. طريقة تقديم الشخصيات والأحداث.
3. اللغة والأسلوب المستخدم في الخطاب الإعلامي.

كيف تؤثر الثقافة على الرسائل الإعلامية؟

الثقافة تؤثر في الرسائل الإعلامية من خلال:

1. الرموز والمعاني: ما يُعتبر رمزًا إيجابيًا في ثقافة ما قد يُفهم بشكل سلبي في ثقافة أخرى.
2. اللغة: استخدام تعبيرات محلية أو أمثال شعبية يعزز قرب الرسالة من الجمهور.
3. التمثيل: الإعلام يختار من يُمثل المجتمع، وكيف يُمثل، مما يعكس أو يعيد تشكيل الصورة الثقافية.
4. الإطار المرجعي: الثقافة تحدد ما هو "مقبول" أو "مثير للجدل"، وبالتالي تؤثر في طريقة عرض الأخبار والقصص.

الإعلام كناقل للهوية الثقافية

وسائل الإعلام تلعب دورًا محوريًا في نقل وتعزيز الهوية الثقافية من خلال:

1. عرض القصص المحلية والتاريخية: مما يعزز الانتماء والوعي الثقافي.
 2. استخدام اللغة الأم: كوسيلة للحفاظ على الهوية اللغوية.
 3. تمثيل العادات والتقاليد: في البرامج والمسلسلات والأفلام.
 4. نقل القيم المشتركة: مثل احترام الكبار، أهمية الأسرة، أو الاحتفال بالمناسبات الوطنية.
- الإعلام لا ينقل الهوية فقط، بل يساهم في تشكيلها، خاصة لدى الأجيال الجديدة التي تتلقى معظم معلوماتها من الوسائل الرقمية.

التعددية الثقافية في وسائل الإعلام

في عصر العولمة، أصبحت وسائل الإعلام أكثر تنوعًا، مما أتاح فرصة لظهور التعددية الثقافية، أي تمثيل ثقافات متعددة داخل نفس الوسيلة أو المنصة. هذه التعددية تظهر في:

1. المحتوى متعدد اللغات: مثل القنوات التي تبث بلغات مختلفة.
2. تمثيل الأقليات: من خلال برامج تناقش قضاياهم أو تعرض ثقافتهم.
3. التعاون الدولي في الإنتاج: مثل الأفلام والمسلسلات المشتركة بين دول مختلفة.
4. المنصات الرقمية: التي تسمح لأي شخص من أي ثقافة بإنشاء محتوى ومشاركته عالميًا.

القضايا الأخلاقية في الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري لا يقتصر على نقل المعلومات، بل يتضمن مسؤوليات أخلاقية عميقة تتعلق بكيفية تقديم المحتوى، واحترام حقوق الجمهور، وضمان النزاهة في العمل الإعلامي. هذه القضايا تزداد أهمية في ظل الانتشار الواسع للمعلومات وسرعة تداولها.

القضايا الأخلاقية في الاتصال الجماهيري

الموضوعية والمصداقية

الموضوعية تعني تقديم المعلومات دون تحيز، وبشكل متوازن، بحيث تُعرض جميع جوانب القضية دون تفضيل طرف على آخر. أما المصداقية فهي قدرة الوسيلة الإعلامية على كسب ثقة الجمهور من خلال دقة المعلومات وشفافية المصادر.

1. الصحفي الموضوعي لا يخلط بين الرأي والخبر.
2. المصداقية تُبنى عبر الالتزام بالحقائق، وتجنب التهويل أو الإثارة الزائفة.
3. فقدان الموضوعية يؤدي إلى انحياز إعلامي، مما يضعف ثقة الجمهور ويشوّه الرأي العام.

خطاب الكراهية والتضليل الإعلامي

خطاب الكراهية هو استخدام الإعلام لنشر أفكار تحرض على العنف أو التمييز ضد فئة معينة بسبب الدين، العرق، الجنس، أو الانتماء السياسي. أما التضليل الإعلامي فهو نشر معلومات خاطئة أو منحازة بهدف التأثير في الجمهور بطريقة غير نزيهة.

1. خطاب الكراهية يهدد السلم الاجتماعي ويغذي الانقسامات.
2. التضليل قد يكون متعمدًا (دعاية) أو غير متعمد (نقص في التحقق).
3. وسائل الإعلام الأخلاقية تتحقق من مصادرها وتحرص على عدم نشر محتوى يثير الفتنة أو يضلل الجمهور.

المسؤولية الاجتماعية للصحفيين والمؤسسات الإعلامية

المسؤولية الاجتماعية تعني أن الإعلام يجب أن يخدم الصالح العام، لا أن يسعى فقط لتحقيق الأرباح أو التأثير السياسي. وتشمل هذه المسؤولية:

1. احترام حقوق الإنسان والخصوصية.
 2. تعزيز الحوار والتفاهم بين فئات المجتمع.
 3. تقديم محتوى يثري المعرفة ويشجع التفكير النقدي.
 4. حماية الفئات الضعيفة من الاستغلال الإعلامي، مثل الأطفال أو ضحايا العنف.
- الصحفي الأخلاقي لا يسعى للسبق الصحفي على حساب كرامة الآخرين، بل يوازن بين حق الجمهور في المعرفة وحق الأفراد في الاحترام.

القضايا القانونية والتشريعية في الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري لا يعمل في فراغ، بل يخضع لمنظومة قانونية وتشريعية تهدف إلى تنظيم الممارسة الإعلامية وضمان التوازن بين حرية التعبير وحماية الحقوق العامة والخاصة.

أولاً: حرية التعبير وحدودها 

حرية التعبير تُعد من الحقوق الأساسية التي تكفلها الدساتير والمواثيق الدولية، مثل المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. لكنها ليست مطلقة، بل تُقيد في حالات معينة لحماية المصلحة العامة.

1. الحدود القانونية تشمل منع التحريض على العنف، خطاب الكراهية، التشهير، أو المساس بالأمن الوطني.
2. التوازن القانوني مطلوب بين حرية الصحافة وحقوق الأفراد في الخصوصية والكرامة.
3. الرقابة القضائية تضمن عدم إساءة استخدام حرية التعبير في الإضرار بالآخرين.

القضايا القانونية والتشريعية في الاتصال الجماهيري

ثانيًا: قوانين النشر وحقوق الملكية الفكرية

- قوانين النشر تنظم ما يُسمح بنشره، وتحدد المسؤوليات القانونية للمؤسسات الإعلامية والصحفيين. أما حقوق الملكية الفكرية فهي تحمي الإبداع والمحتوى الأصلي من السرقة أو الاستخدام غير المشروع.
1. يُمنع نسخ أو إعادة نشر محتوى دون إذن أو نسبته لصاحبه.
 2. الصحفي ملزم بالإشارة إلى المصادر عند الاقتباس أو استخدام محتوى مرئي أو مكتوب.
 3. المؤسسات الإعلامية يجب أن تلتزم بالقوانين المحلية والدولية لحماية الملكية الفكرية.

القضايا القانونية والتشريعية في الاتصال الجماهيري

ثالثًا: التنظيم الإعلامي والرقابة

التنظيم الإعلامي يشير إلى وجود هيئات رسمية أو مستقلة تشرف على أداء وسائل الإعلام، وتضمن التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية. أما الرقابة فهي تدخل الدولة أو الجهات المختصة في المحتوى الإعلامي، وقد تكون وقائية أو لاحقة

1. التنظيم يهدف إلى منع الاحتكار وضمان التنوع الإعلامي.
2. الرقابة قد تكون مبررة لحماية الأمن أو الأخلاق العامة، لكنها قد تُستخدم أيضًا لقمع حرية التعبير.
3. في الدول الديمقراطية، تُفضل الرقابة الذاتية من داخل المؤسسات الإعلامية.

الاتجاهات الحديثة في الاتصال الجماهيري

شهد الاتصال الجماهيري تحولات جذرية في السنوات الأخيرة بفعل التطورات التكنولوجية، مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة تعيد تشكيل العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتغير أساليب الإنتاج والتلقي.

الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من صناعة الإعلام، حيث يُستخدم في جمع البيانات، تحليل المحتوى، وتخصيص الأخبار للجمهور.

1. **تحرير المحتوى تلقائياً:** أدوات الذكاء الاصطناعي تكتب تقارير إخبارية بناءً على بيانات رقمية (مثل نتائج المباريات أو الأسواق).
2. **التوصية بالمحتوى:** خوارزميات تقترح الأخبار بناءً على اهتمامات المستخدم.
3. **تحليل المشاعر:** يُستخدم لفهم ردود فعل الجمهور على المحتوى الإعلامي.
4. **التحقق من الأخبار:** أدوات AI تساعد في كشف الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي.

الصحافة التشاركية والمواطن الصحفي

ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أتاح للجمهور أن يصبح جزءًا من العملية الإعلامية، فيما يُعرف بـ "الصحافة التشاركية".

1. المواطن الصحفي: أي فرد يمكنه توثيق الأحداث ونشرها عبر منصات رقمية.
2. المحتوى الجماهيري: يعتمد الإعلام الحديث على مساهمات الجمهور في الصور، الفيديوهات، وحتى التحليلات.
3. التحقق الجماعي: الجمهور يشارك في كشف الأخبار الزائفة وتصحيح المعلومات.

مستقبل الاتصال الجماهيري في ظل التحول الرقمي

التحول الرقمي يعيد تشكيل الاتصال الجماهيري من حيث الشكل والمضمون، ويطرح تحديات وفرصًا جديدة:

1. **المنصات الرقمية:** أصبحت الوسائل الرقمية مثل البودكاست، الفيديو القصير، والتطبيقات الإخبارية هي السائدة.
 2. **الواقع المعزز والافتراضي:** يُستخدم لتقديم محتوى تفاعلي وتجارب إعلامية غامرة.
 3. **التحليلات التنبؤية:** تُستخدم لفهم سلوك الجمهور وتوجيه المحتوى بناءً على توقعات دقيقة.
 4. **التحديات الأخلاقية:** مثل الخصوصية، التضليل، والاحتكار الرقمي.
- مستقبل الاتصال الجماهيري يتجه نحو التخصيص، التفاعلية، والدمج بين الإعلام التقليدي والرقمي.

تمثل مادة الاتصال الجماهيري مدخلاً أساسياً لفهم طبيعة الإعلام ودوره في تشكيل المجتمعات الحديثة. فهي لا تقتصر على دراسة الوسائل والتقنيات، بل تتناول أيضاً الأبعاد الثقافية، الاجتماعية، القانونية، والأخلاقية التي تحكم العملية الاتصالية.

لقد تطور الاتصال الجماهيري من نموذج أحادي الاتجاه إلى منظومة تفاعلية متعددة الأطراف، حيث أصبح الجمهور فاعلاً ومشاركاً في إنتاج المحتوى وتوجيهه. كما أن وسائل الإعلام لم تعد مجرد ناقل للمعلومة، بل أصبحت قوة مؤثرة في تشكيل الرأي العام، تعزيز الهوية الثقافية، وصياغة القيم الاجتماعية.

في ظل التحول الرقمي، ظهرت اتجاهات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الصحافة التشاركية، والمواطن الصحفي، مما أعاد تعريف العلاقة بين الإعلام والجمهور، وطرح تحديات جديدة تتعلق بالمصداقية، الخصوصية، والتنظيم القانوني.

ومن هنا، فإن دراسة الاتصال الجماهيري تُمكن الطالب من تطوير وعي نقدي تجاه المحتوى الإعلامي، وفهم آليات التأثير والتفاعل، والتمييز بين الإعلام المسؤول والمضلل. كما تفتح آفاقاً لفهم كيف يُستخدم الإعلام كأداة للتغيير الاجتماعي والثقافي، وكيف يمكن توظيفه بشكل أخلاقي ومهني لخدمة المجتمع. وإن الاتصال الجماهيري ليس مجرد تخصص أكاديمي، بل هو نافذة لفهم العالم، وممارسة مسؤولية لبناء الوعي، وتعزيز الحوار، وصياغة مستقبل أكثر توازناً وشفافية.

- ضع أسئلة متعددة للطالب بدون إجابات في هذه الشريحة لتحفيز الطالب عن صقل مواهبه التعليمية
- أرفق الإجابات في ملف منفصل على شغل pdf

1. مدخل إلى وسائل الاتصال الجماهيري / د. حسن عماد مكاوي - د. محمود كامل الناقة
2. الإعلام والاتصال الجماهيري / د. كمال عبد الرؤوف
3. -نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري / د. عبد الرحمن عزي
4. الاتصال الجماهيري: المفاهيم والنظريات / د. محمد عبد الحميد

شكرا لكم