

2. خصائص الاتصال الجماهيري وسماته:

- (1) أن الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه ومن ثم عدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم⁽¹⁾.
- (2) أن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية⁽²⁾.
- (3) أن رجع الصدى قليل نسبياً في الاتصال الجماهيري مقارنة بالاتصال المباشر.
- (4) يغلب على الاتصال الجماهيري - لكونه أحادي الاتجاه - سريان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي.
- (5) تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذي يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.
- (6) تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عابرة لا تلبث أن تزول - مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتلفزيون - إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت أو CD أو DVD أو MP3.... الخ.
- (7) تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية - بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة - المجال لنشر الرسائل وبنها بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.
- (8) يكون منشأ هذه الرسائل في الأغلب مؤسسات كبيرة - كمؤسسة الإذاعة والتلفزيون - لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعية.

(9) إن الاتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة غير عشوائية، ومعدة سلفاً يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

(10) يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في الدول الصناعية المتقدمة.

(11) يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في أي دولة لدى الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازاً.

(12) تؤثر معرفة القراءة والكتابة في الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة، ولما معدل القراءة والكتابة منخفضاً بدرجة كبيرة في كثير من دول العالم، فضلاً عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعاً كبيراً حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير وملحوس من جدوى الاتصال الجماهيري المطبوع ونفعه في الدول النامية بصفة عامة، والمجتمعات الريفية بصفة خاصة، التي يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

(13) يؤثر التليفزيون بدرجة كبيرة وخاصة في الدول النامية، حيث يأتي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيري، وتأتي الراديو في المرتبة التالية من حيث سعة الانتشار، ثم الصحف، وتأتي الأفلام والكتب في مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على التليفزيون أقوى وسائل الاتصال الجماهيري وعلى الأخص في الدول الأقل تقدماً.

(14) يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيري ارتباطاً قوياً وإيجابياً بانتشار التعليم وتحسين الوضع الاقتصادي.

(15) يتجه الشخص الذي وسيلة إعلام جماهيرية بدرجة عالية إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.

(16) يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية كلما ازداد السن حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما، الذي قد يقل بعد سن العشرين.

ب. الاتصال المباشر:

1. تعريفه وخصائصه:

(1) تعريف الاتصال المباشر:

يتضمن الاتصال المباشر: الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفهم.

- يعرف ميرتون الاتصال الشخصي بأنه: اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته.
- ويعرفه محمود عودة بأنه: عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

(2) خصائص الاتصال المباشر:

يتميز الاتصال المباشر بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتي:

- المرونة: يتميز الاتصال المباشر بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر لأنها معروفة.

- التلقائية: يتم الاتصال المباشر بشكل عضوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات العامة الشخصية غير الرسمية، مما جعل شرام يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسرب بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة، وإنما تقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى أثيل دي سولابول أكثر فعالية وقصدياً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيري، ولكننا لا نقلل من أهمية الاتصال الجماهيري، وإنما نعنى كما يرى ولبر شرام أن الوسائل التقليدية والمقهى والجماعات المحلية تلعب دوراً هاماً في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية، لأن الاتصال المباشر يتميز على الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوي، غير مقصود، وأكثر مرونة، ورجع الصدى فيه كبير، كما يساعد على نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلان على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهيري الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة - حتى إذا ما توافرت لها - من ناحية أخرى.

2. دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر:

اهتم علماء الاتصال والرأي العام بدراسة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر في توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها:

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية في الحملات الانتخابية.
- خدمة الحملات الإعلامية.
- دراسة أساليب الدعاية.