

### أهداف المحاضرة الرابعة

- يتعرف الطالب على مفهوم الاتصال الجماهيري.
- يتعرف الطالب على أنواع الاتصال الجماهيري.
- يتعرف الطالب على وظائف الاتصال الجماهيري.

تمهيد :

تحتل وسائل الاتصال اليوم موقعا مهما في حياتنا اليومية نتيجة لتصاعد استخدام المجتمعات للتقنية الحديثة، إذ أن الانتشار العالمي لوسائل الاتصال يعد ظاهرة مذهلة، كما أصبح بإمكان كل شخص أن يقوم بتسويق نفسه أو مؤسسة تقوم بتسويق نفسها جماهيريا، عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، لذا يعد الاتصال الجماهيري أهم انواع الاتصال كونه اكثر شمولية ويتعامل مع وسيلة مادية، فإن أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيرية، وسنتطرق في هذه المحاضرة إلى مفهوم الاتصال الجماهيري وأنماطه، وكذلك البحث في الاتصال الجماهيري وزواياه ومحاوره.

### 1- مفهوم الاتصال الجماهيري :

يعرف الاتصال الجماهيري : بأنه عملية انتقال المعلومات والأفكار بين الأطراف المختلفة باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري باستخدام فنون الخبر والتحقيق الصحفي والمقال والصورة ، ويحتاج التأثير فيها مراعاة الصفات النفسية والخصائص والعادات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يحتويها المجتمع .

كما يعرف الاتصال الجماهيري بأنه عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مذهلة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات. ( صالح خليل أبو إصبع: 1999، ص15)

الاتصال الجماهيري يعتبر الاتصال الجماهيري من المفاهيم المرتبطة بوسائل الإعلام، فهو يعبر عن عملية توصيل الرسائل، والأخبار، والمعلومات لأكبر قدر ممكن من الجمهور باستخدام وسيلة إعلامية قادرة على ذلك مثل التلفاز، أو الصحافة وغيرها.

(عبد الفتاح، محمود أحمد : 2013 ، ص66)

كما عرف الاتصال الجماهيري بأنه: علمية نشر أو بث أو إيصال لرسالة ما، في ظرف ما، تحمل أخبار ومعلومات وآراء، أو اتجاهات، أو مشاعر، حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة

تتصل بالاهتمامات العامة في المجتمع، أو يمكن أن تثير الاهتمامات الجماهيرية، يقوم بها مرسل عبر وسيلة اتصال، من أجل الوصول الى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

وهو ذلك النوع من الاتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق استخدام عدة وسائل كالراديو والتلفزيون والصحف والسينما، والكتيبات واللافتات والملصقات وغيرها. ( احمد ماهر: 1999، ص365)

وسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الأدوات التي توظف لإخبار الناس، وإعلامهم في وقت واحد، فمعظم وسائل الإعلام هي وسائل للاتصال الجماهيري، كما أن طبيعة استخدامها قد تؤثر إيجاباً أو سلباً في مدى وضوح الرسائل الإعلامية ومصداقيتها؛ كالصحافة، والبريد الإذاعي، والتلفاز، واليوم يشهد العالم ثورة تواصل جديدة بوجود الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، تلك الوسائل التي حققت منعطفاً مهماً في تعدد مزاياها، وقدراتها في إيصال المضمون بعدة أساليب.

( حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: 2011، ص59-60)

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائل 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.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.

هو عملية اتصال تقوم بها هيئات أو أفراد بهدف الوصول إلى عدد كبير جداً من الناس باستخدام وسيط مادي مستخدمة ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري أو (وسائل الإعلام).

وقد تزايدت وسائل الاتصال الجماهيري مع تقدم الزمن ك:

- الجرائد
- الإذاعة
- التليفزيون
- الإنترنت
- السينما
- الإنترنت
- الشرائط بأنواعها (فيديو - كاسيت....)
- بودكاست
- الهاتف

## 2- أنماط الاتصال الجماهيري :

هناك صور وقوالب يظهر من خلالها الاتصال الجماهيري ، إذ يستطيع القائم بالاتصال استخدام أي منها حسب الظروف والخصائص التي تحملها المعلومة للتأثير على الجمهور .

### 2-1- الإعلام ( الأخبار ) :

وهو كافة أوجه النشاط الاتصالي الذي يستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ، عن الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ، بحيث يؤدي إلى أكبر درجة ممكنة من المعرفة والإدراك لدى الجمهور لتكوين الرأي الصائب لديهم .

ويحتاج من الوسيلة الاتصالية أن تكون على مستوى جيد من الصدق والوضوح والسعي لإبراز الأدلة والاستشهادات لدعم المعلومات المقدمة ، مع الاستمرار والتنوع بما ينسجم مع واقع الجمهور .

ويعرف أنه عملية نقل الخبر أو وجهة النظر أو كليهما من طرف إلى طرف آخر. وهذا التعريف يشمل كل صور الإعلام المتداولة في وسائل الإعلام المختلفة.

( محمود محمد سفر: 1982، ص21)

## 2-2- الدعاية :

نشاط اتصالي مقصود يسعى إلى إقناع الجماهير ، في أن يسلكوا سلوكا معيناً ما كان لهم أن يسلكوه لولا ذلك النشاط ، وهنا يكون التوجه إلى الجمهور عاطفي قبل أن يكون عقلي باستخدام التركيب والاستمالة وأهم صفات الدعاية :

أ- أن تكون ذات أهداف محددة تتطلب رد فعل محدد ، مثل حزب يعرض برنامج الانتخابات ويريد مباركة الجمهور عليه .

ب- الاقتران بالحقيقة حتى يؤمن الجمهور بما يقدم .

ج- السعي لإشباع حاجة الجمهور النفسية والاجتماعية .

د- إبراز الجوانب السلبية والايجابية للأفكار المقدمة .

( جمال محمد أبو شنب ، اشرف محمد خوخه:2005،ص21)

## 2-3- العلاقة العامة :

نشاط إنساني إداري يستعين بوسائل الاتصال الجماهيري لإقناع

الجماهير بالفكرة المطروحة ، سواء كانت تلك الفكرة مؤسسة أو حزب أو قضية .

وتقوم العلاقات العامة على شقين :

الأول : بناء العلاقة بين المؤسسة و موظفيها .

الثاني : يحمل جانبيين :

\* يقوم بإفهام الناس طبيعة المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري .

\* إفهام المؤسسة رغبات وميول الجماهير عن طريق دراسة الرأي والاستفتاء .

وبذلك فإن العلاقات العامة تغير سلوك الجماهير إزاء المؤسسة عن طريق بناء الصورة

الحسنة والانطباع الايجابي تجاهها بما يتوافق مع حاجات الجمهور وميوله المختلفة .

## 2-4- الإعلان :

هو فن إقناعي يعمل على تنشيط الرغبات للإقبال على سلعة أو منتج معين

باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، ويكون الإعلان وسيلة مدفوعة الثمن لبناء حالة من

الرضا النفسي لدى الجمهور إزاء سلعة أو خدمة معينة . وبالتالي فإن العلاقات العامة هي

إعلان عن المؤسسة أما الإعلان فيتوجه إلى السلعة التي تقدمها المؤسسة ، و يشترط الإعلان :

أ- الصدق في مخاطبة الجماهير .

ب- التوجه إلى الجانب النفسي والجمالي لدى الجمهور لتبرير اقتناء السلعة .

ج- التوقف عند حاجات ومعتقدات المستهلك وطرح الإعلان على أساسها .

( صالح خليل أبو إصبع: مرجع سابق، ص17)

## 2-5- الحرب النفسية :

نوع من القتال النفسي يتجه للعدو أثناء الحروب فقط يسعى بجميع الوسائل لتحطيم النواحي المعنوية وزعزعة الثقة بالنفس لديه ودفعه إلى الاستسلام والانهيال وتعمل الحرب النفسية في شقين:

- إقناع الجمهور الداخلي بعدالة القضية التي يحاربون من أجلها وتقوية معنوياتهم .

- كسب الجهات المحايدة والصديقة للحصول على شرعية ودعم الحرب .

وتتشرط الحرب النفسية استنادها إلى العلوم الاجتماعية والتوجه إلى العاطفة ودراسة نفسية

العدو واستخدام الأدلة والبراهين والانطلاق من مبدأ القوة والابتعاد عن الكذب والتضليل لأن

تأثيراتها ليست في مصلحة من يستخدمها دائما.

## 3- خصائص ومميزات الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هو التواصل الذي يحدث بين الناس. في الواقع، الاتصال الجماهيري هو

عمليات يتم من خلالها توزيع الرسالة على نطاق واسع بين الأشخاص البعيدين عن المصدر،

السمات الرئيسية للاتصال الجماهيري نذكرها كما يلي:

### 3-1- أهداف محددة :

كل اتصال له هدف محدد، بدون أهداف لا يوجد اتصال، والاتصال الجماهيري له أيضا هدف

محدد يعتمد على موضوع الاتصال.

### 3-2- مصدر الرسالة:

عادة ما تكون مصادر رسالة الاتصال الجماهيري هي شخص أو مجموعة تعمل ضمن إطار

تنظيمي، ومن الأمثلة على هذه المصادر مراسلي الأخبار ومنتجي التلفزيون ومحري المجلات وما

إلى ذلك.

الرسائل تكون متطورة ومعقدة : في الاتصالات الجماهيرية، تكون الرسائل متطورة ومعقدة، في حين أن الرسالة في التواصل بين الأشخاص قد تكون كلمات بسيطة وجمل قصيرة، فإن رسائل الإعلام الجماهيري معقدة للغاية.

من أمثلة رسائل الإعلام الجماهيري: تقرير إخباري، رواية، فيلم، برنامج تلفزيوني، مقال في المجلة، عمود في الجريدة، فيديو موسيقي، إعلان معين على لوحة إعلانات.

### 3-3- معلومات محدودة :

يتم جمع الجماهير المستهدفة من خلال نفس المصلحة أو المنفعة و التي تكون مشتركة بينهم في الرسالة المعينة المتاحة من خلال الوسائط الجماهيرية. تحتوي مصادر الرسائل عمومًا على معلومات محدودة حول جماهيرها فقط.

### 3-4- وسائل الإعلام الجماهيرية:

الإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها هي أمثلة على وسائل الإعلام التي تعتبر وسائل إعلام جماهيرية لأنها يمكن أن تصل إلى جمهور واسع في وقت واحد.

### 3-5- اللا شخصية:

ظلت رسائل الاتصال الجماهيري غير شخصية نظرًا لعدم وجود لمسة شخصية للوسيط، اللا شخصية للاتصال الجماهيري مهمة وذلك للوصول إلى الجماهير الكبيرة والمتنوعة والمبعثرة في نفس الوقت تقريبًا.

قابلية النقل والتنقل: تتعلق قابلية النقل بحقيقة أن رسائل الاتصال الجماهيري سهلة الاستخدام وأن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسائل يمكن أن تنتقل من مكان إلى آخر في أي موقع جغرافي.

### 3-6- الشمولية :

يشير ذلك إلى الامتداد أو الشروع بين الوسائط وقبول الرسائل، لا يحتاج الشخص إلى معرفة القراءة والكتابة أو التتقيف بلغة معينة قبل الاستماع إلى برنامج إذاعي أو برنامج تلفزيوني لمشاهدة بتلك اللغة الأم.

### 3-7- الديمومة :

يشير ذلك إلى الفترة التي يمكن فيها للوسيط الاحتفاظ برسائله وبالتالي جعل الرسالة قابلة للمراجعة، يستطيع القارئ الكتب والصحف والمجلات قراءتها وإعادة قراءتها وتخزينها لفترة طويلة.

**3-8- عدد كبير من الجماهير :**

في مجال الاتصال الجماهيري، تصل المعلومات إلى عدد كبير وكبير من الجماهير غير المتجانسة، يمكن أن تتعدى الجماهير المستهدفة في الاتصال الجماهيري الملايين.

**3-10- الجماهير غير المتجانسة والمبعثرة :**

جماهير الاتصال الجماهيري ليست كبيرة فحسب، بل هي أيضًا غير متجانسة ومتنوعة. هم في الواقع مكونون من مجموعات من الأشخاص ذوي الخلفيات والديموغرافيا والخصائص الاجتماعية والسياسية المختلفة.

**3-11- الجماهير غير معروفة شخصيا:**

جماهير المستهدفة من الاتصال الجماهيري غير معروفة شخصيا للناقل بسبب الخلفية المختلفة للجماهير والديموغرافيا والخصائص الاجتماعية والسياسية غير المتوافقة.

**3-12- المعلومات منفصلة:**

الأفراد الذين يقرؤون الصحف أو يشاهدون فيلما في المسرح أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفزيون هي مواقف يكون فيها الجمهور كبير الحجم وغير متجانس ومجهول الهوية وتكون شخصيته منفصلة عن التواصل من حيث المكان والزمان.

**3-13- تغطية مناطق وحدود شاسعة :**

تنتشر جماهير الاتصال الجماهيري في منطقة جغرافية واسعة وغير متمركزة.

**3-14- الاتصال يكون في اتجاه واحد:**

الاتصال الجماهيري هو شكل واحد من أشكال التواصل، حيث يتم إنتاج المنتجات على نطاق واسع ونشرها على عدد كبير من الجماهير.

**3-15- تأخر التغذية الراجعة :**

تكون التغذية العكسية في الوسائط الجماهيرية بطيئة وضعيفة، وعادة ما يكون تدفق الرسائل في اتجاه واحد (من المصدر إلى المتلقي).

في العادة، كانت ردود الفعل ضئيلة ومتأخرة بشكل عام، يمكن لقارئ الصحيفة أن يكتب رسالة إلى المحرر لكن يظل ذلك محدودًا ومتأخرًا.

## 3-16- استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة :

تستخدم قنوات الإعلام التكنولوجية الحديثة. الراديو، يشمل آلات الشريط والميكروفونات والأجهزة التي تعمل على رقمنة الأمواج الصوتية التي تنشرها وتتلقى وحدات فك شفرة الأمواج الصوتية وتعيدها إلى شكلها الصوتي الأصلي.

## 3-17- النشر السريع والمستمر :

في مجال الاتصال الجماهيري، تصل المعلومات بسرعة وتتواصل باستمرار مع عدد كبير وهائل من الجماهير غير المتجانسة. (لبنى مهدي: 2020)

## 4- أنواع وسائل الاتصال الجماهيري :

## 4-1- الوسائل المقروءة :

مجموعة الكتب والدوريات ( الصحف والمجلات ) والنشرات التي

تصدر في أوقات محددة لإيصال معلومات ومعارف إلى جمهور واسع ومتنوع وتكون هذه الوسائل في أنواع :

أ- شكل المضمون : حكومية ، مستقلة ، حزبية ، متخصصة .

ب- نوع الصدور : يومية ، أسبوعية ، شهرية .

ج- طريقة الصدور : سرية ، علنية ، محلية ، قومية .

ومن أهم مميزاتهما :

1 -حرية القارئ في اختيار الزمان والمكان وطريقة القراءة .

2 -تحتاج إلى مستوى جيد من التعليم لفهم مضامينها .

3 -معلوماتها موسعة وهي مكان ملائم لنشر الموضوعات المعقدة ( العلمية مثلا مصدر من مصادر التاريخ لتوثيقها المعلومات ) .

4 -تحتاج إلى تركيز وانتباه أكثر من الوسائل الأخرى ، بحيث تتيح الفرصة للتخيل والتفسير والتحليل .

5 -تعد الصفحة الأولى أهم صفحة للقارئ .

6 -تحتاج إلى الصور والعناوين والورق الجيد والألوان لبناء التأثير المطلوب .

( عصام موسى :2009،ص44-46 )

## 4-2- الوسائل المسموعة :

هي مجموعة الإذاعات والتسجيلات الصوتية الموجهة عبر وسائل الاتصال ومراكز المعلومات إلى جمهور واسع ومتنوع . وتعرف الإذاعة بأنها إرسال الإشارات ( الكلمات والصور ) لاسلكيا بواسطة أجهزة تحولها إلى موجات كهرومغناطيسية يسمعها أفراد المجتمع من خلال أجهزة الاستقبال الخاصة بهم . وتكون على أنواع (، متخصصة تجارية ، حكومية ، سرية) وتمتاز هذه الوسائل بالآتي :

- أ- سهولة حملها ورخص أثمانها ووفرتها بأشكال متنوعة .
- ب- برامجها سريعة ولا تحتاج إلى التركيز التام لذا فهي تستهوي ربات البيوت وأصحاب المهن المختلفة .
- ج- الإحساس الجماعي بالمتابعة من خلال الاستعانة بالموسيقى ودفء الصوت البشري والمؤثرات المختلفة
- د- تعتمد التوقيت في بث برامجها فبرامج الصباح تختلف عن برامج المساء .

## 4-3 - الوسائل المرئية :

وتشمل التلفاز والسينما والمسرح والانترنت . ويعرف التلفاز ( الرؤية عن بعد ) بأنه الوسيلة المادية الملموسة التي تنقل بالصوت والصورة والحركة المضامين المعرفية إلى جميع أفراد المجتمع ، ويكون على استكمال متنوعة ( عام ، تعليمي ، فضائي ... وغيرها ) وتتصف هذه الوسائل بالآتي :

- 1- لها الغلبة الفنية والتقنية على جميع الوسائل الأخرى في كسب وقت الجمهور والتأثير عليه .
- 2- أقرب للواقع من خلال تصوير الحياة اليومية ونقل الأحداث الآنية .
- 3- تتطلب التركيز واليقظة والمتابعة في مكان ثابت .
- 4- تعتمد المتعة والترفيه والجاذبية بما يلبي أذواق الجمهور .
- 5- يتطلب بعضها أوقاتا محددة للمتابعة مثل السينما والمسرح .
- 6- جعلت الإنسان أكثر عزلة وهروب من الواقع من خلال تقديمها بدائل للعلاقات الاجتماعية والأسرية . ( المرجع نفسه: ص 47-49 )

## 5- القنوات الفضائية والإعلام :

تعد القنوات الفضائية المحصلة الأساسية للخدمات التي وفرها التقدم العلمي والتكنولوجي للإذاعة والتلفزيون ، إذ ساعد تطور وانتشار الأقمار الصناعية والتسارع في مجال الإلكترونيات والاتصالات ، إلى نقل إشارات البث إلى أبعد نقطة جغرافية وبالتالي انتقل دور هذه الوسائل إلى مساحات شمولية أوسع تحول فيها العالم إلى اتصالية شديدة الترابط .

وتعرف القنوات الفضائية : إحدى وسائل الاتصال الجماهيري المتطورة والمتجددة ، والتي تنقل رسائل اتصالية بالصورة والصوت والطباعة المتحركة ، إلى مجتمعات مختلفة عن بعضها البعض ، الرابط بينها قدرتها على استلام إشارة البث ، وتكون الرسائل المقدمة فيها من العموم والشمولية وسرعة الوصول ما يوفر للجمهور القدرة على التفاعل معها ومتابعتها وبأوقات مفتوحة

وتعتبر القنوات الفضائية سلاح ذو حدين فهي مكان خصب للمتابعة ونقل ثقافات العالم وكذلك ملاحقة السلوك السياسي والاقتصادي للسلطات وأجبرت القائمين على المؤسسات الاتصالية توخي المصداقية والحياد في نقل الأحداث إلا أن الفضائيات أبعدت الجمهور عن المحلية ودفعته للاستهلاك والنمذجة والبحث عن أساليب للحياة قد لا تتفق وخصائص المجتمع الذي يحيا فيه .

ويمكن تحديد أبرز مميزات القنوات الفضائية بالآتي :

- 1 - وفرة أعدادها العامة والمتخصصة .
- 2 - تنوع اهتماماتها ، بدأ من الخبر ووصولاً إلى برامج الإمتاع والتسلية .
- 3 - التنافس الشديد في الساحة الاتصالية مما سبب قلة إعداد جمهور للقناة الواحدة.
- 4 - استغناء الجمهور ( نوعاً ما ) عن وسائل الاتصالية الأخرى ( الإذاعية والصحفية ) في الحصول على المعلومات .
- 5 - الانفتاح على ثقافات متعددة والتعرف على نماذج إنسانية عالمية من جميع المستويات والاتجاهات .
- 6 - الاعتماد بشكل أساسي على طريقة العرض ( الأشكال ) والاتجاه نحو الاختزال وإبهار العين أكثر من التوجه نحو مخاطبة العقول .

7 - أنها تعمل على مدار الساعة مع الاستفادة من تكرار البرامج والأخبار في أوقات مختلفة و المكانية .

8 - ترويجها للثقافات والسلع المحلية ونقلها إلى اقليمية والعالمية .

6- وسائل الاتصال الأكثر شيوعا:

سنختصر على شرح بعض وسائل الاتصال الأكثر شيوعا فقط منها:

6-1- الإذاعة :

يعود اكتشاف الإذاعة الصوتية إلى المخترع "ماركوني" عام 1896 بحيث تأثر بالعالم البريطاني "هنري جاكسون" و العالم الروسي "الكسندر بوبوف" و "أديسون" و فليمينج و دي فورست اللذين قاموا بتجارب حول الموجات الإرسالية .  
فتعرف بأنها الانتشار و البث و الإرسال المنظم و المقصود في جميع الاتجاهات بغرض الإعلام ،  
التثقيف ، التوجيه و الترفيه .

وهي تتفرد الإذاعة من بين وسائل الاتصال الجماهيري بالقدرة على التجسيد في شكل شخص يقوم بتثقيف و ترفيه المستمع و مده بحالة الطقس ، إرشادات ... الخ . كما أن الحصول على الخدمة الإذاعية أصبح سهلا لدى جميع الفئات و في كل الأوقات و في كل مكان .

6-2- التلفزيون :

مفهوم التلفزيون و تطوره : يتكون مصطلح ( télévision ) من كلمتين ( télé ) و يعني البعد و كلمة ( vision ) و تعني الفرجة أو الرؤية و بالتالي المصطلح يعني نحصل على الرؤية من بعد .  
ومن خصائص التلفزيون :

✚ يعد التلفزيون أقوى الأجهزة الإعلامية يعتمد في مخاطبته للجمهور على الصورة و الحركة و اللون في آن واحد ( عرض الأحداث بطريقة مشوقة و صورة جذابة مبسطة ) .

✚ الاستحواذ : و هي خاصية مشتركة مع الإذاعة ، و إن كان التلفاز يتميز بشدة الاستحواذ لأنه يجمع بين السمع و البصر و يشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صورة و حدث .

✚ استخدام فنون الإخراج و السيناريو و الحوار و الألوان يزيد من التأثير العاطفي للمشاهد

✚ إن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات إذ يسهل اختيار المستهدف بالإعلان .

✚ يمتلك التلفزيون الإمكانيات الفنية التي تتيح له اختصار الزمن بين حصول الحدث و عرضه .

و من هنا يتضح لنا جليا بأن التلفزيون أحد الوسائل الاتصالية التي تؤثر بشكل كبير في المشاهد لإيصال الرسالة باعتباره يعتمد على السمع و الرؤية أو البصر و خاصة إذا كانت المادة الإعلامية معروضة بطريقة مشوقة من حيث اللون و زمن العرض . و من هنا نتطرق لأهمية التلفزيون .

و تكمن أهمية التلفزيون بالنسبة لباقي الوسائط الاتصالية في كونه :

● يعد أفضل وسيلة للاتصال المواجه ، فهو يقدم المادة في وقت حدوثها بل و يتفوق على الاتصال المواجه في كونه يكبر الأشياء الصغيرة و يحرك الأشياء الثابتة .

● يعد مدرسة يزود بالزاد الثقافي ، المعرفي ، التعليمي ، و الوعي الاجتماعي و السياسي .

● يسهم في نشر ثقافة مشتركة ووجهة نظر تخدم الوحدة الوطنية و يقلل من عوامل التفتيت

الاجتماعي

● إنه وسيلة إعلامية للتسلية و الترفيه و التزويد بالمعرفة .

### 6-3- الهاتف Téléphone :

تطور الهاتف في شكله وحجمه ومزاياه وإمكاناته عدة مرات وأصبحت هناك شبكات هاتفية، من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية الهاتف الصوري (Photophone) أو الهاتف الفيديو (Vidéophone) الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة والجهاز مزود بذاكرة تؤهله لخرن الصورة واسترجاعها، وينتشر الآن الهاتف النقال بشكل واسع بين الناس .

ويستخدم الهاتف كوسيلة إتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافيا بطريقتين أساسيتين هما :

- طريقة الاتصال المباشر أي من هاتف لآخر .

- طريقة الاتصال غير المباشر أي عن طريق ربطه بوسيلة أخرى مثل التليكس، والحواسيب وغيرها.

مع التطورات التي تشهدها وسائل وتكنولوجيا الإتصال ، أخذت الإتصالات الهاتفية تتحول إلى نظام جديد (هو النظام الرقمي) . ويعمل هذا الأخير عن طريق ترجمة موجات البث الإلكتروني إلى جزئيات تفصل بينها مسافات ، وهذه الجزئيات هي نتاج الأرقام الثنائية وهي أصغر الوحدات في معالجة البيانات ، ويعتبر هذا النوع من الأنظمة (الرقمية) أكثر دقة وفعالية ويمكن الاعتماد عليه أكثر من وسائل الاتصال التقليدية، وهو مناسب لمختلف أنواع الاتصالات الصوتية والفيديو

والصور اللاسلكية والموجات الدقيقة والأقمار الصناعية، وهو أكثر ملائمة للاتصال مع الحواسيب، بالإضافة إلى أنه يعطي نوعية أفضل بالنسبة للصوت والصورة المنقولة. ( WWW. 1 Comment camarch .Net/Wireless/ Whintro PHP3 )

#### 7- وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

- 1 - الأخبار : جعل الجمهور مع الحدث أول بأول .
- 2 - التفسير للأحداث والموضوعات المختلفة لبناء رأي عام إزاءها .
- 3 - بناء الوعي الإنساني والمسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور .
- 4 - دعم العادات والتقاليد والسلوكيات التي تربط أجزاء المجتمع وتفاعله وتماسكه .
- 5 - متابعة التطورات التكنولوجية في العالم وتهيئة الأذهان باتجاه التغيير وتبادل المهارات والأفكار المختلفة . ( عبد القادر حاتم: 1996، ص100 )
- 6 - بناء اتصال غير مباشر بين الجمهور ومؤسسات الدولة من خلال الرقابة والمتابعة .
- 7 - مصدر أمن للجمهور من خلال التحذير من المخاطر والمشكلات التي تواجه المجتمع .