الاتصال الجماهيري

◄أدوات الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري من مستويات الإتصال ويشمل على أدوات، هي (الصحافة المطبوعة، الراديو، التلفزيون، الإنترنت، السينما، المسرح، الندوات). وتسمية الجماهيري قد لا تروق للبعض، ولهذا فإنّنا نقترح تسميتها بوسائل الإعلام الاجتماعي، نظراً لوظيفة الإعلام في التنمية المجتمعية.

والاتصال المجاهيري يقودنا نحو مصطلح رائج وهو "الثقافة الجماهيرية" وهي نتاج ما تقدمه وسائل الإتصال الجماهيري.

الثقافة الجماهيرية.

هي الثقافة التي تقدمها وسائل الإعلام المتنوعة، وتسمى بالسلع الثقافية، وتنتج بهدف الاستهلاك الجماهيري، وتعمل على إرضاء أذواق أكبر قطاع من الجمهور. مضامين الثقافة الجماهيرية تتشابه

وتتميز موضوعاتها بالمبالغة (كالحب الذي يؤدي إلى الموت، والبطل الذي لا يقهر) وهي ثقافة غير أصيلة، يصنعها مختصون بتلبية احتياجات الجماهير لمواضيع سريعة ومسطحة ومبسطة وهي نتاج وسط بين الثقافات المتعددة، ويمتزج في الثقافة الجماهيرية المستوى المتدني بالمستوى الرفيع، ظهرت كرد فعل طبيعي على الثورة الصناعية وتطور الديمقراطية وانتشار التعليم وقد أوردت موسوعة ويكيبيديا الحرة تعريفاً قصيراً للثقافة الجماهيرية كالتالي: "هي مجمل التأثير والتوجيه الفكري والإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما على الرأي العام. لقد تميز القرن العشرين بنمو القراءة و انتشارها، وسبل الإتصال الالكتروني والكتابي على حد سواء، فأطلق بعض علماء الاجتماع والسياسة على هذه الحقبة صفة "عصر الجماهير". ولم يعد التوجه الفكري والكتابي والإعلامي مقتصراً على النخبة أو الشركات إذا أصبحت الوسائل الإعلامية والثقافية جزءاً من الحياة العادية واليومية للمواطن، ومن العملية السياسية والحكومية والجهد الانتخابي والتمثيلي بحيث أدت إلى نشوء "علم اجتماع وسائل الإعلام" في الولايات المتحدة. وقبيل الحرب العالمية الثانية أخذت الطبقة السياسية الأمريكية تهتم بالاستفادة من تأثير وسائل الإعلام على الجماهير".

وعرفت الثقافة الجماهيرية هكذا: "وهي الثقافة التي تقدمها وسائل الإتصال الجماهيري (الصحف والمجلات والكتب الشعبية والإذاعة والتلفاز والسينما) إلى جمهرة المتلقين. ومع قدوم الإتصال التبادلي وللوسائط المتعددة مؤخراً، فإن دور مضامين الثقافة الجماهيرية التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري- بما فيها شبكة الإنترنت- قد تزايد في حياتنا. وتتميز ثورة المعلومات الأخيرة بأنها رقمية، حملتها تقانة تميزت بدقتها في تخزين المعلومات، وبسرعتها في معالجتها وتحليلها واسترجاعها، ومن ثم إرسالها.

وأسهمت هذه التقانة في إيجاد نظام عالمي قائم على الانفتاح والمشاركة، بعيداً عن الحدود السياسية وقيود النظم التقليدية. وقد أصبح مثل هذا الوضع قابلاً للتحقيق بفضل المكانة التي صارت تحتلها المعلومة، التي تبحر عبر هذه الأجهزة، في حياة الإنسان المعاصر وأعماله".

الثقافة الرفيعة:

ثقافة النخبة تبدعها النخبة والموهبة الخلاقة لرواد الفكر والأدب والفنون وتمتاز برصانتها ومراعاتها للتقاليد الجمالية وأصول النقد. وهي أيضاً حسب د. عصام الموسى: ثقافة الصفوة التي تبدعها الموهبة الخلاقة لرواد الفكر والأدب.

الثقافة الشعبية:

هي الثقافة المستمدة من الفنون الشعبية. وهي: الثقافة المستمدة أصلاً من ثقافة المأثورات والفنون الشعبية، والتي تأثرت نتيجة استعمال التكنولوجيا وإدخالها عليها. في هذه الثقافة يؤدي المنتج دوراً مهماً في العمل الفني، مؤدياً ذلك إلى تقديم نتاج متأثر بذوق المنتج وتفكيره.

ثقافة المأثورات والفنون الشعبية:

هي ثقافة الفئات الشعبية وهي وليدة الموهبة الطبيعية كالأغاني والرقصات والرسوم والحكايات الشعبية.

وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الحديث:

الوظائف حسب هارولد لا سويل: الإشراف على البيئة والحياة، العمل على ترابط أجزاء المجتمع، نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل لآخر.

الوظائف حسب لازارسفيلد ومورتون: وظيفة تشاورية، وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية، وظيفة تخديرية.

الوظائف حسب ولبور شرام: وظيفة المراقب (البصاص)، وظيفة سياسية، دور المعلم.

الوظائف حسب ليزلي مويلر: وظيفة الغخبار والتزويد بالمعلومات، الربط والتفسير (الذاكرة)، الترفيه (التخفيض من التوتر والضغط والمصاعب)، التنشئة الاجتماعية والتعليم، التسويق (الإعلان والترويج)، المبادرة في التغيير الاجتماعي، خلق النمط الاجتماعي (توفي مثال في الشؤون الاجتماعية والأدب والثقافة ونمط الحياة، الرقابة (الحارس العمومي/ الرقيب العمومي).

الوظائف حسب دوفلور وبول روكيش: إعادة بناء الواقع الاجتماعي، تكوين آراء واتجاهات الناس، ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)، توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.►

المصدر: كتاب مبادئ في الاتصال