

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كافة العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مطبوعة بيداغوجية في علم الاجتماع الإعلامي

دروس في علم الاجتماع الإعلامي مقدمة لطلبة

السنة الأولى ماستر علم الاجتماع الاتصال

مقياس علم الاجتماع الاعلامي

اعداد الدكتورة: مرابية نسيم

أستاذة محاضرة قسم "ب"

الموسم الجامعي 2017-2018

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
7-5	تمهيد
9-7	المحاضرة الأولى: ملخص لتذكير فروح و تخصصات علم الاجتماع.
-12-9	وعلاقة علم الاجتماع الاعلامي بين العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية
16-12	الاعلام و الاتصال
17-16	المحاضرة الثانية : مفهوم علم الإجتماع الإعلامي ,نشأته و أهميته و أهدافه .
17-17	1 - تعريف علم الإجتماع الإعلامي :
17-17	2-نشأة و مراحل تطور علم الإجتماع :
21-17	3-الاعلام و التفاعلات الاجتماعية عن طريق الاتصال:
24-21	، أهداف علم الإجتماع الإعلامي.

26-24	المحاضرة الثالثة : هل الإعلام ظاهرة إجتماعية ؟ أي له خصائص الظاهرة الاجتماعية
26-24	1- الإعلام ظاهرة اجتماعية :
32-26	2- عوامل دراسة الاعلام دراسة اجتماعية
39-32	المحاضرة الرابعة : المدخل المفاهيمي لعلم الإجتماع الإعلامي
42-39	المحاضرة الخامسة: عناصر العملية الاتصالية أساس تحليل فعالية مضمون المادة الإعلامية:
42-39	عناصر عملية الاتصال
50-42	فعالية الإعلام الجماهيري
63-50	المحاضرة السادسة:

	نفوذ الإعلام و أثره في الفرد و المجتمع
72_63	المحاضرة السابعة: أهم رواد بدايات الاهتمام بعلم الاجتماعالاتصال و الاعلام :
80_72	المحاضرة الثامنة : عناصر عملية الاعلام / التأثير مفهوم التأثير الاعلامي و تطور بحوثه
84-80	توثيق المراجع

مقدمة:

تفيد هذه الوحدة من معرفة مدى تأثير الاعلام في مختلف التفاعلات الاجتماعية ، والتعرف على الخصائص الاجتماعية للاعلام و التعرف على المدخل المفاهيمي المرتبطة به كالاتصال و الدعاية ، الرأي و الاتجاهات ودراسة وسائل الاعلام وتأثيراتها المترتبة السلبية منها و الايجابية و المساهمة في تغير بنية و تركيبة ووظيفة و المحتويات الثقافية للأنظمة الاجتماعية وفق التغير الاجتماعي واعطاء أهمية للاتصال في عملية التنشئة الاجتماعية بالنسبة للفرد و المجتمع، كما يتم التعرف على نظريات التأثير الاعلامي. نتناول بالدراسة جانب المحاضرات و الاعمال الموجهة لمقياس علم الاجتماع

الاعلامي :

المحاضرة الأولى: ملخص لتذكير فروح و تخصصات علم الاجتماع.

وعلاقة علم الاجتماع الاعلامي بين العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية

(الاعلام و الاتصال)

المحاضرة الثانية : مفهوم علم الاجتماع الإعلامي ,نشأته و أهميته و أهدافه .

نتعرض الى تعريف علم الاجتماع الإعلامي، نشأة و مراحل تطور علم الاجتماع ،الاعلام و

التفاعلات الاجتماعية عن طريق الاتصال، أهداف علم الاجتماع الإعلامي.

المحاضرة الثالثة : هل الإعلام ظاهرة إجتماعية ؟ أي له خصائص الظاهرة الاجتماعية

الإعلام ظاهرة اجتماعية ، موضوعية (واقعية) ، تلقائية : عمومية (عامة) ومترابطة مع بقية الظواهر

المحاضرة الرابعة : المدخل المفاهيمي لعلم الإجتماع الإعلامي ، مفهوم الاتصال ، الاعلام

،الدعاية و الاشهار،الرأي العام

المحاضرة الخامسة: عناصر العملية الاتصالية أساس تحليل فعالية مضمون المادة الإعلامية: عناصر

عملية الاتصال فعالية الإعلام الجماهيري

المحاضرة السادسة: نفوذ الإعلام و أثره في الفرد و المجتمع

المحاضرة السابعة: أهم رواد بدايات الاهتمام بعلم الاجتماعالاتصال و الاعلام :

المحاضرة الثامنة :عناصر عملية الاعلام / التأثير ،مفهوم التأثير الاعلامي و تطور بحوثه و

النظريات ،

و في الأخير نطمح ان يستفيد من هذه المطبوعة طلبة الماستر و الدكتوراه في علم الاجتماع

الاتصال .طلبة الاعلام و الاتصال في العلوم الانسانية.

المحاضرة الأولى:

ملخص لتذكير فروح و تخصصات علم الاجتماع.

وعلاقة علم الاجتماع الاعلامي بين العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية

(الاعلام و الاتصال)

المحاضرة الثانية :

مفهوم علم الاجتماع الإعلامي ,نشأته و أهميته و أهدافه .

1-تعريف علم الاجتماع الإعلامي:

تمهيد:

إن الفكر الاجتماعي بفروعه و تخصصاته ليس حصيلة إنتاج مفكر واحد أو انعكاس لأفكار جماعية, اجتماعية معينة أو انعكاس لتأثيرات بيئية صغيرة بل هو عبارة عن تراكم أفكار مفكرين و كتاب و نقاد و علماء حول الظواهر الاجتماعية و السلوك الاجتماعي و نظرتهم المجتمع الإنساني, و كيفية دراسة هذا التراكم الفكر المتأثر بفلسفة العصر الذي ظهرت فيه ¹.

و بالحديث عن علم الاجتماع الاعلامي نلاحظ لاحقا انه لو يحتل موقعا متخصصا و منفردا بل بل نجده فرع من فروع علم الاجتماع تارة أو تابعا لعلوم لاعلام و الاتصال تارة أخرى ، كما ان مجالاته الى طبقات اكااديمية أخرى ، أي أنه يتطرق الى و يتداخل مع علوم اخرى كعلم النفس و الاقتصاد و اللسانيات بحكم تمازج الظاهرة الاعلامية و العوامل المحيطة بها كالعلم الاجتماعي الاقتصادي و النفسي و اللغويات ، صيغت فلسفته حسب الظروف الاجتماعية للمجتمعات و الباحثين المهتمين بهذا المجال بالاضافة الى تأثيرهم بفلسفة الفكر الاجتماعي ككل ².

*من أهمها:

- ظهور الفكر الصراعي "لكارل ماركس" الذي وظف في تحليل عدة تخصصات منها
- "علم الاجتماعي الثقافي و التنظيم... الخ".
- الفكر الوظيفي و تأثيره بالفلسفة الوضعية.

● الاجتماعي المتأثر بالفلسفة البراغماتية (أي النفعية) و هو أيضا مفهوما التفاعل ارتبط بالإعلام لاحقا مما أنتج علم الاجتماع الاتصال و الإعلام .

● الفكر التبادلي الذي تأثر بالفلسفة النفعية إذ كانت هذه من مظاهر تأثر الفكر الاجتماعي بالفلسفة و إلى الجانب ذلك.

● تأثر الفكر بالبيئة, التنظيم الاجتماعي الذي يعيش فيها المجتمع الإنساني.³

● و قد تأثر الفكر الاجتماعي التفاعلي و التبادل و الدور و التنظيم الاجتماعي بيئة المجتمع الحضري و الصناعة المتطورة.

● كما تأثر الفكر الاجتماعي الصراعي بالصراع الطبقي⁴ ظهر المجتمع الأوروبي في القرن 19م.

● هناك فريقين من مفكري علم الاجتماع: الأمريكي و الأوروبي.

أ- فمفكري علم الاجتماع الأمريكيين: اتجهت أنظارهم إلى دراسة المشاكل الاجتماعية التي واجهت المجتمع الأمريكي مثل جنوح الأحداث, الجريمة, الإدمان, مما تخصص في علم الاجتماع الجريمة و الانحراف.

كما تناولت مشكلة ارتفاع معدل الطلاق و التوتر الأسري و العلاقات الاجتماعية و تحولات الأسرة و العائلة مما برز تخصص علم الاجتماع العائلي.

- و أيضا تناولت مشاكل المهاجرين, و مشاكل الفئات الاجتماعية و الاحياء الفقيرة التي برزت بعد الحرب العالمية الاولى مما ادى الى بروز علم الاجتماع الثقافي و غيرها من تخصصات⁵ .
- فتوجهت جهود العلماء الى معالجتها و بذلك ظهرت ملامح الاتجاه التجريبي العلمي و التخلي عن الفلسفة التأملية, و رفض الاتجاه الوضعي و النظري و البحث عن الحلول للمشكلات الاجتماعية و طالبوا بالانفصال عن الفلسفة و تكوين فرضيات علمية من اجل فهمها و علاجها فكان هدف علم الاجتماع هو دراسة المجتمع و الاهتمام برعاية و معالجة مشاكله >> إذ أصبح علم الاجتماع علما علاجيا هدفه الإصلاح الاجتماعي أكثر منه كونه يصنع قوانين اجتماعية ثابتة خاصة بنمو المجتمع و مسيرته كما احدث في القرن 19م عند "كونت وسبنسر" مما أدى إلى⁶ أبعاد علم الاجتماع عن فلسفة في أمريكا<<... .

ب- **مفكري علم الاجتماع الأوروبيين:** كان اهتمامهم منصب على السياسة و الاقتصاد و الرأي العام و الصراعات الطبقي و التي هي أمور لم يلتفت إليها مفكرو أمريكا الاجتماعيين⁷, و هذا راجع إلى الثورة الصناعية التي حدثت في أوروبا و الثورة الفرنسية و التي أثرت على أفكار قادتها و مفكريها و حركاتها السياسية فكان اهتمامهم بالقضايا و المفاهيم العامة التي ترتبط دراسات بالفلسفة.

- مقارنة بين تخصصات و فروع علم الاجتماع بين الدراسات الأمريكية و الأوروبية:
- اتجهت افكارهم الى دراسة الوحدات الاجتماعية القصيرة الأمد (مثل الفرد الجماعة الصغيرة, التفاعل الاجتماعي, الطلاق, الجريمة المنظمة, السلوك الإنساني⁸).

● الاهتمام بالجوانب النفسية للظواهر الاجتماعية من خلال الاهتمام بفكر التبادل و فكر الدور الاجتماعي و الذات الاجتماعية....الخ).

● كان اهتمامهم منتصب على الدراسات الفلسفية كدراسة القانون و الدولة و كعلم الاجتماع السياسي.

● اهتم علم الاجتماع بأوروبا بالوحدات الاجتماعية البعيدة الأمد (كالمجتمع الإنساني العام, الطبقات الاجتماعية الحضارة المدينة, تطور المجتمع, علم الاجتماع المقارن المؤسسات الاجتماعية....الخ الدراسات الفلسفية)⁹

● اهتموا بالمفاهيم الاجتماعية الثنائية كدراسة "امبل دور كايم" (التضامن العضوي, التضامن الآلي الميكانيكي).

- هربرت سبنسير و دراسة للمجتمع الصناعي و المجتمع العسكري.

- ماكسر فيبر (الفكر الديمقراطي...الخ).

هذا الاختلاف و التباين في الفكر ولد اختلاف في طرف الدراسة و التنوع في المجتمع و السلوك الانساني, و هذا التباين ادى الى اختلاف الرؤى في وجهات النظر لعلماء الاجتماع من الفريقين.

مما ادى الى التباين في صياغة النظرية الاجتماعية و التخصص في مجالاتها المعاشة, مما اثر على التباين في

وضع الاسس العلمية في فروع و مواضيع علم الاجتماع¹⁰ حسب الحاجة لذلك نظرا الى ان المجتمع

الانساني نفسه متغير دائما باستمرار الا ان التساؤل المطروح حول علم الاجتماع العربي, هل مازال مقتصرًا

الا على ابن خلدون في مقدمة حول العمران البشري؟

- و هل التخصصات الموجودة بالمجمعات العربية عي دراسات وصفية او خلاف لمشكلاتها؟.

خضوع علم الاجتماع إلى علوم متخصصة.¹¹

إن تعدد المشكلات الاجتماعية و تعقدتها و تداخل جوانبها و تطور الفكر الاجتماعي الانساني, و اصوله

في الحضارات المختلفة, حتى للعصر الحديث و علاقة علم الاجتماع بالعلوم الاخرى, كعلم النفس و

اثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية و الاقتصاد و الصحة و الناتج الى جعل ميدان علم الاجتماع يدخل

لدائرة القياس بين النظرية و التطبيق, أي ايجاد تخصصات علم الاجتماع منها ماهو ذا طابع نظري, وما له

طابع علاجي نظرا للمشكلات التي يتخبط فيها المجتمع مثل الامراض و الحروب, او تدني المستويات

التعليمية و كذا دراسة العمليات الاجتماعية داخل المجتمع منها المدرسية لهذه الاسباب و اخرى اصبح

التخصص في علم الاجتماع كضرورة حتمية للتوغل و التفصيل في خصوصيات الظاهرة الاجتماعية محل

الدراسة و على سبيل المثال.

- علم الاجتماع التربوي: التي يدرس العمليات الاجتماعية داخل المجتمع المدرسي مع التركيز على النظام

التربوي من حيث مفهرسه و نماذجه ووظائفه في المحج و التعريف به من حيث النشأة و موضوع الدراسة

وميادين البحث فيه و علاقة علم الاجتماع التربوي و بالعلوم الاجتماعية الاخرى, و كذا دراسة الاسس

الاجتماعية النفسية التربوية.

و النظم الاجتماعية التربوية (المدرسة, الاسرة و الجماعات الاجتماعية), النظام التربوي, الاسلام, التربية,

التغيير

-علم الاجتماع السكان¹²: تاريخ نشأة علم السكان و تطوره عوامل الزيادة السكانية, النظريات العلمية

لنمو السكاني, الهجرة من حيث تعريفها و اشكالها اصلها و نتائجها السياسية السكانية, السكان و

التنمية.

-علم الاجتماع الحضري: موضوع و ميادين الدراسة فيه مفهوم التحضر من الناحية الديموغرافية و

الاجتماعية و الاتصال الريفي الحضري, الموقف النظري في علم الاجتماع, الهجرة الريفية الحضري النظرية

الايكولوجية, النظرية النفسية الاجتماعية, الهجرة الريفية الحضرية, التضررات المختلفة للتحضر, لمشكلات

المرتبطة بالتحضر و النمو الحضري التخطيط الحضري و نمو المدن الى جانب علم الاجتماع الريفي و

اليدوي.

-علم الاجتماع اللغوي: اللغة كظاهرة اجتماعية, موضوعات البحوث اللغوية, النظريات الاساسية

المفسرة لنشأة اللغة.

عوامل اكتشاف اللغة اساس التقليد اللغوي و اثر النظر في هذه الظاهرة, مفهوم التطور اللغوي و عوامله,

الصراع اللغوي, اللهجات الاجتماعية و اللهجات المحلية.

-علم الاجتماع الجنائي¹³: التعريف به, و تطوره و موضوعات, مجالاته, أنماط الجريمة و عواملها, النظرية

العلمية المفسرة للجريمة (النفسية و الاجتماعية, البيولوجية, الاقتصادية, السياسية, الوقائية و العلاجية

لمكافحة الجريمة, الجريمة المنظمة, مشكلة الانحراف و الحروب.... الخ. كما يعرف ايضا علم الاجتماع

الجريمة: هو احد فروع علم السلوك الانساني و هو علم يدرس الجريمة باعتبارها ظاهرة الحياة الفرد و في

حياة الجماعة دراسية تستهدف وضعها و تحليلها و تقضي اسبابها و يقسم الجريمة الى جريمة منتظمة حيث

لم يتم التخطيط للجريمة و انما حسب الوضع, و الفرضية مثلا (سرقة الممتلكات) و تفاوت العقوبات

حسب الاهمية و احيانا الكيفية. و الجريمة المنتظمة: تتكرر بنفس الاسلوب و اكتشاف الذكاء في التنفيذ

هو ما يجعلها مهمة, اذ يتخذ المجرم التخطيط.

-علم الاجتماع التنظيم و التخطيط¹⁴: علم الاجتماع و دراسة التنظيم و التاريخي لعلم الاجتماع

التنظيم, النظريات الاجتماعية المفسرة للتنظيمات, تغيرات السلوك التنظيمي و التغيير التنظيمي التنظيمات

الاجتماعية, مفهوم المؤسسة تصنيف المؤسسات الاجتماعية (حكومية, خاصة) العوامل البيئية المؤثرة

في المؤسسات الاجتماعية, النشاط الخاص و دوره في العمل الاجتماعي, كيفية نشأة الهيئات الخاصة.

العلاقات الاجتماعية في محيط الصناعة و تنظيماتها و الطبيعة الاجتماعية للعمل و الظواهر الاجتماعية

المرتبطة لها كالفراغ و التقاعد و البطالة و يحلل البناء الحرفي و المهني و يبحث كل حرفة و كل مهنة بحثا

اجتماعيا شاملا متكاملًا, يتقصى علاقات البناء الحرفي و المهني بالبناء الاجتماعي العام, و يمكن وصف

ميدان علم الاجتماع الصناعي بأنه دراسة العلاقات الاجتماعية في أوضاع صناعية أو تنظيمية متعلقة

بالإدارة و الطريقة التي تؤثر بها هذه العلاقات في العلاقات الجارية في الجماعة الأكثر اتساعا و تتأثر بدورها بها.

-علم الاجتماع الطبي: يشكل هذا العام حلقة الوصل بين علم الاجتماع و الطبي, اذ يقوم بتحليل

الهيئات و المؤسسات الطبية و انتاج لمعرفة و انتقاء اساليب و اجراءات و تفاعلات اخصائي, الرعاية الصحية الاجتماعية او الثقافية, فضلا عن ذلك العيادات السريرية او الجسدية في واقع الممارسة الطبية.

فيحتاج الطب الى معلومات اساسية عن طبيعة ووظائف المنظمات الانسانية التي تختلف عن توعية

المعلومات الطبية لكي يلعب دورا فعالا في المجتمع من خلال جمع اكبر قدر من ممكن من المعلومات عن

تنسيق العناية الصحية لان المجال الطبي سيستخدم علم الاجتماع ليس باعتباره هدف ذاتي و لكن وسيلة علاجية.

-علم الاجتماع العائلة¹⁵: هو علم يدرس مراحل تطور و نمو الاسرة ابتداءا من الاسرة النوواة و التي يتم

تكوينها من الزوجين و الابناء حتى وصولها الى الاسرة الممتدة التي تتكون من الالباء و الابناء و يقوم

علم الاجتماع العائلة بدراسة الظواهر التي تحدث داخل محيط الاسرة و شكل نسيج الاجتماعي داخل

الاسرة, و ايضا يقوم بدراسة العادات و التقاليد في مراسيم الزواج و الطلاق فلكل مجتمع طقوس و عادات و تقاليد تخصه في مختلف الظواهر الاجتماعية.

و بنسبة للكلم الهائل من المجتمعات في مختلف بقاع العالم و لبعدها المناطق الجغرافية, و اختلاف البيئات,

فهذا يجعل هذه المجتمعات مختلفة في عاداتها و تقاليدها و تركيبها و نجد ان كل مجتمع يتكون من جماعات

صغيرة و الجماعات الصغيرة استنتاج للأسرة, و كان لا بد من إيجاد علم يقوم بدراسة محيط الأسرة فنتج عن ذلك علم الاجتماع العائلي.

-علم الاجتماع الثقافي¹⁶: يدرس العلاقة بين البني المعرفية او الفكرية او الثقافية او الدينية و علاقتهما بالأطر الاجتماعية أي هناك علاقة جدلية بين الثقافة او الايديولوجي, البناء الفوقي, و بين الواقع المادي و الاجتماعي, البناء التحتي, و اختلف الفلاسفة حول العلاقة بين الثقافة و الواقع المادي, "كارل ماركس" اعتبر ان البناء التحتي, علاقة الانتاج, هي التي تجدد البناء المعرفي, و الثقافي للمجتمع, البناء الفوقي, فيقول "ماركس" ليس وعي الناس هو الذي يحدد وجودهم بل يحدد وجودهم الاجتماعي وعيهم" في هذا المقطع فيه تعبير عن توجيه المعطيات المادية للظواهر الفكرية.

-علم الاجتماع الاعلام¹⁷: علم يدرس العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية التي تشمل جمهورا كاملا و المجتمع و اذا كانت الوسائل في حد ذاتها أدوات شبه محايدة و منتج من منتجات التطور التكنولوجي فان العلاقة المذكورة سابقا هي التي تتباين وفق هذا المجتمع او ذاك. لذلك فهو يدرس العلاقات العامة في مجالات الاجتماعية، مفهومها, تعريفها, التطور للعلاقات العامة, خصائصها و علاقتها بالمجتمع و الادارة, كما في المؤسسات الاجتماعية, المدرسة, المسجد, السياحة... الخ انتهت المحاضرة

المحاضرة الثانية :

مفهوم علم الاجتماع الإعلامي ,نشأته و أهميته و أهدافه .

1-تعريف علم الاجتماع الإعلامي:

يعتبر علم الاجتماع الإعلامي فرع من فروع علم الاجتماع , يهتم بدراسة العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام الجماهيرية و المجتمع, و طبيعة العلاقة تختلف باختلاف المجتمع التي تتواجد فيه هذه الوسائل , كما يعتبر هذا العلم حديث النشأة مقارنة بفروع علم الاجتماع الأخرى . ومن الملاحظ أن هذا العلم ليس قائما بذاته بل هناك عدة فروع ساهمت في إثرائه و شكلت موضوع الدراسة فيه , وإحتوى على العديد من المفاهيم و المقاربات السوسيولوجية التي تشترك مع مجالات معرفية أخرى لها علاقة بالمجتمع بشكل مباشر و غير مباشر .¹⁸

2-نشأة و مراحل تطور علم الاجتماع :

خلال فترة الأربعينات و بداية الخمسينات إزدهرت وسائل الإعلام و الإتصال بفضل مدرسة كولومبيا التي وضعت الأسس لعلم الاجتماع الإعلامي و الذي تطور و إنتشر بفضل فينيس و لآولرسفيلد و غيرهم . وبعدها إنتشرت إسهامات علم الاجتماع الإعلامي في كل من النمسا و ألمانيا و بريطانيا

وخصوصا في فترة القرن العشرين حيث تميزت بموجة من التغيرات و التطورات من بينها التنوع في وسائل الإتصال الجماهيرية كتلفزيون ,راديو, الصحافة و غيرها . هذا ما أدى إلى بروز مفاهيم و مصطلحات ناتجة عن عملية تفاعل المجتمع بهذه الوسائل (وسائل الإعلام) ولكن هناك نوع من التمايز الثقافي و الإيديولوجي لكل مجتمع .

إن الثورات الضخمة التي شهدتها القرن 20 في مجالات عديدة منها الصناعة التقنية و الإعلام الآلي تركت بصمتها واثرها في المجتمع ككل و الأفراد و العلاقات الإجتماعية ' وهذا مما أدى إلى ظهور فروع جديدة من علم الإجتماع (علم الإجتماع الإعلامي) و بفضل هذه العمليات الإعلامية التي تجري في المجتمع و بواسطتها إكتسب الناس ثقافة معينة . وقد مر علم الإجتماع الإعلامي بثلاثة مراحل أساسية و هي :

أ-مرحلة إنتشار البث الإذاعي : و كانت خلال الفترة الأولى من القرن العشرين حتى

1927 و خلالها كانت الدراسات الإجتماعية الإعلامية و خصوصا قبل الحرب العالمية 2

وقد إستخدم البث الإذاعي في تلك الفترة لأغراض سياسية خصوصا.

ب-مرحلة النضج في البث الإذاعي : و تشمل الفترة الواقعة بين 1927-1940 حيث أصبح

جمهور الإذاعة كبيرا ولم يعد مقتصر على الهواة في بث الأخبار و الموسيقى و أصبح :

-نقل الأخبار و الأحداث .

-تشكيل الرأي العام .

-التوجيه لتحقيق مصلحة المجتمع.

ظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة و يذهب ريتشارد ديفيز و ديانا أوين إلى أن هناك أشكال جديدة للإعلام تتمثل في :¹⁹

أ- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة و يشير إلى : مجموعة من الأشكال الجديدة للبرامج

في الإذاعة و التلفزيون مثل : برامج الأخبار الحية , و البرامج الصباحية و المسائية في

التلفزيون و الإذاعة , و المجالات الإخبارية .

ب- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: و يتم من خلال أجهزة الحاسب و التي أدت إلى

التبادل الحي و السريع للمعلومات .

ج- الإعلام بتكنولوجيا مختلطة وفيها: يتم تبادل المنافع بين الإعلام القديم و الجديد فلم يعد

هناك حدودا صناعية بين القديم و الجديد .²⁰

و نظرا لعدم قدرة علم الاجتماع العام على الإلمام بجميع الموضوعات ذات الطبيعة الاجتماعية فقد

نشأت فروع متعددة لدراسة الموضوعات المختلفة .

كما أدى تطور عملية الإتصال , و تطور وسائل الإعلام و الآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام على

الأنماط السلوكية و العلاقات الاجتماعية , و كذلك التغيرات الاجتماعية التي ترتبت على تطور

وسائل الإعلام أدى ذلك كله إلى أن أصبحت العملية الإعلامية محور إهتمام علماء الاجتماع و

بالتالي ظهر علم إجتماع الإعلام كأحد فروع علم الاجتماع .

وعليه يمكن أن نلخص إلى أن أسباب ظهور علم الاجتماع الإعلام تتمثل في :²¹

- أهمية الظاهرة الإتصالية , و أهمية وسائل الإعلام و ما يمكن أن تحدثه هذه الوسائل من

تغيرات كبيرة في العادات و التقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية .

ب- أن الظاهرة الإتصالية لها أبعادها الثقافية و الإجتماعية التي لا يمكن إهمالها .

ج- تطور عملية الإتصال و تطور وسائل الغعلام و إتساع الفضاء الإجتماعي الذي تتعامل معه .

د- أن السلسلة الإجتماعية من العوامل المؤثرة في السلوك الإجتماعي , و تعد وسائل الإعلام أكثر

العوامل تأثيرا في عملية السلسلة الإجتماعية .

هـ- التغيرات الكبيرة في صناعة الإعلام و أنماط إستهلاك المعلومات , و ظهور أشكال و أساليب

جديدة للإعلام .

ك- إن التطور السريع لوسائل الإعلام الإعلام أدى إلى طرح مواضيع بحوث متعددة و جديدة حول

تطور هذه الوسائل و ملكية هذه الوسائل و استخدامها.

- للأسباب السابقة و لأهمية عملية الإتصال , و لأهمية وسائل الإعلام , و لتأثيرات

المتعددة التي تحدثها وسائل الإعلام في السلوك الإجتماعي , و العمليات , و المواقف

الإجتماعية كان لا بد من ظهور علم إجتماع الإعلام الذي يهتم بدراسة عدد من

الموضوعات التي تتعلق بالتحليل الإجتماعي للمشاهدة , و المشاهدين , و عمليات

الإعلام و الإتصال , و مضمون الرسائل الإعلامية , و مدى تأثير الإعلام على المجتمع

و الفرد.

3) الاعلام و التفاعلات الاجتماعية عن طريق الاتصال:

أ) الاعلام و الاتصال:

نحن نعرف ان حياة الناس الاجتماعية و نشاطهم و عملهم المشترك يستحيل بدون قيام اتصال او بدون اجتماع, و بدون تواصل, و اضافة الى ان الانسان مدني بطبيعته كما قال "ابن خلدون", لا يستطيع العيش بمعزل عن بني جنسه, او دون الاتصال بهم و مخالطتهم.

و عن طريق هذا الاتصال بالآخرين يكتسب الانسان شخصيته الاجتماعية, كما قال "ابن خلدون ايضا", و يقضي حاجته و يحقق توازنه النفسي و الاجتماعي و ينقل ما تركه له الاقدمون الذين سبقوه, و يكتسب انماط سلوكه و قيمه و يحدد حياته و يسعى الى تغير واقعه من خلال الاتصال و الاطلاع على تجارب الآخرين.

و نظرا لهذه الضرورة لاهمية الاتصال بالنسبة للانسان, فقد حاول و سعى دائما على مسار التاريخ ان يتكرر في تلك الوسائل التي تسهل له عملية الاتصال هذه, و ان يسعى الى توظيف وسائل مختلفة للاتصال عن احتفالات و طقوس الى وسائل الاعلام المتعددة, "كالرديو و التلفاز و الصحف و المجلات... و بذلك تكون هذه الوسائل الاعلامية هي وسائل الاتصال الجماهيري²².

(و اذا كان الاعلام يشير الى العلاقات و الاشارات الموجهة من مركز ارسال الى الجمهور اعلامي فان الاتصال يعني حالات معتمدة من تبادل العلاقات و الرموز بين افراد و مجموعات بشرية) (وظفة.176).

-و نظرا للتطور الكبير الذي حصل على صعيد المجتمع من تقسيم للعمل و تجديد تكنولوجي و تباين في الابنية الاجتماعية و تحصر و انفجار في عدد السكان و توسع الكبير في المدن كان ضروري جدا ان يكون

هناك تنظيم للاتصال الجماهيري قاده الى الوصول مختلف الافراد, فكان ذلك التطور الكبير في وسائل

الاعلام حتى سمي "العصر الذي نعيش فيه بعصر الثورة الاتصالات²³ (الاقمار الصناعية, الانترنت,

التيلكس, <النص الموثوث عن بعد...>, و التي اتاحت او تتيح لمستخدميها التفاعل و الترفيه و التسلية

و الحصول على المعلومات المرغوبة و تبادلها بين الاطراف المعنية.

و بالرغم مما يدور من حديث عن الآثار السلبية لهذه الوسائل و هذا ما سنبحثه فيما بعد الا انه يدور

الحديث على العكس من ذلك, **عن الاخطار المفترضة التي تهدد الانسان فيما لو الغى وسائل الاتصال**

الجماهيري.

فهناك مثلا و على الصعيد الاقتصادي خسارة كبيرة ستلحق بالمجتمعات لانها سترتد الى مرحلة من مراحل

التطور السابق على التصنيع, و ستختفي الكثير من الصناعات من المجتمع (صناعة الادوات الكهربائية التي

تتولى و تنتج اجهزة الارسال و الاستقبال, و ستختفي صناعة انتاج الادب, و صناعة الورق, و ستختفي

امكانية التوزيع الواسع للسلع الاستهلاكية, حيث لا ينسى الافراد المجتمع المعرفة بوجود تلك السلع بسبب

اختفاء قنوات الاعلام الرئيسية.

- و على الصعيد الثقافي فان اخطر الاثار الناجمة عن اختفاء وسائل الاعلام الجماهيري تقليل امكانيات نمو و تراكم الثروة الثقافية في المجتمع, فسوف نجد انفسنا في موقف تضائل فيه رصيدنا من المخزون الثقافي الذي كانت وسائل الاعلام الجماهيري تنتجه للجماهير العريضة, و لن يكون هناك شيء اسمه الثقافة الجماهيرية التي تقدم الناس رادا للتسلية و قضاء اوقات الفراغ.
- كما ستفقد المؤسسات الثقافية المتخصصة مبرر وجودها و على رأسها أجهزة الاتصال الجماهيري نفسها, كدور الصحف و دور الاذاعة, و محطات التلفزة.
- على صعيد السياسي, لن تستطيع المعلومات السياسية و الاخبار الوصول الى قطاعات عريضة بالقدر و السرعة الكافية, و سوف تقتصر الدعاية الانتخابية على الاتصال الشخصي.
- سيختفي الفرع من العلم المتخصص بهذا المجال.
- سيختفي الوسيلة التي تسمح بنشر الكذب, او الاعلام عن بعض الاحداث بطريقة منحرفة ملتوية, تستهدف خدمة بعض الجماعات المصالح او النفوذ في المجتمع.
- اذ ان وجود وسائل الاتصال الجماهيري ترتبط ارتباطا عفويا بالمجتمع, و خاصة الصناعي حتى غدت احد العناصر الاساسية المكونة لبناء المجتمع الصناعي الحديث.

ب) الاتصال و التفاعل الاجتماعي:

بالمعنى الذي ورد سابقا, فان الاتصال الجماهيري لم يعد موضوعا هامشيا في الحياة الاجتماعية, و خاصة العلاقات و التفاعل, و انما تحول السلوك الاجتماعي, و انما تحول الاتصال الى محور الاقامة و تنظيم و ضبط

العناصر الاجتماعية, لا بل يمكن القول انه يصعب الحديث عن علاقات اجتماعية منسجمة و تفاعلات حقيقية و انماط و سلوك بدون اتصال و بدون وجود و عمل وسائل الاتصال.

بمعنى اخر فان اختفاء الاتصال الجماهيري يعني موت الحياة الاجتماعية أي اختفاء العلاقات التي تبحث عنها, و اختفاء اشكال التفاعل التي تاخذ بها الان²⁴.

- ان العلاقة بين الاتصال و مكونات البناء الاجتماعي تتجسد في الآتي:

أ) **الاتصال**: هو صيغة رئيسية من صيغ التفاعل الاجتماعي, أي بين عنصرين اساسيين في اطار

البناء الاجتماعي المرسل لموضوعة التفاعل و المستقبل لها, و كلاهما يؤثر في نطاق قبول موضوعة التفاعل (الرسالة)²⁵.

ب) **الاتصال**: هو صيغة من صنع اجراء و تنظيم العمليات الاجتماعية حتى يصعب الحديث من

اية عملية اجتماعية تنتج بين افراد و جماعات, مؤسسات, بدون وجود قناة ووسيلة اتصال, أي ان الاتصال هو الدنيا و الذي يمد العمليات الاجتماعية بالقوة و الاستمرار²⁶.

4- أهداف علم الاجتماع الإعلامي:

أ- الوصف الواقعي يعد أهم الأهداف المتمثل في التعرف على الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو وصف موقف مجموعة من الناس .

ب- يستهدف الوصف الواقعي للتعرف على عدد المستعملين للوسيلة الإعلامية و

خصائصها و درجة تفضيلهم لتلك الوسيلة.

ج- وصف الواقع الإجتماعي لموضوعه الأساسي المتمثل في العملية الإعلامية و ما تتأثر به وما يؤثر

فيه في كافة مجالات التعامل الإجتماعي و تقرير أبعاد هذا الواقع.

و بصفة عامة يمكن القول أن علم الإجتماع الإعلامي يهدف إلى وصف وتحليل الحقائق الإجتماعية

التي تشمل المجال الإعلامي.

انتهت المحاضرة.....

المحاضرة الثالثة :

هل الإعلام ظاهرة إجتماعية ؟ أي له خصائص الظاهرة الاجتماعية ؟

1- الإعلام ظاهرة اجتماعية :

طالما الإعلام كوسيلة إتصال يحتل ذلك المكان الهام في البناء و الوجود الإجتماعية أصبح سمة أو ظاهرة تميز المجتمعات الحديثة نتيجة التطور الذي حققته وسائل الإعلام²⁷ و نظرا للمكان الذي إحتله حتى أحد الباحثين , إن وسائل الإعلام هي إتصالات حقيقية لحواسنا , بحيث صرنا نرى و نسمع , و ندرك بطريقة مختلفة عن ذي قبل , مع أن هذا الإتصال يوجد في عالم الحيوان لكن على المستوى الأبسط و دون وعي , فإن الملامح الإجتماعية للإتصال الجماهيري هي التي تجعل منها ظاهرة إجتماعية تعمل عملها و تنطبق عليها نفس خصائص الظاهرة الإجتماعية المعروفة و التي تتمثل فيما يلي :

أ-الظاهرة الإجتماعية الإنسانية :

أي تنشأ داخل المجتمع الإنساني و يتميز بها عن المجتمع الحيواني شريطة إبتعاد البحث في هذه الظاهرة عن نطاق البحث البيولوجي و النفسي (كالشعور بالألم و التفكير) , فهذه رغم إنسانيتها إلا أنها تخرج عن نطاق الظواهر الإجتماعية .

إضافة إلى ذلك فإن الظواهر الإجتماعية ليست وراثية بل مكتسبة من السطالإجتماعي الذي بدونه لا توجد مطلقا.²⁸

ب-موضوعية (واقعية) :

أي لها وجود خارج شعور الفرد و لها وجود موضوعي خارج الأفراد ذواتهم , و هذه الخاصية تمكن علم الإجتماع من أن يكون علما لأن العلم يتعامل مع ما هو موجود أي يتعامل معها على أنها أنباء.²⁹

ج-إلزامية :

لما كانت خارجة عن شعور الفرد فهي إما أن تكون حاملة صفة الجذب أو مفروضة على شعوره و سلوكه دون أن يشعر بها لأنه تعود على الإستجابة لها.³⁰

د-تلقائية :

بمارسها الفرد دون تردد و ناتجة عن إجتماع الأفراد معا في مجتمع , فهي لا تنتج و لا توجد ببقاء

الأفراد بعيدين عن بعضهم البعض دون إتصال بينهم.³¹

هـ-عمومية (عامة):

توجد في كل مكان بمجرد وجود إتصال بينهم.³²

- و مترابطة مع بقية الظواهر :

أي ليست من منعزلة أو منفردة و لاتعمل بمعزل عن الظواهر الأخرى بل مترابطة و متشابكة معها و تتأثر بها , لذلك يختلف الإعلام من مجتمع لآخر .

و نظرا لأن الظاهرة الإعلامية الإتصالية تلعب دورا في حياة المجتمعات و تترك تأثيرات على طبيعة الأفعال و العلاقات و الأنماط السلوكية الإجتماعية , و نماذج القيم و العادات و المفاهيم , و كانت أهم الظواهر الحديثة التي أصبحت محط إهتمام علماء الإجتماع و حفزتهم إلى تتبع و دراسة و تحليل جوانبها المختلفة على إعتبار أن الظاهرة الإجتماعية هي نتاج تأثير الشخص على شخص اخر.³³

على أساس ما تقدم تتوضح الأهمية و الضرورة لدراسة الإعلام دراسة إجتماعية و فيما يلي أهم العوامل التي تؤكد ذلك:

2- عوامل دراسة الاعلام دراسة اجتماعية:

أ- إذا كان علم الاجتماع هو الدراسة العلمية للمجتمع أو هو علم المجتمع فإن أحد موضوعاته الأساسية حسب تعبير دوركهايم هو دراسة الظواهر الاجتماعية و علاقتها مع بعضها البعض وفي علاقتها بالبيئة التي تطورت و في نطاقها و التي تعد الظاهرة تغيير عنها و الإعلام هو أحد ابرز الظواهر الاجتماعية .³⁴ تلك التي تركت بصماتها على نماذج التفكير و نماذج السلوك و المفاهيم نتيجة التأثير الذي يحدثه المرسل عن طريق الوسيلة و الرسالة في المستقبل و لذلك تكون دراسة الإعلام من قبل علماء الاجتماع كدراسة أي ظاهرة إجتماعية أخرى.

ب- إذا كان علم الاجتماع يركز في دراسته على المعطيات الاجتماعية تلك التي تعكس أشكال التفاعل الاجتماع يمثل (التوافق , التعاون , التنافس , الصراع , التثقيف) فإن جميع هذه العمليات الاجتماعية تتم عبر الفعل الاتصالي , التي يتم من خلال الإعلام مثلا³⁵.

عملية التثقيف التي تعني إكتساب خصائص ثقافية جديدة أو تدعيم خصائص موجودة بالفعل , فإن هذه العملية تقوم على الإعلام بحيث يؤثر في هذا الجانب ثلاثة محاور إما تدعيم الثقافة الفرعية أو الوقوف في وجه ثقافة دخيلة او نشر ثقافة جديدة .

لذلك فإن دراسة الإعلام هو جزء من دراسة العمليات الاجتماعية.

ج- الضرورة تأتي الثالثة للدراسة الاجتماعية للإعلام من خلال كونه أحد العوامل المؤثرة في التنشئة الاجتماعية عن طريق الفعل الاتصالي البناء , هذه التنشئة التي تعني إنتقال أنماط السلوك الظاهرة أو المستترة , إنما تمثل الثقافة أي أن الثقافة تنتقل عن طريق التنشئة ولعل أبرز وسائل العصر في التنشئة

الإجتماعية هي وسائل الإعلام التي تواكب الأسرة أو العلم في تأثيرها التربوي ومن هنا كان ملزما على علم الاجتماع التعرف على العملية الإتصالية و, أبعادها , مكوناتها, علاقتها بالظواهر الأخرى.

هـ- أن تنوع و تباين العلاقات القائمة بين الإعلام الحديث قد أدى إلى الازدواجية في المواقف تجاه

هذه الوسائل فالبعض من المتفائلين يندفع مؤمنا إيمانا أعمى بحتمية التطور إلى الأمام في إبراز قدرة

وسائل الإعلام الجماهيري على تحقيق التقدم و العدالة و التنمية والتحرر السياسي و الثقافي و

الديموقراطية بحيث يعولون كثيرا على دور وسائل الإعلام إلا أدوات خطيرة للتلاعب بعقول الناس و

عواطفهم و وسيلة من وسائل تخلف الثقافة و الفكر و خطر على المجتمعات بعاداتها و تقاليدها و

قيمها , و غالبا ما نطالع هذا الأراء في وسائل الإعلام نفسها .

إن هذا الوضع يتطلب الدراسة العلمية لوسائل إعلام الجماهيري و ضرورة إلقاء الضوء على علاقاتها

المتداخلة و أثارها المتباينة بحيث تشكل هذه الرعاية الرغبة ضرورة إجتماعية و ليست ترفا او مزاجا

هـ - يمثل التطور الهائل على صعيد الإعلام و الإتصال جانبا من الجوانب الحاصلة في الأساس المادي

الموضوعي للمجتمعات و عند حصول التطور و التغيير في الجانب المادي (التكنولوجي) لا بد ان

ينعكس على البناء الثقافي الإجتماعياو لا بد أن يتوافق مع تغير في الجانب الإجتماعي و إلا لحصل

التخلف الثقافي كما يقول اوجبرن ولذلك فإن هذا التطور المتسارع يقتضي التحليل و الدراسة بهدف

إمكانية حصول تغير في الجانب الإجتماعي و العلاقات الإجتماعية تناسب هذا التطور (إننا نتحول

إلى أميين شيئاً فشيئاً و نحتاج إلى كثير من النوعية و التوجيه و الإرشاد و كيفية التعامل مع التكنولوجيا الإتصالية (إستخدام الدش او الكمبيوتر) لايتناسب نهائياً مع ما يجب أن يكون عليه الوضع.

و - معرفة أن حدة و نسبة المشاكل الإجتماعية في أي مجتمع سوف تزداد عمقا و تنوعا و سرعة مع سرعة التغيرات المادية و نحن اليوم نشهد تلك الموجة المتزايدة من المشاكل الحديثة التي زاد من تنوعها و تيرتها ثورة الإتصالات،ومشاكل في العادات في التقاليد في القيم في علاقة الأجيال بالتنشئة..... إلخ.

وهذا ما يتطلب تكثيف الجهود و العمل على التصدي لهذه المشاكل و البحث في العوامل التي روجت و ساهمت في وجودها متمثلة بوسائل الإعلام.

انتهت المحاضرة.....

المحاضرة الرابعة :

المدخل المفاهيمي لعلم إجتماع الإعلام .

1- المفاهيم الأساسية (مفهوم الاتصال، الاعلام، الدعاية و الاشهار، الرأي العام):

- يتضمن علم إجتماع الإعلام العديد من المفاهيم العلمية التي قد يبدو ظاهريا وجود نوع من التشابه في المعنى و لكنها تختلف عن بعضها البعض³⁷ كما نرى فيما بعد.

- ويعد تحديد المفاهيم العلمية من الخطوات المهمة في البحث العلمي نظرا لأن المفهوم يعد

المهمة الأولى في بناء النظرية العلمية .

و تتمثل أهم المفاهيم العلمية في علم إجتماع الإعلام³⁸ فيما يلي :

أ- مفهوم الإعلام.

ب- مفهوم الإتصال.

ت- مفهوم الدعاية .

ث- مفهوم الرأي العام .

أ- مفهوم الإعلام:

- يعد مفهوم الإعلام من المفاهيم الحديثة و المهمة في نفس الوقت .

ويشير مفهوم الإعلام إلى: عملية الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة من خلال التواجد

السريع في مكان الحدث , و الحصول على المعلومات بصورة معمقة , ثم نقل هذه المعلومات إلى

الآخرين من خلال الوسائل المتعددة و بالطريقة المناسبة³⁹ .

- يشير مفهوم الإعلام : إلى منهج و عملية تهدف إلى التثقيف و الإحاطة بالمعلومات الصادقة التي

تنساب إلى عقول الأفراد و وجدانهم فترفع من مستواهم الفكري و تدفعهم إلى العمل من أجل

المصلحة العامة . و تخلق مناخا صحيا يمكن الأفراد من الإنسجام و التكيف⁴⁰ .

يتضح من التعريف السابق أن الإعلام يتضمن الأبعاد التالية :

-التثقيف.

-نقل المعلومات.

- نقل الاخبار و الاحداث

- التوجيه لتحقيق مصلحة المجتمع.⁴¹

ب- مفهوم الاتصال:

- الاتصال Communication

- يشير مفهوم الاتصال إلى: عملية انتقال المعلومات و الافكار, و الاتجاهات, و العواطف من شخص او جماعة الى شخص او جماعة اخرى من خلال الرموز.

- الاتصال الفعال هو: الاتصال الذي يصل من خلاله المعنى الذي يقصده المرسل بالفعل الى المستقبل.

- الاتصال الانساني هو: هو عملية انسانية تركز على التفاعل بين الافراد و الجماعات من خلال بناء رمزي.

- و اساس الاتصال هو التفاعل الرمزي بين البشر, و تمثل اللغة المحور الاساسي للاتصال الانساني⁴².

ت) مفهوم الدعاية و الاشهار:

❖ الدعاية Propaganda.

- عرفت الدعاية منذ سنين, فقد عرفها الفراعنة, و القياصرة و اعتمدوا على الدعاية في دعم قومهم.

- احتل مفهوم الدعاية مكانا بارزا في دراسات الاعلام و الاتصال, و قد حظي باهتمام واضح من

جانب الباحثين منذ الحرب العالمية الاولى حيث لعبت الدعاية دورا بارزا في هذه الحرب.

- يشير مفهوم الدعاية الى: محاولة التأثير في الافراد و السيطرة عليهم لاغراض محددة في مجتمع معين, و

في زمن معين.

- و الدعاية هي: مجموعة من الاساليب الفنية و الطرق المستخدمة في التأثير على اتجاهات و اراء و

افكار وسلوك الناس من خلال الرموز و الكلمات.⁴³

- و الدعاية هي: طريقة لتوجيه سلوك الناس حينما تكون هناك مسائل او موضوعات متعارضة او محل

خلاف

❖ مفهوم الاشهار: ومن المفاهيم الاخرى، ذات الصلة بمفهوم الاتصال، مفهوم الاشهار أو

الاعلان publicit  qui الذي أصبحنا نجده في الطرقات وفي وسائل الاعلام المختلفة، وأصبح

يشكل ظاهرة اجتماعية قائمة بذاتها.

وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من

مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبحث برسالة الى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه

له ويؤثر بالتالي عليه فيحبد اليه مايعرضه عليه وتعرفه "كريستين لتانتورييه" Christine le

teinturier باعتباره "يشير الى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو تحبيد تنظيم ما، أو سلعة أو

خدمة، أو حادثة أو فكرة، مما كان الشكل أو الغاية⁴⁴

ونجد نفس التعريف عند محمود عساف عندما يعتبره يشمل " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو مة أجل التقبل الطيب لأفكار او أشخاص أو منشآت معلن عنها⁴⁵ و نجد تعريفا آخر في موسوعة Encarta مفيدا من حيث تمييز الاشهار عن بقية العمليات الاتصالية الاخرى ، من حيث الاسلوب المتبع للتأثير على المستقبل حيث يشير الى " الاعلانات التي تهدف لترويج البضائع و الخدمات و التي تحاول احداث تأثير نفسي لأغراض تجارية ، و يطمح الاشهار الى الى التعريف بمنتج للجمهور و كذلك الحث على اقتنائه ، و هي تختلف على وسائل الاقناع الاخرى مثل الدعاية و العلاقات العامة و الاتصال . " يرجع تاريخه الى قرون بعيدة ولكنه توسع في القرن العشرين داخل مختلف القطاعات و تطور بفضل تطور الاختراعات التقنية مثل اللوحات الاشهارية و الرسائل الصوتية .

ث- مفهوم الرأي العام:

- بالرغم من ان ظاهرة الرأي العام Public Opinion ليست ظاهرة حديثة, و انما هي ظاهرة قديمة وجدت منذ ان وجد الانسان في مجتمع منظم.
- الا ان دراسة الرأي العام كظاهرة اجتماعية لم تتبلور الا خلال النصف الثاني من القرن العشرين.
- يعرف الرأي العام بأنه: مجموعة الآراء السائدة في المجتمع, و تكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبية⁴⁶ ويساهم بشكل كبير في تعديل الاتجاهات للأفراد و الجماعات و قياس تفاعلاتها .

و هناك مصطلحات و مفاهيم لها دلالتها و فعاليتها في علم الاجتماع الاعلامي و التي على اساسها يتم دراية و قياس الراي العام و اهمها مفهوم الجمهور .

تعريف الجمهور⁴⁷ :وهو مجموعة كبيرة من الناس من جميع مجالات الحياة و من مختلف الطبقات الاجتماعية و يضم افراد يختلفون في مراكزهم و وظائفهم و ثقافتهم ،.... (جمهور عريض متباين الاتجاهات و المستويات و افراده غير معروفين للقائم بالاتصال)نو يمثل الجمهور كيانا اجتماعيا قد لا تربط بين افراده أي علاقة الا صلة التعرض الى وسائل الاتصال الجماهيرية نو قد يكون نتباينا في المستوى المعيشة و الثقافة و الثروة ،الا ان ما يضيفي عليه صفة الجمهور مسألة الاحتكاك بوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية ،و في بداية نشأة الصحافة كان الجمهور و خاصة جمهور الصحافة المكتوبة نخبويا اذ ان الاطلاع على الصحيفة يتطلب مستوى معين من التعليم ، ثم أصبح هذا الجمهور جماهيريا أي اطلقت عليه صفة الجماهيرية مع ظهور الاذاعة و التلفزيون و من ثم اتخذت وسائل الاتصال صبغة جماهيرية فالتعرض الى هذه الوسائل لا يتطلب ذلك المستوى من التمکن من اللغة و بالتالي فهي تجاوزت حاجز الامية ، و ان كان ذلك ينعكس على مدى فهم المضامين ما تعرضه هذه الوسائل ،و ادي تطور المجتمع التقني المعاصر الى ظهور الجمهور المتخصص مثل جمهور الافلام ،و جمهور الموسيقى الكلاسيكية نو جمهور الرياضة الخ

خصائص الجمهور⁴⁸ :

ان الجمهور حاليا يتعرض بصفة عالية الى وسائل الاتصال الجماهيرية و خاصة التلفزيون و

يتقارب الحجم الزمني في المشاهدة ما بين 5-6 ساعات مع التباين من مجتمع الى آخر

ان الجمهور واسع و غير متجانس الى حد كبير فهو يتضمن فئات و شرائح ومجموعات بشرية

تختلف معيشتها و ثقافتها و اهتماماتها و عاداتها و تقاليدھا الشيء الذي يحدث صعوبات في

توصيل الرسالة ،فيتوجه القائم بالاتصال الى القاسم المشترك الذي يجمع هذه الفئات و غالبا ما

يكون على حساب نوعية الرسالة .

ان الجمهور رغم عدم تجانسه الا انه متداخل في علاقاته مع الوسيلة فالجمهور انتقائي في

عمليات تعرضه لمحتويات ووسائل الاتصال فهو يختار ما يعزز مواقفه و آرائه و تجاربه و معتقداته

و ينفر من المضامين التي لا تتجاوب مع ذلك .

اصبح الجمهور يتوقع مضامين و محتويات أي وسيلة عن أخرى .

ان اكثر من 50% من مشاهدي التلفزيون أي نصف المتفرجين يرون ان هذا الاخير يجعل

حياتهم اكثر سعادة و رفاھية لذلك لا يمكن الاستغناء عنه بسهولة .

انتهت المحاضرة ...

المحاضرة الخامسة:

عناصر العملية الاتصالية أساس تحليل فعالية مضمون المادة الإعلامية:

1- عناصر عملية الاتصال: من خلال التعريف الذي أوردناه سابقا للاتصال (إلى نقل

و تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة و متأثرة، على نحو يقصد به و يترتب عنه، تغير في الموقف أو

السلوك) يمكن أن نحدد عملية الاتصال من خلال العناصر التالية: التي تعد شروط لإتمام هذه

العملية:

- " نقل و تبادل المعلومات " : أي أنه عملية اجتماعية، تتضمن شيئًا ما (معلومات،

رسالة، محتوى) يتم إيصاله، من خلال النقل و التبادل، فنحن أمام مسألتين تتعلق الأولى بمحتوى و تتعلق الثانية بطرق إيصالها.

1- ففيما يخص عملية نقل و إيصال المحتوى، فقد أصبحت العملية اليوم من أهم

الفنون و العلوم، ففي مجال التربية و التعليم مثلا، تعددت النظريات و العلوم التي تهتم بعملية نقل المضمون التعليمي. و في مجال الإشهار أصبح التدريب على ذلك يستدع تضافر عدة علوم و فنون. و في مجال الإدارة استحدثت مصالحي العلاقات العامة، و استحدثت لها فروع عملية و دورات تدريب لإنجاح مهمتها في الترويج لخدمات المؤسسة و إقناع المتعاملين و الزبائن.

هذا و كثير ما يتم الحديث عن أساليب الاتصال للتعبير عن مختلف الطرق المتبعة لتحقيق عملية نقل الرسالة، و يتضح من خلال تفحص الأساليب الخمسة التي حددها " ساتير"⁴⁹ (Virginia Satir)

"أن هذه العملية شديدة الارتباط بشخصية المرسل، بتكوينه و بالموجهات التي توجه أفعاله و ممارساته: و لذلك فهي تتنوع حسب الأفراد و الهيئات، ففي الوقت الذي يعتمد فيه البعض الطرق العنيفة للتبليغ، بشكل مبرر (كما في التدريبات الشاقة للجنود و غيرهم) أو غير مبرر حينما يكشف عن الأمر عن نزوح عدواني لدى الشخص، نجد البعض الآخر يعتمد الحوار و الإقناع العقلي كوسيلة للتعبئة و استيعاب الأفراد، و لزيادة تفعيل أداء المستخدمين أو الأنصار. هذا في حين يعتمد البعض الآخر طرقا ملتوية غير واضحة، هذا في حين يكفي فيه البعض بالاسترضاء و تلافي الخصام و تسيير الأمور بشكل يجنبه الوقوع في المشاكل.

و بسبب أهمية مسألة نقل المعلومة داخل عملية الاتصال شدد "إدوين إميري (Edwin Emery)

"عليها عند تعريفه للاتصال عند قوله: "الاتصال هو فن نقل المعلومات و الآراء، كذلك الاتجاهات

من شخص إلى آخر، و ذلك عن طرق توجيه وسائل الإعلام و الاتصال عن طريق الصورة أو

الصوت أو الذوق أو الشم أو غيرها من الحواس⁵⁰

2- أما بالنسبة للمحتوى أي الرسالة، فهي تعني كل ما من شأنه أن يوجه أو يرسل

للجهة المستقبلية، من أفكار و قيم و تعليمات و معارف و مهارات و أوامر... الخ، و يجب أن نفرق

بين المحتوى المشار إليه للتو، و الشكل عند الحدث عن الرسالة، فقد تكون الرسالة على شكل لغة

(الكلام⁵¹ أو أصوات أو إشارة أو رمز أو صورة أو نغم أو رسم أو شكل معماري (و لذلك كانت

العمارة و الزخرفة مثلا أو الصور تعبيرا عن رسالة خاصة تكشف عن هوية الأمة) و بشكل عام تأخذ

الرسالة أشكالا بحسب ما تتلقاه حواس الإنسان. و يتحدد نجاح المرسل في تبليغ رسالته في حسن

اختيار الأسلوب و الشكل و المحتوى، فأحيانا يتطلب المضمون التعليمي، أن يستعمل المرسل أشكال

التعبير الجسدية عندما يتعلق الأمر مثلا بالتعريف ببعض الموضوعات التي لا يمكن أن يستوعبها

التلميذ إلا من خلال ذلك، و أحيانا يكون التعبير من خلال الرسم أقوى تعبير عن فكرة ما و

هكذا... فالعبرة بتحقيق المرام.

- تتم "بين أطراف مؤثرة" و متأثرة: أي بين المرسل « Emetteur » و مستقبل «

« Récepteur » فقد يكون المرسل فردا أو هيئة، و قد يكون منتجا للخطاب و صانعه، أو مجرد

منفذ و ناقل له. و لذلك وجب التفريق مثلا بين من يعد التقرير و بين الذي يذيعه، و من يصنع

القرار و من يبلغه.. هذا، و ينسحب ما قيل سابقا فيما يخص المرسل (أو المتلقي) أيضا فقد يكون

فردا أو مجموعة أفراد أو هيئة، و تتحد ما يطلب من المستقبل حسب علاقة المرسل به، و ماذا يريد

منه، و لذلك وجب التفريق بين المتعلم ضمن العملية التربوية و الذي يتلقى المعرفة من مبلغها الذي

هو المعلم، و بين الجندي الذي يتلقى أوامر التدريب أو الحرب.. هذا و تجدر الإشارة إلى طبيعة نجاح

أي رسالة تتعلق بشروط خاصة بكل من المرسل أو المستقبل على حدى و بمدى العلاقة بينهما. فقد

يعود التشويش أو اللبس أو الفشل في تحقيق أهداف الاتصال إلى الوسائل أو شكل الرسالة أو

أسلوب الاتصال..

إذن كيف ندرس أبعاد الظاهرة الإعلامية؟. أي كيف تعمل عناصر عملية الاتصال و كيف يكون

للإعلام الجماهيري فعالية؟

2-فعالية الإعلام الجماهيري:

هناك جملة من الظروف و القضايا التي تجعل الإعلام صاحب فعالية كبيرة وسط الجمهور الإعلامي،

منها: 52

1- ازدياد المعرفة بالجمهور الإعلامي و فئاته و ظروف معيشتة، و هذه تعتبر مقدمة

موضوعية لزيادة فعالية الإعلام، حيث يتناسب مستوى الخطاب الإعلامي مع المستوى الفكري للجمهور المتلقي، و إنه كلما ارتفعت أو توفرت معرفة الإعلام بنوعية الجمهور كلما كانت فعالية الإعلام أكبر، لأن هذه المعرفة هي التي توفر للإعلامي الخطاب و اللغة التي يفهمها الجمهور الإعلامي و يتأثر بها.

و في هذا الصدد يقول "استرلينغ":

((لا يصلح التوجه بنفس الكلمات إلى فئات اجتماعية مختلفة، لأن كل فئة مشكلاتها الخاصة و ظروفها الخاصة و لغتها الخاصة التي نفهمها))⁵³

و بالتالي إذا لم تتطرق وسائل الإعلام إلى تلك المشكلات و تتعرض لتلك الظروف و تتكلم تلك اللغة، فسوف تتعرض هذه الوسائل لخطر اللامبالاة من قبل الجمهور، حيث لا بد من مراعاة مشكلات و ظروف و لغة هذا الجمهور.

2- فعالية الإعلام لن تكون معروفة، و لن يكون مدى تأثيرها معروفا ما لم يكن هناك تعابير

دقيقة لتقويم التأثير الإعلامي و النتائج المحققة، حيث لا يصح الاكتفاء بالثقة الذاتية

للإعلامي في الوصول إلى النتيجة المرجوة ، بل لا بد من الإشراف على صيرورة النتائج

السيكولوجي النهائي من العملية الإعلامية.

3- تتوقف فعالية الإعلام على وجود مدخل موضوعي يهدف إلى وضع أسس و قواعد لعملية

التأثير الإعلامي تكون أكثر استقلالا عن ذوق رجل الإعلام و صفاته الذاتية.

4-تزداد فعالية الإعلام مع زيادة المعرفة بالفئات الاجتماعية، و قانون نشوئها و توظيفها للتأثيرات المختلفة التي تخضع لها حيث أن المعرفة الصحيحة لحاجات الإنسان و طموحاته و اتجاهات تطوره في الفئات الاجتماعية، و العمليات التي تترك بصمتها على وعي الناس... الخ، تقدم جمعيات معطيات أساسية للتخطيط الإعلامي و الممارسة الإعلامية. و حتى يحدث الإعلام ذلك الأثر عند الجمهور الإعلامي و يحقق الهدف من الرسالة الإعلامية لا بد من أن تتوافر شروط موضوعية يؤدي غيابها لجعل الإعلام أمرا غير مفيد بالرغم من التطور التقني الهائل في وسائل الإعلام و بالرغم من جميع مهارات رجال الإعلام، و هذه الشروط هي:⁵⁴

1-عدم معارضة الاتجاهات الثانية لتطوير المجتمع:

هذه الاتاهات التي تترك بصماتها على نشاط الأفراد في هذا المجتمع و وعيه، و تكون مواقفهم من مسائل الوجود الاجتماعي الهامة. إن أي إعلام يعارض هذه الاتجاهات يصبح غير مقبول بالنسبة لوعي المجتمع و يكون مصيره الرفض و الإعراض عنه، لا بل الهجوم عليه. و في هذا ما يفسر الإخفاق الكامل للمحاولات الإعلامية و الدعائية الحكومية المصرية زمن السادات و الرامية إلى إثارة المشاعر المؤيدة للسلام (وفق مفهوم السادات)، و المخفضة من حدة العداء للإسرائيليين، و هذا ما ينطبق على قضية عمل المرأة و تعليمها، و غيرها من القضايا في الكثير من المجتمعات العربية.

2- إرضاء الحاجات النفسية للجمهور الإعلامي:

فالإعلام الذي يخالف الحاجات النفسية لجمهوره لا يتواصل عادة إلى تحقيق أهدافه، بل يعطي نتائج

متناقضة حتى في مجال استخدامه أكثر طرق التأثير حذاقة و مهارة.

و الإعلام الذي لا يأخذ حاجات الجمهور النفسية في اعتباره ينبذه الجمهور بكل بساطة أو يتجه

إلى مصادر إعلامية أخرى أو يكون إعلامه الخاص على شكل إشاعات.

و نتيجة لفعل هذا الشرط مثلا لم يمنع تطور وسائل الإعلام الهائل في الولايات المتحدة الأمريكية من

أن تكون هذه الدولة الأولى من حيث عدد كثافته و تنوع الإشاعات التي تعكس ما يمتلك الجمهور

من خوف رغم الدعاية و الإعلان و التفنن فيهما، فوسائل الإعلام الأمريكية لم تستطع أن توفر

مشاعر الأمان للأمريكيين.

و على أساس هذا الشرط أيضا يمكن تفسير وضع وزير الإعلام العراقي (زمن الغزو الأمريكي)

بالنسبة للجمهور العربي، و موقف إعلام سوريا من حرب العراق... الخ.

3- انسجام مضمون الإعلام مع أحداث الواقع (مصدقية الإعلام في نقل الحقائق):

فالإعلام الذي يروج لأفكار تكون على شكل أحكام مجردة دون إيراد وقائع تثبت ذلك، هو إعلام

محكوم عليه بالفشل خاصة إذا كان هذا المضمون الإعلامي مناقضا للحقائق و الأحداث.

و قد عبر الباحث الفرنسي "جورج ليني" عن هذا بقوله : ((إن الكلمات لا تكون فعالة و مؤثرة في نهاية الأمر، إلا في حال انسجائها و توافقها مع الوقائع، التي يحتك بها الناس في حياتهم و

تجارهم))⁵⁵

إن جمال الصورة أو الكلمة لا يستطيع أن يخفي أحداث الواقع، و بالتالي فإن لم يكن الإعلام بمضامينه قائما على عرض الأحداث و نقلها بشكل موضوعي فإن تحقيقه لأهدافه على مدى البعيد سوف يكون غير محقق، بل و غالبا ما تكون نتائج التأثير الإعلامي عكس ما توخاه هذا الإعلام من أهداف، و هذا هو الذي يجعل من أحد القنوات الفضائية أكثر فعالية و صاحبة انتشار أكثر وسط الجمهور الإعلامي نتيجة لموضوعيتها في نقل الأحداث إلى الجمهور.

فالجمهور الإعلامي⁵⁶ الذي يعرف بأن قنواته الفضائية لا تنقل هذه الأحداث بشكل موضوعي و كما هي على أرض الواقع، فإنه سوف ينقص من حول هذه القناة، و يسعى للبحث عن قناة أخرى تتوفر عندها عنصر المصدقية و الموضوعية بشكل أكبر، فاستطلاعات الرأي تقول اليوم أن الجمهور الإعلامي يتابع الأحداث الجارية في العراق عبر وسائل الإعلام غير الأمريكية، نتيجة لتجربته التي تقول بأن الإعلام الأمريكي لا ينقل الأحداث كما هي على أرض الواقع في العراق.

4-مراعاة الاهتمامات و المصالح و الحاجات الثقافية للجمهور الإعلامي:

إن الإعلام بمضامينه هو انعكاس للحياة العامة لأفراد المجتمع، و بالتالي إن لم يكن في مواده ما يبرز اهتمامه بمصالح الجمهور الإعلامي و بشكل يرضي أذواقه و يلي رغباته و ينسجم مع خصائصه

الثقافية⁵⁷ ..، فإن فعالية هذا الإعلام ستضمحل و تضعف، لا بل سيؤدي ذلك إلى نتائج عكسية من حيث انصراف جمهوره عنه و عدم ثقته و البحث عن مصادر إعلامية أخرى.

- تحليل فعالية الإعلام الجماهيري:

للوقوف بشكل دقيق على فعالية الإعلام الجماهيري يجب القيام بتدريبات عملية اجتماعية احصائية دقيقة للعناصر الأساسية في المواد الإعلامية و مضمونها و دلالاتها، و لعل من أبرز الباحثين الاجتماعيين في هذا المجال هو العالم "هارولد لازويد" الذي وضع مبادئ التحليل الدلالي للمواد الإعلامية، و الطريقة الكمية لتحليل مضمون المادة الإعلامية من خلال تحليله للعملية الإعلامية إلى عناصرها الأساسية التالية:⁵⁸

- من يقول؟

- ماذا يقول؟

- بأي وسيلة نقول؟

- لمن نقول؟

- بأي تأثير نقول؟

و التحليل الدلالي أو تحليل المعنى يقوم على تحديد تكرار المصطلحات و الكلمات و النعوت أو التسميات في فترة البث الواحدة، و تأثير هذا التكرار على العملية الإعلامية.

حيث أن هنالك حدودا معينة إذ تجاوزت عملية التكرار هذه الحدود أعطت مفعولا سلبيا بعكس الهدف الأساسي منها.

فعند وصفنا للعدد يجب عدم تجاوز ذلك الحد من المصطلحات السلبية الذي يمكن أن يحتمله الجمهور الإعلامي، وكذلك الأمر بالنسبة للصفات و النعوت الايجابية المنسوبة للصديق.

أما عن تطبيق الطرائق الإحصائية و المعالجة الرياضية للمواد الإعلامية فقد اقترح بعض المختص صيغا و قوانين رياضية لقياس فعالية الإعلام الجماهيري من الناحيتين الكمية و الكيفية⁵⁹.

فمن الناحية الكمية هنالك القانون الإحصائي:

$$ف = \frac{ع}{ح}$$

حيث:

ف = فعالية الإعلام الجماهيري

ع م = عدد أفراد الجمهور الإعلامي المستقبل فعلا للرسالة الإعلامية

ع ح = عدد أفراد الجمهور الإعلامي المفترض الذي أعدت له الرسالة الإعلامية

و من الناحية الكيفية نجد القانون:

$$ف = \frac{ع س}{ع ح}$$

إضافة إلى وجهات نظر المعلقين التي كان لها أعظم تأثير وجهات نظر الخبراء و كبار الموظفين في تحريك الرأي العام⁶⁰ و هذا ما بدا واضحا في جميع الدراسات التي استخدمت الاختبارات القبليية و البعدية (أي قبل مشاهدة الجمهور و بعد المشاهدة) خاصة إذا تكرر في المعلومات في وسائل الإعلام و لفترات زمنية متتابعة.

- كما تغيرت آراء الجمهور (و هذا ما أكدته نتائج الدراسات) بشأن عدد من القضايا و ذلك بعد تكرار تقديمها و عرضها في التلفزيون من هذه القضايا:

- الاحتيال و إساءة استعمال السلطة.

- حالات مهاجمة النساء (الإغتصاب: كابوس كل إمرة)

- وحشية الشرطة (احتراق العدالة) مسلسل من خمسة أجزاء (تلفزيوني)

- التخلص من النفايات السامة (الوقت الضائع) مسلسل من خمسة أجزاء (تلفزيوني)

هناك من نتائج دراسات كثيرة أثبتت و بالدليل القاطع أن وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون تحرك

الرأي العام و توجهه بدرجات ليست بالقليلة إن كان على صعيد الشؤون الداخلية أو على صعيد

الشؤون الخارجية و السياسات العامة.

انتهت المحاضرة...

المحاضرة السادسة:

نفوذ الإعلام و أثره في الفرد و المجتمع:

إذا كان القرن العشرين قد شكل منطلق الثورات التكنولوجية المتلاحقة في مجالات مختلفة، فإن الملمح الأساسي لذلك العصر يتجسد في ثورة الاتصال، و المعلومات، و التفجر المعرفي و في قبل هذه الثورة تأخذ وسائل الإعلام مكانا يتميز بالأهمية، و الخطورة، و بخاصة في مجال الإعلام الضوئي الذي استحوذ على وسائل الاتصال جميعا كالصورة، و الصوت، و الحركة، و التي تتجسد جليا في الإعلام التلفزيوني.

لقد أتيت وسائل الإعلام المتقدمة أن تتجاوز حدود التوقعات العلمية الخاصة بالدور الذي يمكن لها أن تلعبه في حياة الناس، و في حياة المجتمعات الإنسانية.

و استطاعت وسائل الإعلام المعاصرة أن تتجاوز مهمتها في تحقيق الاتصال بين الناس، و نقل المعلومات لتتحول إلى عصب الحياة السياسية، و الاجتماعية، و التربوية، و ذلك على نحو تجاوزت فيه كل التصورات التي تتصل بوظائفها، و أدوارها⁶¹

الأمر الذي ترتب عليه أن بدأت وسائل الإعلام تلعب أدوارا في مختلف مجالات الحياة (السياسية، الاقتصادية، الأيديولوجية... الخ)

حتى أصبحت صاحبة النفوذ الأكبر في تشكيل الرأي العام، و تشكيل العقول، و إحياء الأيديولوجيات أو إسقاطها، و دعم الأنظمة السياسية، و الاقتصادية، أو هدمها، و تكون الاتجاهات، و أنماط السلوك، و الأعراف، و تحديد نوع الثقافة... الخ.

إزاء ذلك الدور المتعظم الذي تلعبه وسائل الإعلام، و بعد أن أصبحت صاحبة القوة الاجتماعية الموجهة لكل ما تم ذكره.

بدأ الباحثون يتوجسون خفية من الآثار التي يمكن لوسائل الإعلام أن تتركها مع الأفراد، و المجتمعات بشكل عام، و في عقول الناشئة و حياتهم الاجتماعية بشكل خاص⁶²

و حدا بهم ذلك إلى الانهماك في دراسة آثار الاجتماعية، و التربوية التي تتركها وسائل الإعلام على الحياة الاجتماعية.

انطلاقا مما سبق سنحاول البحث في أثر وسائل الإعلام على:

1-التنشئة الاجتماعية.

2-تكوين الاتجاهات و تعديلها.

3-المؤسسات الاجتماعية و الجماعات.

4-بعض المسائل السياسية (الانتخاب، الرأي العام).

1- دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية:⁶³

التنشئة الاجتماعية (معناها-استمراريتها).

سنقتصر بالحديث على التنشئة الاجتماعية للأطفال كما سنقتصر بالحديث أيضا على تناول أحد أهم وسائل الإعلام و هو التلفاز الذي يجمع في ذاته أهم مقومات العملية الإعلامية (كالصوت، و الصورة، و اللون، و الحركة).

إضافة إلى أنه يتميز ببعض المزايا التي لا تتوفر في وسائل الإعلام الأخرى منها:

1-إنه كجهاز كهربائي سهل الاستعمال حيث يمكن الطفل في عمر (3-2 سنوات)

استخدامه، أو تشغيله، و الجلوس لمشاهدته دون مساعدة أحد من الكبار.

فضلا عن أنه متوفر في المنزل و لا يحتاج إلى الذهاب خارج المنزل بمصاحبة أحد الكبار كالسينما،

إضافة إلى أنه وسيلة متوفرة أمام الطفل في جميع أوقات اليوم.

كما أن البرامج التلفزيونية لا تحتاج إلى معرفة القراءة، أو الكتابة مثل المجلات، و الصحف لذلك يبدأ الأطفال بالانتباه له، و الالتفاف حوله منذ بداية إدراكهم للصوت و الصورة.

2- قدرته على جذب الانتباه نظرا لتوفر عوامل جذب الانتباه إلى تصاحب البرامج مثل

الموسيقى، و الألوان، و الأشكال الجذابة، و التي تستعين بها البرامج عادة بالإضافة إلى إلفه الأطفال بالمذيعين و مقدمي البرامج لتكرر مشاهدتهم مع البرامج الشيقة، و بهذا لا يختلف التلفاز كثيرا عن حالة المنوم المغناطيسي.

3- إضافة إلى هذا يأتي مضمون الرسالة التي يعرضها التلفاز و التي يمكن أن تشمل

على ما لا يحده التصور من عناصر الجاذبية و التأثير، و التي تلي عند الأطفال احتياجات نفسية و اجتماعية، فالتلفاز يستطيع أن ينقل الطفل من عالم إلى آخر، و أن يحيطه بعالم أسطوري أحيانا، و واقعي أحيانا أخرى، و كلاهما ينطوي على فئته، و سحر يجعل من التلفاز حقا معبودا حقيقيا للأطفال يحتل المرتبة الأولى في اهتماماتهم، و يستحوذ على إعجابهم.

مما زاد و بشكل كبير الفترات الزمنية التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفاز حيث بينت الدراسات أن الأطفال يقضون ساعات طويلة جدا أمام الشاشة قبل دخولهم إلى المدرسة الابتدائية فقد بينت إحدى الدراسات التي أجريت في أستراليا (أن الطفل الاسترالي يقضي 2000 ساعة في مشاهدة التلفاز قبل بلوغه الخامسة من العمر، أي ما يعادل ستين دراستين)⁶⁴.

كما بينت دراسة أمريكية (أن الطفل الذي يتراوح عمره بين 5-6 سنوات يقضي أربعة ساعات يوميا أمام التلفاز)

هذا الوقت الطويل في مشاهدة التلفاز يبرر ذلك الدور الذي يمكن للتلفاز أن يلعبه في عملية نمو الطفل معرفيا، و وجدانيا و خاصة، و أن الطفل في هذه المرحلة يتعلم بشكل عرضي و عفوي الأمر الذي يعني اكتساب الاتجاهات و القيم الأساسية خلال هذه السنوات من العمر على اعتبار أن التعلم العرضي (و كما يؤكد الكثير من المختصين) هو أكثر ميلا إلى البقاء و الاستمرارية من التعلم المقصود.⁶⁵

يشير بلون بهذا الصدد أن (33% من خبرات الطفل و مهاراته تكتسب قبل مرحلة الدخول المدرسة الابتدائية) و هي المرحلة التي يكون فيها الطفل عاشقا للتلفاز و مولعا ببرامجه¹. و من هنا يكون للتلفاز سلطان عظيم في بلورة نظرة الأطفال للحياة و تشكيل أذواقهم خاصة، و أن الطفل في هذه المرحلة، و نتيجة عدم معرفته للقراءة و الكتابة فإن أثر التلفاز يكون أكبر كونه يخاطب هذا الطفل بالكلمة، و الصورة، و يقدم له ألوان من المعرفة لم تشكل لديه مسبقا مما يحتم عليه تشربها، و تمثلها بسهولة، و يسر.

حتى غدا التلفاز منافسا في تأثيره على عقول الأطفال دور الأسرة، و المدرسة في تشكيل سلوك الأطفال، و مفاهيمهم، و تصوراتهم⁶⁶، و هذا ما دفع ببعض الباحثين إلى أن يطلق على التلفاز لقب الأب الروحي للطفل، و أطلقوا على أطفال اليوم لقب أطفال التلفاز أو جيل التلفاز.

- إزاء هذا الدور المتنامي للتلفاز في عملية التنشئة صارت تطرح أسئلة تتعلق بدور الأسرة و موقفها من ذلك.

هل تستطيع منافسة التلفاز أم أنها وقعت هي الأخرى ضحية له؟

هل يخفف التلفاز الأعباء الأسرية التربوية أم أنه يزيد متاعبها، و يطرح عليها مهمات جديدة؟ . لقد بدأت مواقف الأهل متباينة من الدور التربوي للتلفاز و حسب ما أشارت بعض الدراسات.

فقد بينت إحدى الدراسات الأمريكية أن الأمهات ينظرن إلى التلفاز بوصفها أداة تربوية وتعليمية هامة و أنه يزيد من قدرات أطفالهن اللغوية و يغني مفرداتهم و يعلم صغار الأطفال الكثير عن الحياة، و يعدهم للذهاب للمدرسة، و على المستوى العربي بينت إحدى الدراسات أن حوالي 13%⁶⁷ من عينة الدراسة (أبناء الأطفال، و أمهاتهم) يرغبون في أن يشاهد أطفالهم بعض البرامج التلفزيونية لأنها تكسب الطفل العادات و القيم المرغوبة و يذهب بعض الأهالي إلى أن التلفاز يشكل رابطة أسرية هامة و أنه لا يشكل خطرا يهدد حياة الأسرة.

حتى أنه يمكن أن يكون عامل تنظيم داخل الأسرة من حيث أنه يجعل الأطفال هادئين لا بل أن بعض الأمهات يسكتن أطفالهن بوضعهم أمام شاشة التلفاز.

لقد شكل التلفاز أحد أساليب الضبط و التوجيه التربويين داخل الأسرة، ففي دراسة على عينتين من الأطفال (كبار السن، و صغار السن) تبين أن 18% من الأطفال كبار السن، و 32% من

الأطفال صغار السن يعاقبون بحرمانهم من مشاهدة التلفاز و ذكر نصف أطفال المجموعتين أن آباءهم يسمحون لهم بمشاهدة التلفاز حتى وقت متأخر من الليل على سبيل المكافئة لقيامهم بسلوك جيد.

في خصوص موقف الأهل من التلفاز يقول الدكتور أحمد التركي⁶⁸

(إن معظم الأسر قد تنازلت عن بعض أدوارها في التنشئة الاجتماعية للتلفاز)

في الجانب المقابل لهذا الموقف ينظر بعض الناس إلى التلفاز بوصفه أداة قهر و استلاب ثقافي و

تربوي و هم يركزون على مخاطر البرامج التلفزيونية و على آثارها السلبية على عقول الأطفال.

إن الموقف السلبي للأسر من التلفاز يتباين بتباين المستوى الاجتماعي للأسر و ذلك يعني أنه كلما

ازداد وعي الأسرة التربوي و الثقافي استطاعت أن تأخذ موقفا سلبيا على العموم و من بعض البرامج

(كالعنف، و الجريمة، و الجنس) على وجه الخصوص و التحديد.

و قد بينت إحدى الدراسات التي أجريت في سورية أن ذوي الأطفال الذين هم من الفئة التعليمية

العالية يأخذون موقفا انتقائيا من لتلفاز أي أنهم يوجهون الأطفال إلى مشاهدة البرامج العلمية و

الثقافية و يمنعونهم من مشاهدة برامج الكبار و الراشدين على وجه العموم.

و بشكل عام تبرز الجوانب السلبية في دور التلفاز في عملية التنشئة الاجتماعية في عد المستويات:

حيث أن الجلوس الطويل أمام التلفاز يؤدي إلى أضرار صحية تتعلق بالعين، و الجملة العصبية، و بنية الجسد.

يقول محمد منسى:

(إن الأطفال أثناء مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية كمية من الطعام أكثر مما يحتاجون إليه دون مضغ جيد بالطفل إلى السمنة)

و ترى هيملويت:

(إن مشاهدة التلفاز لأوقات طويلة تكون على حساب وقت النوم، و من شأن ذلك أن ينعكس على صحة الأطفال و عافيتهم).

إضافة إلى أن الجلوس الطويل يجرم الطفل من الحركة، و اللعب، و هو نشاط يسهم إلى حد كبير في تطوير إمكانياتهم الفيزيولوجية و الجسدية، و نموها.

ب- المستوى الانفعالي و النفسي:

حيث أن مشاهدة برامج تلفزيونية مشحونة بمضامين الأسطورة، و العنف، و الخرافة، كالأشباح، و غيرها ستترك الطفل دون أدنى شك في حالة مخيفة من القلق و التوتر، و الخوف التي تؤدي إلى الاضطرابات النفسية و التي بدورها تؤدي إلى إعاقه نموه النفسي المتوازن و في هذا تقول هيملويت:

(لقد تأكد لدينا أن النوم يتعذر على الأطفال و أنهم يعانون من أحلام مزعجة عندما يذهبون إلى

الفرش بعد مشاهدة برامج معينة).

و في هذا السياق يرى ويلبر شرام:

(أن هناك ثلاثة موقف تثير الرعب عند الطفل، أو حتى عند الراشدين، و هي:

1- إذا تعرضت شخصية الطفل التلفزيونية للخطر.

2- حين تعرض الشاشة أحد موقف الخوف التي تعرض لها الطفل في حياته.

3- حينما يكون الطفل صغيرا في السن إلى حد أن لا يحتمل معها الموقف فالتلفزيون

يجسم المنظر المخيف و يعطيه منظر الواقعية، أو حتى يجسم المنظر الخيالي، و يعطيه أيضا

مظهر الواقعية، و هذا من شأنه أن يؤدي إلى التأثير الكبير في بنية الطفل النفسية و

الانفعالية.

ت- المستوى السلوكي:

لعل الأثر الواضح للتلفاز على السلوك عند الطفل يتمثل في السلوك العدواني كأحد أهم أنماط

السلوك المتأثرة بمشاهد العنف التي يشاهدها على شاشة التلفاز حتى صار هناك اتفاق بين المهمتين،

و الباحثين بهذه المسألة إن مشاهدة العنف، و العدوان في التلفاز يؤدي إلى السلوك العدواني عند

هؤلاء الأطفال المشاهدين، و مع أن الدراسات في هذه المجال تأخذ أهمية خاصة إلا أن المكتبة العربية

تفتقد إلى هذا النوع من البحوث العلمية التي تعتمد منهاج بحث علمي، و أساليب، و طرق منهجية

في البحث حيث يتطلب البحث في هذه المشكلة اعتماد منهج علمي صحيح يمكن من خلاله الوصول إلى نتائج صحيحة يمكن الوثوق بها من خلال البحث في عناصر الموضوع الأساسية⁷⁰.

من يقوم بالعنف -بأي وسيلة- و ما نتائج هذا العنف، أو العدوان -و ما هو المقياس المعتمد لقياس تأثير سلوك الأطفال؟

و من الدراسات الهامة في هذا المجال دراسة قام بها ليفكوتيز و آخريين:

حاولوا فيها الربط بين وصف زملاء الفصل الدراسي لأفراد عينة البحث (في سن 8 سنوات) فيما إذا كانوا عدوانيين أم لا و مدى عدوانيتهم و بين وصف الوالدين لأفراد عينة البحث عن مدى تفضيلهم للبرامج العدوانية و قد أعيدت الدراسة على أفراد العينة بعد مضي 11 سنة أي وهم في سن 19 فكانت النتائج كما يلي:⁷¹

1- وجود ارتباط واضح بين تفضيل الطفل لبرامج العنف في التلفاز و هو في سن 8 سنوات و وصف الزملاء له كعدواني في سن 19 سنة.

2- وجود ارتباط واضح بين وصف الزملاء لمدى عدوانية عينة البحث في سن 8 سنوات و سن 8 سنوات و سن 19 سنة أي الذي وصف على أنه عدواني في سن 8 سنوات وصف كذلك في سن 19 سنة أي الذي وصف على أنه عدواني في سن 8 سنوات وصف كذلك في سن 19 سنة.

و في دراسة أجراها بعض الباحثين على مجموعة من الأطفال الحضانة لمدة ثلاث أسابيع حيث قسم الأطفال إلى ثلاثة مجموعات جعل كل واحدة تشاهد أنواع من البرامج التلفزيونية (برامج عدوانية، برامج محايدة، برامج تعلم الأطفال القيم و العادات المقبولة اجتماعيا) و بعد مرور ثلاثة أسابيع من المشاهدة فحص الباحث درجة العدوانية عند المجموعات الثلاث، فأتضح له أن المجموعة التي شاهدت الأفلام العدوانية أكثر عدوانية من هؤلاء الذين راو الأفلام المحايدة.

ث- المستوى المعرفي:

و يبدو هنا الأثر الواضح وقت مشاهدة التلفاز غالبا ما يكون حساب وقت القراءة، و المطالعة هذا من ناحية.

و من ناحية أخرى فإن المعرفة التلفزيونية ذات صبغة شمولية و غير دقيقة، أو متناسقة مع القدرة المنطقية عند الأطفال، و الطفل لا يستطيع أن ينسق بين هذه المعارف، أو يكامل بينها، و من شأن ذلك أن ينعكس سلبا على النمو المعرفي عند الأطفال، و من الناحية الثالثة فإن الطفل يمتص المعرفة التلفزيونية دون محاكاة عقلية، و ذلك يعني غياب التغذية الراجعة في عملية النمو الفكري، و المعرفي عند الطفل.

إضافة لإلى ذلك فإن التلفاز يقود إلى خلط عند الأطفال بين الواقع و الخيال و لقد بينت دراسة أجراها أحد الصحفيين الفرنسيين في مدرسة ابتدائية في فرنسا أن الأطفال يعتقدون أن شخصية

طرزان أكثر واقعية من شخصية فيدل كاسترو و الذين يبدو لهم شخصا خياليا أقرب لبابا نوبل من أي زعيم سياسي يعيش في القرن العشرين.

و في هذا الصدد يقول مناصفي:

(إن الثقافة التي يعرضها التلفاز هي ثقافة سلبية (كالمعلبات) و هي تهدف إلى تكوين ذوق بسيط و تحويل المعرفة إلى معرفة سطحية ثانوية⁷² .

إن ثقافة التلفاز ليست ثقافة بل قلة ثقافة لأنها تحاول أن تبدد ما يوجد فينا أصلا من قيم و مفاهيم.

ج- المستوى الاجتماعي:

يتمثل في كون وسائل الإعلام بشكل عام (باستهلاك المتزايد) و الفضائيات بشكل خاص صار ينظر إليها على أنها عامل من عوامل تدني المستوى الخلفي عند الناس، و عامل من العوامل التي تعيق

الناس عن العمل، و الاهتمام بقضايا مجتمعهم إضافة إلى أنها عامل من عوامل تفكك الحياة

الاجتماعية، ذ. و أداة من أدوات المعايمة للثقافة، و لكنها و مع ذلك فهي تمارس، (وخاصة التلفاز)

و بقدرة سحرية تربويا لا يضاهى يتميز بدرجة عالية من الشمولية بحيث يمتد سحر الشاشة الصغيرة و

طغيانها الخفي ليشمل الراشدين، و الصغار معا، كلاهما قد وقع في مصائد الصورة المرئية على المستوى

المعرفي و الانفعالي.

يقول العالم الكندي مارشال ماك لوهان:

(إن وسائل الإعلام أصبحت امتداد أو استطلاعات حقيقية لحواسنا فهي تتيح لنا أن نسمع، و نرى، و نتكلم بطريقة مختلفة عن ذي قبل)⁷³.

و في هذا السياق يقول أحد الباحثين العرب:

(إن وسائل الإعلان تملك قدرة هائلة على التأثير، و الإقناع، و يمكن لها أن تدخل تعديلات عميقة على أنماط سلوكنا و حياتنا، وبالتالي فإن التلفاز أشد هذه الوسائل تأثيرا لأنه يملك القدرة الإيجابية على التسلسل بيسر، و بسهولة إلى عقول الناس).

و ليس أدل، و أبلغ على تأثير التلفاز في عقول الناس ما لاحظته أحد الباحثين في ساحل العاج حيث كانت بعض الأمهات يسقين قهوة لأطفالهن الذين لا تريد أعمارهم عن عشرين شهرا، و عندما سأل الباحث عن السبب قيل له في دهشة من أمره (ألم تسمع الإعلان الذي يقول:

بأن هذا البن يجعل الرجال أكثر قوة، و النساء أكثر جمالا، و الأطفال أكثر ذكاء)⁷⁴.

و لم يقتصر الأمر على هذا الدور للتلفاز المنافس للأسرة بل تعدا ذلك لينافس المدرسة في أداءها التربوي و التعليمي للأطفال حتى بدا أن هناك إشكالية تربوية بالغة الأهمية و الخطورة.

انتهت المحاضرة..

المحاضرة السابعة:

أهم رواد بدايات الاهتمام بعلم الاجتماع والاتصال و الاعلام :

يعتبر "غابرييل الردود" (Gabrielle Tarde) رائد في هذا المجال حيث قام بدراسات نشرت

في مجلة باريس فيما بين 1898 و . 1899 قام بعرضها بعد ذلك ضمن مؤلفه " رأي

الحشد " «L'opinion de la foule» في عام 1901. حيث تناول موضوعات عامة بم

ينل نصيبه من الاهتمام من قبل علماء الاجتماع، و يتعلق الأمر بموضوع "المحادثة"⁷⁵

"conversation" حيث أوضح بأن العلاقات الأولية تتبدى من خلال ذلك، و انها تعتبر أهم

عامه من عوامل تشكيل الرأي.

و قد أفاض صاحب كتاب قوانين التقليد، (اي تارد) في علمه العلمي الآخر "الجمهور(1890)"

في تبيان و تفصيل هذا الأمر. و أكد على أن الصحافة، هي في نهاية القرن العشرين، من نتائج الرأي في حين أن المحادثة هي التي تصنعه، و هي العامل أكثر استمرار و الأكثر شيوعا، فهي تعقد نقاط الوصول و الاتصال بين الافراد، و تعتبر أهم عامل من عوامل التقليد، و نشر الأحاسيس و الأفكار و أنماط الفعل.

و لم يفت تارد أن يقوم بتصنيف أسباب المحادثات، و تبيان أصنافها، و إيضاح التحولات التي شهدتها. و من النقاط التي أخذها بعين الاعتبار الزمن المستغرب في المحادثات، و عدد المتخاطبين، و محتويات المحادثات.. كما أكد على ضرورة التمييز بين "الأقوال" (اي محتويات المحادثة)

«causerie» و مكان المحادثة «Causoir». فكما تتباين مضامين المحادثة من الأقرباء إلى الغرباء، و بين الأشخاص حسب الجنس، فكذلك تتباين حسب الأماكن و المجالس؛ فليس هناك من وجه شبه بين ما كان يدور من حديث داخل أماكن المحادثة في الدير و بين ما يدور في المجتمعات الحديثة: في الصالونات أو النوادي أو المقاهي.

و من جهة أخرى، أوضح تارد أن عدد المتخاطبين يتناسب عكسيا مع الحجم العددي للطبقة التي ينتمون إليها. حيث يزداد عددهم كلما كانوا ينتمون إلى طبقة أقل عددا. و عند دراسته لتطور المحادثة أكد على دراسة التطور العددي للمتحدثين و كذلك تطور مضامين المحادثات. و اتضح له كيفية تطور الحديث مع المواضيع الضيقة التي لا تهم سوى مجموعة صغيرة إلى المواضيع الأكثر رقيا و أهمية.

و على الرغم من التباين الواضح في مضامين المحادثات عبر تطوراتها، إلا أنها كما يؤكد جابرييل تارد تعمل على تحقيق الانسجام الاجتماعي داخل المجتمع، فهي من الناحية السياسية (أي المحادثات السياسية) ترفع الكلفة بين المتحدثين و تساوي بينهم، و تعمل على كسر المقامات أو التراتبات.

و بالإضافة إلى الجهود التي قام بها تارد قام "جورج سيمل"⁷⁶ (G. Simmel) بدراسة العلاقة بين الاتصال و عملية إضفاء الطابع الاجتماعي «sociabilité» و بين المعاني المختلفة التي تميز المحادثة (بوصفها الأساس الذي يشكل لحمة مختلف التجمعات البشرية) سواء كانت هذه المحادثة من أجل إيصال مضمون محدد أو كانت بقصد تبادل الحديث فقط.

و كان لأعماله المختلفة تأثيرا قويا على تطور أبحاث من خلال ما سمي بعلم الاجتماع المعنى، كما أنها كانت بمثابة مقدمة عامة لازدهار انثروبولوجيا الاتصال بقيادة "مارغريت ميد (M. Mead)⁷⁷، هذه الأخيرة التي افاضت في دراسة تأثير الاتصال بين الافراد و كذا علاقات التقارب على نمو الوعي بالذات، و تأثير ذلك أيضا على تطوير سلوكيات الافراد.

و يشكل عام يمكن القول بأن تبادل الحديث داخل المجتمع ينطوي على أهمية اجتماعية معتبرة، فبفضل ذلك يتم نقل المعاني و القيم و مختلف التوجيهات و الآداب، و تتحول هذه القضايا إلى سلوكيات و تصرفات و أفعال متوافقة مع المجتمع، إذن الوساطة المحادثة التي تتضمن مضامين ثرية إن في التربية أو التوجيه، و إن في تبادل الأفكار أو الاستماع و المشاهدة، يتمثل و يتكامل الافراد ضمن نسق ثقافي واحد، و داخل سمات نفسية و اجتماعية متماثلة، يمكن أن نعبر عنها بالشخصية الوطنية.

تطور الاهتمام السوسيولوجي بالاتصال :

ترافق الاهتمام المعاصر بموضوع الاتصال مع بداية تطور وسائل الاتصال الجماهيري، و بقصد بوسائل الاتصال الجماهيري، (مجموع التقنيات المعاصرة التي تسمح لفاعل اجتماعي بالتوجه لجمهور كبير، و من أهم وسائل الاتصال الجماهيري الصحف الإعلانات و السينمات و الراديو و التلفاز)

«Communication, communication de masse,
Encyclopedia Universalis»

و قد بدأ هذا التطور منذ 1930، و كانت المواضيع المتعلقة بالدعاية السياسية في صلب اهتماماتها الأولى. و بعد ذلك، كان لظهور و تطور وسائل السمعي البصري وقع كبير على الأوساط المثقفة، و حتى على العائلات، حيث ظهر تخوف كبير من هيمنة هذه الوسائل و ما تتضمنه من دعاية و إشهار على الجماهير، و ما قد يرافق ذلك من آثار سلبية على وعيها و على اتجاهاتها الثقافية و الاجتماعية و حتى السياسية.

و كان لا بد من انتصار عقد الستينات حتى تنخرط وسائل الاتصال في المجال الثقافي، و تصبح تقدم دعما بيداغوجيا للثقافة و التربية. و من هنا أصبح الجدل يتمحور حول أهمية هذا الدور و حدوده، و تأثير على وسائل التعليم و التوجيه و التقليد.

غير أن هذا العقد حمل في طياته أيضا أدوار أخرى لهذه الوسائل التي أصبحت تمثل عنصرا اقتصاديا معتبرا، و في هذا السياق ظهرت نظرية العرض و الطلب.

حيث اقترح "والكوت بارسونز"⁷⁸ (T. Parsons) و "وايت" (W. White) وصف وسائل الاتصال داخل المجتمع باعتبارها آلية من الآليات التي تعمل ضمن "سوق" يضمن موردي أو (ممولين) للمحتويات الثقافية و بين الجمهور.

و في ذات الوقت أوضح هذان العالمان أن عرض هذه المحتويات الثقافية يتحدد في ضوء عملية التكييف المستمر لهذه المضامين مع طلب الجمهور. و هكذا بفضل هذا التحليل قدما وصفا كاملا لوضعية و آليات اشتغال وسائل الاتصال الجماهيري داخل البلدان الغربية. إذن، فقد تبلور هذا الاهتمام العلمي الذي تناول العلاقة بين العرض و الطلب من خلال دراسة المرسل و الجمهور.

- حيث اهتم البعض بدراسة "المرسلين" «les émetteurs» و كان موضوع الاحتكار و التحكم في الفروع الصناعية لوسائل الاتصال الجماهيري من بين الموضوعات التي استقطبت الاهتمام، و طرحت تساؤلات عديدة حول سيورة اتخاذ القرار داخل هذه الوسائل، و دور ذلك في الحفاظ على الوضع القائم، كما طرحت إشكاليات علمية حول دور الأقلية المسيطرة على هذه الوسائل في تنخرط للثقافة و إشاعة مضمونا ثقافيا محددنا ينسق مع مصالحهم الخاصة.

- و إلى جانب ذلك اهتم البعض بموضوع "الجمهور" من حيث تأثير وسائل الاتصال على الفئات العمرية المختلفة، و على نوع الجنس، و على الشرائح الاجتماعية المتباينة. و تم التوصل في هذا السياق إلى جملة من القواعد الخاصة بمدى تأثير مضامين محدودة و وسائل بعينها على فئة ما. حيث تبين مدى تأثير التلفاز على العائلات عموما، و تأثير السينما على الشباب، و تأثير الراديو و

المجلات على الإنث... .

و إلى جانب ذلك الدراسات السابقة، طرحت بعض الدراسات الأخرى مسألة العلاقة بين الرسالة و الوساطة، مما أدى إلى تطور الدراسات العلمية لكل من هذين العنصرين، فضلا عن تطور الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما، كما يظهر في النقاط التالية :

- فمن حيث الدراسات الخاصة بالمحتوى أو الرسالة زاد الإهتمام بمنهج "تحليل

المحتوى " «Analyse de continu» الذي ينظر إليه باعتباره (تقنية بحث تهدف إلى

الوصف الموضوعي و المنهج و الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال) و تهدف دراسة محتوى الاتصال

إلى الوقوف على أشكال التأثير التي يمارسها المرسل و المستقبل، و كذا تباين الآثار المختلفة للاتصال

كما يوضح "ب. برلسون."^o (B. Berlson)

و تجدر الإشارة إلى أن الدراسات الكلاسيكية اهتمت أساسا بتحليل أوجه التوافق بين العالم الذي

صورتها وسائل الإعلام، و العالم "الواقعي" المستقبل. كما أوضحت الدراسات الكلاسيكية أن وسائل

الإعلام آنذاك تتجنب التطرق المضامين المرتبطة بالمواضيع الحساسة مثل الشيخوخة و الأمراض و

البطالة، و المشكلات الاجتماعية و السياسية.

- و من جهة أخرى اهتمت هذه الدراسة بموضوع "الوساطة " «Medium» من حيث تأثيرها

على المستقبل. و في هذا السياق أوضح "مارشال مالك لوهان"⁷⁹ (Marshall McLuhan)

بأن الوساطة هي أهم عنصر تأثير داخل عملية الاتصال، مما حدا به إلى القول "ان الرسالة هي

الوساطة". و في الأخير، أظهرت الدراسات التي انصب اهتمامها على الأبعاد الثقافية للاتصال مدى

تعقد العلاقات القائمة بين الرسالة و مختلف عناصر العملية الاتصالية، قد بدى ذلك واضحا عند دراسة "آثار" وسائل الاتصال الجماهيري.

فالارتصال الجماهيري كما يبين "كلابر" ⁸⁰ (J.T.Klaper) لا يعتبر سببا كافيا للتأثير على المستقبل، فهو يعمل ضمن و داخل شبكة تأثير متعددة للمتغيرات الإعلامية، أي من الخطأ الاكتفاء بالنظرة المبسطة التي قد تؤمن بوجود علاقة سببية بين الرسالة و الواسطة. فسلوك المستقبل ليس تابعا بالضرورة لتأثير وسائل الاتصال التي تضلله و توجهه كيفما تريد، كما ساد الاعتقاد خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، حيث كان البعض يرى أن لوسائل الاتصال سلطة "تضليل" حسب مزاجها على المتلقي.

هذه إذن بعض الاهتمامات السوسولوجية التي انشغلت بموضوع الاتصال، و يمكن القول أن التطورات المتلاحقة فتحت المجال لازدهار الكثير من الأبحاث و الدراسات التي تناولت مختلف عناصر العملية الاتصالية.

و قد ساهم كل من لازويل و لازادسفيلد، مرتون، و لبر شرام في توضيح الوظائف الأساسية للاعلام في المجتمع كما يلي:

10- مفهوم لازار سفيلد و مرتون⁸¹

1- وظيفة التشاور (تبادل الآراء): خدمة القضايا العامة و الأشخاص و التنظيمات.

2- تدعيم المعايير الاجتماعية: فضح و كشف الانحرافات عن القيم و الأعراف الاجتماعية و

ذلك بتعريف هذه الانحرافات الرأي العام.

3- الوظيفة التحذيرية: زيادة مستوى المعلومات تحول معرفة الناس الى معرفة سلبية.

- مفهوم و لبر شرام⁸²

1- وظيفة المراقب: لاستكشاف الآفاق و إعداد التقارير عن الأخطار و الفرص التي تواجه المجتمع.

2- الوظيفة السياسية: من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، إصدار التشريعات...

3- التنشئة: تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات و المعتقدات التي يقدرها المجتمع.

12- كما ساهم كارل هويلاند في علاقة الإعلام بالدعاية و تأثيرها على المستقبل في "البحوث

المخبرية " Études en laboratoire في مجال الاتصال و معاونيه في الكشف عن تأثير

الدعاية، من خلال توضيح شروط التأثير التي تجعل المتلقي ينصاع و يستجيب بشكل محدد. كما

أوضحت كيف يتأثر المتلقى بالمصدر le source لاعتقاده و ثقته فيه، بوصفه مطلع على الحقيقة

أو على الأقل يفترض فيه معرفتها .

و من جهة أخرى ساهمت "التحقيقات الميدانية " Enquête sur le terrain في إثراء نتائج

هذه الدراسات، بإضافة معلومات عامة تتعلق والتأثيرات الفعلية Effets réels حيث أوضحت

نسبية تأثير الدعاية السياسية من خلال الصحف و الراديو، و بينت أن الفرد يتأثر أساسا بوسطه الاجتماعي، فغالبا ما يتخذ سلوكا انتخابيا معيناً حسب تأثير الأقارب، كما اتضح من خلال النتائج التي توصل إليها "بول لازار سفيلد Lazarsfeld" و غيره من الباحثين عند دراستهم للانتخابات الرئاسية في 1940، التي تواجه فيها روزفلت و بويلكي، و قد دحضت نتائج الدراسة الاعتقاد لسابق حول التأثير الكبير للراديو و الصحافة.

و على كل فان نسبية تأثير الدعاية من خلال وسائل الإعلام مبنية؛ لأن التطورات الحديثة بينت بأن سائسي العقول لا يستغنون عن تضليل العقول لإطالة سبات الجماهير، أو لتعبئتهم لخوض حروب لا أناة لهم فيها و لا جمل، و تمتلك الحكومات تجربة رائدة في هذا المجال لأنها، زجت بشعبها في عدة تدخلات عسكرية خارجية و حروب متتالية، مثل ما حدث في غواتيما و الفيتنام و كوريا، و بنما، و الخليج. فهناك تقاليد رئاسية في ذلك توارثها بوش، و لم يكن أبدا مؤسساً لها .

و هكذا فان للدعاية أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح و التأثير، لعل أهمها اعتمادها الدائم على البهتان و التضليل، و تزوير الحقائق، و استعمال الشعارات البراقة، و الكذب من خلال الصورة و الصوت، و تجنيد العلماء و الفنانين و وسائل الإعلام و وكالات الأخبار العملاقة.

مفهوم هارولد للوظائف المجتمعية:⁸³

1- وظيفة مراقبة البيئة: من خلال تجميع المعلومات و توزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.

2- ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة: أي الربط بين أجزائه من خلال توحيد ردود

الأفعال و توحيد الرأي العام.

3-نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال: قيمه و عاداته و تقاليدده و لغته فتجعله قادرا على

تماسك و وحدته و تمكن الشعوب من امتلاك خصائصها المميزة.

-مساهمات ماكوبل في التعريف بأهمية الإعلام و وظائفه في المجتمع مبينا أن الإعلام هدف أساسي

• يساهم في التماسك الاجتماعي.

• تحقيق التواصل الاجتماعي (التعبير عن للثقافة السائدة و دعم القيم)

• الترفيه قصد القضاء على التوتر الاجتماعي.

• التعبئة أي المساهمة في الحملات الاجتماعية خاصة عند الأزمات و الحروب.

انتهت المحاضرة

المحاضرة الثامنة :

عناصر عملية الاعلام / التأثير

مفهوم التأثير الاعلامي و تطور بحوثه

تمهيد :

يقصد بالتأثير الاعلامي أن تجعل الآخرين يطيعونك او يدعون لك ، أو ببساطة إيجاد نوع من التشابه في الفكر و السلوك بين المرسل لو المستقبل ،و يختلف التأثير عن التعليم و الفهم و اكتساب المعلومات و التفاعل و جذب الاهتمام ،لكنه قد يكون كل هذه الأشياء ، و حتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الاعلامي ، و لا توجد نظرية تقدم تحليلا كاملا لتأثيرات الاتصال ،و لا يزال الجدل قائما بين الباحثين حول تأثير الاعلام في الحياة المعاصر⁸⁴

1- التأثير :

من عملية الاتصال و الاعلام ان التأثير هو نتيجة لها ، فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للإتصال ، و يقوم بهذه العملية و يستخدم الوسائل الملائمة التي ينقل بها الى المتلقي فكره و مشاعره في شكل رسالة ،فانه يتوقع **العائد** من هذه العملية في شكل **رد فعل** المتلقي الذي استهدفه بالاتصال⁸⁵ ،و يكون في الحالات التالية :

- و قد يكون رد الفعل ايجابيا positive و يعني ذلك تحقيق التأثير المقصود (اي التأثير القوي)

- و قد يكون رد الفعل سلبيا negative أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق (اي التأثير ضعيف)

و استنادا الى ذلك يمكن القول أن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ،و يتضح ذلك من خلال حدوث **تغيرات في سلوك المتلقي نتيجة استقبال الرسالة** و من ذلك فإننا حين نتحدث عن الاتصال الفعال أو المؤثر Effective قاننا نقصد الاتصال الذي ينجم عنه تغيرات في سلوك الجماهير كان يقصدها المصدر أو المرسل .

2- أشكال التأثيرات :

- تغيرات في معلومات المتلقي (الجمهور) أي الزيادة⁸⁶ في رصيد المعلومات و التي يحصل عليها نتيجة عملية الاتصال .
- تغيرات في اتجاهات المتلقي او سلوكه الكامن .⁸⁷
- تغيرات في السلوك العلني أو الفعلي للمتلقي ، مثل شرائه منتجا معينا ،أو الالتزام بقواعد المرور أو تناول الغذاء الصحي .

3- تطور بحوث التأثير الاعلامي :

يمكن القول أن بحوث التأثير التي اعتمدت على التجريب و المناهج العلمية الاخرى ، لم تبدأ الا في بداية العشرينيات ،من القرن الماضي ، حيث اصبحت خطوات البحوث و استراتيجياتها و أدواتها متوفرة نتيجة التطور في العلوم الاجتماعية ، و خاصة علم النفس و علم الاجتماع .⁸⁸

و في القرن العشرين صممت بحوث و قياسات و طرق احصائية لدراسة آثار الاعلام ، و قد ساد الاعتقاد بالتأثير الضخم لوسائل الاعلام على الجمهور أو ما يعرف بالرصاصة الاعلامية (أو الرصاصة السحرية)⁸⁹ و ذلك للأسباب التالية :

- قد ظل الاعتقاد طويلا بأن الاتصال يؤثر تأثيرا على الافراد كأفراد ، و كان الدارسون من رجال الاعلام و علماء الاجتماع و غيرهم يعتقدون أن مضمون الرسالة موضوع الاتصال ووسائله يشبه تأثير الحقنة التي يحقن بها المريض فتحدث تأثيرها المباشر و السريع ، و كانت النظرة الى الانسان المتلقي كأنه لا حول له و لا قوة ينفذ ما تلقاه من أوامر كأنه دمية .
- و ساد الاعتقاد في ظل هذه النظرة بأن وسائل الاتصال الجماهيري تستطيع ان تغير الاتجاهات و تسيطر على سلوك الناس ، غير أن الدراسات التي اجريت أثبتت ان وسائل الاتصال تعمل في العادة كأداة اتدعيم الاتجاهات و الافكار أكثر مما تعمل كأداة لتغيير الاتجاهات و لا تسيطر على سلوك الناس و الافراد بالضرورة.⁹⁰
- في نهاية القرن الماضي توصلت بحوث التأثير الى اكتشافات مهمة ، و بدأت المعرفة بوسائل الاعلام تزداد ، و تراجع الاعتقاد بصحة نظرية الرصاصة الاعلامية السحرية نتيجة اتساع نطاق البحوث الإمبريقية التجريبية .
- كما استفادت بحوث التأثير من من نتائج بحوث و نظريات علم النفس و علم الاجتماع حول السمات الشخصية و الاختلافات الفردية و الفئات الاجتماعية⁹¹ و البناء الاجتماعي

و شكلت الاختلافات الفردية و الفئات الاجتماعية منظورا جديدا لدراسة التأثير و بذلك بدأ يحل محل النظرية السابقة أي نظري الحقنة الاعلامية .

- و مع الحرب العالمية الثانية ازداد الاهتمام ببحوث التأثير لوسائل الاعلام و خاصة استطلاعات الرأي العام ، و قامت جماعات بحث متطورة للغاية أكاديمية و تجارية بتنفيذ هذه البحوث . لما كان لها أغراض الدعاية و الاشهار والتسويق .

- و في أواخر الاربعينيات و الخمسينيات تراجعت كثيرا نظرية الرصاصة ، فالاتصال الجماهيري لم يعد طلقة في الجمهور ، بل لم تعد هناك حاجة للقول بان الاعلام و الدعاية لا يمكن مقاومتها لأنه أصبح التعامل مع جمهور أكثر وعيا باختياراته .

- دخول كثير من المتغيرات في عملية التأثير و وسائل الاعلام ، فالمتلقي لم يعد هدفا سلبيا و نتيجة الى هذا التحول في كيفية استقبال المعلومة تكونت نظرة سمحت بدخول عدد كبير من المتغيرات في عملية التأثير و ظهرت مفاهيم جديدة في نظريات الاتصال تصف تعامل المتلقي مع وسائل الاتصال و الاعلام و هي السلوكيات التي صنفتها بحوث علم النفس الاجتماعي مثل :

المتلقي غير المتعاون

المتلقي العنيد (

المتلقي الواثق من نفسه

المتلقي و المستقبل النشط

- كما تحولت نظرية الاعلام من مفهوم قوة الاعلام التي لا يمكن مقاومتها الى مفهوم الاعلام كمصدر قوة ضمن مصادر أخرى يتفاعل معها⁹² .
و هكذا مرت بحوث التأثير الاعلامي بتطورات عديدة سادت في كل منها أدوات بحثية و مناهج مفاهيم و نظريات ما لبثت ان اختفت بدورها لتفسح المجال لاكتشافات و نظريات عديدة الى وقتنا الراهن .

4- الأسس السيكولوجية لعملية التأثير :

ما يجسد نظرية الفروق الفردية

قدم علماء النفس العديد من النتائج حول العناصر و العوامل التي تتحكم في سلوك الانسان و تلعب دورا مؤثرا في عملية التأثير ، و لما كان الاتصال عو محاولة التأثير على سلوك الانسان (المتلقي) و محاولة توجيه هذا السلوك وجهة معينة ، و ذلك من خلال اثاره دوافع معينة لدى الانسان نحو سلوك معين ، فان فهم الاسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصرا ضروريا لتحليل عملية الاعلام و الاتصال.⁹³

- لقد توصل علماء النفس و الاجتماع الى حقيقة هامة و هي ان دراسة السلوك الانساني ليس بالأمر اليسير و البسيط بل هي من الأمور المعقدة فلكي تفهمه لابد ان تفهم الدوافع التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط به .

- ان الدوافع التي ذكرها علماء النفس و الاجتماع هي أساس السلوك الانساني ، او بعنى أدق أن الانسان بسلوكه و بناء شخصيته وهو نتاج تكوينه البيولوجي و النفسي الموروث مع العوامل المادية و الاجتماعية التي المحيطة به مدى حياته و من كل الجوانب .
- كشفت بحوث علم النفس ان المتلقي كإنسان عندما تصله الفكرة التي يتلقاها في عملية

الاتصال فغنه يتلقاها بالطريقة التالية :⁹⁴

- أ. يستعيدها في ضوء الوعي الكامل.
- ب. يستعيدها في ضوء اللاشعور او اللاوعي او العقل الباطن .
- ت. ينظر اليها من وجهة نظر العادات و التقاليد التي نشأ عليها .
- ث. يفحصها في ضوء المعتقدات الدينية التي يؤمن بها .
- ج. يقارنها بالأفكار السابقة .
- ح. يوائمها مع نوع الحياة التي يعيشها و السلوك الذي يسلكه .
- خ. يربطها بالنواحي الانسانية التي يتخذها في سلوكه الخاص.

5- عملية التأثير الاعلامي :

ما يجسد نظرية الفئات الاجتماعية

- أكدت الدراسات التي أجريت على التأثير في عملية الاتصال انه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره و ترجع قوة الاتصال الشخصي الى انه أكثر مرونة في التغلب على

التأثير المضاد .⁹⁵

- كما أنه يكافئ الفرد على قبوله و يشعره بالثقة في مصدر الاتصال و لذلك فان تأثير الاتصال الشخصي أكثر قوة .
- قد أكدت تلك النتيجة ما توصلت اليه دراسات أخرى ، من ان فاعلية تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية تزيد عندما تدعمها الاتصالات الشخصية المباشرة التي يقوم بها عادة الافراد الفاعلون و المؤثرون الذين يؤثرون في الجماعات التي ينتمون اليها .
- أن الرسائل الاعلامية لا تؤثر على الافراد الجماهيرية مباشرة لكنها تؤثر من خلال افراد ينتشرون بين مختلف الفئات الاجتماعية و هم الذين يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الاعلامية ، و يقدمونها الى الجمهور بالطريقة التي تتماشى مع قيم و مبادئ الجماعة .⁹⁶
- يظن البعض ان آراءنا هي خاصة بالفرد لكن ما هي الا اتجاهات تشكلها الجماعات و الشخصيات المؤثرة في الجماهير .
- يرجع الفضل في دراسة عملية التأثير في الاعلام الى " لازار سفيلد" و زملاءه حيث اكتشفوا ان اتجاهات الفرد تتأثر باتجاهات و آراء الجماعة التي ينتمي اليها الفرد .⁹⁷
- ان المناقشات التي تدور في اطار الجماعة أكثر تأثيرا من وسائل الاعلام على توجيهات الأفراد ، و خلصوا الى أن وسائل الاعلام تلعب دورا محدودا في التأثير المباشر على اهتمامات و سلوك افراد المجتمع ، و ان هناك بعض الأفراد كاخل كل مجتمع أهم ما يميزهم انهم أكثر تعرضا لوسائل الاعلام .

انتهت المحاضرة

التوثيق:

-
- ¹ معن خليل عمر: نقد الفكر الاجتماعي المعاصر (دراسة تحليلية و نقدية)، دار الافاق الجديدة، بيروت، 1991، ص25.
- ² رشوان حسين عبد المجيد: العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة، الاسكندرية، 1993، ص36.
- ³ عمر معن خليل الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع النظري،، بغداد، مجلة كلية الاداب، المجلد الثاني، العدد 21،، مطبعة دار الجاحظ، 1988 94 ص .
- ⁴ حسن مكاوي: الاتصال و النظريات المعاصرة ،
- ⁵ Remond boudon & autre : traité de la sociologie , paris, puf, 1992 p 533 .
- ⁶ Ibidem
- ⁷ Ibid ,pp 533-534 لمزيد من التوسع
- ⁸ معن خليل عمر: نقد الفكر الاجتماعي المعاصر: مرجع سابق ص 113.
- ⁹ السيد الحسيني: أسس علم الاجتماع ، دار المعارف ، الاسكندرية ، 1995، ص99.
- ¹⁰ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: البناء لاجتماعي ، الانساق و الجماعات ، مؤسسة الشباب الجامعية ، الاسكندرية ، 2007، ص86.
- ¹¹ خالد حامد: مدخل الى علم الاجتماع ، جسور للنشر و التوزيع، 2012، ص 154
- ¹² أسيا شريف : الظواهر الديموغرافية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015 ص 55

- محمد علي سكيكر: العلوم المؤثرة في الجريمة و الاجرام ، دار الفكر الجامعي،2008،صص 15-16¹³.
- ¹⁴ محمد علي عبد الوهاب : السلوك الانساني في الادارة ، مكتبة عين شمس ،القاهرة ، ص19.
- هشام شرابي : النظام الابوي و اشكالية تخلف المجتمع العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية،بيروت¹⁵،1992،ص53.
- ¹⁶ محمد السويدي : مفهوم علم الاجتماع الثقافي ، و مصطلحاته ، ط1 ان المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1991.
- ¹⁷ جبارة ،جبارة عطية :الاعلام و العلاقات الانسانية :مكتبة فلاح للنشر و التوزيع، 2006،ص54.
- ¹⁸ ابو اصبع صالح خليل : الاعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان الاردن ،دار الارام للدراسات وللنشر و و التوزيع ،1995، ص 34.
- ¹⁹ الشال انشراح : مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي ، القاهرة ،دار الفكر العربي ، 2001،ص31.
- ²⁰ قيراط محمد :قضايا اعلامية معاصرة ، الكويت مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، 2006، ص 22
- ²¹ زهير احداث :مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1991،ص14.
- ²²Daniel Bougnoux : introduction au science e la comunication , Alger ,Ed casbah,1999, p 3.
- ²³ Ibid, p10 ;
- ²⁴ غريب عبد السميع غريب : الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة ،الاسكندرية ،2006،صص 28-30
- ²⁵ الشال انشراح : مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي ،مرجع سابق ،ص 33.
- ²⁶ تيسير أبو عرجة : دراسات في الصحافة و الاعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة 2010، ص 114.
- ²⁷ جيهان رشتي : الاسس العلمية لنظرية الاعلام ، القاهرة دار الفكر ،1978،صص50-51، نقلا عن حسن عماد مكاوي و ايلي حسين السيد :الاتصال و نظرياته المعاصرة ،القاهرة الدار المصرية اللبنانية،ص 24.
- ²⁸ فضيل دليو : الاتصال في المؤسسة ، (فعاليات الملتقى الوطني الثاني) منشورات مخبر علم الاجتماع للاتصال ،قسنطينة مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية بالخروب ،2003،صص83-84،
- ²⁹ نفس المرجع ص53.
- عزت شاهين :محاضرات في علم الاجتماع الاعلامي ،القاهرة ، الهيئة المصرية العامة ،2010، ص³⁰ 10-14.
- ³¹ نفس المرجع ص16.
- عبد الرحمان عزي :التكوين الاعلامي التلاقي و التلاقي بين الرسالة و الوسيلة ،المجلة الجزائرية للاتصال ،العدد 4 ،1990.
- ³³ جيهان رشتي ،مرجع سبق ذكره ،ص 55.
- ³⁴ عزت شاهين مرجع سبق ذكره ، ص 85.
- ³⁵ نفس المرجع ص88.
- ³⁶ نفس المرجع ، نفس الصفحة .
- ³⁷ غريب سيد احمد :الجماعات الاجتماعية ،الاسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ،1979،ص271،
- ³⁸ زهير احداث : مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال مرجع سبق ذكره ،ص16،
- ³⁹ نفس المرجع ص18،

- ⁴⁰ عبد الله محمد عبد الرحمان :سوسيولوجية الاعلام و الاتصال .دار فكر للنشر و التوزيع ،القاهرة ، 2002، ص 146،
- ⁴¹مصطفى المصمودي : النظام الاعلامي الجديد، الهيئة العامة للنشر و التوزيع ،عمان ،2012، ص 111،
- ⁴²نفس المرجع نفس الصفحة ،
- ⁴³غريب سيد احمد :مرجع سبق ذكره ص 102.
- ⁴⁴ Christine Leteinturier , « Puplicité », Encyclopedia Universalis.
- ⁴⁵ Ibid,
- ⁴⁶صالح خليل ابو اصبع :استراتيجيات الاتصال و سياساته و تاثيراته ،القاهرة ،لمطبعة المصرية الحديثة ،ص 76،
- ⁴⁷ زهير احادان ،مرجع سبق ذكره ،ص 33،
- ⁴⁸ابراهيم ياسين الخطيب و آخرون : ار وسائل الاعلام على الطفل ، مكتبة الاثير للنشر ،ص 68،
- ⁴⁹ محمد علي الاصفر : قضايا اعلامية و ثقافية ، دار العلم للملايين ، بيروت ،2013 ص 97،
- ⁵⁰ مصطفى مصمودي : النظام الاعلامي الجديد ، الهيئة المصرية العامة للنشر و التوزيع ص 210،
- ⁵¹ زهير احادان : مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ،مرجع سبق ذكره ،ص 80،
- حليم بركات ، المجتمع العربي المعاصر ،(بحث استطلاعي اجتماعي) ط2 مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،1985ص 120.
- ⁵³السيد الحسيني :أسس علم الاجتماع ،دار المعارف ،الاسكندرية ،1995،ص 56
- ⁵⁴ محمد منير الاعلام و التنمية الشاملة ، المعهد العالي للفكر العربي ،القاهرة ،ص 67
- ⁵⁵ عبده ابراهيم الدسوقي : التلفزيون و تنمية ،المؤسسة المصرية للكتاب ،القاهرة ص 145
- ⁵⁶ جيهان رشتى : الاسس العلمية لنظرية الاعلام ، القاهرة دار الفكر ،1978،ص 50-51، نقلًا عن حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد :الاتصال و نظرياته المعاصرة ،القاهرة الدار المصرية اللبنانية ،ص 126
- ⁵⁷ جبارة ،جبارة عطية :الاعلام و العلاقات الانسانية :مكتبة فلاح للنشر و التوزيع ، 2002 ص 23،
- ⁵⁸صالح خليل ابو اصبع :استراتيجيات الاتصال و سياساته و تاثيراته ،مرجع سبق ذكره ،ص 77،
- ⁵⁹تيسير أبو عرجة : دراسات في الصحافة و الاعلام ،مرجع سبق ذكره ص 123
- ⁶⁰الشال انشراح : مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي ،مرجع سابق ،ص 44
- ⁶¹ أمل دكاك :استراتيجية الاعلام التربوي دار الطليعة ، بيروت ،1898، ص 135.
- ⁶² احمد بدر :الاتصال الجماهيري بين الاعلام و التنمية ك دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة 1998 ص 23
- ⁶³ نفس المرجع 34.
- ⁶⁴ المرجع السابق ،ص 155.
- ⁶⁵عاطف عدلي العبد : برامج الاطفال التلفزيونية ، دار الفكر العربي ، ص 31،
- ⁶⁶ نفس المرجع ص 44
- علي نصير : الاعلام و القيم : قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي ،دار الهدى الجزائر
- ⁶⁷ ص 76.

- ⁶⁸ نفس المرجع 99.
- احمد بدر : مرجع سبق ذكره ص 125
- ⁷⁰ قيراط محمد : قضايا اعلامية معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 39.
- ⁷¹ أمل دكاك مرجع سبق ذكره ص 86،
- أحمد حمدي : الخطاب الاعلامي ، آفاق و تحديات ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ،⁷² 2002، ص 122.
- أديب خصور : دور الاعلام التربوي في مكافحة المخدرات ، ط1، دار الايام للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ،⁷³ 1999، ص 36،
- ⁷⁴ نفس المرجع ، ص 72.
- ⁷⁵ عزت شاهين : محاضرات في علم الاجتماع الاعلامي ، مرجع سبق ذكره ص ص 14-17
- ⁷⁶ ليلى العقاد : مدخل الى نظريات الاتصال ، المطبعة الجديدة ، دمشق 1988-1989، ص 23.
- ⁷⁷ نفس المرجع ص 33
- ⁷⁸ نفس المرجع 34
- ⁷⁹ غريب سيد احمد : علم الاجتماع الاتصال و الاعلام ، مرجع سبق ذكره ص 66.
- نسمة أحمد البطريق : الدلالة في السينما و التلفزيون في عصر العولمة ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 95⁸⁰
- ر بودون ، بوريكون المعجم النقدي لعلم الاجتماع : ترجمة سليم حداد ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1986، ص 165⁸¹
- ويلبر شرام : الاعلام و التنمية ، ترجمة محمود حاتم ، الهيئة المصرية العامة ، القاهرة 1996. ص 147⁸²
- ⁸³ نفس المرجع ص 98
- ⁸⁴ صالح خليل : الاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 1995، ص 20
- ⁸⁵ الشال انشراح : مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 102.
- ⁸⁶ جبارة عطية : العلاقات الانسانية ، دراسة في علم الاجتماع الاعلام ، جامعة قار يونس ، بنغازي ليبيا ، 1981، ص 88.
- ⁸⁷ نفس المرجع ، ص 90.
- ⁸⁸ نفس المرجع ص 120
- ⁸⁹ قيراط محمد : قضايا اعلامية معاصرة سوسيولوجية القائم بالاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 68.
- ⁹⁰ الفليني فاطمة : علم الاجتماع الاعلامي ، مكتبة زهراء الشرق ، القاهرة ، ص 160.
- ⁹¹ المرجع السابق ص 151.
- ⁹² نفس المرجع ص 152.
- ⁹³ الدليمي ، حميد جاعد محسن : التخطيط الاعلامي ، المفاهيم و الاطار العام ، رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الاعلامية و مضامينها ، دار الشروق ، 1998، ص 78.
- ⁹⁴ نفس المرجع ص 89.
- ⁹⁵ جبارة عطية ، الاعلام و العلاقات الانسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 155.

⁹⁶نفس المرجع ص160.

⁹⁷نفس المرجع ص 162.

تقسيم عروض الاعمال الموجهة يكون كالتالي :

- 1- الاعلام ومختلف التفاعلات الاجتماعية
- 2- انواع الاتصال
- 3- ابراز الاعلام كظاهرة اجتماعية (اعطاء مثال واقعي عن ذلك)
- 4- دراسة الادعائية و الاعلام والاتصال (اعطاء أمثلة)
- 5- الاتجاهات ،المواقف و القيم (أمثلة حول كيفية تكوينها)
- 6- وسائل التواصل الاجتماعي و فعاليتها في فهم المادة الاعلامية
- 7- التأثيرات المترتبة (السلبية و الايجابية للاعلام على الفرد و المجتمع امثلة من الواقع الاجتماعي)
- 8- كيفية اسقاط نظريات التأثير الاعلامي (انطلاقا من النظريات المعروضة في المحاضرة)

ترسل اعمال الطلبة للتقييم الى البريد الالكتروني .

Email. nassimamera90@gmail.com