



دور: يناير ٢٠١٣م

الفرقة: الأولى لائحة جديدة

المادة: مدخل إلي الاتصال بال جماهير

الزمن: ساعتان

التاريخ: ٢٠١٣/١/١٢م

كلية التربية النوعية

قسم الإعلام التربوي

الإجابة النموذجية لمادة مدخل إلي الاتصال بال جماهير

إجابة السؤال الأول:

(٢٠ درجات)

- ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع التصويب ؟

١. ساهم علم النفس في تفسير العلاقة الخطية في الاتصال بديلا عن العلاقة الدائرية التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال.

(×)

التصويب: ساهم علم النفس في تفسير العلاقة الدائرية في الاتصال بديلا عن العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال.

(×)

٢. حدوث الأثر في عملية الاتصال يتمثل في رجع الصدى الفوري .

التصويب: حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفوري ، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومة ، أو الاقتناع بالفكرة أو الرأي .

(×)

٣. يبحث النموذج الوظيفي في تأثير وسائل الاتصال في الجماهير .

التصويب: يشير النموذج الوظيفي إلي أنه بدلا من التركيز علي تأثير وسائل الاتصال في الجماهير فقط بدأ البحث حول تأثير الجماهير في هذه الوسائل.

(✓)

٤. يعد التليفزيون أقرب وسيلة للاتصال المواجهي .

٥. الدعاية البيضاء هي الدعاية الواضحة المكشوفة المصدر التي تسعى إلي إحداث تأثير سلبي علي أفراد الجمهور.

(×)

التصويب: الدعاية البيضاء هي الدعاية الواضحة المكشوفة المصدر التي تسعى إلي إحداث تأثير إيجابي علي أفراد الجمهور.

إجابة السؤال الثاني:

(٦٠ درجات)

أ- يقوم الإعلام علي دعامين أساسيتيناذكرهما ؟

الإجابة :

- المجال الإعلامي و يقصد به المادة الإعلامية و مضمونها و محتواها من توجيه و تثقيف و فكر مذاع.
- الوسائل الإعلامية وهي الوسائط التي تنتقل المادة الإعلامية عبرها.

ب- اشرح أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام علي الجمهور ؟

الإجابة :

- ١- **تغير الموقف و الاتجاه** : حيث يغير المرء موقفه من قضية ما بناءً على المعلومات التي توفرها هذه الوسائل للإنسان المتلقي ، ومن خلال هذه الرسائل الإعلامية يبقى الإعلام العامل الرئيسي في عملية تغير الموقف والاتجاه ، سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو على مستوى القيم والسلوك .
- ٢- **التغير المعرفي** : إذ تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال التعرض الطويل لوسائل الإعلام كمصدر موثوق للمعلومات ، فتقوم بتوجيه متناغم حسب الاتجاه الذي تريده ، فتغير في أسلوب المرء وطريقة تفكيره وقناعاته لأن القنوات حصيلة المعرفة المكتسبة .
- ٣- **التنشئة الاجتماعية** : ذلك أن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف بل هو مشحون بالقيم ، وهذا هو الذي يعرف عنه (بالتنشئة الاجتماعية) ، فيُعمل على تلقين المُستقبل مجموعة من المعارف لتشكيل الهوية الثقافية ، فالتعرض المستمر للرسائل الإعلامية المشحونة بالقيم ، إذ تُعرض بقوالب جذابة تسمح لها بالتسلل إلى اللاشعور لتشكل اتجاهاً معيناً - دون وعي كامل من المتلقي - فليس هنالك أخبار محايدة ولا ترفيه بريء ! بل كلٌّ يحمل في طياته وبين سطوره كثيراً جداً من القيم الخفية التي يراد ترويجها إلا أنها لا تُقبل في العلن بل تقابل بالرفض ، فيُلجئ إلى هذا الأسلوب المغلف ، ليظهر أثر هذه القيم على المتلقي عبر المدى البعيد .
- ٤- **الإثارة الجماعية** : حيث تعتمد الوسائل الإعلامية على إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظرف ما ، وأنجح ما يكون مثل هذا الأسلوب في أوقات الأزمات و الكوارث ، فينتج عنه تحرك الجماهير و استفارها لتحقيق هدف معين .
- ٥- **الاستثارة العاطفية** : للعواطف نفوذ قوي يسيطر على سلوك الإنسان ، وقد منح هذا الأمر فرصة كبيرة للإعلام للتأثير على عواطف المُستقبل للمواد الإعلامية ، ليوثر ذلك على سلوك الإنسان و توجهه ، وكذلك تعمل وسائل الإعلام على استثارة الغرائز لدى الجمهور مؤثرة بذلك على مشاعره و طبيعة شخصيته .
- ٦- **الضبط الاجتماعي** : يتجلى دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الجماعي من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة يصبح الخروج عنها أمراً صعباً ، حيث تصبح مع مرور الوقت عرفاً و تصبح جزءاً من ثقافة المجتمع ، حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ما يصلح وما لا يصلح من خلال الإعلان عن آراء معينة ، و التكتيم على أخرى ، فيخلق ذلك عند الناس ما يشبه العرف الذي يُقبل ويتبع ويُحذر من مخالفته .
- ٧- **صياغة الواقع** : تؤثر وسائل الإعلام من هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع ، ليبقى في أذهان الجمهور على أنه هو الواقع الحقيقي الكامل !! ، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها ، وتعمل أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدمه للناس على أنه هو الواقع المثالي ، و توحى للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلة فقط !! فتختزل كل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه فقط .

٨- تكريس الأمر الواقع : فبعكس النقطة السابقة قد تعمل وسائل الإعلام على تركية ما هو قائم و تكريس ما هو موجود ، فتجعل الجمهور يقبله دون نقاش ، فأقرار الأمر الواقع و تبريره و تقديم المسوّغ له من قبل وسائل الإعلام يعمل على صنع رأي عام شبه موحد ، فلا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً حول صحة ما يجري .

ج - اذكر ؟

- خصائص الاتصال الجماهيري.

الإجابة :

- الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه ومن ثم عدم تجانس أعضائه .
- يعتمد الاتصال الجماهيري في خطوة بث الرسائل الاتصالية على وسائل الاتصال بالجماهير كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما وغيرها من الوسائل ، نظراً لانعدام الصلة المباشرة بين المرسل وجمهور المستقبلين كما في حالة الاتصال الشخصي .
- تتم معظم عمليات الاتصال الجماهيري من طرف واحد حيث يفتقر إلى رجع الصدى الفوري أو المباشر الذي تتسم به عمليات الاتصال الشخصي ، ويعتمد رجال الاتصال الجماهيري على قياس ردود الفعل والتأثيرات المرتدة لدى الجماهير عن طريق الاستقصاءات والدراسات الميدانية .
- يتأثر الاتصال الجماهيري بالعنصر الإختياري الذي يتمثل في وجود عدد كبير ومتنوع من الرسائل والمواد الإعلامية المتاحة للجمهور .
- يؤثر نزوع الجماهير وقابليتها بشدة في عمليات الاتصال الجماهيري ، حيث تميل الجماعات السياسية مثلاً إلى الاهتمام بالأخبار والمواد الإعلامية الخاصة بها ، مع عدم الاهتمام - في معظم الحالات - بأخبار الجماعات السياسية الأخرى ، فضلاً عن أن الجماهير تستجيب عادة للمواد الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاتها ومعتقداتها وميولها .
- لا تقوم عمليات الاتصال الجماهيري على جهد فردي أو جهد مجموعة صغيرة، وإنما تقوم على جهد مؤسسات متكاملة كوسائل الإعلام، ووكالات الأنباء ، ووكالات الإعلان وشركاته ، ومؤسسات الإنتاج والخدمات وغيرها
- يتأثر الاتصال الجماهيري بعدة عوامل كالميول ، والعادات ، وعضوية الجماعات المختلفة ، والعمليات الاختيارية ، وهى ما يمكن أن تساعد الاتصال على تدعيم المعتقدات والاتجاهات السائدة ، وأن تجعله - تحت ظروف معينة - أداة أساسية للتغيير الإجتماعى أو الثقافى أو الإقتصادى .
- ومن سلبيات الاتصال الجماهيري انخفاض رجع الصدى فيه فهو لذلك اتصال أحادي الاتجاه يكون الجمهور فيه متلقياً.

- دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام كما حددتها نظرية الاستخدامات والاشباع .

الإجابة :

النوع الأول: الدوافع النفعية.

• وتستهدف هذه النوعية من الدوافع التعرف على الذات.

• التعلم والتثقيف .

- مراقبة البيئة.
- ربط الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- اكتساب معلومات ومعارف جديدة.
- زيادة خبرات الجمهور في كل مناحي الحياة.
- وتعتبر نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية والوثائقية هي التي تشبع هذه النوعية من الدوافع.

النوع الثاني: الدوافع الطقوسية.

- وهذه النوعية من الدوافع تتعلق بالتسلية والإمتاع.
- قضاء وقت الفراغ.
- الهروب من مشكلات الحياة.
- وتعتبر الدراما بأنواعها هي التي تشبع هذه النوعية من الدوافع.

د- وضح كل من ؟

- الفرق بين مصطلح تجزئة الجمهور والجمهور العام ؟
الإجابة :

يختلف مفهوم تجزئة الجمهور عن مفهوم الجمهور العام الذي يتكون من حشد غير متجانس لا يوجد له تنظيم إجتماعي ، ولا بناء من العادات والتقاليد ، ولا قواعد محددة للسلوك ، ولا هيكل للأدوار الاجتماعية ، ولا قيادة ، وإنما يتكون من جماعات مفككة من الأفراد لا تربط بينهم رابطة معينة . أما تجزئة الجمهور فهي العملية التي يتم بمقتضاها تقسيم المجتمع إلى أجزاء معينة تأسيساً على أن فئات الجماهير غير متجانسة من حيث استجابتها للجهود الإعلامية.

- دعائم الاتصال الناجح.

الإجابة :

تتلخص دعائم الاتصال الناجح في العناصر السبعة التالية :

- 1- مصداقية المصدر : الثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقتناع بها ، وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته علي معالجة الموضوع بالإضافة إلي مهاراته الاتصالية ، ومركزه الاجتماعي .
- 2- التعبير عن الواقع: ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها وأن تتمشي مع الأحداث التي تجري في المجتمع .
- 3- المعلومات التي لها مغزى : فالمستقبل لا بد أن يجد في الرسالة مضمونا يعنيه ويتفق مع نظامه القيمي . كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة ، وهذا هو معني العبارة التي تقول أن المضمون يحدد الجمهور وأن لكل شعب صحافته التي يستحقها .

- ٤- الوضوح : يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة، وأن تعني للمستقبل نفس ما تعنيه لقائم بالاتصال .
- ٥- الاستمرارية والاتساق : الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي ، كما أن التكرار ضروري لضمان نسبة التعرض للرسالة وإدراكها علي النحو المقصود . والتنوع في التكرار ضروري لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد والجماعات .
- ٦- إمكانات المستقبل : ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف علي استيعاب الرسالة ، أو يعرف بمهارات المستقبل في إكمال العملة الاتصالية من حيث المعرفة، والقدرة علي القراءة، وعادات الاتصال .
- ٧- الوسائل المناسبة: ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعاً لمرحل انتشارها فالإتصال الجماهيري له دور فعال في إثارة الانتباه إلي الفكرة .

- العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص القائم بالاتصال والتي تؤثر في القوة الإقناعية للرسالة الإعلامية . الإجابة :

١- مصداقية المصدر :-

تؤكد معظم نتائج البحوث التي أجريت في مجال الاتصال على درجة الارتباط العالية الوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور . ودرجة الاستقبال والتصديق العالية التي تلقاها الرسالة الاتصالية التي يقدمها هذا المصدر . وترتبط هذه النتائج بما يسمى " مصداقية المصدر " أو قابلية المصدر للتصديق ، أو الثقة في المصدر

٢- نية المصدر :

إن الجمهور عندما يدرك أن المصدر يحاول عمداً أن يؤثر في اتجاهاته أو آرائه أو معلوماته ، فإنه يتخذ منه ومن رسائله موقفاً دفاعياً يقلل إلى حد كبير من احتمالات التأثير والافتناع وتغيير الاتجاهات ، بعكس الموقف الذي لا يتوقع فيه الجمهور وجود قصد متعمد من جانب المصدر ، وبالتالي يتقبل الأفكار والآراء دون مقاومة مما يزيد من احتمالات تأثيرها .

٣- التنافر بين مصداقية المصدر وانطباع الجمهور عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة لمعلن عنها :-

يؤثر هذا العامل حينما تتواجد درجة من التنافر أو عدم الاتساق بين درجة الثقة والتصديق التي يوليها الجمهور للمصدر من جهة ، وبين معرفة الجمهور وانطباعه عن الموضوع أو الفكرة التي يقوم هذا المصدر بالإعلام عنها أو الترويج لها من جهة ثانية . ويحدث هذا التنافر عندما تكون درجة ثقة الجمهور في المصدر عالية ودرجة ثقته في الفكرة أو الموضوع الذي يقوم هذا المصدر بالإعلام عنه أو الترويج له ضعيفة ، وفي هذه الحالة تبدأ ثقة الجمهور في المصدر في التناقص ، بينما تتزايد ثقته نسبياً في الفكرة أو الموضوع .

٤- التباين الإجتماعي الطبقي :-

أكدت دراسات عديدة في مجال الاتصال أن الأفراد يتأثرون بدرجة أكبر بالأشخاص الذين يعتقدون أنهم مثلهم ، وهو ما يساعد على تفسير السبب في زيادة فعالية الأصدقاء والأقارب في الإقناع بأفكار وآراء وأنماط وسلع وخدمات معينة .

٥- أنماط المصادر :-

تتقسم المصادر إلي نوعين هما المصادر الرسمية وغير الرسمية، وتؤدي المصادر الرسمية وغير الرسمية دورا هاما في التأثير علي الأفراد والجماعات .

هـ - يتحقق الاعتماد علي وسائل الإعلام إذا حدث شرطينوضحهما ؟

الإجابة :

• الشرط الأول

• إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة في المجتمع وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور، زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام .

• الشرط الثاني.

• ارتفاع حدة الصراع والحروب والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والانقلابات العسكرية والكوارث الفجائية يزداد فيها درجة الاعتماد على وسائل الإعلام. أى أن العلاقة طردية بين حدوث كوارث وحروب وصراعات وبين زيادة درجة الاعتماد على وسائل الإعلام

و - يعد التأثير من العمليات الفرعية المكتملة والضرورية لاستكمال دورة الاتصالوضح ذلك ؟

الإجابة :

ويقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال ، أو وظيفة الاتصال . وعادة ما يكون هذا الهدف في وعى المرسل أو القائم بالاتصال ، ويتوقع تحقيقه من المستقبل أو المتلقي ، ولا يكفى حدوث التغذية العكسية أو المرتدة أو رجع الصدى أثناء عملية الاتصال حتى نقول أن عملية الاتصال قد حققت الهدف ، وذلك أن رجع الصدى في هذه العملية لا يعنى سوى استمرار عملية الاتصال أو استمرار التفاعل بين كل من المرسل أو القائم بالاتصال والمستقبل أو المتلقي . لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفوري ، حيث يتمثل على سبيل ٢ المثال في اكتساب المعلومة ، أو الاقتناع بالفكرة أو الرأى ، أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل ، أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه .

ولا يشترط أن يتم حدوث الأثر بشكل فوري بل أنه قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى ، مما يؤدي إلى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين ، أو عدم حدوثه نهائياً بين آخرين ، أو تحقيق أثر سلبي لا يتوقعه المرسل أو القائم بالاتصال نهائياً لكنه في النهاية محصلة تفاعل عوامل وعمليات عديدة فردية واجتماعية .

مع أطيب التمنيات بالتوفيق ،،،،

د/ السيد محمود عثمان