

1-معلومات حول المقياس

جامعة احمد زبانة غليزان

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

الوحدة التعليمية الاساسية

المقياس: علم اجتماع الاعلامي

المعامل :2/

المدة الزمنية :4 اسابيع

قاعة التدريس : المدرج 1 الساعة 11

الاستاذ / د.احمد بجاج

للتواصل مع الاستاذ :الايمايل:morizyas65@gmail.com

يمكن التواصل مع الاستاذ مباشرة بمكتب شعبة علم الاجتماع يوم الاثنين من الساعة 10 الى12.

-المحاضرة الخامسة والسادسة

2 مفاهيم مرتبطة بعلم الاجتماع الاعلامي

2-2الاعلان

تعريف:

حسب المعاجم اللغوية ان مفهوم الاعلان يشير الى : اعلن، يعلن ، اعلنا، اي بمعنى اظهر اشهر ، جهر، ومن مصدر اللفظ العلانية ..
ووفق التعريف بالضد، فان الاعلان يقابله السر ..وفي القران الكريم ورد في قوله تعالى :الله يعلم ما تسرون وما تعلنون "النحل"
والمعنى الاصطلاحي للإعلان يقصد به المجاهرة والاشاعة والمبالغة في اظهار ولفت الانتباه للشيء المقصود..

يعرف القاموس الانجليزي robert الاعلان بانه : النشاط او الفن الذي يستهدف تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية .
ويعرفه القاموس الفرنسي larousseمجموع الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي او تجاري او امتداح منتج ما.
ويعرف معجم المصطلحات الاعلامية ،الاعلان على انه النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور الى سلعة معينة او عمل من الاعمال .

- مراحل عمل الاعلان:

- لفت الانتباه - اثاره الانتباه - اثاره الاهتمام - خلق الرغبة - اقناع الفرد عبر كسب ثقته للعمل به.

- خصائص الاعلان:

- عملية اتصالية جماهيرية ونشاط اتصالي متكامل الاركان من مرسل ..الى مستقبل
- انتفاء العنصر الشخصي للاعلان بمعنى الاعتماد على وسائل للاعلان والتبليغ مثل وكالة او مؤسسة متخصصة .

- التخطيط لانجاز الهدف
- نشاط اقتصادي ثقافي اجتماعي بهدف تحقيق الرضا النفسي للمستهلك
- نشاط علمي مدروس
- نشاط فني تقني ابداعي
- وسيلة للتسويق
- يستخدم كافة الوسائل الاتصالية
- نص الاعلان واضح ودقيق
- مدفوع الاجر

شروط الاعلان:

- تجانس المضمون لشدة الانتباه
- الثقة في المصدر
- اللغة مفهومة
- اظهار الحاجة للسلعة
- ضرورة توضيح كيفية الوصول للسلع او الموضوع
- اختيار الوسيلة المناسبة
- اختيار الوقت المناسب
- التكرار المدروس.

اهداف الاعلان:

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات التحفيز على الاستهلاك
- نقل المعلومات والبيانات من المعلن الى جمهور معين
- خلق وعي ايجاب بمنتجات شركة او خدمة او نشاط معين
- تقديم سلعة جديدة والتعريف بها
- محاولة كسب الولاء بين الجمهور

للإعلان وظائف

اقتصادية - اجتماعية - سياسية - تعليمية - ثقافية

2-3 الدعاية

لقد تفتن رجال السياسة وقادة الجيوش والمفكرين بعد الحرب العالمية الاولى والثانية ان للدعاية دور اساسي في حسم المعارك وان لها اهمية تفوق السلاح العسكري كما انها اقل تكلفة.

وكتب صان تزو في كتاب فن الحرب يقول :تستخدم الطبول والمشاعل في القتال ليلا وتستخدم اعداد كبيرة من الاعلام والرايات في النهار حتى تربك عيون العدو واذانه.. ويتحقق نفس الهدف بواسطة ترويج القصص عن خيانة القائد وعن القوات الضخمة التي يستخدمه العدو..

الدعاية عبر التاريخ:

استخدم الدعاية عبر مختلف الحضارات القديمة ومنه الحضارة الفرعونية حيث كانوا يمجدون طقوسهم واعيادهم واخبار حروبهم من خلال تدوينها على جدران معابدهم لاثبات قوتهم ..

وكذلك فعل الفلاسفة والشعراء في الحضارة الاغريقية حيث خلد الشاعر تيريس قصائد الحماسة والحرب كما قدم ارسطو اول نص عن دعاية الاقتناع عن طريق الحديث والخطابة ..

تعريف :

الدعاية اصطلاح قديم يعود الى القرن 16 في سنة 1597 عندما انشا البابا قريقوري مؤسسة دينية تهتم بتنظيم وتخطيط المهام للكنيسة الكاثوليكية ..

وردت كلمة الدعاية في موسوعة السياسة على انها نشر الافكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في ان يتبناها الآخرون ..

والدعاية كالإعلان تستخدم وسائل الاعلام فضلا علم النفس الفردي والجماعي.

عرفت الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية الدعاية بانها الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية لتوجيه او تطويع افعال الناس وافك ارهم من خلال استخدام الرموز والكلمات والصور والتماثيل والموسيقى والشعارات...

عرف سمير محمد حسين الدعاية بانها الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها رجل الدعاية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى احداث تاثير مقصود على مئات معينة من الجمهور .

وحسب حامد عبد الله ربيع: فان هدف العمل الدعائي هو تغيير السلوك في مظاهر الاستجابة ويشمل هذا التغيير احاث تغيير في الراي والحكم والاتجاه في السلوك

الفعلى فالتغيير في الراي اقل عمقا ودلالة والتغيير في الحكم قد ينتهي الى تغيير في العقيدة اما التغيير في الاستجابة فهة اكثر عمقا واتساعا وهو اقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي.

كما قال الباحث فؤاد دياب ان هدف الدعاية هو العمل على تكوين اتجاهات الراي العام باسلوب يعتمد على مخاطبة الغرائز واتباع اسلوب الغش والخداع.

وسائل الدعاية:

- التلفزة
- الاذاعة
- المطبوعات
- وكالة الانباء
- الندوات الصحفية
- السينما
- المهرجانات
- قادة الراي
- الاحزاب والمنظمات
- الجماعة
- الاتصال الفردي
- الانترنت
- شبكات التواصل الاجتماعي

ملخص : خصائص الدراسات في علم الاجتماع الاعلامي

يمكن ان نرصد ثلاث اتجاهات اساسية تناولت موضوع الظاهرة الاعلامية

الاتجاه الاول:

يخص الدراسات الاولى حول الظاهرة الاعلامية وتميز بالتركيز حول مسال
التاثير والتاثر وفق مفاربات نظرية نفسية اجتماعية تنتمي الى نظريا علم
النفس الاجتماعي. بمعنى ان الاعلام يشتغل على عملية التاثير والاستجابة من
طرف المتلقي اي هناك علاقة بين المنبه والاستجابة وكانها علاقة سببية وفق
تصور خطي من المرسل الى المستقبل.

الاتجاه الثاني:

يخص الدراسات التي تناولت وسائل الاعلام وفق نظرة وظيفية بمعنى ان
وسائل الاعلام تعتبر جزئ من النسق الكلي للمجتمع وفق المقاربة النظرية
البنائية الوظيفية.

وتمثل وظيفة الاعلام في تحقيق العناصر التالية بحسب لازويل ولازرسفيلد

- وظيفة المراقبة والتنبيه لزيادة التضامن في المجتمع.

- وظيفة التنسيق وتبادل المعلومات

- وظيفة نقل المخزون الثقافي والاجتماعي

- وظيفة التسلية والترفيه.

لذلك ركز هذا الاتجاه على ان الاعلام له دور وظيفي كنسق فرعي له دور في احداث الانسجام والاستقرار على النسق الكلي.

الاتجاه الثالث:

تنزعمة المدرسة النقدية فرانكفورت من خلال اشتغالها على انتاج جملة من المفاهيم الاساسية في نقد الفعل الاعلامي ومن هذه المفاهيم الاغتراب - سلعة الثقافة - التشيؤ - العقل الازداتي ..

حيث خلصت هذه الدراسات ان الاعلام اصبح كما يلي :

اولا وسيلة لإنتاج روح الانهزامية.

ثانيا ووسيلة انتاج التبعية للسوق والروح الرسمالية.

ثالثا وسيلة انتاج التفكير الاحادي والسعي وراء تحقيق المنفعة.

وبالتالي خلقت هذه المدرسة وعي جديد حول حقيقة ان وسائل الاعلام اصبحت تمثل اليد الناعمة للدكتاتورية والقوى السياسية والاقتصادية المهيمنة وانها وسيلة لانتاج ايدولوجيا الهيمنة السياسية والاجتماعية وتكريس الواقع واعادة انتاجه بما يضمن سيطرت القوى التي تتحكم في وسائل الانتاج ووسائل الاعلام.

كما نجد في ذات الاتجاه المقاربة البنيوية ممثلة في عالم الاجتماع بيار بورديو والذي وظيف مفهوم العنف الرمزي واعادة الانتاج من خلال اعماله ودراساته السوسيولوجية.

ملخص حول موضوع الاعلام الجديد

لقد كان للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والاعلام وخاصة مع ظهور الكمبيوتر والانترنت وموجة الويب 2 والهواتف الذكية والتطبيقات الالكترونية المختلفة الاثر الكبير ونقطة التحول من نمط الاتصال والاعلام العمودي الى نمط افقي بامتياز. بحيث لم يعد المستقبل في موقع سلبي متلقي ومجرد وعاء لتفريغ المنتج اعلامي وانما تحول ايضا الى مرسل ومساهم في الفعل الاعلامي..

خصائص الاعلام الجديد:

- الانتشار الواسع
- سهولة الاستعمال
- سرعة الاداء بحيث نتحدث عن خبر اللحظة او الان (المباشر)
- قدرة فائقة في الانخراط والتسجيل والمشاركة غير المحدودة
- تنوع الخدمات
- المزج بين مختلف الاجهزة صوت صورة نص.
- ظهور النص الفائق الذي يسمح التنقل من نص الى اخر عبر روابط ذكية
- (التشبيك)
- القضاء على مشكل المكان والزمان

امتيازات الاعلام الجديد:

- حققت الرفاهية للفرد والمجتمع
- وفرت خدمات اتصالية مختلفة
- وفرت خدمات تعليمية وتثقيفية عالية
- وفرت بنك معلوماتي ضخم للأشخاص والمؤسسات
- وفرت الوقت والجهد وسرعة في توفير المعلومات من اي مكان.
- وفرت فرص المشاركة والتعبير الحر والديمقراطي عبر الفضاء الافتراضي
- تحقيق الذات
- كما ساهمت في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لمختلف المناطق المهمشة
- خلقت تقنيات وفضاءات رقمية منها المكتبة الرقمية الادارة الالكترونية والبريد الالكتروني ..الخ
- تغير بنية الاتصال بين الافراد ومختلف المكونات الاجتماعية

النظريات المفسرة للظاهرة الاعلامية:

هناك العديد من النظريات التي تناول موضوع الاعلام كظاهرة اجتماعية.

ومن ابرزها :

- نظرية الغرس الثقافي

والتي تعتبر ان كل المعلومات والاخبار التي يتلقاها الجمهور او الفرد يحتفظ بها في ذاكرته الى حين تجد العوامل المحيطة به التي تعمل على اعادة استدعائها من الذاكرة بحيث ينميها الفرد وتصبح ذات فاعلية في تشكيل شخصيته وتؤطر سلوكه وافعاله.

وذلك وفقه فرضية اساسية تقول ان الافراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفاز بشكل مستمر ومكثف هم اكثر استعدادا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصورة الذهنية الت يتقدمها التلفزة.

- نظرية ترتيب الاولويات:

هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات عند الجمهور. حيث تنطلق هذه النظرية من حقيقة مفادها ان وسائل الاعلام المتنوعة تنمي معارف الجمهور تضع لهم القضايا التي يفكرون فيها والشخصيات والاحداث التي تهتم الجمهور .

بحيث ان القائمون على الاعلام ينتقون الاحداث ويقومون بترتيبها والجمهور يعتقد ان الاشخاص والقضايا التي تعرض عليه هامة ولولا اهميتها لما عرضها الاعلام.

والفكرة الاساسية التي تعتمد عليها النظرية هي ان الجمهور يثق في الاعلام ويصدق ما يشاهده.

- نظرية الاشباكات والاستخدام:

تنطلق من مبدأين اساسين وهما:

- ان الجمهور يتصف بالتنوع في اتجاهاته ومشاعره تبعا لمكوناته الثقافية والاجتماعية فالشباب يختلف عن الشيوخ في نوعية المادة الاعلامية التي يريدونها. وبالتالي يعمل الاعلام على اشباع تلك الحاجات وتوفيرها.

- ان وسائل الاعلام تقدم برامج متنوعة وتراعي خصوصيات وظروف ومجال عملها اجتماعيا وثقافيا وذلك قصد استقطاب اكبر مشاهدة وتوسيع دائرة انتشارها عبر تلبية رغبات جمهورها العريض.

- نظرية حارس البوابة:

- وذلك وفق قناعة ان الاعلام لا يشتغل في فراغ وانما هناك غايات ويتم وفق رؤية متكاملة هدفها الاساسي التأثير في الجمهور وتعزيز جملة من القيم والمبادئ كما ترسمها القناة او الجهة التي تنتمي اليها سلطة او حزب او نظام سياسي.

مراجع مساعدة للاطلاع:

- رشيد حميل، الحرب والرأى العام والدعاية، دار هومة الجزائر 2007
- محمد على البدوي، دراسات سوسيو اعلامية، دار النهضة العربية بيروت لبنان

2006

- بدر احمد ، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية ،دار القلم الكويت 1972
- مصطفى المصمودي، النظام الاعلامى الجديد، عالم المعرفة العدد 94 السنة 1985
- سعيد ناصف، علم الاجتماع الاعلامى، المفاهيم القضايا والتطبيقات، الافاق المشرقة، الشارقة، 2015.