



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد / كلية الاعلام
قسم العلاقات العامة
المرحلة الثانية



مادة علم النفس الاجتماعي

أشراف: د.علي صادق



الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة. وايضا الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.

تعد عملية الاتصال عملية مهمة جدا ولها دور كبير في المجتمع , إذ يقدم الاتصال وظائف عديدة للمجتمع , ويعد مفهوم الاتصال أوسع واشمل من مفهوم الإعلام , فالإعلام جزء من الاتصال , لذا نرى أن الحكومات تهتم بوسائل الاتصال وتحاول جاهدة أن تدخل التطورات التقنية الحديثة إلى وسائلها الاتصالية بكل أنواعها للوصول إلى الجماهير الواسعة وإيصال رسائلها الإعلامية لهم وإحداثاالتأثيرات المطلوبة .

وتؤدي وسائل الإعلام وظائف عديدة للمجتمع وواحد من هذه الوظائف :

1- الوظيفة الإخبارية: تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

2- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها! لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل الدراسي .
وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

3- زيادة الثقافة والمعلومات: التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له - بدون أن يكون هو المقصود بالذات - معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعتة فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.
أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير! لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون

4- الإعلان: تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ... الخ.

5- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية .

يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فوسائل الإعلام هي وسائل اجتماعية تقرب بين أفراد المجتمع الواحد وفئاته المختلفة أو بين مجتمع ومجتمع آخر وذلك من خلال ماتقوم بنشره للجمهور تقوي الاتصال الاجتماعي فيما بينهم .
فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وأمر آخر هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة او الفن او المجتمع أو الأدب.

6- الترفيه عن الجمهور وتسليته:تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه!مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.

وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويلها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الاتصال:

سوسولوجيا الجمهور هي، إذن، فرع من علم الاجتماع الإعلامي، أو سوسولوجيا وسائل الإعلام، تهتم بشرح وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالطرف النهائي الأصيل في العملية الاتصالية، حيث تحاول شرح وتفسير الكيفيات و الآليات التي تتحكم في تكوين جمهور وسائل الإعلام والسلوك الاتصالي الذي يأتيه هذا الجمهور وعلاقته بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية، أي تحاول الإجابة عن السؤالين الأخيرين في نموذج لاسويل الاتصالي: لمن؟ وبأي أثر؟. وتستهدف الوصول إلى تحويل انطباعات عامة الناس المتعلقة بوسائل الإعلام وعلاقتها بالمتلقين، إلى معارف علمية نظرية وأمبريقية- انطلقت في الولايات المتحدة في الأربعينيات من القرن الماضي، وفي فرنسا في نهاية الستينيات، وفي الجزائر في بداية القرن الحالي على مستوى المؤسسات الجامعية، ولم تنطلق بعد بصفة جدية دراسات التسويق التجاري والسياسي رغم تحرير التجارة وإقرار التعددية السياسية والإعلامية، كما هو الشأن في البلدان المتطورة، حيث أصبح الجمهور مؤشرا على قيمة الفضائيات الإشهارية في سائل الاتصال الجماهيرية. لقد أشار الباحثين في علم الإعلام والاتصال بأنَّ هنالك مجموعة من السمات والخصائص السوسولوجية للجمهور الإعلامي، والتي كان لها دور كبير في التعرف على البنية الداخلية للجماعات الإعلامية،

كما ظهرت عوامل ذات تأثير على الجمهور الإعلامي وخصائصه، حيث تم تحديدها ضمن الطابع الاجتماعي ومن هذه السمات:

• التمايز الاجتماعي: حيث يقصد بها الخاصية التي ظهرت بعد إجراء الباحثين في علم الإعلام الجماهيري اختبار للجماهير المتعرضة للوسائل الإعلامية، والتي ساهمت في ظهور العديد من الاختلافات الجوهرية في الجمهور والتي تختلف من شخص لآخر، بحيث تشمل على:

بالاهتمامات والمصالح، حيث تكون هذه الاختلافات بمثابة وسائل تفسيرية لكافة التنوع الحاصل للوسائل والرسائل الإعلامية، كما تسعى هذه الاختلافات إلى ظهور حوافز ودوافع تساعد الجماهير إلى اختيار أو انتقاء الرسائل والوسائل الإعلامية.


كما يشتمل التمايز الاجتماعي على اختلاف درجات الإدراك، بحيث يكون ذلك من خلال تحديد المواقف المتعلقة بالرسائل أو الوسائل الإعلامية، ومن ثم العمل على فهمها وتفسيرها بشكل موضوعي.


• التفاعل الاجتماعي: حيث تعتبر من الخصائص والسمات التي يتميز بها الجمهور الإعلامي عن غيرها من الجماهير والمجتمعات، كما أنه لا بُدَّ من التأكيد على أن الجمهور الإعلامي يندمج مع النشاطات الاجتماعية الروتينية، حيث يساعد ذلك على إيجاد الفروق التفاعلية ما بين الجماهير، كما تُوفّر الفرص المناسبة من أجل تبادل الآراء المحلية فيما بينهم. وبالتالي فإنّ التفاعل الاجتماعي يساعد المؤسسات الإعلامية على اتخاذ القرارات حيال المواقف والتي بدورها تقضي على العزلة المتكوّنة في المحيط الاجتماعي، ومن ثمّ تسعى الاستعمالات الاجتماعية إلى استخدام الجماعات الإعلامية! من أجل الوصول إلى الأهداف الأساسية للإعلام.

وبالتالي تنتج عن خاصية التفاعل الاجتماعي ما يُسمّى بعلاقة الجمهور والتي تؤكد على العلاقة الحاصلة ما بين مُرسل الوسيلة ومتلقيها.


• ضبط الأنساق المعيارية: حيث يقصد بها الخاصية التي تسعى إلى إمداد الجماهير المستهدفة بالأسس المتعلقة بالتعليم، الترفيه، التسلية والثقافة بحيث يكون ذلك وفقاً للمقومات والمكونات الإعلامية والتي تكون مرتبطة ارتباط وثيق بالأفكار الإعلامية التقليدية، كما يتم استنتاجها من خلال المنظومة التربوية الإعلامية، بالإضافة إلى تناسب ذلك مع الأهداف الإعلامية.

ولتوضيح مكانة سوسولوجيا الجمهور في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري يمكن الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية والأمبريقية تركز عموماً على المجالات الرئيسية:

نظام الإرسال (Sources System) 

نظام الرسائل (Message System) 

الوسيلة، الوسيط أو شبكات الاتصال بين الأفراد (Medium) 

نظام الاستقبال (Réception System) 

اللغة في علم النفس الإعلامي

اللغة الإعلامية : هي وسيلة الاتصال والتخاطب بين الناس وهي سبيل التفاهم بينهم .

فالأفراد يستجيبون للغة التي ترد إلى مسامعهم قبل أن تتولد لديهم القدرة على استخدامها.

علم النفس اللغوي : هو العلم الذي يهتم بدراسة اللغة والسلوك اللغوي في الحالة السوية وغير السوية, فهو علم بيني يتكامل فيه حقا : علم اللغة وعلم النفس , ويتطلب معرفة بمجالات ..الفلسفة والتربية والتعليم والثقافة , وأيضا باليات الجهاز العصبي والمخ والذكاء الاصطناعي .

أو هو دراسة تجريبية للعمليات النفسية التي يكتسب المرء عن طريقها نظام اللغة الطبيعية ويقوم بتنفيذه.

ويتميز علم اللغة النفسي بأنه يتناول اللغة من منظور علم النفس ,أي انه يعنى باللغة كظاهرة نفسية عند المتكلم والسامع على سواء فالمتكلم يصوغ أفكاره في عبارات يعبر عنها بالكلام , فيدركها السامع ويفهمها .

كما يتميز بأنه يرصد العمليات الذهنية عند اكتساب اللغة وعند استخدامها وعلاقة ذلك بالفكر والثقافة.

س/ كيف تكون اللغة وسيلة اتصال؟

س/ كيف تستخدم وسائل الاتصال اللغوية ؟

يلاحظ إن الهدف الأساس من اللغة هي وسيلة اتصال وتخاطب , ونقل

معلومات بأفضل الطرق متبوعة بأفضل تعبير , وتوصيل

فاللغة تعد أداة ووسيلة الاتصال الأساسية الأولى

فالمعنى الاصطلاحي للاتصال هو : تبليغ رسالة شفوية , أو خطية , أو معلومات

,أو أفكار أو آراء عن طريق الكلام المنطوق أو الكتابة أو الإشارات

وهذه العملية تتم عبر سلسلة تفاعلات متبادلة ومرتبطة:

مرسل - رسالة - وسيلة اتصال - مستقبل

التأثير والتأثر المتبادلان بين اللغة ووسائل الإعلام الجماهيرية

إن تطور وسائل الإعلام (صحافة -إذاعة -تلفزيون - سينما -
انترنت) يقابله تطور في اللغة الإعلامية.



اللغة الإعلامية عملت على إنجاح وسائل الإعلام ,بوصفها أداة
متميزة من أدوات الاتصال . بالتأثير على مشاعر الناس وسلوكهم .



تأثرت اللغة بوسائل الاتصال حتى قال البعض ان ما وصلت إليه
اللغة اليوم من اسلوب سهل يعود للصحافة .



لقد تأثرت اللغة بالصحافة , فالصحافة طوعت اللغة وجعلتها مرنة
...فلاحظ شيوع الألفاظ الجديدة ,والمصطلحات الحديثة....



مثلما كان تأثير اللغة في الصحافة ايجابيا كان ايضا لها تأثير سلبي.



علاقة اللغة بعلم النفس الإعلامي :
يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال ما يأتي :-

ساعدت وسائل الإعلام على نشر كثير من الألفاظ والأساليب العامية.



بعض وسائل الإعلام العربية تحتفي بالممثلين والرياضيين وتحجب
مشاهير اللغة عن الظهور .



من النادر جدا ان تعنى وسائل الإعلام العربية بتلقين اللغة الفصحى للطفل.



فالقصة: تحمل معاني ذات هدف نبيل يحقق نمو عقلي للطفل .

والمقال: ينقل للطفل الفكرة أو الرأي بهدوء وأسلوب سلس.

أما التحقيق الصحفي : من خلاله يقدم إجابات للطفل عن أسئلة كثيرة تخص الحقائق - المفاهيم بأسلوب ولغة مشوقة.

بالنسبة للمذيع فهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال يمكن أن يسهم في نشر الفصحى بين الأفراد عبر الألوان الأدبية ضمن البرامج الإذاعية ...كالقصة ..المسرحيات ..الشعر .



من المرفوض الترويج للعامة عبر وسائل الإعلام بإشاعة ما يسمى بالشعر الزجل لان ذلك يزاحم لغة القران , وكذلك الترويج للأدب الشعبي .



إن وسائل الإعلام اقرب للمتعة منها للفائدة , والى إضاعة الوقت اقرب منها إلى الاستفادة , واقرب للعمل السياسي منها إلى العمل العلمي.



في لغة الإعلام (ضبابية التعبير) الذي بسببه يجد المواطن الاعتيادي صعوبة في إدراك المحتوى .



يجب ان تتسم اللغة الإعلامية بالاختصار في الجمل .



وسائل الاعلام والفروق الفردية لعناصر الجمهور

تعد الفروق الفردية ظاهرة عامة موجودة لدى جميع الكائنات الحية من أدناها مرتبة وحتى الإنسان ، فالاختلافات موجودة لدى أفراد النوع الواحد ، كما هي موجودة بين الأنواع الأخرى . وهذه الاختلافات ضمن النوع الواحد ضرورة كالاختلافات بين الأنواع الأخرى وذلك من أجل استمرار الحياة . إن أفراد النوع الواحد يختلفون في قدراتهم علي التعلم وحل المشكلات ، كما يختلفون في انفعالاتهم (كالخوف والعدوان) ، ومستويات النشاط العام ، ودوافع سلوكهم (كالجوع والعطش والجنس وحب الاستطلاع . وظاهرة تفرد الإنسان من حيث الجنس والعمر واللون ودرجة النضج والتكوين الجسمي والتكوين العقلي ، ظاهرة لا تحتاج إلى برهان حتى أن هذه الفروق موجودة بين الأطفال الذين ينشؤون في بيئة أسرية واحدة حيث تتمايز مواهبهم وأمزجتهم وعاداتهم مع النمو في مراحل العمر المختلفة .

مفهوم الفروق الفردية

إن عملية الكشف عن الفروق الفردية بين الناس تعتمد علي تحديد الصفة التي نريد دراستها سواء أكانت عقلية أم جسمية أم انفعالية أم غير ذلك من صفات . وبعدها نقيس مدى تفوق الفرد أو ضعفه في هذه الصفة أو تلك . ففي كل صفة من هذه الصفات نجد الأشخاص يتوزعون علي طول مقياس مستمر ، وبتحديد الفروق الفردية بينهم بالنسبة لتلك الصفات نكون قد حددنا الفروق الفردية بينهم

وبشكل عام فإن المستوي المتوسط بالنسبة لأي صفة هو أكثر المستويات بالنسبة لعدد الأفراد الذين ينتمون لهذا المستوي ، في حين أن مستوي التفوق أو الضعف بالنسبة لصفة ما يكون أقلها أفراداً .
علي هذا الأساس تكون الفروق الفردية عبارة عن الانحرافات الفردية عن المتوسط العام للمجموعة في صفة أو أخرى من صفات الشخصية والتي من خلالها نميز الفرد عن الأفراد الآخرين .
ولكن في الواقع لا يمكن تصنيف الناس إلى أنماط متميزة تماماً ،
فالاختلافات بين الناس في صفة من الصفات معظمها اختلافات في الدرجة (كمية) أكثر منها فروقاً نوعية .

يوجد نوعان أساسيان للفروق الفردية هما :

1- فروق فردية في الدرجة :

وهي الفروق الموجودة بين الناس في صفة أو خاصية محددة (الذكاء ، الطول ، القلق ، التعاون ...) وهذه الفروق يمكن تحديدها بالنسبة للأشخاص المختلفين نظراً لأن وحدة القياس واحدة لكل خاصية أو صفة .

2- فروق فردية في النوع :

وهذه الفروق موجودة في نوع الصفة وليس في الصفة ذاتها . ومثال ذلك اختلاف القدرة اللغوية عن القدرة العددية ، واختلاف الطول عن الوزن عند الشخص الواحد أو بين الأشخاص ، وهي اختلافات في نوع الصفة ، حيث أن مثل هذه الاختلافات لا تخضع إلى القياس لعدم وجود مقياس مشترك بينها .
فالطول مثلاً يقاس بالأمتار ، في حين أن الوزن يقاس بالكيلوغرام ، والفرق في الطول والوزن لا يقاس بالكيلوغرام ولا بالأمتار .

لماذا ندرس الفروق الفردية :

يهتم علم نفس الفروق الفردية بتفسير الفروق الفردية الموجودة بين الأفراد والجماعات . كما يضع القاعدة الأساسية لإمكانية التنبؤ والضبط لهذه الفروق ، حيث يتمكن من خلال التفسير اكتشاف العوامل المسؤولة عن إيجاد هذه الفروق لنتمكن من التقليل منها أو توسيعها .
وفي مجال التعليم نجد أن المتعلمين يختلفون عن بعضهم البعض في معظم الصفات وإذا أردنا أن نعلمهم بشكل صحيح ، علينا أن ندرس الفروق الفردية الموجودة بينهم ، ونعرف كيفية قياسها ، حتى نعرف مستوى إمكانية المتعلمين وما يستطيعون القيام به وما لا يستطيعون ، وما يعرفون وما لا يعرفون .

تصنيف الفروق الفردية :

يمكن تصنيف الفروق الفردية علي أساس النواحي ، كالتالي :

1- الفروق الفردية في النواحي الجسمية :
وهي تبدو واضحة بين الأفراد في الطول والوزن والشكل العام ودقة الحواس وقوتها . وبعض الفروق الجسمية لا تظهر إلا من خلال العمل والنشاط الذي يقوم به الفرد كالقدرة العقلية والمهارة اليدوية والدقة في استخدام الأصابع والتآزر بين اليد والعين .

2- الفروق في القدرات العقلية :
يمكن إدراكها والحكم عليها من خلال الاختبارات والمقاييس التي تبين مقدار ما يملكه الفرد من كل قدرة ، سواء أكان ذلك في القدرة العقلية العامة (الذكاء) أو في القدرة الخاصة سواء أكانت قدرة فنية أو قدرة موسيقية أو قدرة لغوية أو ميكانيكية ... إلي آخره .

3- الفروق في النواحي الوجدانية والمزاجية :
وتتمثل هذه الفروق في ملاحظة سلوك التلميذ في إقدامه أو إحجامه عن عمل معين ، أو حبه أو كرهه له ومدى ميوله واتجاهاته ورغباته نحو هذا الشئ

إنّ تأثير وسائل الإعلام في الجمهور له مجالات كثيرة ومتعدّدة، وبسبب تعدّد وتنوع الموضوعات والمشكلات البحثية والدراسات التي أجريت في هذا المجال، ظهرت نظريات التأثير الإعلامي، حيث تناولت بحوث تأثير وسائل الإعلام سلوك الجمهور في عدة مجالات، مثل: المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والتعليمي والديني وغيرها، وتناولت أيضًا تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال وصف فئاته: كالأطفال والكبار، والذكور والإناث، وغيرها من المتغيرات الديموغرافية، فمن هذه الدراسات البحثية المتعددة -والتي تتناول المتغيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والمجالات الاجتماعية والسياسية وغيرها أنّ تأثر الجمهور بوسائل الإعلام الجماهيري يتمّ بحسب عوامل انتقائية، فأشارت العديد من الدراسات إلى أنّ الجمهور يختار ما يعرض عليه من محتوى الرسالة الاتصالية وسميت العملية بالتعرض الانتقائي، وإنّ إدراك الجمهور للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها تؤثر بحسب طبيعة ردود أفعال الجمهور وتسمى بعملية الإدراك الانتقائي، وبسببه فإنّ الفرد يتذكر فقط ما يؤكد أفكاره من الرسالة الاتصالية وتتفق معه، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة الشخص وتفكيره قد يُلغىها من عقله ولا يستخدمها نهائيًا.]

نظرية الفئات الاجتماعية أدّى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة، إلى إحداث تغيرات اجتماعية ساعدت على تعقيد المجتمع، كالحداثة والتحضّر والهجرة إلى المدن، وزيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة، وزيادة حركة التنقل بين المجتمعات، وبسبب هذه التغيرات فإنّ المجتمعات الصناعية الحضرية، وتحديدًا في الغرب، أوجدت تراكيب اجتماعية مختلفة، وأصبح الناس فئات اجتماعية متباينة ومتعددة على أساس صفات مشتركة متعينة، وأصبح بالإمكان تمييزهم إلى أقسام كبيرة على أساس، الانتماء الديني والأصل العرقي والتوجه السياسي والجنس، والتعليم والمهنة والدخل وغيرها.

حيث بدأ علماء الاجتماع في القرن العشرين في تطوير عملية الاستقصاء بالعينات واعتمدت كأسلوب منهجيّ رئيس لبحوثهم في نظريات التأثير الإعلامي، وأصبح متوفرًا ومتطور كباقي المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية على أساس الفئات الاجتماعية لسلوك البشر.

الضغوط النفسية في العمل الاعلامي

الضغط النفسي: بانه الاستجابة غير المحددة للجسم تجاه أي وظيفة تتطلب منه ذلك سواء سببا او نتيجة لظروف مؤلمة او غير سارة.

فهناك ثلاث مراحل لمواجهة الضغوط النفسية هي:

1. التنبيه : تبدأ بمجرد إدراك الكائن الحي وجود مصدر ضغط سواء اكان نفسيا ام اجتماعيا وهنا يظهر الجسم تغيرات واستجابات عديدة ونتيجة لها فمقاومة الجسم تقل وفي حالة الضغط الشديد تنهار هذه المقاومة.
2. المقاومة: يفرز الجسم هرمونات تساعد على المقاومة وتختفي الاستجابات التي حدثت في المرحلة الأولى وتظهر تغيرات واستجابات تدل على التكيف.
3. الانهك : بعد التعرض لمدة طويلة لنفس الضاغط الذي حاول الجسم جاهدا ان يتكيف معه فان الطاقة اللازمة للتكيف قد تنهك ويحدث الانهيار النهائي ويموت الكائن الحي.

والضغوط مفهوم يشير الى درجة استجابة الفرد للأحداث او المتغيرات البيئية في حياته اليومية وهذه المتغيرات ربما تكون مؤلمة تحدث بعض الاثار الفسيولوجية مع ان تلك التأثيرات تختلف من شخص الى اخر تبعا لتكوين شخصيته وخصائصه النفسية التي تميزه عن الاخرين وهي فروق فردية بين الافراد بذلك تعني: تلك الصعوبات التي يتعرض لها الكائن البشري بحكم الخبرة والتي تنجم عن ادراكه للتهديدات التي تواجهه.


ويستخدم مصطلح الضغط النفسي لدى الكثير من العلماء كمرادف لمعنى لقلق، الإحباط، الصراع، الدفاع، وبعض الانفعالات كالغضب والخوف، وتعتبر الضغوط النفسية ظاهرة إنسانية ينتج عنها خبرة حادة مؤلمة بحيث يظهر تأثيرها بشكل على السلوك كما يظهر تأثيرها على التكيف. اذ الضغط هو: عبارة عن شدة او صعوبة جسدية او عقلية او انفعالية تحدث بسبب مطالب او ضغوطات بيئية او موقفية او شخصية.

ان الضغط النفسي يمكن ان يقسم الى نوعين اساسيين وهما: ضغط إيجابي وهو محفز للفرد، ضغط سلبي وهو يسبب الضيف للفرد.


أنواع الضغوط النفسية


ضغوطات يمكن التنبؤ بها مستقبلا ويمكن السيطرة عليها. 

ضغوطات يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها 


ضغوطات لا يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها. وتعدد الضغوط النفسية تبعاً لتعدد مدارس علم النفس وتخصص علماء النفس 

ويشير الخطيب ان هناك عدة أنواع منها:

ضغوط غير حادة: وينتج عنها استجابات طفيفة مع مجموعة علامات الضغط واعراضه التي من السهولة ملاحظتها. 

ضغوط حادة: وينتج عنها استجابات شديدة القوة لدرجة انها تتجاوز قدرة الفرد على المواجهة وتختلف هذه الاستجابات من شخص الى اخر ولا تشير بالضرورة الى وجود امراض عقلية او جسمية وانما هي استجابات عادية تشير الى ضرورة التدخل. 

ضغوط ماخرة: وهي لا تظهر دائما اثناء وقوع الحدث انما تظهر بعد فترة. 

ضغوط بعد الصدمة: وهي ناتجة عن حوادث عنيفة وشديدة وعالية وتترك اثارها على الكائن الحي بشكل طويل المدى. 

كما أشار سييلي الى نوعين هما:



ثانيا الضغط النفسي الجيد وهذا يؤدي الى إعادة التكيف مع الذات او البيئة المحيطة

أولا الضغط النفسي السيئ وهذه يزيد من حجم المتطلبات على الفرد ويسمى كذلك الألم،

وتحدث سييلي على نوعين اخرين هما:

- الضغط النفسي الزائد وينتج عنه تراكم الاحداث السلبية للضغط النفسي المنخفض بحث تتجاوز مصادر الفرد وقدراته على التكيف معها.
- الضغط النفسي المنخفض ويحدث عندما يشعر الفرد بالملل وانعدام التحدي والشور بالإثارة.
- يمكن تصنيف الضغوط بشكل اخر بحيث تشمل كافة نواحي الحياة التي يعيشها الانسان من خلال وضعها ضمن الأنواع التالية:

• ضغوط العمل: وهذه ناتجة عن ارهاق العمل ومتاعبه في الصناعة والاعلام والإدارة، المتمثلة في حالات التعب والملل اللذان يؤديان الى القلق النفسي حسب شدة او ضعف الضغط الواقع على الفرد، فاذا استفحل هذه الإحساس لدى العامل في عمله فسوف تكون النتائج التأثير على كمية الإنتاج او نوعيته او ساعات العمل مما يؤدي الى تدهور صحة العامل الجسدية والنفسية وغالبا ما يؤدي الى سوء تكيف مهني.

• الضغوط الاقتصادية: فلها الدور الأعظم في تشتيت جهد الانسان وضعف قدرته على التركيز والتفكير وخاصة حينما تعصف به الازمات المالية او الخسارة او فقدان العمل بشكل نهائي.

• الضغوط الاجتماعية: معايير المجتمع تحتم على الفرد الالتزام الكامل بها والخروج عنها يعد خروجا على العرف والتقاليد الاجتماعية وبالتالي يحدث إشكاليات لتلك المخالفات التي تصبح قوى ضاغطة على الفرد وتسبب له أزمات واختلالا يؤثر في تعاملاته وعلاقاته الاجتماعية.

• الضغوط الاسرية: تشكل بعواملها التربوية ضغطا شديدا على رب الاسرة وأثرا على التنشئة الاسرية.

• الضغوط الدراسية: وتقع على طالب المدرسة في مختلف المراحل الدراسية ضغطا شديدا في حالة عدم استجابة للوائح المدرسة او الكلية.

• الضغوط العاطفية: بكل نواحيها النفسية والانفعالية

مؤشرات ضغوط العمل الإعلامي مصادر الضغوط النفسية للإعلاميين:

ينشأ الضغط النفسي نتيجة التفاعل ما بين الفرد ومجموعة العوامل الخارجية او الداخلية البيئية منها والشخصية والتي تتمثل في العوامل الجسمية والعقلية والانفعالية اذ يؤكد دانزي danzi على ان الضغط النفسي ينشأ من عوامل جسمية مثل تلف في احد اعضاء الجسم وعوامل عقلية وانفعالية مثل القلق والخوف ويرتبط الضغط النفسي بأفعال وانفعالات سلبية وايجابية فمثلا قد يصبح الفوز بجائزة ضاغطة لاحتمالية كسب الجائزة او خسارتها.

وقد تنشأ الضغوط من داخل الشخص نفسه نتيجة الازمات التي يعيشها وتسمى ضغوطاً داخلية، او قد تكون من المحيط الخارجي، مثل العمل، العلاقة مع الاصدقاء والاختلاف معهم في الرأي او الاضطرابات الاسرية او المشكلات العائلية او خلافات مع شريك الحياة، او الطلاق او موت شخص عزيز او خسارة مالية تجارية او التعرض لموقف صادم مفاجئ تسمى ضغوطاً خارجية.

فأحداث الحياة اليومية تحمل معها ضغوطا يدركها الانسان والاعلامي بشكل خاص في العمل او التعاملات مع الناس او المشكلات التي لايجد لها حلولا مناسبة او تسارع احداث الحياة ومتطلباتها وهي تحتاج الى درجة اعلى من المسايرة لغرض التوافق النفسي وربما يفشل في هذه الموازنة الصعبة مما يسبب بخيبة الامل والصراعات والاحباط والانواع المختلفة من الضغوط اليومية ولكن عددا قليلا منهم نسبياً هم الذين يواجهون الظروف القاسية.

**وتعتمد مسببات التوتر على : التجارب السابقة، ونمط الشخصية،
البرمجة السابقة للوعي**

ويمكن تقسيم مسببات الضغوط الى العوامل التالية:

اولا: احداث ومشكلات نفسية داخلية
الانفعال في درجات معقولة يحمي الانسان من الخطر ويعبئ طاقاته للعمل والنشاط ويدفعه على مقاومة الاخطار والاعداء لمواجهة المستقبل فتلك وظيفة لا بأس بها من الوظائف التكيفية والصحية للانفعال ... فخوف المريض المصاب بارتفاع ضغط الدم قد يكون قوة دافعة له ليحد من استخدام الصوديوم في طعامه ولكي يتذكر تعاطي ادويته بانتظام والخوف لدى المريض المصاب بالسكر يدفعه على المستوى اليومي تقريبا الى الاهتمام بوزنه ومراقبة طعامه جيدا والانتظام في اخذ كمية الانسولين المطلوبة.

وخوف الاعلامي من المرض عند اجرائه مقابلة تلفزيونية قد يدفعه الى اخذ المضاد لمجرد شكه بأنه قد يصاب بالمرض او خوف الاعلامي من عدم الوصول الى الحقيقة التي يبحث عنها يدفعه الى التفكير في مهن اخرى يستطيع الوصول بها لى رضا اكثر من ذاته.

لكن في حالات كثير قد تتحول الانفعالات الى مصدر من مصادر الاضطراب في الحياة النفسية والاجتماعية للفرد بما فيها وظائفه البدنية وما يرتبط بها من صحة او مرض كما في حالات القلق والاكتئاب النفسي والاصابة بالامراض النفسية المختلفة.

ويمكن تقسيم مسببات الضغوط الى العوامل التالية:

ثانيا: الظروف والمشكلات الصحية

تنشط الغدد وتتضخم الغدة الأدرينالين بشكل خاص عندما نواجه ضغوطا او مشكلات صحية ونتيجة لهذا النشاط غير العادي في افرازات الغدة لهذه المادة تتحول الانسجة الى جلوكوز يمد الجسم بطاقة لتجعلها في حالة تأهب دائم وهو شيء يحدث لدينا جميعا في المواقف الانفعالية وقد اثبت سييلي ان استمرار تعرض حيواناته للضغوط الصحية بما في ذلك تعريضها لبرودة شديدة او لدرجات عالية من الحرارة او بحقنها بفيروسات يفقدها القدرة على المقاومة طويلا. فالمرض يمثل بالنسبة لها في البداية مشقة تتطلب منها مزيدا من حشد الطاقة تمر عليها ثانيا فترة موأمة واعتياد كمحاولة للتكيف مع مصادر الضغط ومقاومتها ولكن ذلك قد يستمر لفترة تشعر الحيوانات بعدها بالإجهاد والارهاق ثم اخيرا تنفق وتموت.

كذلك تبين ايضا ان ظهور الامراض النفسية يرتبط بأنماط الضغوط النفسية التي يعاني منها الفرد فبداية ظهور وتطور الامراض النفسية يظهر اثر التعرض للتغيرات الحياتية كالفشل الدراسي او وفاة احد الاقارب او توقع الانفصال عن الاسرة او تغير الدخل المفاجئ نتيجة للفصل عن العمل وينطبق هذا على الامراض النفسية الخفيفة كالقلق والاكتئاب النفسي والامراض العقلية الشديدة كالانتحار والفصام. وهكذا نتبين من الادلة السابقة ان المرض يعتبر مصدرا اساسيا للضغط النفسي ويعتبر ايضا نتيجة منطقية للشعور بتزايد الضغوط مما يفسر تزايد نسبة تعرضنا للأمراض الخفيفة او الشديدة في اوقات الازمات او اثناء الامتحانات او السفر او تزايد الاعباء التي تتطلب مزيدا من العمل الاضافي والتركيز الشديد.

ويمكن تقسيم مسببات الضغوط الى العوامل التالية:

ثالثا: الظروف والمشكلات الاجتماعية واحداث الحياة اليومية تعتبر الحياة مع الجماعة والانتماء لمجموعة من الاصدقاء او لشبكة من العلاقات الاجتماعية المنظمة من المصادر الرئيسية التي تجعل للحياة معنى ومن ثم توجهنا عموما للصحة والكفاح والرضا وقد تبين حديثا ان اضطراب العلاقات الاجتماعية قد يلعب دورا مدمرا للصحة.

وللتحقق من هذه الفكرة درس ما يسمى بالدافع للانتماء اي الرغبة في تكوين اسرة وعلاقات اجتماعية والتواجد مع الاصدقاء والالتقاء مع الاخرين والتزاور معهم بانتظام وتشير نتائجهم على وجه العموم الى ان الدافع القوي للانتماء الاجتماعي مع جماعة وتقبل الاخرين لنا جميعها اكثر ارتباطا بالصحة في جانبها النفسي وجانبها العضوي معها.

فالإعلامي يواجه صراعا في البقاء مع الاخرين عند القيام بمتابعة اخبارية واقامة علاقات مع الاخرين او البقاء وحيدا والبحث عن السبق الصحفي الذي قد يكون مميزا له عنهم وهذا ما يخلق له ضغطا.

رابعا: ظروف وضغوط العمل والانجاز

والضغوط في جانبها الانجازي تعوق التعلم الكفاء ويمكن ان تؤدي الى الفشل والعجز عن الانجاز وكراهية العمل، وما يصحب ذلك من احباط نفسي واضطرابات انفعالية وعقلية متعددة المصادر.

فالاعلامي يميل الى الانجاز والا فإن المؤسسة التي يعمل بها لن تكون راضية عنه فإذا لم يتمكن من احضار افكار جديدة او طرح وجهات نظر مختلفة وانجاز متميز فإنه سيعاني من الضغط في العمل اذ لن يكون المسؤولون في العمل راضيين عن ادائه.

ويمكن تقسيم مسببات الضغوط الى العوامل التالية:

خامسا: التطورات التكنولوجية والاعلامية ومتطلبات العولمة اذ تعد وسائل الاعلام وما تتضمنه من مدخلات حسية وسمعية وبصرية وما يتوفر من مستلزمات تكنولوجية حديثة بأجهزتها ومعدات مثل الحاسوب والفيديو والتلفاز المبرمج وشبكة المعلومات الانترنت والتدفق الثقافي المفتوح كلها اصبحت مصادر ضغط نفسي للفرد سواء من يستخدمها او من يجهل استخدامها.

فالاعلامي مطالب باستمرار بأن يكون على دراية ومعرفة بكل التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام فإذا لم يواكب التطور فإنه سيعاني من الضغوط ولن تجد محطته الاعلامية التفرد والاقبال من الجماهير.

وقد اوضح (ميلر) مصدرين للضغوط النفسية للإعلاميين هما:

- الضغوط الداخلية: وهي تابعة من المعتقدات والافكار الخاطئة مثال ذلك افتراضات الصحفي بضرورة معرفته لكل الاحداث ونماذج السلوك المثالي في كل وقت وهذه افتراضات غير واقعية ويجب ان يعرف الصحفي انه انسان ليس كاملا، فهو يشعر وينفعل ولديه حاجات متعددة كما يعاني من مشاكل يومية كثيرة، ومحاولته العيش فوق مستوى قدراته الشخصية مما يؤدي حتما الى الضغوط.

- الضغوط الخارجية : المواقف المسببة للضغط مثل ضغوط القيم، المعتقدات المبادئ والصراع بين العادات والتقاليد التي يتمسك بها الفرد وبين الواقع مما يسبب له ضغوطا عالية وتتحدد الضغوط بالموقف الذي يسبب الصراع بين القيم والواقع.
- فالمراسل المضطر اثناء الحروب الى ان يكون محايدا فيغطي الخبر بجميع جوانبه مبتعدا عن التحيز وقد يضطره ذلك للتعامل مع العدو لوطنه من اجل سؤاله عن بعض القضايا المتعلقة بالاحداث الجارية قد يسبب له ذلك ضغطا في تعامله المحايد بما يخالف عاداته ومعتقدات وقيمه.

مؤشرات ضغوط العمل الاعلامي :

شكلت حوادث واصابات العامل اولى الدراسات التي اهتمت بالعامل ومعرفة اسباب ضغطه وقد وجدت الدراسات ان الضغوط النفسية الناجمة من ضغوط العمل الاعلامي ادت في معظمها الى الاصابات والحوادث في مجال الاعلام فضلا عن الظروف الفيزيائية (الاضاءة قلة التهوية زيادة الضوضاء في مكان العمل الخ) ان الظروف الداخلية لدى الاعلامي هي السبب الفعال في التعرض للاصابة بالاضافة الى الظروف الخارجية في العمل (علاقات العمل اجور العمل، وسائل نقل العمال ، الخ) والظروف الفيزيائية (الحرارة، التهوية، الاضاءة، الضوضاء) كل تلك العوامل مجتمعة تسبب ضغوطا عالية تعيق انتاجية العامل وتؤدي الى بعض الحوادث والاصابات في مجال العمل الاعلامي وربما يقود بعضها الى امراض واصابات جسدية ونفسية.

لقد اثبتت الدراسات العلمية ان تزويد مكاتب الموظفين بأجهزة تكييف الهواء قد قلل من نسبة الاصابة عند الاعلاميين, كذلك اكدت التجارب ان زيادة الضوضاء تؤدي الى الاضرار براحة الافراد مما يدفعهم الى الملل والضجر وعدم القدرة على التركيز واصبح التوتر والاجهاد مرادفا للاعلاميين وظهرت اعراض مرضية مختلفة اختصت فيهم وسميت هذه الامراض بالامراض المهنية.

مؤشرات التوتر وضغوط العمل الاعلامي

- التأخر عن العمل
- الاكتئاب عدم التعاون مع الاخرين
- الاهمال
- مقاومة التغيير
- ارتكاب الاخطاء في العمل ،
- تبرير الاخطاء
- اتخاذ قرارات غير سليمة.

هي اثار الضغوط النفسية التي يمكن ان يواجهها الإعلامي ويمكن اختصارها بما يلي:

الاثار الفسيولوجية physiological effect



وتشتمل على فقدان الشهية وارتفاع ضغط الدم وتقرح الجهاز الهضمي واضطرابات عملية الهضم والانهاك الجسمي والربو والصداع والحساسية الجلدية.

الاثار النفسية psychological effect



وتشمل التعب والارهاق والملل وانخفاض الميل للعمل والاكنتاب والارق والقلق .

الاثار الاجتماعية social effect



وتشمل انهاء العلاقات والانسحاب والعزلة وانعدام القدرة على قبول وتحمل المسؤولية.

الاثار السلوكية behavior effect



وتشتمل كما اشار لازاروس زيادة التقلصات العضلية واللعثمة في الكلام وتغيرات في تعبيرات الوجه والاقدام والاحجام وكذلك اضطراب النوم ونقص الميول والحماس.

الاثار المعرفية Cognitive effect



وتشتمل اضطرابات وتدهور في الانتباه والتركيز والذاكرة وسوء التنظيم والتخطيط.

نظريات الضغط النفسي

إشارات الكثير من النظريات في علم النفس الى طبيعة الضغط النفسي وكيفية تفسير الانعالات المرتبطة بها ، وما ينتج عنه من اثار في جميع جوانب الشخصية للفرد . حيث اعتبرت ظاهرة نفسية معقدة مما دفع الباحثين الى البحث في هذا الموضوع وبالتالي تقديم نظريات تفسير هذه الظاهرة ومنها :

أولا : نظرية الجهد لهانز سيلبي Hans seley
يعتبر هانز سيلبي اول من درس الضغوط النفسية ، كونه طبيب مختص بالهرمونات ودراسة الفسيولوجية والاعصاب ، ويرى (هانز سيلبي) ان كل شخص يعاني في حياته لعدد من الضغوط النفسية ، وان قدرا مناسباً من الضغوط النفسية قد تساعد الفرد على أداء العمل بطريقة افضل ، اما الضغوط الشديدة تؤدي الى اضطراب التوازن الجسمي.

ثانيا : نظرية المقاومة او الهروب Walter cannon
تعد نظرية العالم الفسيولوجي (walter cannon) من أوائل النظريات التي اعتمدت الجوانب البيولوجية في تفسير ودراسة الضغوط النفسية ، وتؤكد هذه النظريات ان الحياة البشرية تجلب معها العديد من الاحداث الضاغطة والمرغوبة وغير المرغوبة التي ربما تهدد الحياة ، مما يحتم على الافراد ان يجاهدوا ويكافحوا لمقاومة هذه الاحداث او الهروب بعيداً عنها . وترى هذه النظرية ان الأشخاص عندما يتعرضون لمواقف ضاغطة فانه يظهر عليهم العديد من التغيرات مثل : ارتفاع ضغط الدم وزيادة سرعة التنفس وتوتر العضلات ، حيث تعمل هذه التغيرات على تهيئة الجسم لمقاومة الخطر او الهروب منه .

ثالثا : نظرية العلاج المعرفي Beck .T. Aaron

نؤكد هذه النظرية ان الأشخاص الذين يعانون من الاكتئاب والضغط النفسية هم اشخاص لديهم أفكار مشوشة واطفاء في أفكارهم وارئهم التي تعبر عن اتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو انفسهم ونحو الاحداث الضاغطة التي تعد في الحقيقة اقل خطرا مما يدركه الأشخاص .

الاحتراق النفسي لدى الاعلاميين

الاحتراق النفسي مفهوم في الصحة النفسية يشير الى حالة من التعب والاحباط وهبوط الأداء الوظيفي ناجمة عن ضغط الجهد النفسي في العمل، أو من جراء التكريس لقضية معينة او لطريقة معينة في الحياة او لعلاقة معينة ولكنها تفشل في انتاج الغاية المطلوبة . ولقد زاد الاهتمام به بعد ان اصبح ظاهرة مؤسسية أصابت عددا من العاملين في المؤسسات الصحية والتربوية والاجتماعية والعاملين في البنوك فتحول هذا الاحتراق الى ما يسمى (سايكولوجيا المنشآت والمنظمات والمؤسسات)

ومن اسباب الاصابة بـ " الاحتراق النفسي " : التركيبة الشخصية للفرد الذي يكون واقعا" تحت تأثير اتجاهات فكرية ووظيفية غير واقعية ، كأن يرسم لمستقبله اهدافا" لا يستطيع تحقيقها على مستوى الواقع فيصاب بخيبة امل واحباط تؤدي الى احتراقه نفسيا". وكذلك حين تسود بيئة العمل التنافر والبغضاء والحسد وتلقط الاخطاء ، واتباع الادارة اسلوبا" سلطويا" لا يحترم انسانية العاملين .

الاحتراق النفسي:

يعتبر هيربرت فردينبرجر Herbert Freudenberger المحلل النفسي الأمريكي أول من أدخل مصطلح الاحتراق النفسي burnout الى حيز الاستخدام الأكاديمي وذلك عام 1974م عندما كتب دراسة أعدها لدورية متخصصة Journal of Social Issues وناقش فيها تجاربه النفسية التي جاءت نتيجة تعاملاته وعلاجاته مع المترددين على عيادته النفسية في مدينة نيويورك. ولكن أعمال كرستين ماسلاك Maslach اساتذة علم النفس بجامعة بيركلي الأمريكية مثلت الريادة في دراسة وتطوير مفاهيم الاحتراق النفسي.

وقد عرفت ماسلاك الاحتراق النفسي بأنه مجموعة أعراض من الاجهاد الذهني والاستنفاد الانفعالي والتبؤ الشخصي، والاحساس بعدم الرضا عن المنجز الشخصي والأداء المهني (Maslach, 1982).

وعادة ما يكون هناك لبس وغموض عن مفهوم الاحتراق النفسي وارتباطه بالضغوط النفسية نتيجة التداخل في التعريف بين المصطلحين. **وقد فرق نيوهاوس بينهما في ثلاث خصائص:**

يحدث الاحتراق النفسي من ضغوط العمل النفسية نتيجة تضارب الأدوار وازدياد حجم العمل .



يحدث الاحتراق لهؤلاء الذين عادة ما يتبنون رؤية مثالية لأداء الأعمال والاضطلاع بالمسئوليات المهنية.



يرتبط الاحتراق عادة بالمهام التي يتعذر على الشخص تحقيقها.



ويحدث الاحتراق النفسي عندما لا يكون هناك توافق بين طبيعة العمل وطبيعة الانسان الذي ينخرط قي أداء ذلك العمل. وكلما زاد التباين بين هاتين البيئتين زاد الاحتراق النفسي الذي يواجهه الموظف في مكان عمله. وأشارت ماسلاك الى أن جذور وأساس الاحتراق النفسي يكمن في مجموعة عوامل تتركز في الظروف الاقتصادية والتطورات التكنولوجية والفلسفة الادارية لتنظيم العمل.

وقد حدد ماسلاك وليتر مجموعة عوامل تنظيمية مؤسسية تؤدي الى الاحتراق النفسي لدى الموظفين والعاملين في بعض الشركات والمؤسسات والهيئات على النحو التالي:

ضغط العمل.. يشعر الموظف بأن لديه أعباء كثيرة مناطة به، وعليه تحقيقها في مدة قصيرة جدا ومن خلال مصادر محدودة وشحيحة.



محدودية صلاحيات العمل..

إن احد المؤشرات التي تؤدي الاحتراق النفسي هو عدم وجود صلاحيات لاتخاذ قرارات لحل مشكلات العمل.. وتتأتى هذه الوضعية من خلال وجود سياسات وأنظمة صارمة لاتعطي مساحة من حرية التصرف واتخاذ الاجراء المناسب من قبل الموظف.



قلة التعزيز الايجابي.. عندما يبذل الموظف جهدا كبيرا في العمل وما يستلزم ذلك من ساعات اضافية وأعمال ابداعية دون مقابل مادي او معنوي يكون ذلك مؤشرا آخر عن المعاناة والاحتراق الذي يعيشه الاعلامي.



انعدام الاجتماعية.. يحتاج الموظف احيانا الى مشاركة الآخرين في بعض المهوم والأفراح والتنفيس، لكن بعض الأعمال تتطلب فصلا فيزيقيا في المكان وعزلة اجتماعية عن الآخرين، حيث يكون التعامل أكثر مع الأجهزة والحاسبات وداخل المختبرات والمكاتب المغلقة.



عدم الانصاف والعدل.. يتم احيانا تحميل الموظف مسؤوليات لا يكون في مقدوره تحملها. وعند إخلاله بها يتم محاسبته. وقد يكون القصور في أداء العمل ليس تقاعسا من الموظف، ولكن بسبب رداءة الأجهزة وتواضع امكانياتها ومحدودية برامجها، اضافة الى امكانية عدم وجود كفاءات فنية مقتدرة لأداء الواجبات المطلوبة.



صراع القيم.. يكون الموظف احيانا امام خيارات صعبة، فقد يتطلب منه العمل القيام بشيء ما والاضطلاع بدور ما ولا يكون ذلك متوافقا مع قيمه ومبادئه. فمثلا قد يضطر عامل المبيعات أن يكذب من أجل أن يمرر منتجا على عميل، او غير ذلك من الظروف والملابسات.



وتكثر أعراض الاحتراق النفسي في اوساط المهن التي يكون فيها التعامل مع الجمهور، والتي عادة تتطلب مواجهة مباشرة او استيعابا دقيقا لآراء واتجاهات الناس، والتي تعد محكا أساسيا في تقييم أعمال المشتغلين بتلك المهن. ولاشك أن الاعلام يختلف وسائله وتخصصاته يقع ضمن هذه الشرائح المهنية التي قد يعاني أصحابها من درجات معينة من الاحتراق النفسي. ومن أهم السمات التي قد تؤدي الى المعاناة الاحتراقية في حقل الاعلام ارتباط العمليات الاعلامية بمواعيد محددة وتوقيتات ثابتة سواء للبرامج او نشرات الأخبار او مواعيد الصدور الصحافي والبث الإذاعي والتلفزيوني.

القيادة والإدارة في المؤسسات الاعلامية

مفهوم القيادة

القيادة لغة :

- قال ابن منظور : نقيض السوق ، يقود الدابة من امامها ، ويسوقها من خلفها ، فالقود من امام والسوق من خلف والاسم من ذلك كله القيادة
- في دراسة هيث وزملاؤه عام 1979 م ، عرفوا القيادة بأنها : نشاط وفعالية تحتوي على التأثير على سلوك الاخرين كأفراد وجماعات نحو انجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة ، اذن القيادة انجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة والمنشودة ، وتعني كلمة قائد (leader) الشخص الذي يوجه ويرشد أو يهدي الاخرين بمعنى ان هناك علاقة بين شخص يوجه واشخاص اخرين يقبلون هذا التوجه ، وهذا المفهوم عملية رشيدة طرفاها شخص يوجه ويرشد واخرون يتلقون الاعلام الذي يهدف لتحقيق أغراض معينة . ويمكن تعريف القيادة بانها:السلوك الذي يقوم به الفرد حين يوجه نشاط جماعة نحو هدف معين مشترك.
- والقيادة هي أيضا : ((عملية تحريك مجموعة من الناس باتجاه محدد ومخطط وذلك بتحفيزهم على العمل باختيارهم)) .
- والقيادة الناجحة تحرك الناس في الاتجاه الذي يحقق مصالحهم على المدى البعيد ، وللقيادة دور وعملية تهدف الى التأثير في الاخرين ، والشخص القيادي هو الذي يحتل مرتبة معينة في المجموعة ويتوقع منه تادية عمله بأسلوب يتناسب مع تلك المرتبة . والقائد الناجح هو الذي يقود الجماعة نحو الاتجاه الصحيح فعلا ، وليس الشخص الذي يناور ليتزعم الناس .

مبادئ للقيادة تؤدي مراعاتها من قبل القائد الإعلامي في قيادته للمؤسسة الإعلامية حتى تكون قيادته فاعلة :

مبدأ فهم الذات : أي أن يفهم الإعلامي ذاته فيحدد جوانب القصور والقوة لديه ، ويتمكن من التحكم بها ، ومن منع أية انعكاسات سلبية لها على علاقاته مع مجموعة العمل .



مبدأ المشاركة : أي أن يحرص القائد الإعلامي على المشاركة الواعية للمجموعة في التخطيط ، والتنفيذ ، والتقويم ، والمتابعة ، فذلك يساهم في تعزيز العلاقات الإنسانية بينه وبينهم ، وفي رفع الروح المعنوية في المجموعة ، ويزيد من تماسك الجماعة ويعزز انتماء الأعضاء .



مبدأ ادراك الدور : أي أن يدرك القائد الإعلامي أدواره ومهامه والمسؤوليات المنوطة به بوصفه قائدا إعلاميا ، وربط ذلك بالاهداف التربوية بشكل يساهم في تعزيز قدرته على التخطيط الهادف .



مبدأ العوامل المعينة والعوامل المعيقة : أي أن يتعرف القائد الإعلامي الى العوامل المعينة على تنفيذ البرنامج الإعلامي والعوامل المعيقة له ، من اجل تسهيل نجاح البرنامج .



مبدأ الروح المعنوية : أي أن يسعى القائد الإعلامي لايجاد روح معنوية عالية عند جميع أعضاء المجموعة كي يشعر كل منهم بالمسؤولية عن نجاحها .



مبدأ الالمام بالبيئة : أي يلم القائد الإعلامي ألاما كاملا بالبيئة التي يعمل في اطارها ، وان يعي معاييرها وتعليماتها وعيا موضوعيا تاما .



مبدأ القدوة والمنهج الخفي : أي أن يكون القائد الإعلامي قدوة في الالتزام ، والانتماء ، والتقيّد بالقوانين والأنظمة والتعليمات ، والاسترشاد بالاهداف الإعلامية والعلاقات الإنسانية في التفاعل مع الآخرين .

مبدأ السلطة القيادية مقابل سلطة القائد : أي اعتماد القائد الإعلامي على السلطة النابعة من الخبرة و المعرفة و العلاقات الإنسانية وليس النابعة من القانون والمركز ، فذلك يجعله اقدر على التأثير في أعضاء المجموعة التي يتفاعل معها .

الإدارة Management

أن مفهوم الإدارة بمعنى (Administration) تعني مسؤوليات السلطات العليا من حيث وضع الأهداف العامة ورسم السياسات الرئيسية وإدارة الوحدات الحكومية والاحتفاظ بالسجلات وإعادة ترتيب المعلومات وتطبيق القواعد والإجراءات بواسطة جهات ومستويات أخرى. إما مفهوم الإدارة (Management) تعني إتخاذ القرارات الإدارية على مستويات المؤسسة أو الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة والنشاطات التي يقوم بها المدير من تخطيط وتنظيم والتوجيه والإتصال والقيادة... إلخ.

كتعريف : هو توجيه الجهود الجماعية نحو تحقيق الهدف .

علم النفس الإداري : يعد علم النفس الإداري نهجاً يتبنى تطبيق علم النفس السلوكي على الافراد في المناصب التنفيذية والإدارية والقضايا التي تنشأ في إدارة الشركات والنظريات التي تستند اليها أساليب الادارة

أسباب الحاجة إلى الإدارة :

- كبر حجم المنظمات .
- وجود انفصال بين المنظمة ومُلاكها .
- التغييرات التقنية والإقتصادية والإجتماعية .
- المنافسة الشديدة في الأسواق .
- القوة المتزايدة للتجمعات التي تدافع عن المستهلكين .
- تزايد قوة التجمعات العمالية.

خصائص الإدارة :

- الإدارة نشاط إنساني يتكون من وظائف تشكل مع بعضها البعض لعملية الإدارة .
- تختص الإدارة بتحقيق أهداف معينة يتفق عليها جماعة من الناس
- تختص الإدارة بالعنصر الإنساني في العمل .
- الإدارة لا تظهر إلا مع وجود العمل الجماعي .
- العمل الإداري يختلف عن العمل الفني .
- العمل الإداري يختلف عن العمل التنفيذي

الفرق بين القيادة والإدارة :

- القيادة : تهتم بالمستقبل (الرؤية) ، تهتم بالتوجهات الاستراتيجية ، تمارس أسلوب القدوة ، تهتم بالتدريب ، تعمل مع المرؤوسين بروح الفريق ، تركز على العلاقات الإنسانية ، مراعاة المرؤوسين ومتطلباتهم ، وظروفهم الشخصية .
- الإدارة : تركز على الإنجاز والأداء في الوقت الحاضر ، تركز على المعايير الكمية غالبا ، تهتم بحل مشكلات العمل، تركز على الأداء ، تهتم باللوائح والنظم ، تستعمل السلطة ، ضعيفة الاهتمام بالاعضاء . ويمكن تلخيص الفروق بينهما فيما يلي

الفرق بين القيادة والادارة

الادارة	القيادة
<ul style="list-style-type: none">• تركز على الإنجاز والأداء في الوقت الحاضر .	<ul style="list-style-type: none">• تهتم بالمستقبل (الرؤية)
<ul style="list-style-type: none">• تهتم بحل مشكلات العمل .	<ul style="list-style-type: none">• تهتم بالتوجهات الاستراتيجية
<ul style="list-style-type: none">• تركز على الأداء .	<ul style="list-style-type: none">• تمارس أسلوب القدوة .
<ul style="list-style-type: none">• تهتم باللوائح والنظم	<ul style="list-style-type: none">• تهتم بالتدريب .
<ul style="list-style-type: none">• استعمال السلطة .	<ul style="list-style-type: none">• العمل مع المرؤوسين بروح الفريق
<ul style="list-style-type: none">• ضعف الاهتمام بالمرؤوسين .	<ul style="list-style-type: none">• مراعاة المرؤوسين ومتطلباتهم ، وظروفهم الشخص

لذلك ينبغي على الإعلامي أن يكون قائدا وليس مديرا أثناء تعامله مع موظفيه .

أنواع القيادة الإعلامية

هناك تقسيمات متنوعة ومختلفة لأنواع وأشكال القيادة فهناك التقسيم الشائع الذي يصنف القيادة الى ثلاثة أنواع أساسية هي : وقد حدد كيرت ليفين أنواع القيادة (أنماط) الإعلامية على النحو التالي :

القيادة التسلطية : القائد الاعلامي هوالذي يتخذ القرارات وحده .



القيادة الديمقراطية أو المشاركة : القائد الإعلامي يعمل من خلال الترغيب والاقناع ويشجع الأعضاء على اتخاذ القرار.



الصفات الشخصية للقائد الإعلامي

فيما يلي توضيح لبعض الصفات المهمة التي ترتبط بالقيادة الإعلامية الفعالة ، والتي وجودها أو غيابها يسهل أو يعيق عملية قيام المؤسسة الإعلامية بواجباتها وهذه الصفات هي :

الحضور (الوجود) : presence



ويعني ان يكون القائد الإعلامي موجودا من الناحية الانفعالية ، أي ان يتاثر بالابتهاج والالام الذي يمر به الاخرين . واذا كان القادة ملامسين لانفعالات الاخرين فسوف يصبحوا أكثر اندماجا معهم من الناحية الانفعالية ، وهذا يجعل القائد الإعلامي يمتلك القدرة على الاقتراب من هذه الخبرات ، ويجعل من السهل عليه أن يتعاطف مع أعضاء الجماعة ويشفق عليهم .

قوة الشخصية : personal power

تتضمن قوة الشخصية : الثقة بالنفس والوعي بمدى تأثير الفرد على الآخرين ، وهذا لا يعني بان يستغل القائد الاعلامي الاخرين ويسيطر عليهم ، لان في ذلك اساءة اذا استعمل القوة .

ان القادة الإعلاميين الأقوياء المخلصين يستخدمون التأثير الذي يملكونه على المشاركين في الجماعة لتشجيعهم على الاتصال مع طاقاتهم غير المستعملة ، وليس لتعزيز الاعتمادية ، فقوة الشخصية يرافقها دائما الثقة بالنفس والوعي والادراك بان الفرد لا يحتاج لان يجعل الاخرين في مكانة متدنية حتى يحافظ على قوته .

الشجاعة : courage

القائد الإعلامي الفعال على وعي بانه يحتاج لان يظهر الشجاعة في تفاعله مع أعضاء الجماعة في المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها ، ولا يستطيع ان يختفي خلف دوره الخاص كقائد فقط ، ويظهر القائد من خلال اتخاذ المخاطر في الجماعة والاعتراف بالاطياء ، ومن خلال مواجهة الاخرين مع الاهتمام والايحاء بردود افعاله لمن يواجهه ، من خلال المشاركة مع الجماعة بافكاره ومشاعره حول عملية الجماعة .

ارادته لمواجهة نفسه : confront oneself (willingness)

لا تنطبق الشجاعة فقط بالطرق التي يتعامل بها القائد مع أعضاء الجماعة بل بالطرق التي يتعامل بها مع نفسه حيث ان احدى المهام الأساسية للقائد هي ان يؤسس لحديث الذات لدى أعضاء المجموعة ، ولان القائد الإعلامي لا يتوقع من المشاركين ان يقوموا باشياء هو نفسه غير مستعد لها ، لذا يجب عليه ان يظهر الإرادة لاستجواب نفسه ، ومواجهة الذات قد تأخذ شكل طرح الأسئلة التالية والاجابة عليها :

1. لماذا انا اقود الجماعات وماذا احصل من هذا النشاط ؟

2. لماذا اتصرف بهذه الطريقة في جماعات ؟ وما تأثير اتجاها ، قيمي ، تمييزي ومشاعري وسلوكي على أعضاء الجماعة ؟

التأثير والتأثر بين اللغة ووسائل الإعلام

التأثر والتأثر المتبادلان بين اللغة ووسائل الإعلام الجماهيرية. تعد العلاقة بين اللغة والإعلام علاقة جدلية خاضعة للتأثير والتأثر بحكم أن وسائل الإعلام تعتمد اعتمادا كليا في إيصال رسالتها على اللغة وطرق توظيفها بالشكل الذي ينسجم مع أهدافها؛ حيث إن أهم شروط اللغة الإعلامية هو أن تكون قريبة من الواقع والحياة لذلك يجب أن تكون سهلة وبسيطة لتكون متناول جميع الناس.

1. إن تطور وسائل الإعلام (صحافة -إذاعة -تلفزيون - سينما - انترنت) يقابله تطور في اللغة الإعلامية.
2. اللغة الإعلامية عملت على إنجاح وسائل الإعلام ,بوصفها أداة متميزة من أدوات الاتصال . بالتأثير على مشاعر الناس وسلوكهم .
3. تأثرت اللغة بوسائل الاتصال حتى قال البعض ان ما وصلت إليها اللغة اليوم من اسلوب سهل يعود للصحافة .
4. لقد تأثرت اللغة بالصحافة , فالصحافة طوعت اللغة وجعلتها مرنة... فنلاحظ شيوع الألفاظ الجديدة ,والمصطلحات الحديثة....
5. مثلما كان تأثير اللغة في الصحافة ايجابيا كان أيضا لها تأثير سلبي

علاقة اللغة بعلم النفس الإعلامي : يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال ما يأتي :-

1. ساعدت وسائل الإعلام على نشر كثير من الألفاظ والأساليب العامية.
2. بعض وسائل الإعلام العربية تحتفي بالممثلين والرياضيين وتحجب مشاهير اللغة عن الظهور .
3. بعض البرامج التي فيها رائحة اللغة والأدب تهجم على لغة العرب فهي لم تتناول قضايا ينبغي الوقوف عليها .
4. من النادر جدا ان تعنى وسائل الإعلام العربية بتلقين اللغة الفصحى للطفل. فالقصة :تحمل معاني ذات هدف نبيل يحقق نمو عقلي للطفل .
5. والمقال: ينقل للطفل الفكرة أو الرأي بهدوء وأسلوب سلس.

6. أما التحقيق الصحفي : من خلالها يقدم إجابات للطفل عن أسئلة كثيرة تخص الحقائق - المفاهيم بأسلوب ولغة مشوقة.
- 5- بالنسبة للمذيع فهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال يمكن أن يسهم في نشر الفصحى بين الأفراد عبر الألوان الأدبية ضمن البرامج الإذاعية ...كالقصة ..المسرحيات ..الشعر .
- 6- من المرفوض الترويج للعامة عبر وسائل الإعلام بإشاعة ما يسمى بالشعر الزجل لان ذلك يزاحم لغة القران , وكذلك الترويج للأدب الشعبي .
- 7- إن وسائل الإعلام اقرب للمتعة منها للفائدة , والى إضاعة الوقت اقرب منها إلى الاستفادة , واقرب للعمل السياسي منها إلى العمل العلمي.
- 8- في لغة الإعلام (ضبابية التعبير) الذي بسببها يجد المواطن الاعتيادي صعوبة في إدراك المحتوى .
- 9- يجب أن تتسم اللغة الإعلامية بالاختصار في الجمل.

وسائل الإعلام ومدخل الفئات الاجتماعية (الجماعات المرجعية)

أولا : نظرية الفروق الفردية التعلم كمصدر للفروق الفردية:

نستطيع أن نقول إن الفروق الفردية في التركيب الخاص بالمعرفة لها جذورها في عملية التعلم ذاتها. ففي حين أن المؤثرات البيولوجية المورثة مثل الجوع والعطش والرغبة الجنسية قد تكون متشابهة نوعاً ما من شخص لآخر، لكن نجد أن المؤثرات المكتسبة أو المتعلمة تأتي نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية. نظراً لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه في بيئته الاجتماعية المتفردة. لذا فإن هذه النظرية ترى ببساطة إن الأشخاص يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لاتجاهاتهم وبنيتهم النفسية وصفاتهم الموروثة والمكتسبة . فوسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي وذلك بسبب اختلاف الإدراك لكل شخص والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الاجتماعي لكل شخص من المعتقدات والقيم والاتجاهات وبالتالي فان تأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً.

ثانياً: نظرية الفئات الاجتماعية , وبداخل كل فئة مجموعة من الأفراد لهم سمات تقول :

(بداخل أي مجتمع فئات واحدة , أو مهنة متشابهها , وعادات إلى حد ما متقاربة , وبالتالي إذا تعرضوا لمضمون الرسالة يستجيبون لمضمون تلك الرسالة بطرق مختلفة عن الفئات الأخرى التي تشكل المجتمع) . فالناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابهها داخل كل فئة وموقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله لوسائل ورسائل الإعلام. مثال : بعض المتغيرات التي يتم تصنيف الأفراد فيها : على فئات

- المهنة : مثل الأطباء فلهم اهتمامات معينة
- الدخل : فهناك فقراء , أغنياء , متوسطي الدخل .
- الجنس : ذكر , أنثى . فئة تؤيد الانغلاق .. الخ
- التوجهات السياسية : فئة تؤيد الانفتاح ,
- العمر : الأطفال , الشباب , كبار السن .. فكل فئة لهم اهتمامات مشتركة.
- مستوى التعليم : ابتدائي , متوسط , ثانوي , جامعي .

ثالثاً: نظرية العلاقات الاجتماعية (تدفق الاتصال على مرحلتين) ان جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات، وعائلات، ونوادي... وان دراسات على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أكدت بأن المناقشات السياسية كأن لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للراديو والصحافة. فالأفراد الذين يزداد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثر في الأقل تعرضاً لها . وتقوم هذه النظرية على أساس أن المعلومات تسري من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى الأفراد الأقل نشاط وتأتي هذه النظرية على الشكل الآتي :

- 1- الاعلام.
- 2- قادة الرأي.
- 3- الجمهور

- ❖ وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيري
- ❖ من صحف , مجلات , إذاعة , من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها الى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون اليها واطلق عليهم قادة الرأي
- ❖ سبب النظرية : ان غالبية الأفراد لا يحصلون على معلوماتهم مباشرة من وسائل الاعلام وانما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون اليها .
- ❖ الاتصال الشخصي يلعب دور مهم في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الاعلام
- ❖ قادة الرأي يمثلون عنصر مهما في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور وسيط بين الافراد و وسائل الاعلام
- ومبدأ الانتقائية في ضوء الفروق الفردية جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة تصغي إلى الرسائل الاتصالية، وتتأثر بها بشكل مباشر وموحد مثل: الطلقات السحرية، وانما ظهر مبدأ الانتقائية الذي يشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات شخصية، وظروفها الذاتية. ويرى "جون بيتنر" أن تأثيرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل انتقائية، إذ اشارت نتائج دراسات عديدة اننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى (بالتعرض الانتقائي). وكذلك فإن إدراكنا للرسائل التي نتعرض لها يؤثر في طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية (بالاهتمام ثم الإدراك الانتقائي). وبسبب الإدراك الانتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، فاذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيتها، فانها قد يلغونها من عقله تماما ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية (بالتذكر الانتقائي).
- و بسبب الفوارق في العوامل المتصلة في المعرفة مثل الاهتمامات، والعقائد، والخلفيات، والحاجات، والقيم، فإن الافراد سوف يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة فإن المقال في جريدة أو في فيلم سينمائي، أو برنامج في الراديو التلفزيون يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد، وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعا ما بما تعرضوا إليه ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم.

وتدفع التغييرات في هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة بمعنى، وتفسير أي نموذج للمؤثرات أو المنبهات لعرض إعلامي مثلا. ولذلك فإن أعضاء فئات اجتماعيه محدده ممن يدعمون سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزه المعنى إلى موضوع إعلامي محدد. فالسود قد يفسرون القضايا الاجتماعية بشكل مختلف عن البيض. ويتأثر الإدراك الانتقائي أيضا بالعلاقات الاجتماعية، وفقد يفسر الآباء من لديهم أطفال برنامج تلفزيونيا يتناول العنف أو الجنس بشكل مختلف عن ما يفعلها من ليس لديهم أطفال وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات نفسيه متميزة، وتوجهات سلوكيه خاصة بفئات اجتماعيه محدده سوف يفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك الانتقائي بهذي المجموعات من المتغيرات في الآلاف الدارسات الموضوعية التي أجراها علماء الاجتماع، وهو واحده أهم العوامل لفهم نظريات التأثير.

وسائل الاعلام والعلاقات الاجتماعية

يشمل الإعلام وسائل متنوعة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. يعدّ الإعلام أيضًا نافذة على العالم، حيث يمكن للأفراد الحصول على معلومات عن الأحداث والتطورات العالمية من خلاله. تتشابك العلاقات العامة والإعلام في العديد من الجوانب. تؤدي وسائل الإعلام بمختلف أنواعها دورًا كبيرًا في العلاقات العامة تشكيل الوعي المجتمعي لدى قطاع كبير من الأفراد من جهة، والمجتمعات من جهة ثانية، سواء أكانت الرسالة سلبية أم إيجابية، فالإعلام سلاح ذو حدين، إما أن يسهم في تعزيز وترسيخ القيم والعادات السليمة، وإما أن يكون معول هدم لها، ومن هذا المنطلق يقع على عاتق القائمين على هذه الآلة في عالمنا العربي والإسلامي دور كبير في انتقاء ما يعرض في شتى وسائل الإعلام من إذاعة أو تلفاز أو غيرهما.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا رئيسًا في بناء الوعي، وصارت ركنًا أساسيًا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات بالنسبة لكثير من الأشخاص في العالم

فواجب هذه الوسائل نحو المجتمع هو بناء وعي جماهيري، وتوجيه المجتمع نحو انتقاء المحتوى الإيجابي القيم والمفيد، وتشجيع أبنائه على المشاركة في تقديم وتطوير محتوى متميز، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في إيجاد مضامين إعلامية مبتكرة، وذلك بهدف الضبط الإعلامي وبناء الذوق العام للمجتمع والارتقاء بمنظومة القيم والأخلاق فيه. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا رئيسًا في بناء الوعي، وصارت ركنًا أساسيًا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات بالنسبة لكثير من الأشخاص في العالم، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الإيجابي الفعال. وفي هذه الوسائل يحصل النقاش البناء، واحترام الرأي الآخر له دور كبير في بناء الوعي وعكس صورة حضارية للمتحاورين، ويمنح المشاركين والمتابعين العديد من الفوائد .

وسائل أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media) أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب 2.0. بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كميات قليلة جدا من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات.

شبكة انستقرام مثال على إحدى وسائل الإعلام الاجتماعي

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصًا عديدة منها قد تكون مكاناً للمتاجرة لبعض الشركات وبداية لكل المشاريع وقد يدعم بعضها المشاريع الصغيرة أيضا التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية وعند نهاية كل مقال أو خبر، كما أتاح الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها وذلك بطرح مقترحات لمعد البرنامج، أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي ستتم استضافته بالبرنامج، كل هذا وما صنعه الإعلام الاجتماعي مع الثورات التي اجتاحت منطقة الشرق الأوسط والإحتجاجات التي عمت العديد من الدول الأوروبية وأمريكا يعتبر إضافة جديدة إذ صنعت هذه الأحداث ما يسمى بالمواطن الصحفي، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث أن يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط فما كان من الممكن نقله للعالم إلا من خلال الذين عايشوه ووثقوه.

يشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيات الإنترنت والتقنيات المتنقلة (الهاتف) لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها «مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب 2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئها المستخدمون.» وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل إعلام للتواصل الاجتماعي كمجموعة شاملة وراء التواصل الاجتماعي.

تصنيف وسائل الإعلام الاجتماعية

تأخذ تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية العديد من الأشكال بما في ذلك المجلات ومنتديات الانترنت والمدونات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، الويكي، الشبكات الاجتماعية، المدونات الصوتية، والصور، والفيديو، وتصنيف ارتباطك الاجتماعي. وتشمل التكنولوجيا على التدوين، وتبادل الصور، مدونات فيديو، وتبادل الموسيقى والصوت عبر بروتوكول الإنترنت، على سبيل المثال لا الحصر. الشبكات الاجتماعية يمكن أن تقوم بربط العديد من البرامج المستخدمة

الإعلام الاجتماعي المتنقل

وتشير وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة إلى مجموعة من الأجهزة المحمولة ووسائل الإعلام الاجتماعية. وهو مجموعة من التطبيقات التسويقية المتنقلة التي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين. يرجع ذلك إلى حقيقة أن وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة تعمل على الأجهزة النقالة، فهي تختلف عن وسائل الإعلام الاجتماعية التقليدية من خلال إدراج عوامل جديدة مثل الموقع الحالي للمستخدم (خاصية الموقع) أو التأخير الزمني بين إرسال واستقبال الرسائل (خاصية الوقت).

وفقا لأندرياس كابلان أندرياس كابلان، قد تختلف تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة لأربعة أنواع:

1. المؤقت الفضائي (أهمية الموقع والوقت): تبادل الرسائل مع أهميتها لمكان معين عند نقطة محددة في الوقت المناسب (على سبيل المثال: الفيسبوك).
2. المؤقت المكاني (أهمية الموقع): تبادل الرسائل، مع ملاءمتها لموقع معين، والتي يتم وضع إشارة لها في مكان معين، ويتم قراءتها في وقت لاحق من الآخرين (مثال: Yelp Qype)
3. المؤقت السريع (أهمية الوقت): نقل تطبيقات الوسائل الاجتماعية التقليدية للأجهزة المحمولة لزيادة الفورية (مثل نشر رسائل تويتر أو فيسبوك وتحديثات الحالة).
4. المؤقت البطيء (لا يهتم بالمكان ولا الزمان)نقل تطبيقات الوسائط الاجتماعية التقليدية للأجهزة المحمولة (مثل مشاهدة فيديو يوتيوب أو قراءة من ويكيبيديا)

إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية

وهناك تزايد نحو استخدام أدوات الت رصد في وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تسمح للمسوّقين البحث والتعقب وتحليل المحادثة على شبكة الإنترنت وتقصي الأخبار عن العلامة التجارية الخاصة بهم، أو حول المواضيع التي تهمهم. وهذا يمكن أن يكون مفيداً في إدارة العلاقات العامة، مما يتيح للمستخدم قياس العائد من الاستثمار ومراجعة حسابات المنافس ومشاركة عامة الجمهور. مجموع الأدوات من التطبيقات الأساسية مجاناً، وأدوات أكثر تعمقاً، والقائمة على الاشتراك.

الاستخدام العالمي

بحسب ما تشير المقالة " دور الناشئة من وسائل الإعلام الاجتماعية في السياسية وتغيير النظام " ريتا سافرينك (Rita Safranek)، "إن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر سكانها من الشباب في العالم، تحت سن 25 يشكلون ما بين 35-45 ٪ من السكان في كل بلد. وأنهم يشكلون غالبية مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية، بما في ذلك حوالي 17 مليون من مستخدمي فيسبوك، 25,000 حسابات تويتر و40,000 مدونات نشطة، بحسب مجموعة المستشارين العرب.

آثار استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض الأخبار

حول التلفزيون الناس من المحتوى الإعلامي المسموع إلى المحتوى الإعلامي المرئي ووقد أنشأ ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية أمة من صانعي محتوى وسائل الإعلام. بحسب ما تشير بيانات 2011 مركز بيو للأبحاث (Pew Research)، ما يقارب 80% من البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون الانترنت وما يقارب 60% منهم يستخدمونه في مواقع الشبكات الاجتماعية. يحصل الكثير من الأميركيين على أخبارهم عبر الإنترنت بدلاً من الصحف أو الراديو، بالإضافة إلى ثلاثة أرباع الذين يقولون أنهم يحصلون على الأخبار من تحديثات البريد الإلكتروني أو مواقع الإعلام الاجتماعية، وفق تقرير نشرته سي ان ان (سي إن إن). ويشير الاستطلاع إلى أن الفيس بوك وتويتر جعلت الأخبار أكثر قابلية لتشارك التجارب عن ما كانت عليه في السابق، كما يشارك الناس المقالات الإخبارية والتعليق على مشاركات الآخرين. وفقاً لسي ان ان (CNN)، وفي عام 2010 احصائية تقول أن 75% من الأشخاص حصلوا على أخبارهم عبر إعادة توجيهها وإرسالها عن طريق البريد الإلكتروني أو المشاركات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، في حين أن 37% من الأشخاص شاركوا الأخبار عبر الفيسبوك أو تويتر.

الانتقادات من وسائل الإعلام الاجتماعية

انتقادات وسائل الإعلام الاجتماعية هي سهولة استخدام مناهج محددة وقدرات، والتباين في المعلومات المتاحة، المسائل المتعلقة بمصادقية وموثوقية المعلومات المقدمة، استخدام تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على تركيز الفرد، ملكية لمحتوى الوسائط، ومعنى التفاعلات التي تم إنشاؤها بوسائل الإعلام الاجتماعية.

ورغم أن بعض المنابر الإعلامية الاجتماعية توفر للمستخدمين الفرصة للمشاركة في وقت واحد، وقد تعرضت بعض منابر الشبكة الاجتماعية للانتقاد جراء ضعف التوافق والمشاركة بين المنابر الإعلامية الأخرى مما أدى إلى إنشاء مخازن المعلومات وعزل من البيانات الواردة في منبر إعلامي واحد ومع ذلك، ثمة من يقول إن لوسائل الإعلام الاجتماعية آثار إيجابية مثل السماح بالديمقراطية على شبكة الإنترنت بينما يسمح للأفراد الإعلان عن أنفسهم وتكوين الصداقات. بسبب الزيادة في مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، يبدو أن هناك علاقة طردية بين استخدام هذه الوسائل مع (تنمر على الإنترنت هي ظاهرة التسلط عبر الإنترنت لشخص معين)، الوحوش الجنسية، والنقصان في التفاعل وجها لوجه. وأيضا وسائل الإعلام الاجتماعية قد تعرض الأطفال لصور للكحول والتبغ، والسلوكيات الجنسية.

هذا فضلا عن التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي، واثاره على العلاقات الشخصية

تشير البيانات أن المشاركين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية ما هو إلا لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية كما كان متصورا، ولكن عادة ما يصابون بخيبة أمل. وينتمي الأفراد الوحيدون إلى الإنترنت للحصول على الدعم العاطفي. وهذا يسبب مشاكل لأنها تتعارض مع «الحياة الاجتماعية الواقعية». بعض هذه الآراء تتلخص في مقالة الأطلسي الذي كتبها ستيفن ماركي (Stephen Marche) تحت عنوان، «هل جعلنا الفيسبوك وحيدين؟» ويقول ماركي إن وسائل الإعلام الاجتماعية تتيح اتساعاً أكثر، ولكن ليس بعمق العلاقات التي يحتاج إليها البشر. على الرغم من أنه صنع نقاط مثيرة للاهتمام حول وسائل الإعلام الاجتماعية وكيفية استبدالها التفاعل وجها لوجه، ولكنه فشل في الاستشهاد ببعض مصادره.

شيري تاركل (Sherry Turkle) تستكشف قضايا مماثلة في كتابها (وحدنا معا)، كما أنها تناقش كيف يخلط الناس بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية مع التواصل الحقيقي. يميل الناس إلى التصرف بشكل مختلف على الإنترنت وهم أقل خوفاً لإيذاء مشاعر الآخرين. بعض السلوكيات عبر الإنترنت تسبب التوتر والقلق، والكثير من هذا مرتبط بالأصدقاء واستمرار معدل المشاركات على الإنترنت. ويرتبط هذا القلق أيضاً مع الخوف من التعرض للاختراق أو من الكليات وأصحاب العمل من استكشاف صفحات وسائل الإعلام الاجتماعية وإيجاد أشياء تافهة تم نشرها. يخمن تاركل أيضاً بدأ الناس يفضلون الرسائل النصية للاتصال وجهاً لوجه، والتي يمكن أن تسهم في مشاعر الوحدة. العزلة الاجتماعية: أكبر شكل من العزلة الاجتماعية هي الناجمة عن مواقع الشبكات الاجتماعية، عندما ينتسب المسوّقين إلى هذه المواقع للحد من رؤية المستخدمين وتطوير «التسويق الصناعي». التسويق الصناعي هو الشيء الذي يحدث بسبب وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يمكن للمسوّقين متابعة أنشطة المستخدمين على شبكة الإنترنت وعمليات البحث الفردية.

وهم يمنحون معلومات لمن لديهم بالفعل بعض الاهتمام، وبالتالي تلقائياً استخدام هذا لإفادتهم مزيد من المعلومات، والمنتجات، أو المصادر وكلما شابه ذلك. هذا هو شكل من أشكال الانعزالية لأنه لا يتعرض الناس إلى معلومات مختلفة، وباستمرار محاصرون بالتفكير في أنهم بحاجة إلى المزيد من المعلومات المماثلة. في بعض الأحيان لا يرون حتى أشياء أخرى قد تحدث، نظراً لفرط التعرض لنفس النوع من الأشياء.

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالكتابة

"مع وجود الكثير من الدراسات التي تتحدث عن الكتابة وعلاقته باستخدام مواقع التواصل، أصبح مشوشًا، ما هي مواقع العلاقة، خاصةً Facebook، الكتابة؟"

حاولت دراسة حديثة في مجلة علم النفس حل الخلاف. اكتشف الباحثون رابطًا بين Facebook وSnapchat وInstagram وخفض مستوى الرفاهية أو الكتابة.

وفقًا للباحثين، تحدثت دراسات سابقة عن العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والكتابة والشعور بالوحدة لسنوات، لكنها لم تثبت أبدًا وجود علاقة سببية مباشرة، على الرغم من المحاولات السابقة لإثبات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الرفاه من المستخدمين، «لكننا بدأنا» سعيد ميليسا. هانت، أستاذ علم النفس في كلية الآداب والعلوم بجامعة بنسلفانيا وهو مؤلف مشارك في الدراسة. لذلك صمم الباحثون تجربتهم لتشمل المنصات الثلاثة الأكثر شعبية مع مجموعة من طلاب الجامعة، ثم قاموا بجمع بيانات الاستخدام الموضوعي لهواتفهم تلقائيًا، من خلال حساب الأوقات النشطة، وليس فقط تلك التي تعمل في الخلفية.

المقارنة الاجتماعية

قام 143 طالبًا باستكمال استبيان لتحديد الحالة المزاجية والرفاهية في بداية الدراسة، بالإضافة إلى لقطات شاشة مشتركة لشاشات هواتفهم! لمعرفة المتوسط الأسبوعي لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي. وجد الباحثون في نهاية دراستهم أن «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أقل من المعتاد يؤدي إلى انخفاض كبير في كل من الكتابة والشعور بالوحدة، وهذه الآثار واضحة بشكل خاص لأولئك الذين كانوا أكثر كتابةً عند دخولهم الدراسة» «هذه النتائج لا تعني أنه يجب إيقاف وسائل التواصل الاجتماعي تمامًا، لكن الفكرة تكمن في الحد من وقت الشاشة على هذه التطبيقات»، علق على عدم جدوى في الفيسبوك.

تقول: «من المفارقات أن يقلل استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي من شعورك بالوحدة»، لكن هذا أمر منطقي، ويفسره العديد من المؤلفين للإشارة إلى وجود قدر كبير من المقارنة الاجتماعية على هذه المنصات. عندما تنظر إلى حياة الآخرين الذين تم إطلاق سراهم، خاصة في مواقع مثل Instagram، فإننا نشعر أننا نعيش حياة سيئة.

«ينطبق هذا العمل فقط على Facebook و Instagram و Snapchat، لذلك ليس من الواضح ما إذا كان ينطبق على الوسائط الاجتماعية الأخرى.» على الرغم من هذه التحذيرات، لم تحدد الدراسة الوقت الأمثل الذي ينبغي أن يقضيه المستخدمون على هذه المنصات أو أفضل طريقة لاستخدامها، هو إخبار الجميع: ضع هاتفك في مكان واحد، وتكامل مع الأشخاص الحقيقيين في حياتك، فسوف تحدد بالتأكيد تحسين علم النفس الخاص بك. "" المزيد...

الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي

في هذا الكتاب «Networked - نظام التشغيل الاجتماعي الجديد» لي ريني (Lee Rainie) باري ويلمان (Barry Wellman)، مؤلفين يعكسون بالدرجة الأولى من الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام الاجتماعية والإنترنت القائم على الشبكات الاجتماعية. وفقا للمؤلفين، يتم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتوثيق الذكريات ومعرفة واستكشاف الأمور، والإعلان عن الذات وتشكيل الصداقات. فعلى سبيل المثال، يدعون أن الاتصال من خلال الخدمات القائمة على شبكة الإنترنت أكثر خصوصية مما يحدث في الحياة الحقيقية. علاوة على ذلك، يناقش ريني وويلمان أن الجميع لديه إمكانية أن يصبح صانع للمحتوى. بذلك فإن إنشاء المحتوى يوفر للأفراد فرصاً الوصول إلى جمهور أوسع نطاقاً. وعلاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على مكانتهم الاجتماعية والحصول على الدعم السياسي. وهذا يمكن أن يؤدي إلى التأثير في القضايا التي تهم الشخص. وكمثال ملموس على الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام الاجتماعية، استخدم المؤلفون الثورة المصرية في 2011، حيث يستخدم الناس الفيسبوك لعقد الاجتماعات وأعمال الاحتجاج، إلخ.

ويكيبيديا

في مطلع عام 2013، شجع ستيف جوردينس (Steve Joordens)، أستاذ في جامعة تورنتو، 1,900 من الطلاب المسجلين في دورة تمهيدية في علم النفس له لإضافة محتوى إلى صفحات ويكيبيديا يضم المحتويات ذات الصلة بالدورة التدريبية. مثل غيره من التربويين قال جوردينس بأن التكلفة ليس فقط تعزيز محتوى الموقع المتصل بعلم النفس، ولكن أيضا توفير فرصة للطلاب القدرة على التفكير النقدي حول المفاوضات وتشارك في إنتاج المعارف التعاونية. مع ذلك، اشتكى متطوعي هيئة التحرير في ويكيبيديا أن مساهمات الطلاب أسهمت بعدد هائل من الإضافات للموقع، وأن بعض المساهمات غير دقيقة.

الفيسبوك والفصول الدراسية

الفيسبوك يمثل أداة يمكن أن تكون مفيدة في السياقات التعليمية. أنها تسمح سواء متزامن أو غير متزامن، البدء بحوار مفتوح عبر وسيلة معروفة والوصول إليها بشكل منتظم، ويدعم دمج المحتوى متعدد الوسائط مثل التي صنعها الطلاب صور وفيديو وعناوين المواقع إلى نصوص أخرى لطلاب بالفعل لديهم معرفة بذلك. علاوة على ذلك، فإنه يسمح للطلاب الذين ليس محفزين لزيارة الأستاذ في أثناء ساعات العمل بالسؤال وطرح المزيد من الأسئلة البسيطة. كما أنه يسمح للطلاب بإدارة إعدادات الخصوصية الخاصة بهم، وكثيراً ما تعمل مع إعدادات الخصوصية التي أنشأت بالفعل كمستخدم مسجل.

يعزز تويتر أيضا الصلات الاجتماعية بين الطلاب. ويمكن استخدامه لتعزيز بناء الاتصال والتفكير النقدي. دوميبي (2013) تستخدم تويتر في ندوة الدراسات العليا وتطلب من الطلاب نشر تغريدة بشكل أسبوعي لتمديد المناقشات الصفية. استخدام تويتر يفيد الطلاب لعرض المحتوى وللتواصل مع غيرهم من الطلاب. بالإضافة إلى ذلك، وجد الطلاب أنها «مفيدة مهنيًا وشخصية» جونكو وهيبيرجيت ولوكن ((2011) Junco, Heiberger, and Loken) انتهوا من دراسة 132 طالب العلاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعي والمشاركة الطلابية ووسائل الإعلام الاجتماعية والدرجات. قسموا الطلاب إلى مجموعتين، واحدة تستخدم تويتر والآخرى لم تستخدمه. وقد تم استخدام تويتر لمناقشة المواد، وتنظيم مجموعات الدراسة، ونشر إعلانات الصف، والتواصل مع الزملاء. وجد جونكو وزملاؤه (2011) أن الطلاب في مجموعة تويتر كانت معدلاتهم أعلى وأكثر تفاعلية وتجميع للنقاط والسيطرة على المجموعة. واستعرض كلا من قاو، لو، وتشانغ ((2012) Gao, Luo, and Zhang) الأدب حول تويتر بين عامي 2008 و2011 وخلصوا إلى أن التغريد يسمح للطلاب المشاركة مع بعضهم البعض في الصف، وتوسيع نطاق المناقشة خارج الصف. وأفادوا أيضا أن الطلاب يستخدمون تويتر للحصول على آخر الأخبار والتواصل مع المحترفين في هذا المجال. وأفاد الطلاب أن التدوين القصير شجعهم على «المشاركة على مستوى أعلى» لأن المشاركات لا يمكن أن تتجاوز 140 حرفا، والمطلوب من الطلاب التعبير عن أفكار تعكس وتركز على المفاهيم الهامة بأسلوب موجز. وجد بعض الطلاب أن هذا له فائدة كبيرة.

طلاب آخرين لم يعجبهم التقيد بعدد أحرف محددة. أيضا وجد بعض الطلاب التدوين القصير ليصبح مميز وبارز. وأشار البحث إلى أن العديد من الطلاب لم يشاركوا بالفعل في المناقشات، «أنهم مجرد مراقبون».

يوتيوب

يوتيوب هو الأداة الأكثر استخداما في الفصول الدراسية من وسائل الإعلام الاجتماعية. يمكن للطلاب مشاهدة مقاطع الفيديو والإجابة على الأسئلة ومناقشة المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للطلاب إنشاء مقاطع الفيديو لمشاركتها مع الآخرين. ادعى كلا من شير وشيا (Sherer and Shea (2011)) أن يوتيوب يحتوي على خاصية المشاركات، ولديه الطابع الشخصي (التخصيص)، والإنتاجية. وأيضا حسن يوتيوب من مهارات الطلاب الرقمية وقدم الفرصة للتعلم من الأقران وحل المشكلات وفي 2012 ووجدت أن مقاطع الفيديو حافظت على انتباه الطلاب وولدت الاهتمام بالموضوع، وأضحت المحتوى الدراسي. بالإضافة إلى ذلك، أفاد الطلاب أن مقاطع الفيديو ساعدتهم على استحضار المعلومات ووضع تصور للتطبيقات في العالم الحقيقي وبالطبع مفاهيمه.

انستجرام

انستجرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها. وكان دعم إنستغرام في البداية على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويو (2.2)، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

سيكولوجية الاتصال الاقناعي - الانموذج النفسي والاجتماعي

يقصد سيكولوجية الاتصال الإعلامي الطرق والعوامل النفسية التي يتم استخدامها في عمليات الاتصال في القطاع الإعلامي، بحيث تشتمل سيكولوجية الاتصال على كافة العمليات التي تؤثر على الأفراد العاملين أو على المستهلكين الإعلاميين، كما أنه لا بُدَّ من أن يكون جمهور العمليات الاتصالية، إما أفراد أو جماعات.

وبالتالي فإنَّ في وقتنا الحالي تعتبر عمليات الاتصال من أهم العمليات ومن أكثرها استعمالاً ما بين الأفراد، بحيث يتم توفير المعلومات والمحتويات الإعلامية وتناقلها عبر الأفراد بالإضافة إلى تناقلها عبر القارات، وهو ما يساهم في نجاح الإدارة الإعلامية، بالإضافة إلى التصدي لكافة المنافسات التي تكون ما بين المنظمات الإعلامية.

كما أنه لا بُدَّ من التأكيد على أهمية الاتصال في الإعلام، والتي تتجلى في قدرة الاتصال على تغيير سلوكيات الأفراد أو تعديلها؛ وذلك على اعتبار أن الوسيلة الإعلامية تساهم في تأثير على الأفراد العاملين في الحقل الإعلامي، كما يتحقق ذلك من خلال العمليات الاتصالية المتبادلة ما بين الأفراد.

وبالتالي فإنَّ سيكولوجية الاتصال في القطاع الإعلامي تحقق في جملة من الأهداف لكافة الأطراف العملية الاتصالية منها:

- ضرورة فهم الأحداث التي تحصل في البيئة المحيطة، بالإضافة إلى زيادة الخبرات الفردية لدى العاملين في الحقل الإعلامي،
- الاسترخاء والاستمتاع والهروب من المشاكل التي تحدث في الحياة اليومية.
- توفير المعلومات لهم عن كافة الأحداث التي تحدث في الساحة الإعلامية، كما تساهم في مساعدة النظام الاجتماعي، وذلك من أجل تحقيق التماسك في بين أفراد المجتمع، كما لها دور في التنشئة الاجتماعية، بالإضافة إلى نقل الميراث بين الوافدين الجدد في المجتمعات.

والتالي فإنَّ الإدارات الإعلامية تلعب دور كبير في التخفيف عن الأفراد كافة الضغوط الجسدية، النفسية والاجتماعية بحيث يكون ذلك من خلال التعرف على كافة العاملين في الحقل الإعلامي، بالإضافة إلى تعريفهم بالأهداف التفصيلية والعامّة، كما أنه لا بُدَّ من توفير كافة المعلومات المتعلقة بالإمكانيات المتاحة لهم ضمن إطار العمل، بالإضافة إلى ضرورة تدعيم العلاقات العامة، والتي من خلالها يتم توفير المواد الأولية للمعدات التي تكون ضرورية للاتصالات النوعية والكمية في القطاع الإعلامي، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي.

جميع وسائل الإعلام والاتصال لا تخلو عملياتها من الإقناع، وكذا المؤسسات والأفراد.

من العفوية إلى العلمية والفنية لتحقيق أهدافها. تحتاج له كل العلوم وكل النشاطات في مختلف المجالات: إعلامية، سياسية، اقتصادية، وثقافية. تهدف إلى رد فعل وأحيانا توجه للعاطفة وأخرى للعقل.

وسائل الإعلام تُجدد في الطرق والأساليب للاجتذاب والتلاعب ببسيكولوجية المتلقين.

أولا. مفهوم الإقناع:

الإقناع هو إجابة مهارة الاتصال وفنون الحوار.. هي محاولات متعمدة باستخدام وسائل الإعلام لتحقيق رد الفعل مع هدف رجل الإقناع. هو اقتناع المتلقي بفكرتك وكأنها فكرته.. التأثير فيه لرأي مستهدف (التأثير في الميولات والاتجاهات والسلوك...)

ثانيا. **علاقة الإقناع بالمفاهيم الأخرى:** (الإقناع بين العقل والعاطفة). علاقته بالعلوم الأخرى.

أ. الإقناع والصدق: الإقناع بالحقائق الصادقة يكون مؤثرا، أما الكذب فقوته تتلاشى مع اكتشاف الحقيقة.

ب. الإقناع والعلم: الإقناع والعلم: الإقناع عمل علمي (تنظير)، ويتجلى ذلك في المظاهر التالية:

أصبح الإقناع الحديث يركز على التحليلات العلمية.. معرفة الإنسان والمجتمع...

الإقناع أصبح علمي، فهو عمل مبني على الدراسات والتجارب وتطبيق مع تدريب ملائم.. والإبتعاد عن الدوافع الخاصة إلى معادلات دقيقة مجددة صالحة للتطبيق...

المقنع في حاجة إلى معرفة كل ما يحيط بالموجه لهم رسائل الإقناع (نظرية الاصطياد في الاتصال)...

السيطرة على استخدامه و قياس نتائجه و تحديد تأثيراته...

أ. الآن الإقناع أصبح علما يتخذ الأساليب العلمية، (الإقناع العقلاني/ السائد)

ب. الإقناع و العقل: الإقناع المبني على الحقائق و البيانات (عقلاني)، للإقناع و إظهار التفوق...

ثالثا. **تاريخ الإقناع و تطور نظرية الإقناع:**

أ- تاريخ الإقناع: منذ القدم إلى الحضارة اليونانية و الرومانية، "أفلاطون" و

(جمهوريته)، ما يجب قوله لكسب الولاء، و "أرسطو" و منطقته (الموقف

الاتصالي).. و هذا ما يظهر من خلال الدراسات الحديثة.. و في روما تكتيل

الناس بالاعتماد على بساطة اللغة و الطرح.. و كان للعرب خطباءهم البلقاء قبل

الإسلام و بعده.. و مع مجيء الإسلام (القرآن الكريم).. "أدع إلى ربك بالحكمة و

الموعظة الحسنة".. الحكمة هي كشف الحقيقة بالعلم و العقل.. و في تاريخ

العرب الحديث خطباء مشهورين.. و كان "نابليون" صحفي يشرف على صحيفة

في القرن 19.. ثم تطورت وسائل الإقناع من خلال وسائل النشر الحديثة (من

التقليدية إلى الجديدة)...

ثانيا. علاقة الإقناع بالمفاهيم الأخرى: (الإقناع بين العقل والعاطفة). علاقته بالعلوم الأخرى.

أ. الإقناع والصدق: الإقناع بالحقائق الصادقة يكون مؤثرا، أما الكذب فقوته تتلاشى مع اكتشاف الحقيقة.

ب. الإقناع والعلم: الإقناع والعلم: الإقناع عمل علمي (تنظير)، ويتجلى ذلك في المظاهر التالية:

رابعا. العوامل المؤثرة على عملية الإقناع: و نلخصها فيما يلي:

- التعرض الاختياري للإقناع...
- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد...
- تأثير قيادات الرأي...

خامسا. أنواع التأثير الإقناعي: هناك عدة أساليب نذكر منها التالي:

- أسلوب القوة و الضغط...
- أسلوب الاستجداء...
- أسلوب التأثير عن طريق الأخذ و العطاء...
- و هناك اختلاف بين الاتصال العادي و الاتصال الإقناعي (الهادف)...

سادسا. خصائص الاتصال الإقناعي: و يمكن تلخيصها في:

- التخطيط...
- تحويل الوظيفة السيكولوجية...
- افتراض تجاوز البناء السيكولوجي للفرد...
- يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة...
- و الاقتناع يتجسد في الطمأنينة و الرضا النفسي...
- و الخطوة الأكبر تكون حين يكون المتلقي غير مدرك أنه مُدرك أنه واقع تحت تأثير إقناعي...

سابعاً. مجالات استخدام الإقناع: نذكر منها:

- في مجال الخطابة.
- في مجال الدعاية و الحرب النفسية.
- في مجال الحروب.
- في مجال الإعلان و الإشهار.
- في مجال الإعلام النفسي.
- في عمليات "غسل المخ".
- في التفاعلات الاجتماعية بين الناس...

ثامناً: عناصر العملية الإقناعية: هي نفسها عناصر العملية الاتصالية..

و هناك العديد من النظريات و التنظير في هذا المجال.. "المُقنع، الرسالة المُقنعة، الوسيلة الأكثر إقناعاً، الجمهور المستهدف، التأثير أو رجع الصدى (النتيجة)، المرجعية كمجال للتفاهم، و عناصر التي قد تعيق عملية الاقتناع و الإقناع (عناصر التشويش)...

تاسعاً. وظائف الاتصال و علاقتها بالإقناع: نذكر منها:

أ. الوظيفة التعليمية و المعرفية... ب. الوظائف الترفيهية... ت. الوظائف الثقافية...

ث. الوظائف الإقناعية: و هذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي و السياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع و فئاته المختلفة عن طريق الإقناع، و ضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع و مؤسساته المختلفة.. أما القصد من وظيفة الإقناع للاتصال، فهي إحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر و أفكار قائمة و التأكيد عليها..

مفهوم الجمهور وسماته السوسولوجية

مفهوم الجمهور

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور الإنجليزي يستخدم كترجمة للمصطلحين ((Audience و((Public)، (رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) (يشير إلى مجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير Audience)) (إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيًا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزء من ((Public بينما يلزم لكي جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Audience Mass) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية .

السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام

يتضمن جمهور وسائل الاعلام في بنيته الظاهرية ، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الاشكال الاخرى . وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي

- الحجم الواسع .
- التشتت.
- عدم التجانس.
- عدم التعارف او المجهولية .
- غياب التنظيم الاجتماعي.
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان.

مفهوم الجمهور وسماته السوسولوجية

مفهوم الجمهور

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور الإنجليزي يستخدم كترجمة للمصطلحين ((Audience و((Public)، (رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) (يشير إلى مجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير Audience)) (إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيًا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزء من ((Public بينما يلزم لكي جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Audience Mass) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية .

السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام

يتضمن جمهور وسائل الاعلام في بنيته الظاهرية ، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الاشكال الاخرى . وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي

- الحجم الواسع .
 - التشتت.
 - عدم التجانس.
 - عدم التعارف او المجهولية .
 - غياب التنظيم الاجتماعي.
 - وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان.
- وهنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة.

سوسيولوجيا الجمهور أو سوسيولوجيا وسائل الإعلام

هي فرع من علم الاجتماع الإعلامي، تهتم بشرح وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالطرف النهائي الأصيل في العملية الاتصالية، حيث تحاول شرح وتفسير الكيفيات والآليات التي تتحكم في تكوين جمهور وسائل الإعلام والسلوك الاتصالي الذي يأتيه هذا الجمهور وعلاقته بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية، أي تحاول الإجابة عن السؤالين الأخيرين في نموذج لاسويل الاتصالي: لمن؟ وبأي أثر؟ وتستهدف الوصول إلى تحويل انطباعات عامة الناس المتعلقة بوسائل الإعلام وعلاقاتها بالمتلقين، إلى معارف علمية نظرية وأمبيريقية- انطلقت في الولايات المتحدة في الأربعينيات من القرن الماضي، وفي فرنسا في نهاية الستينيات، وفي الجزائر في بداية القرن الحالي على مستوى المؤسسات الجامعية، ولم تنطلق بعد بصفة جدية دراسات التسويق التجاري والسياسي رغم تحرير التجارة وإقرار التعددية السياسية والإعلامية، كما هو الشأن في البلدان المتطورة، حيث أصبح الجمهور مؤشرا على قيمة الفضاءات الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولقد ازدهرت هذه الدراسات التي كانت قبل الحرب العالمية الثانية مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجريها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبيين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإشهارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات. غير أن التغيرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسية واقتصادية وثقافية، ظلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، خاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام التمايز الاجتماعي

ان الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة ، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات " شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة،

ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

- اختلاف المصالح والاهتمامات: لقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى.
- اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ومفهوم قادة الرأي.
- اختلاف مدة التأثير: حيث، الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، شهر، ساعة...).

التفاعل الاجتماعي

ان الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة ، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات " شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة،

ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة من خلال:

- اجتماعية سلوك الجمهور(الطابع الاجتماعي): استخلص "فريدسون" منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أي أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب على السينما، على أنها سلوك اجتماعي، فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، لما توفر لهم من مواضيع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف، وربما تكون مشتركة، أما بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والراديو ينتج عن استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي.

ولقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث إمبريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العلاقات الاجتماعية ، وعليه فقد ظهر في سياق التفاعل الاجتماعي الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الإعلام.

ب- الاستعمالات الاجتماعية: لقد أصبح واضحاً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال هو عمل اجتماعي ، وخاصة منها الجماهيرية، حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام المنزلية، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لوسائل الإعلام تتضمن الجوانب التالية (الانضمام، الكفاءة، الهيمنة، التعلم الاجتماعي).

وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحياناً تبني موقف مشترك، كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنيوية، ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.

ج - العزلة الاجتماعية: وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب شكل من أشكال العزلة النفسية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، وهذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة مثل المرضى، البطالين، ربّات البيوت... الخ، وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟

- وفي هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون.

د- علاقة الجمهور - المرسل: إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل،

ويرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين:

عندما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية.

المهارات النفسية للقائد الإعلامي (سماته . واجباته) تعريف القيادة

“القيادة هي عملية إرشاد فريق أو فرد لتحقيق هدف محدد من خلال التوجيه والتحفيز.”

يعيش الإنسان في عالم متسارع فيه العديد من الصعوبات التي تقف في طريق التقدم والنجاح. لذلك لا يمكن لأحد أن يتماشى معها إلا إذا تميز بالقوة التي تساعد على ذلك. هذا العالم لا يعترف بالضعيف والهزيل، بل القوي واليقظ. يجب على الإنسان أن يطور مهاراته، وأن يعتني بنفسه، وأن تكون لديه الصفات التي تجعله قائداً ناجحاً في حياته حتى يمضي في طريقه إلى الذروة بحماس كبير. القائد هو إنسان مبدع يجلب طرقاً جديدة لتحسين العمل وتغيير مسار النتائج نحو الأفضل.

القائد هو شخص يعرف كيف يحفز بشكل أفضل من أي شخص آخر ويمكنه رؤية كيف يمكن تحسين الأشياء؛ إنها إحدى وظائفهم الرئيسية كملهمين للأفراد. القائد الناجح هو الذي يظهر مهاراته في وضع الخطة وإعدادها وفي طريقة تنفيذها، وهو ممتاز في نشر الحماس والمثابرة بين الآخرين. ولا بد للقائد الإعلامي الذي سيمارس الإدارة والإشراف على المؤسسة الإعلامية أن تتوفر لديه العديد من المهارات، والتي بعضها لها علاقة بتعامله مع الإعلاميين، وبعضها له علاقة بالبرامج التي ستقدمها المؤسسة الإعلامية التي سيعمل بها، وفيما يلي سيتم الحديث عن هذه المهارات على شكل جدول

ولكن حالياً سيتم الحديث عن أهمية التعامل مع الآخرين ومهارات الاتصال :

يبالغ البعض بالقول أن أهم وظيفة للقائد الإعلامي ما هي إلا قدرته في الاتصال مع الآخرين. ويستند هذا الرأي إلى نتائج الأبحاث التي أثبتت أن القائد الإعلامي يقضي 80% من وقته في العمل الإعلامي بالاتصال. فهو يستمع ويتحدث ويقرأ ويكتب المذكرات والتقارير

والاتصال له فوائد عدة منها :

- توجيه سلوك الأعضاء اتجاه الأهداف المرغوبة.
 - توفر المعلومات ونقلها إلى الأعضاء في المجموعة.
 - حدوث تقارب بين الأفكار والمفاهيم للأعضاء وتنمي جو التفاعل بينهم.
 - اشباع حاجات الإنسان ونمو المهارات المتنوعة وازدياد الثقافة.
 - زيادة مستوى المفردات المهنية لدى الإعلاميين.
- ويعتقد البعض أن القيادة هي موضوع نظري لا فائدة منه وآخرون يظنون أنها مجرد شخص له منصب أعلى يصدر الأوامر ويتحكم في الذين يعملون تحت قيادته دون أخذ رأيهم أو تناسب هذا الأمر مع قدراتهم ومؤهلاتهم على انجاز المهمة او المشروع التي أوكلهم بتنفيذها.

صفات القائد الناجح

• ثقة بالنفس

لتكون قائد ناجح عليك بالثقة في نفسك! فإذا لم تثق بنفسك فهل ستتوقع من الآخرين ذلك؟ وقد قيل قديماً لن ينتصر دائماً في معارك الحياة من هو أقوى أو أسرع، ولكن الذي سوف يفوز عاجلاً أو آجلاً هو من يثق في قدرته على الفوز. القدرة على التفكير السليم وقت الأزمات في العمل هنالك أزمات ومشكلات تحصل عليك التعامل معها بدون انفعال ورد فعل مفاجئ الرغبة والطموح في نجاح العمل الفرق بين المدير والقائد أن المدير يكون همه تسيير العمل لكي لا يطرد من وظيفته أما القائد فيتعامل من العمل كأنه ملكه ويسعى لإنجاحه وتطويره. يمتلك مهارات التواصل، أن يكون لديه القدرة على إصدار الأوامر والتعليمات للمرؤوسين سواء أكانت أوامر شفوية (مقنع في حديثه) او كتابيه (مؤثر في الآخرين بكلماته).

صفات القائد الناجح

• القدرة على اتخاذ القرارات السليمة في كل الظروف

اتخاذ القرارات الصحيحة من سمات القائد الفعال في وخاصة في أوقات الأزمات وان يمتلك الشجاعة لاتخاذها الثقة المتبادلة بينه وبين فريق عمله من صفات القائد الناجح أن يثق في موظفيه وفي قدرتهم على تنفيذ الأوامر الموكلة إليهم وان يثقوا هم في قدرته على قيادتهم نحو النجاح .

• المرونة في التعامل

إن المرونة في أوقات التغيرات الكبيرة هي صفة حيوية للقيادة لذا يجب إن تكون مرنا في هذه الأوقات . والقيادي المتميز يستمع لآراء الآخرين (المستشارين و فريق العمل والموظفين) بخصوص العمل وأدائه ويستفيد من تعليقاتهم لتصحيح وضعه وتطوير العمل . ذو نظرة مستقبلية لديه القدرة على استقطاب وتعيين الأذكاء وتدريبهم على العمل ثم تنمية مواهبهم للاستفادة منهم في تطوير العمل وتجهيز القادة الجدد .

• متحمل للمسئولية الملقى على كاهله القائد العسكري

هو ذلك الشخص الذي يتحمل بشكل أوتوماتيكي المسؤولية عند حدوث أي طارئ سواء في العمل او في الحياة عموماً مقال ذات صلة: صفات القائد العسكري يحاول دائماً حل المشكلات.

إن القيادي سيكون لديه في الغالب حل لمشكلتك ، وستجد في العديد من الأوقات العصبية أن أصعب جزء في حل المشكلة هو بكل بساطة البدء في الحل، ويمكن للقائد مساعدتك لاتخاذ هذه الخطوة عندما تكون بحاجة لها ، وغالباً يكون ما تحتاجه هو إمدادك بعدة اقتراحات تساعدك في حل مشكلتك .

مهارات القائد الناجح

من اهم المهارات الأساسية للقائد الناجح:-

- القدرة على التخطيط.
- القدرة على إدارة النقاش والحوار مع الآخرين.
- القدرة على تحديد الأهداف والاولويات.
- القدرة على تنظيم الوقت.
- القدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات.
- القدرة على تشكيل وإدارة الفريق الجماعي.

واجبات القائد:

- تحويل الأهداف الى نتائج.
- تحفيز الافراد لتحقيق الأهداف.
- التعامل مع المتغيرات والمؤثرات.
- استشراق المستقبل.
- دعم عناصر وظائف الإدارة الأربعة
- اعداد جيل جديد من القادة.
- الجراءة في تبني الأفكار الجديدة.