جامعة بغداد/ كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة
المرحلة الثانية

أسئلة الامتحان النهائي
للعام الدراسي 2022/ 2023
نموذج - 1-

المادة: علم النفس الاجتماعي
الزمن : ثلاث ساعات

ملحوظة / الإجابة عن أربعة أسئلة فقط.

س1/ لعلم النفس الإعلامي علاقة بفروع علم النفس الأخرى تكلم عنها بشكل مفصل ؟
(15 درجة)

س2/ ان التمايز الاجتماعي والطابع الاجتماعي هما من السمات السسيولوجية لجمهور وسائل الإعلام ، تكلم عنهما معززا إجابتك بالأمثلة ؟ (15 درجة)

س3/ ما الآثار النفسية التي تتركها السينما على الجمهور المتلقي ؟ (15 درجة)

س4/ اذكر مع الشرح نظريات الضغط النفسي معززا إجابتك بالأمثلة ؟ (15 درجة)

س5/ تعد نظرية العلاقات الاجتماعية (تدفق الاتصال على مرحلتين) إحدى نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام ، اشرحها بالتفصيل موضحا بالرسم خطوات سريان المعلومات .
(15 درجة)

أستاذ المادة
ا.م.د هدى عادل طه

رئيس القسم
ا.د محمد عبد حسن

الإجابات النموذجية :

ج س1/

علم النفس الإعلامي وعلاقته بفروع علم النفس الأخرى.

1- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم نفس المستهلك: إذ تُلازم صناعة الإعلام عملية التسويق في إشباع رغبات جمهور المستهلكين ، فالعاملين في مجال الإعلام يحرصون على إشباع رغبات القراء والمشاهدين والمستمعين واكتشاف احتياجاتهم.

2- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الإداري : علم النفس الإداري هو العلم الذي يدرس السلوك الإداري للعاملين وتأثيره على الأنماط السلوكية المتباينة للعاملين في انجاز أعمالهم،ومن ثم فان علاقة علم النفس الإعلامي به وثيقة كونه يحدد القدرات والاستعدادات التي يحتاج لها الإعلامي في أداء عمله وتحسينه وزيادة مهاراته وإنتاجيته،حتى يستطيع الإعلامي القيام بمهامه الإدارية على أتم وجه.

3- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي: في مجال اهتمام علم النفس الصناعي بتطبيق مبادئ علم النفس العام في حل المشكلات المتعلقة كمشكلات العمال والإدارة واختيار العامل المناسب لعمل معين وتدريبه وتقويمه.

4- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري:وتشمل دراسة دوافع الشراء وحاجات الاستهلاك لمتلقي الخدمة الإعلامية غير المشبعة وتقدير احتياجاتهم النفسية نحو الخدمات وفن الإعلان وطرق المعاملة لمتلقي خدمة الإعلام

5- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي: وتشمل دراسة سلوك الأفراد والجماعات في المواقف الاجتماعية المختلفة ويدرس الصور الاجتماعية المختلفة والتأثير المتبادل بين الأفراد وعلم النفس الإعلامي.

ج س2/

1- التمايز الاجتماعي:

إن الدراسات و الأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الأعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جماهير وسائل الأعلام المختلفة و عند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة تتمثل في:

•اختلاف المصالح والاهتمامات: وهذا يفسره جزئيا تنوع الرسائل و الوسائل الإعلامية إذ أن هناك دوافع وحوافز تدفع الجمهور إلى التعرض لرسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

•اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضا في تحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها وهذا نتيجة اختلاف مستوى التربية والتعليم والثقافة.

•اختلاف مدة التأثير: إذ أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار مدة التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، أسبوعين، ساعة) ..

2- الطابع الاجتماعي :

• التفاعل الاجتماعي: يختلف سلوك الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسط فوسائل الأعلام أدخلت في كل نشاطات الحياة الاجتماعية فمثلا التلفزيون يشاهد من قبل أعضاء الأسرة فهم يتفاعلون مع بعضهم البعض ويوفر لهم موضوع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف.بعض وسائل الأعلام الأخرى كالصحف والراديو ينتج من استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي .

•الاستعمالات الاجتماعية: أي أن وسائل الإعلام تستخدم جماعيا من طرف الأفراد وهذا ما ذهب إليه "جيمس لول" إذ أنجز بحثا عن عائلة يشترك أفرادها في استعمال وسائل الإعلام فوصل إلى استنتاج يتضح من خلاله الاستعمال الاجتماعي لوسائل الإعلام

•العزلة الاجتماعية: تعني استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين خاصة الاستعمال المفرط وهذا نوع من أنواع العزلة الذاتية نتيجة الحرمان والهروب من الواقع خوفا أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، وهذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة اجتماعيا مثل المرضى والبطالين والعجزة.

- علاقة الجمهور: ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور و المرسل من خلال وسائل الإعلام على مستويين:
  - محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية.
  - محاولة من المرسل والمستقبل بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

ج س3/

تتشابه الأفلام السينمائية في بعض الصفات مع التلفاز حيث يجمع كلاهما عنصري الصوت والصورة وإمكانية مشاهدة البرامج من خلالهما إضافة إلى عنصري التشويق ووحدة المكان والزمان، والسينما من الناحية العملية هي : جهاز أو آلة لالتقاط الصور على فيلم (شريط) وجهاز أخر لعرض هذا الفيلم وبعد ذلك تأتي أجهزة وأدوات مساعدة لصناعة السينما، مثل أجهزة تحميض اي إظهار وتثبيت الفيلم وطبعه، وأجهزة مونتاج ومكان العرض وأجهزة الصوت.

اما الخصائص الإعلامية النفسية للسينما فهي:

1. تجذب جمهورا لأبأس به بعدده لمشاهدة الأفلام السينمائية وتتوقف نسبة المشاهدين على أهمية الفيلم والموضوع والتمثيل والعرض.
2. يشاهد الفيلم السينمائي المتعلم وغير المتعلم.
3. شديد التأثير على حديثي السن مما يمكن من توجيه الناشئين بواسطته توجيها وطنيا خيرا.
4. سهولة تكرار عرضه بكلفة قليلة بخلاف المسرحية.
5. صانع السينما يستطيع التلاعب بالحوار المنطوق والتأثيرات الصوتية والموسيقى ليحصر المشاهدين في دائرة من الأصوات ذات الجذب لهم ولإحداث جو معين للفيلم المنوي عرضه.

ج س4/

النظريات المفسرة للضغوط النفسية.

1- نظرية والتر كانون1928 -1935

تعد هذه النظرية من النظريات الأوائل التي اعتمدت على الجانب الفسيولوجي أو البيولوجي في تفسير ودراسة الضغوط النفسية على يد صاحبها العالم الفيسيولوجي والتركانون أثناء دراسته للكيفية التي يستجيب بها الانسان والحيوان للتهديدات الخارجية فالأنسان وفقا لراي (والتر) له القدرة في التفاعل مع المواقف والمثيرات المحيطة به والاستجابة لها ، وذلك لوجود تغيرات بيولوجية تحدث داخل جسم الانسان مما تؤدي الى زيادة افرازات الغدة الكظرية وارتفاع نسبة الأدرنالين في الجسم وهذه الزيادة تؤثر على عمل القلب والشرايين مما تسمح للجسم بالدفاع الذي يأتي عن طريق ميكانزمات فيزيولوجية تضم نظام الاستجابة وحفظ التوازن والقدرة على التحمل.

2- نظرية هانز سيلي1936)

أشار(سيلي) الى أن الضغوط النفسية هي استجابة الجسم غير المحددة بالأحداث التي يواجها الفرد، إذ أقر بتأثير الضغط النفسي على توازن الجسم ، وفي عام 1946 حدد (سيلي) ثلاث مراحل للاستجابة للحدث الضاغط ، اطلق عليها مراحل التكيف العام وهي-:

أولا :مرحلة الا نذار: وهي مرحلة سريعة تترجم استجابات الفرد لتهديد مدرك، ويقوم الجسم في هذه المرحلة بتنبيه جميع أعضائه بوجود خطر من أجل المواجهة.

ثانيا :مرحلة المقاومة : في هذه المرحلة يبقى الفرد مهيأ لمواجهة اي ضغط مهما كان مصدره نظراً لتحرك القوى الفسيولوجية والتي تعد مرحلة مكملة لمرحلة مواجهة الصدمة.

ج س5/

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 يؤثروا في الأقل تعرضًا لها, تقوم على أساس أن المعلومات تسري من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى الأفراد الأقل نشاط

الإعلام ← قادة الرأي ← الجمهور

- جود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيري .
- من صحف ، مجلات ، اذاعة 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 بقادة 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 .