



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت / كلية الآداب
قسم الإعلام

محاضرات مادة علم النفس الإعلامي

اعداد :

م.م. منى سفيان لبيب

المحاضرة بعنوان: طبيعة علم النفس وأهدافه

علم النفس هو العلم الذي يختص بالدراسة العلمية والمنظمة لسلوك الانسان أي محاولة فهم ووصف وتفسير السلوك الإنساني ومحاولة التنبؤ بما سيكون عليه هذا السلوك في المستقبل، بهذا يهدف علم النفس الى فهم السلوك وتفسيره، والتنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وضبط السلوك والتحكم به.

بهذا ينبثق علم النفس الإعلامي من علم النفس الاجتماعي لذا سيتم التطرق لمفهوم علم النفس الاجتماعي فهو فرع من فروع علم النفس وهو عبارة عن الدراسة العلمية لسلوك الكائن الحي ككائن بشري اجتماعي يعيش في مجتمع مع اقرانه، يتفاعل معهم فيتأثر بهم ويؤثر فيهم، أي يتأثر بسلوكهم ويؤثر في سلوكهم.

اهداف علم النفس الاجتماعي

١. فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل التي تؤثر فيه.
٢. التنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي وذلك استنادا الى معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بهذا المجال.
٣. ضبط السلوك الاجتماعي والتحكم فيه بتعديله وتحسينه الى ما هو مرغوب فيه، وغالبا ما تكون الآراء حول كيفية ضبط وتوجيه الحياة مثل معرفة أفضل الطرق لتثنية الأطفال واكتساب الأصدقاء والتأثير على الآخرين وضبط الغضب.

أهمية علم النفس الاجتماعي

لعلم النفس الاجتماعي أهمية علمية وعملية في كثير من مجالات الحياة، أهمها:
أولاً: التربية والتعليم: ان التلاميذ في المدرسة يتعلمون في جماعات وكل جماعة مدرس او مشرف او قائد، يجب ان يكون ملما ومدربا على القيادة الديمقراطية والعلاقات الإنسانية.
ثانياً: الصحة النفسية والعلاج النفسي: يأخذ علم النفس علم الصحة النفسية والعلاج النفسي من علم النفس الاجتماعي ويعطيه الكثير فدراسة أسباب الامراض النفسية وتوضيح الدور الذي تلعبه الأسباب الاجتماعية ويعتمد التشخيص على دراسة الجوانب الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمريض والعلاج النفسي يتضمن العلاج النفسي والعلاج الاجتماعي.

ثالثا: الخدمة الاجتماعية: هي طريقة علمية لخدمة الانسان ونظام اجتماعي يقوم بحل مشكلاته، وتنمية قدراته ومساعدة النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع للقيام بدورها.

رابعا: الإنتاج: تتجه الجهود القومية بشكل واسع وقوي نحو التصنيع ورفع الكفاءة الإنتاجية والعمل، وهذا يتطلب الى جانب النواحي التكنولوجية الاهتمام بالجوانب الإنسانية في الصناعة والعمل.

رابعا: القواعد المسلحة: تلعب القوات المسلحة دورا هاما في المجتمع فعملها حماية البلاد وحماية بناء المجتمع، ولعلم النفس الاجتماعي أهمية بالغة في المجتمع العسكري في دراسة أسس السلوك والتفاعل الاجتماعي بين الافراد والجماعة والوحدات العسكرية في وقت السلم ووقت الحرب وفي عمليات التعليم في المواقع التدريبية.

خامسا: الاعلام والعلاقات العامة: يلعب الاعلام والعلاقات العامة والدعاية ودراية الرأي العام دورا كبيرا في التأثير في سلوك الفرد والجماعة ويمكن ان تكون عاما هاما من عوامل التقدم الإنساني وهناك حاجة الى توعية الجماهير حتى تصل فلسفة العمل الوطني الى جميع العالمين في الوطن في كافة المجالات بطريقة علمية بهذا ان يهتم الاعلاميون بوضوح الفكر القائم على الأساس العلمي.

علم النفس الإعلامي

هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة واخبار وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وراء راجحة للجماهير مع مصادرها خدمة للصالح العام والاعلام يخاطب، عقول الجماهير، عواطفهم السامية، ويقوم على مناقشة الأفكار والحوار والاقناع، وينزع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا الأساس لابد من ان تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية، بهذا يهدف الاعلام الى النمو، اليقظة، التوافق الثقافي والحضاري، الارتقاء بمستوى الرأي العام وتنويره وتثقيفه.

علم النفس الإعلامي وعلاقته بفروع علم النفس الأخرى

أولا: علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس المستهلك

عند النظر الى الاعلام كصناعة عندئذ يجب تلازم هذه الصناعة مع التسويق والتسويق هو عملية اشباع رغبات جمهور المستهلكين بأحسن كفاية حيث ان العالمين في قطاع الاعلام يعملون على

اشباع رغبات القراء ويحاولون اكتشاف حاجات ورغبات جديدة او اثاره رغبات وحاجات المستهلكين.

وهذه الاثارة تعني نشاط التسويق في نظر المستهلك هي اشباع الحاجات والرغبات التي تدفعه الى الشراء اما في المؤسسة الإعلامية ورجال الاعلام فهم ينظرون الى نجاح مشاريعهم وتوسيع كفايتها وتحقيق الربح من خلال الجذب الإعلامي لتسويق المادة الإعلامية التي تقدم من قبلهم.

اما المجتمع فينظر الى الاعلام من خلال الرغبة في زيادة الدخل القومي الذي يؤدي الى ارتفاع مستوى المعيشة والمستهلك لديه رغبات ودوافع يسعى الى اشباعها في شراء خدمات الاعلام كالكتب والمجلات وهو في الوقت نفسه قد يعاني من ضعف قوته الشرائية.

ثانيا: علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الإداري

حيث يحدد علم النفس الإداري المهارات والموهب والقدرات التي يحتاج لها موظف الاعلام في ممارسة عمله وتكيف أدائه وتدريبه لتحسين زيادة انتاجه في العمل الإعلامي وهو يدرس الانعكاسات النفسية للعالمين وتأثيرها على أدائهم للأعمال وكيفية تفهم سلوكهم والتنبؤ به والتحكم فيه، والتعامل مع دوافع العاملين وشخصياتهم والاتصال بهم وفهم العلاقات بينهم والتأثير فيهم وتحليل المواقف الصعبة واستخلاص النتائج واحتواء المواقف وتحديد المشاكل وإيجاد البدائل وتحليلها وتحديد أسبابها، وتستند الإدارة الإعلامية الى مفاهيم علم النفس الإداري والاستفادة منه في إدارة الطلب الإعلامي وعرض الخدمات الإعلامية في السوق لغرض الجذب الإعلامي الذي له دور مهم في نشر المعرفة وتصحيح الاتجاهات واستثمار الأموال وإيجاد فرص عمل للشباب وزيادة دخلهم.

عناصر الاعلام

- ١ . الاعلام علم وفن في ان واحد.
- ٢ . علم له أسس ومنطقاته الفكرية.
- ٣ . يعتمد على الصورة والكلمة او احدهما.
- ٤ . مرئي ومسموع ومكتوب.

مجالات الاعلام

أولاً: العلاقات العامة: يعتبر الاعلام احدى أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة، والاعلام في العلاقات العامة السليمة التي تؤمن بالمسؤولية لا بد ان يهتم بأبراز سياسية العمق والبناء والجد وتبادل المعلومات الهامة والمجدية ونشر المعلومات الغنية والانسجام الاجتماعي، ويقوم الاعلام الداخلي في مجال العلاقات العامة بدور فعال في تقديم الاخبار والمعلومات الى العاملين في المؤسسة او طلاب الجامعة او المدرسة او أطباء المستشفى او موظفيها ويستخدم في ذلك كافة وسائل الاعلام المختلفة وكذلك فان الاعلام الخارجي في مجال العلاقات العامة يقوم بنشر الاخبار والمعلومات الدقيقة على جماهير المؤسسة المستهلكين او المساهمين او الموردين او الموزعين او الجمهور المحلي او الجمهور العام عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.

ثانياً: الإعلان: تعد وسائل الإعلان الأداة التي يتم عن طريقها ابلاغ رسالة الإعلان علماً ان الإعلان هو نشر المعلومات او البيانات عن السلع او الخدمات او الأفكار في وسائل الاعلام المختلفة لإيجاد حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها والمساعدة في بيعها او تقبلها او الترويج لها نظير دفع مقابل، ولقد تطور الاعلام مجال العلاقات العامة بصفة خاصة من مجرد أداة لزيادة الإنتاج والتوزيع الى اعلام وظيفة المؤسسة في المجتمع والدور الذي تلعبه في الحضارة وذلك بغية كسب الراي العام.

ثالثاً: الدعاية: يقدم الإعلان حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار وليس للإعلامي غرض معين ينشره على الجمهور الا الإعلان في حد ذاته، والأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماماً او هكذا يجب ان تكون، اما في الدعاية نجد ان الذي يقوم بالدعاية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها ويهدف هذا الشخص الى هدف معين وهو ترويج فكرته او مذهبه والاستحواذ على زمام فكر الافراد والجماعات ودفعه الى سلوك معين ، وعلى العموم فان علم النفس يرى في الدعاية محاولة في التأثير في اتجاهات الافراد وآرائهم ومن ثم سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الشخص الذي يقوم بالدعاية ويحدث هذا عن طريق الإيحاء اكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق.

علم النفس الإعلامي وعلاقته بفروع علم النفس الأخرى

أولاً: عند النظر الى الاعلام كصناعة عندئذ يجب تلازم هذه الصناعة مع التسويق، التسويق هو عملية اشباع رغبات جمهور المستهلكين بأحسن كفاية، حيث ان العاملين في قطاع الاعلام يعملون على اشباع رغبات القراء ويحاولون اكتشاف حاجات ورغبات جديدة او اثاره رغبات وحاجات المستهلكين.

وهذه الاثارة تعني نشاط التسويق فالتسويق في نظر المستهلك هي اشباع الحاجات والرغبات التي تدفعه الى الشراء اما في المؤسسة الإعلامية ورجال الاعلام فهم ينظرون الى نجاح مشاريعهم وتوسيع كفايتها وتحقيق الربح من خلال الجذب الإعلامي لتسويق المادة الإعلامية التي تقدم من قبلهم.

اما المجتمع فينظر الى الاعلام من خلال الرغبة في زيادة الدخل القومي الذي يؤدي الى ارتفاع مستوى المعية والمستهلك لديه رغبات ودوافع يسعى الى اشباعها في شراء خدمات الاعلام كالكتب والمجلات وهو في الوقت نفسه قد يعاني من ضعف قوته الشرائية.

ثانياً: علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الإداري

حيث يحدد علم النفس الإداري المهارات والموهب والقدرات التي يحتاج لها موظف الاعلام في ممارسة عمله وتكيف أداة وتدريبه لتحسين زيادة انتاجه في العكس الإعلامي وهو يدرس الانعكاسات النفسية للعاملين وتأثيرها على أدائهم للأعمال وكيفية تفهم سلوكهم والتنبؤ به والتحكم فيه، والتعامل مع دوافع العاملين وشخصياتهم والاتصال بهم وفهم العلاقات بينهم والتأثير فيهم، وتحليل المواقف الصعبة واستخلاص النتائج واحتواء المواقف وتحديد المشاكل وإيجاد البدائل وتحليلها وتحديد أسبابها. وتستند الإدارة الإعلامية الى مفاهيم علم النفس الإداري والاستفادة منه في إدارة الطلب الإعلامي وعرض الخدمات الإعلامية في السوق لغرض الجذب الإعلامي الذي له دور مهم في نشر المعرفة وتصحيح الاتجاهات واستثمار الأموال وإيجاد فرص عمل للشباب وزيادة دخلهم.

ثالثاً: علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي

ان مجال اهتمام علم النفس الإعلامي وعلم النفس الصناعي بتطبيق مبادئ علم النفس العام في حل المشكلات المتعلقة بالعمل كمشكلات العمال والإدارة واختيار العامل المناسب لعمل معين وتدريبه وتقويمه، وتستخدم الاختبارات النفسية لاختبار أفضل العمال ووضعهم في المهن المناسبة لاستعدادهم

العقلية والنفسية والتأكيد على أهمية الاستفادة من نظريات الاحتراق النفسي في تهيئة الأماكن المناسبة للعمال وتوفير حاجاتهم النفسية.

رابعاً: ان مجال اهتمام علم النفس التجاري دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك . متلقي الخدمة الإعلامية غير المشبعة وتقدير اتجاهاتهم النفسية نحو الخدمات ويهتم كذلك في فن الإعلان وطرق معاملة متلقي خدمة الاعلام وكيفية جذبها لإقبال على الشراء.

خامساً: علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي

ويهدف علم النفس الاجتماعي الى دراسة سلوك الافراد والجماعات في المواقف الاجتماعية المختلفة ويدرس الصور المختلفة للتفاعل الاجتماعي والتأثير المتبادل بين الافراد وعلم النفس الاجتماعي يدرس سلوك الافراد العاملين والجماعات والمواقف والاحداث المختلفة.

اهداف علم النفس الإعلامي

١. زيادة وتحسين الخدمات الإعلامية وتحسين نوعيتها وطرق العمل فيها وتطوير المؤسسات الإعلامية.
٢. زيادة توافق العاملين مع عملهم بمتابعة تدريبهم وفق الأسس العلمية والعملية.
٣. انشاء نوع من الاستقرار الإعلامي وذلك بالسعي الى إزالة مصادر الشكوى لدى العاملين وتقديم أفضل الخدمات وصيانة وتطوير العمل الإعلامي.
٤. معرفة متطلبات العمل من الخصائص الشخصية ومعرفة مدى ما يمتلكه العاملين من هذه الخصائص حتى يمكن وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.
٥. تقليل التعب والملل وزيادة الراحة النفسية لدى العاملين في حقل الاعلام.
٦. تحقيق التواصل الفعال بين المتلقي للخدمة الإعلامية والمقدم لها، بحيث يهدف ذلك الى إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الصحيح.
٧. معرفة الخلل الذي يحدث في بعض الرسائل الإعلامية والذي قد يؤثر على المتلقين فيحدث مشكلات لديهم في التخطيط والإدارة الذاتية والعمل على تصحيح هذه الرسائل المشوشة.
٨. تحسين لغة الإعلاميين بحيث تصبح قادرة على إيصال الرسالة بالشكل الصحيح وان يصبح لدى الافراد الإعلاميين قدرة على الاقناع تناسب ما يريدون ايصاله.

٩. مساعدة الافراد على تجاوز اثر وسائل الاعلام في تقليل من الروح المعنوية لدى افراد المجتمع ومساعدتهم في مواجهة الحرب النفسية التي تصنعها وسائل الاعلام.
١٠. مساعدة المربين على معرفة فوائد وعيوب وسائل الاتصال المختلفة وكيف التعامل معها مما يخدم المجتمع بكافة فئاته.

عنوان المحاضرة: علم النفس الاتصالي

الاعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة واخبار وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وراء راجحة للجماهير مع مصادرها للصالح العام والاعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية ويقوم على مناقشة الأفكار والحوار والاقناع وينزع نزعة ديمقراطية وعلى هذا الأساس لابد ان تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية، ويهدف الاعلام الى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الراي العام بتنويره وتثقيفه.

مجالات الاعلام

١. العلاقات العامة: يعتبر الاعلام احدى أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة والاعلام في العلاقات العامة السليمة التي تؤمن بالمسؤولية لابد ان يهتم بابرار سياسية العمق والبناء والجد وتبادل المعلومات الهامة والمجدية ونشر المعلومات الغنية والانسجام الاجتماعي. ويقوم الاعلام الداخلي في مجال العلاقات العامة بدور فعال في تقديم الاخبار والمعلومات الى العالمين في المؤسسة او طلاب الجامعة او المدرسة او أطباء المستشفى او موظفيها ويستخدم في ذلك كافة وسائل الاعلام المختلفة وكذلك فان الاعلام الخارجي في مجال العلاقات العامة يقوم بنشر الاخبار والمعلومات الدقيقة الصحيحة على جماهير المؤسسة المستهلكين او المساهمين او الموردين او الموزعين او الجمهور المحلي او الجمهور العام عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.
٢. الإعلان: تعد وسائل الإعلان الأداة التي يتم عن طريقها ابلاغ رسالة الإعلان علما الإعلان: هو نشر المعلومات او البيانات عن السلع او الخدمات او الأفكار في وسائل الاعلام المختلفة لايجاد حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها والمساعدة في بيعها او تقبلها او الترويج لها نظير دفع مقابل. ولقد تطور الاعلام مجال العلاقات العامة بصفة خاصة من

مجرد أداة لزيادة الإنتاج والتوزيع الى اعلام وظيفة المؤسسة في المجتمع والدور الذي تلعبه في الحضارة وذلك بغية كسب الراي العام.

٣. **الدعاية:** يقدم الإعلان حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار وليس للإعلامي غرض معين ينشره على الجمهور الا الإعلان في حد ذاته، والأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماما او هكذا يجب ان تكون. اما في الدعاية نجد ان الذي يقوم بالدعاية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها، ويهدف هذا الشخص الى هدف معين وهو ترويج فكرته او مذهبه والاستحواذ على زمام فكر الافراد والجماعات ودفعهم الى سلوك معين، وعلى العموم فان عمن النفس يرى في الدعاية محاولة في التأثير في اتجاهات لافراد ورائهم ومن ثم سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الشخص الذي يقوم بالدعاية ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق.

وسائل الاعلام أولا: الوسائل المقروءة

١. **الكتاب:** يعد الكتاب اعلام يؤدي وظائف الاعلام تثقيفا وتوجيهيا وتربويا وترفيها ويمكن ان يزود به القارئ فهو أبو وسائل الاعلام. رغم انتشار الوسائل الإعلامية بأشكالها المتنوعة وتطورها الا ان الكتاب سيزل الأكثر استخداما في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم ويمكن استثمار الكتاب لانطلاق نحو تكوين قاعدة معلوماتية تستخدم عند البدء في العمل الإعلامي ولا يمكن التساهل بالدور الكبير الذي يمكن ان تؤديه المكتبات العامة العمل ما استطعنا ان نجعلها محفزة للزيارة بتزويدها بالجديد من الكتب والتي تناسب جميع الاعمار إضافة الى تنفيذ الحملات الاعلانية التي تحت على زيارتها والاستفادة منها. والكتب وسيلة إعلامية تؤثر بعمق في حياة الافراد فهي تتضمن الكثير من تراث الماضي وتساعد على فهم الذات والعالم الذي يعيش فيه الفرد وتجعله قادرا على التخطيط لمستقبله فالكتاب جهاز فعال في عملية التعليم وتقديم المتعة للأفراد بجميع فئاتهم العمرية.

اثر الكتاب النفسي على القارئ

١. يتيح المجال لتوسيع المدارك بطريقة لا يتوقعها الفرد حيث يجعل القارئ يدخل في عالم الكاتب ويتخيل ما كتبه ويعيش بخبراته.
٢. يتيح المجال للنمو العقلي السريع وتوسع في المفاهيم التي يمتلكها الفرد.
٣. يستخدم من ناحية نفسية في الترفيه والتخفيف من الضغوط النفسية حيث ان بعض الكتب تشمل جوانب فكاهية تساعد الافراد في الترويح عن انفسهم .
٤. عبارة عن متنفس للشخصية يستخدم من خلاله الشخص ان يجد صديق يتحدث معه دون الخوف من غدره او عدم الأمانة معه لذلك قيل وخير جليس في الزمان كتاب.
٥. يساهم في بناء لغة مشتركة بين افراد المجتمع الواحد فيتعرف كل منهم على ما يدور في ذهن الاخرين ويعمل على التفاعل معه.

٢. الصحف: ويمكن تعريف الصحيفة بانها: النافذة التي يرى منها الفرد العالم وتدخل الصحف والمجلات العامة التجارية ضمن الدوريات التي تمثل حلقة اتصال مهمة بين افراد المجتمع بكل طبقاته وتتميز بالجدة وسهولة الحصول عليها، تعد الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمي والمهاري من خلال تعلم فنون العمل الإعلامي: الخبر: التحقيق الحوار الصحفي.

الوظائف الإعلامية للصحافة

- الاعلام: أي اعلام الافراد بما يهمهم ويتصل بحياتهم العامة والخاصة سواء مجتمعهم الداخلي او العالمي وتعتبر الوظيفة الأساسية للصحيفة هي ابلاغ وعرض الاخبار دون تحيز وبشكل مفهوم للتأثير على اراء الجماهير.
- التفسير والتوضيح: فالصحافة تقدم لقرائها تفسيراً للأحداث وتوضيحاً لا سباسبها ومسبباتها وما سوف يكون لها من تأثير على حياة الفرد الخاصة والمجتمع عامة.
- الارشاد والتوجيه: فالصحافة بعد ان تفسر وتوضح لا بد ان ترشد وتوجه الى الطريق الصحيح لتكون مهمتها ايجابية فهي تخدم القراء كمستشار صديق ومكتب للمعلومات ومرجع لحقوقهم.
- التثقيف: وهي ثقافة الحياة وما يجري فيها من شؤون وما يطرا عليها من تغيرات وتطورات.

- التعليم: فتقدم لقرائها معلومات عامة عن العلوم وما يستجد فيها من اكتشافات جديدة ثم ما تقدمه من معلومات تاريخيه وجغرافية وصحية.
- هدف اجتماعي: في إيجاد مجتمع متعارف يرتبط افراده بعلاقات وثيقه وبناء لغة مشتركة بين افراد معا.
- هدف عقائدي او أيديولوجي: وهو من أحدث وظائف الصحافة حيث تربط الصحافة المجتمع بتوجه يتبنى العقيدة والفكر التي تتبناه الدولة بمؤسساتها المختلفة وضمن دستورها.
- وظيفة اقتصادية: بما تقدمه من معلومات اقتصاديه ومعرفة بشؤون المعيشة.
- وظيفة التسلية والترفيه. أي تسلية غير إخبارية فالقارئ يبحث في العادة عن الاخبار والآراء وقدرة من التسلية.

٣. المطوية : تتميز المطوية بسهولة حملها وتوزيعها ، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار ، وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط ، وتتناولنه شرحا وتحليلا ، وبأسلوب مبسط ومفهوم للفئة المستهدفة ، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة .

٤. الشعار: هو رمز هدف نسعى إلى تحقيقه، وينبغي عند التفكير في رفع شعار ما، أو عند حسن اختيار التراكيب اللغوية، وشموليتها ، وسلامتها من الأخطاء إضافة إلى إمكانية تحقيق بنود ذلك الشعار . ومن المناسب عند التخطيط لتنفيذ حملة إعلامية أن نضع لها شعارا معنا، يرمز إلى هذه المناسبة، ونوظف جميع وسائل الاتصال المساندة هذه المهمة، ومن ذلك: نشرات - مطويات - مسرح - إذاعة - ندوات محاضرات .

ومن أمثلة الشعارات: أ . لنجعل ما تعلمناه سلوكا نحياه. ٢. السباك والكهربائي والنجار وأمثالهم يد تسهم في صناعة مستقبل الوطن . ٣. العمل رمز الحياة . ٤. دع المتكلم يقول كل ما عنده لنتمكن من الفهم والمناقشة . ٥. احترام النظام مسؤولية كل مواطن غيور .

٥.المجلات: ان كثيرا من نقل الأفكار والمعلومات والمواقف الى الشعوب تتم عن طريق المجلات والوف من المجلات لها هذا التأثير وتتنوع من مجالات تطبع على ورق مصقول وبأربعة ألوان تصدر شهريا وتوزع بالملايين الى مجلات صغيرة ذات اهتمامات خاصة تصدر مرة كل ثلاثة

شهور غير معروفة للجمهور ومع ذلك ربما يكون لها تأثير قوي على قرائها من المتخصصين في مجالات معينة. توجد المجلة لتنقل المعلومات وإدخال المتعة على القراء والتأثير عليهم من الناحية التحريرية، وتضع امامهم رسائل إعلانية لفرص قومية او إقليمية ولا تظهر المجالات عادة أكثر من مرة في الأسبوع.

ثانيا: وسائل مسموعة وسمع بصرية

أولاً: الانترنت: يعد الانترنت اهم وسيلة إعلامية على الاطلاق في الوقت الراهن وذلك لعالميتها وسهولة استخدامها إضافة الى غزارة المعلومات وتنوع مصادرها لذلك فان الحاسب الالي يعد من اهم مصادر التعلم حالياً وينظر الى الانترنت على أساس انه الوسيلة الأهم والأكثر فاعلية في عملية التفاعل والاتصال المحلي والعالمي، اذن الانترنت هو الوسيلة او الأداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية.

تنقسم خدمات الانترنت الى ثلاثة اقسام رئيسية

١. تشمل هذه الخدمات أساسا البريد الالكتروني والذي يشمل تبادل المعلومات بين شخصين او أكثر.
٢. خدمات التعرف على الموارد المعلوماتية المتوفرة في الشبكة والمشاركة في استخدامها والاستفادة منها.
٣. خدمات البحث عن المعلومات والتعامل معها.

ظاهرة الإدمان على الانترنت..... مطالبين بالأمثلة اثناء الامتحان.

اهم فوائد الانترنت على نفسية الافراد بما يلي:

- من خلاله يمكن للفرد ان يتواصل مع افراد اخرين لديهم قدر من التشابه معا وبالتالي يتمكن للفرد ان يجد وظيفة او مهنة تتعكس على نفسيته وتحقق الاستقرار الاقتصادي.
- يساهم في بناء منظومة من العلاقات الاجتماعية لدى الفرد مع المجتمع دون اللجوء الى الذهاب لهم، وحتى انه يختصر المسافات البعيدة فهو جعل العالم كقرية صغيرة لا يوجد فيها شي بعيد عن الفرد.

- يمكن من خلاله إيجاد أي معلومة تخطر على الفرد وحتى انه بدأ البعض بالاستغناء عن الكتاب والمجلة والجريدة والصحافة والتلفاز والراديو والاعتماد كلياً على الانترنت.
- يساعد أيضاً في الترفيه عن الافراد فهو يعد افضل وسيلة حالياً للترفيه، حيث يمكن ان يجد من خلاله بعض الأناشيد والاغاني والبرامج المختلفة والألعاب والتي تسهم في بناءه المعرفي.

ثانياً: التلفاز

يرجع الفضل باختراع التلفاز الى العالم البريطاني (جون بيرد) الذي تمكن من اخراج فكرة التلفاز من حيز النظريات والتجربة الى الإنتاج الحي الفعلي حين استطاع عام ١٩٣٤ نقل صورة باهتة لدمية ليطور ذلك الى الارسال والاستقبال الذي نعرفه الان.

الخصائص الإعلامية للتلفاز

- الجمع بين الصوت والصورة فهو يعتمد على حاستين من اهم الحواس وهما السمع والبصر.
- عدم الحاجة الى مهارة عند تشغيله.
- يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد.
- أكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور اخبارها بينما تعتبر الصحف اقل المصادر تصديقاً.
- يتطلب التلفاز بعض التركيز في الانتباه عكس المذياع الذي يمكن الاستماع اليه دون تركيز.
- يعتبر من أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بما يمثله من مادة مصورة بالألوان الطبيعية وصوت حقيقي.
- تعدد إمكاناته من مناقشة، حوار، تمثيل، تعليق.
- تجاوز ابعدين المكاني والزمني.
- التحكم في وقت البث.

الاثار النفسية للتلفاز...مطالبين بالأمثلة اثناء الامتحان

مزايا العمل الإعلامي الناجح

١. ان تكون فكرته مما ينفذ الى شعور المشاهدين ويثير مشاعرهم ويحظى باهتمامهم.

٢. ان يكون أسلوبه طريفا جذابا لا يرهق الابصار ولا يتقل الاعصاب.
٣. ان تلائم حوادثه مع المعقول والمألوف.
٤. ان يستخدم التوجيه بلباقة وحذر والا انقلب الى دعاية قد تقابل بمعارضة.
٥. يجب ان يشير الى هدف او غاية محترمة ولها مكانتها في النفوس.
٦. ان يقدر عوامل الزمان والمكان والظرف المنوي عرضه فيه.
٧. ان يراعي الجوانب القيمية والأخلاقية في المجتمع.

ثالثا: الإذاعة

هي الانتشار المنظم الموجه بواسطة جهاز الراديو، للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية وتتبع أهمية الإذاعة من عدة خصائص منها: سرعة الانتشار، قدرتها على الجذب، استطاعتها تخطي حواجز المستمع إضافة الى تخطيها الحدود الجغرافية والسياسية.

الخصائص الإعلامية النفسية للإذاعة:

١. الفورية في إذاعة الاحداث والايخبار التي تحدث مفاجئة مثل اخبار الكوارث والاغتيالات.
٢. إمكانية الاستماع الى المذيع اثناء تأدية عمل اخر.
٣. المذيع وسيلة سمعية فهو يستخدم الصوت والمؤثرات الصوتية لذلك يتيح فرصة أكثر للمستمع لكي يتخيل ويعايش الاحداث التمثيلية او الدرامية والموسيقى والايغاني التي يبثها.
٤. الراديو يمكنه مخاطبة الاميين ويشترك في هذه الخاصية مع السينما والتلفاز.
٥. يعتبر الراديو صغير الحجم وسهل الحمل ويسهل نقله من مكان لآخر.
٦. مسل لفئة من المجتمع تقضي كثيرا من وقتها بعيدا عن الانترنت والتلفاز، كفته السائقين حيث انه يعتبر أداة مهمة لهم للترفيه والتسلية وقضاء أوقات ممتعة.
٧. الإذاعة أكثر قدرة ووفرة واقل كلفة، وهي من اهم وسائل الاعلام الجماهيرية لقدرتها على الايصال السريع وهي تسهم في تشكيل الراي العام واحترامه.

رابعا: الإعلان

هو نشاط اداري منظم يستخدم أساليب ابتكاره للتواصل مع المجتمع باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض التأثير الواعي المدروس سواء لنشر قيمة وطنية او للتعريف بمنتج استهلاكي معين

بما يدر أرباحا مادية تسهم في خدمة جماعية أفضل، او لتحقيق الغرضين معا، واذا كانت الإعلانات التجارية وسيلة تسويقية للخدمات والسلع فان استخدامها بشكل مدروس في تعزيز القيم امر محمود ومطلوب أيضا، اذ ان للإعلان دورا أساسيا في نشر المعلومات وتوسيع نطاق القيم، ووظيفة الإعلان لا تنتهي عند حد توصيل المعلومة بل الأهم هو احداث اثار محددة تتخذ شكل معاني ومفاهيم يقتنع بها الافراد وتكون سلوكا في حياتهم.

اشكال الإعلان

١. الإعلان الهادف الى نشر المعلومات والقيم في المجتمع.
٢. الإعلان الهادف الى توفير مردود مالي محدد لتمويل مشروع خيري او شخصي مع ضرورة مراعاة الضوابط العامة للإعلان.
٣. يؤثر الإعلان في نفسية الفرد من خلال الإيحاء، والتكرار اذ ان التكرار يساهم في اقناع الفرد بالفكر التي يريدها مصمم الإعلان.

عنوان المحاضرة: علم النفس الاجتماعي

اذا كان التخويف او التهديد يثير في الفرد الحاجة الى الامن او تجنب الحرمان من تلبية حاجات أخرى فان هذا المدخل يركز على العلاقات الاجتماعية ودافعية الانتماء وحرص الفرد على تقدير المجموع له، بحيث يجعله يتجنب السلوك الذي لا ترضى عنه الجماعة ويستجيب للسلوك الذي يتوافق مع المعايير الاجتماعية، التي تتمثل في القيم والتقاليد والاعلاف وهي التي تحدد معايير السلوك لدى الجماعة.

فالفرد يستجيب الى كل ما لا يشكل ضغطا خارجيا عليه او يجعله يشعر بالتوتر الناتج عن هذه الضغوط اذا ان الفرد يخشى العزلة او عدم القبول من الجماعة نتيجة خروجه على معاييرها وبالتالي فان الجماعة في نفس الوقت تملك سلطة الثواب والعقاب وتشكل ضغطا على المتلقي لتجعله يستجيب الى الرسالة الإعلامية. فان التوقعات الاجتماعية تستخدم في الحملات الاعلانية الخاصة بالتغيير الاجتماعي وتم تحقيق نتائج ملحوظة في هذا الأسلوب بينما يعود الفشل في بعض الحملات الى عدم قدرة القائم بالاتصال على اكتشاف المداخل الاجتماعية التي تستدعي القبول او الرفض.

نظرية الفئات الاجتماعية

الناس ينقسمون الى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة وموقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله والفئة قد تحدد بناء على السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة.

أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة لذلك فتأثير وسائل الاعلام ليس قوي ولا متماثل ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية، تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الانسان فهو كائن اجتماعي بطبعه اذ يميل الى الاجتماع مع بني جنسه والانضمام تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.

ان الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا يكون منجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه فان كان منتجا فهو في حاجة الى من يصمم له رسائل إعلامية.

كما ان الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن ان تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب ان تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع افرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي ان الافراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الافراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم ادوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب ان يتبعوه وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي الى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

نظرية العلاقات الاجتماعية

جمهور وسائل الاعلام ليسوا مجرد افراد منعزلين او افراد مجتمعين في فئات اجتماعية ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات وعائلات، فالذين يزيد تعرضهم لوسائل الاعلام يمكن ان يؤثروا في الأقل تعرضا لها والعلاقات يجب ان توضع في الاعتبار.

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الافراد داخل جماعة واحدة او حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإعلامية فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة الى إدراك الفرد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية الى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري فالفرد قبل ان يختار منتج معين يقوم باستشارة افراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غالبا وتدفعه الى الندم.

نظريات التأثير الانتقائي

ان تطور العلوم الإنسانية اثبت ان وسائل الاعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي فالفرد قبل ان يتعرض الى هذه الوسائل تعرض الى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالبيئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة على ان فكرة الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها ان تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على ادراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه او على الأقل هو في حاجة اليها فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وانما يختار ما يريد ويتذكر ما لا يحتاج اليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم.

- التعرض الانتقائي: يشير الى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض الى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الاعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.
- الادراك الانتقائي: يرتبط هذه العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الانسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز ادراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.
- التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.
- التصرف الانتقائي: هو اخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

المحاضرة: سيكولوجية وسائل الاعلام

ان الإعلام في عصرنا الراهن يشكل عصب الحياة ومحركها الأساسي على كافة الأصعدة، بذلك ان الاهتمام بالبناء والمعنى للرسالة الإعلامية والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعنى، فهناك أكثر من وظيفة للرسالة الإعلامية ومنها:

١. إشكاليات الدلالة والمعنى: لكل رمز او علامة دلالة او معنى او صورة ذهنية يتم استدعاؤها عند تناول هذه الرموز او العلاقات في الاعمال الإعلامية.

٢. عملية معالجة المعرفة اليومية: تعتبر نظرية معالجة المعلومات ان الانسان يتشابه مع جهاز الكمبيوتر الذي يضم وحدة معالجة المعلومات فالفرد يتعرض يوميا لكمية كبيرة من المعلومات الحسية يأخذ منها جزءا صغيرا فقط، ومن هذا الجزء الصغير يقوم بتخزين جزء اقل في الذاكرة طويلة المدى، وبالتالي فانه حسب هذه النظرية نجد ان الفرد يكون مدركا او واعيا لجزء صغير من المعلومات التي تقدم في البيئة، ونظرية معالجة المعلومات تقدم دليلا على تباين الافراد في بناء وتنظيم ادراكهم للوقائع والاشياء وتفسيرهم للرموز التي يتعرضون لها، وتشير الى ان نجاح الرسالة الإعلامية يظل مرهونا ببنائها الرمزي وبما يتفق مع البناء المعرفي او الادراكي.

٣. تعدد المعنى ومفهوم النص في محتوى الاعلام: عند تعامل الفرد مع وسائل الاعلام فانه يتعرض للعديد من المعاني المختلفة، والتي تشكل فيما بعد عاملا مؤثرا في شخصيته وعلى الإعلامي الانتباه الى ضرورة عدم التناقض بين هذه المعاني حتى لا تخلق جيل متناقض شخصيا، وبالنسبة للتلفزيون والسينما لا يقف الامر عند حدود الرموز والمعاني اللغوية ولكن تضاف اليه الرموز الموسيقية والرموز الطبيعية والرموز الصناعية وغيرها من الرموز التي تسهم جميعها في تحقيق التفاعل بين بعضها كمثيرات تستهدف استجابة معينة.

ويرى خبراء الاتصال والاعلام ان الوظيفة الإعلامية في هذه الحالة تتحدد بداية في عين المشاهد وذلك ان كل فرد يحدد الاستجابة بناء على تفسيره لكل رمز من جانب ومحصلة تفاعل الرموز معا من جانب اخر، ان محتوى الاعلام يعد مبدئيا متعدد المعاني وان هذا

التعدد في المعاني يعد احد المعالم الأساسية لمحتوى الاعلام، سواء أدى ذلك الى اختلاف التفسير او الى اتفاق المعاني المتعددة مع خصائص الفئات المتعددة للجماهير المختلفة في اطار الجمهور الكلي لوسائل الاعلام، وهناك تفسيران لمفهوم النص في محتوى الاعلام فهو يفصل بين مفهوم النص الذي يشير الى الرسالة نفسها وهي الوثيقة المطبوعة او الفيلم او القطع الموسيقية والمفهوم الذي يشير الى المعاني المستفادة التي تكون قادرة على احداث استجابات معينة لدى فرد معين من جمهور المتلقين وبالتالي فالبرنامج ينتج من خلال الصناعة اما النص فينتج من خلال التعرض الفعلي والاستجابة للمعاني.

فمحتوى الاعلام يفسر من خلال استقباله اكثر من تفسيره من خلال انتاجه وبالتالي يمكن ان يكون للنص الإعلاني معان بديلة تعدد بتعدد حالات التفاعل بين النص والمتلقي، ويمكن رؤية ذلك عند تناول الرسالة في اكثر من وسيلة إعلامية مثل الكتاب والراديو والفيلم.

وفي اطار تعدد المعنى أيضا يفرق بين النص المفتوح الذي يحاول تقييد القارئ بمعنى او تفسير معين، والنص المغلق الذي ينتهي الى معنى واحد محدد عكس النصوص المفتوحة.

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية

١. التناغم او التشابه، والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.
٢. استثارة انتباه المستقبل واستعمال رموز مفهومة.
٣. ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها، بشرط الا تتنافى مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية.

٤. مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم
والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.

٥. الاهتمام باستعمال الالفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها
حسب اطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

الرسالة الإعلامية الإقناعية

أولاً: التكرار

أوضحت بحوث الاتصال المتعلقة بالرسائل التي تهدف الى اقناع المتلقي بتبني اتجاهات
جديدة او القيام بالسلوك الذي تحبذه عملية الاتصال الإقناعي ان تكرار مضمون الرسالة
الاتصالية الإقناعية سيكون في الغالب عاملا مساعدا على تغيير السلوك، ولعل استخدام
التكرار في الإعلانات التجارية كان الغالب على الرسائل الإقناعية التي يتعرض لها كل منا،
ان بحوث الاتصال تقترح على القائم بالرسالة الإقناعية ان يعتمد في كل مرة يكرر فيها رسالته
للمتلقي بان ينوع في هذه الرسالة ويغير قليلا في اشكال تقديمها وحتى في القليل من محتواها.

ثانياً: التنوع

ان استخدام تقنية التكرار للوصول لسلوك اقناعي للرسالة يكون أكثر فعالية اذا تم هذا الاقناع
من خلال التكرار بتنوع الرسالة الاتصالية من ناحيتي الشكل والمضمون معا، ولا يكفي مجرد
التكرار لنفس الرسالة للاستفادة من التأثير الإيجابي لهذه التقنية، بل ان التنوع في الأسباب

والمبررات وحتى شكل تقديم الرسالة سيكون ضروريا لتحقيق اثر التكرار، وتجنب ان يصيب المتلقي الضجر او الملل من نفس الرسالة التي يتعرض لها.

ثالثا: استمالات التهديد والتخويف:

من المداخل المختلفة للاقناع محاولة التغيير في البناء النفسي للفرد بإثارة حاجاته او دوافعه او اتجاهاته ومن ضمن الأنواع الشائعة في هذا المجال اثاره توقعات المتلقي بان قيامه بسلوك معين سيجنبه اخطار ما، او حرمانا او يؤدي الى فقد القبول الاجتماعي.

وتعد استمالات التخويف او التهديد من الاستمالات الشائعة في الرسائل الاقناعية في مجال الاعلام، ويقوم استخدام هذه الاستمالات على الفروض التالية:

١. ان استخدام هذه الاستمالات سوف يؤدي الى إحساس الفرد بالتوتر.
٢. الإحساس بالتوتر في هذه الحالة يشكل حافزا للفرد على تجنب الخطر او النتائج الغير مرغوبة.

٣. سوف يستجيب الفرد بتاثير الحافز الى أي توصيات تجنبه هذا الخطر.

هناك مجموعة من الأسباب تبين بان التهديد المعتدل يحقق نتائج أفضل من التهديد القوي

١. ان التهديد القوي يثير التحدي بدلا من الاستجابة او الإذعان للتوصيات.
٢. قد يتجنب الفرد التعرض للرسائل التي تحتوي تهديد قوي.
٣. استخدام الحشو والتطويل والاضافة في محتوى الرسائل التي تحتوي على التهديد واستخدام التفاصيل الدقيقة يؤدي الى تخفيف التوتر واختفاء الحافز على الاستجابة الى التوصيات.

رابعاً: إعادة تشكيل المعرفة

يلجأ الى هذا الأسلوب القائم بالاتصال عندما تشكل المعرفة الحالية للأفراد والجماعات مقاومة لأفراد الرسائل الإقناعية وتوصياتها، وذلك لان المعرفة تؤثر في تشكيل الاتجاهات وتؤثر بالتالي في سلوك الافراد والجماعات وفي هذه الحالة يكون امام القائم بالاتصال أحد الامرين:

ان يقوم بإنشاء إطار معرفي متكامل حول المواقف الاتصالية موضوع الرسالة وبالتالي يكون على وسائل الاعلام ان تعمل على انشاء رموز جديدة تعيد فيها تصوير الواقع الاجتماعي بالشكل الذي يمهّد لقبول الأفكار الجديدة، انشاء معاني جديدة لرموز موجودة فعلاً.

عنوان المحاضرة سيكولوجية وسائل الاعلام المسموعة والبصرية

ان تنظيم الرسالة الإعلامي لا يقف بناء الرسالة الإعلامية عند اختيار الرموز والمعاني فقط، ولكن التنظيم يعتبر عاملاً حيوياً في تحقيق أهدافها أيضاً، والرسالة التي تتحرف قليلاً عن التنظيم يمكن ان تؤثر في تحقيق هدف تحقيق الاتجاهات، كذلك فان الأخطاء النحوية التي قد توجد في الرسالة الإعلامية قد تؤثر بشكل سلبي في الاتجاه نحو الرسالة ولتنظيم الرسالة الإعلامية يمكن الاستفادة من التوصيات التالية:

1. تحديد المداخل او البداية: ان استخدام الأسلوب المنطقي او العقلاني او استخدام الأسلوب العاطفي من الأساليب التي تستخدم في إيصال الرسالة الإعلامية فالقاعدة التي استقرت لفترة طويلة ان الافراد يستجيبون للعقل والمنطق وان الافراد عقلانيون قد يستجيبون للرسائل العاطفية عندما لا تتاح الفرصة للبديل المنطقي او العقلاني، وهناك اتجاهات ترى ان استخدام المدخل العاطفي بذكاء يؤدي الى نتائج افضل في الرسائل.

٢. الخلاصة والنتائج: أجريت بحوث عديدة لاختبار قدرة الفرد على القياس المنطقي ورات ان الفرد الذي يميل الى الاحكام المنطقية يحاول ان يدعم الاتجاه الى التوافق في الاتجاهات فان الفرد الذي يكون اتجاهه مؤيدا يحكم على الخاتمة المتفقة بالصدق حتى ولو لم تكن صادقه، بينما نجد ان الفرد الذي لا يوافق على النتيجة يميل الى الحكم عليها بعدم المصادقية وان كانت صادقة، وهذا يعني ان مخاطبة غير المؤيدين تحتاج الى جهود مضافة لاستمالتهم بخلاف صدق الخلاصة او النتيجة فقط.

٣. استخدام الأدلة: تستند الرسائل المنطقية بالدرجة الأولى الى وجود الأدلة والشواهد والقرائن والبيانات التي تدعم الأفكار والاتجاهات في موضوع الرسالة، ويتلخص استخدام الأدلة في الاعتقاد بان ذلك يضفي الشرعية على الرسالة وبالتالي القدرة على الاقناع، واستخدام الأدلة يرتبط بداية بحاجة الموضوع او الفكرة الى ادله فلا يتوقع الفرد استخدام الأدلة في الترويج، وبشكل عام هناك بعض التعميمات بالنسبة لاستخدام الأدلة وتأثيراتها:

- أ. التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة.
 - ب. استخدام الأدلة المألوفة يقلل من قيمتها.
 - ت. استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر ذكاء يكون ذا فاعلية اكثر.
 - ث. الأدلة التي تقوم على حقائق محددة اكثر فاعلية من تلك التي تقوم على حقائق غير محددة.
٤. عرض جانب واحد او جانبي الموضوع او الفكرة: والمقصود بالجانب الواحد هو الجانب المؤيد وعرض الجانبين يعني تقديم كل الجانب المؤيد والمعارض، وفي الحالة الأخيرة يترك للمتلقى اتخاذ الراي او الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين او الحجج المؤيدة لكل منهما، وهذه الحالة

تقترب كثيرا من فكرة وضوح النتائج او ضمنيتها، او فكرة النهايات المغلقة او المفتوحة في التقارير الإخبارية فالحالات الأخيرة تتفق جميعها وهي عرض الجانبين وضمنية النتائج والنهايات المفتوحة تتفق جميعها في انها تناسب المتلقي الأكثر نكاه والأكثر تعليما وقد توصل الباحثون الى التعميمات التالية فيما يتعلق بهذا الموضوع:

أ. عندما يكون من المتوقع تعرض جمهور المتلقين الى رسائل دعائية مضادة فان عرض جانبي الموضوع يصبح اكثر فاعلية.

ب. كذلك عندما لا يتفق جمهور المتلقين أصلا من وجهة نظر القائم بالاتصال فان الاكتفاء بعرضها لا يصلح في هذه الحالة، ويفضل عرض وجهة النظر المتعارضة الأخرى، اما اذا كان الجمهور يتفق فعلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال فانه يمكن الاكتفاء بتقديم الجانب المؤيد فقط بشرط ان لا يكون من المتوقع تعرض الجمهور بعذ ذلك للدعاية المضادة.

ت. اذا كانت نية القائم بالاتصال المعلنة هي اقناع جمهور المتلقين باتجاهه او رايه، وكانت اتجاه الجمهور نحو القائم بالاتصال إيجابيا فانه يمكن الاكتفاء بعرض جانب واحد فقط.

ث. يصبح أيضا تقديم جانب واحد اكثر فاعلية اذا كان الهدف فقط احداث تغيير مؤقت في الراي ولا يترك الجمهور الجوانب او الراي المضادة ولن يدركها وكذلك فان عرض جانب واحد يدعم الاتجاهات المؤيدة القائمة التي يعلن الجمهور التزامه بها.

ترتيب الرسالة الإعلامية

هناك تساؤل دائما عن بناء الرسالة بماذا يبدأ القائم بالاتصال او بماذا ينتهي وما هي العلاقة بين ترتيب الأدلة والحجج المؤيدة والمتعارضة، وإيهما يسبق الاخر او بشكل عام ما هو الترتيب الذي

يحقق تأثيرا اكبر على اراء جمهور المتلقين وبصفة خاصة في حالة تعدد الأدلة او الحجج وتباين اوزانها وكذلك في حالة تباين الرء والحجج المؤيدة لها، وبالنسبة لترتيب الأدلة حسب اوزانها هناك اتجاهاً:

١. ترتيب الذروة: أي التدرج من الأضعف الى الأقوى الى ان تصبح اقوى الحجج واهمها في النهاية.

٢. الترتيب النازل: الذي يبدا بالاقوى ومن ثم يتدرج الى الأضعف بالنهاية.

تم التطرق الى بعض الوسائل المقروءة منها (الكتاب، الصحف، المطوية، الشعار، المجالات) وكذلك تم التطرق الى الوسائل مسموعة وبصرية (الحاسب الالي، الإذاعة) سيتم التطرق بهذه المحاضرة عن بعض الوسائل المقروءة والمسموعة:

١. الالفة: تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة وعادة ما تستخدم في عمليات نشر المعلومات المختلفة القصيرة والمهمة في ان واحد كان تشير الالفة الى مكان مناسبة ما، ومن ذلك الالفات التي توضع على أبواب المساجد التي توضح أهمية شهر رمضان وتتميز بسهولة نقلها من مكان الى اخر بحسب الحاجة، حيث ان الالفة تبدي اثرها من الناحية النفسية لانها دائما تمتاز بالألوان والتنسيق وكبر الخط وبالتالي فلها اثر اقناعي على الاخرين لا يستغنى وذلك من خلال ما تقوم به عن طريق الإيحاء.

٢. الملصقة: وهي ضمن الصور التي تعمل على نقل الفكرة بشكل مصور، ويكثر استخدامها لأغراض التوعية العامة، كما انها تستخدم في المدرسة للمساهمة في تحقيق الأهداف التربوية

ولها استخدامات عديدة، ومن اهم ما ينبغي مراعاته عند وضع الملصقة ان تكون سهلة الازالة بعد انتهاء الغرض منها، وهنا ينبغي التنبيه الى انه لكي يحقق الملصق أهدافه.

تظل الملصقة من الوسائل الإعلامية الفعالة ومن اهم شروط نجاح الملصقة:

أ. وضوح الهدف وبساطة المضمون

ب. الاتزان بين محتويات الملصق

ت. التركيز على فكرة واحدة

ث. الاختصار في الكلمات المكتوبة

ج. استخدام الألوان.

٣. التلفاز: اهم الخصائص الإعلامية للتلفاز

- الجمع بين الصوت والصورة فهو يعتمد على حاستين من اهم الحواس.
- يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد.
- اكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور اخبارها.
- يتطلب بعض التركيز في الانتباه.
- يعتبر من اكثر الوسائل تمثيلا للواقع.
- تعدد إمكاناته من مناقشة وحوار وتمثيل.
- يمكن ان يصور لك قصصا من التراث وينقل صورة حية من التعليم لمدن معينة.

عنوان المحاضرة: الخصائص الإعلامية النفسية للسينما والمسرح

السينما: تتشابه الأفلام السينمائية في بعض الصفات مع التلفاز حيث يجمع كلاهما عنصري الصوت والصورة وإمكانية مشاهدة البرامج من خلالهما إضافة الى عنصري التشويق ووحدة المكان والزمان. والسينما من الناحية العملية هي جهاز او آلة لالتقاط الصور على فيلم وجهاز اخر لعرض هذا الفلم وبعد ذلك تاتي أجهزة وأدوات مساعدة لصناعة السينما مثل أجهزة تحميص أي اظهار وتثبيت الفيلم وطبعة وأجهزة مونتاج أي توليف ومكان العرض وأجهزة الصوت.

الخصائص الإعلامية النفسية للسينما

١. تجذب جمهورا لأبأس به، لمشاهدة الافلام السينمائية وتتوقف نسبة المشاهدين على أهمية الفيلم والموضوع والتمثيل والعرض.
٢. يشاهد الفيلم السينمائي المتعلم والغير متعلم.
٣. شديد التأثير على حديثي السن بما يمكن من توجيه الناشئين بواسطته توجيهها وطنيا خيرا.
٤. سهولة تكرار عرضه بكلفة قليلة بخلاف المسرحية.
٥. صانع السينما يستطيع التلاعب بالحوار المنطوق والتأثيرات الصوتية والموسيقى ليحصر المشاهدين في دائرة من الأصوات ذات الجذب لهم ولأحداث جو معين للفيلم المنوي عرضه.

المسرح: فالمسرحية عبارة عن قصة تمثيلية تعرض موضوعا او موقفا من خلال حوار يدور بين شخصيات القصة، وتدور احداثها عن طريق الصراع بين المواقف واتجاهات الشخصيات، ويتطور الموقف حتى يبلغ ذروته ثم ينتهي الامر بانفراج الموقف والوصول الى الحل المرغوب وتنقسم المسرحية الى عدة فصول وقد تكتفي بفصل واحد.

والمسرح اقدم الفنون الإعلامية التي كانت تستخدم من قديم الزمان لإيصال الرسائل الإعلامية المختلفة، وتسلية الشعوب ضمن الواقع كانوا يعيشون به، فقد كان الانسان يحكي تفاصيل وقائع حياته اليومية في الصيد والرعي والزراعة لاصدقائه وافراد اسرته او معارفه وكثيرا ما كان يقوم بتمثيل كيفية هذه الوقائع والاحداث بحركة جسمه واشارات يده، ونبرات صوته وتعبيرات وجهه وربما استخدام بعض الأدوات البدائية البسيطة التي كانت موجودة في حينها كالعصا والحبال والاحجار.

والمسرح كفن وظاهرة اخذ يتطور بتطور حياة الانسان من مرحلة الصيد والرعي والتنقل الى مرحلة الزراعة والاستقرار ثم مراحل الحضارة الحديثة. بذلك يتكون هيكل المسرحية من العرض ، التعقيد، الحل.

وللمسرحية أسس مهمة هي:

- الفكرة ويقصد بها مضمون القصة
- الحكاية وهي بمثابة جسد الفكرة
- توزيع الأدوار
- الشخصيات وهم ابطال المسرحية
- الصراع وأخيرا الحوار

ومن اشكال المسرح التي عرفت بشكل عام

١. محاكاة وتقليد لهجات وسلوك شعوب أخرى والحيوانات في الملتقيات والمجالس العامة.
٢. الاحتفالات والمناسبات الرسمية وغير رسمية.
٣. الشخصيات الفكاهية.
٤. حلقات السمر ورواة السير الشعبية.

ويتميز المسرح بكثير من خصائص المذيع والسينما والتلفاز وان العبارة الأكثر دقة من هذه الجملة هي القول بان هذه الوسائل هي التي تتمتع بخصائص المسرح وذلك باعتبار ان المسرح سابق عليها في الوجود.

عنوان المحاضرة الانتقالية في العملية الاتصالية

يمكن تعريف الاتصال فهو: عملية نقل المعلومات من شخص لأخر وهي العملية التي تتضمن مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة، ورجع صدى مرة أخرى في بعض الأحيان.

اما التواصل فهو: يشير الى حدوث المشاركة بين طرفين ويعني الوصال في إقامة علاقة مع انسان اخر وغالبا ما تكون العلاقة ذات طابع تشاركي.

اهداف الاتصال

١. ان القدرة على انجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات
٢. ان الاتصالات تمثل جزءا كبيرا من اعمال الافراد اليومية
٣. انها تقيّد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة بما يسهم في اتخاذ القرارات وتحقيق نجاح الافراد وتطورهم.
٤. انها ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي.
٥. انها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات المجتمع وتوحيد جهودها بما يمكنها من تحقيق أهدافها.
٦. وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للقيام بالأنشطة المختلفة
٧. وسيلة رقابية وارشادية للفرد والمجتمع.
٨. وسيلة لتحفيز الفرد على القيام بالأدوار المطلوبة منه.

أنواع وأشكال الاتصالات

أولا: حسب الدرجة الرسمية:

الرسمية: وهي الاتصالات التي تحصل من خلال السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية وقد تكون خارجية.

غير رسمية: وهي التي تجري على غير خطوط السلطة وبين افراد لا علاقة تنظيمية بينهم ، وهي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وانما تحددها الصلات بين الافراد، ويمتاز هذا النوع بسرعه قياسا بالاتصالات الرسمية.

ثانيا: حسب وسيلة الاتصال

- أ. الاتصال شفوي: الذي يتم من خلال الكلام او الأصوات المختلفة
- ب. الاتصال غير شفوي: وقد يكون مكتوب يعبر عنه بالكلام المكتوب المقروء.
- ت. بصريا: وهو الذي يعبر عنه بأشكال وصور ورموز وتعبيرات مختلفة.

ثالثا: حسب شكل الاتجاه

- أ. افقي: وهو الذي يحصل بين اثنين او أكثر من الافراد على نفس المستوى.
- ب. راسي تصاعد: وهي الاتصالات الصادرة من المرؤوسين الى وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء.
- ت. راسي نازل: وهي الاتصالات التي تتدفق من اعلى التنظيم الى اسفل، وتهدف الى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات الى المرؤوسين.

رابعا : حسب جهة الاتصال

- أ. جماهيري: هو عملية اتصال تقوم بها هيئات او افراد بهدف الوصول الى عدد كبير جدا من الناس باستخدام وسيط مادي مستخدمة ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري، وقد تزايدت وسائل الاتصال الجماهيري مع تقدم الزمن، ويهدف الاتصال الجماهيري نقل محتوى الرسالة الإعلامية من خلال الإجابة على عدة أنواع من الأسئلة.....
- ب. غير جماهيري: حيث يكون موجها للفرد نفسه ذاتيا او لشخص واحد بعينه او لعدة اشخاص.

عناصر الاتصال

أولاً: المرسل: وهو مصدر الرسالة او النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، لغرض اثاره سلوك لدى طرف خارجي فالمرسل يقوم بدور أساسي وحيوي اذ ان عملية الاتصال تتفاعل وتتأثر بنظرة المرسل الى الأمور من خلال اعتباره الشخصية الموروثة ثقافيا واجتماعيا ومن خلال تجاره وسلوكه ومكانته. هناك بعض الصفات التي يجب ان تتوفر في المرسل ليتمكن من نقل الرسالة الإعلامية:

١. ان يكون واثقا من نفسه عند ارسال الرسالة الإعلامية.
٢. ان يكون متخصصا من حقله الإعلامي.

٣. الصدق والأمانة والخبرة فيما يكتب او يحرر .

٤. المهارة اللغوية التي تساعده على التعبير الصحيح عن أفكاره وكتابة مادته الإعلامية.

٥. القدرة على الاقناع وعرض الحجج والبراهين المنطقية.

٦. ان يتمكن من استغلال وسيلة الاتصال بالشكل الصحيح.

ثانيا: الرسالة: وهي الموضوع او المحتوى الذي يريد المرسل ان ينقله الى المستقبل ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية او اللفظية او غير اللفظية او بهما معا، لغرض التأثير في سلوك المستقبل او تعديل سلوكه.

ثالثا: الوسيلة: وهي الطريقة او القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل الى المستقبل، وهي اما ان تكون وسيلة مسموعة او مقروءة او مكتوبة او مرئية او غير لفظية على النحو التالي:

١. الوسائل الشفهية: التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به.

٢. الرسائل المكتوبة: وهي الرسائل التي تتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به عن طريق الكلمة المكتوبة، وتتميز إمكانية الاحتفاظ بها وحماية المعلومات من التحريف واهم عيوبها احتمال الفهم الخاطئ لها خصوصا عندما يكون للكلمة اكثر من معنى.

٣. الرسائل اللفظية: وهي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به عن طريق الإشارات او الايماءات والسلوك.

رابعا: المستقبل: وهو الجهة او الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال احد او كل حواسه المختلفة ثم يقوم بتفسير الرموز ويحاول ادراك معانيها، تتم بهدف محدود وهو عملية توصيل الرسالة الى المستقبل ليتأثر فيها ويشارك فيها ويتفاعل معها سواء بالموافقة او الاعتراض عليها.

خامسا: التغذية: وهي إعادة ارسال الرسالة من المستقبل الى المرسل واستلامه لها وتأكده من انه تم فهمها والمرسل بهذه الحالة يلاحظ الموافقة او عدم الموافقة على مضمون الرسالة.

عنوان المحاضرة الاثار النفسية للفضائيات

في المحاضرات السابقة تم التطرق الى الانترنت هنا في هذه المحاضرة نتطرق بان شبكة الانترنت لها الفضل بالاستماع الى العديد من المحطات الفضائية من خلال المحطات الاذاعية وكذلك القنوات التلفزيونية، بذلك يوجد على الانترنت الاخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والرياضية والمناخية وكذلك الصحف والمجلات اليومية والاسبوعية والفصلية.

فان الإدمان على المحطات الفضائية بما تحمله من معلومات يؤدي الى اضطرابات في السلوك وهذه الظاهرة منتشرة تقريبا لدى جميع المجتمعات في العالم بسبب توفر الأجهزة وظاهرة الإدمان ترجع لعدة أسباب الملل، الفراغ، الوحدة، المغريات التي توفرها المحطات.

حيث يحس المدمن بانه في حالة قلق وتوتر حين يفصل النت في حين يحس بسعادة بالغة وراحة نفسية حين يرجع، ولا يحس المدمن بالوقت حين يكون على الانترنت ويتسبب في مشاكل اجتماعية واقتصادية وعملية.

كما ان جميع محاولاته للإقلاع عن الإدمان تبوء بالفشل، فيرى البعض وحسب الدراسات ان اكثر الناس قابلية للإدمان هم أصحاب الاكتئاب والشخصيات القلقة والذين يعانون من الملل، ويرى اخرون بان الناس الذين تكون لديهم قدرة خاصة على التفكير المجرد هم أيضا عرضة للإدمان بسبب انجذابهم الشديد للإثارة العقلية التي يوفرها لهم الكم الهائل من المعلومات.

ومن الاثار النفسية التي تصيب الانسان هي القلق والافراط في تناول الطعام كما يشعر بالوحدة والانطواء وكذلك عدم قدرته على المواجهة اجتماعيا وهو ما يعكس نقص في البناء والنضج النفسي لديه بذلك لا يستطيع ان يدخل في علاقات حميمة مع الاخرين وتقل قدرته على اتخاذ القرار، وكذلك

فان التعرض لبعض العروض العنيفة تجعل الكثير وخاصة الأطفال او الناشئين أكثر عرضه للتصرف بشكل عدواني، حتى بعد ان يكبروا تصبح تصرفاتهم اكثر عدوانية مثل ارتكاب المخالفات الجنائية والمرورية، وكذلك يفضلون اتخاذ الحلول العنيفة للمشاكل الاجتماعية طيلة حياتهم، وكذلك يؤثر الإدمان على اللغة بحد ذاتها من خلال استخدام بعض المصطلحات الغير مقبولة اجتماعيا فضلا عن عمليات حوادث الاختطاف وادمان المخدرات والعلاقات العاطفية الشاذة، فضلا عن الاخطار الصحية مما تؤثر على التركيز والانتباه وكذلك تسبب تلفا دائما بالبصر ويربك النوم وكذلك يرفع احتمال الإصابة بمرض السكر، وهناك دراسات أوضحت بان تعرض الانسان من عمر ٢٠ الى ٦٠ لساعات طويلة امام الانترنت يعرضهم لمرض الزهايمر.

المحاضرة بعنوان: ولادة الإذاعة وتأثيرها على الصحافة

حينما بدأت الإذاعة في العشرينيات من القرن العشرين كان في المشهد الإعلامي يكاد يكون فارس واحد هو الصحافة . حيث كان قد مضى على بدايتها الحديثة ما يزيد قرن من الزمن اكتسبت خلاله خبرات أهلتها لان تطور نفسها ، كما أفادت من التطور التي طرأت على آلات الطباعة التي تم اختراعها في أوروبا في وقت مبكر من القرن الخامس على يد الألماني جوتنبرغ ، كما أفادت أيضاً من التطور الذي طرأ على التصوير الفوتوغرافي منذ أنجز الكيميائي الفرنسي جوزيف نيسفور نيبس عام ١٨٢٢ أول صورة ضوئية بتعريض سطح للضوء في آلة تصوير . وكانت الصحافة في فجر الإذاعة قد عرفت الإصدارات اليومية في كل من أوروبا والولايات المتحدة .

من حيث الشكل كانت هناك العناوين والأعمدة والصور الفوتوغرافية . ومن حيث المضمون كان هناك الخبر والمقال والقصة القصيرة والشعر والإعلان التجاري والى كتب الصحافة . وعلى الساحة الفنية ، كانت هناك الموسيقى التي هي فن سمعي في المقام .

عندما ولدت الإذاعة كان عليها ان تبحث عن الأمور التي تقدمها لجمهور المستمعين . نظر الإذاعيون الأوائل حولهم فلم يجدوا إلا الصحافة نموذجاً يمكن ان يؤخذ عنه . لماذا لا تصبح الإذاعة شكلاً من أشكال الصحافة ؟ وقد كان ، نشأ صنف جديد من الصحافة وان كانت مصنوعة . حينما اقتبست الأخبار من الصحافة المكتوبة وإذاعتها قبل ان تصل أخبار مكانها إلى الغالبية العظمى من الناس (١٠) . معنى ذلك ان الأخبار كانت المادة الأولى في الإذاعة وقد ظلت الإذاعة في الولايات المتحدة تعتمد في الحصول على الأخبار على الصحافة حتى عام ١٩٣٢ حين أدركت الصحافة ان هذه الوسيلة الإلكترونية الجديدة أصبحت منافساً يشكل تهديداً جديداً لها ، ولذلك ، وحروف من انصراف القراء عنها قررت الصحافة منع الإذاعة من استقاء الأخبار منها ، مما حدا بالإذاعة إلى البحث عن مصادر أخرى . وفي نهاية عام ١٩٣٤ ، وافقت وكالة الأنباء يوناييتدبرس ووكالة خدمة الأخبار الدولية ، ووكالة الاسيوشيتدبرس على ان تبيع خدمة الأخبار خدماتها الإخبارية للإذاعة . ولم يكد يمضي وقت طويل حتى أصبحت الإذاعة نفسها مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات خاصة خلال الأحداث التاريخية المهمة . وباتت الصحافة هي التي تأخذ عن الإذاعة ، التي بلغت أوجها كمصدر للأخبار خلال الحرب العالمية الثانية ، حتى نقلت التقارير الإذاعية أخبار القتال الدائر في أوروبا إلى غرف المعيشة في بيوت الأمريكيين عبر الأطلنطي.

وفي بريطانيا شكلت الإذاعة في بدايتها أيضاً عنصر تهديد للصحافة بسبب إذاعة للأخبار ، ولكن سرعان ما هدأت خواطر الصحفيين حينما أدركوا انه لا مجال للصحافة في هذه الوسيلة الجديدة الناشئة ، وانه من الممكن قيام نوع من التعايش السلمي بين الصحافة كوسيلة اتصال مقروءة ثابتة الأقدام وبين الإذاعة كوسيلة اتصال وليدة ، أكدت الشواهد حينما أنها ولدت لتبقى .

والحقيقة ان تخوف رجال الصحافة المكتوبة من ظهور الإذاعة ، لم ينشأ من فراغ بل انه كان يقوم على حقيقة تتصل بغيرية الإذاعة التي تسمح بإذاعة الأخبار التي أنشأتها الصحيفة في اليوم التالي . ولكن . ولكن الي هذا من روع الصحفيين ان الإذاعة ليست المساحة التي تسمح لها بإذاعة كم كبير من الأخبار ، وان عليها ان توجز وتختار بعكس الصحافة التي لديها الصفحات التي يمكن ان تستوعب أي حجم من التفاصيل التي تريد . ومن خلال التنافس والقبول بالأمر تطورت كل من الوسيلتين ، وابتكرت كل منهما من الأشكال والقوالب التي تتفق مع خصائص وطبيعة كل منهما .

وفي البلاد التي قامت فيها إذاعات مستقلة تجارية كالولايات المتحدة ، اقتبست الإذاعات من الصحافة الإعلان التجاري . خاصة ان أصحاب محلات بيع أجهزة الراديو كانوا هم أصحاب المحطات الإذاعية ، ولم يكن من سبيل أمام هذه المحطات سوى الاعتماد على الإعلانات . بعكس الإذاعة في بريطانيا التي نالت بنفسها لفترة طويلة من الزمن عن إذاعات الإعلانات التجارية ، وكانت تعتمد في التمويل على رسوم التراخيص .

وفي البداية قدمت الإذاعة القصة القصيرة بعد إدخال بعض التعديلات الطفيفة التي تتلاءم مع إلقاء المذيع . كما قدمت الشعر ، ولعلها تكون قد تفوقت على الصحافة في هذا المجال . إذ أن

الشعر كالموسيقى فن صوتي يعتمد على السماع ، وجمال أداء المذيع مع استخدام بعض الموسيقى الملائمة في الخلفية يضفي على الشعر حسنا فوق حسنة .

ولما كانت الوحدة الأساسية في الإذاعة هي الميكرفون وشخص واحد هو المذيع . فقد كان الحديث المباشر هو شكلاً آخر من الأشكال الإذاعية التي قدمتها الإذاعة في أوائل قيامها . وكانت الموسيقى بأنواعها المختلفة ، الكلاسيكية والشعبية ، مادة جاهزة ومنتشرة عند مولد الإذاعة . ولم تتردد الإذاعة الوليدة لحظة في استخدامها واعتمادها كمادة أساسية على مدار الساعة يتخللها تقديم الأخبار والحديث المباشر والشعر والقصة القصيرة والإعلان وظلت الإذاعة تعتمد على هذه الأشكال البسيطة لعدة سنوات إلى ان ابتكرت أشكالاً خاصة بها مثل التمثيلية الإذاعية والتحقيق الإذاعي والصورة الغنائية والبرامج الحوارية وغيرها.

المحاضرة: التأثير بين اللغة ووسائل الاعلام

اللغة الإعلامية: هي وسيلة الاتصال والتخاطب بين الناس، وهي سبيل التفاهم بينهم والافراد يستجيبون للغة التي ترد الى مسامعهم قبل ان تتولد لديهم القدرة على استخدامها.

علم النفس اللغوي: علم بيني تكاملي، يتكامل فيه حقلا علم اللغة وعلم النفس، ويتطلب فهمه دراية بمجالات الفلسفة التربوية، والتعليم، والثقافة، وأيضا باليات الجهاز العصبي والمخ والذكاء الاصطناعي، ويتميز بانه يتناول اللغة من منظور علم النفس، أي انه يعنى باللغة كظاهرة نفسية عند المتكلم والسامع على السواء، فيصوغ المتكلم أفكاره في عبارات يعبر عنها بالكلام، فيدركها السامع ويفهمها، كما يتميز بانه يرصد العمليات الذهنية عند اكتساب اللغة او عند استخدامها وعلاقة ذلك بالفكر والثقافة، وكذلك

يعنى بالبحث في كيفية فهم المرء وانتاجه واكتسابه اللغة والتركيز على العمليات المعرفية المتضمنة في الاستخدام العادي للغة.

كيف تكون اللغة وسيلة اتصال؟

يلاحظ بان الهدف الأساس من اللغة هي وسيلة اتصال ونقل معلومات بأفضل الطرق متبوعة بأفضل تعبير، وتوصيل وتأثير وذلك عن طريق اللغة فاللغة تعتبر وسيلة اتصال الأساسية الأولى، فهي عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الافراد وذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة، ومع ان الاتصال قديم قدم المجتمع البشري وهو قائم منذ ان وعى الانسان حقيقة وجوده فبدا من الإشارات وانتهى باكتشاف اللغة وصولا الى ما نراه اليوم من وسائل الاعلام الحديثة، ووسائل الاعلام هي الطريقة التي يمكن بها إيصال فكرة او رأي الى عدد من المستقبلين كالجرائد والمذياع والتلفاز والسينما وكل وسيلة تحمل نوعا خاصا بها من الرسائل تختلف عن الأخرى، وقد تهدف الى الترفيه او التثقيف او الاعلام.

ان عملية الاتصال لا تقوم على المرسل والمستقبل فقط ولا تتجح الا بالرسالة فهي تمثل الوسيلة او الأصح هي اللغة، اذن اللغة هي وسيلة الاتصال القائمة عليها عملية الاتصال الجماهيري.

التأثر والتأثير المتبادلان بين اللغة ووسائل الاعلام الجماهيري

ان هذا العصر كان مشهودا بالتطورات الكبيرة في وسائل الاعلام (الصحف، إذاعة، تلفاز، سينما، انترنت) كما شهد هذا العصر تحولا في اللغة خاصة بلغة الاعلام وعملت هذه اللغة على إنجاح وسائل الاعلام حتى واكبت العصر، ودلت على قدرة هذه اللغة بوصفها أداة متميزة من أدوات الاتصال، وعلى تأثيرها في مشاعر الناس وفي سلوكهم ومعتقداتهم ولقد تأثرت اللغة بوسائل الاتصال.

وقد تآثر اللغة بالصحافة فالصحافة طوعت اللغة وجعلتها مرنة تقي متطلبات العصر، كما تستوعب التطورات العظيمة المصاحبة للنهضة فنلاحظ شيوع الالفاظ الجديدة ومصطلحات حديثة وتوسيع افاق اللغة وتطورات أساليب اللغة في العلوم والفنون والاجتماع والسياسة.

لكن بقدر ما اثرت الصحافة في اللغة إيجابيا كان لها تأثير سلبي فبسبب ضعف الكوادر واتساع هذه الوسيلة وغياب العنصر المثقف المهني فيها، أدى ذلك الى ضعف لغوي ادائي واعلامي انعكس على الصحف نفسها وسبب ضعفا في أبوابها فهي تعتبر منبرا إعلاميا جماهيريا، وسياسيا وديمقراطيا، لكن كل من كتب بها نسي ذلك فراح يكتب بالوب ادبي ذاتي بعيدا عن اللغة الإعلامية الجماهيرية الفصيحة المبسطة مما افقد الصحيفة هذا المنبر.