

سيكولوجية وسائل الاعلام المسموعة والبصرية

ان تنظيم الرسالة الاعلامي لا يقف بناء الرسالة الإعلامية عند اختيار الرموز والمعاني فقط، ولكن التنظيم يعتبر عاملا حيويا في تحقيق أهدافها أيضا، والرسالة التي تنحرف قليلا 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:

١. 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 للبدل 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 يضيف 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 أكثر.

ث. الأدلة التي تقوم على حقائق محددة أكثر فاعلية من تلك التي تقوم على حقائق غير محددة.

٤. عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع أو الفكرة: والمقصود بالجانب الواحد هو الجانب المؤيد وعرض الجانبين يعني تقديم كل الجانب المؤيد والمعارض، وفي الحالة الأخيرة يترك للمتلقى اتخاذ الراي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين أو الحجج المؤيدة لكل منهما، وهذه الحالة تقترب كثيرا من فكرة وضوح النتائج أو ضمنيتها، أو فكرة النهايات المغلقة أو المفتوحة في التقارير الإخبارية فالحالات الأخيرة تتفق جميعها وهي عرض الجانبين وضمنية النتائج والنهايات المفتوحة تتفق جميعها في انها تناسب المتلقي الأكثر ذكاء 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 أكثر 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 بعد 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 أكثر 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 يبدا القائم بالاتصال او بماذا ينتهي وما هي العلاقة بين ترتيب الأدلة والحجج المؤيدة والمتعارضة، وايهما 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 الراء والحجج المؤيدة لها، وبالنسبة لترتيب الأدلة حسب اوزانها هناك اتجاهان:

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، المجلات) وكذلك تم التطرق الى الوسائل مسموعة وبصرية (الحاسب الالي، الإذاعة) سيتم التطرق بهذه المحاضرة عن بعض الوسائل المقروءة والمسموعة:

١. اللافتة: تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة وعادة ما تستخدم في عمليات نشر المعلومات المختلفة القصيرة والمهمة في ان واحد كان تشير الالفتة الى مكان مناسبة ما، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المساجد التي توضح أهمية شهر رمضان وتتميز بسهولة نقلها من مكان الى اخر بحسب الحاجة، حيث ان اللافتة تبدي اثرها من الناحية النفسية لأنها 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. التلغاف: 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.

