

المحاضرة الثالثة: المفاهيم والمصطلحات المشابهة:

ولفهم المدلول الاصطلاحي لإعلام و لاتصال، يجدر بنا معرفة المفاهيم القريبة منه، ثم تحليله لمعرفة العناصر أو المكونات الأساسية للتعرف. ومن المفاهيم المجاورة ، بحكم التطورات المعاصرة أو بحكم الدلالة اللغوية أو الاصطلاحية، المفاهيم التالية:

أ- مفهوم الدعاية:

أما فيما يخص مفهوم الدعاية Propagande فقد تضاعف تأثيره مع تطور وسائل الإعلام، وتعرف الدعاية بأنها تشير إلى العملية التي تسعى من وراءها البعض إلى للتأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي. وليس من السهل التاريخ لبدایات الدعاية، التي ارتبطت بالترويج لصاحب الحكم والملك والسلطة، وربما كان لها الفضل الكبير في تطوير أساليب الخطابة منذ عصور اليونان مرورا بحضارات وحكومات. ويرجع "نعوم شومسكي Naom Chomsky" بدايات الدعاية في العصر الحديث إلى فترة انتخاب "ودرو ويلسون Woodrow Wilson" كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية في 1916، بعد حملة انتخابية كان شعارها «السلام من دون نصر» و«ذلك في منتصف الحرب العالمية الأولى، حينما كان الشعب الأمريكي مسالما، ولا يفكر في التورط في حرب أوروبية، ولكن حكومة ويلسون كان قد فكرت في ذلك، ولذلك كون لجنة حكومية للدعاية كان هدفها هو إحداث تحول بمقتضاه يصبح الشعب المسالم إلى شعب مهوس بالحرب يرغب في تدمير كل ما يمت بصلة بالألمان، والدخول في الحرب ونجدة العالم. وقد ساعد ها النجاح على استعمال نفس التقنيات فيما للتعبئة ضد الخطر الأحمر الشيوعي، (ثم الخطر الصفير) وقد ساهم بعض المثقفين التقدميين في هذه الحملات الوطنية، مثل "جون ديوي" John Dewey، وقد كان هؤلاء يشعرون بالفخر بوصفهم "الأعضاء الأكثر ذكاء في المجتمع". ويرى شومسكي أن الوزير البريطاني المكلف بالدعاية هو من روج للكثير من الإشاعات والحكايات التي كانت تشاع تبث يومها، وهو الذي توعد بتضليل أكبر عدد من الناس، وكان أهم شيء عنده هو التحكم في آراء "الأعضاء الأكثر ذكاء في المجتمع" الأمريكي، فهم من يتولى بعد ذلك هذا الدور التضليلي¹. وقد ساهمت "البحوث المخبرية Etudes en laboratoire" في مجال الاتصال، خاصة تلك التي قام بها كل من "كارل هوبلاندند arl Hovland" ومعاونيه في الكشف عن تأثير الدعاية، من خلال توضيح

¹ - Naom Chomsky, Robert WX.McChesney, Propagande, média et démocratie, Alger, Les Editions El-Hikma,2000,pp17-19.

شروط التأثير التي تجعل المتلقي ينصاع و يستجيب بشكل محدّد. كما أوضحت كيف يتأثر المتلقي بالمصدر La source لاعتقاده وثقته فيه، بوصفه مطلع على الحقيقة أو على الأقل يُفترض فيه معرفتها.

ومن جهة أخرى، ساهمت "التحقيقات الميدانية Enquêtes sur le terrain" في إثراء نتائج هذه الدراسات، بإضافة معلومات هامة تتعلق بالتأثيرات الفعلية Effets réels حيث أوضحت نسبة تأثير الدعاية السياسية من خلال الصحف والراديو، وبيّنت أن الفرد يتأثر أساسا بوسطه الاجتماعي، فغالبا ما يتخذ سلوكا انتخابيا معيناً حسب تأثير الأقارب، كما اتضح من خلال النتائج التي توصل إليها "بول لازارسفيلد Lazarsfeld" وغيره من الباحثين عند دراستهم للانتخابات الرئاسية في 1940، التي تواجه فيها روزفيلت وبويلكي. وقد دحضت نتائج الدراسة الاعتقاد لسابق حول التأثير الكبير للراديو والصحافة².

وعلى كل فإن نسبة تأثير الدعاية من خلال وسائل الإعلام ميتها، لأن التطورات الحديثة بينت بأن سائسي العقول لا يستغنون عن تضليل العقول لإطالة سبات الجماهير³، أو لتعبئتهم لخوض حروب لا ناقة لهم فيها ولا جمل، وتمتلك الحكومات تجربة رائدة في هذا المجال لأنها، زجت بشعبها في عدة تدخلات عسكرية خارجية وحروب متتالية، مثل ما حدث في غواتيمالا والفيتنام وكوريا، وبنما، والخليج. فهناك تقاليد رئاسية في ذلك توارثها بوش، ولم يكن أبدا مؤسسا لها. وهكذا فإن للدعاية أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح والتأثير، لعل أهمها اعتمادها الدائم على اليهتان والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب من خلا الصورة والصوت، وتجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأخبار العملاقة. وهي تعتبر العدو اللدود للوعي الصحيح والتعليم النزيه والحر والثقافة المتفتحة، وهذا ما تأكد من خلال التاريخ، ولذلك صرح وزير الدعاية "جوبلز" في وقت هتلر بأنه: "كلما سمع كلمة ثقافة وضع يده على مسدسه" لأن الثقافة تكشف زيف أيديولوجيته، وتفضح ترهات ادعاءاته العنصرية المضللة.

ب - مفهوم الإشهار:
ومن المفاهيم الأخرى، ذات الصلة بمفهوم الاتصال، مفهوم الإشهار أو الإعلان Publicité الذي أصبحنا نجد في الطرقات وفي وسائل الإعلام المختلفة، وأصبح يشكل ظاهرة اجتماعية قائمة بذاتها.

² - Chazel François (influence) Encycopedie universalis.

³ - اعتبر البعض تضليل عقول البشر بمثابة "أداة للقهر": هيربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، العدد 106 (أكتوبر 1986) (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص 5.

وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبعث برسالته إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر بالتالي عليه فيجذب إليه ما يعرضه عليه، وتعرفه " كريستين لتانتورييه " Christine Leteinturier باعتباره: " يشير إلى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو تحبيذ تنظيم ما، أو سلعة أو خدمة، أو حادثة أو فكرة، مما كان الشكل أو الغاية"⁴ ونجد نفس التعريف عند محمود عسّاف عندما يعتبره يشمل: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".⁵

ونجد تعريفاً آخر في موسوعة Encarta مفيداً من حيث تمييز للإشهار عن بقية العمليات الاتصالية الأخرى، من حيث أسلوب المتبع للتأثير على المستقبل، فهي ترى أنه: " يشير إلى الإعلانات التي تهدف لترويج البضائع والخدمات، والتي تحاول إحداث تأثير نفسي لأغراض تجارية، ويطمح الإشهار إلى التعريف بمنتجات للجمهور، وكذلك حث هذا الخير على اقتنائه، وهي تختلف عن وسائل الإقناع الأخرى مثل الدعاية والعلاقات العامة والاتصال، ويرجع تاريخ الإشهار إلى قرون بعيدة⁶، فمن بين الطرق التي عرفت قديماً الإعلان الخارجي من خلال اللوحات الإشهارية الملونة أو غيرها، والتي كانت توضع أمام المحل أو تُعلّق في المبنى لجلب أنظار المارة.

وقد وجدت بعض هذه الألواح في المدن الإيطالية القديمة، وفي العصور الوسطى كان الإشهار يُسند إلى " البراحين " أو " المنادين Crieurs publics " للترويج لبضائع التجار، أما الماركات والرسومات التي كانت ترمز إلى المنتج أي السلعة فقد ظهرت في نهاية القرن السادس عشر. غير أن الولادة الحقيقية للإشهار كانت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استعمل الإشهار المباشر في أراضيها الشاسعة من خلال إرسال الكاتالوجات Catalogues، ويعتبر بائعي الحبوب وموزعي الكتب هم أول من اعتمد هذه الطريقة، وبهذا ظهرت عمليات البيع من خلال المراسلة منذ 1870. ومع حلول القرن العشرين توسع الإشهار داخل قطاعات أخرى، حيث بدأ البعض يعلن في الصحف الواسعة الانتشار مثل منتجي الأدوية وشركات سكك الحديد، وفي هذه الحقبة بدأ الصناعيين، منهم

⁴ - Christine Leteinturier, "Publicité", Encyclopedia Universalis.

⁵ - أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، 1981، 35، نقلاً عن فضيل دليو، تخصصات اتصال المؤسسة: فضيل دليو وآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁶ - اعتمدنا أساساً على موسوعة Encarta

صانعي الصابون، في صناعة منتجات التعليب، مما فتح تاريخا جديدا لتقنيات التعليب packaging التي تعرف بالمنتج وتشتهر به، وبذلك دخل الإشهار عهدا جديدا، فبعد أن كان الزبون في السابق يشتري المنتج (سكر..بن) في أكياس، بحيث تكون قيمة السلعة مجسدة في ثمنها، أصبحت الآن الماركة Marque هي التي تتولى ذلك.

وبعد الحرب العالمية الثانية، تطور الإشهار بفضل تطور الاختراعات التقنية، فقد سمحت الكهرباء مثلا بظهور اللوحات الإشهارية المضيئة، وتقنيات الحصول على الكليشيه للطبع من خلال التقنيات التصويرية والكيماوية Photogravure ومع وصول جهاز الراديو ظهرت أساليب جديدة للإشهار من خلال الرسائل الصوتية. وبعد الحرب العالمية الثانية عرف الإشهار عصرا آخر مع دخول التلفزيون إلى هذا المجال، ومع حلول 1960 و1970 أصبح الإشهار الذي تعددت قنواته يمثل جزءا من إستراتيجية المؤسسة. كما أصبح مفتاح نجاح أي وسيلة إعلامية، بل أن "منح" الإشهار في مثل بلداننا إلى الصحف والجرائد أصبح وسيلة امتنان أو إقصاء لبعض الصحف "المستقلة"، حيث تمنح الصفحات الإشهارية التي بإمكانها تغطية أغلب تكاليف إصدار اليومية لصحف معينة. ولكن مع ذلك يمكن القول أن الإشهار يلعب دورا بارزا في التعريف بالمنتجات المختلفة، وخلق منافسة بينها تعود بالنفع على المستهلك من حيث السعر والجودة. هذا بالرغم من الآثار المدمرة للإشهار على الثقافة والقيم الاجتماعية بشكل عام.

ج-الفرق بين الإعلام والدعاية.

تتفق الدعاية مع الإعلام في كونهما وسيلتان من وسائل الوصول للجماهير ومخاطبتهم، ويعملان في تكوين الرأي العام باعتبارهما عمليتان اتصاليتان، كما يختلفان في:

- تعتمد الدعاية على نشر معلومات وأفكار محرفة ومزيفة وتركز على وجهة نظر واحدة، عكس الإعلام الذي يعرض الحقائق كما هي في الواقع.
- تحدد الدعاية أهدافها مسبقا، خاصة تلك التي تهدف لتغيير السلوكات وتكوين الاتجاهات بما يتماشى وقناعات القائم بالاتصال، بينما يسعى الإعلام إلى تقديم معلومات للمتلقي ليُكون وجهة نظره بكل حرية، انطلاقا من حرية الفرد وحقه في المعلومة.
- تحاول الدعاية السيطرة على عقول الجماهير وتشتيت آرائهم وإثارة البلبلة في صفوفهم وهدم المبادئ، بينما يحاول الإعلام تنوير الرأي العام.
- الدعاية تسير في اتجاه واحد، بينما العملية الإعلامية قد تسير في اتجاه واحد أو في اتجاهين خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل والتفاعلية التي عرفتها الوسائل الإعلامية الجديدة.

- تحاول الدعاية تحقيق أهداف غالباً وقتية وظرفية دون انتظار لنتائجها، بينما الإعلام يبني على نتائجه رسائل جديدة تسعى لتلبية حاجات الجمهور.

د- تعريف العلاقات العامة.

لقد عُرِّفَت العلاقات العامة حسب دائرة المعارف البريطانية بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية، أو أي هيئة أخرى، أما "محمود محمد الجوهري" فيؤكد على أن العلاقات العامة مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقاً للتخطيط العلمي السليم، حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً⁷، وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة مع تطور المجتمع واستحداث مؤسسات ومنظمات لها كياناتها وأجهزتها على اختلاف مجالها، إضافة إلى تعقد العلاقات الاجتماعية والتحديات المفروضة عليها، مما أدى إلى التفكير في أداة للتسيير الفعال، لذا جاءت العلاقات العامة كعامل هام لمحاولة إيجاد عناصر توافقية بين المنظمة وجمهورها الداخلي أو الخارجي.

_ أهداف العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسة، ما يضمن خلق بيئة إيجابية تعمل على بناء علاقة تشاركية وفاعلة لتحقيق مصلحة بين طرفي العلاقة المؤسسة والجمهور، كما تسعى لتحقيق⁸:

- دعم العلاقة المشتركة بين المؤسسة والجمهور إلى حد الثقة المتبادلة بينهما.
- تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافهما.
- التأثير الإيجابي على الرأي العام حول أنشطة المؤسسات.
- العمل على توعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية والخاصة.

⁷ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، ص25.

⁸ عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، (الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون، 2013)، ص 24، 25.