

المحاضرة 04 :

4- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال:

4-1-1- الدعاية:

دون الخوض في الجانب التاريخي لظاهرة الدعاية، تعتبر هذه الظاهرة قديمة قدم الانسان الا ان الاهتمام بها بصفة كبيرة كان خلال القرن العشرين خاصة مع ظهور وسيلة الراديو التي اعطتها دفعا اكبر، وجعلت العلماء يهتمون بدراستها وعوامل نجاحها وكذا تحليل المضامين الدعائية.

4-1-1- تعريف الدعاية:

تختلف الدعاية عن الاعلام من عدة اوجه، الا انها يتفقان في كونهما نشاطا اتصاليا وان اختلفت اهدافهما ومسلكهما، وقد اجتهد عديد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية، نذكر منها التعريف التالي: (الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم اعدادها وضياعتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور ورائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم ويلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، بما يخدم اهداف الداعية ودون ان ينتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعته لتبني هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون ان يبحث عن الجوانب المنطقية لها).

من جهته عرف الكاتب فيليب تايلور في كتابه الموسوم ب: قصص العقول الدعاية على انها: (المحاولة المتعمدة المدبرة لاقتناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، انها وسيلة لغاية، وتتنوع الاساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيات المتاحة).

اما هارلولد لاسويل فقد عرف الدعاية على انها: (محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات او التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة).

4-1-2- خصائص الدعاية:

نستخلص من التعريفات السابقة اهم خصائص الدعاية على النحو التالي :

- تتميز الدعاية-عكس الاعلام-بانها تعرض معلومات وتنتشر اراء وافكارا معينة بعد اعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الاهداف الدعائية، اي انها لا تقدم الحقائق كاملة وانما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض الوان الدعاية الى ذكر اكاذيب زمعلومات مضللة وغير صحيحة.

-تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم باعدادها.

-تسعى الدعاية الى تحقيق اهداف مدبرة ومحدودة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثير لالمتعمد في المعلومات والاراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه رجل الدعاية، عكس الاعلام الذي يسعى الى تنوير الراي العام وتحقيق اعلى درجات الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور .

-تتسم الدعاية بانها فن السيطرة والتاثير والالاحاح الذي يسعى الى الترغيب في قبول وجهة نظر رجل الدعاية واراؤه وافكاره ومعتقداته.

-تتسم الدعاية بانها فن اقناع الاخرين بان يسلكوا اتجاها او سلوكا معيناً تحت تاثير الافكار الدعائية.

-تستخدم الدعاية عدة اساليب فنية منها:استخدام الصور الذهنية، استبدال الاسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التاكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الاثارة العاطفية، اثاره مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الازمات..

4-1-3- انواع الدعاية:

تتعدد التقسيمات التي قدمت بخصوص ظاهرة الدعاية ، حيث يقسم بعض علماء الاتصال الدعاية الى الانواع التالية :

*أ/ الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من اجل هدف معين، وتستهدف اعلام الشعوب الاخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة..

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الاعلام و وان اختلفت عنه من حيث وجود اهداف تاثيرية مسبقة واخفاء بعض الجوانب السلبية والتاكيد على الجوانب المشرقة فقط.

*ب/الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطريقة سرية سوداء داخل ارض العدو او على مقربة منها، وتستهدف اشاعة البلبلة وجرب الاعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق ابلغ الضرر بالرأي العام الذيتمده باخبار زائفة وتحدث بلبلة في الاراء واضطراباً في الافكار.

*ج/الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لاتخشى من ان يقف الراي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

4-2-الإعلان:

4-2-1-تعريف الإعلان:

هو عملية اتصل غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة، وذلك في مقابل ثمن يدفعه معلن معروف، والإعلان يجب ان يكون خبرة ممتعة ، يجدد النشاط بمشاهته ويمتدح بالسماع اليه، ويجب ان يعكس الجودة بان يكون ذا مستوى جودة عال.

ويعرف علي السلمي الإعلان بانه: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته).

4-2-2-خصائص الإعلان:

انطلاقا من التعريفات السابقة يكمن التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو التالي:

- *الإعلان عملية اتصال جماهيرية .
- *انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- *المادة الاعلانية المنشورة او المعروضة اوالمذاعة مدفوعة الاجر .
- *الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة الى الربح وكذلك الافراد.
- *يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الاعلانية.
- *وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.
- *يوجه الإعلان الى جماعات محددن من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

- *يستهدف الإعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور .
- *يستهدف الإعلان اقناع المستهلكين بشراء سلعة اوطلب خدمة تم الاعلان هنا، وبالتالي احداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا.

4-2-3-انواع الاعلان:

تقسم الاعلانات الى عدة انواع هي :

- الإعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

-**الاعلان الارشادي او الاخباري:** ويستهدف هذا النوع من الاعلانات اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي اقصر وقت، وبأقل نفقات، وارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

-**الاعلان الاعلامي:** والذي يعمل على تقوية صناعة او نوع معين من السلع او الخدمات او احدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها بين الافراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة او يقويها.

-**الاعلان التذكيري:** يتعلق بسلع او خدمات او افكار او منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

-**الاعلان التنافسي:** وشرط فيه ان يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، ويعتمد نجاح هذا النوع من الاعلان على ما يدفعه المعلنون على نشرهم اموال مما يهيء لها النجاح في التغلب على المنافسين الى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاعلانية المنشورة او المذاعة والتي لا تلقى قبولا اكثر من الجمهور.

4-2-4- **اهداف الاعلان:** تتمثل اهداف الاعلان في:

- خلق صورة او مركز متميز للمنشأة ومنتجاتها.
- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتبين عن منتجات المنشأة وخدماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة المبيعات من سلعة معينة او زيادة الاقبال على خدمة معينة.
- مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من السلع او الخدمات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة او خدماتها دون الخدمات او المنتجات المنافسة.
- تذكير المستهلكين المرتقبين باسماء المنتجات او الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

4-3- **العلاقات العامة :**

4-3-1- **تعريف العلاقات العامة:**

ظهر مصطلح العلاقات العامة **Public Relation** قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها كريستيان بأنها: **الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكوّن لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها**

ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها: الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم: فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة. ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

* إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

* أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

* فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

* فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع

عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة. .

ولعل أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 والذي يرى بأنها ((الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة).

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

1_ العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

3- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.

4-3-2- أهداف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

1- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسئوليته في تنفيذها.

2- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخليا او خارجيا)

3- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب المماتزين من الموظفين والعمال، وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

4-3-3- وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم.

4-4- الإشاعة:

من المفاهيم المشابهة للأعلام والاتصال مفهوم الإشاعة، وتمثل الإشاعة مها كان نوعها او شكلها عنصرا مهما في ثقافة البشر، لأنه من المستحيل تصور مجتمع بشري دون وجود اشاعات، لان هذه الاخيرة موجودة في كل مكان بغض النظر عن المحيط الاجتماعي فهي تمثل الشكل القديم للتخاطب الجماهيري.

والاشاعة قديمة قدم التاريخ، وكانت لا تقل اهمية على ما هي عليه الان، لذلك فان الاشاعة هي بمثابة الاستقرار النفسي والاجتماعي الذي يمكن ان يعيشه الناس سواء على مستوى المجتمع كله او على مستوى قطاعات معينة منه.

4-4-1- تعريف الإشاعة:

ان التعريفات التي حاولت تحديد ماهية الإشاعة وطبيعتها وعناصرها عديدة، فالاشاعة حسب راي البورت وبوتسمان (1945) هي: (تاكيد عام يعرض بوصفه حقيقة دون ان توجد معطيات مشخصة تتيح التثبت من صحته)، والاشاعة في رأي كنان (1944) هي: (تصريح اعد ليصدق ذو علاقة بالاحداث الراهنة وينشر دون التحقق من صحته رسميا)، ويرى احمد ابو زيد ان الاشاعة تنتقل عن طريق اللفظ، اي يؤديها الكلام، وقد تنتقل من خلال النكتة او الحركة التعبيرية، ويضيف بانها تهدف الى التأثير على تفكير الانسان وعلى انفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف الى الاشاعة كلاما اخر وفي الوقت نفسه تزداد انتشارا وجاذبية.

استنادا الى ما تم تقديمه من تعريفات يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص والملاح

المميزة للإشاعة عن غيرها من المفاهيم الاخرى ومنها:

-تنتقل كل شاعة- في اغلب الاحيان- شيئا من الحقيقة.

-الكلمة المنطوقة او اللفظ هي وسيلة النقل المسعملة عادة

-الإشاعة في العادة هي نوعية ولها موضوع.

-تزدهر الإشاعة في غياب المعايير الاكيدة للصدق.

-نشر الاشاعة وترويجها يمكن ان يكون عن طريق الاساليب غير المباشرة التي تعتمد مثلا على: التمثيل، الدعاية، الرسم...

4-4-2-انواع الاشاعة:

هناك العديد من الاسس التي على اساسها تصنف الاشاعات، يمكن حصر تلك الاسس او المبادئ فيما يلي :

أ/-مبدأ سرعة السريان : وهو يعتمد على معيار الزمن ، وتندرج تحته الانواع التالية:

*الاشاعة الغاطسة: كيثم نشرها لفترة زمنية محددة ثم تختفي وتغطس.

*الاشاعة المندفعة: تنشر بشكل مذهل في وقت قصير.

*الاشاعة الحابية: تنمو ببطء وتنتشر في جو من السرية.

ب/مبدأ دوافع المتلقي: يعتمد على معيار حاجات الناس ورغباتهم، ويضم:

*اشاعات الخوف: تنتشر عندما ينتاب الناس الخوف من شيء معين

*اشاعات الكراهية : تهتم بالفشل والغدر وغيرها...

*اشاعات العدوان والاشاعات الخاملة واشاعات العنصرية.

ج/مبدأ الاختلاف والاتفاق مع معلومات المتلقي ومعتقداته: حيث ان الافراد يتقبلون كل ما

يشاع خاصة ما اذا كان يتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم وقيمهم.

د/مبدأ الواقعية :وتنقسم الاشاعات حسب هذا المبدأ الى :

*اشاعات تنشأ وتنتشر نتيجة لحدث فعلي ولكنه غامض وغير مؤكد

*اشاعات تبدأ وتتطلق من مفصل محدد او من علاقة معينة

*اشاعات القصص والحكايات النموذجية التي تروى دون وجود اية حائق او وقائع تدعمها.

4-4-3-أهداف الاشاعة:

تسعى الاشاعة في غالب الاحيان الى تحقيق جملة من الاهداف، وهذه الاهداف عادة ما

تكون متداخلة ومتراطة فيما بينها، لكونها في غالب الاحيان-مدمرة وهدامة-ومن جملة هذه

الاهداف:

-اهداف مغنوية او نفسية: وتكون بخلق جو من البلبلة والشك، وبث الروح والانهازامية والتفرقة.

-اهداف سياسية: وهي اخطر الاهداف التي ترمي اليها الاشاعة، وتعتمد هذه الاشاعة على

اسلوب التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك.

-اهداف اجتماعية: وتبرز من خلال الاشاعات التي يوجهها افراد المجتمع الى بعضهم البعض،

ويكون الغرض من خلالها النيل من سمعة وشرف من توجه اليه مباشرة او بشكل غير مباشر

للمساس بمركزه الاجتماعي.

-اهداف اقتصادية:يعتمد اصحاب هذه الاشاعات على بعض الظروف الاقتصادية الحادة التي تحدث احيانا كالبطالة وقص السلع وارتفاع الاسعار، وذلك بغية التشكيكي الوضع الاقتصادي للمجتمع ككل.

4-4-4- أهداف الإشاعة:

- ظهرت عدة نظريات تفسر كيفية انتشار الإشاعة ، ومن بينها :
- *نظرية البورت وبوتسمان: وحسب هذه النظرية،تنتشر بتوفر شرطين هما :
 - الأهمية: وهو ان ينطوي موضوع الإشاعة على شئ من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع.
 - الغموض: وهو ان الوقائع المتصلة بموضوع الإشاعة يجب ان تكون متسمة بالغموض، وهذا الاخير يمكن ان ينشا عن انعدام الاخبار او نقصها أو عدم الثقة بها.

ومن هنا يمكن صياغة المعادلة التالية : الإشاعة = الأهمية * الغموض