

المحور الثالث: الفرق بين الإشهار والدعاية الإعلامية وأهم الصعوبات في مجال الإعلام

1- الفرق بين الإشهار والدعاية الإعلامية:

هناك اختلاف وفرق بين هذه المصطلحات تتمثل فيما يلي:

الإشهار بالإنجليزية Advertising (: (بالفرنسية Publicité (:، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية والغير ربحية والتي بدون الإشهار عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

الإعلان عبر الانترنت هو ببساطة الدعاية التي تتم عبر الإنترنت. للراغبين في مثل هذه الاستراتيجية، هناك عدد من الخيارات ولقد وجدت بعض وسائل الإعلان عبر الانترنت وهي ليست كأى وسيلة إعلان تقليدية . وعلى الرغم من أن وسائل الإعلان عبر الانترنت لا تزال قيد الدراسة الا أنها أثبتت نجاحات مذهلة . كما أنها أثبتت انها احد اهم واقوى وسائل الإعلان التي تجبرك على التعامل معها . فمثلا تواجه الصحف والمجلات في جميع أنحاء العالم عددا من التحديات المختلفة، بما في ذلك فقدان العائدات الاعلانية . الاعلان على الانترنت يتميز بالمرونة الشديدة لانه ممكن ان يشبه الاعلانات المطبوعه او حتى اعلانات التلفزيون نفسها فالاحتمالات مع الاعلان عبر الانترنت لا متناهية

تختلف الدعاية عن الإعلان من عدة نواحي , نذكر منها

- إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها، في حين أن الإعلان دائماً معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره .

- إن الدعاية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتحويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهتمها فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأنة مصدرها مجهول بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين .
- إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلها تجاه أمر معين ، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين .
- إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية و إحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين .
- إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما ، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان .
- إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدره الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقنونة .
- إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين ، بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى .

2- أهم المشاكل والصعوبات للإشهار والدعاية الإعلامية:

- الدعاية هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى جمهور المشتريين المرتقبين وهناك حقاً عدداً كبير من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة ولكن سلباً والتي تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها في هذا المجال كالصحف والمجلات بأنواعها , والنشرات المطبوعة التي توزع بالطرق العامة أو المحلات التجارية أو تلقى بالجو أو تكون على شكل بطاقة صغيرة تحمل على أحدها وجهها روزنامة لأيام السنة وعلى الوجه الثاني دعاية لمنتج , ووسائل الدعاية الضوئية التي تستخدم على واجهات العرض أو في محطات ركوب القطارات والسيارات وقاعات الانتظار ودور السينما والرسائل البريدية .
- والراديو والتلفزيون والصور الملونة غير المتحركة , والندوات والاجتماعات . وكافة الترتيبات أو التجهيزات التي تتبع في محلات بيع السلع والتي يقصد منها تزيين الواجهات وترتيبها بشكل جذاب وملفت للانتباه , والهدايا التي توزع على الزبائن على شكل عينات معينة من السلعة والهدف منها

الترويج لشيء ما , والمعارض التي تقام بقصد الترويج والتعريف ببعض المنتجات وبخواصها و فوائدها وطرق استخدامها .

هذه الوسائل قاطبة تؤثر في الأشخاص تأثيراً مختلفاً تبعاً لنوعيتها فمثلاً :

الراديو والندوات والاجتماعات يكون تأثيرها سلبي لانه يتم عن طريق حاسة السمع يعني سمعي ,
والصحف والنشرات والصور والواجهات , يكون تأثيرها عن طريق حاسة النظر يعني بصري , أما
التلفزيون والسينما واللوحات الفسفورية الناطقة يكون تأثيرها عن طريق الحاستين سمعي وبصري , أما
الهدايا الترويجية كالعطور يكون تأثيرها عن طريق حاسة الشم يعني شمي , وهناك السلع التي تعرف
بالأيدي أو التي يكون تأثيرها عن طريق اللمس كالأقمشة والملابس والتي يلعب دور الملمس والنعومة
أو الخشونة دوراً كبيراً في ترغيب المستهلك للشراء أو عدمه , وهذا ما يوضح ضرورة انتشار بعض
هذه الوسائل أكثر من غيرها وبالتالي عدم إمكانية الانتشار بسوية واحدة لجميع هذه الوسائل وذلك
نظراً لما يعترض كلاً منها من عوائق وصعوبات , وفيما يلي سأقتصر على ذكر البعض منها وتعداد
الصعاب التي تتعرض لها :

- لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الدعائية
- لا تمكن الناس من معرفة مواصفات السلعة المقصودة
- مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية لفئة معين
- توصل الرسالة الدعائية لكافة الناس دون تمييز
- تكون مصدر تشويش أحياناً مما يجعل الناس يلجأون لمعارضتها في مثل تلك الأوقات
- تبت رسالتها الدعائية في أوقات محددة وبالتالي قد لا يستفيد منها الموجهة إليهم في مثل هذه الأوقات

- لا يناسب كافة السلع وإنما فقط بعض السلع المتكررة الاستعمال
- أن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم .
- والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها .
- تحتوي الرسالة - أن الرسالة تأتي من طرف ثالث متجرد - على مخاطر حقيقية . فمع الإعلان , يتحكم المعلنون في المحتوى .

-إلا أن الدعاية يتحكم فيها العاملون في التحرير الإعلامي. وفي بعض الحالات تكون الرسالة المقدمة غامضة , وغير شاملة مما يمكن أن يتسبب في الخلط لدى الجمهور وينتج مشاكل لعملية الدعاية . بل إن الموقف الأسوأ يحدث عندما يختار العاملون في التحرير أن يسخروا من العملية , أو يعطوا القصة شكلاً سلبياً بطريقة معينة .