

محاضرة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

تمهيد:

هناك العديد من المفاهيم المشابهة وذات الصلة والعلاقة بمفهوم الإعلام والاتصال، وتشمل هذه المفاهيم ما يساهم في فهم وتحليل العملية الاتصالية بمختلف أبعادها، وعليه تهدف هذه المحاضرة إلى تعريف الطلبة بمجموعة من المفاهيم من خلال بعض التعريفات والشروحات المتعلقة بكل مفهوم على النحو الآتي:

1/ الاشهار: يعتبر أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تسليم الرسالة البيعية للمستهلك بغرض التأثير عليه واقناعه بالمنتج، وهو مجموعة من أنشطة الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة (الوسيلة المدفوعة) أو التي تجمع بينهم جميعا (اشهارات الكترونية) والتي تهدف إلى التأثير على المستهلك أو (المشاهدين / القراء / المستمعين / المستخدمين) من خلال تقديم رسالة مقنعة لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.

ومن خصائص الاشهار نذكر:

- تكون شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية واضحة الصفة حيث يذكر الاشهار كل المعلومات الخاصة به.

- ✓ يعد النشاط الاشهاري أحد أهم وأقوى الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات مقارنة بالأساليب الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة، ترويج المبيعات البيع الشخصي...
 - ✓ يمثل الاشهار العملية الاتصالية برمتها إذ أنه يشتمل على جميع أطراف العملية الاتصالية من المعلن، المستهلك، القناة/ الوسيلة، التأثير والذي يتمثل في محاولة التأثير في سلوك المستهلكين لحثهم على عملية الشراء.
 - ✓ يعد النشاط الاشهاري مدروس ومخطط وذلك تحت اشراف الطاقم البشري المتخصص والمبدع في سبيل تصميمه واخراجه إلى حيز الوجود.
 - ✓ تتعدد وتعدد وسائل نشر الاشهار وذلك من تلفزيون، اذاعة، صحف، مجلات، انترنت، ملصقات...
- ملاحظة:** يستخدم الكثير من الباحثين مصطلحي الإعلان والاشهار بنفس المعنى مع إمكانية الإشارة إلى أن مصطلح الإعلان يحمل أكثر التوجه نحو الجهود الاتصالية ذات هدف المنفعة العامة بعيدا عن أي ربح مادي في حين يتضمن بالضرورة الاشهار ربحا ماديا.

2/ الدعاية: تعرف "الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية" الدعاية بأنها: جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.

- وتستهدف الدعاية التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز عليها وذلك من أجل تحقيق:
- تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين/ المستهدفين/ الدعاية يمكن أن تكون فكرة وليس منتجاً.
 - هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة/ المؤسسة/ الجهة صاحبة الدعاية، ومنتجاتها سواء كانت مادية أو معنوية / أفكار، تنقل رسالة إلى عامة الناس/ أو جمهور مستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
 - تستخدم الدعاية لخلق علاقات طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة هنا تسمى الدعاية البيضاء
 - قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم.
 - والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها
- ملاحظة:**

تتفاوت ألوان الدعاية وقد تنتقل من البضاء التي سبق شرحها لتصبح رمادية وحتى سوداء ،

أولاً: الدعاية البيضاء :

- تعني الدعاية البيضاء التسويق بشكل صريح وصافي، حيث يتم تقديم المعلومات بشكل شفاف وواضح.
- تركز على الترويج للميزات الإيجابية والحقائق الصحيحة حول المنتج أو الخدمة.

- لا يتم استخدام خدع أو تلاعب لخداع الجمهور، وتكون المعلومات موثقة وصادقة.

ثانياً: الدعاية الرمادية:

- تعبر الدعاية الرمادية عن نوع من الدعاية التي قد تكون غامضة أو قد تحتوي على بعض الاستفزاز أو الغموض.

- يمكن أن تتلاعب بالمشاعر أو تستخدم تقنيات إيهاء لخلق تأثير معين على الجمهور.

- قد تحتوي على ترويج للمزايا بشكل مبالغ فيه أو قد يكون هناك استخدام لكلمات تثير الفضول دون توضيح كامل.

في الدعاية الرمادية، قد تكون هناك محاولة لخلق تأثير إضافي أو ترك انطباع لدى الجمهور يمكن أن يكون غير واضح تمامًا. وفي بعض الأحيان، يمكن أن تحتوي الدعاية الرمادية على عناصر تسويقية غير صريحة أو تحتاج إلى تفسير إضافي لفهمها بشكل كامل.

ثالثاً: الدعاية السوداء:

- تعبر عن نوع من الدعاية التي تتضمن عمداً الخداع أو نقل معلومات زائفة أو غير صحيحة.

- يمكن أن تتضمن استخدام تكتيكات غير أخلاقية أو غير قانونية للترويج للمنتج أو الخدمة.

- قد تقوم بالتلاعب بالأرقام أو الإحصائيات أو تقديم معلومات مضللة لجذب الانتباه.

- يمكن أن تتسبب في إلحاق الأذى بالمنافسين أو إشاعة الشائعات.

إن الدعاية السوداء تعبر عن مستوى أعلى من الخداع والتضليل مقارنة بالدعاية الرمادية، وقد تتسبب في آثار سلبية أكبر على الجمهور وسمعة العلامة التجارية. عموماً، يُشدد على أهمية النزاهة والأخلاق في مجال التسويق لبناء علاقات دائمة وثقة قائمة بين العلامة التجارية والجمهور

3/ الدعوة:

مصطلح "الدعوة" يُستخدم بشكل عام للإشارة إلى عملية دعوة الأفراد أو المؤسسات رسمية أو غير رسمية،

إلى اتخاذ إجراء معين أو التحاور حول فكرة أو مفهوم معين. يمكن أن تكون الدعوة ذات طابع ديني،

سياسي، اقتصادي، اجتماعي أو حتى فردي... وقد تشمل الدعوة إلى العمل، أو الدعوة إلى التسامح، أو

الدعوة إلى تبني قيم وممارسات معينة أو حتى الدعوة لحضور مناسبات ومراسم اجتماعية

ملاحظة:

تركز الدعوة على دعوة الأفراد أو المؤسسات لاتخاذ إجراء أو اعتناق فكرة أو قيمة، في حين تركز الدعاية على الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية بهدف زيادة المبيعات أو الوعي الإعلامي بطرق مشروعة وحتى غير مشروعة تصل للتضليل والتحريف، كما أن مضمون الدعوة قد تكون محايدة أو ذات طابع ديني أو اجتماعي أو حتى سياسي في حين الدعاية تركز على تسويق المنتج أو الخدمة أو الفكرة وتبرز المزايا والفوائد بشكل إيجابي وقد تلجأ إلى طرق سلبية، نشير أيضا إلى أن سياق الدعوة يختلف عن سياق الدعاية، فبالنسبة للدعوة قد تكون شخصية أو جماعية، وتتعلق بقضايا تتعلق بالقيم والأخلاق في حين الدعاية ترتبط بشكل رئيسي بالتسويق سواء للمؤسسات أو الأفكار وذلك ما يعني أن الدعوة تهدف إلى التأثير على المعتقدات والقيم الشخصية للفرد بشكل إيجابي، في حين تهدف الدعاية إلى التأثير على سلوك المستهلك/ المستخدم بغية اتخاذ إجراءات محددة مثل شراء منتج أو الانضمام إلى خدمة.

رابعا: الإشاعة:

الإشاعة هي نوع من أنواع الأخبار غير المؤكدة أو القصص التي يتم تداولها عبر مختلف وسائل الاعلام وخاصة اليوم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو حتى الشفوي من خلال الاتصال الشخصي، والتي قد تكون صحيحة أو غير صحيحة وفي غالبها تقتد إلى المصادقية والحقيقة. تتميز الإشاعة بأنها تنتشر بسرعة، وغالبًا ما تكون غير مؤكدة أو تقتقر إلى الدلائل القوية التي تدعم صحتها. ومن خصائصها:

- عدم التأكد: الإشاعة تنتقل دون التحقق الكامل من صحتها، وقد تكون مستندة إلى معلومات غير مؤكدة.
- الانتشار السريع: تنتشر الإشاعات بسرعة كبيرة، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للأفراد مشاركة المعلومات بشكل فوري.
- الغموض: قد تكون الإشاعة غامضة أو تحتوي على تفاصيل غير كاملة، مما يجعل من الصعب التحقق منها. او معرفة مصدرها
- التأثير على الرأي العام: قد تؤثر الإشاعات على الرأي العام وتشكل تأثيرًا نفسيًا واجتماعيًا سلبيًا. ولهذا يمكن الإشارة إلى الفرق بين الإشاعة والإعلام: كما يلي
- التحقق والمصادقية: الإشاعة تنتشر دون التحقق الكامل، وقد تكون خالية من المصادقية في حين وسائل الإعلام يُفترض أن تعتمد على التحقق والمصادر الموثوقة لضمان دقة الأخبار والمعلومات.

- المصدر: الإشاعة قد تنشأ من مصادر غير مؤكدة أو تكون شائعات بسيطة. في حين وسائل الإعلام تعتمد على مصادر موثوقة وتعمل على تحقيق الدقة والشمول في التغطية.
- التوزيع: الإشاعة يمكن أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشفهية. بينما في الإعلام تستخدم وسائل متنوعة مثل التلفزيون والصحف والإذاعة وحتى المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لنقل الأخبار.
- المسؤولية: الإشاعة لا تتحمل المسؤولية الصارمة لأنها قد تكون مجرد تخمين أو رأي شخصي. بينما في الاعلام وسائل الإعلام تحمل مسؤولية كبيرة لتوفير معلومات صحيحة وموثوقة وتقديم التحليل والسياق الصحيح.

خامسا: الرأي العام

- الرأي العام هو الإجماع أو التوافق الذي يظهر بين الناس في مجتمع معين حول مسألة أو قضية معينة. يمثل الرأي العام تلخيصًا للآراء والمشاعر التي يحملها الناس بشكل جماعي تجاه موضوع معين و يتأثر الرأي العام بالأحداث والظروف والتجارب الاجتماعية، ويمكن أن يلعب دورًا هامًا في تشكيل السياسات واتخاذ القرارات.
- يمثل الآراء والمشاعر والاتجاهات التي يشاركها جميع أفراد المجتمع في قضايا معينة. يتكون الرأي العام من جميع لآراء الناس حول قضايا مختلفة، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية... تاريخيا يصعب تحديد تاريخ الرأي العام بدقة، حيث يمتد تأثيره وتكوينه عبر فترات طويلة من التاريخ ومع ذلك، يمكننا النظر إلى بعض المحطات التاريخية الهامة التي أسهمت في تطور فهم الرأي العام:
- العصور القديمة: في العصور القديمة، كانت هناك مفاهيم مبكرة للرأي العام في المجتمعات القديمة مثل اليونان وروما، حيث تأثرت التفاعلات الاجتماعية بالأفكار والآراء الجماعية.
 - العصور الوسطى: شهدت العصور الوسطى تطورًا في هياكل المجتمع وظهور فئات اجتماعية جديدة، مما أدى إلى تأثيرها على تشكل الرأي العام.
 - الثورة الصناعية: مع بداية الثورة الصناعية في القرن 18 وتقدم وسائل الإعلام، بدأت قضايا اجتماعية وسياسية مهمة تتسلل إلى الرأي العام بشكل أكبر.
 - القرن التاسع عشر والإعلام الحديث: مع ظهور الصحف والمجلات ووسائل الاتصال الحديثة، أصبح للرأي العام تأثير أكبر في القرن التاسع عشر.

- عصر الاتصالات الحديثة: شهد القرن العشرين زيادةً في تأثير الرأي العام مع تقدم وسائل الإعلام والاتصالات الحديثة، وخاصةً خلال فترات الحروب العالمية والأحداث التاريخية الهامة. ومع بداية القرن الواحد والعشرين، أدت ثورة وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات كبيرة في نشر الأفكار وتشكيل الرأي العام.

أنواع الرأي العام:

- الرأي العام العام: يعكس الإجماع الواسع بين الناس في المجتمع حول موضوع معين.
- الرأي العام الخاص: يتعلق بآراء وتوجهات فئة معينة أو مجموعة من الأفراد.
- الرأي العام السلبي: يحمل مشاعر سلبية أو انتقادات تجاه شخص أو قضية.
- الرأي العام الإيجابي: يعبر عن دعم وتأييد لشخص أو فكرة أو سياسة.
- الرأي العام الظاهري: يتأثر بشكل كبير بالأحداث والظروف السائدة في الوقت الحالي.
- الرأي العام الجماعي: يمثل آراء فئات معينة أو مجتمعات صغيرة داخل المجتمع الكبير.

وفيما يلي بعض الخصائص الرئيسية للرأي العام:

- تنوع الآراء: يتضمن الرأي العام آراء متنوعة ومتعددة، حيث يختلف الناس في وجهات نظرهم وآرائهم حول مختلف القضايا.
- تأثير وسائل الإعلام: يتأثر الرأي العام بشكل كبير بوسائل الإعلام، حيث يعتمد الكثيرون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وتوجيه آرائهم.
- تأثير الرأي العام: يمكن للرأي العام أن يؤثر في صنع القرارات السياسية والاجتماعية، حيث يمكن أن يؤثر الرأي الجماعي في تشكيل السياسات والتوجهات العامة.
- تأثير الأحداث الرئيسية: يتأثر الرأي العام بشكل كبير بالأحداث الكبيرة والمهمة التي تحدث في المجتمع، مثل الأحداث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.
- تطور مع مرور الوقت: يمكن أن يتغير الرأي العام مع مرور الوقت وتغير الظروف، حيث يمكن أن تؤدي التطورات في المجتمع إلى تغيير في آراء الناس.

كيفية تشكل الرأي العام:

- وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام من خلال نقل المعلومات وتوجيه انتباه الجمهور إلى قضايا معينة.

التواصل الاجتماعي: يسهم التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام من خلال إتاحة المنصات للأفراد للتعبير عن آرائهم والتفاعل مع آراء الآخرين.

التعليم والتوعية: يلعب التعليم والتوعية دورًا في تشكيل الرأي العام من خلال توفير المعرفة والفهم حول القضايا المختلفة.

التجارب الشخصية: يتأثر الرأي العام أيضًا بتجارب الأفراد الشخصية وكيفية تأثير الأحداث والسياسات على حياتهم اليومية.

الحوار والنقاش: يلعب الحوار والنقاش دورًا في تشكيل الرأي العام من خلال تبادل الآراء والحجج والبحث عن التوافق أو التضارب في وجهات النظر.

يُعتبر تشكيل الرأي العام عملية ديناميكية ومعقدة تتأثر بعوامل متعددة، وهي تمثل جزءًا أساسيًا من الحياة الاجتماعية والسياسية. كما أن فهم الرأي العام يعتبر أمرًا هامًا للحكومات والمؤسسات والأفراد لضمان توجيه السياسات واتخاذ القرارات التي تلبي احتياجات وتوجهات المجتمع بشكل فعال. ويظل فهم الرأي العام مجالًا متطورًا ومعقدًا يستمر في التطور مع التغيرات في الثقافة والتكنولوجيا والتاريخ الاجتماعي.

خلاصة:

تتعدد المفاهيم المشابهة لمصطلحي الاعلام والاتصال وهي مفاهيم ذات دلالة مهمة تسمح للباحثين والمهتمين بمجال علوم الاعلام والاتصال من الفهم الجيد للعملية الاتصالية، تحتاج هذه المفاهيم وغيرها من المفاهيم الناشئة في ظل البيئة الرقمية الحديثة إلى مراجعات مستمرة في ظل التطور التكنولوجي المستمر الذي ساهم ومازال في خلق وتشكيل عديد المفاهيم الأخرى.