

المحاضرة السادسة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

الإشاعة:

• **تعريفها:** عرفها عالم الاجتماع الأمريكي **تي شيبوتاني** الذي عد الشائعات أخبارا ملفقة تتولد من نقاش جماعي، وعرفها **ليوبوستمان** أنها "كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق وهي تتداول من فرد إلى آخر بالكلمة الشفهية في العادة دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها" والإشاعة عبارة عن كل خبر، مجهول المصدر وليس معه دليل على صحته، ولكن يحتمل الصدق وأنه قابل للتصديق، ولإثارة الشائعة أهداف تتنوع حسب المبتغى الذي أثّرت لأجله.

• خصائصها:

- أنها عملية لنشر المعلومات وخاصة إذا ارتبطت بموضوع هام ونشرت في ظروف يتعذر معها التأكد من صحتها.

- أنها تحتمل الصدق والكذب فقد تحتوي الإشاعة على بعض المعلومات الصادقة المتعلقة بموضوع أو موقف ما (كالإشاعة حول زيادة مرتبات الموظفين) وقد تكون الإشاعة كاذبة وقد يكون جزء من الإشاعة صادقا والجزء الآخر كاذب.

- يمكن أن تنطلق الإشاعة بسهولة لكن من الصعب إيقافها بسبب سرعة الانتشار.

- أنها غالبا ما تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية لان الإشاعات المحايدة لا تنتشر كثيرا أما الإشاعات التي تحمل أمانى (إشاعات وردية) تنتشر بسرعة كمنح المكافآت، كما أن الإشاعات السوداء التي تحمل مشاعر الكره والعداء تكون أكثر انتشارا وسرعة من غيرها.

- أن مضمون الإشاعة ومحتواها يتعرض دائما إلى التغيير والتعديل أثناء الترويج إذ قد يتم التركيز والمبالغة على بعض الجوانب دون أخرى حسب الغاية والهدف.

• مراحلها: تمر الإشاعة بالمراحل الثلاث الآتية

- مرحلة الإدراك الانتقائي للحدث أو الخبر

- مرحلة التنقيح والإضافة وفقا للهدف المطلوب

- مرحلة الاستيعاب النهائي والانتشار

الدعاية:

• **تعريفها:** هي "أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة- للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم...، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام العامة" وهي وسيلة غير شخصية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون"، وهي عبارة عن "الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك" وقدمت **د. جيهان رشتي** تعريف للدعاية على "أنها محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

والدعاية تمثل الجهود التي تسعى من خلالها للتأثير في الجماهير والسيطرة على سلوكياتهم، فهي أداة وقوة للسيطرة على المجتمع واستمالة أفكاره واستغلال عواطفه وغرائزه.

• أنواعها:

- يصنف الباحثين الدعاية إلى عدة أنواع وفقاً للتصنيفات المختلفة نذكر منها على سبيل المثال:
- **التصنيف وفقاً للموضوع الخاص بالدعاية:** كالدعاية السياسية، الدعاية الاقتصادية، الدعاية الثقافية، الدعاية التجارية...إلخ.
 - **حسب المصدر:** تتضمن الدعاية البيضاء، الدعاية الرمادية، الدعاية السوداء
 - **حسب النطاق الجغرافي:** دعاية محلية، جهوية، وطنية، دولية

✚ التسويق

- **تعريفه:** هو "مجموعة من الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسيير انسياب وتدفق السلع والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها وهو ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، ويستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها.
- وعليه فعلاقة الاتصال بالتسويق تكمن في أن الاتصال وسيلة لتحقيق غاية التسويق عن طريق تعريف الجمهور بالمنتج من خلال تقديم المعلومات للعملاء الحاليين والمترقبين عن المنتج ومواصفاته وسعره ومنافعه وأماكن بيعه إقناع الجمهور بالمنتج وزيادة الطلب عليه وذلك من خلال إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع والفوائد وتدعيم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وتغيير الاتجاهات والآراء السلبية إلى أنماط إيجابية وتذكير المستهلكين بالخدمة والسلعة من وقت لآخر لتعزيز الولاء ووضع المنتج في سوقه المناسب وتحقيق التميز للمنتج وذلك من خلال البحث عن الميزة التي تميز هذا المنتج عن غيره و تذكير العملاء بها.

✚ الإعلان (الإشهار):

تجدر الإشارة هنا أن أغلب الأدبيات في مجال الإعلام والاتصال تؤكد أن المفاهيم المقدمة للإشهار من حيث المضمون هي نفسها المقدمة للإعلان، وبالتالي لا اختلاف بين المفهومين من الناحية العلمية والعملية، وإنما الاختلاف الوحيد في ترجمة المصطلح من اللاتينية إلى العربية من قبل دول المشرق العربي ودول المغرب العربي، بحيث أن الدول العربية التي كانت مستعمرة من قبل المملكة البريطانية تترجم مصطلح **Advertising** إلى إعلان، بينما الدول التي كانت مستعمرة من قبل فرنسا أو تحت انتدابها تترجم مصطلح **La Publicité** إلى إشهار، وتترجم مصطلح **Avis** إلى إعلان للتعبير عن الشكل المجاني للإشهار الذي يخدم الصالح العام والمنفعة العامة ولا يهدف إلى تعظيم الربح.

ويعرف وارن **Warren.K.Agee** الإشهار على أنه "وسيلة اتصال تؤثر على مواقفنا اتجاه المنتجات والمؤسسات وأنماط الحياة والقضايا العامة"، والعلاقات العامة "تعتبر من الوظائف الإعلامية لأي منشأة، وخصوصاً في ظل انتشار وتوسع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها إقناع الجمهور بالمنشأة، وبمنتجاتها من السلع والخدمات، وبالتالي فهي تؤثر وتشارك في صنع قرار الإعلان (الإشهار) وطبيعته ووسائله.

✚ العلاقات العامة:

- **تعريفها:** عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.
- وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تتحقق مع من تتعامل، أو مع من يمكن أن تتعامل معهم، وذلك لكسب تفاهم

وتعاطف وتأييد الجماهير، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمراره من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها أو أنشطتها ولتحقيق التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام إعلام شامل ومخطط.

● **مبادئها:** يمكن توضيح مجموعة من المبادئ والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة فيما يلي:

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي.
- إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق.
- نشر الوعي بين الجماهير وكسب ثقتهم.
- تعاون المنظمة مع المنظمات الأخرى في المجتمع.

● **أهدافها:** من أهداف العلاقات العامة

- تحقيق التوافق والتناغم والانسجام.
- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة وتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.
- خلق الثقة بين الإدارة وجماهيرها.
- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية