

## المحاضرة السادسة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

### الإشاعة:

• **تعريفها:** عرفها عالم الاجتماع الأمريكي تي شيبوتاني الذي عد الشائعات أخبارا ملقة تتولد من نقاش جماعي، وعرفها ليوبوستمان أنها "كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق وهي تداول 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 يحمل الصدق وأنه قابل للتصديق، وللإشارة الشائعة أهداف تتوزع حسب المبتغى الذي أثيرت لأجله.

### خصائصها:

- أنها عملية لنشر المعلومات وخاصة إذا ارتبطت بموضوع هام ونشرت في ظروف يتعدد معها التأكيد من صحتها.
- أنها تحمل 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 تتطلق الإشاعة بسهولة لكن من الصعب إيقافها بسبب سرعة الانتشار.
- أنها غالباً ما تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجاذبية قوية لأن الإشاعات المحايدة لا تنتشر كثيراً أما الإشاعات التي تحمل أمني (إشاعات وردية) تنتشر بسرعة كمنحك المكافأة، كما أن الإشاعات السوداء التي تحمل مشاعر الكره والعداء تكون أكثر انتشاراً وسرعة من غيرها.
- أن مضمون الإشاعة ومحتها يتعرض دائماً إلى التغيير والتعديل أثناء الترويج إذ قد يتم التركيز والبالغة على بعض الجوانب دون أخرى حسب الغاية والهدف.

### مراحلها: تمر الإشاعة بالمراحل الثلاث الآتية

- مرحلة الإدراك الانتقائي للحدث أو الخبر
- مرحلة التناقل والإضافة وفقاً للهدف المطلوب
- مرحلة الاستيعاب النهائي والانتشار

### الدعائية:

• **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.جيهر رشتي تعريف للدعائية 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 يتحقق رد الفعل مع هدف رجل الدعائية".

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

## • أنواعها:

يصنف الباحثين الدعاية إلى عدة أنواع وفقاً للتصنيفات المختلفة تذكر 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 تسخير انسياط وتدفق السلع والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها إلى موقع 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 الازمة 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 وتدعم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وتغيير الاتجاهات والأراء 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 الأديبيات 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 "رسالة اتصال تؤثر على مواقفنا تجاه المنتجات والمؤسسات وأنماط الحياة والقضايا العامة"، والعلاقات العامة" تعتبر من الوظائف الإعلامية لأي منشأة، وخصوصاً في ظل انتشار وتوسيع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها إقناع الجمهور بالمنشأة، وبمنتجاتها من السلع والخدمات، وبالتالي فهي تؤثر وتشترك 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.

**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 الإفضاء 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