

## المحاضرة التاسعة لمادة الاتصال الجماهيري للمرحلة الاولى قسم الاعلام

### انماط الاتصال :

#### اولا :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.

#### ١ -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، منها التعريف التالي: (الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم اعدادها وضياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى احداث تاثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، بما يخدم اهداف الداعية ودون ان ينتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعته تبني هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون ان يبحث عن الجوانب المنطقية لها).

من جهته عرف الكاتب فيليب تايلور في كتابه الموسوم ب: قصف العقول الدعاية على انها: (المحاولة المتعمدة المدبرة لاقناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، انها وسيلة لغاية، وتتنوع الاساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيات المتاحة). اما هارلاولد لاسويل فقد عرف الدعاية على انها : (محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات او التاثير عليها باستخدام الرموز الهامة).

#### ٢- خصائص الدعاية:

نستخلص من التعريفات السابقة اهم خصائص الدعاية على النحو التالي :

اولا - تتميز الدعاية-عكس الاعلام-بانها تعرض معلومات وتنتشر اراء وافكار 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 أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

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

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

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

خامسا-تستخدم الدعاية عدة اساليب فنية منها:استخدام الصور الذهنية، استبدال الاسماء والمصطحات،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، افعال الازمات..

٣ - 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 مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتتمو بطريقة سرية سوداء داخل ارض العدو او على مقربة منها، وتستهدف اشاعة البلبلة وجرب الاعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق ابلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده باخبار زائفة وتحدث بلبلة في الاراء واضطرابا في الافكار.

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

ثانيا : الاعلان:

١ -تعريف الاعلان:

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

ويعرف ايضا الاعلان 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).

٢- خصائص الاعلان:

انطلاقا من التعريفات السابقة يكمن التعرف على الخصائص المميزة للاعلان كنشاط متكامل على

النحو التالي:

\*الاعلان عملية اتصال جماهيرية .

\*انتقاء العنصر الشخصي في الاعلان.

\*المادة الاعلانية المنشورة او المعروضة اوالمذاعة مدفوعة الاجر.

\*الاعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة الى الربح وكذلك الافراد .

\*يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الاعلانية.

\*وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.

\*يوجه الاعلان الى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي

الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة .

\*يستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور .

٣ - انواع الاعلان:

تقسم الاعلانات الى عدة انواع هي :

-الاعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل،  
والسلع 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 باقل جهد، وفي اقصر وقت، وباقل  
نفقات، وارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

-الاعلان الاعلامي: والذي يعمل على تقوية صناعة انواع معينة 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 نشرها من 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.

- ٤ اهداف الاعلان: تتمثل اهداف الاعلان في:

- خلق صورة او مركز متميز للمنشأة ومنتجاتها.

-زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرقبين 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.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الاقبال على الخدمات.