المقياس .مدخل الي علوم الاعلام ولاتصال

الاستاذ: بن معمر بوخضرة

**شعبة الانثروبولوجيا** السنة الثانية

المحاضرة السادسة

المفاهيم المشابهة للاعلام و الاتصال

ان الدور الهام و الحاسم الذي يلعبه الاعلام و وسائله في المجتمع العصري و التطور الذي عرفه عبر مراحل عديدة جعله يتخذ عدة انواع واساليب فقد تعددت ميادين استعمالها لهذه الميادين قد تبتعد او تقترب من مجال الاعلام لكن الاتصال يصنفونها كمادة اعلامية منها\*

1\_ الدعاية \*الدعاية كلمة مستحدثة اشتقاقها قد يكون من الادعاء و هو المطالبة بالشي حقا باطلا و لدى فهي تختلف لغة عن الدعوة لان الدعوة هي المطالبة او الدعاء الى شيء مع الاعتقاد انه حق ثابت و لعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث سيتعلمون كلمة الدعاية و يتركون كلمة الدعوة

الدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل و هي تعتمد على التلفيق و التزييف و لا تترددفي استعمال الطعن و التزوير و لذا تبقي يعبر عن شيء تنفر منه النفس و قد عرفها د.عبد اللطيف حمزة '' هي محاولة التاثير في الافراد و الجماهير و السيطرة على سلوكهم "

الدعاية\* هي مزج للحق بالباطل ----> النشر

---->التضخيم

الاشاعة\*---->نشر خبر من دون تاكد

---->تنشراخبار وهمية

الدعاية\*عرفها علماء الاجتماع بانها"محاولة للتاثير على الراي العام و على المجتمع حتى يعتنق افراده اراءا وسلوكا معينا" و لهذا فان الدعاية تختلف عن الاعلام من حيث الهدف و من حيث الطريقة و لا تتفق معه الا من حيث انها عملية اتصال شامل .

فالاعلام لا يبحث عن التغيير كيف ما كان نوعه و انما هدفه تزويد الناس بالمعلومات ليتخدوا قرارا يرونه مناسبا لوضعياتهم . و الاعلام لا يستعمل وسائل الاستمالة و الترغيب .

خصائص الدعاية \* تختص بالنشر و التضخيم

1-النشر\* فهي صفة اخذتها من عملية الاتصال فالدعاية تقام اذا كان عند اصحابها فكرة او مجموعة اراء يريدون نشرها بين الناس و لهذا تلجا الدعاية الى جميع الوسائل المعروفة عند الاتصال فهي تستعمل الاتصال الشخصي و الجماعي و جميع الوسائل الاعلامية من صحافة و راديو و تلفزة و غيرها من وسائل الاتصال كالمناشير و الملصقات و السينما و المسرح و السطوانة و الكتاب و حتى الغناء و الرقص و الرياضة استعمله اقبيلس مسؤول الحزب النازي كما استعمله ديغول ضد العسكريين المتمردين عليه في حرب الجزائر

2-التضخم\*هواستعمال لغة غير عادية تحمل كثيرا من المبالغة و المفاضلة في نشرالاراء و الافكار للفت انظار عدد كبير من الناس و ذلك عن طريق صدم الجماهير بقوة و عنف يعني تضخيم الافكار الجديدة و تقديمها في صورة غير عادية و التضخيم يخضع الى بعض القواعد و الاساليب منها\*

التبسيط و عدم التعقيد\*فالاراء المعقدة لا يتقبلها الناس فالصراع الطبقي او الاستقلال الوطني من الامور المعقدة من حيث تحليلها و نتائجها.

خلق منافس او خصم او عدو\*من يقتنع الناس بمحاربته لانه اساس كل بلاء و شر و السبب في جميع العراقيل و العثرات و الهفوات.

التكرار و تجديد الاسلوب\*فالتكرار طريقة بيداغوجية لتدعيم الافكار الجديدة و تحديد الاسلوب في العرض و الاسلوب و الشرح و التبسيط يجعل الدعاية تؤدي مهمتها في تلقين الافكار الجديدة و تحتاج هذه الطريقة الى وقت طويل حتى تنتشر الفقرة.

استغلال الاحداث لنشر الافكار الجديدة\*او لاظهار ضرورتها ونجاحها وهذه النقطة مرتبطة بالتكرار و للاحداث فرصة للقيام بعملية التكرار.

خلق اتفاق جماهيري او الايحاء بوجوده\*حتى تحدث العدوى و تنتشر الافكار الجديدة بسهولة و هو الهدف من كل دعاية و يحصل باقامة مهرجانات و تجمعات و احتفالات كبرى يحضرها عدد كبير من الناس و يهتفون بالشعارات التي تطالب بها الدعاية و هذا التضخيم الوهمي يلعب دورا كبيرا في تحطيم معنويات المنافس او العدو.يقول جان ماري رومنيلك ان الدعاية وظيفتها ان تجعل الشعوب تحلم بماضيها المجيد و بمستقبلها الحاضر.والذي فهي تجعلنا نعيش افرد حياة بالنيابة.

الاشاعة\*هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة و بدون تحقق من صحة الخبرفالاشاعة اذن لها صلة وثيقة بعملية الكلام و الاتصال على تقوم بعملية النشر بطريقة سرية اذ تتفكر عن مصادرها و تمتنع عن ذكرهاثم انها تنشر اخبارا وهمية. و قد تكون حقيقية لكن يشوبها التحريف و التحوير.

-و تعتمد الاشاعة على الاتصال الشخصي اكثر مما تستعمل الاعلام و الاشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة كانت تتطور الى ان تصبح اتقاا او اسطورة حتى ان بعض المؤرخين لم يستطيعوا التفريق بين الحقائق التاريخية و الخرافات و الاساطيرالمولدة من الاشاعات عبر العصور.

بما انها سرية فهي بمثابة اعلام موازي يعيش بجانب الاعلام الرسمي يغديه و يتغدى منه منافسه و يزاحمه و يطارده احيانا و احيانا اخرى يكلمه و ينميه .و تقوم الاشاعة على مجموعة من الخصائص منها\*

1- التحريف في الاشاعة تجربة العالم البورت رواها في كتابه نفسية الاشاعة اخد ستة اشخاص \*فروى للاول قصة حربية و طلب منه روايتها للشخص الثاني....

استطاع غقياس تحريف القصة....

2-علاقة الاشاعة بالاعلام\*هي علاقة تؤاتر اي بوجود احداهما يختفي الاخر اي ان الاشاعة تظهر عند غياب الاعلام و العكس صحيح .

و قد يكون الاعلام سببا في نشر الاشاعة اذا لم يكن متاكدا من المعلومة او كانت مصادره مجهولة فتستغل الاشاعة هذا الضعف و تصنع صنيعها .

3-اغراض الاشاعة \*لخص العالم الفرنسي الفريد صوفي في الحالات التالية\*

1.ان تزييف الخبر يكون عندما تكون المصالح المادية مهددة العامل البسيط لا يريد ان ترتفع الاسعار في السوق لدى فانه يعتمد على اشاعة رفع الاسعار .

2-توجيه النقد عن طريق الاشاعة ففي سنة 1979تم اشاعة خبر ان اليونسكو وجهت توبيخا الى الجزائر على رداءة مستوى التعليم الموجود على مدارسها و الخبر ليس له اساس من الصحة اذ ان اليونسكو لا تخول لها هذه الصلاحية .

3-تثبيت وحدة المجموعة اذا كان الخبر الذي تم تحريفه يهدف الى زعزعة وحدة الصف .

الاشهار\* ان الاشهار عملية من العمليات الخاصة بالاتصال بالجمهور اذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس فالعلاقة بينه و بين الاعلام وطيدة و مع ذلك يسهل التمييز بينهما .

و قد عرف بعضهم الاشهار"هو مجموعة من الوسائل التقنية يستعمل الاعلام الجمهور و اقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة او استهلاك منتوج معين"فالاشهار اذا يشمل جانبين متكاملين هما \*

-فهو من جهة عملية لنشر المعلومات و من جهة اخرى طرق و تقنيات و وسائل تستعمل في عملية الاتصال و النشر.

-و الفرق الثاني نجده في الهدف الذي ينشره كل من الاشهار و الاعلام فالاعلام يكتض باعطاء المعلومات اما الاشخار فهو يريد ان يقنع الناس و لهذا فهو يعطي للصيغة اهمية كبيرة و يصيغ بكيفية الاقناع و لا يريد الاشهار من وراء ذلكمكسبا معنوي فحسب و لكنه يريد قبل كل شيء مكسب ماديا و ربحا و فائدة مالية .

هو نشاط تجاري و عملية اقتصادية بترويج البيع و الشراء في المجتمع فهو يعزف باثر اعلام تجاري او اقصادي.

الاشهار انواع \*

1الاشهار الرسمي و الذي تقوم به الدولة لتدعم قدرتها الاقتصادية فهو يقدم المصلحة العامة .غالبا ما نجد هذا النوع في البلدان الاشتراكية

2العلاقات العامة وتقوم به المصالح الخاصة و العامة و كذلك الهيئات الدولية و التجارية فهو نوع من الرعاية الاقتصادية يكثر خاصة في البلدان الغربية

3الاشهار التجاري هو اعلام واسع حول انتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق و هو الاشهار المنتشر في البلدان الغربية له مفهومه الراس المالي اذ يقوم على مبدا التنافس بين ارباب العمل .

**ملاحظة: بالنسبة الى المراجع يجب العودة الى المحاضرة الاولى.**