

السداسي: الرابع

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية

المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

المحاضرة الأولى: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (الدعاية/الإشاعة)

أولاً: الدعاية

الدعاية كلمة مستحدثة اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا، ولذا فهي تختلف عن الدعوة وهي المطالبة أو الدعوة إلى شيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت". والدعاية قديمة قدم الانسانية،

يعود تدوين مفهوم الدعاية إلى الكنيسة الكاثوليكية، التي قامت بإنشاء لجنة une commission de cardinaux من قبل غريغوري 13 ، لمواجهة الإصلاح البروتستانتي ، (البابا بين عامي 1524 و 1505 ، وذلك بهدف نشر الكاثوليكية في البلدان خارج دائرة نفوذ الفاتيكان. لكن مصطلح "الدعاية" لم يكن معروفا حتى مجيء القرن السابع عشر حيث أدرك البابا غريغوري 15 في عام 1244 عند استعراضه حالة الكنيسة في أوروبا أن الزمن قد تغير، ولم يعد في الإمكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح، وأن الظروف الجديدة تتطلب اجراءات جديدة لمواجهة الاصلاح الديني ، لذلك أعلن عن عزمه عن إنشاء هيئة دائمة 3 عام 1244 باسم Sacra Congregatio de Propaganda Fide مهمتها نشر العقيدة الكاثوليكية في جميع أنحاء العالم 4 . بشكل سلمي وبدون حروب في

كل بلدان العالم، مسؤوليتها الاشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة في الدول غير الكاثوليكية.

تمكنت الكنيسة الكاثوليكية من إعادة استخدام الأساطير السابقة للمسيحية، ودمجها في عقيدتها الخاصة، تحت سلطة رئيس واحد هو البابا .

ويؤكد البروفيسور " كلاوس ميرتن " أنه لم تكن هناك أهداف لنشر افكار خاصة وانما كانت هناك أوراق توزع تتهم الطرف المقابل بأنه مشعوذ وانه هرطوقي ومارق على الدين الا ان ظهور الطباعة واكتشاف المطابع أحدث قفزة هائلة في العمل الدعائي، حيث صار توزيع الاوراق والكتب ليس في شتم الخصم فقط وانما في نشر الأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة أيضا.

تطورت الدعاية بعد ذلك واستمرت في مسيرتها الى أن ظهرت أهميتها في القرن السادس عشر، ولاقى اهتماما أكبر نتيجة التوسع في استخدام الطباعة وظهور الكاريكاتير والرسم في القرن السابع عشر، ودفعتها أحداث هامة كحرب الاستقلال الامريكية والثورة الفرنسية الثورة الامريكية التي أدت الى ظهور روح الحماس واثارة الهياج والشغب والفتن، وفي القرن الثامن عشر تنوعت الدعاية واتخذت أشكالها المعروفة التي نلاحظها الان.

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل، وهناك عدة تعاريف اعطاها الباحثون للدعاية، من بينها نذكر:

"الدعاية هي فن اقناع الاخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معيننا ما كانوا ليسلكونه بدونها."

الدعاية هي عملية منظمة ومقصودة من قبل جهة معينة بغرض التأثير في الآراء والاتجاهات لإقناعهم بقبول معتقد معين والسيطرة عليهم معتمدة على التلفيق والتزييف، وحتى الطعن والتزوير، وباستخدام جميع وسائل الاستمالة: عن طريق المال سواء كانت في شكل أجر أو أتاوة أو رشوة، عن طريق استمالة كل العواطف الانسانية كالخوف والكبرياء والتفاخر واحترام الذات والطموح... الخ، إنها عمل قائم على الاتصال وحده دون القيام بعمل فعلي كالثواب أو العقاب، الى جانب هذا كله تعتمد الدعاية على التكرار كما تستخدم الرموز والشخصيات وتطلق الشعارات الرنانة، بهدف التأثير والسيطرة، وبالتالي فهي تعتمد الاقناع باستخدام كل الوسائل التي يتم بمقتضاها التأثير في الآخرين.

اهم خصائص الدعاية:

النشر

التضخيم

عدم التعقيد والتبسيط... الخ

مبادئ الدعاية:

انواع الدعاية

عناصر الدعاية

الفرق بين الدعاية والاعلام

ثانياً: الإشاعة، نبذة تاريخية

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة، واعتبرت أسلوباً من أساليب الحرب النفسية، كما أنها اعتبرت أسلوباً اتصالياً مؤثراً تعتمد الدعاية السوداء، لأنها تعمل على بث الذعر والكراهية وتحطيم الروح المعنوية وإثارة عواطف الجماهير وبلبلة أفكارهم خاصة في أوقات الحروب والأزمات حيث يستولي على الناس الخوف والرعب، ونظراً لذلك فقد حظيت باهتمام علماء الاجتماع والنفوس والسياسة والاقتصاد والاعلام. ولما كانت الظاهرة أكثر التصاقاً بأجندة الحرب النفسية، فقد اهتم بها علم النفس بشكل متميز منذ الحرب العالمية الثانية.

ولعبت الإشاعة دوراً هاماً في التاريخ، فأدت مثلاً إلى موت سقراط بتهمة تحريض الشبان في أثينا على التمرد والعصيان. ويقول "ألبورت وبوستمان" في كتابهما: سيكولوجية الإشاعة أن أباطرة الرومان كانوا يعانون من الإشاعات التي تنتشر بين سكان المدن والقرى لأجل ذلك قام الأباطرة باستخدام حارس الإشاعات بتجميع الإشاعات المتناقلة وإبلاغها للإمبراطور فضلاً عن إطلاق الشائعات المضادة .

في العصر الحديث تطورت أساليب الإشاعة وكانت فترة الحرب العالمية الثانية مسرحاً مكثفاً لانتشار الشائعات على نطاق واسع، حيث استخدمت كسلاح ذي حدين: للإقناع وللإستفزاز.

كما تم التطرق لكل من:

تعريف الإشاعة

التعريف اللغوي للإشاعة:

الشائعة هي الشاعة، أي الأخبار المنتشرة، وهي جمع شائع. جاء في لسان العرب: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة: الأخبار المنتشرة، ورجل شَيَّاع، مشياع: لا يكتُم سرًّا. أمّا المعجم الوسيط، فقد أورد كلمة الشائعة والإشاعة، كونها: الخبر ينتشر غير مثبتّ منه، أي خبر لا صدق فيه و غير صحيح.

(2) التعريف الاصطلاحي للإشاعة:

الإشاعة هي نشر المعلومة أو الخبر بصفة غير منتظمة، دون التحقق من صحّته. تنشر هذه الأخبار بين عدد كبير من الناس، بصفة سرّية، كونها تتنكّر لمصادرها وتمتنع عن ذكرها. وهي تنشر أخبارا وهميّة، وقد تكون حقيقيّة، لكنّها تُلبسها كثيرا من التحريف و التحوير. وهي عمليّة لا تتمّ في وقت واحد، كما هو الشأن في عمليّة الإعلام، لكنّها تتمّ بتدرّج زمني، و تنتقل من شخص إلى آخر. و بالتالي فهي تستعمل غالبا للاتصال الشخصي، و تعتمد عليه في شيوعتها و سرّياتها بين الناس. و قد تتناقلها وسائل الاتصال الأخرى بصفة عمدية أو غير مقصودة.

بما أنّ الإشاعة تكتسي صفة السريّة، فهي بمثابة إعلام موازي، يعيش إلى جانب الإعلام الرسمي، يُغذّي و يتغذّى منه، ينافس و يزاحمه، يطارده أحيانا، و أحيانا أخرى يُكمّله و

ينمّيه. و لكنّ هذا التجانس ليس مطرداً، الأمر الذي يدفعنا إلى شرح هذه الظاهرة خلال ثلاث نقاط رئيسيّة:

1. مقدار التحريف في الإشاعة:

أجرى العديد من علماء الاتصال و علماء النفس الاجتماعي تجارب لدراسة هذه الظاهرة، منهم الأمريكي ألبورت، في كتابه (علم نفس الإشاعة)، حيث جمع ستّة أشخاص، قام بعزلهم عن بعضهم البعض، ثمّ أظهر للأوّل منهم صورة تمثّل مشهداً حربياً، غير أنّ بعض ملامحه غير واضحة، و طلب منه بعدها أن يصفها للثاني الذي لم يرها، ثمّ طلب من هذا الثاني أن يصفها للثالث، وهكذا حتى وصلت إلى الشخص السادس. كانت النتيجة أنّ الوصف الذي قدّمه الشخص السادس عن سماع فقط، هو غيره تماماً الوصف الذي قدّمه الأوّل عن شهادة. استطاع ألبورت بهذه التجربة و أخرى تشبهها (مقطع فيلمي عن رجل أبيض يضرب زنجياً بسكين)، أن يقيس مقدار التحريف الذي يطرأ على المعلومة عندما تنتقل، حتى تصبح إشاعة، حيث لاحظ ثلاثة أشياء:

أ. الخبر في تنقله يصبح ضعيفا و تضيع منه كثير من التفاصيل ذات الأهميّة، و قد قُدّر هذا الضياع من شخص إلى آخر في هذه التجربة بهذه الأرقام: إذا كان 100 عند الشخص الأوّل، يصبح 67 عند الثاني، ثمّ 54 عند الثالث، 36 عند الرابع، حتى تصبح المعلومات ضائعة كلّها عند الشخص الأخير.

ب. بعض التفاصيل من الصورة أخذت أهمية كبيرة بعد انتقالها من شخص إلى آخر، حتى أنها شوّهت حقيقة الحدث الذي كانت تمثله الصورة.

ت. التفاصيل التي تضيع هي تلك التي لا تُمثّل في اعتقاد الأشخاص شيئاً، أمّا التفاصيل التي تبقى، فهي تلك التي يجد لها الأشخاص مدلولاً خاصاً يركّزون عليه، ربّما أكثر من التفاصيل الرئيسيّة.

اهم خصائصها

شروط الاشاعة

كيفية انتشار الاشاعة

الفرق بين الاشاعة والاعلام:

علاقة الإشاعة بالإعلام:

تقول القاعدة في هذا المجال: وجود الإعلام ينفي وجود الشائعات، وانعدام الإعلام يجعل

الشائعات تنتشر، ووجود إعلام ضعيف، يجعل الشائعات تتكاثر.