

## المحاضرة الثالثة: المصطلحات المرتبطة بالإعلام والاتصال

### 1 - تعريف الإعلان Advertising

يعرف العالم المختص في التسويق فيلب كوتلر الإعلان على أنه " أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته " .

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم.

كما يعرف من جانب آخر بأنه: " شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة "

### خصائص الإعلان

بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.

- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.

- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.

- يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.

## اهداف الاعلان (الاشهار):

حدد "هونريجانيس" خمسة أهداف مرحلية للإشهار، نذكرها كالآتي:

- **الإعلام (التعريف):** يهدف الإعلان من خلال هذه المرحلة إلى التعريف بوجود منتج جديد و علامات جديدة في سوق معنية وهذا ما يساعد على جذب الانتباه إلى المستجدات من السلع و الخدمات.
- **ضمان الحضور في الذهن:** و دور الإعلان في هذه المرحلة محاولة فصل و فرز العلامات في ذهن المستهلك و تسريع حضورها.
- **بناء أو تغيير صورة العلامة:** و هنا نجد حالتين يتم فيهما إضافة أبعاد رمزية بغض النظر على كون العلامة قديمة أو جديدة:
- **الحالة الأولى:** البناء: و هنا ترتبط بالعلامات الجديدة، قليلة الشهرة، حيث يمنحها البناء بعدا يتماشى و تطلعات الجمهور المستهدف.
- **الحالة الثانية:** التغيير: و العلامة في هذه الحالة تكون موجودة و لكن ذات شهرة معينة و صورة محددة، و تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة إما أنها لا تتوافق و السوق أو أنها تعاني من نقائص أو لأسباب أخرى.
- **تغيير السلوك الاستهلاكي:** و يتم عن طريق اقتراح استخدامات جديدة للمنتج أو طرق أخرى للاستهلاك أي محاولة التأثير على السلوكيات.
- **الحث على التصرف:** و هذا من أجل الحصول على نتائج ملموسة، و هو ما يعرف بالاستجابة المباشرة.

## أنواع الإعلان (الاشهار)

\* جدول (01) نوع الإعلان حسب الجمهور المستهدف :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان استهلاكي	يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة ما
إعلان صناعي	يوجه إلى المشتريين الصناعيين من المنظمات المختلفة
إعلان تجاري	يستهدف الوسائط بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي
إعلان سياحي	توليد الرغبة للسياحة
إعلان اجتماعي	منفعة عامة

إعلان مهني	يستهدف أصحاب المهن و يحمل معلومات تخصصهم فياستخداماتهم المهنية
إعلان سياسي	المنتج السياسي توصيل برنامج أو فكرة لحزب أو مرشح.....

\* جدول (02) نوع الإعلان حسب النطاق الجغرافي :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان دولي	يتم توزيع السلع على نطاق دولي و الإعلان يقدم ذلك لأكثر من دولة
إعلان قومي	يغطي الإعلان دولة كلها و ليس منطقة معينة
إعلان محلي	يركز على منطقة جغرافية محددة

\* جدول (03) نوع الإعلان حسب الهدف :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان أولي	يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن الماركات المختلفة
إعلان اختياري	يهدف إلى التأثير على المستهلك لشراء واستخدام ماركة معينة دون غيرها
إعلان عن اسم منظمة	الترويج لاسم المنظمة و صورتها الذهنية

\* جدول (04) نوع الإعلان حسب الوسيلة:

أنواع الإعلان	المميزات
الإعلان المطبوع (صحف ، مجلات ، البريد.....)	كل ما يتعلق بالطبع ومحاولة جذب الانتباه للقراء
الإعلان الإذاعي	أسلوب صوتي ، لفظي يستخدم عن طريق الكلمة المذاعة
الإعلان التلفزيوني	أسلوب مرئي يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و يصنف إلى : إعلان قياسي، إعلان خدمة عامة، إعلان الصورة الذهنية.....
الإعلان في وسائل المواصلات	عن طريق تعليق ملصقات إعلانية بوسائل النقل و المواصلات.
الإعلان السينمائي	يكون عبر الشاشات السينمائية كبيرة الحجم تتميز بالألوان، الحركة و الصوت
الإعلان الإلكتروني	يكون عبر شبكة الإنترنت مثل: إعلان عن مواقع إلكترونية، شريط إعلاني.....

\* جدول (05) نوع الإعلان حسب الوظيفة التسويقية :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان تعليمي	تسويق السلع الجديدة (أول مرة تطرح في السوق) أو قديمة تم تطويرها ، هدفه التعريف بالسلعة
إعلان إرشادي	الترويج عن المنتجات الجديدة التي يعرفها المستهلك، الوظيفة هو إرشاد المستهلك بأماكن البيع و توفير المعلومات اللازمة.
إعلان تذكيري	تذكير المستهلكين بوجود السلع و الخدمات المعروفة لديهم (محاربة النسيان)

\* جدول (06) نوع الإعلان حسب نوع التأثير:

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان ذو تأثير مباشر	إحداث تأثير سريع و مباشر يحث على التصرف الفوري و السريع
إعلان ذو تأثير غير مباشر	إحداث تأثير تدريجي (جذب، اهتمام، إدراك، الاتجاه، السلوك)

\* جدول (07) نوع الإعلان حسب نوع المعلن:

أنواع الإعلان	المميزات
اعلان فردي للمؤسسة	مؤسسة تقوم بالإعلان بمفردها عن منتجاتها
إعلان تعاوني أفقي	تقوم مجموعة من المؤسسات بالتعارف في تقديم الإعلان و المشاركة في التكاليف
إعلان تعاوني رأسي	تشترك فيه المؤسسة المنتجة مع وسيط أو أكثر، اشترك في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة و يذكر فيها اسم السلعة و مكان تواجدها.

2 - تعريف العلاقات العامة Public Relations :

هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة، وسواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن مؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه".

كما عرفها، "kotler" على أنها: " ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة أفراد، أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط".

### أهداف العلاقات العامة:

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى

النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسماليها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي:

1- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

3- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

4- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق

والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياتها:

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:

أ. الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشرا، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

- المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

ب. الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعدادها خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- المطبوعات: حيث كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكالاً عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج. الوسائل السمعية البصرية: أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال

الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لأدركات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

## تقنيات العلاقات العامة

إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- الرعاية: "sponsoring" تعتبر الرعاية وسيلة إسهامية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إسهامات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة.

- الكفالة: "Mécenat" تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.

وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيها، وهذا خدمة للاتصال المؤسسي، فهي تتبع إستراتيجية من أجل تثمين اجتماعي للمؤسسة.

- العلاقة مع الصحافة: يهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.

وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إلمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف.

-الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير

بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.

### 3- مفهوم الرأي العام: General Opinion

يعرف وفق علماء النفس على انه : تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء أكانوا مؤيدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو لاقتراح ذو أهمية، حسب هذا التعريف المواقف المختلفة التي يعبر عنها الأفراد عن آرائهم سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم.

كما يعرف على أنه : حكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما ، ويؤخذ من هذا التعريف أن الحكم مرحلة تالية للرأي العام اليومي الذي يصل إلى درجة الحكم.

وينص تعريف الدكتور مختار التهامي على: أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة زمنية معينة نحو قضية معينة أو أكثر، يحدثم حولها الجدل والنقاش وتمس المصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا.

### أهمية الرأي العام

يمكن تحديد أهمية الرأي العام فيما يلي:

\_ إن للرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارسة الخدمة الاجتماعية لأن له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها .

\_ يستعان بدراسات على اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسية العامة .

\_ لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده .

\_ يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود ومهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية.

يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبه بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي.

## عوامل تشكيل الرأي العام

يتشكل الرأي العام بناء على التفاعل بين الجماعات من الأفراد حول قضية خلافية أو موضوع جدلي تتعرض فيه الآراء ، فالرأي العام هو عملية التفاعل التي تحدث بين أفراد مجتمع ما حول إحدى القضايا المطروحة بحيث يتكون رأي الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف، مثلما اختلف باحثي العلوم الإنسانية بتحديد مفهوم الرأي العام حيث اختلف حول كيفية تكوينه وعوامل تشكله، في الوقت الذي يركز فيه باحث الاتصال على أهميته لدوره الإعلامي في تشكيل الرأي العام، ويركز باحث العلوم السياسية على أهمية الحرية والديمقراطية والوعي لطبيعة الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في تشكيل الرأي العام، بينما يركز الاجتماعيون على أهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية السابقة لدى الأفراد ودوره في تشكيله الرأي العام.

أما علماء النفس المهتمون بدراسة الرأي العام فيركزون على أهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي، وسعي الأفراد نحو القبول من الآخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل رأي الأفراد تجاه القضايا المطروحة قصد القيام العادات التقاليد الأسرة والتنشئة الاجتماعية والثقافية.

## عوامل تشكيل الرأي العام

### 3.1. أولاً: الجماعة

يقصد بالجماعة في بحوث الرأي العام مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة، وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله وقد تتسع لتضم العالم بأسره.

ويستخدم لفظ الجماعة ليدل على عدة معاني منها مجموعة من الناس يجلسون معاً أو يسيرون معاً أي أن الجماعة في هذه الحالة هي تجاوز المكان بغض النظر عن الهدف الذي يسعى إليه أعضائها.

ونستخلص مما سبق: أن الجماعة هي مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض تفاعل بناء بحيث يؤثر كل منهما في الآخر، يحقق أهدافاً خاصة وعمامة مع وجود روابط متعددة بينهم، ومن العوامل التي يتأثر بها الفرد من تداخل الاتجاهات وآرائه نحو الموضوعات المختلفة ما يشكل سلوكه وتصرفاته وكذلك أعضاء وفي خصائص الإجراءات للجماعة.

وللجماعة أهمية كبيرة في حياة الفرد تتمثل في إشباع حاجات الإنسان المختلفة وللجماعة عدة خصائص منها تفاعل هؤلاء الأفراد بعضهم مع بعض تفاعلاً هادفاً لتحقيق أغراض أو أهداف معينة منها

ما هو خاص ومنها ما هو عام، أفراد معايير معينات توجه لسلوكهم حدد ما هو مقبول وما هو مرفوض من أساليب السلوك لدى كل عضو في الجماعة إمكانية ومصادر متعددة للقوة، وبناء على تلك الإمكانيات والمصادر يشتركون معا في تسيير وتوجيه أنشطة الجماعة من خلال تنظيم المتداخلين للأدوار، ففي المدرسة توجد ادوار متعددة تكون التنظيم العام للمدرسة يجد أعضاء الجماعة أن انتمائهم لها يحقق لهم الكثير من العوائد المادية والفوائد المعنوية، ويربط أعضاء الجماعة شعور بأنهم كوحدة واحدة هناك عدة روابط داخل الجماعة منها الروابط الوجدانية، والروابط المستمدة من السلطة والقوة وروابط الاتصال وروابط المستمدة من وجود هدف مشترك.

إن الرأي العام لا يمكن أن يتشكل وينتشر إلا بوجود الجماعة والجمهور الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة، ويرى جيمس برايس أن مدى نجاح الحكومات المنتخبة بإرادة الشعب وتمييزها بأداء أعمالها لا يرجع دائما إلى الحكمة التي تتصف بها تلك الحكومات، وإنما يعود إلى ما تتمتع به من قوة وتكمن تلك القوى عادة في سياستها التي تبنيها على أساس موافقة شعوبها. علمها فتؤيدها الغالبية العامة إما صراحة أو ضمنا في أعمالها وإجراءاتها المختلفة.

#### 4 - تعريف الإشاعة:

لغة: الإشاعة هي الأخبار المنتشرة /// رجل مشياع أي مذياع لا يكتفم سرا.

الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "شاع" الشيء يشيع شيوعا ومشاعا ظهر وانتشر، شاع بالشيء أي أذاعه.

تعريف *تشارلز أندال* هي "عبارة عن رواية تتناقلها الأفواه دون أن ترتكز على مصدر موثوق يؤكد صحتها".

#### العوامل السيكولوجية المسببة لنقل الإشاعة

1/ حب الظهور 2/ الرغبة في التأييد العاطفي 3/ التسلية 4/ متابعة الإشاعات 5/ الشهادة

#### أهداف الإشاعات

1/ تدمير القوى المعنوية وتفتيتها وبث الشقاق وعدم الثقة.

2/ تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

#### سمات الإشاعات

1/ الأيجاز وسهولة التذكر وسهولة النقل والرواية.

2/ القانون الاساسي للشائعات هو "قدرة الاشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الاشخاص المعنيين تبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمساءلة المعينة.

3/ تبدأ الشائعة من ايجاد خبر لا أساس له من الصحة أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة.

4/ تزدهر بالعوز إلى الأخبار وعندما تكون الأخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الاخبار.

مفهوم الدعاية

تعريف الدعاية:

عرفها جاك براون على أنها: "محاولة إقناع الآخرين بقبول معتقد من دون إعطاء أي دليل أو أرضية منطقية لقبوله سواء اكان موجودا او لا ."، كما يرى هارولد لاسويل ان الدعاية هي " التعبير المدروس عن الاراء او الافعال، الذي يصدر عن الافراد او الجماعات والذي يهدف الى التأثير على اراء او افعال افراد او جماعات اخرى، وذلك من اجل اهداف محددة مسبقا ومن خلال التحكم النفسي."

انواع الدعاية

- انواع الدعاية:

- الدعاية المباشرة: التي تتجلى من خلال القوانين والواامر والتعليمات.
- الدعاية غير المباشرة: وهي في الغالب تكون مجهولة المصدر، يتم الاستدلال عليها من خلال اثارها في المجتمع، لانها بالاساس تستمد تفاصيلها من المجتمع المستهدف.

اساليب الدعاية

- البساطة في المضمون: من خلال الكلمات المتداولة في المجتمع والشعارات والحكم.
- التضخيم والمبالغة: تمجيد جهة او جماعة معينة، من خلال المبالغة والتضخيم او تشويه الطرف الثاني في العملية الاتصالية، ومحاولة تقزيمية بطريقة مبالغ فيها.
- التكرار والتجديد: المقصود هنا تكرار مضمون وقيم الدعاية بطرق مختلفة ومتجددة لكي لا يشعر الفرد بالملل ولا يتفطن لحقيقة العمل الدعائي.
- الاعتماد على الثقافة السائدة: بمعنى اعتماد لغة ولهجة المجتمع المستهدف، وعلى قيمه الاجتماعية وحتى اساطيره ودينه.

- الديماغوجيا: وهو مصطلح سياسي يعني التلاعب بالعقول.
- الحرب النفسية: محاصرة الفرد نفسيا لكي يسهل التأثير فيه.
- استغلال الراي العام: محاولة اثاره السلوك الجماعي لكي يشعر الفرد ان السلوك المراد تجسيده صحيح.
- نشر الاكاذيب وارعب بين الافراد: بالاعتماد على التهويل وازضافة تفاصيل غير صحيحة للوقائع.
- اسلوب النكت والضحك: حيث تعطى الاولوية للاستهزاء بامور هامة، في مقابل اعطاء قيمة واهمية لاشياء تافهة في المجتمع، كالاستهزاء بعالم او باحث وتعظيم اعمال مغني او كوميدى، وايضا الاستهزاء بالتعليم رغم انه اهم قطاع، في مقابل الاهتمام باعمال المسلسلات والافلام.