



مقياس: تقنيات الإعلام والاتصال

ميدان: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

أستاذ المقياس: د. أحمد بن محمد

وتخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

تخصص: نشاط بدني رياضي مدرسي

ماستر 1

الرصيد: 1

المعامل: 1

المحاضرة السابعة

المباحث الأساسية في الاتصال والإعلام

أولا: الرأي العام:

ظل الباحثون لسنوات طويلة ينظرون إلى الرأي العام على أنه يمثل مجموعة الآراء الفردية في جماعة ما، أو في عدد من الجماعات، واعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن قوة الرأي العام ناتجة عن قوة المجموع، ولا شك أن اتفاق غالبية أعضاء الجماعة أو كلهم على رأي معين في مواجهة قضية معينة يكون له قوة تفوق رأي كل عضو منهم على انفراد -إلا أنه تبين- خلال السنوات الأخيرة أن الرأي العام يمثل خلاصة التفاعل بين آراء الأعضاء في كل جماعة إنسانية، بمعنى أنه يمثل النتائج الذي تنتهي إليه حركة التفاعل الهادف داخلها والتي يطلق عليها دينامية الجماعة 1.

إذا رجعنا إلى أصل الكلمة أو معناها فإننا سنجد الآتي: " تتألف الكلمة في ذاتها من لفظين هما: الرأي، والعام. أما الرأي فمن قولنا: أرى أن الأمر سيكون كذا وسيكون من عواقبه كذا. وكلمة 'أرى' في هذه العبارة تعبير عن أمر يقبل الشك، وعلى هذا الأساس فالرأي معناه التحسس والسؤال وعدم الجزم أو القطع بصحة الأمر ونحو ذلك. وأما كلمة 'العام' فيقصد بها الجماعة أو المجموع، ويقصد بها في علم الطبيعة 'الكتلة'، والكتلة في علم الطبيعة لا شكل لها، وكذلك الشأن في الجماعة فإنه لا يمكن تحديد شكل لها، إذ الجماعة تتألف من أفراد يتباينون في الخلق والطباع وفي المعتقدات وفي الثقافة، ولا سبيل إلى وصف الجماعة بأنها شيء موحد، أو بأنها شيء له صفة الثبات" 2.

أخيرا: يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء، ولذلك فإن مضمون الإعلام يكون أكثر يسرا وفعالية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها.. - لذلك يذكر الدكتور عاطف عدلي العبد في كتابه "الرأي العام وطرق قياسه" مجموعة من الأساليب المنتهجة في تغيير

أو بناء الرأي العام نلخصها في الآتي: - أولها أسلوب التكرار والملاحقة، حيث يعتقد البعض أن أسلوب التكرار لا الجدال ولا المناقشة هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام. ثانيها: أسلوب الإثارة العاطفية، حيث أن الدعاية تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع. . ويزداد استخدام أسلوب الإثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة الرأي العام. ثالثا: أسلوب عرض الحقائق: هذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات. رابعا: أسلوب تحويل انتباه الجماهير: حيث يصعب في كثير من المرات معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين فتعتمد وسائل الإعلام إلى تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه. أيضا نجد أسلوب افتعال الأزمات حيث يتم عمدا افتعال بعض الأزمات أو استغلال بعض الأحداث والظروف للتأثير على الرأي العام. وكذلك إثارة الرعب والخوف لدى الأفراد والجماعات عن طريق الإشاعات من خلال اختلاق قصص أو أخطار وهمية تخلق رأي عام مماثل للرأي العام السائد وتعمل على إثارة الرعب لدى الأفراد والحيرة والتردد³ - بتصرف -

ثانيا: الدعاية:

إن الدعاية ليست مصطلح وليد اليوم، بل إن الدعاية: "عُرفت منذ قديم الزمان، فقد كان شاعر اليونان تيرانوس يذيع الأشعار بين مواطنيه ليصمدو في وجه أعدائهم، وبعده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذي غزا أثينا، ويعترف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية، ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد. وعملت الدعاية في في بداية القرن السادس عشر على تشويه صورة ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور، كما أن الكاتب شكسبير تأثر بهذا اللون من الدعاية، وفي عهد البابا غريغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث. وسرعان ماظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية، نابليون باعتباره المحرر الأكبر... وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية"⁴. وإذا جئنا على ذكر هارولد لاسويل فقد قال: "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صورا كلامية أو خطية أو تصويرية أم موسيقية، ثم فسر ذلك في كتابه (الدعاية والنشاط الدعائي) قائلا: ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية. ثم عرف لاسويل الدعاية تعريفا موجزا فقال: إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز"⁵.

عموما: اختلاف العلماء والباحثين في مفهوم الدعاية يرجع للأسس التي تنطلق منها هي ذاتها، فالدعاية تُعد واجبا مهنيا إعلاميا للقائم بالاتصال لأنه يراها شيئا لا بد منه، وعلى النقيض يراها المستقبل مجموعة من الأكاذيب الملفقة التي تهدف إلى تشتيت ذهنه مثلا. ناهيك عن رؤية المعسكرين الرأسمالي والاشتراكي مثلا على ذلك للمفهوم بطريقة عكسية، وقس على ذلك في شتى الفنون والمجالات الحياتية التي تنقسم فيها الرؤى حول الدعاية. غير أنه يمكن ذكر بعض الأسس التي بناء عليها يمكن تحديد ماهية الدعاية، إذ يميز الباحثون بين ثلاثة أنواع: وهي: 6

- الدعاية البيضاء: وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

- الدعاية السوداء: وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها ومثال ذلك الغذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية، والمطبوعات التي لا تحدد جهة إصدارها.

- الدعاية الرمادية: وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تظليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز، وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

ثالثاً: الإعلان والإشهار:

إن سكان الصحارى في أريزونا يقودون نفس نوعيات السيارات ويلبسون نفس طرازات الأحذية ويتناولون نفس نوعيات طعام الإفطار تماماً مثل أقرانهم الأمريكيين في نيو انجلند الباردة، وهم يفعلون ذلك بسبب عاملين رئيسيين في الحياة الأمريكية المعاصرة هما وسائل نقل جيدة لتحريك البضائع من المصنع، ونظام متقدم جداً للإعلان والتسويق..- وإذا علمنا أن هناك:- ثلاث وظائف أساسية لعمليات الاتصال وهي إبلاغ، وتحفيز، وإقناع الجمهور. ويؤدي الإعلان هذه الوظائف الثلاثة، لأنه يبلغ القراء والمستمعين ما يتعلق بالمنتجات التي يعرضها الصانع والتاجر للبيع، ويحفزهم بإثارة رغبتهم في اقتناء هذه السلع، وعندما يكون الإعلان ناجحاً فإنه يقنعهم بضرورة شراء السلع بأسرع ما يمكن أو بمجرد حاجتهم إليها..8. غير أنه يجب أن نعلم أنه ليس من الضروري أن نعتقد: "أن الإعلان ماهو إلا وسيلة معلوماتية أو إخبارية أو ربما ترفيهية مثلها مثل أي رسالة إعلامية أخرى مع فارق وحيد، كونها رسالة مدفوعة الثمن ليس إلا. الرسالة الإعلانية اليوم أصبحت مادة مرغوبة وتحظى بمتابعة رجالات الإعلام والأعمال وربات البيوت والشباب من الجنسين كل حسب اهتمامه وميوله، وخصوصاً في الإعلانات المتعلقة بالسلع والبرامج الاستهلاكية والجوانب الخدمية"9.

إن الإشهار أو الإعلان: "يوهم ويغري ويدفع إلى التفاؤل والاحتفاء بالجميل عند الفرد والمجتمع، ولكنه كشف للعيوب أيضاً. للتأكد من ذلك، مقارنة الحملات الإشهارية -مثال ذلك إشهار- 'خروف العيد' في المغرب بمثيلاتها المترجمة (إلا بغيتي حولي 'خروف' سمين شوفلك كريدي زوين). لقد سقطت كل الوصلات في شرك شعرات تعصب الحشود وتشدهم إلى حاجة استهلاكية تفرضها طقوس قسرية، أو هي كذلك على الأقل من الناحية الاجتماعية، فكل الفضاعات والوضعيات الممتلئة فيها تحيل على عوالم ضحلة بدون أي قيمة إيحائية سوى ما تتضمنه من إكراهات اجتماعية مستمدة من عقيدة مهووسة بالتشخيص، فما العلاقة الرمزية بين 'السمنة' عند الخروف 'بالجمال' في القروض، إن الوصلة تبحث في السجع لا في المخيال، عن مبرر إيقاعي يحل محل البناء الرمزي الذي يحترم وجدان المستهلك، أو على الأقل يعترف بنسبو محترمة من الذكاء. والحاصل أن الإشهار ليس حكماً قيمياً ثابتاً منحازاً إلى موقف دون سواه، غنه كل هذه المواقف مجتمعة ومنفصلة...إنه في كل صيغته وأشكاله لا يكتفي بالبيع، إنه يعلم الصغار والكبار على حد سواء كيف ينتمون إلى ثقافة بعينها وكيف يعيشون ضمن نموذج اقتصادي بعينه، وكيف يُصَرِّفون إيديولوجية البيع

والشراء ضمن جزئيات حياتهم، إنه بتلك الصفات كلها من أجل البيع ولا شيء سواه، فالوصلة التي لا تتبع لا قيمة لها ولا يمكن أن تكون ناجحة" 10.

وحتى يتضح لنا أكثر ماهية ودوافع الإعلان نذكر: "في هذا السياق كيف انتشر التدخين بين النساء في الولايات المتحدة: قام بيرنيز 'Edward Bernays' بتغيير نمط ثقافي تام عند النساء من 'العيب إلى المقبول'، كان التدخين عيبا لدى النساء ثم بات مقبولا. -حيث- في اواسط القرن العشرين اشتكى جورج هيل 'George Hill' مدير مؤسسة التبغ الأمريكي، لبيرنيز عدم تدخين المرأة فذهب بيرنيز إلى عالم نفس ودفع له 25 دولار ليستشيريه في هذا الأمر، فاتفق مع مجموعة من النساء ليظهرن أمام وسائل الإعلام يدخن وفي أيديهن مشعل الحرية، وتوالت الصحف لتغطية امرأة مشهورة معهن تشرب السجائر فشاع الأمر وطاب للنساء الأمر، فأقبلن على التدخين. إلا أن مدير مؤسسة التبغ عاود زيارة بيرنيز يشتكى عليه عدم تفضيل النساء التدخين باللون الأخضر.. فأشار إليه بيرنيز بأن العملية تكلف 25000 دولار، عمل حفلا باسم اللون الأخضر، بمأدبة خضراء وحرير باللون الأخضر وأدلى علماء النفس بتحليلات وآراء تعالج أثر اللون الأخضر في نفسية المرأة والرجل... وأرسل رسائل لمصممي الديكورات للتركيز على اللون الأخضر، نتج عن ذلك كله رأي عام مجتمعي متجه نحو الأخضر موضة.... -ببساطة-.. إن الإعلانات التجارية تخاطب الرغبات لا الاحتياجات، فهي تخاطب الغرائز والعاطفة وليس العقل. يقول بيرنيز: يجب أن يعتاد الناس أن يُشبعوا رغباتهم وأن يشتروا أشياء جديدة قبل أن يستهلكوا القديمة، يجب أن نشكل عقيدة جديدة في أمريكا، ورغبات الإنسان يجب أن تحجب احتياجاته العقلية..". 11.

رابعاً: العلاقات العامة

لم تظهر العلاقات العامة الحديثة والهادفة إلى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها إلا في القرن العشرين، إلا ان الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح أن العلاقات العامة عرفت منذ القدم... أما في العصر الحديث فقد تطورت العلاقات العامة في المجالات كافة وبشكل خاص بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعاً جديدة لم يكن الناس على علم بها، لذلك تطلب الأمر ظهور تعامل وتفاعل جديد مع الجمهور فظهر مصطلح العلاقات العامة عام 1882 عندما استخدمه المحامي الأمريكي دورمان أيتون - - Dorman B. Eaton ثم بعد ذلك ظهر ما يعرف بأبي العلاقات العامة إيفي لي - Ivy Lee - عندما أطلق مصطلح العلاقات العامة على مجموعة الأعمال والوظائف في مجال شركات الأعمال حيث ركز على إعلام الجمهور بصدق وامانة ووضوح" 12.

تعرف العلاقات العامة بأنها: "نشاط إداري يستعيد بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة أو المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة.. وتتطوي العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من النشاطات الاتصالية التي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمة أو الهيئة أو المؤسسة، وهي تستخدم النشاطات الاتصالية الأخرى لغرض بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة أو الهيئة وجمهورها الداخلي والخارجي" 13.

عموماً: "تعتبر العلاقات العامة عملية يتحقق من خلالها إقامة علاقات مدعمة بالثقة والفهم المتبادل بين المنظمة، أي منظمة والجمهور، ويعتمد هذا الفهم على الحقائق والمعلومات الكاملة الموضوعية. ولقد اتسع مفهوم الجمهور ليشمل الجمهور الداخلي أي العاملين بالمنظمة وكذلك الجمهور الخارجي: أي الجمهور

الذي يتعامل مع المنظمة، وبمعنى آخر فإن العلاقات العامة كعملية اجتماعية تهدف إلى تقوية العلاقة بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها داخليا وخارجيا، وهذه العملية تتطلب مايلي: 14

- جمع حقائق ومعلومات مرتبطة بالجمهور الذي تتعامل المنظمة معه للتعرف على الرأي العام، وهذا يحتاج إلى طرق البحث وقياس اتجاهات الرأي العام بوسائل مختلفة كالاستفتاءات والصحف والمجلات وغيرها .

- تخطيط البرامج التي من خلالها يتأكد من العلاقات العامة

- توصيل المعلومات إلى الجمهور ويعتمد على طرق ووسائل الاتصال والتأثير وتحقيق المشاركة بين طرفين (منظمة والجمهور). "

أخيرا.. إن العلاقات العامة تهدف أساسا إلى تقديم الفرد أو المنظمة لجمهور ما، وهو ما يعني أنها تجيب على السؤال الآتي: " كيف يتسنى للفرد أن يتواجه في مكانين مختلفين أو أكثر في نفس الوقت ليواجه الواقع في شركتين مختلفتين ويحدد بناء على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك. وما بالنسبة للشركات والمنظمات.. التي يتعامل معها الفرد دون ان يتيسر له المرور بتجارب مباشرة تساعده على الحكم عليها.. وعلى الرغم من ذلك فإنه من الضروري أن تقدم هذه المنظمات نفسها إلى الجماهير المستهدفة، وهي تلجأ إلى الاتصال الذي يعتمد على الكلمات..أو الرموز.. وهذه الرموز ماهي إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر".15.