

## المحاضرة الثالثة

### تحديد مفاهيم (الجمهور، الرأي العام، الدعاية، التأثير)

الجمهور هو مجموعة الأفراد المستهدفون والمستقبلون للرسائل الإعلامية، والرأي العام هو مجموع مواقف واتجاهات هذا الجمهور اتجاه قضية ما، وتستخدم الدعاية كوسيلة للتأثير على هذا الجمهور والرأي العام، حيث يسعى القائمون بالاتصال (أحزاب، منظمات) للتأثير عبر الرسائل، بينما التأثير هو النتيجة المرتبطة على هذا التواصل، سواء كان تغييراً في السلوك أو المواقف، وتتدخل هذه المفاهيم في عملية الاتصال الجماهيري.

#### 1-مفهوم الجمهور:

هو مجموعة من الأشخاص الذين يتلقون رسالة أو عرضاً موجهاً إليهم، سواءً كان ذلك في حدث عام مثل حفلة أو مسرحية، أو عبر وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الأنترنت.

#### •أنواع الجمهور:

أ- **الجمهور العام**: وهو جمهور كبير ومتشتت حول قضية مشتركة، مثل القضايا التي تشكل الرأي العام.

ب- **الجمهور الخاص**: جمهور يجمعهم اهتمام أو حاجة أو اتجاه مشترك، مثل المشتركين في صحيفة معينة أو جمهور لبرنامج مخصص.

ج- **الجمهور المفترض**: الأشخاص الذين يحتمل أنهم اطلعوا على المواضيع أو المحتوى دون ضرورة التفاعل معه.

د- **الجمهور الفعلي**: هم الأشخاص الذين تلقوا الرسالة الإعلامية بالفعل، مثل المشاهدين المنتظرين لبرنامج أو القراء الدائمين لصحيفة.

ه- **الجمهور المستهدف أو الم تعرض**: هم جزء من الجمهور الفعلي الذي يتعرض للرسالة، بغض النظر عن رد فعلهم النهائي. (ممكن يقبلوا الرسالة الإعلامية ومنهم من يتجاهلها حسب احتياجاتهم واهتماماتهم).

و- **الجمهور الفعال**: وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده.

## 2- الرأي العام: **Public Opinion**

هو مجموعة الأفكار والمعتقدات السائدة لدى أغلبية الناس في مجتمع معين حول قضية عامة أو موضوع يهمهم، لا يعني بالضرورة اتفاق الجميع، بل يشير إلى الموقف الغالب الذي يبرز بعد النقاش والجدل، ويكون نتيجة تفاعل اجتماعي، و يؤثر في الأحداث والقرارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

### ● **الخصائص الرئيسية للرأي العام:**

- **الخاصية الجماعية**: يمثل الرأي العام موقفا مشتركا لأغلبية أفراد الجماعة وليس لأفرادها جميعا.

- **عدم الثبات والتغير**: الرأي العام ظاهرة متغيرة، تتأثر بظروف الزمان والمكان وطبيعة القضايا، وآراء الأفراد قابلة للتغيير.

- **الحساسية اتجاه الأحداث**: يمتلك الرأي العام درجة عالية من الحساسية اتجاه الأحداث المهمة التي تؤثر على مصير الأمة.

- **التحول من حالة الكمون إلى الظهور**: يبقى الرأي العام ساكنا أو كامنا حتى تظهر قضية تثير اهتمامه، وعندما يتحول إلى رأي عام صريح وفعال.

- **الارتباط بقضية**: لا وجود رأي عام بدون وجود قضية معينة.

- **التنسيط**: يميل الرأي العام إلى تبسيط الأفكار وقبول المفاهيم الواضحة.

- **الاستجابة للمعلومات**: تساهم وسائل الإعلام في زيادة وعي الأفراد بالحقيقة، مما يساعد على تكوين رأي عام مستنير و قادر على الحكم الصحيح على القضايا.

### ● **أهمية الرأي العام**:

- **صنع القرار**: يعد عنصرا مهما في عملية صنع القرار في المجتمعات الحديثة.

- **توجيه المؤسسات**: يمثل دليلا لتقييم نشاط المؤسسات، ومساندته ضرورية لاستمرارها، ونجاح برامجها.

- **الترابط الاجتماعي**: يساعد على تعزيز الترابط والتماسك داخل المجتمع.

- **تغيير المفاهيم**: ساهم في تغيير المفاهيم والأفكار السائدة عبر التاريخ.

### 3- الدعاية: Propaganda

هي التأثير المتعتمد على أفكار وسلوك آناس آخرين فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات، والسلوك عن طريق الرموز والكلمات والإشارات والصور والموسيقى، وتركز على عامل التعمد في التأثير على الآخرين حتى يمكن تمييزها عن الاتصال أو التبادل المتحرر للأفكار وعن التعليم أيضاً، فرجل الدعاية يعرض وجهة نظر معينة، بينما المعلم يعرض كافة وجهات النظر ويترك للأخرين حرية اختيار ما يراه أصدق.

#### ● أنواع الدعاية:

تصنف الدعاية إلى ثلاثة أنواع، وهذا تبعاً لأهدافها ودوافعها المخطط لها:

##### أ- الدعاية البيضاء:

وتسمى كذلك الدعاية العلنية أو المكشوفة، وفي هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الدعائية عن طريق الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية مدركاً لحقيقة خضوعه لتأثير ما، نجد هذا النوع من الدعاية في فترة الحملات الانتخابية، تخاطب العقل والعواطف، تعتمد على المنطق في عرض حقائق تكشف عن هويتها.

##### ب- الدعاية السوداء:

غير معونة أو خفية ونقصد بها الدعاية المستوره، ويقوم بها عادة رجال المخابرات السرية، تؤثر في الناس حتى وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم، تستند هذه الدعاية على بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضييف إليها بعض الحقائق يصعب على المتلقى غير المدقق اكتشاف ما فيها من تزوير وخداع، لا. تكشف مطلقاً عن مصدرها الحقيقي، تستخدم هذه الدعاية كوسيلة لتصفية العناصر المنافسة، وقد تعمل هذه الدعاية في بعض الأحيان على تزليل المسؤولين الكبار بحيث تعرض عليهم ملفات مزورة لتصفية بعض الأشخاص الذين هم من وجهة النظر القضائية أبرياء.

##### ج- الدعاية الرمادية:

هي الدعاية التي لا تخشى الجهة المنتجة لها من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، ومن الأمثلة المعروفة تلك الممارسات التي كانت سائدة أثناء الحرب الباردة من طرف بعض الإذاعات التي تسمى نفسها إذاعات حرة، وهي موجهة للحد من المد الشيوعي في العالم، والدعاية الرمادية غالباً ما تكون في محتواها غير مباشرة، فهي أخطر من

الدعایة المباشّرة ، فتأثیر الدعایة المباشّرة سریع ويزول بسرعة ، إلا أن تأثیر الدعایة غير المباشّرة بطيء لكنه یستمر مع الوقت.

#### ● أسلوب الدعایة:

- أسلوب النکتة.
- أسلوب التکرار .
- الأسلوب الديني .
- أسلوب الكذب وافتعال الأحداث (التحريف والتزییف) .
- أسلوب الاستعطاف .
- الأناشید والأغانی .
- الشعارات .

#### 4- التأثیر الاجتماعی: Influence

يعتبر التأثیر الاجتماعی هو تلك النتیجة الهامة التي تتم بعد مرحلتي المواجهة والتبادل ، أي أن الحديث عن التأثیر الاجتماعی یفرض مرحلة أساسیة واستراتیجیة ، وهي التفاعل الاجتماعی الذي يتم بين طرفین أو جماعتين ، وبعد هذه المرحلة والعلقة الاجتماعیة الضروریة یحصل التأثیر الاجتماعی ، بحيث نتكلّم عن مؤثّر ومؤثّر ، فالأول هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدّت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان... ، وأما الثاني فهو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها ، حيث انبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها وجعلها تغير موقفها.

#### ● مستويات التأثیر الاجتماعی

##### • التأثیر بين الأفراد :

ويظهر هذا النوع من التأثیرات عادة في العلاقات ، كعلاقات الصداقة وعلاقات الزواج ، فمثلا التأثیر في علاقات الصداقة ، وإن كان متبادلا ، إلا ويكون أحدهم أقوى من الآخر تأثیرا.

##### • التأثیر بين الأفراد والجماعات :

في هذا المستوى نتحدث عن تأثیر متبادل ، قد یتأثیر الفرد بالجماعة ، كما قد یؤثّر هو أيضا بدوره في الجماعة ، مثل الطفل في وسط الأسرة یتأثّر بكل فرد .

بالمقابل قد یؤثّر الفرد في الجماعة وذلك في مشاهد القيادة والرئاسة ، مثل تقليد الجماعة للفنانين والممثّلين والرياضيين .

## • التأثير بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيري:

ويكون هذا النوع من التأثيرات واضحًا في كون وسائل الاتصال الجماهيري لها القدرة والاستطاعة من خلال تنوع نظرياتها، ولها القدرة على تغيير موقف واتجاه سلوك الأفراد.

## • التأثير بين الأفراد والثقافة:

ويكون التأثير في هذا العنصر بثقافة المجتمع السائدة من عادات وتقاليد ومعايير وضوابط.

## • مظاهر التأثير الاجتماعي:

- التعاون: هو تفاعل بين شخصين أو جماعتين لتحقيق أشياء يصعب على الفرد إنجازها لوحده.
- التنافس: وهو خاصية إنسانية ويمكن اعتبارها جزء من النسق الاجتماعي.
- التوافق: يعني تكيف وتأقلم فردين أو جماعتين على فكرة أو مسألة ما.
- الصراع: وهو عبارة عن شكل من أشكال التفاعل بين فردين أو جماعتين يتميز بالتأثير والانفعال والمقاومة للحصول على نفس الأشياء، مثل صراع بين الرياضيين من أجل الحصول على الجائزة.

وعليه فالتأثير الاجتماعي هو مرحلة جوهرية لكونها تميز العملية التفاعلية، وتتخذ عدة مستويات ومظاهر، عينت بها العديد من الدراسات والأبحاث لكونها تشكل أساس البناء الاجتماعي.

## • العلاقة بين المفاهيم:

الإعلام يستهدف الجمهور برسائل، بهدف تشكيل الرأي العام، وتلعب الدعاية دورا في توجيه هذا التأثير، ويكون التأثير هو النتيجة العملية لهذه التفاعلات.