

الإتصال وأشكاله المختلفة

د. أحمد بن مرسلي

معهد الإعلام والإتصال

جامعة الجزائر

الإِتصال وأشكاله المختلفة

د. أحمد بن مرسلي

جامعة الجزائر

معهد الإعلام والإتصال

مقدمة: إن أهمية تناول موضوع مثل الإتصال، وأشكاله المختلفة في هذا المقال تكمن في المساهمة في تذليل تلك الصعوبات الناتجة عن التشويبات التي مست العديد من المفاهيم السائدة نظريا ومنهجيا في عالم الإتصال، بفعل تلك الكتابات التي لا يتمتع أصحابها بالدراية العلمية الكافية، والخبرة العلمية المتخصصة؛ بل بالنظرة السطحية للأمور التي ساهمت في نشر مراجع لا تتمتع بالقدر الكافي من العلمية في معالجة المفاهيم السالفة الذكر. مما انعكس بالسلب على قرائها، خاصة منهم فئة طلبتنا في الجامعات.

كما تكمن هذه الأهمية أيضا في تذليل الصعوبات ذات الصلة بطبيعة ظاهرة الإتصال، وخصائصها الخاصة بها، والمتمثلة في كونها ظاهرة تتميز بالإتساع بحكم ارتباطها بجميع النشاطات الحياتية للإنسان، والحيوان، والنبات. مما أدى إلى تعدد مجالات دراستها، وتنوع مناهج، وأدوات معالجتها، وغايات بحثها العلمي. الشيء الذي تولد عنه تباين في الطرح، صَعَبَ مُهمّة وضع تعريف واحد للإتصال، متفق عليه من طرف الجميع، ومحدد للإطار الإصطلاحي لهذا المفهوم(1).

لكن الصعوبة المسجلة في المجال السالف الذكر لم تثن الباحثين في ميدان الإتصال عن البحث، والتنقيب لوضع تعريف يرسى المبادئ العامة لما نقصده بظاهرة الإتصال، ويحدد خصائصها الأساسية كظاهرة إجتماعية متميزة عن الأشكال الأخرى للنقل المعلوماتي.

تعريف الإتصال: إن الإتصال هو كل علاقة نقيهما مع طرف آخر له إستعداد الإستجابة لهذا الفعل(2). ومن هنا فإن الإتصال هو علاقة مشتركة بين طرفين، أو أطراف عديدة. الأمر الذي جعل علماء اللغة العربية يطلقون كلمة إتصال على طرفين بينهما وُصلة، أي علاقة متبادلة(3).

كما أن الغربيين اشتقوا كلمة إتصال "communication" من الكلمة اللاتينية: "communis" - (كُومنيس) التي يقابلها في اللغة الفرنسية كلمة: "commun" - (كومان) والتي تعني إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر، أو جماعة أخرى.

وفق التعريفات السابقة فإن الإتصال هو جعل المرسل، والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة(4).

أما دائرة المعارف البريطانية فعرفت الإتصال بالأسلوب الذي يتم بواسطته تبادل المعاني بين الأشخاص، من خلال نظام متعارف عليه، أو بواسطة إشارات محددة.

في حين عرف قاموس المورد الإتصال بعملية تبادل الأفكار(5)، والآراء، والمعلومات، عن طريق الكلام، أو الكتابة، أو الإشارة.

ومهما تعددت العبارات في تعريف الإتصال، فإن أصحابها كلهم أكدوا على سمة التبادل المشترك للمعاني في تحديد مفهوم المصطلح محل الدراسة. ومن ذلك يتجلى لنا جميعا أن السمة الأساسية، التي تميز الإتصال عن غيره من أشكال النقل للمعلومات من نقطة إلى أخرى هي التبادل المشترك للمعاني بين المرسل والمستقبل؛ أي تنقل المعلومات بين الطرفين المذكورين، ليس في اتجاه واحد، وإنما في الإتجاهين المتقابلين. وتبعاً لما سلف؛ فإن تحقيق هذا الإرسال للمعاني بين المرسل والمستقبل يتطلب استعمال نظام معين من الإشارات (رموز، إيماءات، أصوات) مفهومة من كلا الطرفين، حتى يعي كل طرف ما تحمله إشارات الطرف الآخر من معاني، لتحقيق الإستجابة؛ وبالتالي ضمان التبادل المشترك للمعاني.

وإن ارتباط ظاهرة الإتصال بالنشاطات المختلفة للإنسان والحيوان والنبات كما سبق الذكر جعل هذا المصطلح يأخذ مدلولات مختلفة منذ ظهوره الأول حتى يومنا هذا. حيث

أفاد في عهده الأول نقل الأفكار والمعلومات من فرد إلى آخر كما أشار إلى ذلك أرسطو حينما عرفه بـ «قناة الآخرين عن طريق الخطبة البليغة» (6).

تطور مصطلح الإتصال ليشير بعد ذلك إلى خطوط المواصلات أي المسالك التي تربط مكانا بآخر. وهذا قبل توسع معناه خلال الثورة الصناعية، وظهور خطوط السفر البرية، والبحرية ليشمل وسائل النقل عبر الخطوط المشار إليها.

واكتشف المهندسون مصطلح الإتصال أثناء اكتشاف التلغراف، التلفون، الراديو، التلفزيون للإشارة إلى هذه الوسائل.

كما أن علماء الإجتماع في بحثهم للعلاقات الإجتماعية بين الأفراد قاموا باستخدام كلمة اتصال للإشارة من خلالها إلى العمليات التي يؤثر بواسطتها الأفراد والجماعات فيمن حولهم.

وفي عصرنا الحاضر توسع مدلول هذا المصطلح، حيث لم يعد يشير فقط إلى نقل المعاني عبر نظام معين من الرموز أو إلى وسائل النقل السلبي، والبيث السلبي، واللاسلكي، بل أصبح علما قائما بذاته له قوانينه، ونظمه التي تتحكم فيه.

وبغض النظر عن المدلولات المختلفة التي ارتبط بها مصطلح اتصال منذ ظهوره الأول، حتى وقتنا الحاضر، فإن مفهومه العلمي المعاصر في علوم الإعلام والإتصال يقوم على التبادل المشترك للرسائل بين مرسل ومستقبل، أو أكثر من ذلك في شكل إرسال، واستجابة لهذا الإرسال.

وطبقا لذلك فإنه يجب التمييز بين مصطلح الإتصال وفق مفهومه المذكور، ومصطلح الإعلامية (informatique)، الذي ظهر سنة 1939 على يد الباحث: Claude Shannon كلود شانون. ليشير بواسطته إلى نظرية، وتقنية المعالجة الآلية للمعطيات الخاصة بمشكل ما، أو بمعلومات معينة المعروفة اليوم بمصطلح «المعلوماتية» (7).

كما يجب التمييز بين مصطلح الإتصال، ومصطلح السبرنتيك "la cybernétique" الذي ظهر سنة 1948 على يد الباحث: Norbert Wiener - نوربارت ويبر في

نيويورك، والذي أشار من خلاله إلى نظرية الأنظمة المعقدة الذاتية الرقابة والإتصال في الماكنة، وفي الحيوان. وهي النظرية التي يهتم أصحابها بإنجاز الربوهات، وبعملية التحكم الآلي، والآلية "Automatisation".

وبناء على ذلك فإن السبرنتيك غير الإتصال، لأنه سريان الحركة للضبط الآلي بواسطة المعلومات التي يتم توجيهها خارجيا بصورة متوالية في شكل إشارات، أو الصادرة من الآلة نفسها الذاتية الضبط، أي أن السبرنتيك يهتم بالإتصال في إطار الحركة والتأثير على المستقبل. وهو ما يعني أن الهدف هنا من الإرسال للإشارات من طرف المصدر هو جعل المستقبل يستجيب حركيا(8). بصورة آلية، لا يتوفر فيها عنصر الإستجابة الواعية على غرار التبادل المعلوماتي في الإتصال. وبالتالي فإن السبرنتيك يتجاهل تماما الجانب الإنساني في الإتصال، لأنه يهتم بالجوانب الآلية فقط لتوصيل الإشارات، ولا ينظر لهذه العملية كإستماع كفهم، كحوار، كتعرف على الآخر.

ووفق التعريف المقدم للإتصال، فإنه يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أنواع هي:

1 - الإتصال الذاتي: وهو الإتصال الذي يقوم به الإنسان مع ذاته من خلال العمليات النفسية الداخلية. مثل: (الشعور، التفكير).

2 - الإتصال الشخصي: هو تبادل الأفكار، والمعلومات الذي يتم بين شخص وآخر، أو أكثر من ذلك دون أدوات، أو قنوات وسيطة، بحيث يكون هناك مرسل (متكلم) ومستقبل (مستمع) يتبادلان المعلومات بصورة مباشرة. أي وجهها لوجه وهذا النوع من الإتصال أكثر فعالية من أنواع الإتصال الأخرى، لأن أطرافه تنتمي إلى الطاقم الواحد من القيم، والإتجاهات بحيث يصبح في هذه الوضعية كل طرف بمثابة مرجع للطرف الآخر.

كما يتميز الإتصال الشخصي بالقدرة الكبيرة في التأثير، سواء في المجتمعات الحديثة، أو التقليدية التي يعتمد أفرادها بصورة أساسية في إنجاز وظائف التفاعل، والتبادل المعلوماتي على هذا النوع من الإتصال لعدم تعودها على استخدام الإتصال الجماهيري.

3 - الإتصال الجماهيري: هو نشر الكلمة، وبث الصوت والصورة من مصدرها أو مصادرها المحددة إلى عدد كبير من الناس قد يصل في عصرنا الحاضر إلى مئات

الملايين من البشر، كما هو الشأن في النقل التلفزيوني لوقائع مباراة في كرة القدم خاصة بنهائيات كأس العالم في هذا الصنف من الرياضة. أي أن الإتصال الجماهيري هو بث رسائل واقعية تتضمن المعلومات (الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام: صحف، إذاعة، تلفزة، سينما، مسرح، عروض إلخ...) عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالفصص والروايات والأغاني على مجموعة كبيرة من الناس، وعلى اختلاف مستوياتهم الثقافية والسياسية والإقتصادية، والإجتماعية، وعلى اختلاف أماكن تواجدهم(9).

ويمثل المصدر في المؤسسة الإعلامية الفرد الذي يعمل فيها. هذا الفرد الذي يقوم بقراءة الرسائل الواردة من وكالات الأنباء أو من المراسلين المنتشرين في العالم. بعد استقبال هذه الرسائل، وصياغة وقائعها من طرف الصحفيين، الذين يعملون كوحدة إتصال من أجل الحصول على صياغة لها طابع فردي، للتعبير عن الخط السياسي الواحد للمؤسسة الإعلامية.

وما يتميز به الإتصال الجماهيري، هو أن رجع الصدى: Feed Baack(10) على مستواه بسيطاً، حيث يبرز فقط في أوقات قليلة. مثل: توقف القارئ عن شراء الدورية، أو المستمع عن الإستماع إلى برامج الإذاعة، أو المشاهد عن مشاهدة برامج التلفزة، أو في حالات قيام وسائل الإعلام بأجراء دراسات ميدانية مسحية لأراء جمهورها للتعرف على مدى استقبال برامجها، ونوعية هذا الإستقبال، وتحديد طبيعة الجمهور المستقبل.

أما الإتصال الشخصي، فإن رجع الصدى على مستواه قوي، لأن تبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل يتم بصورة مباشرة، ويتوقف إستمراره على إستجابة الأطراف المتبادلة للمعلومات لبعضها البعض.

أشكال الإتصال:

1 - الإعلام: يعتبر الإعلام أحد أشكال الإتصال، حيث يقوم على نقل معلومات أحداث ما من مصدر معين إلى جهة معينة، أو جهات مختلفة بهدف إطلاع هذه الجهات على وقائع الأحداث المذكورة كما هي في الحيز الواقعي بصورة موضوعية بعيدة عن أي تحريف أو تزييف لها. وهو ما جعل علماء اللغة العربية يربطون كلمة: إعلام بمعنى

التعريف أي أن إعلام شخص معين بأحداث ما يعني تعريفه بهذه الأحداث عن طريق نقل وقائعها إليه(11).

وجاء في موسوعة: grand larousse - لاروس، أن الإعلام هو إطلاع غيرنا على وقائع أحداث معينة(12).

ويتجلى من تعريف كلمة إعلام، أن هذا المصطلح يفيد كما ذكر ابراهيم إمام النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، قصد التأثير الواعي على الفرد، حتى تتاح له فرصة تكوين رأي حر، ومستقل تجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق. وهذا لتحقيق التفاهم والمشاركة بينه (المرسل) وبين المستقبل على أساس الثقة المتبادلة(13). وبالتالي يمكن القول أن الإعلام يغلب عليه طابع نقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل. عكس الإتصال، الذي يكون فيه هذا النقل للمعلومات في الإتجاهين المتقابلين.

وطبقا لذلك فإن العديد من الباحثين ذكروا بهذا الصدد أن الإتصال هو نقل شيء قابل للقياس يسمى إعلاما، أي أن هذا الأخير يعتبر منتج الأول(14).

كما تعتبر وسائل الإتصال كلها وسائل إعلام، في حين لا تعتبر هذه الأخيرة وسائل اتصال، إلا إذا سمحت بعودة الرسالة، أي الإستجابة التي يطلق عليها علماء النفس رجع الصدى.

وإن الإعلام لدى الفرد هو حاجة لا بد من اشباعها، لأن الإنسان كائن إجتماعي يحقق تكامله بتفاعله مع غيره من بني جنسه، عن طريق نقل المعلومات والخبرات التي تمكنه من تنمية معرفته، لبسط سيطرته على الطبيعة، واخضاعها إلى فائدته الخاصة. وهو ما جعل هذه الظاهرة تمتد من حيث القدم بجذورها إلى الحياة الأولى للإنسان، أين استخدمت الأصوات، والإشارات البدائية، للتعبير عن خطر يدهم أفراد العائلة أو للإشارة إلى صيد وفير.

كما استخدم سكان حضارات مناطق ما بين النهرين في العراق، والفرعنة في مصر، وبعدهم بكثير الرومانيون أسلوب نقل المعلومات على الألواح الحجرية، لإخبار الرعية بمستجدات شؤون الملك(15).

أما الإعلام عبر الكلمة المنشورة فتمت ممارسته عبر استخدام أسلوب النسخ خلال الحضارة العربية الإسلامية حيث وجدت في بغداد، والقاهرة، والقيروان وغيرها دواوين ومكاتب خاصة للقيام بمهمة النسخ الإعلامي. وهي الفترة نفسها التي شهدت استخدام أسلوب الطباعة عن طريق الضغط باستخدام القوالب الخشبية للأغراض الإعلامية في الصين. حيث ذكرت المراجع بهذا الصدد أنه نحت حكم عائلة تونغ Tang في الفترة: 618 - 907 م تم استخدام هذا الأسلوب الطباعي الإعلامي، وجرى تعميمه خلال القرون: الثالث عشر، والرابع عشر، والخامس عشر في بريطانيا، وألمانيا والبنديقية (إيطاليا) أي قبل الفترة التي سبقت اختراع الصائغ جوهان جو نتبارج في مدينة مينز الألمانية الطباعة بواسطة تصفيف الحروف. أي الحروف المتحركة. مما أدى إلى ظهور الطباعة الدورانية باكتشاف بعد ذلك آلة الروتاتيف الآلة الدوارة - في المقاطعات الأمريكية مع تقدم الثورة الصناعية. كل هذه الإختراعات أدت إلى ظهور الإعلام الصحفي في القرن السابع عشر في ألمانيا، بريطانيا، المقاطعات الأمريكية، وفرنسا، التي ظهرت فيها أول دورية تحت عنوان: La gazette de France - لأقرزيت دو فرونس - في 30 ماي 1631(16).

ومع تقدم الإختراعات الصناعية في أوروبا ظهرت أساليب أخرى من الإعلام مثل الإعلام السينمائي في بداية القرن العشرين، والإعلام الإذاعي في العشرينيات من هذا القرن، والإعلام التلفزيوني سنة 1939 في الولايات المتحدة الأمريكية(17).

وما يمكن استنتاجه في نهاية هذا التحليل، هو أن الإعلام يقوم بالدرجة الأولى على النقل المعلوماتي من طرف إلى آخر في اتجاه يغلب عليه الطابع الأحادي، قصد الإخبار، والتثقيف، والتسلية. وهو بذلك يختلف جزئيا عن الإتصال، الذي يتميز بنقل المعلومات ليس في اتجاه واحد، وإنما في الإتجاهين المتقابلين. وهو ما يوضح أن الإعلام ليس هو الإتصال، لكونه يمثل جزءا منه فقط. أي مرحلة إرسال المعلومات دون استجابة في أغلب الحالات.

2 - الإعلان: يعتبر الإعلان مثل الإعلام شكلا من أشكال الإتصال، يقوم على نقل الأفكار - المعلومات - من مرسل إلى مستقبل. أي في اتجاه يغلب عليه الطابع الأحادي. وهذا ليس بهدف الإخبار كما ذكرنا سابقا في تعرضنا للإعلام، وإنما من أجل دفع من يستهدفهم هذا الإعلان إلى الشراء(18).

وإن الإعلان في اللغة العربية هو المجاهرة بالشيء من أجل إظهاره(19). وهو مرادف لكلمة إشهار التي تفيد أيضا إظهار الشيء، قصد التعريف به(20) عن طريق استخدام اللغة، والصوت، والصورة، والمجسمات، وغيرها من وسائل التعبير الأخرى.

ويقابل كلمة إعلان في اللغة الفرنسية كلمة "publicité" التي اشتقت من الكلمة اللاتينية: "publicare"، التي هي عبارة عن فعل أخذ تاريخيا ثلاثة معاني، تتمثل بالترتيب في: المصادرة لفائدة الدولة، وضع الشيء أمام متناول الجمهور، وإظهار الشيء للجمهور(21).

وقبل الثورة الفرنسية (1789) فإن الإعلان ارتبط سياسيا، وقانونيا بمعنى ضيق، إنحصر في الإشارة إلى نشر الأوامر، والقوانين، والأحكام من خلال استخدام البوق، أو الملصقات، وتجاريا بمعنى التعريف بالكتب الجديدة، والاكتشافات، والأعمال الفنية، والورشات الجيدة، وأرقام ألعاب Lotterie - لوتري الفائزة في المجالات(22).

وتطور مدلول كلمة إعلان منذ ذلك الوقت إلى اليوم ليصبح يفيد تعريف الجمهور بسلعة ما في شكل مادي ملموس، أو في شكل خدماتي. وهذا من خلال إبراز مزاياها(23).

ويتجلى لنا من التعاريف السابقة أن الإعلان مثل الإعلام يقوم على نقل المعلومات من مرسل إلى مستقبل من أجل التأثير على المستهلك، وحثه على الإقبال على سلعة ما، معروضة للبيع. وبالتالي فإن الإستجابة المنتظرة من المستقبل في الإعلان هي حركة إقباله على شراء السلعة.

وبالرغم من أن الإعلان يشبه الإعلام في نقل المعلومات في اتجاه واحد، عكس الإتصال، إلا أنه يختلف عنه من حيث توظيفه للعوامل النفسية، والإجتماعية لدى الفرد.

مثل: غرائز الجنس، الأكل، الشرب وغيرها ... لدفع المستهلك الفرد دفعا إلى السلعة. وهو ما يبين أن الإعلان لا يخاطب فقط عقل الفرد، مثل: الإعلام بواسطة نقل الوقائع كما هي دون تزييف، لتتوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور، بل أيضا غرائزه بأساليب عديدة ومتنوعة تأخذ في أحيان كثيرة شكل النصيحة، عن طريق الظهور بمظهر الحريص على مصلحة المستهلك. وهذا بفضل ربط المعلن تحقيق فائدة المستهلك باستخدام هذا الأخير للسلعة المعلن عنها، وتجسيد هذه الفائدة في مصاريف مالية أقل، أو في المردود الخدماتي الأفضل إلخ... لذا فإن الإعلان لا يكتفي فقط بنقل الحقيقة كما هي مثل: الإعلام بل يعتمد أسلوب المبالغة في تضخيم الحقائق عن الشيء المعلن عنه نتيجة المنافسة التي تحكم السوق، وسعي كل طرف معلن إلى جعل سلعته أقرب إلى تناول المستهلك قبل الطرف الآخر.

وقد تفتن مالكو المؤسسات الإعلامية منذ العقود الأولى من القرن الحالي إلى الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام الجماهيرية في مجال الترويج السلعي مقابل مبالغ مالية معتبرة. الشيء الذي أدى إلى تحول هذه الوسائل في وقتنا الحاضر إلى قنوات أساسية للإعلان. خاصة منها التلفزيون.

كما تحول الإعلان بدوره إلى مورد مالي أساسي للمالكيه حيث يعتمدون عليه كدخل أساسي في سد النفقات لدرجة أن أصحاب الشركات الصناعية، والمالية، والإدارية المعلن، أصبحوا الموجهين الأساسيين لسياسات المؤسسات الإعلامية المعلنه عبر الضغوطات التي يمارسونها عبر الإعلان مقابل فرض توجه معين على هذه المؤسسات. مما يبين الدور الأساسي، الذي أصبح الإعلان يؤديه في حياة المؤسسة الإعلامية، إذ بدونها لا يمكن لها البقاء والإستمرار.

3 - الدعاية: إن الدعاية هي الشكل الثالث للإتصال لكونها تقوم مثل الإعلان، والإعلام على نشر المعلومات في اتجاه يغلب عليه الطابع الأحادي، لتحقيق أغراض خاصة بها، باستخدام طرق وأساليب تختلف تقنيا عن غيرها من أشكال النقل المعلوماتي من المرسل إلى المستقبل.

وإن كلمة الدعاية في اللغة العربية مرادفة لكلمة الدعوة قديما. حيث أفادت في فجر الإسلام نشر القيم الإسلامية. وهي مصطلح لغوي من أقدم المصطلحات اللغوية، التي جاءت في القرآن الكريم، والسنة النبوية الشريفة. حيث ورد بهذا الصدد في رسالة النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) إلى الملوك قوله «إني أدعوك بدعاية الإسلام أسلم تسلم»(24).

واستخدمت بذلك كلمة الدعاية لتشير آنذاك إلى نشر العقيدة الإسلامية، قصد التعريف بها بطرق مشروعة أساسها الإعلام الواضح، وإقامة الحجة، وعرض البرهان بعيدا عن التفتيق والخداع.

لكن مصطلح الدعاية في اللغة العربية في عصرنا الحاضر أخذ مفهوما جديدا، ارتبط بعملية التشويه للحقائق، من أجل التأثير على الآخر باستغلال عواطفه، وغرائزه، بعيدا عن العقل(25).

ويقابل مصطلح الدعاية في اللغة العربية كلمة بروپاؤوند "propagande" في اللغة الفرنسية المأخوذة من الكلمة الإيطالية: propaganda - بروپاؤوندا ذات الأصل اللاتيني للإشتقاقها من الفعل: propagare بروپاؤوند، الذي يفيد توسيع مساحات الكروم، عن طريق إعادة غرس فسول لها، لتعطي نباتا جديدا في أرض جديدة(26).

واستخدمت كلمة: propaganda لأول مرة من طرف الكنسية الكاثوليكية بدءاً من سنة 1572 في مجمع نشر العقيدة، الذي عرف تحت إسم: congrégation De propaganda - كونفريغاسيون دو بروپاؤوند. هذا المجمع، الذي أنشأه البابا: URBAN - أريبان - الثامن في روما لنشر الدعوة المسيحية الكاثوليكية بواسطة المبشرين خارج روما، والذي يواصل مهامه التبشيرية إلى اليوم تحت إشراف الفاتيكان(27).

وبدأ الإستخدام غير الديني لمصطلح الدعاية لأول مرة من طرف مكتب الدعاية ، الذي أنشأه المواطن الفرنسي Roland - رولاند - الذي قام بدءاً من سنة 1792 بإدخال المصطلح محل المعالجة في استعمالات الحياة اللائكية.

وبالرغم من هذا الإستخدام العلماني المبكر لمصطلح الدعاية، إلا أنه احتفظ بطابعه الديني الكنيسي حتى بداية القرن العشرين التاريخ، الذي أخذ فيه المصطلح مدلوله

المعاصر المتمثل في الإشارة إلى كل عمل منظم هادف إلى نشر رأي أو دين، أو مذهب(28).

وإن الدعاية وفق المدلول السالف الذكر حسب عبد اللطيف حمزة، هي محاولة التأثير في الجماهير، والأفراد للسيطرة على سلوكهم، لأغراض مشكوك فيها في مكان معين، وزمان محدد، ومن أجل تحقيق هدف مسطر(29) وهي بذلك كما أشار: LEONARD DOOB - ليونار دوب، محاولة منظمة يقوم بها فرد واحد أو مجموعة أفراد ذوي مصلحة مشتركة لضبط مواقف مجموعات من الناس بعد السيطرة على أفعالهم. وهذا باستخدام الإيحاء(30).

وإن ارتباط الدعاية مثل الإعلام، والاتصال بأكثر من نشاط إنساني (سياسي - إقتصادي، عسكري، ديني الخ...) كما أورد أحمد بدر(31) جعل نظرة الباحثين تعدد لها، وتنعكس في تعاريف مختلفة، تبرز نظرة كل باحث إليها من زاوية معينة. مثل ما قام به الباحث: « QUALTER - كالتر» مع مجموعة من الباحثين، حين اعتبرها، محاولة التأثير على سلوك الآخرين، أو كما فعل: MERTON - مارتون، التي ربطها بمجموعة رموز تؤثر في الرأي العام، والإعتقاد والسلوك وفي القضايا الغامضة غير المتفق عليها داخل المجتمع، أو ما قام به Tonnie - تونيس، حين قرنها بإثارة الرأي العام على نطاق واسع عبر نشر أفكار تخلو من الصدق، والدقة(32).

وبالرغم من هذا التنوع في تعريف الدعاية، إلا أن ذلك لم يحل دون وضع لها خصائص فنية ثابتة تميزها كشكل إتصالي يقوم على نشر معلومات في شكل حقائق مصنعة جزئياً، أو كلياً، وبأساليب خادعة من أجل تضليل فرد واحد أو جماعة معينة، أو جمهور عريض، لتغيير الآراء داخله، وسلوك أفراده، أو تعديل أي منها، أو كليهما معاً، بطريقة غير واعية تقوم على استغلال العواطف، والغرائز، بعيداً عن العقل.

ووفق التعاريف المقدمة للدعاية، فإنها تقوم على الخداع عكس الإعلام، الذي يقوم على نقل الحقائق الموضوعية لوقائع أحداث فعلية. وهذا من خلال عدم اعتمادها في تمرير رسالتها على الحقائق الموضوعية، بل استغلالها للوضعيات الغامضة، التي

تساعدها على خلق جو من الإغراء، والإستهواء، بعيدا عن وضوح المضمون المعلوماتي، الذي تقدمه إلى الجمهور.

كما تختلف الدعاية عن الإعلان، من حيث أنها تقوم على نشر أفكار معينة، أو دحرها وليس القيام بالترويج السلعي الإستهلاكي. ومن هنا فهي مرتبطة أكثر بالمواضيع السياسية التي تخوضها تحت عنوان: إيداء العمل من أجل تحقيق مصلحة الدولة، والأفراد، بأساليب بث الشقاق وإيقاظ غرائز الغضب، وزيادة التوتر داخل المجتمع، خلافا للإعلان، الذي يعمل على ضمان الرؤية الواضحة للمستهلك حتى يمكنه من معرفة السلعة لغاية استهلاكية. وهذا بفضل نشر الحقائق التي تقدم بأسلوب مبالغ فيه في أحيان كثيرة لكن بعيدا عن التشويه الخادع، ودون تعريض المجتمع إلى الخطر. كما هو الشأن بالنسبة للدعاية(33).

وإذا حاولنا الرجوع إلى الوراء لمعرفة الظروف التاريخية، التي أوجدت الدعاية كنشاط إنساني يستهدف التأثير على تصرف الطرف الآخر بطرق غير موضوعية، فإنه يمكن القول أن هذا النشاط وجد كممارسة إنسانية قبل بروزه كمصطلح خلال القرن السادس عشر على يد الكنيسة الكاثوليكية كما سبق الذكر.

وتشير الكتابات بالصدد المذكور، إلى أن الدعاية ارتبطت تاريخيا من حيث الوجود بالممارسة السياسية. حيث قام مثلا: الفراغة في مصر باستخدام هذا النشاط عبر الكتابات المعروضة في الساحات العمومية للمفاخرة بعظمتهم، وإبراز قوة دولتهم.

كما شهدت المدن اليونانية استخدام الدعاية لأغراض سياسية ذات علاقة بالحكم، مثل اعتبار بعض الكتاب إلياذة الشاعر هوميروس عملا دعائيا ل طرحها مواضيع سياسية، أو اعتبار «برتراند راسل» المؤرخ اليوناني «هيروودوتس» داعية مأجورا للدولة الأثينية(34).

واهتم أيضا أرسطو، وأفلاطون، وسقراط بالدعاية. خاصة هذا الأخير، الذي تناولها في كتابه: الخطابة وتقنياتها في إطار شرحه لأساليب التأثير في المستمع(35).

أما الباحث « Jacques Ellul - جاك إيلول» المتخصص في دراسة تاريخ الدعاية، فإنه حصر نشاط هذه الأخيرة خلال العهد اليوناني فقط في الأعمال ذات الطابع

السياسي، التي لها صلة بالسلطة، من حيث التنظيم والغايات (36) مثل ما قام به الطغاة إبان حكمهم في المدن اليونانية في الفترة الممتدة بين القرنين الثامن، والسادس قبل الميلاد، من خلال توظيفهم للدعاية المنظمة الهادفة إلى إقامة نظم بديلة عبر التأثير على الشعب، لكسبه إلى صفهم تدعيماً لمساعهم السياسي هذا. وقد مارسوا هؤلاء الطغاة دعائيتهم في المدن اليونانية عبر الخطاب السياسي، والأعمال الأدبية، إلى جانب القرارات الديماغوجية كالقيام بمصادرة الملكيات العقارية الكبيرة، وتقسيم أراضيها على فلاحي الفئات الشعبية المحتاجة، أو توزيع النقود على أفرادها، أو إقامة التماثيل الدعائية. حيث برز في هذا المجال الطاغية « pisistrate - بزيسترات » (527 - 600 ق م) الذي تمكن من استخدام الدعاية بطريقة إبداعية ومنظمة لم يسبق مثيل لها.

كما قام الحاكم: Thebes - تيباس - في أثينا بعد استلائه على السلطة سنة 360 ق م باستخدام الدعاية المنظمة في إطار حزب سياسي يدعو إلى السلم ويقوم بتعبئة سكان أثينا نحو العمل، لتحقيق الرفاهية.

أما في العهد الروماني، الذي اشتهر بالتقنين لكل عناصر الحياة الجماعية، فإن الدعاية خضعت بدورها للمصير نفسه. حيث أصبحت ممارسة قانونية من حيث الأدوات، والتنظيم. مثل: ما فعل « CICERON - شيسرون » في كسب التأييد الشعبي لزعامته، أو ما قام به رجال القانون، والقادة العسكريون خلال الحملات الانتخابية، عبر تقديم الوعود الخاصة بخفض أسعار الحبوب.

كما تجلت الدعاية في شكل أعمال أدبية، مثل: كتابات: « CESAR - أَلْقِصْرُ ». وهذا قبل توظيف الكنيسة لها في مواجهتها للأنظمة السياسية القائمة في أوروبا، وفي تجنيدها للجماهير المسيحية في الحرب الصليبية ضد الشرق العربي حيث قام: « ButBeuf بوتبوف » سنة 1261 بكتابة سلسلة أشعار شعبية للتأثير على الرأي العام المسيحي، لفائدة الحملات الصليبية (37).

وقام الملوك الغربيون بدورهم خلال القرنين الثالث عشر، والرابع عشر الميلادي باستخدام les légistes - الفقهاء بمهمة النشر الدعائي لفائدة سلطتهم. وهي الممارسات

التي قام Michiavel - ميكيافيلي» فيما بعد بالتنظير لها في كتابه الأمير الذي تضمن عبارته الشهيرة: « gouverner c'est faire croire - الحكم هو جعل الناس تعتقد»(38).

واقترنت الدعاية لدى العرب بدورهم بالممارسة السياسية، وهذا قبل الإسلام، وبعده. حيث استخدمت منابر المساجد منذ معاوية بن أبي سفيان إلى يومنا هذا في الدعوة إلى طاعة الحاكم ولو مستبدا، وتشويه الخارجين عن طاعته، لدرجة أنه في عهد الدولة الفاطمية وجد داعي الدعاة، الذي تولى مهمة الإشراف على تنظيم الدعوة في الأراضي الخاضعة للدولة الفاطمية.

ساعدت التطورات الفنية، والتكنولوجية، التي عرفتها وسائل الإعلام في نهاية القرن التاسع عشر، وبداية القرن العشرين على الإستخدام الواسع للدعاية. كما ساعد التقدم العلمي المسجل في العلوم الإجتماعية وبالضبط في مجالي علم النفس، وعلم الإجتماع، على فهم الدوافع النفسية والإجتماعية التي تحرك الفرد والجمهور. مما أدى إلى إخضاع هذا الإستخدام الواسع للدعاية إلى قواعد علمية دقيقة(39).

وعلى الأرضية الملائمة التي وفرتها التطورات التقنية، والعلمية السالفة الذكر برز حدثان أساسيان في العقد الثاني من القرن العشرين كانا لهما الأثر البالغ في تطور الدعاية بالشكل الذي هو عليه اليوم.

وهذان الحدثان هما:

أ - الحرب العالمية الأولى (1914-1918) التي دفعت الدول الغربية إلى الإهتمام بالدعاية، وجعلها نشاطا رسميا عاديا في ممارسات أنظمتها السياسية تحت رعاية أجهزة متخصصة، تسهر طوال العام على تنظيم العمل الدعائي للدولة على المستويين: الداخلي، والخارجي.

ب - الثورة البلشفية (1917). كان لثورة أكتوبر 1917 بقيادة لينين الأثر البالغ في استكمال تكوين الدعاية الحديثة، لأن ممارسة هذه الأخيرة قبل هذا التاريخ، ارتبطت بمناسبة الحروب والنزاعات الداخلية لكن بعد ارتباطها بالفكر الماركسي. أصبحت ممارسة قائمة في المجتمع من خلال الصراع المستمر بين الطبقات الإجتماعية، بحكم

أن الحرب في الفكر الماركسي هي حالة دائمة في المجتمع من خلال الصراع المستمر بين الطبقات الإجتماعية. وبالتالي فإن الدعاية عمل دائم لنشر الوعي داخل الطبقة البروليتارية في حربها مع البورجوازية.

كما أن الحكومة البلشفية في جو الحصار المفروض عليها من جيوش البورجوازية الداخلية المدعومة خارجيا، دفعها إلى استخدام الدعاية في التصدي لهذا التحدي، وإقناع الشعب الروسي بضرورة القيام بذلك. تحقيقا للثورة الإشتراكية(40).

وطبقا لذلك برزت الدعاية الماركسية متميزة عن غيرها من أنواع الدعاية الأخرى، من حيث أساليب عملها. فهي مثلا تنطلق من تحليل وضعية معينة، وتنتشر وفق مخطط عقلاني يقوم على التنديد، والشرح، والشعارات السياسية. وهي بذلك عكس الدعاية النازية، التي لا تحدد هدفا معينا لها من البداية ليكون منطلقها، لكونها تتبع أسلوب الغموض في دفع الناس إلى التحرك عبر استغلال غرائزهم، وعواطفهم في إثارة حماسهم لدرجة الهيجان، وفقدان السيطرة على مقدراتهم العقلية ليصبحوا أدوات طيعة، سهلة الإنقياد(41).

وقد خضعت الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية إلى دراسات علمية عديدة تم فيها بحث جوانبها المختلفة وتصنيفها إلى دعاية بيضاء، ودعاية سوداء، ودعاية رمادية كما فعل عبد اللطيف حمزة(42). أو إلى دعاية عقلانية ودعاية غير عقلانية كما فعل بدوره الباحث «ALDOUS HOUVLEY - ألدوس هفلاي»(43).

وبغض النظر عن التصنيفات التي وضعت للدعاية إلا أنها في تحقيق أغراضها، لا بد من أن تتوفر لها بعض الشروط. مثل: عنصر الحداثة، والوقت المناسب الذي تكون فيه الجماهير مستعدة للتقبل مثل: استغلال الظروف، التي تكون خلالها هذه الجماهير في حاجة ماسة إلى إشباع حاجتها المعلوماتية، لمعرفة تفاصيل حدث، أو قضية معينة. وهذا من خلال الإنطلاق من حقائق واضحة ليتم إعادة تصميمها لأغراض مشبوهة، عن طريق التحريف، والحذف.

وتستخدم الدعاية أسلوب التخويف لحمل الناس على التصديق بالأشياء. مثل القيام بأعمال تخريبية، واغتيالات عديدة، لتشويه الطرف الخصم.

كما تستخدم الدعاية أثناء النزاعات العسكرية في شكل حرب نفسية(44) تستهدف بالدرجة الأولى ضرب القناعات التي يحارب من أجلها جنود العدو لشل إرادتهم، وتثبيط عزيمتهم في القتال. وتتدخل الإشاعة في ذلك لإنجاز ما يجب إنجازه في المجال المذكور.

الهوامش:

- (1) - مصطفى بن محمد عيسى فلاته. المدخل إلى التقنيات الحديثة في الإتصال والتعليم، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، الرياض. 1988، ص 39 .
- (2) Pierre Salles. Yves. Simon. Alain. Cota. L'expression et la communication dans la vie (2) ale et professionnelle, Dumos, Paris. 1970.. p. 4.soci
- (3) - مجد الدين الفيروز أبادي. القاموس المحيط، المجلد: 4، دار الكتاب العربي، لبنان دت. ص 64 .
- (4) - أحمد بدر. الإتصال الجماهيري والدعاية الدولية، ط: أ، دار القلم الكويت. 1974 . ص 51 .
- (5) - مصطفى بن محمد عيسى فلاته. مرجع سابق الذكر. ص 39 .
- (6) - Francis Balle. Média et société, 5ème Edition, 6 Mont chrestien, Paris, 1980, p 43.
- (7) Roger Mucchielli. Communication et réseaux de communications, 5ème Edition, les - tions E.S.F., Entreprise Moderne D'édition, librairie techniques. Paris 1980, p 4.Edi
- (8) - Ibid. p. 17.
- (9) - أحمد بدر. مرجع سابق الذكر، ص 51 .
- (10) Canstantin Lagovog. L'information et la communication de l'Entreprise, Presse - taire de France, France, 1974, p 61.Universi
- (11) - مجد الدين الفيروز أبادي. القاموس المحيط، المجلد 4، مرجع سابق الذكر، ص 153
- (12) Angé. Gillon. Hollier. Larrousse. Marceau et Cie. Grand larrousse encyclopédique, tome - 8, librairie larrousse, Paris. 1963, p 153.
- (13) - إبراهيم إمام. فن العلاقات العامة، والإعلام، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة 1968، ص 186 .
- (14) Robert Escarpit. Théorie général de l'information et de la communication classique, (14) ette. Paris 1976, p 100.Hach
- (15) - ملفين ل- دقلير. نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 51 .

- (16) - Angé. Gillon. Hollier. Larrousse. Marceau et Cie. Grand larrousse encyclopédique, tome 6. op. cit. p. 153.
- (17) - ملفين -ل- دفلير. مرجع سابق الذكر، ص 170 .
- (18) - Constantin. Longovoy. op. cit. p. 21.
- (19) - مجد الدين الفيروز أبادي. القاموس المحيط، المجلد: 4، مرجع سابق الذكر، ص 249 .
- (20) - المرجع السابق، المجلد الثاني ص 65 .
- (21) - Jean Paul Gourevitch. La propagande dans tous ses états, Flammario. Paris, 1981, p. 8.
- (22) - Angé. Gillon. Hollier. Larrousse.. Marceau et Cie. Grand larrousse encyclopédique, Tome: 8 , op. cit. p 894.
- (23) - Jean Paul Gourevitch. op. cit. p: 8.
- (24) - آدم عبد الله الألوذي. تاريخ الدعوة الإسلامية من الأمس إلى اليوم، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت د. ت، ص 17 .
- (25) - إبراهيم إمام. الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة 1985، ص 22 .
- (26) - Jean Paul Gourevitch. op. cit. p: 7.
- (27) - فتحي الأبياري. الإعلام الدولي والدعاية، الطبعة: 1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1985، ص 5 .
- (28) - Jean Paul Gourevitch. op. cit. p: 7.
- (29) - عبد اللطيف حمزة. الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة 1978، ص 75 .
- (30) - فتحي الأبياري. مرجع سابق الذكر، ص 156 .
- (31) - أحمد بدر. مرجع سابق الذكر، ص 151 .
- (32) - المرجع السابق، ص 151 .
- (33) - Jean Paul Gourevitch. op. cit. p: 9.
- (34) - أحمد بدر، مرجع سابق الذكر، ص 151 .
- (35) - المرجع السابق، ص 159 .
- (36) - Jacques Ellul. Histoire de la propagande, Presse Universitaire de France, Paris, 1967, p: 8.
- (37) - Ibid. p: 38.
- (38) - Ibid. p: 48.
- (39) - ملفين -ل- دفلير. مرجع سابق الذكر، ص 375 .
- (40) - Jacques Ellul. op. cit. p: 113.
- (41) - Jean Paul Gourevitch. op. cit. p: 51.
- (42) - عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق الذكر، ص 16 .
- (43) - ALDOUS HUVLEY. Retour au Meilleur des Méthodes, Traduit de l'anglais par: Denise, Meunier, librairie plon, Paris. 1959, p: 48.
- (44) - Maurice. Megret. La guerre psychologique, Presse Universitaire de France, Paris 1956, p: 12.