

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس وعلوم التربية

المحاضرة العاشرة: الدعاية والاشاعة



من اعداد الدكتورة ريان حوحو

مفهوم الدعاية:

مدخل مفاهيمي للدعاية تعود أصل كلمة «بوروباجند» إلى اللغة اللاتينية والتي تعني مجمع نشر الإيمان . كما تعني كلمة «بوروباجند» باللاتينية نشر المعلومات دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالة مضللة أو سلبية. وعادة ما ترتبط الدعاية بأهداف سياسية، وقد بدأت الكتابات الأولى في الدعاية بدراسة «هارولد لاسويل» عن «الدعاية في زمن الحرب»، والتي كانت عن الدعاية بين ألمانيا والحلفاء في الحرب العالمية الأولى، حيث تم استخدام الإذاعة بشكل واسع في الدعاية والحرب النفسية.

وكذلك علماء الاجتماع وعلماء النفس والباحثين في الإعلام فتعددت المفاهيم وتنوعت كما تعددت التعاريف واختلفت. فقد عرفها فيليب تايلور بأنها محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم، وذلك في مجتمع معين وفي زمن معين.

ويعرفها «هارولد لاسويل» بأنها تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية. ثم أوجز تعريفه قائلاً: إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز.

ويرى «عري عبد الرحمان» أن الدعاية هي محاولة التأثير على شخصية الأفراد ومراقبة سلوكهم من أجل أهداف وقيم غير علمية أو مشكوك فيها في مجتمع وزمان ما.

مبادئ الدعاية وأسباب نجاحها:

من أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة، لا بد من الاعتماد على مجموعة من المبادئ التي استمدت من التاريخ الطويل. وهي :

- التكرار
- الاستناد على الحقيقة
- عنصر التشويق
- تحديد الأهداف
- البساطة والقابلية للتصديق
- الاستناد الى المصادر الموثوقة

تعريف الإشاعة: يعرفها كل من جوردن البورت وليوبوستان في كتابهما " سيكولوجية الشائعات " بأنها اصطلاح يطلق على رأي موضوع معين مطروح لكي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل . كما يمكن أن تعرف بأنها رواية منتشرة بين الناس دون أن يكونوا متأكدين من صحتها .

ويعرفها كامل محمد عويضة بأنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض ويثير الاهتمام.

الفرق بين الإشاعة والدعاية: منظمة الإقناع الراي العام عن طريق الإشاعة. الإشاعة وسيلة من وسائل الدعاية لكنهما يختلفان فالدعاية تكون مباشرة

أنواع الإشاعة :

إن الإشاعة تتنوع حسب دوافعها وأهدافها النفسية والاجتماعية وأهم أنواعها: إشاعة فردية الغرض منها استعراض واستظهار الراوي لقدراته في معرفة الحقائق أو الأسرار فيصبح مصدر تقدير واهتمام ولو لزمان قصير.

- الإشاعة ذات رغبات اجتماعية للمداعبة والتسلية الجماعية على سبيل الفكاهة لملء الفراغ الذي يعيشون فيه الأفراد ويكون ذلك على حساب الآخرين .
- إشاعات ذات دوافع اقتصادية تجارية لإشهار بضاعة أو حل سلعة محل أخرى.
- إشاعة ذات الحاجة لكسب التأييد العاطفي ويقوم بها استعدادا لتصديق أي قول أو خبر

- إشاعة الخوف الجماعي أثناء الحروب والأزمات، وتكون الجماعة أكثر شائعة الحقد والكراهية ويكون مصدرها الأعداء والعملاء
- شائعة رفع الروح المعنوية وتسمى الشائعة البيضاء وتستغل لرفع المعنوية للمجتمع في حالات الكرب والحروب والأزمات.

الخصائص السيكولوجية لمن يطلق الإشاعة:

ضعف شعور الفرد لانتمائه إلى الجماعة الناتج عن تأثره بجماعة أخرى.

الإحساس الدائم بالاضطهاد .

صعوبة تكيف الفرد مع المحيط الخارجي

الإدراك الخاطئ للمواقف .

الطموح الزائد للفرد .

الآثار السيئة للشائعة :

للشائعة آثار مدمرة وسيئة في الحياة النفسية والاجتماعية وأهم هذه الآثار :

أ- إن الشائعة السيئة خبيثة كيفما كانت فإن كانت صادقة فهدفها نشر الحقد والبغضاء والكراهية إلى جانب ما يصيبها من تشويه يبعدها عن الصدق الواقعي، أما إذا كانت كاذبة فإن آثارها تكون أخطر.

ب- تسبب القلق الفردي والاجتماعي، وانتشارها يجعل كل فرد مهدد بالاتهام دون دليل ثابت أو بيئة موثوقة .

ت- ج - تفقد الثقة بالآخرين ولو كانوا أقرب الناس وأخلص الأصدقاء، لأن الإشاعة السيئة تنتقل همسا وفي الخفاء وكل من يقولها يرويها عن مجهول فلا يدري الإنسان من وضعها ولا كيف تم نشرها فيشمل الشك الجميع بدون استثناء.

د- إن دوام سماع التهم الباطلة دون دليل أو حجة قاطعة يجعل استمرار النشر أمرا عاديا مألوفا دون مسؤولية في الإثبات.

