

## الإجابة النموذجية: مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المجموعة 2. أ.د لامية طالة

الجواب الأول: (03 نقاط)

1. اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني (المحلي) والعالمي، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها؛ وكثيرا ما تعتبر الميزانيات التي يجب تخصيصها لذلك حواجز حقيقية أمام دخول هذه الأخيرة إلى عالم المنافسة ضد الشركات العالمية.
2. بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم؛ منتجات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات زاد من الإنفاق على الإشهار.
3. وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته؛

الجواب الثاني: (05 نقاط) المفهوم السلطوي للصحافة: يقوم البناء النظري لهذا المفهوم على أساس جعل الصحافة في خدمة الحكم الاستبدادي والحكم المطلق، ودلالة هذا المفهوم تعني شيئا واحدا هو الخوف من سطوة الرأي العام وقوته وبطشه.

خصائص وميزات نظرية السلطة: يمكن وصف أهمها على النحو التالي:

1. الموافقة المسبقة لممارسة العمل الصحفي من السلطة، أي اشتراط القيد المسبق.
2. منحت نظرية السلطة حق تعطيل الصحف أو إلغائها.
3. للسلطة الحق في فرض الرقابة على الصحف.
4. لا يسمح للصحف بممارسة أي نقد لرئيس الدولة أو لنظام الحكم.

الجواب الثالث: (04 نقاط) العوامل التي أدت إلى ظهور البحوث الإعلامية

1. العامل السياسي.

2. العامل الثقافي "الإشكالية الثقافية".

3. العامل التجاري "الاقتصادي".

4. العامل الأكاديمي.

الجواب الرابع: (05 نقاط) أسس وسمات نظرية غوبلز في الدعاية واستهداف الخصوم:

يعتبر جوزف غوبلز (وزير الدعاية النازي) ورفيق أدولف هتلر حتى الدقائق الأخيرة من حياته، حيث كان إحدى الأساطير في مجال الحرب النفسية، وهو أحد أبرز من وظفوا واستثمروا وسائل الإعلام في هذه الحرب وهو صاحب شعار شهير يقول: «اكذب حتى يصدقك الناس»، غير أنه كان صاحب الكذب الممنهج والمبرمج الذي يعتمد الترويج لمنهج النازية وتطلعاتها، ويهدف لتحطيم الخصوم من الجانب الآخر وقد أكدت ظاهرة غوبلز هذه أن الذي يملك وسائل الإعلام يملك القول الفصل في الحروب الباردة والساخنة.

**نظرية غوبلز:** نظرية غوبلز في السيطرة على العقول وفق نظرية التأطير (Framing Theory) والتي

أصبحت وسيلة مهمة في تمرير السياسات فيما بعد. وتُعرف النظرية بكُلِّ وضوح، أن يَعمد سارد القصة إلى إبراز

جوانب من القصة أو الحدث والتّركيز عليها.. وإغفال أو تجاهل أو طمس أجزاء أخرى؛ حسب هوى المتحدّث وميوله بالنسبة للأشخاص، وحسب موافقتها لسلم الأولويات في القنّاة الإعلامية.

مثال: عندما تزور صديقاً لك في بيته ويسألك: تشرب شاي أو قهوة؟ فإنه يستحيل أن يخطر ببالك أن تطلب عصيراً مثلاً... هذه الوضعية تسمى: أسلوب التّأطير، أي جعل عقلك ينحصر في اختيارات محددة فرضت عليك لا إرادياً ومنعت عقلك من البحث عن جميع الاختيارات المتاحة... بعضنا يمارس ذلك بدون إدراك... وبعضنا يفعله بهندسة وذكاء... والقوة الحقيقية عندما نمارس هذا الأسلوب بقصد، أي عندما أجعلك تختار ما أريد أنا بدون أن تشعر أنت.

بقي القول: إنّ نظرية التّأطير هي "وضع الأحداث والأشخاص في إطار مُعيّن، بحيثُ يجعل المُتلقي يحكم على القضيّة؛ حسب ما هو متوفّر عنده من معلومات حولها.. والمعلومات بالتّالي التي تصله؛ تقوده إلى اتّخاذ أحكام؛ وفق ما تصنعه نظريّة التّأطير، وأجندة المعلومات التي تُرسلها..!".

**مبادئ الدعاية النازية:** ابتدعت النازية عدة أساليب دعائية جديدة في الفترة التي ظهرت بها، حيث استخدم جوبلز المصقات الدعائية والأفلام الوثائقية من أجل المزيد من السيطرة على عقليات الشعب الألماني الذي أصبح يرى في النازية مخلصاً، وقامت الدعاية النازية على مجموعة من الدعائم منها ما يلي:

1. التركيز على الجانب اللاعقلاني في الدعاية: الدعاية ضمن هذا المبدأ تقوم بإحداث تحويلات في الاندفاعات الطبيعية للفرد وتوجيهها صوب مواضيع محضرة سلفاً (التفوق الثقافي والعرقى الجرمانى).

2. إشاعة الفوضى لدى العدو: وذلك من خلال التعامل مع الأقليات الموتورة والزعماء الطموحين والفاستدين وذوي العصبية والميول الإجرامية، نتبناهم كما يقول غوبلز وزير الدعاية في عهد هتلر، ونحتضن أهدافهم ونهول مظالمهم ونهيج أحاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة مثيرين الغنى على الفقير والرأسمال على البرولتاري ودافع الضرائب على فارضها والجيل الجديد على القديم وبذلك نحقق درجة عالية من الفوضى يمكن معها التلاعب بمقدرات العواطف وفق ما نشاء.

3. استخدام الأخبار بطريقة منهجية: كوسيلة لتوجيه الأفكار، ولذلك كانت الأخبار المهمة تحمل بدلالة معينة وتعباً بشحنة دعائية.

4. اتّخاذ التكرار كأسلوب: كانت النقطة الأساسية التي تنطلق منها دعاية غوبلز هو اعتماد مبدأ (التكرار) في بث التوجهات الدعائية والأخبار والتقارير والتعليمات التي يراد إيصالها إلى شعبه أو توجيهها إلى الرأي العام في داخل دول الحلفاء في حربهم ضده، ويعد (التكرار) مبدأ أساسياً في إيصال الأفكار والعقائد وما يراد إيصاله من تعليمات ومضامين دعائية إلى الجمهور والأتباع.

5. الارتكاز إلى عقيدة أساسية: وضع هتلر عقيدته وعمل على نشرها بكل وسائل الدعاية ويقول أن أية عقيدة أو فكرة لن يكتب لها النجاح ما لم تعتنقها أكثرية الشعب وتبدي استعدادها للنضال من أجلها وقد نجح في تحقيق هذا الهدف من خلال خطة دعائية طويلة المدى.

6. الاهتمام بمخاطبة الجمهور: فالدعاية كما يقول هتلر "تهدف إلى لفت نظر الجمهور إلى وقائع وأحداث لا إلى تنوير الشعب على أساس علمي، لذلك وجب التوجيه إلى قلوب أبناء الشعب لا عقوله فالدعاية التي توجه إلى قلب الجمهور وحواسه قبل عقله هي التي تكون أشد تأثيراً فيه شريطة ألا تعتمد على التضليل وقلب الحقائق.