

الدعايل في  
قاعات مختلف

الدعاية في  
قطاعات مختلفة

أ.د/ عطا الله الرمحين - د/ حارث دوهان الجنابي



**ALL RIGHTS RESERVED** / جميع الحقوق محفوظة

الطبعة العربية - ٢٠١٨

رقم الإيداع 2017/ 6 / 3006

التحرير: هيئة تحرير  
تصميم الغلاف: نضال جمهور  
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة  
المطبعة: سمير منصور للطباعة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات  
أو نقله بأي شكل من الأشكال. دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval  
system or transmitted in any form or by any means without prior permission in  
writing of the publisher.

Amman - Jordan

**اليازوري** 

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - العبدلي - مقابل مجلس النواب

هاتف: +962 6 4626626 نفاكس: +962 6 4614185

ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152

info@yazori.com www.yazori.com

# الدعاية في قطاعات مختلفة

## تأليف

الدكتور

حارث دوهان الجناحي

الأستاذ الدكتور

عطا الله الرمحين



اليازوري

## التوطئة

كتب ريتشارد هوريس في الطبعة الثالثة لكتابه:

*A Cognitive Psychology of Mass Communication*

(السيكولوجيا الـ. ronmumubrous للاتصالات الجماهيرية): "إن أكثر الاتجاهات انتشاراً مع دراسات وسائل الإعلام الجماهيري هو البحث نتائج تأثير الاتصال الجماهيري على الجماهير الواسعة... " (Marris 1999) الصفحة ١٧. ومع أخذ هذا الاهتمام بعين الاعتبار بتأثير الإعلام الجماهيري من قبل العلماء والأوساط الاجتماعية يمكن افتراض وجود كتب مدرسية قاعدية متخصصة بأسس هذه الظاهرة. إلا أن هذا لا يتطابق مع الوضع الحقيقي للأشياء. وبالرغم من أن العديد من الأعمال المكرسة لتحليل التأثير الإعلامي بما فيها البحوث المتخصصة ببعض المواضيع تحتل تقليدياً مكاناً هاماً في الأدبيات العلمية في مجال الاتصالات الجماهيرية فإن عدد الكتب المدرسية القاعدية في مجال أسس التأثير الإعلامي غير كاف بشكل واضح.

### « ما هو المهم بالنسبة لأعضاء الرابطة الإعلامية

إن عدم كفاية الكتب المدرسية في مجال التأثير الإعلامي نشعر بها بشكل خاص في المرحلة المعاصرة، في عصر المعلومات. وإن اجتماعية الطلاب تتم في الوسط الذي تملأ المعلومات فيه كل حياتهم، وهي مهمة وجوهرية في كل مكان لدرجة أنها لم تعد تلحظ بكل بساطة (كما هم لا يلاحظون الهواء). إضافة إلى ذلك، إن الطالب العادي اليوم يعالج بفاعلية من قبل المعلومات غير الصحية عن تأثير وسائل الإعلام الجماهيري الصادرة عن الثقافة الرائجة لدرجة أن تفسير الحقيقة المتعلقة بالتأثير الإعلامي والكشف عنها أضحت مهمة هامة للثقافة الإنسانية (الظاهرة التي غالباً ما تسمى المعرفة الإعلامية أو الثقافة الإعلامية أو الثقافة الإعلامية).

## فهرس المحتويات

٥	التوطئة.....
٥	ما هو المهم بالنسبة لأعضاء الرابطة الإعلامية .....
٦	الهدف والصعوبات المرتبطة بالوصول إليه.....
٧	شكر المؤلفين.....
٩	الفصل الأول: ظاهرة التأثير الإعلامي .....
١٤	عمليات الاتصالات.....
١٦	موديلات الاتصالات .....
١٨	الموديلات التي تصور عمليات الاتصالات.....
١٨	الموديلات الطولية (الخطية) - <i>auremax Magew</i> .....
٢٠	<i>Urmep anmulomaer Mogell</i> .....
٢١	<i>Jlpdugarmmore Mogeuc</i> .....
٢٢	الموديلات التي تفسر ظاهرة التأثير الإعلامي .....
٢٤	التأثير على المستوى الاجتماعي .....
٢٦	دراسة التأثير الإعلامي (؟) .....
٢٨	التجربة المخبرية: .....
٢٩	الإستطلاع: .....
٣٠	التجربة الميدانية: .....
٣١	الدراسات الـ <i>lomsumrog more</i> .....
٣١	الدراسات المركبة <i>Mpuarylsyul</i> : .....
٣٢	الأساليب الأخرى لدراسة التأثير الإعلامي: .....
٣٢	<i>Yonmeruk-arouy</i> : .....
٣٣	الأساليب الإحصائية .....
٣٤	أهمية دراسة التأثير الإعلامي .....
٣٥	الخلاصة: .....
٣٧	الفصل الثاني: تأثير وسائل الإعلام الجماهيري .....
٣٩	نبذة تاريخية .....
٤٢	أمثلة تاريخية على القلق الاجتماعي من التأثير الإعلامي .....

- شواهد تاريخية على التغيرات السلوكية والسيكولوجية ..... ٥٠
- آثار استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديدة ..... ٥١
- الذعر الجماهيري كمر فعل على الأنباء في وسائل الإعلام الجماهيري ..... ٥٦
- الشواهد على الإيحاء للجماهير عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري ..... ٥٩
- الخلاصة: ..... ٦١
- الفصل الثالث: تاريخ الدراسات العلمية للتأثير الإعلامي ..... ٦٣
- التاريخ "الرسمي" ..... ٦٧
- الفصل الرابع: تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ..... ٧٣
- الحد الرقمي ..... ٧٧
- الوسط الـ النشط دولياً الجديد ..... ٨٣
- المفهوم الجديد للجماهير ..... ٨٥
- الأفكار الأخلاقية والسياسية ..... ٨٩
- دراسة وسائل الإعلام الجديدة وتأثيراتها ..... ٩٥
- الأفضليات الفعلية للتكنولوجيات الحديثة ..... ٩٩
- النظرية الجديدة والموديلات الجديدة ..... ١٠١
- الخلاصة ..... ١٠٣
- الفصل الخامس: تأثير وسائل الإعلام على الصحة ..... ١٠٧
- نتائج الدراسات ..... ١١١
- تأثير الدعاية على الصحة ..... ١١١
- تأثير البرامج المسلية على الصحة ..... ١١٤
- تأثير نشرات الأخبار على الصحة ..... ١١٩
- تأثير الحملات الإعلامية الصحية ..... ١٢١
- موديل دراسة الخطر والموديل التقليدي القديم المعتاد ..... ١٢٢
- نماذج أخرى للتعليم الإعلامي لنمط الحياة السليم ..... ١٢٩
- الجمع بين التسلية والتعليم ..... ١٢٩
- الدعم الإعلامي ..... ١٣٠
- أدوات هامة أخرى ..... ١٣١
- الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية ..... ١٣٢
- التأثير غير المتماثل لمعلومات الـ على الصحة ..... ١٣٣
- الخلاصة ..... ١٣٤

- ١٣٧ ..... الفصل السادس: تأثير الأخبار
- ١٤٠ ..... علامات الأخبار
- ١٤١ ..... الأخبار الرئيسية
- ١٤٢ ..... الأمثلة في الأخبار
- ١٤٤ ..... الأخبار الطارئة
- ١٤٦ ..... الأخبار البسيطة (الخفيفة)
- ١٤٧ ..... تأثير الأحداث الطارئة
- ١٤٧ ..... انتشار الأخبار
- ١٤٨ ..... تأثير الأحداث الطارئة على وظائف وعمل الإعلام
- ١٤٩ ..... فاعلية التكاثر
- ١٥٠ ..... التأثير السيكولوجي وغيره من تأثيرات وسائل الإعلام
- ١٥٠ ..... الذاكرة والأخبار
- ١٥٢ ..... تأثير الأخبار على المعارف واتخاذ القرارات
- ١٥٣ ..... تأثير الأخبار على السياسة الخارجية
- ١٥٤ ..... الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية
- ١٥٥ ..... الخلاصة
- ١٥٩ ..... الفصل السابع: تأثير الحملات الإعلامية
- ١٦٢ ..... المفاهيم المتعلقة بالحملات الإعلامية
- ١٦٣ ..... أهداف وأساليب الحملات الإعلامية
- ١٦٣ ..... استراتيجيات المساعدة على التغييرات
- ١٦٤ ..... الفوائد الممكنة من التغييرات المقترحة
- ١٦٥ ..... منظمو الحملات الإعلامية
- ١٦٧ ..... الرأي العام عن منظمي الحملات الإعلامية
- ١٦٨ ..... الأسس النظرية للحملات الإعلامية
- ١٦٩ ..... موديل احتمالية المعالجة الواعية للخبر
- ١٧٠ ..... موديل الأفعال المتأملية والسلوك المثبت
- ١٧٠ ..... موديل النشاط الآلي
- ١٧٠ ..... النظرية الاجتماعية - النفسية ونظرية التعليم الاجتماعي
- ١٧١ ..... الفاعلية الذاتية
- ١٧٢ ..... لماذا تفشل الحملات الإعلامية

- ١٧٢ ..... درجة نجاح الحملة الإعلامية: الدب سموكي
- ١٧٦ ..... مبادئ الحملة الإعلامية الناجحة
- ١٨٦ ..... عشرة مبادئ للحملة الإعلامية الناجحة
- ١٨٧ ..... الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية
- ١٨٨ ..... الخلاصة
- ١٩١ ..... الفصل الثامن: تأثير الدعاية والإعلان
- ١٩٤ ..... الإعلان في الوسط الإعلامي المعاصر
- ١٩٦ ..... تقليد الدراسات
- ٢٠٠ ..... خمس صفات هامة للمستهلك
- ٢٠٠ ..... دور المزاج
- ٢٠٢ ..... دراسة السياق الصحفي
- ٢٠٢ ..... دراسة ردود الفعل الاجتماعية
- ٢٠٤ ..... المراقبة
- ٢٠٥ ..... الدراسات المتضمنة القياسات السيكولوجية
- ٢٠٦ ..... دراسات الإعداد الأولي للجمهور الصحفي
- ٢٠٧ ..... أهمية تكرار تقديم الإعلان وتردده
- ٢٠٧ ..... صورة
- ٢٠٩ ..... التأثير المتعدد للإعلام
- ٢١٠ ..... الفهم وعدم الفهم
- ٢١١ ..... الدراسات الحديثة والآفاق المستقبلية
- ٢١٣ ..... الإعلان والتكنولوجيات الجديدة للاتصالات
- ٢١٤ ..... الخلاصة
- ٢١٧ ..... الفصل التاسع: تأثير الدعاية (الإعلان) السياسية
- ٢٢١ ..... التأثير على الدعاية السياسية
- ٢٢١ ..... وظائف الإعلام الجماهيري في المجتمع الديمقراطي
- ٢٢٣ ..... المضمون الصحفي
- ٢٢٤ ..... دراسة تأثير الدعاية السياسية
- ٢٢٥ ..... الدراسات على المستوى الصغير
- ٢٢٥ ..... تكوين وتغيير القنوات
- ٢٢٥ ..... تأثير العمليات النفسية



- ٢٢٧ ..... استيعاب الناخبين
- ٢٢٨ ..... السلوك السياسي
- ٢٣١ ..... الدراسات على المستوى الأكبر
- ٢٣١ ..... الدراسات الوصفية على المستوى الأكبر
- ٢٣٢ ..... التأثير على تكوين السياسة
- ٢٣٢ ..... العوامل المساعدة على التأثير الإعلامي
- ٢٣٢ ..... الصفات الشخصية
- ٢٣٣ ..... الانترنت كأداة في الحملة السياسية وكمصدر للمعلومة السياسية
- ٢٣٤ ..... معالجة الخبر
- ٢٣٥ ..... الخلاصة
- ٢٣٧ ..... الفصل العاشر: تمثيل الأقليات وخصائص تأثيره
- ٢٤١ ..... الصحافة كحاملة للمعلومة الاجتماعية
- ٢٤١ ..... تمثيل الأقليات في البرامج المسلية
- ٢٤٢ ..... حساب الرؤوس
- ٢٤٥ ..... أساليب البحث:
- ٢٤٨ ..... تصوير العلاقات المتبادلة بين الأعراق
- ٢٥٠ ..... اللوحة المعاصرة
- ٢٥٢ ..... طبيعة تقديم الأقليات في التلفزيون:
- ٢٥٣ ..... تقديم الأقليات في نشرات الأخبار
- ٢٥٦ ..... تقديم الأقليات في الإعلان
- ٢٥٩ ..... الوضع الراهن
- ٢٦٠ ..... تقديم الأقليات في برامج الأطفال
- ٢٦٢ ..... عالم مختلف: الشخصيات الإعلامية للجماعات العرقية والطبقات
- ٢٦٣ ..... تأثير تقديم الأقليات
- ٢٦٦ ..... التأثير على الجمهور الأبيض
- ٢٦٧ ..... التحذير المحارب: تعليم الاحترام المتبادل
- ٢٦٨ ..... التأثير على الجمهور الملون
- ٢٧٠ ..... برنامج الدراسات المستقبلي
- ٢٧٠ ..... عرض الملونين في الإعلان التلفزيوني
- ٢٧٢ ..... الخلاصة

- ٢٧٥ ..... الفصل الحادي عشر: تأثير المنتجات الصحفية الترفيهية
- ٢٧٨ ..... الفعل كأساس للإنتاجات الصحفية الترفيهية
- ٢٨٠ ..... أساليب الدراسة.....
- ٢٨١ ..... انتقائية اختيار المادة.....
- ٢٨٦ ..... المتعة كوظيفة للأعمال الترفيهية.....
- ٢٨٧ ..... الفعل كأساس للإنتاجات الصحفية الترفيهية.....
- ٢٨٩ ..... أساليب الدراسة.....
- ٢٩٤ ..... المتعة كوظيفة للأعمال الترفيهية.....
- ٣٠٠ ..... الدراسات المعاصرة والآفاق المستقبلية.....
- ٣٠٠ ..... التسلية في نظام أون لاين (على الخط).....
- ٣٠١ ..... الخلاصة.....
- ٣٠٥ ..... الفصل الثاني عشر: تأثير الغموض والرعب في وسائل الإعلام
- ٣٠٨ ..... تحديد درجة الخوف.....
- ٣٠٩ ..... الخوف عند الأطفال.....
- ٣١٢ ..... ديناميكية الخوف والمضمون الإعلامي.....
- ٣١٢ ..... المؤثرات التي تثير الخوف.....
- ٣١٢ ..... الأخطار والتشوهات.....
- ٣١٣ ..... تشويه الأشكال الطبيعية.....
- ٣١٣ ..... إدراك الخطر والخوف عن طريق تجربة الآخرين.....
- ٣١٤ ..... العوامل التي تشترط رد الفعل العاطفي (الانفعالي).....
- ٣١٦ ..... العوامل المؤثرة على ردود فعل المشاهدين العاطفية.....
- ٣١٩ ..... ماذا يخيف الأطفال؟.....
- ٣٢١ ..... كوينغ - استراتيجيا الخوف.....
- ٣٢٢ ..... أنواع الاستراتيجيات ال.....
- ٣٢٢ ..... الخلاصة.....
- ٣٢٦ ..... مراجع اعتمدت على أسس دراسات هذين الباحثين!
- ٣٢٩ ..... الفهرس

