

المطلب الثالث  
الإعلام فى مصلحة الجمارك

## المطلب الثالث

### الإعلام فى مصلحة الجمارك

تمهيد وتقسيم:

يخلط الكثيرون بين مصطلحي الإعلام والمعلومات على الرغم من وجود الفارق الكبير بينهما فالمعلومات هى المادة الخام للإعلام وينطوى الإعلام على عدة أوجه نشاط من بينها نقل المعلومات.

ويعرف الإعلام بأنه "نقل الأخبار والمعلومات التى تهتم الجميع فى وقت معين" فإن لم يكن الخبر مستكماً لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية والأهمية، فإنه يفقد قيمته الإعلامية... بل أن ترتيب الخبر فى النشرة الإخبارية فى الإذاعة أو التليفزيون أوفى صفحة الأخبار والمساحة أو الوقت الذى يعطى له، وغير ذلك من وسائل الإبراز أو الإخفاء يعتبر مؤشراً للدلالة على أن النشر مازال فى دائرة الإعلام أو أنه انتقل إلى دائرة التأثير المقصود الذى يميز الدعاية عن الإعلام.

ورغم أنه من السهل تعريف كل من الإعلام والدعاية إلا أنه من الصعب جداً التمييز بينهما لأن الإعلام عامل أساسى فى الدعاية، فلكى تتجح الدعاية لآبد أن تستند إلى واقع سياسى واقتصادى، ولذلك لآبد أن نمد الجمهور بالمعلومات والأنباء، وبعد ذلك أو من خلاله تسعى إلى التأثير المنشود، ومن خلال هذا التعريف للإعلام نستطيع القول بأن هذا الدور مفقود فى مصلحة الجمارك لأسباب عدة يطول شرحها سوف نتناول بعضها خلال هذا المطلب التى يضم الفروع التالية:

الفرع الأول: الخصائص التى تميز الإعلام

الفرع الثانى: مفاهيم الإعلان والدعاية

الفرع الثالث: الإعلام فى مصلحة الجمارك



## الضرع الأول

### الخصائص التي تميز الإعلام

الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهى مصدر المعلومات والرسائل والوسائل الإعلامية وجمهور المستقبلين والتأثير وترجيح الأثر الإعلامى.

وكلمة الاتصال Communication مشتقة فى لفظه الإنجليزى من الأصل اللاتينى Communis أى Common ومعناها مشترك أو شائع أو عام .. فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أى أننا نحاول أن نشترك سوياً فى معلومات أو أفكار أو مواقف موحدة وهكذا فإن الاتصال هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق نقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التى يمكن أن تتطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها. ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها فى إنها عمليات اتصال بالجماهير. ومن هذه العمليات الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والإعلان.

يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية بعكس بعض أشكال الاتصالات الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامى نشاط موضوعى وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.

يسمى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع. مما يؤدي إلى تأثير فعلى فى عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

يتأثر الرأى العام تأثراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تهدف هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتنقيفه والارتقاء به.

تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.



## الفرع الثانى الإعلان والدعاية

أولاً - الإعلان:

هو كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة أو حثه على القيام بسلوك معين.

ويبدو من هذا التعريف مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان وهى:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية ينطبق عليها على جميع أشكال النشاط الاتصالى.

- إنه جهود غير شخصية أى أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل الإعلان وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التى يقوم بها مندوبو البيع عن نطاق الإعلان.

- هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل، فيقوم المعلنون بالإنتاق المباشر عليه، ويشترون الأوقات والمساحات المناسبة لهم من دور نشر الإعلانات.

- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات التى تهدف أولاً إلى الربح وكذلك الأفراد.

- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.

- وضوح شخصية واسم المعلن فى الرسالة الإعلانية.

- يوجه الإعلان إلى جماعات من المستهلكين ويجب دراستهم من كافة النواحي الاجتماعية والاقتصادية والعمرية والنفسية والمعرفية وغيرها.

- يبتث المعلن رسائل إعلانية إلى جمهور ما بغرض إحداث تأثير معين قد يكون إقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو القيام بسلوك معين.

## ثانياً - الدعاية:

الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام. والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتبناه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ومن خلال هذا التعريف يمكن ان نعرض لأهم خصائص الدعاية على النحو التالى:

- الدعاية نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته.

- على عكس الإعلام تتميز الدعاية بأنها تعرض معلومات وتنتشر أفكارا وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أى أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءاً منها يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب وشائعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

- الدعاية تعبير ذاتى وليس تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.

- بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مديرة ومحددة ومستهدفة تتمثل بصفة أساسية فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك فى الاتجاه الذى يستهدف الداعية.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

- كما تتسم أيضاً بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهًا أو سلوكًا معينًا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

- تقوم الدعاية بخلق حالة من التشبت الذهني والغموض الفكرى تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة، وهو ما لم يكن يتحقق فيما لو ترك الفرد منطقه الذاتى يتطور تلقائياً دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى ناتج عن الدعاية.

وقد كان استخدام هتلر وموسوليني وغيرهما من الطغاة للدعاية فى تضليل شعوبهم وقيادتها إلى مصير مأمون سبباً من أسباب تشويه الكلمة وتغيير دلالتها حتى أصبحت بعض الدول تسمى دعايتها إعلماً، وأخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية على الأسس التالية:

#### أ - الدعاية البيضاء:

وهى التى تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف مصدرها واتجاهها وأهدافها.

#### ب - الدعاية السوداء:

وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدره أو تحدد اتجاهها أو أهدافها، ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التى لا تحدد جهة إصدارها.

#### ج - الدعاية الرمادية:

وهى أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التى لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد، وترتيبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها فى الوقت الذى يظل فيها اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

#### د - الدعاية المضادة:

وهى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير دعاية أخرى.



## الفرع الثالث

### الإعلام فى مصلحة الجمارك

الإعلام فى مصلحة الجمارك دور غير فعال وغير ملموس ولا يشعر به أحد بالمرّة مما دفعنى فى بداية كتابتى فى هذا الموضوع أن اختار عنوان الكتاب "الدور المفقود للإعلام الجمركى بمصلحة الجمارك" وتراجعت عن ذلك لأسباب عديدة يطول شرحها .

أهمية إدارة الإعلام بمصلحة الجمارك:

إدارة الإعلام بمصلحة الجمارك عليها مسئوليات ومهام جسام نذكرها فيما يلى:

مسئولية إعلام جماهير المصلحة الداخلية والخارجية بدور المصلحة فى خدمة الاقتصاد القومى لبلدنا الحبيبة مصر وما يجرى داخل المصلحة من تطوير فى كل إداراتها المختلفة مما يعود على جمهور المتعاملين مع المصلحة الداخلى والخارجى بالفائدة المرجوة .

القيام بجمع الأخبار بأنواعها من إنجازات وتطوير ومحاضر ضبط للمهريين مما ينم عن وجود عيون جمركية ساهرة تحمى ... تؤمن ... تصون أمن البلاد وتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة .

الإعداد للمؤتمرات الصحفية لقيادات المصلحة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل أو إذاعة أى حديث فى الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع أقسام البحوث بالإدارة العامة للعلاقات العامة ليكون الإعداد جيد والموضوعات مدروسة دراسة جمركية وسياسية متقنة .

الإعداد للقاءات دورية فى المواقع التنفيذية من قطاعات جمركية مختلفة والمناطق الجمركية الثلاثة مع السيد الأستاذ / رئيس مصلحة الجمارك ورؤساء القطاعات الثمانية بمصلحة الجمارك المصرية .

إصدار مجلة شهرية بسيطة عبارة عن عدد بسيط من الورق يحمل بين طياته المعلومة التى يحتاجها الموظفون من أخبار مالية وإدارية وترقيات ومناسبات اجتماعية ورياضية وتسمى المجلة الطائفة وأيضاً يمكن إصدار نشرة أسبوعية تعلن عن الأخبار الهامة السريعة المراد توصيلها لجميع الزملاء فى المصلحة .

القيام بإعداد دليل عن مصلحة الجمارك وتاريخها الطويل وما حدث بها من تطوير وإصلاح من أجل تعريف الجمهور الداخلى والخارجى بمصلحة الجمارك ودورها المحورى فى المجتمع المصرى وتعاونها المستمر مع الجمارك العربية والعالمية ودورها الهام فى تسهيل التجارة العالمية بشهادة القائمين على التجارة الدولية.

إصدار نشرة دورية بقرارات رئيس مصلحة الجمارك والقرارات الوزارية المرتبطة بمنظومة العمل الجمركى وتجميع المنشورات الخاصة بكل قطاع وتوزيعها على موظفى القطاع لأهميتها فى العمل.

لابد من وجود قسم الإعلام الخارجى الخاص بترجمة كل ما ينشر عن مصلحة الجمارك المصرية فى الخارج وكذلك ترجمة المراسلات التى ترد أو ترسل بين مصلحة الجمارك والجهات الخارجية فى المجال الجمركى.

لابد من تدعيم إدارة الإعلام الجمركى بمختصين فى إعداد وتصميم الدعوات والتكامل مع المؤسسات الصحفية من إنتاج الصور اللازمة للنشر وعمل أرشيف فنى لتاريخ المصلحة وما يحدث الآن وتصوير جميع المناسبات والإشراف على إعداد وتنفيذ الأفلام التسجيلية عن مصلحة الجمارك المصرية للتعريف بدورها وفقاً لأفضل الممارسات العالمية.

لابد أن يكون هناك متحدث رسمى عن مصلحة الجمارك نيابة عن رئيس المصلحة والذى يختاره رئيس المصلحة ويكلفه بذلك ويفضل أكبر قيادى إعلامى فى المصلحة وهو وكيل الوزارة رئيس الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات "ويندرج الإعلام تحت الاتصالات" وهى مهمة وطنية جلية تتطلب مواصفات خاصة فى من يتقلدها وتحتاج تواجد الدائم بجوار رئيس المصلحة.

لا نريد أن نخوض فى أسباب افتقاد الدور الإعلامى فى مصلحة الجمارك بداية من أسباب بشرية وتدريبية حتى نصل إلى السبب المادى والإمكانيات ... ندعو الله عز وجل أن يوفق قيادة مصلحة الجمارك المصرية فى السبق بتفعيل دور الإعلام الجمركى فى الداخل والخارج.

