أولاً : نشأة مفهوم الدعاية :ترجع الجذور التاريخية لعملية الدعاية إلى الحضارات القديمة عبر التاريخ سواءالحضارة الفرعونية القديمة أو الحضارة الإغريقية أو الرومانية والإسلامية فالدعاية كعمليةتستهدف نشر الأفكار والعقائد من خلال التأثير في آراء واتجاهات وسلوك الأفراد وإقناعهمبأهداف المسئولين عن الدعاية ولقد عرفت هذه العملية منذ قديم الزمن .التأصيل العلمي الحديث لمفهوم الدعاية إلى عام 1622 بدخول الحضارةالإنسانية في عصر التطور التكنولوجي ودخول الطباعة وظهور الصحف وانتشار الكتبوبداية ظهور عصر النهضة وبدأت محاولات تحديد مفهوم الدعاية ألا أن المحاولات كانتمتداخلة وغير محددة حيث جمعت وتداخلت مع العديد من المفاهيم الأخرى كالتعليم والإقناعثانياً : أهم المفاهيم المرتبطة بالدعاية:وفيما يلي بعض المحاولات الأجنبية والعربية لتحديد مفهوم الدعاية:1 – يرى بنجامين جينسبرج " أن الدعاية هي المحاولة المعتمدة والمنظمة لتشكيلالمدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك المباشر وتحقيق استجابة متوقعة وافق رغبة أو2 – يعرف "تيرنس كيلتر" Terence H. Qualter الدعاية الفعالة بأنها التي تكون مؤثرةويجب أن تظهر ويدركها ويتذكرها الجمهور ويعمل بها،الدعاية للاحتياجات الخاصة للجمهور الذي تسعى إليه.3 – يعرف بوجارت Bogart الدعاية بأنها فن يتطلب موهبة خاصة، فالتأثير في الاتجاهات يتطلب خبرة ومعرفة واسعة لدى رجلالدعاية الذي يجب أن يكون لديه حسن ومعرفة لما يفكر فيه الجمهور وردود أفعاله.يؤكد ريتشارد ستيل Richard W. Steel أن الدعاية هي الجهود المنظمة الكثيرة أو جارديس أن الدعاية في معناها الحديث هي عرض فكرة أو برنامج عرضاًمن جانب واحد باعتباره حقيقة أساسية "كبراى".هناك تعريف مشترك "لجارت جويت" و "فيكتوريا دونالد" يركز على العملية الاتصاليةفي الدعاية باعتبارها محاولة عمدية منظمة لتشكيل المدركات والتلاعب بالمعارفوتوجيه السلوك لتحقيق استجابة متوقعة تتفق ورغبة وأهداف رجل الدعاية.أو إعلام يهدف إلى إقناع الجمهور بفكرة أو بشيء ما . كذلك الإعلان يهدف إلىإقناع الجمهور بسلعة أو خدمة أو حتى انتخاب رئيس جديد.ويعرف الإقناع بأنه العملية المستمرة والمعقدة للتفاعل الذي يربط بين المرسلوالمستقبل من خلال رموز لفظية وغير لفظية يقوم خلالها القائم بالإقناع (القائمبالاتصال) بمحاولة التأثير في الشخص أو الجمهور المستهدف لإقناعه بشيء ماسواء كان سلعة أم خدمة أم فكرة وذلك من خلال تغيير اتجاهه أو سلوكه.أما مفهوم "فيليب تايلور" Philip M. Taylor فهو أن الدعاية هي "المحاولة العامدةلإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة،أنها وسيلة لغاية.وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيا المتاحة بهذا المعنى فإن مواقع الإنترنت وفي زمن الحرب تهاجمب) المحاولات العربية :1– يشير محمد عبد القادر حاتم إلى أن الدعاية هي "فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا فيحياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونه" .ودعاية اقتصادية، الخ.والدعاية – كما يقول عبد القادر حاتم – تنقسم على شقين رئيسيين : شق إيجابي وشق سلبيإليه ،دون وقوع تغيير ما هو متوقع الحدوث ما لم تواجه هذه الحملة. ومن أمثلة الدعاية2– ويعرف سمير محمد حسين الدعاية بأنها : " الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التيوصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثيروذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام،الأسباب التي دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقداتودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها".للدلالة على عملية الاتصال التي يتم بواسطتها نقل المعنى، أما كلمة الاتصال فيالمجتمع Communications فإنها تدل على الرسائل Messages ويثار هنا تساؤلعن الفرق بين "الاتصال " و "الدعاية" باعتبار الأخيرة محاولة مقصودة للتأثير علىالاتجاهات والسلوك عن طريق الاستخدام المنتظم للكلمات والرموز.تستخدم لتحقيق أغراض طيبة، كما يمكن أن تستخدم لتحقيق أغراض خبيثة مغرضة،فإن عامة الناس يرون في الدعاية وجهها القبيح فحسب.4– ومن منظور دراسات التسويق تعتبر الدعاية أحد مكونات المزيج الترويجي،في هذا الإطار تعرف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصيةوكذلكتعرف الدعاية بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج سلعة أومن المفاهيم مثل الاقتصاد والسياسية والحرب والتجارة والثقافة والإعلام،معين قام به المشروع، أو سلعة جديدة منتجة،لها، أو عدد من الصور بالإضافة إلى المقالة ويستخدم المشروع الدعاية لأغراض زيادةبخصوصها ، كما قد يستفاد المشروع من الدعاية على مواجهة الأفكار أو الانطباعاتالسلبية عنه نتيجة لسوء ظن بعض المستهلكين في مستوى جودة سلعة،5. الهدف الأساسي من الدعاية هو محاولة التأثير على الأفراد للاقتناع بالأفكارتختلف أشكال وأهداف الدعاية باختلاف موضوعاتها سواء كانت سياسية أو اقتصاديةأو دينية أو اجتماعية.تسود أدبيات الدعاية تقسيمات ونظريات تنتمى إذا جاز القول للعصر الذهبي لبحوثالماضي ودخلت بحوث ودراسات الدعاية في أزمة شاملة غلا أن التقسيمات والنظريات التيرغم ما يشوبها من قصور وتضاربودراسات الدعاية.أولاً : هناك من يقسم الدعاية إلى أنواع أو أنماط بحسب موضوعها وعلى ذلك فأنواعكما تتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية كالتفاوض أو الدخول في معاهداتواتفاقيات دولية . الخ.2 – دعاية اجتماعية: يتناول هذا النوع من الدعاية ،والعلاقات

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

بين طبقاته وفئاته المختلفة، إضافة إلى الظواهرالاجتماعية والثقافية التي تشكل اهتمام أفراد الجمهور.أنشطة الشركات والهيئات الحكومية والخاصة، وكل ما يؤثر في أوضاعها الاقتصاديةوحركة الاستثمار الأجنبي والبورصة . الخ.ثانياً : تقسيم الدعاية بحسب مدى ظهور أو اختفاء الدعاية وبالتالي هناك:1 – دعاية كامنة أو ما يطلق عليها الدعاية السوداء.2 – دعاية صريحة أو بيضاء وهي تكون واضحة ومكشوفة أو يمكن الكشف عنها بسهولة.3– دعاية رمادية وهي خليط من أو مزيد بين النوعين السابقين.تكنيكات الدعاية وأصبحت تعتمد على التخطيط والأساليب العلمية أن يقوم رجال الدعايةودعاية رمادية بحسب دقتها أو مدى معرفة مصدرها.فالدعاية التي تعتمد على الصدق والوضوح هي دعاية بيضاء، أما الدعاية التي تقومعلى الكذب والتشويه والاختلاف فهي سوداء، ويمكن القول بأن هذا التقسيم تنقصه الدقة، إذ يعتمد على أحكامأنواع من الاتصال الجماهيري ومضامين تقوم على الصدق والموضوعية والوضوح.فالأقرب إلى الصحة القول بأننا إزاء إعلام بالصورة المثالية للإعلام كما ينبغي أنرابعاً : تقسيم الدعاية بحسب اعتمادها على الكلمة أو الفعل فيقسم الدعاية إلى دعاية كلمة،بينما تقوم دعاية الفعل على تقديم نماذج مرغوبة أو غير مرغوبة من الأفعال ، فهناك دعايةإذ تميل أغلب الإعلانات إلى استخدام الصوت والصورة والرموز بشكل ودعاية متوسطة الأجل،توجد دعاية أخرى تسعى إلى تحقيق ترابط وتكامل بين أجزاء المجتمع، ودعاية تعزيز أو ترسيخ للاتجاهات القائمة داخل المجتمع.ثامناً : تصنيف الدعاية بحسب وسائل الاتصال التي تستخدمها في نشر رسالتها وتحقيق والدعاية التليفزيونية ، والدعاية من خلال الصحافة،إليهم،وعلى العكس من ذلك إذا ما كانت الجماهير غير واعية بأن ما يقدمرافضا .فإن هناك أنواعا من الدعاية المنطقية أو غيرالمنطقية فيما تقدمه من معلومات وآراء،وسياسياً إلى الجماهير، مقابل الدعاية الأفقية التي تحدث بين المواطنين أو الجماعاتالمختلفة داخل المجتمع، والدعاية غير الرسمية أوالأهلية. رغم أن رجل الدعاية قد لا يكون حريصا على أنالعولمة وتزايد قدرة وسائل الإعلام والدعاية على تخطى الحدود القومية. فهناك كما أن كثيرا من التقسيمات السابقة تبدو غير دقيقة، بل وغير موجودة فيأرض الواقع وأثناء الممارسة العملية،تجعلهم يحرصون مثلا على تقديم دعاية رمادية،المتخصصين اكتشافه.رابعاً : الإعلان وأهم المفاهيم المرتبطة به: فهو كالدعاية يعتبر أحد أشكال الاتصال،العقل، كذلك فإن الإعلان مثل الدعاية أيضا يعتبر أحد مكونات المزيج الترويجي.وبغض النظر عن الاختلافات حول مدى صدق وموضوعية الإعلان، وهل يقدمفإن الإعلان أصبح شكلا معترفا به ، بل أن الإعلان أضحى أحد أهم آليات العولمة.لقد أصبح الإعلان حقيقة اجتماعية واقتصادية ورمزاً للمكانة والسلوك،له قواعد وأسس نفسية واجتماعية وتكنولوجية وجمالية والمدهش أن الإعلان صار أيضا أحد أو حتى للهجوم عليه ونقد ما يقدمه من مضامين ورموز.حيث أكتسبظهور وانتشار الإذاعة ثم التليفزيون مكانة هائلة،والصحافة الإلكترونية والهاتف المحمول لتفتح أمام الإعلان آفاقا جديدة من حيث التصميموالانتشار والتمويل والتأثير ، فضلا عن ظهور أشكال إعلانية جديدة لعل أهمها الإعلانوقد ظهر كثير من التعريفات للإعلان ، إلا أننا سنقدم مجموعة من المفاهيم الخاصة بالإعلان منهوأسلوب من التواصل مع الكيان الجماهيري العام أو بعض فئاته ،مثل: زيادة الحركة الشرائية أو المشاركة فيأهم تعريفات الإعلان:ـ ربما كان التعرف على مفهوم الإعلان وخصائصه أحد الأهداف الرئيسية التي يجب أنذلك أن تحديد المفاهيم والتعرفعلى الفروق الأساسية بينها عن قرب يمكن الدارس من فهم مختلف الأبعاد والجوانب الخاصة ولكن يعني أن الجانب الذاتي في تعريفات الإعلان له مساحة كبيرة.ويمكن بصفة عامة إيراد بعض التعريفات ذات القبول الواسع والاتفاق العام في مجال الإعلانمتخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.الاتصالية والإعلامية غير الشخصية،غير الهادفة إلى الربح،الإعلانية،الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك قيمة يجدد النشاط بمشاهدته ويمتع بالسماع إليه ويجبأن يكون فيه جودة بأن يكون ذا مستوى عال ويجب أن يجعلك تقول "ياليتني كنت هناك ألبس . أعيش.ـ تعريفات بعض العلماء للإعلان:تعريف Davis:يعرف ديفيز الإعلان بأنه اتصال واسع فيه كفيل محدد ومعلوم يدفع المقابل ليحصلعلى رسالة ما من خلال وسائل.تعريف Park مع Zaltmanخدمات – بواسطة جهة معلومة ، وهو لا يختلف كثيراً عن تعريف "ديفيز".تعريف د/ محمود عساف:التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة أو المطبوعة على الجمهور أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكارتعريف د/ محمود صادق بازرعة:التسويقية وذلك من خلال وسائل النشر المختلفة ومقابل ثمن محدد.أو خدمة أو دعاية لفكرة من نوع خاص.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي