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 الدعاية الفعالة بأنها التي تكون مؤثرةويجب أن تظهر ويدركها ويتذكرها الجمهور ويعمل بها،الدعاية Terence H. Qualter الدعاية بأنها فن يتطلب موهبة خاصة، بل عمل علمي Bogart للاحتياجات الخاصة للجمهور الذي تسعى إليه.3 – يعرف بوجارت ، 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 الخلافور. جارديس أن الدعاية هي الجهود المنظمة الكثيرة أو5 – أن الدعاية في معناها الحديث هي عرض فكرة أو برنامج عرضاًمن جانب واحد باعتباره حقيقة أساسية "كبرى".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.الجماهيري، والثابت أن هذا التعريف يمثل فكل دعايةأو 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 Philip M. "لإقناعه بشيء ماسواء كان سلعة أم خدمة أم فكرة وذلك من خلال تغيير اتجاهه أو سلوكه.أما مفهوم "فيليب تايلور فهو أن الدعاية هي "المحاولة العامدةلإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة، أيأنها وسيلة لغاية.وتتنوع الأساليب المستخدمة Taylor تبعا للتكنولوجيا المتاحة بهذا المعنى فإن مواقع الإنترنتوالصحافة الإلكترونية يمكن أن تكون من بين وسائل الدعاية تماما كما كانت المنشورات فالحرب فيجوهرها تبادل منظم للعنف، فالأولى حسية، وفي زمن الحرب تهاجمالدعاية والأعمال النفسية جزءاً من الجسد لا تستطيع الأسلحة الأخرى أن تصل إليه.ب) المحاولات العربية :1- يشير محمد عبد القادر حاتم إلى أن الدعاية هي "فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا فيحياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونه" .الدقة والشمول إلا أنه – في رأينا – أنسبها لأنه يتمشى مع المفهوم العام عند غالبيةالمميزة للكلمة. ولكن ليست كل السياسات ذات فإلى جانب الدعاية السياسية توجد ودعاية اقتصادية، ودعاية اجتماعية . الخ.والدعاية – كما يقول عبد القادر حاتم – تنقسم على شقين رئيسيين : شق إيجابي وشقإليه ، وهو تغيير ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية أما الشق السلبي فهدفه الحيلولةدون 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 تأثيرمقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم فيالأسباب التي دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقداتودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها".أحمد ويرى بدر أن كلمة "الاتصال تستخدم في المفرد كصفة ،للدلالة على عملية الاتصال التي يتم بواسطتها نقل المعنى، أما كلمة الاتصال Communication ويثار هنا تساؤلعن الفرق بين "الاتصال " و "الدعاية" باعتبار Messages فإنها تدل على الرسائل Communications فيالمجتمع 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،المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات · في هذا الإطار تعرف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية وكذلكتعرف الدعاية بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج سلعة أو وهي عبارة عن نشاط إخباري في المشروع.من المفاهيم مثل الاقتصاد والسياسية والحرب والتجارة والثقافة والإعلام،التجاري أو العسكري. فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاطمعين قام به المشروع،

Summarized by © lakhasly.com

أو سلعة جديدة منتجة، أو سلعة أضيف لها تحسينات،لها، أو عدد من الصور بالإضافة إلى المقالة ويستخدم المشروع الدعاية لأغراض زيادة وتنميتهبخصوصها ، كما قد يستفاد المشروع من الدعاية على مواجهة الأفكار أو الانطباعاتثالثاًالسلبية عنه نتيجة لسوء ظن بعض المستهلكين في مستوى جودة سلعة، أو سمعة1. الدعاية جهود منظمة ومتعمدة4. قد تكون الدعاية إيجابية أو سلبية .5. الهدف الأساسي من الدعاية هو محاولة التأثير على الأفراد للاقتناع بالأفكار7. .تختلف أشكال وأهداف الدعاية باختلاف موضوعاتها سواء كانت سياسية أو اقتصاديةأو دينية أو اجتماعية.: تقسيمات الدعاية :تسود أدبيات الدعاية تقسيمات ونظريات تنتمى إذا جاز القول للعصر الذهبي لبحوثكتخصص علمى متقدم،الماضي ودخلت بحوث ودراسات الدعاية في أزمة شاملة غلا أن التقسيمات والنظريات التي رغم ما يشوبها من قصور وتضاربودراسات الدعاية.وتوجد تقسيمات كثيرة ومتداخلة للدعاية، نتناول فيما يلي أهم وأبرز تقسيمات الدعايةأولاً : هناك من يقسم الدعاية إلى أنواع أو أنماط بحسب موضوعها وعلى ذلك فأنواعوترتبط موضوعات الدعاية السياسية بالحياة الشخصية لرؤساء الدول أو قادة الأحزابكما تتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية كالتفاوض أو الدخول في معاهداتواتفاقيات دولية . الخ.2 – دعاية اجتماعية: يتناول هذا النوع من الدعاية ، كل القضايا والموضوعات الخاصة والعلاقات بين طبقاته وفئاته المختلفة، إضافة إلى الظواهرالاجتماعية والثقافية التي تشكل اهتمام أفراد الجمهور.والاستهلاك وأسعار السلع والخدمات ، علاوة على كلأنشطة الشركات والهيئات الحكومية والخاصة، وكل ما يؤثر في أوضاعها الاقتصاديةوحركة الاستثمار الأجنبي والبورصة . الخ.ويطلق عليها أحيانا الحروب النفسية.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. فمن غير المنطق بعد أن تطورتتكنيكات الدعاية وأصبحت تعتمد على التخطيط والأساليب العلمية أن يقوم رجال الدعايةثالثاً : يلجأ بعض الباحثين إلى تقسيم ثالث يرى أن هناك دعاية بيضاء ودعاية سوداءودعاية 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،البيضاء والدعاية السوداء، 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 أن ولسنا بصدد دعاية بيضاء.رابعاً : 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 ،من خلال الترويج لعملية محاكاة هذه الأفعال أو التعلم منها أو تقليدها.خامسا : تقسيم يعتمد على معيار مدى الإثارة والتي تسعى الدعاية إلى تحقيقها، فهناك دعاية إذ تميل أغلب الإعلانات إلى استخدام الصوت والصورة والرموز بشكلسادساً : تقسيم يعتمد على المدى الزمني لعملية الدعاية، ودعاية متوسطة الأجل،الأجفا .: تقسيم يقوم على معيار أهداف الدعاية فهناك دعاية تسعى إلى الإثارة والتهييج،توجد دعاية أخرى تسعى إلى تحقيق ترابط وتكامل بين أجزاء المجتمع،أي تهدف إلى التغير، ودعاية تعزيز أو ترسيخ للاتجاهات القائمة داخل المجتمع. الخالدعاية والقائم بالدعاية.ثامناً : تصنيف الدعاية بحسب وسائل الاتصال التي تستخدمها في نشر رسالتها وتحقيقأهدافها،ودعاية جماهيرية تعتمد على الصحافة والإذاعة والتليفزيون. والدعاية التليفزيونية ، والدعاية من خلال الصحافة، علاوة على أساليب وتكنيكات مختلفة.أو مؤسسة ،يستخدمها في عمله.إليهم، فوعي الجمهور بأن ما يقدم لهم في وسائل الإعلام هو دعاية يجعلهم يتخذون موقفا وعلى العكس من ذلك إذا ما كانت الجماهير غير واعية بأن ما يقدملها هو دعاية،رافضا . فبغض النظر عن أهداف فإن هناك أنواعا من الدعاية المنطقية أو غيرالمنطقية فيما تقدمه من معلومات وآراء،فما هو ليس منطقيا من جهة نظر بعض المثقفين قد يكون منطقيا جداً ومقبولاً في نظروالإعلامية في المجتمع، فهناك دعاية رأسية هابطة من السلطة أو القوة المسيطرة اجتماعياوسياسياً إلى الجماهير، مقابل الدعاية الأفقية التي تحدث بين المواطنين أو الجماعاتالمختلفة داخل المجتمع، والتي يفترض أنهم متساوون. والدعاية غير الرسمية أوالأهلية.رابع عشر: هناك أخيرا تقسيم على أساس نطاق الدعاية،هل الدعاية موجهة للداخل أم للخارج، رغم أن رجل الدعاية قد لا يكون حريصا على أنيتوجه بدعايته للخارج، وقد انتشر هذا التداخل بين الدعاية المحلية والدعاية الدولية في ظلالعولمة وتزايد قدرة وسائل الإعلام والدعاية على تخطى الحدود القومية. فهناكتقسيمات أخرى، كما أن كثيرا من التقسيمات السابقة تبدو غير دقيقة، بل وغير موجودة فيأرض الواقع وأثناء الممارسة العملية،تجعلهم يحرصون مثلا على تقديم دعاية رمادية، ويختفون وراء الإعلام لتحقيق أهدافهم التيالمتخصصين اكتشافه.رابعاً : الإعلان وأهم المفاهيم المرتبطة به:بصعوبة التوصل إلى تعريف جامع مانع للإعلان، فهو كالدعاية يعتبر أحد أشكال الاتصال،كما أنه يعتمد على الإقناع في تحقيق أهدافه من خلال الإقناع

Summarized by © lakhasly.com

سواء عن طريق العواطف أوالعقل، كذلك فإن الإعلان مثل الدعاية أيضا يعتبر أحد مكونات المزيج الترويجي.وبغض النظر عن الاختلافات حول مدى صدق وموضوعية الإعلان، وهل يقدم فإن الإعلان أصبح شكلا معترفا به ، وإذا مشروعية هائلةتجنب استخدامها نتيجة السمعة السيئة والدلالات والرموز السلبية المرتبطة بها.الاقتصادي إنتاجاً وترويجاً واستهلاكا، 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 أحدمنه أو للاستمتاع بما يقدمه، أو حتى للهجوم عليه ونقد ما يقدمه من مضامين ورموز.حيث أكتسبظهور وانتشار الإذاعة ثم التليفزيون مكانة هائلة، كما جاءت شبكة الإنترنتوالصحافة 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 هوأسلوب من التواصل مع الكيانAdvertising Concept :بالإعلان منزاوية اهتمام الإعلام وعلوم الاتصال:1- مفهوم الإعلان الجماهيري العام أو بعض فئاته ، و ذلك لتحفيز الجمهور مثل: زيادة الحركة الشرائية أو المشاركة في وبصفة عامة الإعلان هو أسلوب لمخاطبة نفسية الإنسان سواء كان قارئًامستمعا ، مشاهدًا ،2 – أهم تعريفات الإعلان:ـربما كان التعرف على مفهوم الإعلان وخصائصه أحد الأهداف الرئيسية التي يجب أن ذلك أن تحديد المفاهيم والتعرفعلى الفروق الأساسية بينها عن قرب يمكن الدارس من فهم مختلف الأبعاد والجوانب الخاصةبالموضوع. واصطبغ كلخاص لكل باحث أو ممارس،محددة تم الاتفاق عليها، 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. كما أن الإعلان هو "كافة الجهودالاتصالية والإعلامية غير الشخصية، والمنظماتغير الهادفة إلى الربح،الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات حيث ينظر هذا التعريف للإعلانعلى أنه:الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك قيمةمقابل يدفعه معلن معروف". يجدد النشاط بمشاهدته ويمتع بالسماع إليه ويجبأن يكون فيه جودة بأن يكون ذا مستوى عال ويجب أن يجعلك تقول "ياليتني كنت هناكيا ليتني أشرب . ألبس . أعيش. إلخ مع هؤلاء يعرف ديفيز الإعلان بأنه اتصال واسع فيه كفيل محدد ومعلوم يدفع:Davis الناس".ـ تعريفات بعض العلماء للإعلان:تعريف خدمات – بواسطة جهة معلومة ، وهو لا يختلف كثيراًZaltman مع Park المقابل ليحصلعلى رسالة ما من خلال وسائل.تعريف عن تعريف "ديفيز".تعريف د/ محمود عساف:يعرف الدكتور محمود عساف الباحث الأكاديمي الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاطالتي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة أو المطبوعة على الجمهوربغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة ما. 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.4- المستهدفون من الإعلان : حسب نوعية مستخدم المنتج فقد يكون المستهدف:أ.المجتمع بصفة عامة. هناك إعلانات خاصة بمنتجات وخدمات تقدم لفئة الدراسين ،5- استراتيجية الإعلان : التكرارية زمنيا ومكانيًا حتى يتحقق التآلف بين المستهلك وفعاليات.خامساً : أنواع الإعلان وأهم الخصائص :أ. الإعلانات التجاريةadvertising commercial : تركز نشاطها على المنتجاتالاستهلاكية و الإعلانات الخدمية التي تجذب العميل إلى الشراء.

Summarized by © lakhasly.com