

المحور الثاني: مدخل عام للدعاية الإعلامية

1- مفهوم الدعاية

تعد الدعاية وسيلة من وسائل الإعلام القوية والفعالة لسيطرة والترويج رسائل لجماهير معينة وتكاد تكون وحيدة الطرف أي من قبل المرسل والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى و مميزات معينة و إلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه .الدعاية إذاً هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضالّة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب..... الخ غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

تعد الدعاية من المصطلحات التي لم يتم الاتفاق الباحثين على مفهومها حتى الآن ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة, فهناك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي :

الدعاية في الاصطلاح : هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية , أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية .

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل : بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية.

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة , ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات , وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول : بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية , وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي