**المحاضرة السادسة:**

**مفهوم الدعاية:**

**أ-تعريف الدعاية**

لغة، الدعاية كلمة مشتقة من الفعل دعا، يدعو، دعوة، يقال دعا بالشيء: طلب احضاره، دعا فلانا: صاح به وناداه، دعا له: طلب له الخير ودعا عليه: طلب له الشر، دعا الى الشيء: حثه اليه، دعا الأمر ساق، دعا القوم: طلبهم ليأكلوا عنده، والدعاء: هو القول الذي يدعو به الانسان ربه وجمعه أدعية، بمعنى ابتهال، تضرع.

دعاية: الدعوة الى مذهب أو رأي بالكتابة في الصحف، أو عن طريق الإذاعة أو التلفاز وسواها أو بالخطابة**1.**

إصطلاحا كلمة الدعاية يقابلها في اللغة الفرنسية لفظ propagande وفي الإنجليزية لفظ

**Propaganda** وهي مشتقة من الفعلاللاتيني **Prapagare2**.

في معجم مصطلحات الإعلام، الدعاية هي" التأثير على أراء ومعتقدات الجماهير بجعلها تتخذ اتجاها معينا، نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية، كما يحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجا في ذلك إلى التشويه الحقائق وتحريفها "3.

ويعرفها العالم الأمريكي **هارولد لازويل** بأنها**:** "التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في أراء أو في أفعال أفراد اخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية" **4 .**

ولقد حاول الباحثون العرب وضع تعاريف للدعاية فيعرفها الدكتور **مختار التهامي** على أنها: "تلك التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها الى سلوك معين، أما أن ينتهي تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهو الفشل بعينه"5.

أما الدكتور **سمير حسين** بأنه الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى إما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور الى الأسباب التي دفعته الى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات و المعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها6".

أما الدكتورة **جيهان رشتي** فتعريفها للدعاية يتضمن نشاط أولئك من يعتبرون من رجال الدعاية والذين يوظفون كثيرا وسائل الإعلام الجماهيرية لكونها الأداة الأكثر أهمية والتي يمكن من خلالها تحقيق أكبر قدر من الأهداف والأغراض المسطرة حيث تقول ''الدعاية هي محاولة متعمدة فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات وتعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين في كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية" 7.

**ب-خصائص الدعاية:**

تتميز الدعاية بأنها تعرض معلومات وتنشر آراءً وأفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية وتتميز بمجموعة من الخصائص الممكن تلخيصها في النقاط التالية:

1-تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

2-تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.

3-تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية.

4-وهي كذلك فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

5-تقوم الدعاية بخلق حالة التشتت الذهني والغموض الفكري يسمح بتسهيل عملية الإقناع بالفكرة المطروحة.

6-تقوم الدعاية على النشر والتضخيم، أما النشر فهي صفة أخذتها من عملية الاتصال، فالهدف الأول من الدعاية هو جعل عدد كبير من الناس يتعرفون على هذه الأفكار والآراء، ولهذا تلجأ الدعاية إلى جميع وسائل الاتصال (راديو، إذاعة، تلفزيون...)، ويعتبر الراديو أهم وسيلة للدعاية كونه رخيص الكلفة ويسمح لصاحبه بالتستر، أما التضخيم فهو استعمال لغة غير عادية فيها الكثير من المبالغة والمفاضلة في نشر الآراء8.

**ت-أنواع الدعاية:**

لقد تعددت التصنيفات واختلفت، وفق العديد من المعايير، سنكتفي بذكر أهمها:

**-الدعاية البيضاء**: وهي الدعاية المكشوفة الواضحة الشفافة، وهي عبارة عن نشاط علني من أجل هدف معين ولذا تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على النواحي المشرق فقط.

**ب-الدعاية السوداء**: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها، وتنموا بطرق سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على مقربة منها حتى تتمكن من تحقيق أهدافها. وتستهدف إشاعة البلبلة والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام7.

**ج**-**الدعاية الرمادية**: وهي الدعاية التي لا تخشى أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة8.

وهناك من يقسم الدعاية إلى قسمين: دعاية كامنة ودعاية ظاهرة.

**الدعاية الكامنة**: وهي تلك التي تخفي أهدافها ومصادرها ولا يكون الرأي العام واعيا بها وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هدا النوع من الدعاية من اخطر أنواع الدعاية.

**الدعاية الظاهرة**: وهي تلك التي تتم في العلن ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية الا أن دلك لا يمنع من أن يكون جانبا منها غير معلوم9.

**ث-أساليب الدعاية**:

تعتمد الدعاية على أساليب وتكتيكات عديدة من اجل نجاحها وتحقيق الغرض المطلوب منها ومن هذه الأساليب:

-**الخلق والتجديد**، تعتمد الدعاية إلى حد كبير على أسلوب الخلق والتجديد حتى لا تصبح عملا روتينيا يمل منه الرأي العام.

-**النكتة والدعابة**، ويعتبر هذا العامل مهما من الناحية السيكولوجية، وذات تأثير كبير على الرأي العام خاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى الاستماع الى النكت والفكهات دائما إلى نشر النكت على الزعماء السياسيين والقادة بالدول النامية ونقد الأوضاع القائمة فيها.

-**التكــــرار**، يساعد هذا الأسلوب على نشر الأفكار بين المتلقين، لتفادي نسيان الموضوع ولكن يجب أن يكون بطريقة منتظمة وفي أوقات معينة حتى لا تأتي بنتيجة عكسية10.

-**الدين،** يمكن أن يؤدي الدين دورا كبيرا في النشاط الدعائي اذ أن الاستشهاد بالأحاديث النبوية أو الآيات الكريمة يجعل المؤمنين يندفعون في أعمال ونشاطات يبررونها باستجابتهم لمواقف شرعية إيمانية صادقة.

-**التحريف**، فقد يؤدي التحريف في نقل الأخبار الى عواقب وخيمة خاصة إذا كان هذا التحريف يمس تصريح مسؤول عال في دولة ما لأنه يولد رد فعل شعبي من شأنه أن يخلق فوضى خاصة إذا كان هذا التحريف يمس بعض الثوابت الوطنية للأمة11.

-**الصدق والكذب**، يجب على الداعية أن يكون صادقا مع الرأي العام حتى لا يفقد مصداقيته، لكن في المقابل عليه أن يحسن استعمال الكذب في الأوقات الحرجة حتى لا يحطم معنويات شعبه12.

-**المبالغة والتضخيم والتهويل**، أسلوب تلجأ اليه عادة وسائل الاعلام تبالغ في الأخبار أو وقائع معينة و خاصة إذا كان الخصم يعاني من الهزيمة محققة أو تدهور شديد في معنوياته الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل المتلقي الرسالة الإعلامية.

**ج-وسائل الدعاية:**

تعد وسائل الدعاية أحد الأركان لنجاحها، فبدون وسيلة لا توجد دعاية، لأنها الأداة التي تمكن رجل الدعاية من إيصال الفكرة التي يرغبها الى الأخرين، وعلى اية حال فإن استخدام الوسائل للدعاية يختلف وفقا لأهدافها ومضمونها وكذا الجمهور المستهدف.

واختلفت وسائل الدعاية عبر العصور متأثرة بالتطور العلمي والتكنولوجي، فقد اعتمدت قديما على الخطابة والبعثات والوفود والمبيعات وكذا المناظرات والأشعار وغيرها من الوسائل التي تعتمد على الاتصال المباشر بالإضافة الى الرسائل والقصص، اما في العصر الحالي فقد تعددت الوسائل نظرا للتطور التكنولوجي، فأصبحت تعتمد على الصحافة المكتوبة من صحف و مجلات، و وسائل السمعية البصرية من إذاعة وتلفزيون واتصالات الحاسوب الألي و القنوات الفضائية ... ضف الى ذلك الاحتفالات والملصقات والكتيبات...الخ13.

**ح-نقاط الاختلاف بين مفهوم الدعاية والإعلام**:

تختلف الدعاية عن الإعلام من عدة أوجه إلا أنها تتشابه معه في كونها اتصالاً وإن اختلفت أهدافها فتستهدف الدعاية تغيير جزئي أو كلي للمجتمع بطريقة الترغيب والاستمالة أما الإعلام فلا يبحث عن التغيير كيفما كان نوعه وإنما هدفه تزويد الناس بالمعلومات وتنوير الرأي العام، والإعلام لا يستعمل الاستمالة والتغيب فهو وصف للوقائع دون تحوير. ضف إلى ذلك فالدعاية تخفي مصادرها أما الإعلام فيذكر مصادره. كلاهما يعملان على تكوين اتجاهات الرأي العام كل بأسلوبه الخاص حيث تستعين الدعاية على الغرائز وإتباع أسلوب الخداع عكس الإعلام الذي يعتمد على العقل وخاطبة العقل.

**المراجع:**

1. الجيلاني بن الحاج يحي وآخرون، **القاموس الألفبائي**،( تونس (الأطلسية للنشر، الطبعة الأولى، 1997، ص: 284).
2. إسماعيل سعد، **الدعاية والرأي العام: دراسة في الاتصال الإنساني**، القاهرة (دار المعرفة الجامعية،2005، ص:173) .
3. أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الاعلام**: **الرأي العام، الإعلان، العلاقات العامة، الصحافة**، (القاهرة ، دار الكتاب المصري اللبناني،1885،ص:129) .
4. منير حجاب، **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا**،( مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1988، ص:12) .
5. هاني الرضا ورامز محمد عامر، **الرأي العام والاعلام والدعاية**، (مصر،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دس ن،ص:201) .
6. منير حجاب، المرجع السابق، ص:38.
7. المرجع نفسه، ص:31-32.
8. زهير احدادن، **مدخل لعلوم الاعلام والاتصال**،( الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية،1993 ،ص ص:26-29).
9. جمال محمد أبو شنب وأشرف محمد خوجة، **الدعاية والاعلان**: **المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات**، الاسكندرية (دار المعرفة للنشر،2005، ص:09 ).
10. المرجع نفسه، ص:13.
11. محمد عبد القادر حاتم، **الاعلام والدعاية، نظريات و تجارب**، (القاهرة ،المكتبة الأنجلو مصرية، 1972، ص:157-158).
12. منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 60-61 .