****

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير التسويق**

**السنة الأولى**

**العوامل التي تحكم الدعاية**

**إعداد الطالب : مرهف الإبراهيم**

**إشراف الدكتور : محمد الجاسم**

 **العام الدراسي :2009-2010**

***مخطط الحلقة***

1. **مقدمة**
2. **العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى ظهور الدعاية كنشاط هادف ومنظم**
3. **الصعوبات التي تواجهها الدعاية من الناحية الفنية**
4. **الأشكال أو الأنواع التي تنطوي تحتها الدعاية**
5. **الرقابة على الدعاية**
6. **حدود الدعاية**
7. **الأساليب المتبعة في الدعاية**
8. **السمات والخصائص التي تتصف بها الدعاية**
9. **الدعاية والعلاقات العامة**
10. **الانتقادات الموجهة لأخلاقية الدعاية**
11. **العوامل المؤثرة على برنامج الدعاية**
12. **وسائل الإعلام في الدعاية**
13. **الخاتمة**

 **الأنواع التي تنطوي تحتها الدعاية**

توجد أنواع عديدة للدعاية حسب أهدافها وأساليبها وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأنواع.[[1]](#footnote-2)

1. **الدعاية الكامنة**:

الدعاية الكامنة هي الدعاية التي تخفي أهدافها وتخفي أيضاً مدى أهميتها ومصدرها وبالتالي لا يكون الناس عادة واعين لها ولا يشعرون بأنهم يندفعون إلى اتجاه محدد ولذلك غالباً ما يطلق عليها الدعاية السوداء لأنها خافية ويصعب اكتشافها وتستخدم الغموض بصمت رهيب وحسب هذا المعنى تعد الدعاية الكامنة من اخطر إشكال الدعاية وهي تقترب كثيراً من تحقيق فكرة الدعاية ومعناها الأساسي .

1. **الدعاية الظاهرة** :

الدعاية الظاهرة ويطلق عليها الدعاية البيضاء وهي تتم في العلنية ويكون لها تنظيم معروف وبهذا الشكل يكون هنالك اعترافاً من المجتمع بان الدعاية قائمة وبالتالي فان مصدر هذه الدعاية معروف وأهدافها معلومة ونواياها محددة وبالتالي يعرف الجمهور بأن هنالك محاولة للتأثير عليه ورغم كل ذلك لا مانع من إن يكون جانباً منها خفياً وغير معلوم كالأهداف الفرعية والإجراءات التفصيلية ومن هنا يتضح أن الدعاية الكامنة ضرورية للمهاجمة وهي وحدها القادرة على تأكيد القوة الذاتية وتبيان مدى قوة الدعاية وحسن تنظيمها وتعتبر علامة النصر, أما الدعاية الظاهرة فهي الأكثر تأثيراً إذا كان هدفها دفع مؤيدي رأي ما باتجاه معين ويمكن أن نستخدم النوعين معا أو الكامنة دون الظاهرة وأحياناً أخرى الظاهرة دون الكامنة .

1. **دعاية الإثارة المباشرة**:

دعاية الإثارة المباشرة وفيها يعمل رجل الدعاية بنفسه ويعرض معتقداته وأفكاره وما يؤمن به وهو يلتزم باتجاه السلوك الذي يقترحه على المتلقين محاولاً الحصول على استجابة منهم أو من الشخص المستهدف و منها مثلاً الدعاية الديمقراطية التي يستخدمها الساسة .

1. **دعاية الإثارة غير المباشرة**

دعاية الإثارة غير المباشرة وتظهر في الاختلاف بين الرجل الذي يتخذ الفعل أو القرار وبين الجمهور الذي قدراته محدودة وعليه أن يقبل الإثارة ويذعن لها أي أن هنالك تأثير من ناحية وطاعة من ناحية ثانية وهذا ما يوضح أن دعاية العمل تعطي إثارة سلبية بينما الدعاية من خلال وسائل الإعلام تعطي إثارة متناسقة وبالمثل فانه على مستوى الشخص المنفذ في الاتصال المباشر بالجمهور يجب أن يكون هنالك إثارة ايجابية إما على مستوى القائم بالتنظيم أو الذي يصنع إستراتيجية الدعاية فانه يجب أن يكون منفصلاً عن الجمهور .

1. **دعاية الكلمة ودعاية الفعل:**

دعاية الكلمة ودعاية الفعل هما نوعان يكمل كل منهما الآخر حيث أن الكلمة بدون الفعل لا تنفع والفعل بدون الكلمة قد يقدم نتائج غير مرغوبة سواء خطأ أم عمداً بالرغم من إن العمل أساس الهدف والكلام يجب أن تكون له صلة بشيء منظور أو مرئي بينما الفعل يجب أن يتم توضيحه بواسطة الكلام الشارح أو التفسيري وعلى هذا فان الدعاية الشفهية أو المكتوبة والتي تلعب أو تؤثر في الآراء والأحاسيس يجب أن تتم تقويتها بدعاية الفعل والسلوك ومن الصعب أن تبدأ الدعاية بالفعل الحركي دون كلام مسبق إلا في ظروف محددة .

1. **دعاية الحماس التهييج**

دعاية الحماس التهييج هي تعمل على جذب الانتباه كما أنها في معظم الأحوال مدمرة ولها طابع الاعتراض وتقوم بها عادة مجموعة تهدف لتدمير نظام معين وقلبه أو تغييره وبالتالي يندرج تحتها كل أنواع الحركات الثورية والثورات الشعبية وهي دائماً تلجأ إلى تقوية طاقات الإفراد إلى أقصى حد ممكن وتحاول أن تحصل منهم على تضحيات كبيرة بالإضافة إلى مساعدتهم على تحمل المحن القاسية ومن ثم دفعهم إلى إتباع السلوك المستهدف أي تدفع بالأفراد إلى الحماس والمغامرة وتعطيهم وتفتح إمامهم احتمالات لم يتوقعوها وتضع أمامهم وتقترح عليهم أهدافا غير عادية ,ورغم ذلك تبدو لهم وكأنها ممكنة التحقيق فهي تعمل في داخل أزمة أو بالحقيقة أنها تثير أزمة يعني بصفة عامة هنالك فترة ضغط يمكن الحصول من خلالها على بعض النتائج ثم تعقبها فترة استرخاء وراحة ولهذا السبب تعتبر هذه الدعاية من أهم وأصلح ما يستخدم من الدعاية الموجهة إلى عامة الشعب أو القاعدة العريضة وهي ما سماها جاك أيلول الطبقة الدنيا أو السفلى .

1. **دعاية الترابط :**

دعاية الترابط هي التي تقاتل أو تواجه ويطلق عليها دعاية التكامل أو التماسك والتوافق وهي ترتبط بالحقائق التي سبق تحليلها والتي لم تعد كافية لاذعان الشخص تماما لحقائق المجتمع ولنماذج السلوك فيه وبالتالي فان دعاية الترابط تهدف إلى جعل الفرد يساهم في كافة المجالات في مجتمعه وهي لذلك دعاية طويلة الأجل تهدف إلى تحقيق سلوك مستقر كما تهدف إلى جعل الفرد يتأقلم مع مجتمعه وفي حياته ولذلك فان هذه الدعاية أكثر اتساعا ومركبة بدرجة اكبر من دعاية الإثارة .

1. **الدعاية الراسية*:***

الدعاية الرأسية وفيها يكون مخطط الدعاية وموجهها متربعا في أعلى الهيكل الإداري يخطط وينظم ثم يوجه للتنفيذ وقد يكون هذا المخطط رجل سياسة أو فني متخصص في الدعاية أو رجل اقتصادي يرأس جهازا اقتصاديا أو مؤسسة اقتصادية وهو يسعى في النهاية إلى التأثير على الجمهور في أسفل الهيكل الإداري يعني إن هذه الدعاية توجه راسيا من الأعلى إلى الأسفل وهي تستخدم جميع الأساليب الفنية لوسائل الاتصال الجماهيرية وتستوجب هذه الدعاية من الخاضعين لها اتجاها سلبيا مستسلما بشكل يصبح الأفراد المستهدفين بحالة شبيهة للخاضعين للتنويم المغناطيسي وان رجل الدعاية فيها يعمل على إدخال الاتجاه المرغوب والرغبة المطلوبة للقيام بالسلوك المستهدف في المكونات النفسية لهذا الشخص والوصول به إلى هذه الحالة بحيث يصبح أداة سلبية طيعة وتنفذ المطلوب كآلة مسخرة متسلط عليها لا تعمل إلا بإرادة الغير في تلك المسالة .

1. **الدعاية الأفقية:**

الدعاية الأفقية سميت بذلك لأنها تصنع في داخل المجموعة أي إن الدعاية لا توجه من الأعلى إلى الأسفل لا بل يكون الأفراد داخل المجموعة متساويين في مستوى واحد طبقا للهيكل الإداري الهرمي أي انه لا يوجد رجل دعاية يوجههم , حيث يقوم احد الأفراد بالاتصال في ذات المستوى الذي هو فيه بالأفراد الآخرين على نفس المستوى بدلا من الاتصال بمستوى أعلى رجل الدعاية أو الموجه ولهذا تجد إن هذه الدعاية تهدف دائما إلى إيجاد الإذعان الواعي الشعوري لان الفرد يكون بذلك مدركا للجماعة وللهدف ويعرفهما ولكن عمله غير تطوعي تماما لأنه واقع في شرك المناقشات وفي شرك المجموعة اللذين يوجهانه للاذعان والذي يعتبر إذعان تعليمي يستطيع الفرد بمساعدته التعبير عن معتقداته بوضوح ومنطق ولكن هذه المعتقدات ليست أصلية لان المعلومات والبيانات التي أعطيت للفرد والمنطق الذي يحاور به ادخلا إليه عمدا لتحقيق ما ترغبه الدعاية ليسلك السبيل المستهدف ومن أهم خواص هذه الدعاية هي خاصية المجموعة الصغيرة أي إن الفرد يشارك في المناقشات الجذرية والحيوية في مجالات الحياة التي يعيشها بمجموعته كما إنها تحتاج إلى أجهزة وسائل الاتصال الجماهيرية الضخمة وتحتاج إلى تنظيم ضخم من الناس أي من التشكيل والبناء الاجتماعي وهي تقسم إلى نوعين دعاية سياسية ودعاية نفسية وتعتبر هذه الدعاية فعالة تماما من خلال ما تقوم به من حصار تطويق بالغ الدقة على كل شخص وعلى كل شيء ومن خلال المساهمة الفعالة التي يقوم بها الجميع ومن خلال الإذعان العام الذي يقومون به علما انه في الأحوال العادية من الصعب بث أو نشر الدعاية الأفقية لأنها على وجه الخصوص نظاما يبدو كأنه يتفق تماما مع المجتمعات التي تؤمن بالمساواة بين البشر .

10**-الدعاية المنطقية:**

الدعاية المنطقية هي الدعاية التي تعتمد على أساليب وخصائص منطقية ويقول هكسلي إنها تؤيد اتخاذ الفعل الذي يتفق مع مصلحة أولئك الذين يصنعونها و الذين توجه إليهم و بذلك نجد أن الدعاية المنطقية التي تؤيد أو تطلب اتخاذ الفعل الذي يتفق مع المصلحة الذاتية الواضحة تجذب المنطق بالمجادلات المنطقية المبنية على أحسن الأدلة و الإثباتات المتاحة و الملاحظ هنا أنه كلما حققنا تقدم كلما أصبحت الدعاية منطقية و كلما استندت على محاولات صادقة و على نشر المعلومات الحقيقية و على الأرقام و الإحصاءات الصحيحة و بالتالي فإن الرجل العصري يحتاج إلى ربط دعايته بالحقائق طبعا بغض النظر عن تفصيلات تلك الحقائق أو اللجوء للتمويه و الخداع و يربطها بتبرير لذاته يقنع به نفسه إذا تصرف بطريقة ما فإنه بذلك يتبع المنطق و الخبرة الصحيحة المثبتة لأن قوة النقد لدا المستمع مثلا في حال كون رسالة الدعاية أكثر منطقية و أقل عنفا و لأن البيانات الكثيرة لا تعطي إيضاحا للقارئ أو المستمع و إنما تغرقه و ذلك لأنه إذا أعطي للمتلقي بندا واحدا من المعلومات فإنه بإمكانه حفظه أما إذا أعطي له مثلا مائة بند أو مائة معلومة حول أمر واحد فستشكل لديه فكرة عامة فقط و ليس تفصيلية عن هذا الأمر أو المسألة و هذا ما دفع الاقتصاديين إلى استخدام هذا النوع من الدعاية حيث توجد دعايات منطقية في المجال التجاري كالترويج التجاري المنطقي عن بيع السيارات الذي تلجأ إليه الشركات المنتجة أو كالدعايات التي ثبت عن بعض الأجهزة الكهربائية المنزلية والتي ترافقها عادة معلومات صحيحة عن المواصفات الفنية أو عن الأداء الفعلي أو حتى عن الخبرات التجارية التي أجريت عليها والتي كلها تعد عناصر منطقية سخرت لأغراض هذه الدعاية .

وفي الكثير من الأحيان في الدعايات التجارية التي تقوم على الحقائق والإحصائيات والأفكار الاقتصادية يقوم رجل الدعاية باستخدام كل هذه البيانات أو البعض منها فقط بالشكل الذي يخدم غرضه في هذه الدعاية وبالتالي فان دعاية اليوم تعتمد في معظمها على الإحصاء والمنطق وعلى التكرار أيضا لذلك نلاحظ في المجال التجاري تكرار الجمل والعبارات التي يرغب الناس في سماعها أو قراءتها ويودون لو تكون هي الحقيقية لأنه كما هو معروف يتم إخفاء الحقائق والمورد التي يرغب الداعية في إخفائها وتجاهلها ليتمكن من إحداثه وعباراته التي يعرضها بشكل منطقي ومثير لمن يقصدهم ومهما يكن يجب إن تكون دعايته كيفما كانت غير مضرة في مصلحة الدولة والمواطن 0

***11-* الدعاية غير المنطقية :**

الدعاية غير المنطقية هي الدعاية التي تعتمد على أساليب وخصائص غير منطقية , وقد تبين إن استخدام الأساليب غير المنطقية في الدعاية حقيقة فعلية ومؤسسة تأسيسا سليما ومنظمة تنظيما صحيحا ويرى (هكسلي)إنها هي التي لا تتفق مع المصلحة العامة , وليست ذاتية , أي تؤيد أو تتطلب اتخاذ فعل اقل أهمية من المصلحة الذاتية وإنما تمليها الدوافع التي تقلل درجتها عن درجة المصلحة الذاتية ,يعني تعطي أدلة وإثباتات مزورة ومحرفة أو غير كاملة , وتتجنب المجادلات المنطقية وتهدف إلى التأثير بواسطة تكرار الكلام والتأثير على أشخاص أجانب أو وطنيين تجعل منهم كبش الفداء وعن طريق الاحتيال على العواطف بشكل تبدو معه وكان هذه الفظائع التي تركبها من اجل إحقاق الحق وإحقاق المصلحة للمخدوعين فيها , وبدأت هذه العاطفة بالانحسار لأنها تعتمد على العاطفة البحتة برغم إنها في كثير من الأحيان تعتمد على بعض الحقائق, ولأنه أصبح من الصعب في وقتنا الحالي أن نجد دعاية تعتمد فقط على الادعاءات دون أية حقائق تذكر فيها.

**الرقابة على الدعاية**

إن السيطرة على الدعاية ليس في يد الشركة, فهناك بعض الحالات تتسرب فيها معلومات عن الشركة ,ولا يمكن للشركة أن تفعل شيء حيال ذلك وإيقاف وسائل الإعلام عن نشر هذه المعلومات السلبية ,ولذلك تحتاج الشركة للرد على هذه التهديدات المحتملة التي قد تحدثها هذه الأنباء ,وهنالك العديد من الأطراف قادرة على توجيه دعاية سلبية وتسبب قلقاً في أوساط المستهلكين ووكلاء الشراء فعلى رجل الدعاية هنا تقليل مخاوف المستهلك حول سلامة المنتج وإعادة بناء ثقته , ويجب أن تدار الدعاية كأي نشاط ترويجي , لأن الدعاية السلبية قد ينجم عنها عواقب خطيرة للشركة [[2]](#footnote-3).

**حدود الدعاية**

هناك حدود معينة للدعاية لا يمكن أن تتخطاها و نذكر منها باختصار ما يلي [[3]](#footnote-4):

1. الاتجاهات القائمة :و نعني بها الاتجاهات الموجودة قبل وجود الحملة الدعائية و هذه الاتجاهات يصعب اختراقها و تغييرها و تكييفها إلا على المدى الطويل و ببطء شديد .
2. الاتجاهات العامة : و نعني بها الأفكار السائدة و الحاصلة في مد جماهيري كالديمقراطية في أمريكا و أوروبا الغربية أو الاشتراكية في الصين , و التقدم التكنولوجي في أية دولة متقدمة , هذه الاتجاهات هي التي تقيم أمام الحملة الدعائية حاجزا لا تستطيع اجتيازه مهما كانت درجة قوتها أي أنها لا تستطيع إيقاف مثل هذه الأفكار أو الحدود العامة لها .
3. الحقيقة : و نعني بها الدلائل العامة و المؤكدة التي يتعذر على أي دعاية أن تقف أمامها مهما كانت قوتها أن تقف أمام مثل هذه الحقائق .
4. الوقت : أي وجود فترة زمنية كي تأخذ الدعاية تأثيرها اللازم لأن التأثير النفسي يحتاج لفترة من الزمن أي كلما طالت فترة الدعاية كلما استمر تأثيرها و يجب على رجل الدعاية أن يستغل الظروف لتقديم دعايته في الوقت المناسب و ضمن هذه الحدود يمكن أن تكون الدعاية فعالة و ناجحة .

**الأساليب المتبعة في الدعاية**

تقسم أساليب الدعاية إلى مجموعتين أحدهما تتبنى إظهار الجوانب الايجابية والثانية تقوم بالعمل على تقليل الجوانب السلبية أو إخفائه وفيما يلي عرض موجز لها[[4]](#footnote-5):

1. **أسلوب استخدام الصورة الذهنية**:

ويتم بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات تعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل الاشتراكية , الرأسمالية, الإرهاب

1. **أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات**:

كالقيام باستبدال مصطلح عاطفي بدلا من استخدام مصطلح محايد ,استخدام الحيلة كإطلاق اسم منتج أجنبي على منتج محلي .

1. **أسلوب الاختيار*:***

ونعني هنا استخدام الحقائق التي تتناسب مع غرض الدعاية أو تتناسب مع أجزاء منها والاكتفاء بالايجابيات دون ذكر السلبيات (الحملات الانتخابية )

1. **أسلوب الكذب المستمر :**

أي اللجوء إلى التضخيم كما قال هتلر (كلما كبرت الكذبة كلما تمكنت من أن تتسجل في الأذهان )

1. **أسلوب التكرار:**

اللجوء بين كل حين وأخر إلى العرض الجديد لفكرة هذه الدعاية لأنه كما قال هتلر (الجماهير تحتاج لوقت طويل لتفهم وتتذكر ) أي هذا الأسلوب مفيد للتذكير وتعزيز الجوانب الايجابية

1. **أسلوب التأكيد*:***

يلجا إليه رجل الدعاية ليحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكيدات التي تؤيد مسالة سريان الدعاية في اتجاه واحد

1. **أسلوب معرفة الخصم وتحديده:**

أي إبعاد المنافس من الساحة وتقوية مشاعر الجمهور المؤيد لرجل الدعاية .

1. **أسلوب الاعتماد على السلطة *:***

ويتم بطريقتين

* **طريقة التحويل** : إن يقوم شخص ذو كيان معين بجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة نقله لها.
* **أسلوب الشهادة**: كان يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة , مما يجعل الأفراد يذعنون لشهادة هذا الشخص وفي كلا الطريقتين تقوم هذا الأسلوب على إجبار الشخص المستهدف بإتباع السلوك المطلوب علما انه في غالب الحيان لا يقبل رسالة الدعاية .
1. **أسلوب الارتباط الكاذب :**

أي الربط بين الدعاية وعمل فضيل وبالتالي يوافق الجمهور على هذا الشيء

1. **أسلوب إتباع الغير :**

ونعني بذلك التقليد أو الموضة أي اتخاذ السلوك الذي يتخذه الآخرين

1. **أسلوب التماثل :**

والذي يتم إتباعه بين الأشخاص المتقاربين بجوانب معينة كاللغة أو جوانب عاطفية .

**السمات والخصائص التي تتصف بها الدعاية**

هنالك جملة من الخصائص تتصف بها الدعاية بحيث تجعل منها حقيقة قائمة يمكن أن نذكر منها [[5]](#footnote-6):

1. **الدعاية حقيقة وذات كيان :**

يعني أنها موجودة في حياتنا اليومية وتعتمد على أساليب فنية للاقتناع فقد تكون صادقة أو غير صادقة أو تعتمد على الإجبار والقهر

1. **التعليم *:***

يقول جاك أيلول : (إن التعليم وكل ما يندرج تحت هذه الكلمة في العصر الحديث هو الهدف الواجب تحقيقه كخطوة سابقة للدعاية لأنه يؤدي إلى تهيئة العقول والأذهان وتعبئتها بكميات هائلة من المعلومات المتغايرة )وهذا ما يجعل المتعلمين أكثر الناس قابلية للاقتناع بالدعاية العصرية وذلك للأسباب التالية

1. المتعلمون يستطيعون استيعاب اكبر حجم من المعلومات المختلفة والتي من الصعب التحقق من صحتها كلها
2. شعورهم بالحاجة الماسة لإيجاد حلول لكل مسالة هامة لذلك فهم يوافقون على الآراء التي تقدمها لهم الدعاية قي الأمور المبهمة
3. يعتبرون إنهم قادرون على الحكم بأنفسهم على الأمور دون مساعدة الغير ولذلك الدعاية تؤثر عليهم يقول كونراد كلين ( إن الدعاية والتعليم متلازمان من الناحية الظاهرية )
4. **القوة :**

يقول جاك أيلول ( إن الدعاية تمثل هجوما مباشرا على الإنسان ) أي أنها تعتبر عدوا للإنسان ولكن إلى أي مدى تعتبر خطرة ويعتبر الاشتراكيين أن الدعاية كلها قوة وشرعية طالما تخدم مصلحة العامة

1. **الإمكانية:**

يقول جاك أيلول ( أن إمكانية الدعاية من اخطر التدفقات على الديمقراطية لأن الدعاية تعطي الممارسة الحقيقية لها بدرجة تبدو مستحيلة ) يعني أن الإنسان مهما كانت إمكانياته فهو ضعيف أمام الدعاية وهو يضع للدعاية هالة تشع بالإمكانية الفائقة والقدرات الخارقة

1. **الاستفادة من كافة العلوم *:***

إن العلم دخل بكافة فروعه إلى الدعاية وأصبح من سماتها الرئيسية فالتحليل النفسي يساعد بمعرفة (ميول رغبات احتياجات تركيبة ) الإنسان المستهدف وتحليل البيئة والفرد يوضح الأساليب الواجب إتباعها لتحقيق أهداف الدعاية .

1. **وصولها للفرد من خلال المجموع *:***

طالما الفرد جزء من المجتمع ولا يمكن دراسة أيا منهما بمعزل عن الآخر فلا يمكن للدعاية أن تفصل بينهما أي لا يمكن للدعاية أن تخاطب فرد بمعزل عن المجتمع ,الدعاية الفعالة هي التي يجب أن تدخل لنفوس الأفراد المستهدفين من خلال توجيهها للمجتمع ككل , وخلاف ذلك فالدعاية قاصرة .

1. **وحدتها وشموليتها*:***

أي أن الدعاية تلتف حول الإنسان بكامله و الوصول لجميع الناس لامتلاك أحاسيسهم وأفكارهم أي تؤثر على الفرد من مداخل عدة ترتبط جميعها بنفسية الفرد ومن هذه المداخل نذكر

* مدخل الحاجات والرغبات
* مدخل العقل والتفكير
* مدخل الاتجاه والميول
* مدخل البيئة المحيطة والأصدقاء

وهنا تظهر عدة معوقات يجب أن تتغلب عليها الدعاية كي تحقق أهدافها منها:

* التوتر الملحوظ والكامن
* الصراع والمناقشات
* المعارضة الفكرية شفهيا ونظريا
* السلوك المعادي القوي
1. **سيطرتها على الأدب والتاريخ :**

يعني أنها تتم عن طريق مفاهيمها حتى ولو كانت مطابقة أو غير مطابقة للمفاهيم التي يبتغيها مخطط هذا التأثير , الذي يسعى من جراء ذلك إلى وضع المفاهيم التي يعتقد أنها ستحقق مأربها , بهذا الخصوص يقول براون : أنهم يعيدون كتابة التاريخ والأدب والتراث الثقافي بصفة عامة , وفقا لحاجات ورغبات الدعاية ,مستهدفين من ذلك التحكم في اتجاهات ونفوس الأفراد .

1. **استمراريتها ودوامها *:***

ويعني ذلك أن تكون دائمة ودون انقطاع عن ميدان عملها الذي قد يفقدها موقعها ,لذلك فان رغبة الدعاية في السيطرة على سلوك الآخرين والتحكم بهذه السلوك يجعلها تكاد تكون أبدية ومواكبة للوجود الإنساني ولذلك فان من المستحيل التخلي عنها, بل لا بد من اللجوء إليها دائما, يعني انه من الضروري دوما أن تكون الدعاية مستمرة ودائمة وتتابع أعمالها وأساليبها حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وتترك جمهورها في حالة من اللاوعي

1. **تنظيمها السري *:***

من الملاحظ أن معظم الدول لجأت إلى تنظيم الدعاية والى إيجاد هيكلا إداريا لها كإدارة أو وزارة مثلا, إلا انه يلاحظ أن العيب المرافق لذلك هو السرية أو الثقة التي استلزمت بقاء هذا التنظيم طي الكتمان ,حفاظا عليه وعلى أرواح رجاله , وهذا ما أدى إلى عدم إزاحة الستار عن الإمكانيات الهائلة لهذا التنظيم

1. **الغاية تبرر الوسيلة** :

ونعني به أن الدعاية تكون مراوغة وتتبع أساليب شتى بهدف تغيير الأفكار والآراء وإجراء تغييرات نفسية وجعل الأفراد يذعنون نتيجة هذا لتأثير

لاعتقاد محدد , حيث أن لم تفلح بالإقناع تلجا إلى القمع عندما تكون الدعاية غير تجارية ,بمعنى آخر ليس من الضروري أن تكون الحقائق المترتب عليها الأذهان والرغبة في طاعة الدعاية كاملة أو غير محرفة , ولكن المهم أن يصدق المواطن ذلك والمهم في هذا الأمر أن الفرد يتخذ القرار تجاه السلوك المستهدف بعد الاقتناع التام بان ما وصل إليه هو الحقيقة , بغض النظر عن صحة أو عدم صحة ذلك, وهذا بالفعل ما يترك الفرد يعيش في عالم الدعاية بعد لن حجبت عنه ما يغير هذا الاعتقاد , لذلك الدعاية تقسم إلى مرحلتين مرحلة الأعداد والتهيئة ومرحلة النشاط والرواج .

1. **الرقابة الهادفة :**

يعني أن هنالك في إعداد الدعاية وتنشيطها يمارس نوعين من الرقابة التي تحقق لها بقية الصفات والخصائص الأخرى , وتكتب لها النجاح , وهذين النوعين هما

* الرقابة الانتقائية للمعلومات التي تخدم وجهة نظر معينة تتوافق مع هدف الدعاية .
* الرقابة التوجيهية لاعتقاد معتمد تجاه المعلومات التي يمكن أن تخلق انطباعا مشتقا بواسطتها عن الانطباع المستهدف أصلا بالدعاية .

**قائمة المراجع**

**المراجع باللغة العربية :**

1. ناصر , محمد جودت ,**الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** ,عمان , 1998.
2. ترجمة علي ابراهيم , سرور **, تسويق الضيافة** , دار المريخ , 2007.

**المراجع باللغة الإنكليزية :**

1. George E.belch, Michael A .belch,**advertising and promotion.**
2. Tom Duncan**, principles of advertising and IMC,2003.**
1. - محمد جودت ناصر , **مرجع سبق ذكره** , ص64. [↑](#footnote-ref-2)
2. - George E.belch, Michael A .belch,**advertising and promotion**,p581**.** [↑](#footnote-ref-3)
3. - Tom Duncan**, principles of advertising and IMC,**p538**.** [↑](#footnote-ref-4)
4. - محمد جودت ناصر, **مرجع سبق ذكره** , ص71. [↑](#footnote-ref-5)
5. - محمد جودت ناصر **, مرجع سبق ذكره**, ص74. [↑](#footnote-ref-6)