

الاطار التصوري : (مفاهيم)

١ — **التعريف بالدعاية** : الدعاية هي محاولة التأثير في سلوك الآخرين . بعبارة أخرى الدعاية وظيفة اتصالية تهدف من خلال استخدام الرمز الى احداث نمط أو أنماط سلوكية لدى الآخرين .

٢ — **عناصر الوظيفة الدعائية** : يضم هذا التعريف الموجز كافة العناصر الداخلة في هذه الوظيفة الاتصالية فهي **أولا** محاولة قد تنجح بقدر ما قد لا تنجح بطبيعتها في احداث الاثر المطلوب ، **ثانيا** هذه المحاولة تصدر عن شخص (أو أشخاص) هو المرسل لقضية ما . **ثالثا** تهدف هذه المحاولة الى التأثير ، وهنا يكمن عنصر الغائية في العملية الدعائية ، اي أن الدعاية يعرف أو المفروض أنه يعرف أبعاد ما يريد تمامًا ، **رابعا** : هناك الرسالة الدعائية (أو القضية) وهي نسق رمزي بطبيعتها اي أن الرمز هو اداة الاتصال الوحيدة في الوظيفة الدعائية ويترتب على ذلك أن أي وسيلة تستخدم الضرب أو القهر المادي المباشر لا يمكن أن تدخل في اطار مفهوم الدعاية الا اذا كان الضرب أو القهر المادي يحدث لشخص (أو أشخاص) بهدف التوصيل الرمزي لشخص آخر . فهنا يكون الضرب دعاية (أو حربا نفسية) . **خامسا** : للدعاية هدف أو غاية هي التحكم في سلوك الآخرين ، هؤلاء هم جمهور الدعاية (أو المستقبل) .

٣ — **الدعاية عملية نفسية اجتماعية** : اذا كان الهدف من الدعاية هو التأثير في سلوك الآخرين ، فهي بالتالي عملية نفسية والدعاية تحدث اثرها فقط من خلال استخدام نسق من الرمزية الاجتماعية — اللغة مثلا — وفي اطار اجتماعي ، من حيث أن الهدف هو التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد ومن ثم فالدعاية عملية نفسية اجتماعية . فلا وجود للدعاية دون مجتمع واذا كانت الدعاية اداة من ادوات السياسة تستهدف هدفا سياسيا — كما هو معلوم الا انها تعمل اساسا من اطار مجتمع ، والسلوك السياسي المستهدف هو اولا سلوك اجتماعي .

٤ — **المحددات الاجتماعية للدعاية** : الدعاية بوصفها محاولة للتأثير — هي بطبيعتها وظيفة مساعدة ، لا تخلق شيئا من عدم ولا تعمل في فراغ . فهي تستخدم مفاهيم مسبقة لدى الفرد ، وحالات التهيؤ النفسي ومحتوى الميثولوجيا الاجتماعية للفرد والجماعة اطارا لتوجيه سلوكه . فاذا كان الرمز هو اداة الاتصال الاجتماعي فهو كذلك النسق الحامل لمجموعة من الانساق الاجتماعية اي انساق القيمة والمعتقدات والميثولوجيا ، او مكونات ما يطلق عليه الاطار الدلالي للفرد والمجتمع هذا الاطار الدلالي هو اهم مكونات بيئة الوظيفة الدعائية فهو اطار التأثير بالقضية الدعائية .

٥ — **الاطار الدلالي وآلية الهيكلية** : لكي يتضح لنا مبلغ تأثير هذا الاطار الدلالي في نجاح أو فشل الوظيفة الدعائية (بعبارة أخرى قبول أو رفض أو تحوير القضية الدعائية) لنأخذ المثال التالي : — ان القطعة أو الكلب الذي أربيه في منزلي هو ذلك الحيوان اللطيف الوديع الذي احس بسعادة في مداعبته على العكس تماما من الكلب الذي يربيه جاري والذي ربما ارى فيه حيوانا منفرا ومزعجا . والكلبين معا بالنسبة لشخص ثالث ربما يستويان ولا يختلفان كثيرا عن اي حيوان آخر من نفس النسيطة . ما مرجع وجود ثلاثة مستويات من التقييم لدى ثلاثة أشخاص ؟ ان الانسان يحكم على المواقف من خلال تجاربه الماضية ونمط تنشئته — اي من خلال اطاره المرجعي والذي يفعله الاطار المرجعي هنا انه يساعدنا على (هيكلية) المواقف الاتصالية أي اعطائها شكلا (أو بناء) .