

الأبعاد النظرية لمفهوم الاشهار، الإعلان، الدعاية

فايزة يخلف

ملخص: تسعى هذه الدراسة لتحليل الأبعاد النظرية المتعلقة بمفاهيم الاشهار و الاعلان و الدعاية، وهي ابعاد مهمة تمكننا من فهم بعض الرهانات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية المرافقة لهذه المفاهيم في إطار التحولات المختلفة التي تعرفها الكثير من الاقتصاديات و الثقافات و المجتمعات. الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاشهار، الاعلان و الدعاية.

مقدمة

يشهد العالم مع بداية الألفية الثالثة تغيرا كبيرا في موازين القوة، فرضته معاملات جديدة للتحكم في آليات التحول والانتقال mutation، ومن بين أقوى هذه المعاملات وأشدها تأثيرا في معادلة القوة العالمية: التطور الاقتصادي، حرية الفكر والمبادرة وهي عوامل أفرزت منافسة شديدة في السوق الدولي بين الشركاء الاقتصاديين والمنتجون والمؤسسات الاقتصادية الكبرى وهذا لأجل تحقيق الربح والسيطرة على السوق.

ولأن من نتائج هذه الديناميكية التي ميزت السوق العالمي أن تزايد الإنتاج وتراكم أصبح من المتعذر على المؤسسات التجارية والشركات بيع منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الحملات الإعلامية للتعريف بها. ها هنا برز الاشهار كحتمية وضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب، وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى وأرباب المال وهذه المرة للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الاشهارية المختلفة كالتلفزيون، الإذاعة والأنترنت.

إن هذا الاتجاه نحو الاستعمال المكثف للإشهار إنما يؤكد حقيقة هامة وهي أن الاشهار هو السبيل الوحيد والأمثل للتعريف بالاختلاف الجديد الذي يحصل في كل سوق، بل وفي كل محل تجاري، وأنه بدون

اشهار لا يمكن للسلعة أو الخدمة أن تبلغ مستهلكيها بشكل سريع وعليها أن تنتظر التأثير البطيء للإشاعة أو لما يعرف بالسرطان التقليدي للمعلومة.

لقد أصبح الإشهار بفضل هذا الدور المركزي استراتيجية اتصالية أسست لمرحلة تاريخية جديدة هي مرحلة السوق التجاري والنقدي الموحد والمدمج بمتغيرات الجغرافيات السمعية والبصرية الحديثة التي أنشئت بدورها فضاءات رمزية مشتركة وثقافة استهلاكية شاملة.

وقد فتحت هذه التصورات التأسيسية الطريق أمام مساءلات علمية جادة حول معنى الإشهار، خصوصياته الدلالية وأوجه المفاضلة بينه وبين أشكال الاتصال الأخرى التي تستعمل خطأ على أنها مرادفات له، وهو اللبس الشائع في العديد من الأدبيات وكذا بعض وسائل الإعلام.

1- الإشهار: الأبعاد المفاهيمية

إن الحديث عن خصوصيات العمل الإشهاري - Acte Publicitaire - يقتضي تسليط الضوء على معنى الإشهار وعلى عناصره الاتصالية وأهدافه، وهو إجراء يؤهلنا لضبط مميزات العملية الإشهارية ولتفريقها عن أشكال الاتصال الأخرى التي يعتقد أنها ملازمة لمعناه.

الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير وتأكيد على السلع والخدمات التي تتضمنها الأسواق⁽¹⁾، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽²⁾.

وقد اختلفت وجهات النظر حول معنى محدد للإشهار، بسبب تباين التخصصات العلمية للباحثين في مجاله (أي في مجال الإشهار)، حيث برزت عدة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره سلاحا ضروريا للتسويق المعاصر والاتجاه النفسي الذي يرى فيه فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة⁽³⁾، وكذا الرواية السيميولوجية التي تعتبره عالما من الدلائل والتمثيلات الإيقونية الغنية بالمعاني⁽⁴⁾.

وحتى نتبين عناصر الإشهار وأهدافه نورد تعريفا حديثا قدم حول الإشهار، ورد في كتاب ألكس موتشيلي Alex Muccheilli وهو الذي يفيد بأن الإشهار هو: "مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور بمزايا سلعة ما من خلال وسيلة عامة، مقابل أجر مدفوع⁽⁵⁾.

أول ما نستنتجه من هذا التعريف هو أن الإشهار عملية اتصالية كاملة تنطوي على كل عناصر الاتصال: المرسل أي القائم بالإشهار (المنتج أو الموزع)، الرسالة (الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها)، الوسيلة (كل وسائل الاتصال الجماهيرية بما في ذلك السينما والمسرح، الملصقات والوسائط الإلكترونية الحديثة)، المستقبل (الجمهور المستهدف) والذي يحدد بناءا على معيارين أساسيين: طبيعة المضمون الإشهاري وطبيعة البيئة الثقافية لهذا الجمهور، ثم الأثر الذي نحدده بقياس ثبات أو تغيير السلوك الشرائي بعد التعرض للرسالة الإشهارية.

وبناء على ما تقدم نخلص إلى أن أهم عناصر الإشهار هي تلك التي تجعله ينفرد بخصوصيات محددة تميزه عن باقي أشكال الاتصال الأخرى، ومن أبرز هذه العناصر نذكر:

أ- انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال:

حيث تتم عملية نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.

ب- محاولات الإغراء والتأثير:

وتتميز محاولات الإغراء والتأثير في الحملات الإشهارية بمخططاتها السريعة التي تقوم على قوة الإذهال في المضامين الإشهارية، وعلى استراتيجية الحث L'Impulsion في الاتصال.

ج- استخدام وسيط إعلامي جماهيري:

يستخدم الإشهار أغلب وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات ووسائل سمعية - بصرية إضافة إلى السينما والملصقات وهذا الاستخدام يوفر للإشهار صفتين أساسيتين هما:

❖ تحقيق الجانب غير الشخصي في الإشهار.

❖ ضمان انتشار الرسالة الإشهارية ووصولها إلى شرائح واسعة من المجتمع.

ويرتبط ضمان انتشار الرسالة الإشهارية على نطاق واسع بحسن انتقاء الوسيلة الإعلامية الملائمة، وهو اختيار يتوقف على عدة عوامل منها: خصوصية المنتج في حد ذاته، أهداف التسويق، رأس مال المعلن، طبيعة الجمهور المستهدف، وأيضا مميزات كل وسيلة إعلامية.

ونظرا لظاهرة التنافس التجاري التي فرضتها آليات الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة، أصبح ضروريا على المعلن حتى يفرض مكانته في السوق استعمال أكثر من وسيلة إعلامية للتعريف بمنتجاته ولتدعيمها، فإذا فرضنا أن موضوع الإشهار ينطوي أساسا على فكرة ترويج منتج معين وتوزيعه على شبكات واسعة فإن الوسائل الملائمة هي: الإذاعة لتدعيم الحملة الإشهارية للمنتج والتذكير المستمر بوجوده بالإضافة إلى الصحافة اليومية التي توفر إعلاما دقيقا وتقوي مصداقية المنتج.

وفي حالة ما إذا كان موضوع الإشهار هو الترويج لمجموعة ملائمة من المنتجات الكثيرة الاستهلاك فإن أكثر الوسائل خدمة لهذا الغرض هو التلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية توضح، تقترح، تدلل وتبرر الغرض من المادة المعلن عنها، بالإضافة إلى الملصقات التي يستعان بها في حالة الحملات الدورية لتوسيع سوق المنتج⁽⁶⁾.

وهكذا ومن خلال هذين المثالين يتأكد أن إختيار المعلن للوسائل الملائمة يتوقف على مسألتين: موضوع الإشهار من جهة، والظرف الزماني والمكاني لتموضع المنتج في السوق Positionnement من جهة أخرى. كما يتوقف أيضا على مدى جماهيرية كل وسيلة، فالاختيار بالنسبة للوسائل المطبوعة ينبغي أن يتم بمراعاة عدد السحب ودرجة المقروئية، في حين يتم الاهتمام في الوسائل السمعية – البصرية بتقدير ساعات الإستماع أو المشاهدة⁽⁷⁾.

د - وضوح صفة المعلن (المرسل):

وهو العنصر الذي يميز بين الإشهار وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا، فذكر اسم المرسل (المعلن) يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الإشهارية وعلى تحديد هويتها، وبالتالي تمييزها عما عداها من بيانات ومعلومات في وسيلة الاتصال المستخدمة.

من خلال العناصر التي ذكرناها يتبين أن العمل الإشهاري هو فعل اتصالي كامل يمكن قياسه بنموذج لاسويل والمخطط التمثيلي الآتي:



رجع الصدى (Retour d'information)

شكل نظري عن الاتصال الإشهاري

ويوصف هذا المنتج بالنظري Théorique، لأنه يمكن أن تتدخل فيه عناصر أخرى تحول مضمونه العام: كطبيعة الطاقات الإستقبالية لكل متلقي أي طريقة واسلوب كل مستقبل في تفكيك رموز الرسالة

(Décodage)، عنصر التشويش الذي يربك مضمون الرسالة ويقضي على هدف الإرسال، بالإضافة إلى أنواع أخرى من التدخلات كتدخل قادة الرأي وأيضا طبيعة القناة التي تؤثر على الرسالة وعلى الهدف من الإشهار ككل.

وبما أن الهدف الإشهاري هو المتحكم الأساسي في شكل وجوه الصيغة الترويجية يتوجب على القائم بالاتصال الإشهاري التمييز بين أنواع هذه الأهداف وفروعها وفق ما تقتضيه الدراسات التسويقية والاتصالية الحديثة⁽⁷⁾.

2- أهداف الحملة الإشهارية:

الهدف هو الوجه الآخر للتأثير المحدود الزمن والمفعول⁽⁸⁾، وهو في العمل الإشهاري ينضوي تحت نوعين أساسيين: أهداف تجارية (تسويقية) وأهداف اتصالية (إقناعية).

أ- الأهداف التجارية (التسويقية):

تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث إرباطها بالوظائف الآتية:

- وظيفة تعميم الاستهلاك عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبرى Hyper-Marchés، وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها⁽⁹⁾، وتعزز هذه الوظيفة بـ:

- خلق "التفضيل" لسلعة أو خدمة ما Créer une référence
- تشجيع "الوفاء" لموضوع الإشهار Encourager la fidélité
- إقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة Suggérer de nouvelles occasions d'utilisation

ب- الأهداف الاتصالية (الإقناعية):

تحدد هذه الاهداف التي تعمل بموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاثة مستويات أساسية:

- ❖ مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة.
- ❖ مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة.
- ❖ مستوى خلق موقف موال للمنتج.

ويعتمد مسؤول الحملة الإشرافية في بلوغه لهذه المستويات على البرهنة والاستدلال في تصوير المحور البسيكولوجي المناسب، وعلى البراعة في صياغة المفهوم الاتصالي اللازم لتوليد الرغبة والحاجة في نفسية المستهلك⁽⁹⁾. إلى جانب هذه الأهداف، أوجد الباحثون تصنيفا آخر Une seconde classification ينطلق من أنواع الإشهار المختلفة وما يرتبط بكل نوع من مقاصد، وهو التصنيف الذي أسفر على الأنواع التالية:

1- الإشهار الإعلامي Publicité informative:

وهو الذي يتوخى التعريف بوجود منتج، خصائص هذا المنتج ومزاياه وكذا أوجه استعمالاته وتطبيقاته الجديدة ويصبح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج Lancement du produit.

2- إشهار التذكير Publicité de rappel:

يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه واستعمالاته معروفة من قبل المستهلك، يطبق هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة التوسع.

3- إشهار التأكيد Publicité de confirmation:

ويهدف إلى الحفاظ على إستقرار مبيعات المنتج، وخلق الولاء لدى المستهلك، وهو عادة الإشهار المطبق في مرحلة النضج Phase de Maturité.

4- الإشهار الترويجي Publicité promotionnelle:

وهو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق Phase de déclin ويتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج من ذلك نذكر: المسابقات، الهدايا، العينات المجانية، تخفيض الأسعار... وغيرها من الوسائل التشجيعية.

ورغم اختلاف المنطلقات النظرية حول طبيعة الاتصال الإشهاري وأهدافه فإن المختصين والباحثين في هذا الميدان، يتفقون كلهم على أن العنصرين الأساسيين اللذين يكونان الإشهار هما دون شك: الغاية التأثيرية والترغيبية من جهة والوسيلة الجماهيرية لتبليغ الرسالة من جهة أخرى⁽¹⁰⁾.

إن هذه الرؤية، ومن منظور تحليلي، ليست حكرًا على العمل الإشهاري فقط بل تتعداه لتشمل أشكالًا أخرى كالدعاية، الأمر الذي يتطلب ضرورة ضبط الفرق بين الإشهار وأشكال الاتصال.

3- الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى:

أ- الإشهار والإعلان:

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، إذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس، فالعلاقة بينه وبين الإعلان كذلك وطيدة وربما قد يتداخل مفهومها نظرًا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معًا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى كالتلفزيون والإذاعة والصحافة والوسائط الإلكترونية الحديثة، ولكن رغم هذا التواجد فإنه يسهل الميز بينهما.

يحيل الإعلان إلى "مجموعة من الصيغ الإعلامية التي يراد بها تبليغ الجمهور بمعطيات ومعلومات جديدة في ميادين متنوعة قصد التعريف بها ونشرها على نطاق واسع"⁽¹¹⁾، وبهذا المعنى فهي لا تستهدف مكسبًا معنويًا أو ماديًا ولا تنشأ للاستمالة والترغيب اللذان تنشدهما الحملة الإشهارية⁽¹²⁾.

وهكذا يشير الإعلان Annonce إلى مجموع الأفكار التي تكتسي صيغة محايدة في إعلام الجمهور، وهي بذلك لا تسعى إلى إقناعه والتأثير عليه، بخلاف الحملة الإشهارية التي تتجه إلى تغيير سلوكيات الجمهور بالتركيز على مدح المنتج والتأكيد على محاسنه ومزاياه Vanter un produit⁽¹³⁾.

ضمن هذا الفهم، يمكن القول أن الإعلان الذي يستخدم في وسائل إعلام المشرق العربي على أنه إشهار Publicité كما هو متداول في المغرب العربي، هو في حقيقة الأمر توظيف خاطئ للمحتوى الترويجي الذي يستهدف التشهير والترغيب في مسألة ما⁽¹⁴⁾، وهو الطرح الذي استفادت منه بعض وسائل إعلام المشرق العربي حين اقترنت إعلاناتها بمفردة تجارية، وهو إقرار واضح على اقتصار الحملات الإشهارية على المجالين التجاري والاقتصادي واستهدافها الأساسي للربح المادي سواء بالنسبة للمعلن أو المؤسسة الإعلامية⁽¹⁴⁾.

ب-الإشهار والدعاية:

الدعاية لفظة مستحدثة، يرجح أن يكون اشتقاقها من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا، ولذا فهي تختلف لغة عن الدعوة التي يراد بها المطالبة أو الدعاء إلى شيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت⁽¹⁵⁾، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب يستعملون في العصر الحديث كلمة الدعاية ويتركون مفردة الدعوة التي أصبحت تكتسي مدلولاً دينياً بحتاً.

وهكذا، أصبحت الدعاية بمدلولها اللغوي العصري تنطوي على مزج للحق والباطل وعلى التلفيق والتزييف، كما أنها لا تتردد في استعمال الطعن والتزوير، ولهذا عرفها جون ميشال دومينيك J. M. DOMENECK على أنها: "عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع، قصد فرض آراء وسلوكات معينة"⁽¹⁶⁾.

إن مثل هذه الخصائص السالفة تجعل الدعاية تقترب من الإشهار في الهدف إذ أن كلاهما يرمي إلى تغيير سلوك وأفكار الجمهور المستهدف، ويخلص دومينيك Domeneck الفرق بين الدعاية والإشهار في قوله: "...ورغم أن الدعاية تستعمل بعض تقنيات الإشهار (التكرار والإيحاء) إلا أنها تتميز عنه في طبيعة الهدف المتوخى فهو في الدعاية سياسي، وفي الإشهار تجاري (الترغيب في سلعة ما)"⁽¹⁷⁾

ونظراً لأن موضوع الترغيب في الدعاية يتوجه إلى تغيير المعتقدات الفلسفية والمواقف السياسية، فقد اقترن هذا المصطلح وإلى يومنا هذا بمعنى سلبي – un sens péjoratif – ولذا بقي معناها يعبر عن شيء تنفر منه النفوس في أول وهلة، والحق أن كل دعوة أو دعاية إلا وتقابل في أول الأمر بالشك والتشكيك والنفور خصوصاً إذا استعملت طريقة المواجهة والتحدي، ومهما يكن فإن الدعاية بمفهومها هذا قد عرفت منذ القدم، وقد استعملتها الحضارات المختلفة منذ فجر التاريخ غير أنها كانت خفية أو كانت تنتستر وراء

الدعوة الدينية والحملات العسكرية ولم تظهر بالمظهر الذي نعرفه لها اليوم إلا في بداية القرن العشرين عندما اكتشف الراديو واستعملها الألمان لنشر المذهب النازي⁽¹⁸⁾.

وفي محاولة لتقديم فكرتها على أنها فكرة الجميع، ارتبطت الدعاية بالأنظمة الدكتاتورية وبأسلوب التضخيم الذي يعتمد على المبالغة والمفاضلة في نشر الآراء والأفكار⁽¹⁹⁾، وهذا ما دفع بعض الباحثين المعاصرين

في ميدان السياسة إلى تعويض مصطلح الدعاية بمصطلح حديث هو: التسويق السياسي Marketing .Politique

يرتبط التسويق السياسي بمجالات اختصاص عديدة يؤثر ويتأثر بها في المكان والزمان، ومن هذه الاختصاصات المرتبطة بالتسويق السياسي وبدرجة كبيرة: نجد علم الاجتماع السياسي، استطلاعات الرأي والحملات الانتخابية⁽²⁰⁾. فما هو فحوى هذا المصطلح؟

يعبر هذا المصطلح الجديد في جانبه العملي على استعمال واسع لتقنيات الإشهار السياسي، إذا أصبحت بمقتضاه الحملة الانتخابية تماثل تماما الحملة التجارية وأصبح المترشح يروج لأفكاره السياسية كما يروج البائع لسلعته⁽²¹⁾ ومن هنا ارتبط الإشهار بفكرة التسويق الانتخابي Marketing Electoral وبخطة الترويج والإقناع.

ونظرا لهذه الاعتبارات كلها فإن التمييز بين الإشهار والدعاية يكاد يكون جليا، فمجالهما مختلف كما أن زمن تأثيرهما متباين، فهو في الإشهار يقاس بمنحنى السوق بعد بث المضمون الإشهاري، في حين أنه قد يستغرق أجيالا كاملة في حالة الدعاية⁽²²⁾.

خاتمة:

يمكن ان نستخلص مما سبق أن الاتصال الإشهاري هو ذلك الشكل التسويقي الذي يستعمل وسيلة إعلامية جماهيرية مدفوعة الأجر لترويج سلعة أو خدمة ما وإقناع الجمهور باقتنائها.

وبهذا فهو يختلف عن التسويق المباشر Marketing Direct الذي يعني مجموع الطرق الاتصالية المباشرة والشخصية الهادفة إلى دفع الجمهور المستهدف إلى الشراء مباشرة Déclencher une action .Immédiate

كما يختلف أيضا على الإشهار الشخصي في أماكن البيع Publicité sur les lieux de vente (P.L.V) الذي يرمي إلى إقناع المستهلك المشتري بخصائص ومزايا السلعة.

بهذا الفهم، ننتهي إلى أن الاتصال الإشهاري هو ذلك الشكل الذي يدخل في إطار الوسائل غير الشخصية، الخاضعة للرقابة Moyens impersonnels et contrôlables وهي ما يعرف بإشهار الوسيلة La publicité Média.

إن الحديث عن الوسائل المراقبة يحيلنا دون شك إلى التنويه بدور الإشاعة كاتصال موازي للعمل الإشهاري، وهو عادة النشاط الذي تتخوف منه الكثير من المؤسسات المنتجة، فهو ظاهرة اجتماعية مجهولة المصدر، سريعة الانتشار وكثيرا ما يكون لها دورا فعالا في التأثير على سلوكيات واتجاهات الزبائن.

ورغم كثرة الأنشطة الاتصالية التي تتداخل مع معاني الإشهار، يظل الإشهار شكلا إتصاليا متميزا، ورهانا اقتصاديا حتميا.

الهوامش:

- (1) Jacque Lendrevier & Bernard Branchand : Publicitor, Paris, Dalloz, 2010, P 6.
- (2) Ibid, P 7.
- (3) Jean Brisoux & Autres : Gestion de publicité, Canada, Graw Hill, 1989, P 5.
- (4) Marc Bonoit : Publicité et Sociologie, Paris, Dunod, 2011, P 13.
- (5) Alex Muccheilli : Les sciences de l'information et de la communication, Collection les fondamentaux, Paris, Gallimard, 2011, P 7.
- (6) Daniel Cornu : Communication Publicitaire, paris, Edition La Découverte, 2006, P 15.
- (7) (7) Jean lambin : la recherche marketing, Mc Grow Hill, 1997, P 11.
- (8) (8) Jean Pierre Védrine : Publicité, Paris, Edition d'Organisation, 1993, P 9.
- (9) Jean Lambin : Op,Cit., P 24.
- (10) Claude L'Hernie : Publicité et notoriété, Paris, Edition Dunod, 2000, P 11.
- (11) (Guy Audigier : Communication et publicité, Paris : Edition Vuibert, 2001, P 31.
- (12) Ibid, P 32.
- (13) Pierre Pignac : La publicité, Canada : Presse Universitaire de Quebec, 1999, P 6.
- (14) Ibid, P 5.

(15) زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص 25.

(16) J.M.Domeneck : la propagande politique, Paris, Que sais-je ?, 2000, P 7.

(17) Ibid, P 9.

(18) Christian Dussard : Recherches et applications en marketing, 2002, P 26.

(19) Ibid, P 27.

(20) André Olliver : la propagande : visée stratégique, Paris : edition Dalloz, 2007, P 31.

(21) Ibid, P 32.

(22) Christian dussard, op, cit., P 42.