

[الدعاية السياسية ونماذج حيه منها]

إعداد الباحث:

[د. منذر عاطف جردات]

[العلوم السياسية]

الملخص:

تمثل الدعاية السياسية أهم وسائل السياسة الخارجية وذلك نظرا للتطور الهائل في مجريات الحياة السياسية الدولية على الصعيد المحلي والدولي وذلك في وسائل الإعلام نتيجة مجريات العولمة الحالية وتقنياتها ويعتمد هذا الشكل من الدعاية على القدرة على اختراق الحاجز الايدولوجيا المحيط بالدولة المتوجه إليها واختراق الحاجز المادي الموجود على الحدود السياسية والجغرافية فمثلا الدعاية السياسية الصهيونية والامريكيه استطاعت ان تحقق جزء كبير مما تصبو اليه . هل الدعاية السياسية تستطيع ان تعمل على إحراز ما تصبو إليه في ظل التوجه الإعلامي الحالي؟ وهل الدعاية العربية كانت بالمستوى المطلوب للعمل على الدعاية المضادة؟ تكتسب الدعاية أهميتها من خلال إظهار 1- الفوارق بين الأمم والشعوب وعدم حصول تواصل حضاري او فكري بينها حيث لم يكن من وسيلة ناجحة إلا الخطابة الضيقة والترحال ونقل أخبار الشعوب. 2- إهمال الرأي العام الأجنبي وترسخ القناعة بان التأثير عليه لا يتم بالإقناع والتواصل وتبادل الأفكار بل بالقهر والإغارة والهيمنة وشل القرار ومصادرة إرادة الفعل. 3- أصبحت الدعاية السياسية الدور الفعال الحاسم في عملية تطور الشعوب وحركتها وتغيير مسار أنظمتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية. 4- بيان أهمية دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف . استعراض الدعاية السياسية فقد استنتج الباحث 1- تعتبر الدعاية السياسية من الادوات الفاعلة في يد الحكومات في الماضي والحاضر. 2- شكلت الدعاية السياسية عنصرا فعالا في الصراعات الدولية وذلك كونها احد الأسس الهامة في تعبئة الرأي العام الداخلي والخارجي لصالح القطب الأقوى. 3- اعتبرت الدعاية الصهيونية في العالم من أكثر الدعايات التي حققت استمالة الرأي العام الدولي وذلك بجعل عنصر الدين احد العناصر الأساسية في هذه الدعاية. 4- تمثلت الدعاية الأمريكية الحالية في إعطاء الديمقراطية احد أشكال هذه الدعاية. 5- توضيح سلبيات الدعاية العربية وطرق معالجتها . نجاح الدعاية يتوقف على مساندة قوى اقتصادية وسياسية واجتماعية فلا بد كمجتمع عربي واسلامي التركيز والعمل على كتله اقتصادية وسياسية واجتماعية وتدريب الكوادر المؤهلة في العمل السياسي الاعلامي المؤهل والاستفادة من تجارب الامم الاخرى ونضع بعين الاعتبار الدعاية الصهيونية والأمريكية والعمل بدعاية مضادة تساويها أو تكبرها

المشاريع المستقبلية: العمل على بحث يتطرق لدور الفضائيات في لعب دورا هاما في الدعاية السياسية و استمالة الرأي العام.

Abstract:

The political propaganda represents the most important instrument of foreign policy, given the tremendous development in the course of international politics at the local and international level in the media as a result of current globalization and its technology. This form of propaganda depends on the ability to penetrate the ideological barrier around the country heading to and penetrates the physical barrier at the political and geographical borders, for example, the political Zionist and American propaganda achieved a large part of what aspires to. Can the political propaganda works to achieve its aspirations within the current media trend? Did the Arab propaganda achieve the targeted level to work on the opposite propaganda? The propaganda gains its importance by showing 1-differences between nations and peoples and poor cultural or intellectual contact among it, including where it was not a successful way, narrow rhetoric and travel and transfer nations' news.2-neglect the foreign public opinion and reinforce the conviction that its influence cannot realized by persuasion, communication and exchange ideas but by oppression, domination raiding and paralyze decision. 3-The political propaganda has become an effective and critical role in the process of people development, movement and change in its political, social and economic systems path. 4-Declaration the importance of the media role combating against the phenomenon of terrorism and extremism. Reviewing the political propaganda, the researcher has concluded the following points: 1-political propaganda is considered an effective tool in the power of governments in the past and present.2-the political propaganda formed an effective element in international conflicts and the fact that it was one of the important bases in mobilization of internal and external public opinion 3- the Zionist propaganda is considered - globally- as the most hype that achieved sway international public opinion by making religion as one of the key elements in this propaganda. 4-the current US propaganda formed by representing democracy as a form of this propaganda. 5-clarifying the cons of Arab propaganda and methods of treatment. The success of propaganda depends on economic, political and social forces support; as Arabic and Islamic society must focus on economic, political and social mass and train qualified personnel in the political media field and take advantage of other nation's experiments and keep in mind the Zionist and American propaganda and work within opposite equal to or higher one. Future projects are addressed to the role of satellite to play an important role in political propaganda and sway public opinion

مصطلحات الدراسة:

الدعاية:

النشاط والفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط .. وهي أيضا : " نشر المعلومات بين الناس الهدف منها التأثير في الرأي العام وفق اتجاه معين "

مما يعني أن الدعاية في أصلها تشير الى عملية " الترويج لأيديولوجية سياسية أو عقيدة دينية .. كما أنها تشير الى عملية إستخدام الأفكار وإستمالة عواطف الجماهير " .. وتختلف عن الإعلام في كون الإعلام هو " التعبير الموضوعي عن الواقع الفعلي " بينما يشترط في الدعاية أن تخاطب هذا الواقع ، وتستهدف عمليات الدعاية في الغالب " استمالة الجماهير الى الأهداف والإتجاهات والأراء المقصودة " .. وترتكز وسائل الدعاية على مخاطبة العواطف والغرائز والمصالح لذلك فهي لا تعتمد على الإستمالات المنطقية ولكنها تستخدم الى جانبها الإستمالات العاطفية.

الرأي العام:

هو تصوّر معلن، إزاء مسألة أو مشكلة هامة وعامة، يترتب عليه موقف عملي إزاء المسألة موضوع الرأي. فهو تصوّر عام فارّق الشخصية أو الفردية وانتقل ليصبح مسألة عامة تعم غالبية قطاعات المجتمع المعني بذلك الرأي، وهو تصور معلن فارّق الصدور والحنايا ليكون أمراً معلناً يُجهر به - سواء عن طريق القول أو العمل الذي يمثله العُرف أو العادة - ليحقق الهدف منه، وهو تصوّر له واقع عملي فارّق التنظير المجرد إلى مرحلة اتخاذ المواقف المؤسّسة عليه، والأصل أن يكون الرأي العام محدوداً بالزمان والمكان الخاصين به؛ وذلك أنه نشأ تفاعلاً مع وضع أو مشكلة حدثت في زمان ما ومكان ما، لكنّ هذا لا يمنع أن يكون هناك رأي عام ممتد غير محصور الزمان والمكان، وذلك في ما يُعد تعبيراً منطلقاً من الثوابت في مجتمع ما، أو موضوعاً يهم المجتمع كلّه بجميع طوائفه وفئاته؛ فعلى ذلك يكون الرأي العام بمثابة المزاج الشعبي العام أو الإرادة الشعبية العامة، والركن الفارق في عدّ الرأي رأياً عاماً أن يكون قادراً على ممارسة التأثير على قضية أو موضوع معيّن .

الإتصال:

الاتصال هو أحد العمليات الإجتماعية التي ظهرت مع بداية حياة الإنسان على وجه الأرض، وقد بدأ الإتصال بسيطاً، ومباشراً واستهدف اشباعا الحاجات الأساسية عند الإنسان، ثم ما لبث أن تطور وإزداد تعقيداً مع تطور الحياة إلى أن وصل إلى أعلى مستوياته من خلال عصرنا الحاضر.

المقدمة:

تمثل الدعاية السياسية أهم وسائل السياسة الخارجية وذلك نظرا للتطور الهائل في مجريات الحياة السياسية الدولية على الصعيد المحلي والدولي وذلك في وسائل الإعلام نتيجة مجريات العولمة الحالية وتقنياتها ويعتمد هذا الشكل من الدعاية على القدرة على اختراق الحاجز الايدولوجيا المحيط بالدولة المتوجه إليها واختراق الحاجز المادي الموجود على الحدود السياسية والجغرافية.

ونظراً لخطورة وحساسية وأهمية هذه الدعاية عمدت هيئة الأمم المتحدة إلى إقرار ميثاق الشرف الدولي الواجب تنفيذه من قبل العاملين في حقل الإعلام.

فعلى النطاق المحلي نجد أن الدعاية التي تمارسها الصفوة السياسية الحاكمة بقصد تثبيت أركان حكمها وإبقاء زمام السيطرة في يدها هي ما يمكن ان يسمى الدعاية السياسية وقد ترتبط هذه الدعاية بنسق فكري يتصل بتراث بيئي او محلي او بوحدة او أخرى من الايدولوجيات التي تحاول ان تهيمن في أكثر من نطاق او في نطاق النوع البشري على اتساعه وقد أصبحت الدعاية السياسية بهذه المعاني سمة من سمات الدولة الحديث بكل ما يدخل في تكوينها من جماعات ومؤسسات تتفاعل من خلالها العمليات الاتصالية المتنوعة.

مشكلة البحث:

تعتبر الدعاية السياسية جزء من تكوين الرأي العام وهذا يتطلب العديد من الأساليب في الوقت الحاضر أخذت الدعاية السياسية تواجه تطورات حديثة ومن ضمنها عولمة الإعلام، والرأي العام أن فيه الثورة الإعلامية أو تكنولوجيا الإعلام التي يشهدها العالم قد قلبت كل الموازين وأضحى الإعلام ركيزة أساسية في بناء مقومات المجتمعات ، من حيث ما تبثه القنوات الفضائية من روح الصورة النمطية المتصلة بالأحداث التي تجري في

هذا الكوكب ، ولأن الإعلام أداة فاعلة متكاملة فلا بد من تفعيل أدائه لترسيخ الثوابت الأساسية للمؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى الدور الجوهري لمكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف التي تشهدها المنطقة والعالم، وتجدر الإشارة إلى أن الوضع الراهن، والواقع الجديد المتصل بالواقع العربي والعالم واحتمالاته المستقبلية أوجد تحديات هامة وخطيرة، ووضع على المؤسسات الإعلامية مسؤولية مواجهتها والتعامل معها في الحاضر والمستقبل، وخاصة مع التوقعات بتزايد حدة وتسارع هذه التحديات في المستقبل في ظل التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم في مختلف الميادين وخاصة السياسية منها. ولما كانت وسائل الإعلام ومنها القنوات الفضائية والثورة التكنولوجية مطالبة بتطوير بنيتها وفقاً للتطورات السياسية الحادثة في العالم بشكل عام والعالم العربي بشكل خاص حتى تواكب كل ما يستجد على الساحة الدولية؛ فإن ذلك لن يحدث إلا من خلال تطوير نظمها وبرامجها وسياساتها، وفقاً لهذه المستجدات فتكمن مشكلة الدراسة في السؤالين التاليين :

هل الدعاية السياسية تستطيع ان تعمل على إحراز ما تصبو إليه في ظل التوجه الإعلامي الحالي؟

وهل الدعاية العربية كانت بالمستوى المطلوب للعمل على الدعاية المضادة؟

الأهمية

تكتسب الدعاية أهميتها من خلال إظهار ما يلي:

- 1- الفوارق بين الأمم والشعوب وعدم حصول علي تواصل حضاري او فكري بينها حيث لم يكن من وسيلة ناجحة إلا الخطابة الضيقة.
- 2- إهمال الرأي العام الأجنبي وترسخ القناعة بان التأثير عليه لا يتم بالإقناع والتواصل وتبادل الأفكار بل بالقهر والإغارة والهيمنة وشل القرار ومصادرة إرادة الفعل.
- 3- أصبحت الدعاية السياسية الدور الفعال الحاسم في عملية تطور الشعوب وحركتها وتغيير مسار أنظمتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
- 4- بيان أهمية دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار ما يلي:

- 1- التعرف على الدعاية السياسية ومتطلباتها
- 2- بيان اثر الدعاية السياسية في الحملة الانتخابية
- 3- توضيح الأثر الايجابي والسلبي للدعاية السياسية
- 4- إظهار بعض تجارب الدعاية السياسية في العالم
- 5- توضيح سلبيات الدعاية العربية وطرق معالجتها

فرضية الدراسة

تدور هذه الدراسة حول الفرضية التالية:

للدعاية السياسية تأثير كبير في تغيير الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي.

منهج الدراسة : اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث رصد دور وسائل الإعلام والاجهزة الاعلامية وخصوصا الرسمية منها والدول في لعب الدور الفاعل في الدعاية السياسية .

منهج الاتصال لكارل دويتش:

استخدم دويتش مدخلاً جديداً للتحليل السياسي يقوم على نظرية الاتصال والتحكم (السيبرناتك) ، وهو الدراسة المنظمة للاتصال والتحكم في المنظمات بكل أنواعها .

ويقول دويتش : أن السيبرناتك في حقيقته ينطوي على نقل الرسائل وفهم عمليات الضبط، وهو فرع من هندسة الاتصال أو نسيج متغلغل من الأعصاب ، وتقوم هذه الشبكة بحمل الإشارات من مراكز الضبط المختلفة إلى الوحدات التي تقوم بالأداء ، ثم تعيد الرسائل منها إلى مراكز الضبط .

وتعالج نظرية الاتصال لدويتش الحكومة كنظام لصنع القرار مبني على تدفق مستمر للمعلومات، ويمكن فهم ذلك في ضوء المفاهيم الأساسية للنظرية وهي تنقسم إلى قسمين :

أولاً - مفاهيم ترتبط بالبنى الفاعلة

يرى دويتش أن هناك نظم استقبال تتلقى المعلومات من البيئة المحلية والدولية ، وتنقسم هذه المعلومات إلى ثلاثة أنواع هي:

1 - معلومات عن العالم الخارجي.

2 - معلومات تاريخية عن الماضي.

3 - معلومات عن النظام وأجزائه.

وتمثل عملية تشغيل المعلومات وتمثيلها نقطة التشابه الأساسية بين النظم السياسية وكل النظم الاتصالية الأخرى .

وبعد تعريف منهج دويتش للاتصال لابد من التفريق بين الدعاية والأعلان.

الفرق بين الدعاية والإعلام:

ما يميز الإعلام عن الدعاية هو التزام الإعلاميين بالمقولة التي تقول أن: (الخبْرُ حُرٌّ .. والرأيُ مسْتُوْلٌ) ومقولة أن الخبر حر تعني أن الخبر ليس ملكاً لأحد، فهو ملكاً للحقيقة فحسب، وعليه فإن الصحفي أو الإعلامي الملتزم بشرف المهنة هو من يتعامل بشفافية وحياد كامل في نقل الخبر كما هو بدون أي تدخل سواء بالحذف أو الإضافة، أو خلط الخبر بالرأي، فدور الإعلامي ينحصر في إيصال الخبر (أي الحقيقة) للناس بأمانة شديدة لا تخضع لأهواء النفس أو للمصلحة.

والتأكيد على عدم تحريف الخبر في حقل الإعلام.. يعني التأكيد على عدم تحريف الحقيقة، باعتبارها قاعدة التشييد الأساسية لبناء رأي عام مستنير. فمعايير الحقيقة مجالها الإعلام، أما أساليب التضليل فمجالها الدعاية، وبين معايير الإعلام وأساليب الدعاية يجري الفرز بين الصحفي وبين المشتغل بالدعاية، فالأول يتعامل مع الخبر بصدق كي يوفر مناخاً صحياً تتمكن الناس من خلاله في تشكيل رأيها في القضايا التي يأتي بها الخبر. أما الدعائي فمقاييس النجاح بالنسبة له فيحددها عامل ذاتي مرتبط بالربح.. حتى وإن أشترك الصحفي والدعائي في مؤسسة إعلامية واحدة، فالدعائي يسلك نهجاً مضللاً لا يربطه بشرف المهنة أي علاقة، ولا يلتزم بالقاعدة الإعلامية (الخبر حر.. والرأي مسْتُوْلٌ)، فهو يتعامل مع قضايا الرأي والثقافة والسياسة والدين على أرضية أنها سلع المطلوب الترويج لها وبيعها في الأسواق مثلاً (إضفاء صفة الحياد والنزاهة على نتائج انتخابات مزورة، أو أن يقنع الناس أن الديمقراطية هي بديل عن رغيف الخبز).

الدراسات السابقة:

وفي دراسة الدكتور. شريف درويش اللبان الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية (2014)

تناول بأن هناك من يعرف الدعاية الانتخابية بأنها (الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية)، ويرى البعض أن الدعاية الانتخابية هي " كل أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي المرشح وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين".

وفي دراسة (د. رعد حميد توفيق صالح البياتي) أثر البعد الديني في العالم الأمريكي العولمي الجديد (مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية) / الجامعة العراقية ، كلية أصول الدين - العدد 37- 2012) تناول الباحث في دراسته مشكلة أثر البعد الديني في العالم الأمريكي العولمي الجديد وحدد دراسته في تساؤل رئيسي هو هل أن العالم الأمريكي ومن خلال عولمة العالم له بعد ديني يسعى إلى تحقيقه ؟ وتوصل الباحث من خلال بحثه إلى النتائج التالية:

1 - أن العالم الأمريكي يقود صراعاً دينياً عقائدياً يهدف من خلاله نشر الثقافة الغربية (المسيحية) بشكل عام ، والثقافة الأمريكية بشكل خاص (مسيحية متطرفة ومتصهينة)، عبر آليات وأدوات أطلقت عليها مجتمعة مصطلح العولمة ، ولذلك يمكن إطلاق مصطلح الأمركة الذي يعبر عن حقيقة العولمة . 2- إن معظم قادة أمريكا ومهندسي سياساتها الخارجية ذو معتقدات متطرفة تعود في أصولها إلى عقيدة ماسونية بوهيمية متصهينة ، ولذلك أطلق البعض عليهم باليمين المتطرف أو اليمين المتصهين . 3- إن عولمة (أمركة) هذا العالم تتحد والغاية منه في إشاعة

عقيدة واحدة وفكر واحد خالف ما يتداوله العالم الأمريكي من عالميته، إن لمواجهة العالم المؤمرك لا بد من إيجاد طريقة للتعاون العالمي المشترك بين الدول العربية أولاً، والدول الإسلامية ثانياً، تبدأ بتحديد مخاطر هذه العولمة ومن ثم وضع سياسات وبرامج محددة لمواجهة هذه العولمة العالمية، ويمكن أن يكون ذلك من خلال إبراز الثقافة انشاء مراكز ومراسد متخصصة بالثقافة العربية والإسلامية، وتبين حالات التعدي على الإسلام وشخصياته القيادية، ومن الضروري تجاوز القطرية والتخطيط الخاص بالدولة أو إيجاد إستراتيجية محددة ينتهجها العالم العربي والإسلامي.

واخير لدينا دراسة البلجيكي Perelaman بيريلمان " إن نظرية الحاجة لا يمكن أن تنمو إذا تصورنا أن الدليل البرهاني إنما هو مجرد صيغة مبسطة بديهية. لاسيما وإن هدف نظرية " البرهان "Argumentaton" لديه هو دراسة تقنيات الخطاب التي تسمح بإثارة تأييد الأشخاص للفروض التي تقدم لهم. من خلال هذه النظرية التي نستند إليها، في صوغ المفهوم الجديد للصحافة المقارنة.

هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من فصل أول يتضمن الإطار العام للدراسة والفصل الثاني يتضمن الدعاية السياسية مفهومها وأنواعها وأقسامها والدور الذي تقوم به، الفصل الثالث يتضمن تجارب بعض الدول في دعايتها السياسية، والفصل الرابع والأخير يتضمن النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

الدعاية السياسية

تمهيد:

نجد ان الدعاية التي تمارسها الصفوة السياسية الحاكمة بقصد تثبيت اركان حكمها وابقاء زمام السيطرة في يدها هي ما يمكن ان يسمى الدعاية السياسية في النطاق المحلي وقد ترتبط هذه الدعاية بنسق فكري يتصل بتراث بيئي او محلي او بوحدة او اخرى من الايدويولوجيات التي تحاول ان تهيمن في اكثر من نطاق او في نطاق النوع البشري على اتساعه وقد اصبحت الدعاية السياسية بهذه المعاني سمة من سمات الدولة الحديثة بكل ما يخل في تكوينها من جماعات ومؤسسات تتفاعل من خلال العمليات الاتصالية المتنوعة.

وتكتسب الدعاية السياسية اهمية بالغة في نظر الباحثين في مجالات العلوم الاجتماعية والسياسية واذا اردنا ان نرى هذه الدعاية في اشد اشكالها فعالية فعلينا ان نتجه بنظرنا الى تلك الاماكن من العالم التي ساد او يسود فيها ما يسميه الباحثون بالتغير الثوري وتنصرف الثورية عادة الى وصف التغييرات السريعة او الشاملة وان لم تنطوي بالضرورة على استخدام شكل او اخر من اشكال القوة الفيزيقية.⁽¹⁾

(1) سعيد، اسماعيل، الاعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، ط1، الاسكندرية، 2004.

المبحث الاول تاريخ الدعاية ومفهومها اولا: نظرة تاريخية

كان لاختراع الطباعة في القرن السادس عشر الاثر الكبير في انتشار الدعاية وتطورها فقد اصبحت المنشورات المطبوعة بكميات هائلة تسبق لقاء الجيوش في الحروب بين الشعوب وقد ظهرت الدعاية الوطنية من خلال الثورتين الفرنسية والامريكية في القرن الثامن عشر اما الدعاية (الناپليونية) فقد ظهرت في القرن التاسع عشر حين استطاع نابليون استغلال الصحافة استغلالا كبيرا في اهدافه الدعائية فاحاطته الصحف بهالة من البطولة واعتبرته المحرر الاكبر ووصلت مطبوعاته الى جيوشه خارج فرنسا والى سكان البلدان التي فتحها.

وفي القرن العشرين ساهمت الدعاية الغربية الموجهة ضد النمسا والمجر في نشوب الحرب العالمية الاولى التي استغلها الحلفاء دعائيا في بناء راي عام مؤيد ومناصر لقضيتهم.

وما ان قدمت سنة 1919 حتى تصاعد الاهتمام بالدعاية واساليبها فاستت كل دولة عظمى هيئة معقدة لاستغلال الدعاية في صراعاتها الدولية باعتبارها سلاحا سياسيا هائلا وظاهرة جماهيرية لا تقهر.

ويعزو الباحثون انتصار دول الحلفاء على دور المحور الى حسن استغلالهم للدعاية وحكمتهم في استخدام اساليبها ومناهجها وعلى الرغم من ان ليس مقصورة على مجال معين دون غيره الا انه نتيجة لممارستها في الحربين الاولى والثانية صار ربطها بمجال السياسة الدولية مألوفا بين الناس.

ولقد كان ظهور الاذاعة واستخدامها في الدعاية الدولية ايذانا بتفكيك النظام الاتصالي والاعلامي الدولي الذي كانت الدول المركزية تسعى الى اعادة تشكيله وبنائه.

ففي عام 1935 بدأت هيئة الاذاعة البريطانية تبث بلغات غير الانجليزية، وبدأت تبث بالالمانية الى الشعب الالمانى منذ عام 1938 وفي عام 1940 بدأت محطة اذاعية سرية بتمويل بريطاني تبث مواد باللغه الالمانية داخل المانيا، وتبعتها محطات سرية اخرى، وفي عام 1936 استكملت شركة (ماركوني) البريطانية بناء 180 محطة بث اذاعي في 32 دولة، وفي عام 1935 بدأت هيئة الاذاعة اليابانية بثها الدولي الى منشوريا وتايوان وكوريا، وفي عام 1941 كانت اليابان تبث بسة عشر لغة وصلت في عام 1943 الى اربع وعشرين لغة، اما الولايات المتحدة الامريكية فلم تدخل ميدان الحرب الاذاعية الا في اعقاب دخولها الحرب العالمية الثانية.

وقد تبلور التفكير العلمي وبحوث الدعاية والاقناع كثيرا خلال هذه الفترة وقدمت مداخل كثيرة للتطبيق وكلها دارت حول ادارة عقول وعواطف واتجاهات الافراد وتطرفت منذ ذلك الحين وعلى نحو عميق الى تزيف الوعي مستعينة بابحاث علمية، وقد طرحت مرحلة السلام واعادة البناء تساؤلات اخلاقية عن اهداف واساليب الدعاية التي مورست اثناء الحرب العالمية الاولى، وعن القصص المزيفة وعمليات التضليل وتشويه المعلومات ولكن اتفقت كل الاتجاهات على قوة وفعالية اساليب الاقناع الحديثة.⁽¹⁾

ان ترشيد نظام الاتصال والاعلام الدولي الذي تحقق تحت مظلة الامم المتحدة او في اطار المنظمات المعنية التابعة لها كان محدودا بصفة عامة، حيث ان متطلبات الوصول الى اتفاق دولي في قضايا الاتصال ظل يميل الى تغليب مصالح الدول الكبرى على غيرها، علاوة على ان هذه الاتفاقيات الدولية ذات تاثير محدود على

(1) الجمال، راسم ، نظام الاتصال والاعلام الدولي ، الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ، 2005

الشركات عبر الوطنية العامة في مجالات الاتصال والاعلام، والتي اثبتت قدرتها على توظيف اوضاع الاتفاقيات الدولية لخدمة مصالحها الاقتصادية.

وفي اثناء الحرب الباردة هيمنت الدعاية والمواجهة الايديولوجية على الدبلوماسية، واستخدام وسائل الاتصال الدولية، وقد تجاهلت القوتان الاعظم تعقد نظم وسائل الاتصال ويرى ان البعض ان هذه المواجهة الايديولوجية قد عرقلت توسع المشروعات الاتصالية الامريكية في الخارج والمرتبطة بمفهوم العالمية.

ثانيا: مفهوم الدعاية

يعرف معجم مصطلحات الاعلام (الدعاية) فيقول " هي التأثير على اراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معيناً نحو نظام او مذهب بصورة ايجابية او سلبية كما تحاول تهيئة نفسيات الافراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجا في ذلك الى تشويه الحقائق وتحريفها"⁽¹⁾.

وقد عرفت جيهان رشتي الدعاية بانها " محاولة متعمدة من فرد او جماعة باستخدام وسائل الاعلام لتكوين الاتجاهات او السيطرة عليها او تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين وفي كل حالة من الحالات يجب ان يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية"⁽²⁾.

وقد عرف الدكتور سمير حسن الدعاية بانها " الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة ثم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور ورائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم وذلك له بغرض السيطرة على الراي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي بما يخدم اهداف الدعاية ودون ان ينتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعت الى تبني هذه الافكار واعتناق هذه الراء والاتجاهات والمعتقدات ودون ان يبحث عن الجوانب المنطقية لها"⁽³⁾.

المبحث الثاني

عناصر العملية الدعائية واشكالها

اولا: عناصر العملية الدعائية

اكدت غالبية الابحاث والدراسات على ان الانسان لديه استجابة قوية للدعاية باعتبارها مؤثرا خارجيا يؤثر في اتجاهات الفرد والجماعة كما يستجيب لاساليب الاقناع الاخرى واذا ما اتفقنا على ان اللغة وحدها لا تعتبر من الاسباب القوية للاقناع فانه لزاما على الداعية ان يستغل دوافع وحاجات وانفعالات الفرد وان يلجا الى بعض العمليات العقلية من اجل تحقيق الاقناع فالتأثير.

والعملية الدعائية تدور في جميع الاحوال حول نقل رسالة من فرد الى اخر بقصد تغيير مظهر الاستجابة لديه رأياً او اتجاها او ملوكا لذا فان العمل الدعائي ينطوي على عناصر لا تقوم العملية الدعائية الا بهم وهم:

اولا: المصدر قد يكون مصدر الدعاية معروفات ومعلنا وقد يكون خفيا مستترا فالدعاية العلنية والتي تسمى بالدعاية البيضاء او الدعاية الظاهرة تعتبر دعاية مباشرة تعلن عن مصدرها وتكشف اهدافها ونواياها فلا يجد الراي

(1) بدوي احمد ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري اللبناني ، 1985 ص 129

(2) جيهان ، رشتي ، الاسس العملية لنظريات الاعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1987 .

(3) سمير حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والراي العام (القاهرة ، عالم الكتب ، 1984) ص 21

العام صعوبة في ادراك جهودها المبذولة من اجل التأثير عليه وهي عادة ما تمارسها الصفوة السياسية الحاكمة وتقسم تبعاً لتنوع مستقبلها الى:

- 1- دعاية داخلية وفيها تخاطب الحكومات افراد المجتمع الداخلي وتبين لهم نشاطاتها واهدافها ومخططاتها وفلسفتها السياسية تجاه قضايا معينة وفيها ايضا يحاول المتنافسون على الرئاسة في النظام الرئاسي والمرشحون للمجالس النيابية كسب رد فعل المتفرعين للانحياز لحزب معين دون غيره.
- 2- دعاية خارجية وهي تعبر الحدود وتتجه نحو المجتمعات الاخرى هدفها ابراز تقدم البلاد في المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية اما بغرض انعاش العلاقات الدولية وتطويرها واما بغرض تطوير السياحة والتجارة والاستثمار.

ثانياً: الرسالة

تهدف الرسالة الدعائية الى تغيير مظهر من مظاهر الاستجابة المرتبط بموقف معين لدى المستقبل فاذا ما حققت الرسالة تأثيرها المقصود اعتبر العمل الدعائي ناجحاً.

والرسالة الدعائية تتكون عادة من شطرين: الشطر الاول وهو التعبير اللفظي المكتوب او المنطوق والتعبير غير اللفظي وهما اشارات اجتماعية تعبر باقصى فاعلية عن الشطر الثاني من الرسالة وهو المنطق الدعائي الذي يتحكم في شكل الرسالة ومضمونها وهدفها ويعتمد على استغلال حاجات الافراد وانفعالاتهم من اجل السيطرة عليهم عن طريق الاستمالات العاطفية والايحاء وضغط التكرار والاستمرارية، لتحقيق اكبر قسط ممكن من الاقناع الذي غالباً ما يتم على حساب الصدق والحقيقة.

وتعتمد الرسالة الدعائية على العديد من الاساليب النفسية الاساسية التي يتوقف عليها تكتيك الدعاية ومن اهمها: الاستمالات العاطفية ، الايحاء والاقناع واستخدام الاكاذيب لجعل المستقبلين يقدمون على سلوك معين دون اعطائهم مبررات منطقية كافية لقيامهم بهذا السلوك. ثانياً: تتمثل اشكال الدعاية في الصدق والمبالغة اولا والمدخل ثانياً والوجهة ثالثاً.

الصدق والمبالغة: قد يكون اقتران كلمة Propaganda بمعنى الدعاية عائداً لما هو مستقر في الوعي العام من انها تجنح للمبالغة سبيلاً لتحقيق الحد الاقصى من التأثير في الراي العام والمبالغة تقوم على تضخيم الحقيقة لهذا فهي تقترب من تخوم الكذب لهذا لم يعد جمهور المتلقين يميزون (او يهتمون بامر التمييز) بين المبالغة والكذب فيما تحمل برامج الدعاية عبر وسائل الاعلام وبت استعمالهم كلمة تعبيراً عن رفضهم للمبالغات التي تمارس عليهم شكلاً من اشكال الكذب.

كما انك يمكن ان تخدع بعض الناس بعض الوقت لكنك لا تستطيع خداع كل الناس (الراي العام) كل الوقت لان حبل الكذب قصير مهما طال، فان الدعاية القائمة على الكذب لا بد وان تتهاوى مصداقيتها عند ول مرة يكتشف فيها الجمهور انها تكذب عليه.

لم تكن الهزيمة التي لحقت بالعرب عام 1967 هي سبب فقدانها مصداقيتها وانما كان السبب هو ما اذاعت من بيانات الانتصار الكاذب في بدايات الحرب.

مصداقية الصدق

نجد كثير من الإعلاميين يبرزون بالمقابل السياسة الدعائية للاذاعة البريطانية اذاعة لندن في نفس الفترة زمن الحرب العالمية الثانية التي قامت على الإنباء الصادق فكانت تكتسب مصداقية في نظر الراي العام مع كل مرة تفر فيها بهزيمة قوات الحلفاء امام جيوش المحور وتتعزيز تلك المصداقية بتلاشي مصداقية الدعاية الالمانية.

وهكذا يتضح ان الدعاية الصادقة تبني مصداقيتها وتؤكددها في نظر الراي العام بالتدرج لكنها تكتسب في نهاية المطاف مصداقية دائمة.

ثانيا- المدخل: من الممكن ان يكون مدخل الدعاية التي تحملها وسائل الاعلام الى جماهير الراي العام اما ان يكون مدخلا عاطفيا يحرك الانفعالات والوجدان واما مدخل عقلائي يتعامل مع القنوات عبر المنطق والحجج والحيثيات وارقام الاحصائيات.

- **المدخل العاطفي:** لا شك ان الدعاية مع العواطف يثمر تأثيرا سريعا يتسم بالحدة في معظم الاحوال يجد هذا التوجه ممانعة لدي الخاصة من فئات المتعلمين والمثقفين الذين يرون في الدعاية التي تنشده شكلا ديماغوجيا يتجاهل المنطق ولا يحترم العقل لكن تأثيره يقع على عامة الناس من البسطاء ويكون في الغالب تأثيرا مؤقتا غير معمر.

- **المدخل العقلائي:** اما الدعاية التي تاخذ المدخل العقلائي سبيلا للتاثير في الراي العام فالاكثر فعالية من بينها تلك التي تقوم على الادلة والبراهين ومقابلة الحجة بالحجة في ضوء الحقائق الموضوعية هذا الشكل من اشكال الدعاية يحقق تقدما متصاعدا حتى وان بدا بطيئا.

ثالثا: الوجهة

أهم وجهات الدعاية التي تتبناها وسائل الاعلام للتاثير في الراي العام نجد الوجهة السياسية والوجهة الاجتماعية.

الوجهة السياسية تمارس الأحزاب السياسية الدعاية للتاثير في توجهات الراي العام بما يضمن ان ياتي سلوكه الانتخابي باتجاه دعم البرامج السياسية لتلك الاحزاب كما انها تمارسها لتعبئة الراي العام باتجاه مطالبها من الحكومة واعتراضاتها على مواقفها وقراراتها تماما كما تمارس الحكومة الدعاية من اجل حشد الراي العام خلف سياساتها، وقراراتها في مواجهة قوة المعارضة السياسية.

وبذلك يمكن التمييز بين شكلين من اشكال الدعاية السياسية اولهما الدعاية المرحلية وهي التي تسعى للتاثير في الراي العام فيما يختص بقضايا طارئة تتسم بالحضور الطاغي في الحياة العامة فهذا الشكل من اشكال الدعاية السياسية يتطلع لنتائج سريعة تكون قادرة على مجاراة الحدث الطارئ والتعامل معه اما النتائج البطيئة فانها في هذه الحالة اما ان تكون بلا جدوى او مستحيلة بسبب تراجع القضية الطارئة عن سلم اولويات الراي العام.

أما الشكل الثاني من الدعاية السياسية والتي تستهدف التاثير في الراي العام فهو الدعاية المتصلة وهي ذات النفس الطويل التي تتطلع لتغيير التوجهات الاساسية والسلوك العام داخل المجتمع هذا الشكل من اشكال الدعاية يحتاج تخطيطا يتفق مع طبيعته الدائمة التخطيطية لهذا النوع من الدعاية لا يقوم فقط على تنوع الاشكال والاساليب إنما على ضوء خطة عامة للجهد الدعائي المطلوب وتحديد مراحل تلك الخطة والغاية المنشودة من

تنفيذ كل مرحلة منها مع الالتفات للرؤى التفصيلية لكل مرحلة من مراحل تلك الخطة وما تشتمل من حملات اعلامية دعائية يتم فيها توظيف كل من اللقاءات والندوات والمقالات.

كما يمكن تمييز شكلين آخرين من اشكال الدعاية السياسية هما شكل الدعاية التحريضية وشكل الدعاية الإندماجية.

الدعاية التحريضية:

فشكل الدعاية التحريضية مثاله جهد الاحزاب والتنظيمات السياسية المعارضة في تاليب الراي العام على الحكومة او جهد الحكومة لتعبئة الراي باتجاه تغييرات جذرية.

عندما تتطلع المعارضة السياسية على سبيل المثال لتمرد الراي العام ومساندة الحركات الثورية المنشقة على نظم الحكم فان دعايتها السياسية تتسم عندئذ بملامح التحريض الصريح على النظام السياسي السائد.

عند ممارسة شكل الدعاية السياسية التحريضية في مخاطبة الراي العام سواء من قبل المعارضة او السلطة فان الغاية تكون تحقيق استجابة فورية من اجل بلوغ غايات جسام تتجسد وكنها في متناول اليد لو تحققت الاستجابة الفورية لمضامين تلك الدعاية وشعاراتها فالمعارضون يتصورون اسقاط النظام ممكنا وهم يستجيبون لنداءات التمرد عليه والمستجيبون لتأييد التاميم وتوزيع الاراضي على الفلاحين يتصورون تحقيق العدل الاجتماعي قاب قوسين او ادنى. هذا ما تصوره الدعاية السياسية التحريضية للراي العام وهذا هو في الوقت نفسه مبرر الاستجابة الفورية لها.

الدعاية الاندماجية : وهو شائع في كل من الدعاية السياسية والدعاية الاجتماعية فهو الذي يسعى لصيانة وحدة المجتمع والتعايش الامن بين مختلف فئاته الاجتماعية والعرقية والقبلية انه لا يتطلب استجابة فورية او اثاره مؤقتة ولا يعطي وهما بالقطاف السريع لغايته النهائية وانما يسعى بجهد واناة لهندسة نفوس المواطنين عبر سياسات اعلامية دقيقة لا تهمل ايا من الشروط النفسية والظروف الحياتية لاولئك المواطنين وتجعل من وسائل الاعلام وسيلتها التي تحمل رسائلها وتكررها بالحاح لا يخلو من التنوع.

الدعاية المضادة

الدعاية المضادة اي الدعاية التي تحارب اطروحات العدو يمكنها ان تتميز ببعض القواعد الثانوية الخاصة بها:

- 1- معاينة موضوعات الخصم: حيث يتم تفكيك دعاية الخصم الى عناصرها الاساسية فمحاربة موضوعات العدو تغدو اكثر يسرا لدى عزلها عن بعضها البعض وتصنيفها حسب اهميتها والحقيقة ان تجريدها من الادوات الكلامية والرمزية التي تجعلها مؤثرة يؤدي الى تقليصها والابقاء على مضمونها المنطقي الذي يكون غثا بصورة عامة واثينا متناقضا.
- 2- مهاجمة النقاط الضعيفة وهو ركن اساسي لاية استراتيجية فالعمل ضد تحالف للخصوم يتطلب تركيز الجهد بالطبع على الاكثر ترددا والاقل صلابة، وعليه يتم تكثيف الدعاية في البداية.
- 3- عدم مهاجمة دعاية الخصم جبهويا على الاطلاق عندما تكون هذه الدعاية قوية

يلاحظ بول كوينتين بحق: " غالباً ما تعتبر الدعايات المعاصرة انه من الضروري محاربة الراي القائم من اجل تغييره باسرع وقت ممكن عن طريق مهاجمته عمودياً.

ان هذه الدعايات تجهل قاعدة اساسية: من اجل محاربة راي يجب الانطلاق من هذا الراي نفسه وايجاد ارضية مشتركة" وهنا نجد ترابطاً واضحاً مع قانون الاصفاق.

- 4- مهاجمة الخصم والاقبال من شأنه، فاذا وجد في ماضي حزب او شخص سياسي ما تصريحات او مواقف تتناقض مع تصريحاته ومواقفه الحالية فان التأثير حينئذ يكون اكثر فعالية فهذا الحزب او تلك الشخصية لم يفقد ثقة الاخرين فحسب وانما مجبران ايضاً على تقديم التفسير والتبرير.
- 5- وضع دعاية الخصم في تناقض مع الوقائع لا شيء يضاهاي سلاح دعاية مضادة تستند الى تكذيب الوقائع لدعاية الخصم، فمن خلال صيغ قطعياً وباترة قدر الامكان.
- 6- جعل الخصم مضحكاً سواء من خلال تقليد اسلوبه وشرحه للامور ام من خلال نشر نكات وقصص قصيرة هزلية حوله ويجب عدم الاستهانة بتاثير اساليب كهذه لدحض دعاية العدو.
- 7- فرض هيمنة مناخ القوة

من الالهية بمكان ولاسباب مادية بالطبع ولكن لاسباب نفسية ايضاً عدم ترك الخصم يحتل موقع الصدارة ويخلق لصالحه انطباعات بالاجماع، لانه سيعمل على فرض لغته ورموزه ايضاً وهي وحدها تحمل قوته.⁽¹⁾

المبادئ العامة للدعاية

تخضع اساليب الدعاية والاقناع الى القوانين العام التي تحكم عملية الادراك والمعرفة والدافعية فالانسان يسجيب لاساليب الدعاية كما يستجيب لاساليب الاقناع الاخرى وليس اللغة من الاساليب القوية في الاقناع ولكن الاعتماد على دوافع الفرد وعلى استجاباته للايحاء يعتبر اكثر قوة من مجرد اللغة.

ويجب ان نلاحظ ان الدعاية ليس لها تاثير في جميع الاحوال فكما يقول زلجوج هناك مواقف لا تجدي فيها الدعاية فالدعاية مثلاً لا تصلح في احداث التغيير الاجتماعي.

فالمبادئ التي يجب ان تساعد في نجاح الحملات الدعائية يجب ان تتماشى مع القوانين العامة للتنظيم المعرفي في الفرد ومن التوجيهات العامة التي ينبغي اتباعها من الدعاية ان الايحاء يجب ان يستهدف اشباع حاجة ضرورية عند الافراد فالايحاء الذي يستهدف تحقيق رغبات الافراد وحاجاتهم يجد فرصة للقبول والازدهار بين هؤلاء الافراد ولكن ماذا يفعل اخصائي الدعاية اذا لم تكن هناك حاجة عند الناس في هذه الحالة يستطيع هو ان يخلق ان يكون هذه الحاجة فيستطيع ان يخلق جواً من التوتر وعدم الاتزان في المجال السيكولوجي لدى الفرد وبعد ذلك يقوم بعملية الايحاء المطلوبة.

والمواقف الغامضة غير المعروفة تجدي فيها اساليب الايحاء اكثر من الامور الواضحة الجلية ويصبح الايحاء اكثر احتمالاً للقبول وعلى ذلك فيجب ان يتحلى اخصائي الدعاية الفرص وان يحسن توقيت ضرباته، ويستطيع كذلك اخصائي الدعاية الماهر ان يخلق مواقف الغموض والاضرابات والبلبله اذا لم توجد من تلقاء نفسها وبعد ذلك يبدأ صيده في جو خصيب من الماء العكر.

(1) مهنا، فريال، تقنيات الاقناع، الاعلام الجماهيري، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، الطبعة الاولى، 1989.

والمبادئ الضرورية لاسلوب الدعاية الناجحة هي:

- جذب انتباه الجماعة وذلك عن طريق سهولة ادراك الاعلان مثل اعلانات الحائط التي تستخدم فيها الالوان الحية القوية بحيث يصبح الاعلان شكلا بارزا وظاهرا متميزا عن الارضية.
 - اشباع حاجات الجماعة الشعورية او اللاشعورية فكما كان الاعلان مثيرا قويا كلما سهل ادراكه.
 - التكرار اي اعادة الاعلان وتكراره بجميع الوسائل الممكنة: فالتكرار هو الذي يجبر الناس في التفكير في الاعلان في اكثر من مرة.
 - التبسيط فالبساطة تساعد الناس على سرعة الفهم والحفظ وليس هناك مانع من تأكيد وتدعيم الدعاية ببعض الوسائل الثانوية مثل تزيين الشوارع بالصور والاعلام واللافتات، وينبغي ان يقوم بالدعاية شخصية لها مكانة اجتماعية كبيرة او شخصية تشابه الجماعة المراد اقناعها وذلك حتى يسهل توحيد الجماعة معها.
- العوامل الاساسية التي تؤدي الى نجاح الدعاية**

يمكن تلخيص اهم العوامل التي تؤدي الى نجاح الدعاية كما يلي:

- 1- ان تشبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الافراد واذا لم توجد هذه الحاجات فينبغي العمل على خلقها.
 - 2- من المعروف ان المواقف الغامضة وغير المحددة تعد مجالا خصبا للدعاية.
 - 3- ان تتماشى الدعاية مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها.
 - 4- ان تستهدف الدعاية تعديل اتجاهات الناس ازاء موضوع الدعاية والتركيز على ذلك اكثر من مهاجمة الموضوع نفسه.
 - 5- استعمال الوسائل التي تجذب ادراك الناس وانتباههم.
 - 6- تنشر الدعاية اكثر في وسط الجماعات التي يوجد بين افرادها علاقات تماسك والتي تتخذ فيها العلاقات شكل شبكة.
 - 7- ان يقوم بالدعاية شخصيات محبوبة ولها شعبية كبيرة.
 - 8- استغلال العمليات النفسية التي تتدخل في عملية الدعاية مثل التوحيد او التقمص والايحاء والاسقاط والتبرير.
- ومهما كانت صورة الدعاية فان الغرض منها هو تغيير اتجاه العدو وافكاره وسلوكه ورايه وعقيدته بصورة تحقق النصر لنا والهزيمة للعدو.
- ان الهزيمة الحقيقية هي شعور العدو بالافتناع بانه قد هزم وليس القوة المسلحة الا وسيلة لاحاق الخسائر بالعدو التي تجعله يشعر بالهزيمة ويقتنع بها.
- ومن الوسائل الناجحة في نشر الدعاية ان يقوم بها اعضاء من داخل الجماعة نفسها خير من تكليف اناس من خارج الجماعة، لان الفرد يقاوم الامور التي تأتي له من الخارج.
- ومن المشاكل الاساسية في موضوع الدعاية مشكلة المعارضة فما الذي نستطيع ان نفعله مع الافراد الذين يعارضون الافكار او المذاهب الجديدة. وعلى ذلك تصبح المعارضة ممثلة في اقلية صغيرة من ذلك ان الاغلبية التي قبلت الافكار الجديدة تميل الى ادانة الاقلية، كذلك فان الشعور بالمصلحة وبتحقيق الرغبات يمثل ضغطا على الاقلية المعارضة، والى جانب ذلك يمكن استمالة الاقلية بكثير من الوسائل .

ومن التجارب التي اجريت في امريكا على الدعاية تجربة استخدمت فيها مغنية امريكية شهيرة تدعو في الراديو لشراء سندات الحرب الامريكية ولقد استطاعت ان تجمع في هذه الحملة ملايين الدولارات وكانت ترد النداءات على شكل اغاني بصوتها الرخيم وتقول: " اشترؤا سندا من سندات الحرب".⁽¹⁾

مبادئ استخدام الدعاية

مهما تكن الوسيلة المستخدمة فمن الضروري ان تعد الدعاية مع وضع سبعة مبادئ اساسية موضع الاعتبار والتقدير:

- 1- المبدأ الاساسي هو ان الدعاية عندما تستخدم هجومية اعتدائية يجب ان يكون هدفها الاشخاص لا الموضوعات وحشد كل الجهود ضد الاشخاص يسهل ويبسط من المشكلة ذلك لان معالجة الموضوعات مسألة معقدة ولا يمكن ان تعالج بالبساطة او اليسر الذي يجب ان يكون طابع الدعاية.
- 2- يجب ان تخفى الدعاية وتموه حتى لا تبدو واضحة ظاهرة على انها دعاية والا تعرضت للفشل، لذلك فان الدعاية الصهيونية فشلت لانه اصبح غير خاف ان اصحاب النظريات من الاسرائيليين يرسمون الخرائط لبلدهم التي تمتد من الفرات الى النيل ويعلنون ان الدولة الجديدة لن تقوم لها قائمة استراتيجية وسياسيا واقتصاديا وانها لن ترسخ اقدمها في الشرط الاوسط الا في اليوم الذي تضم فيه اربعة او خمسة ملايين من المواطنين وهذا يفرض بطبيعة الحال غزو اراض عربية اخرى بعد عام 1948.⁽¹⁾
- 3- يجب ان تستند الدعاية الى المعلومات ذات القيمة والى المعرفة الدقيقة بمجريات الامور، ويجب ان تنسق تماما مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والاقتصادية والعاطفية للدولة وللشكان الذين توجه اليهم.
- 4- لا يصح اطلاقا ان تظهر الدعاية وكأنها تخلق موضوعات جديدة بل يجب ان تعنى بدلا من هذا بالموضوعات القائمة فعلا وان تعالجها بصورة ما لفائدة الدعاية واقرب معرفة لهذا الاسلوب ما استخدمته الدعاية السوفيتية في اذاعتها فهي تحشد كل جهودها في الموضوعات الحساسة القائمة فعلا في المجتمع مثل البطالة وعدم الاستقرار السياسي والتفكك الداخلي.
- 5- يجب الا تكون الدعاية صبغة جامدة تجعلها عاجزة عن ملاحقة التطورات اليومية وان تكون متاهبة دائما لتحويل تفسيرها للموضوعات بما يتمشى مع التطورات اليومية التي تحدث فيها.
- 6- لا يمكن ان تدار الدعاية بسيطرة الية، واذا كانت التوجيهات والتعليمات تجيء عادة من سلطة مركزية تتولى الاشراف على الدعاية الا ان الاسلوب والوسيلة يجب ان يترك لاولئك الذين ينفذون الامر فعلا.
- 7- يجب ان تستخدم الدعاية كل التسهيلات الممكنة المستطاعة وبخاصة مواطني الدولة التي توجه اليها الدعاية، والسعي لاكتسابهم للاشتراك فيها.

(1) العيسوي، عبد الرحمن، الحرب النفسية الدعائية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2004 .

(1) مصر النائرة ، جان وسيمون لاکوتور، مترجم في كتب سياسية، ص 45 القاهرة ، عام 1957 .

اساليب الدعاية

اسلوب النكتة:

للنكتة تأثير كبير في الراي العام كما نعرف وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها الى ذلك كالشعب المصري، وقد يحدث احيانا ان يكون لبعض النكات تأثير في الراي العام اكبر واعمق من تأثير المقالات الصحفية والاحاديث الاذاعية، ولذلك تعني البلاد المعادية دائما بجمع النكات ذات الهدف السياسي.

اسلوب التكرار:

وهو من اهم اساليب الدعاية في الواقع، فالدعاية السياسية او الاجتماعية لا غنى لها مطلقا عن التكرار وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجمهور فعلى الصحف والاذاعة والتلفزيون وجمع وسائل الاعلام المعروفة ان توالي نشر الموضوعات التي تتصل بانتصارات الشعب ومؤامرات الاستعمار وحيله.

الاسلوب الديني:

وقد اعتمدت العصور الانسانية كلها تقريبا على هذا الاسلوب ويكفي ان نذكر الحروب الصليبية وما قام به الخطباء الدينيون من الجهد الكبير في مساندة السلطان صلاح الدين الايوبي واولاده في هذه الحرب.

اسلوب الكذب والاختلاق:

يوجد هناك للدعاية السياسية اساليب غير مشروعة منها اسلوب التحريف والتزييف واسلوب الحذف او البتر واسلوب الكذب والاختلاق، وقد اعتمد (جي دي موليه) على هذا الاسلوب الاخير في اثناء العدوان الثلاثي على مصر فاذاغ بان الجيش الفرنسي سيطر سيطرة تامة على مدينة الاسماعيلية، غير انه عقب هذا التصريح الكاذب بساعة ونصف ساعة كان الفرنسيون المقيمون في الاسماعيلية قد ابرقوا الى باريس يقولون ان جي دي موليه كذب فيما ادلى به من تصريح.

اسلوب الاستضعاف والاستعفاف:

يعتبر هذا الاسلوب من الاساليب الهامة بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات، وتعتمد الصهيونية كثيرا في نشر دعايتها ضد الدول العربية في ربوع امريكا، وهي الدعاية التي تدافع بها اسرائيل عن كيانها وبقائها في المنطقة، ومن ذلك ما تعتمد عليه الصهيونية هناك في امريكا من استخدام عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الامريكي مثل قولهم (اعطونا لنعيش) ومع هذه العبارة رسم لطفل صغير يريد الطعام فلا يجده، وبذلك يستدرجون عطف الامريكيين ويستجدون عطاءهم.⁽¹⁾

(1) حمزة ، نور عبد اللطيف، الاعلام والدعاية، الطبعة الثانية، جامعة القاهرة ، 1978 .

الفصل الثالث

نماذج الدعاية السياسية العالمية

اولا: الدعاية الامريكية في الحرب على الارهاب

بعد احداث الحادي عشر من سبتمبر اخذت الدعاية الامريكية الخارجية دفعة قوية في اظهار نفسها ضحية من ضحايا الارهاب الدولي، وقد استعملت المحافل الدولية مثل مجلس الامن والامم المتحدة لتسويق شعاراتها فقد شنت هجوما واسعا من الاساليب الدعائية في العالم قبل حرب افغانستان وهيأت العالم باسره لهذه الحرب، حيث اقنعت العالم بان حربها حرب عادلة وتريد ان تحقق الامن للبشرية، وبعد الانتهاء من هذه الحرب واقتناعها بان العالم مقتنع بما تقوم به لجات الى حرب اخرى كانت الدعاية السياسية الامريكية لها دورا كبيرا في تسويقها وهي تغيير النظام العراقي فكانت تارة تاخذ سلاح الدمار الشامل احد الذرائع لشن الحرب وتارة حقوق الانسان وتارة وجود افراد من القاعدة في الاراضي العراقية، فالدعاية الامريكية نجحت في استمالة الراي العام العالمي لصالحها في الحرب الاخيرة في العراق وان كان هناك بعض المعارضات الهامشية ونجحت في دعايتها واستمالة الراي العام ضد تنظيم الدولة (داعش).

ثانيا: الدعاية الصهيونية

في اللحظة التي نبتت الفكرة الصهيونية التي زرعتها الصحفي اليهودي هرتزل قام باستغلال قوة العصر وهي الدعاية، فكانت الدعاية هي احدى الوسائل الهامة في كسب الناس الى صف فكرة او هدف معين.

وقد حرصت الدعاية اليهودية الى تحقيق المبادئ التالية:

- 1- استمرار الهجرة اليهودية الى فلسطين
- 2- المساعدة في تطوير اسرائيل عسكريا واقتصاديا لتصبح الدولة الكبرى في المنطقة.
- 3- المساهمة في توسيع الاسواق لخدمة الانتاج من خلال السلام.
- 4- اقناع العالم العربي والاسلامي ان اسرائيل الدولة الاقوى التي لا تقهر.
- 5- ضمان الامن الاقليمي من خلال تلازم او تطابق المصالح بينهما وبين الدول الكبرى.
- 6- تثبيت الوجود القانوني لاسرائيل.

خصائص الدعاية الصهيونية

اولا: انفصال اليهود عن الاجناس البشرية الاخرى فقد سعت الدعاية الصهيونية الى بناء حواجز نفسية داخل اليهود بحيث لا يمكن ان يشعر اليهودي بالاندماج الكامل مع المجتمعات الاخرى التي فرض عليهم العيش فيها.

ثانيا: وضع الدين في خدمة السياسة فقد تضافرت القوى الدينية مع العناصر السياسية وقد استغل اليهود الدين احسن استغلال لخدمة السياسة.

ثالثا: تزيف التاريخ واختلاف الحكايات والاساطير ليس الدين اليهودي فقط بل الى الاديان الاخرى، كانت هذه الاساطير والحكايات تخدم مصالحهم واهدافهم الدعائية سواء لتعظيم جنسهم او لتحقير الاخرين.

اساليب الدعاية الصهيونية

اولا: الدعاية في الاوساط اليهودية

نرى ان الدعاية الداخلية للمجتمع اليهودي قد بنيت على اسس اربعة ساعدت على دمج افراد اليهود من الجنسيات المختلفة والقادمين من ثقافات وعادات وتقاليد مختلفة تماما في بوتقة وطنية هي اليهودية وهذه الاسس هي:

- اللغة العبرية
- الدين اليهودي
- الرعب من العالم العربي والاسلامي الخارجي
- المصلحة

ولا شك ان النجاح كان حليفهم في جعل الافراد المختلفين متحدين تربطهم مصلحة واحدة وهدف واحد هو القضاء على الاعداء المحيطين بهم والمتربصين من كل جانب.

ثانيا: الدعاية في الاوساط الغربية

ركزت الدعاية اليهودية في الاوساط الغربية على الناحية العقلية والاقناع وقد نجحت الدعاية الاسرائيلية في مخاطبة الغرب باللغة التي يحب ويفهم معانيها وهذه اللغة هي لغة المصالح المشتركة للراسمالية والصهيونية ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

- 1- التاكيد للاستعمار الغربي ان الدولة اليهودية ستكون دائما هي الدرع الذي سيحمي مصالحها الاقتصادية في الشرق الاوسط فقد صرح بها مستشار الرئيس كارتر لشؤون الشرق الاوسط في لقاء مع اساتذة الاتصال من شمال افريقيا والشرق الاوسط قال: الفرق بين العرب واسرائيل ان اسرائيل تخاطب الغرب ان مصالحهم في الشرق الاوسط تحتم عليكم ان تدعوا اسرائيل اما العرب فهم يطلبون من الغرب مساعدتهم لان على الغرب ان يساعدهم.
- 2- الضغط بادعاء اللاسامية لقد استغل اليهود في دعايتهم قضية اللاسامية في اوروبا احسن استغلال ولقد اصبح الغرب يشعر ان دعم اليهود واجب ككفارة عن الاضطهاد اليهودي في اوروبا.
- 3- ركزت الدعاية اليهودية على الادعاء باقامة دولة ديمقراطية واحة الديمقراطية في الشرق الاوسط وانها سوف تكون الدولة الغربية الحضارية صورة اوروبا في الشرق.
- 4- حملت الدعاية اليهودية لواء التخويف من العرب وتصويرهم على انهم اهل التخلف والرجعية ومصدر الخطر الذي يهدد الحضارة الاوروبية.
- 5- استغلت الدعاية اليهودية تزامن ظهور الحركة الصهيونية مع تزايد قوة الراسمالية، (وليس من الغريب ان تتلاقى المصالح والاهداف).⁽¹⁾

(1) وليام، ب كوانت ، عملية السلام : الدبلوماسية الامريكية والنزاع العربي الاسرائيلي منذ 1967 ، الطبعة الاولى (مركز الاهرام للتربية والنشر القاهرة ، 1994) ص ص 24-33 ، 75-120

أجهزة الدعاية الإسرائيلية الداخلية

تعمل الأجهزة والأدوات الدعائية الاسرائيلية الداخلية والخارجية في تنسيق يكاد يكون كاملا نتيجة وضوح استراتيجية الاعلام الاسرائيلي ويمكن تلخيص اجهزة الدعاية الاسرائيلية على النحو التالي:⁽²⁾

- 1- مركز المعلومات المركزي حيث يتبع مكتب رئيس الوزراء ويتبع له وحدة انتاج الافلام سواء الوثائقية من اجل توزيعها.
 - 2- المكتب الصحفي للحكومة وهو المتحدث باسم الحكومة امام الصحافة، حيث يضم هذا المكتب قسما للابحاث ومكتبة للمراجع والارشيف.
 - 3- مؤسسة الإذاعة صوت إسرائيل تابعة لمكتب رئيس الوزراء مباشرة، ويؤكد وليد العمري أن البرامج العربية تقوم بترسيخ وغرس اراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور العربي وخصوصا الفلسطيني.⁽¹⁾
- الدعاية الصهيونية في الخارج⁽²⁾**

- 1- المجلس الصهيوني الامريكي ويتالف من لجنة الصحافة وتقوم بجمع المواد الصحفية والرد عليها ومن مهامه الرد على اي هجوم يهدف الى النيل من الصهيونية، ويتبع له لجنة اعداد الكتب المدرسية في موضوع اسرائيل، ولجنة التلفزيون والتي تتكفل بالعمل الاساسي اعداد المقابلات والبرامج التي تدافع عن اسرائيل ضد اي اعتداء او هجوم.
- 2- معسكرات الشباب: الهدف من هذه المعسكرات اعداد الشباب من الجنسين للتعود على الحياة العسكرية قبل الدخول الى الجيش وتعطي منح للشباب والشابات من جميع انحاء العالم الى زيارة اسرائيل والمشاركة في هذه المعسكرات.
- 3- تنظيم الزيارات لكبار الشخصيات لزيارة اسرائيل وبالتالي يتم ممارسة نوع من الاقناع او غسل الدماغ لهؤلاء بطرق عدة من اجل ضمان دعمهم للاهداف الاسرائيلية.
- 4- ارسال الطلاب الاسرائيليين الى الخارج بحث يعمل هؤلاء مع نظرائهم كدعاة للدولة اليهودية واهدافها وفي المقابل يتم استقبال طلاب اجانب في اسرائيل.
- 5- الاهتمام بالمعارض: ويستغل الاسرائيليون هذه المعارض بشكل جيد من خلال النشرات والافلام. في الوقت الذي انعقد فيه المؤتمر الصهيوني الاول في بال كانت صورة اليهودي في نظر الراي العام العالمي صورة كريهة، فقد كانت رمزا للجشع، والطمع والانانية، والحق، ان كلمة يهودي كانت ترمز الى الانحطاط وهي اهانة كبيرة ان يوصف انسان انه يهودي.⁽¹⁾

وقد شرحت د. جيهان رشتي موضوع السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام وذلك على النحو التالي:

- 1- الملكية المباشرة او عن طريق شغل مناصب هامة في وسائل الاعلام.
- 2- وجود اليهود باعداد كبيرة في مجال الاعلام
- 3- استقطاب كبار العاملين في وسائل الاعلام لمناصرة اسرائيل.
- 4- تخويف الاعلاميين

(2) احمد بدر ، الاعلام الدولي " الكويت ، وكالة المطبوعات ، 1982 ، ص 354 .

(1) وليد العمري، الاعلام الاسرائيلي هيكلية والية عمل ، منشورات وزارة الاعلام الفلسطيني، كتاب رقم (6) ، 1994 (ص 2

(2) حمزة، عبد اللطيف، الاعلام والدعاية ، القاهرة دار الفكر ، 1984 ، ص 153 - 154 .

(1) ابو غنيمه، زياد، السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام العالمية، الاردن، دار عمار ، 1984 ص 21

- 5- تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات الاخبار والتعليقات عن الصراع في الشرق الاوسط.
 6- السيطرة عن طريق الاغراء بالاعلان فالسيطرة المالية لليهود تساعد على الضغط على وسائل الاعلام من خلال الاعلان⁽²⁾.

أساليب الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة:

يجب تسليط الاضواء على تأثير الدعاية الصهيونية على المجتمع الامريكي حيث تبين ان المرحلة التي تلت ظهور بروتوكول صهيون، اصبحت عملية نشر اي خبر يمس اليهود من المسائل التي هي بحكم المحرمة وهذا ما ينطبق على الولايات المتحدة الامريكية.

فمنذ قرنين من الزمان كانت اكثر الصحف الامريكية يهودية التمويل والان اصبح لديها 220 صحيفة يومية ودورية تمثل 36% من مجموع القارة الامريكية ووكالات الانباء فيها وقسم من هذه الصحف يصدر بلغات اخرى غير الانجليزية مثل اللغة العبرية⁽¹⁾.

ان نجاح الدعاية الموالية لاسرائيل في الولايات المتحدة ناتج في جانب كبير منه الى اضطراب العديد منهم الى مساندة الثقيل السياسي للحركة الصهيونية داخل المجتمع الامريكي ومؤسساته فقد جاء في احد بحوث وزارة الدفاع الامريكية ان هناك 6 ملايين يهودي في الولايات المتحدة هم من اغنى الفئات الراسمالية ويمتلكون نفوذا مؤثرا وان اغلب اهتمامات هؤلاء تتركز حول دعم اسرائيل في المقام الاول لذا فان الخطأ لاي فئة او حزب في الولايات المتحدة ان تتراجع عن دعم اسرائيل⁽²⁾.

وقد اثبتت حوادث حزيران من عام 1967 بصورة واضحة كيف ان الامم المتحدة كانت عاجزة عن ارغام اسرائيل بالانسحاب من الاراضي العربية المحتلة⁽³⁾.

إن الولايات المتحدة الأمريكية تشعر على الدوام بالحماس في مساعدة اسرائيل فقد نشرت مؤسسة افاق الشرق الاوسط اعلانا في جريدة (نيويورك تايمز) احتل صفحة كاملة ذكرت فيه ان الولايات المتحدة الامريكية دفعت لاسرائيل خلال الفترة من سنة 1948- 1971 ما يقارب احد عشر مليار دولار في حين دفعت لمنظمة الاونروا وكالة الغوث التي تزود العرب بالحد الأدنى للعيش في نفس الفترة ما يقارب النصف مليار وهذا مؤشر على ان الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة دعاية قوية وذات مردود كبير على الدولة العبرية⁽¹⁾.

حيث عمدت الدعاية الصهيونية الى زرع روح العداة للعرب في الراي الامريكي واصبحت اجهزة الاعلام الامريكي تشيد (باسرائيل) كقلعة صغيرة للديمقراطية في الشرق الاوسط في حين تحاول نفس هذه الاجهزة الانتقاص من قيمة العرب بمناسبة وبدون مناسبة اضافة الى قيام بعض رجال السياسة في الولايات المتحدة بالادلاء باراء استفزازية موجهة ضد العرب.

(2) الاقطش، نشات ، الدعاية الاعلامية، الجامعة الاسلامية ، غزة ، الطبعة الاولى، 1998 .

(1) رمضان، محمد ، دعايتهم نصف الحرب، وزارة الثقافة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف، بدون تاريخ، ص 31

(2) اكااديمية العلوم في الاتحاد السوفيتي، الصهيونية الدولية تاريخها وسياستها، ترجمة محمد الجندي، دار ابن رشد، 1979، ص 225

(3) محمد، فاضل ، الاستراتيجية الصهيونية الاسرائيلية في الشرق العربي، وزارة الثقافة والاعلام العراقية، مطبعة الجمهورية ، بغداد 1970 ص 45

(1) ابراهيم بسيوني، نظرة الى العلاقات الامريكية الاسرائيلية، مجلة صوت فلسطين، العدد (51) نيسان 1972 ص 27 .

بعد عدوان 1967 ركزت الدعاية الصهيونية جهودها في تبرير العدوان الاسرائيلي على العرب، اضافة الى ان هذه الدعاية قد ركزت على الانتقاص من الشخصية العربية وهذا ما انعكس بشكل واضح في الصحافة الامريكية التي اظهرت العرب بانهم يشعرون بالدونية والذل والياس نتيجة الهزيمة التي لحقت بهم⁽²⁾.

الدعاية العربية

اتسمت الدعاية العربية بالغموض وعدم الرؤيا، فلم يكن هناك هدف معين امام الدعاية العربية لتحقيقه سوى التهويل والتخويف، فالدعاية المؤثرة هي الدعاية التي تكون مدعومة بالقوة وعندها الاسلوب الفعال في تحقيق ما ترغب فيه.

ففي حرب عام 1967 كانت الدعاية العربية تفتقر الى الكثير من عناصر القوة سواء على الجبهة الخارجية او الداخلية فقد اختارت الدعاية الاسلوب الهتلري وهذا ما انعكس سلبا على الاعلام العربي بشكل كبير بعد نهاية الحرب وخروج العرب من هذه الحرب بخسارة كبيرة.

تفتقر الدعاية العربية الى:

- 1- التبسيط حيث لاتوصل المعلومة بالشكل السلس للمتلقى وخصوصا الغير العربي ولاستخدم لغته .
 - 2- التنسيق حيث تفتقر الى التنسيق باحكام مما يؤثر سلبا على نوع المعلومة وتشويشها .
 - 3- التخصص الاعلامي حيث ان معظم من يعمل في المجال الاعلامي وخصوصا الرسمي يفتقرون الى التخصص الاحترافي .
 - 4- تعدد أدوات الاتصال بحيث تقصر على الاعلام الرسمي ومراقبة الاعلام الخاص ونقص الموارد .
- إذا لابد من تركيز الدعاية العربية المضادة على هذه النقاط والعمل الجاد عليها:
- 1- تحديد مبادئ الخصم وأهدافه بتحليل أفكاره السياسية التي تقوم عليها فلسفته الدعائية.
 - 2- التعرف على الخلفية الفكرية والاجتماعية للخصم لاستثمارها في عملية تحليل أفكاره السياسية المعادية .
 - 3- البحث عن نقاط الضعف لدى الطرف المعادي واستغلالها لأقصى حد .
 - 4- استغلال مواضع التناقض والكذب لدى الخصم لشل دعايته والتهوين من شأنها .
 - 5- إيجاد الفرص المناسبة (التوقيت) لمهاجمة الخصم والاستهزاء به.
 - 6- الحقيقة : عرض الحقائق على الملأ دون مراوغة وتحليل بعضها بطريقة موضوعية متزنة.
 - 7- تجنب المواجهة المباشرة لدعاية العدو حين تكون دعايته في أوجها .
 - 8- الثقة بالجماهير ، وتحقيق ثقة الجماهير بالقيادة السياسية عبر الممارسات الديمقراطية والمشاركة .
 - 9- تسخير كافة وسائل التربية والتعبئة والإعلام في مواجهة الخصم .
 - 10- إشاعة الديمقراطية : لأنه في عصر ثورة المعلومات والاتصالات أصبح من المستحيل احتكار العقول أو التغطية عليها ، لذا فديمقراطية الرأي والإعلام وسيلة للثقة المتبادلة واستنتاج آليات للمقاومة .
 - 11- تعلم فن مخاطبة الجماهير ، ونشر الأفكار وإقناع الغير .
 - 12- إتقان اللغة وتعلم لغة الخصم ولغة العالم من حيث الألفاظ ومن حيث الطريقة في توصيل المعلومة (الدعاية) .

(2) دكتورة نادية سالم، صورة العرب والاسرائيليين في الولايات المتحدة الامريكية، معهد البحوث والدراسات العربية 1978 ص 94 وما بعدها.

لابد للدعاية السياسية العربية اخذ منحى أخرى يحاكي الدعاية الصهيونية والأمريكية والتعريف العالمي بالقضايا التي تخص العالم العربي حتى والإسلامي بصورة فاعلة سلسلة تصل للمتلقي بشكل واضح وسليم وتكوين رأي عام عالمي لقضايانا وخصوصا المفصلية منها واستغلال المحافل الدولية الرسمية والشعبية لأنها مناخ خصب لنشر الثقافة العربية وعرض مشاكل الوطن العربي للرأي العام مباشرة .

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

من خلال استعراض الدعاية السياسية فقد استنتج الباحث ما يلي:

- 1- تعتبر الدعاية السياسية من الادوات الفاعلية في يد الحكومات في الماضي والحاضر.
- 2- شكلت الدعاية السياسية عنصراً فعالاً في الصراعات الدولية وذلك كونها احد الاسس الهامة في تعبئة الراي العام الداخلي والخارجي لصالح القطب الاقوى.
- 3- اعتبرت الدعاية الصهيونية في العالم من اكثر الدعايات التي حققت استمالة الراي العام الدولي وذلك بجعل عنصر الدين احد العناصر الاساسية في هذه الدعاية.
- 4- تمثلت الدعاية الامريكية الحالية في اعطاء الديمقراطية احد اشكال هذه الدعاية.

ثانياً: التوصيات

نجاح الدعاية يتوقف على مساندة قوى اقتصادية وسياسية واجتماعية فلا بد كمجتمع عربي واسلامي التركيز والعمل على كتله اقتصادية وسياسية واجتماعية وتدريب الكوادر المؤهلة في العمل السياسي الاعلامي المؤهل والاستفادة من تجارب الامم الاخرى ونضع بعين الاعتبار الدعاية الصهيونية والعمل بدعاية مضادة تساويها او تكبرها ويكون العمل عالمي وليس محلي واقليمي نخاطب به شعوب العالم وبلغاتهم.

الخاتمة

في النهاية وبعد كل ما تقدم ذكره عن الدعاية وأهميتها وأهدافها يتبين لنا بالفعل ما هي أهمية الدعاية وضرورة استغلال الدعاية الإيجابية ومحاربة الدعاية السلبية و تمثل الدعاية السياسية أهم وسائل السياسة الخارجية وذلك نظراً للتطور الهائل في مجريات الحياة السياسية الدولية على الصعيد المحلي والدولي وذلك في وسائل الإعلام نتيجة مجريات العولمة الحالية وتقنياتها ويعتمد هذا الشكل من الدعاية على القدرة على اختراق الحاجز الايدولوجيا المحيط بالدولة المتوجه إليها واختراق الحاجز المادي الموجود على الحدود السياسية والجغرافية.

فعلى النطاق المحلي نجد أن الدعاية التي تمارسها الصفوة السياسية الحاكمة بقصد تثبيت أركان حكمها وإبقاء زمام السيطرة في يدها هي ما يمكن ان يسمى الدعاية السياسية وقد ترتبط هذه الدعاية بنسق فكري يتصل بتراث بيئي او محلي او بوحدة او أخرى من الايدولوجيات التي تحاول ان تهيمن في أكثر من نطاق او في نطاق النوع البشري على اتساعه وقد أصبحت الدعاية السياسية بهذه المعاني سمة من سمات الدولة الحديث بكل ما يدخل في تكوينها من جماعات ومؤسسات تتفاعل من خلالها العمليات الاتصالية المتنوعة.

ومن هذا الزاوية فإن وسائل الإعلام العربية والعالمية قد ركزت في بداية العام 2011 على ظاهرة الإرهاب والتطرف وانعكاساتها على المنطقة العربية والعالم، من حيث ماهيتها التي بدأت منذ عام 2012 بالتطور والشمول وتناست المشاكل المفصلية مثل القضية الفلسطينية والاضاع في العراق .

ان الدعاية السياسية العالمية وخصوصا الصهيونية والامريكية اتت بأثر سلبي على الوطن العربي بشكل خاص والعالم الثالث بشكل عام والديمقراطية المنادى بها نسبة بل وعديمة الجدوى في مجتمع دولي تتضارب فيه المصالح بشكل كبير ويتسم في تبين قاتل بين شمال صناعي متطور يغزو الفضاء , وجنوب نامي وفقير يصارع من أجل البقاء.

مراجع البحث الاساسية:

- سعيد، اسماعيل، الاعلام والدعاية ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، الاسكندرية، 2004 .
 الجمال، راسم ، نظام الاتصال والاعلام الدولي ، الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ، 2005
 بدوي احمد ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري اللبناني ، 1985 ص 129
 جيهان ، رشتي ، الاسس العملية لنظريات الاعلام ، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987 .
 سمير حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام (القاهرة ، عالم الكتب ، 1984) ص 21
 مهنا ، فريال ، تقنيات الاقتناع ، الاعلام الجماهيري، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، الطبعة الاولى، 1989 .
 العيسوي، عبد الرحمن، الحرب النفسية الدعائية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2004 .
 مصر الثائرة ، جان وسيمون لاکوتور، مترجم في كتب سياسية، ص 45 القاهرة ، عام 1957 .
 حمزة ، نور عبد اللطيف، الاعلام والدعاية، الطبعة الثانية، جامعة القاهرة ، 1978 .
 وليام، ب كوانت ، عملية السلام : الدبلوماسية الامريكية والنزاع العربي الاسرائيلي منذ 1967 ، الطبعة الاولى
 (مركز الاهرام للتربية والنشر القاهرة ، 1994) ص ص 24-33 ، 75-120
 احمد بدر ، الاعلام الدولي " الكويت ، وكالة المطبوعات ، 1982 ، ص 354 .
 وليد العمري، الاعلام الاسرائيلي هيكلية والية عمل ، منشورات وزارة الاعلام الفلسطيني، كتاب رقم (6) ، 1994)
 ص 2
 حمزة، عبد اللطيف، الاعلام والدعاية ، القاهرة دار الفكر ، 1984 ، ص 153 - 154 .
 ابو غنيمه، زياد، السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام العالمية، الاردن، دار عمار ، 1984 ص 21
 الاقطش، نشات ، الدعاية الاعلامية، الجامعة الاسلامية ، غزة ، الطبعة الاولى، 1998 .
 رمضان، محمد ، دعايتهم نصف الحرب، وزارة الثقافة ، المؤسسة المصرية العامة للتاليف، بدون تاريخ، ص 31
 اكاديمية العلوم في الاتحاد السوفيتي، الصهيونية الدولية تاريخها وسياستها، ترجمة محمد الجندي، دار ابن
 رشد، 1979، ص 225
 محمد، فاضل ، الاستراتيجية الصهيونية الاسرائيلية في الشرق العربي، وزارة الثقافة والاعلام العراقية، مطبعة
 الجمهورية ، بغداد 1970 ص 45
 ابراهيم بسيوني، نظرة الى العلاقات الامريكية الاسرائيلية، مجلة صوت فلسطين، العدد (51) نيسان 1972 ص
 27 .
 دكتورة نادية سالم، صورة العرب والاسرائيليين في الولايات المتحدة الامريكية، معهد البحوث والدراسات
 العربية 1978 ص 94 وما بعدها.
 سمير نعيم احمد - المحددات الاقتصادية والاجتماعية للتطرف الديني - حالة مصر - مجلة المستقبل العربي -
 العدد 131 - ص 11 ص 14
 الرمحين، عطا، (2003) دراسة الرأي العام، تكوينه في المجتمع العربي تحت تأثير الإعلام الجماهيري، (سوريا
 نموذجاً) ط 1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع.

- المشهداني، سعد (2001) الدعاية الصهيونية في العراق، 1921-1952 ، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، بغداد، الطبعة الأولى.
- صالح، ناهد (1996) العلم والأخلاقيات، دراسة في أخلاقيات قياس الرأي العام، القاهرة.
- فلحوط، صابر، البخاري، محمد (1999) العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، ط1 ، دار علاء الدين ، دمشق.
- خليل، نجوى، (1997) استطلاع رأي عينة من الباحثين في مشروع قانون العمل الموحد، القاهرة ، ط1 .
- المصمودي، مصطفى (1997) العرب في المجتمع الإعلامي، ط1 مركز المعلومات للدراسات والبحوث.
- حوات، محمد (2001) الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، دار الافاق العربية، ط1 ، القاهرة.
- جابر، سامية، (2003) الاتصال والأعلام، تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- عواد، علي، (1993) الدعاية والرأي العام، ط1 ، مؤسسة نزيه كركي.
- سامي، عبد المنعم (2001) الرأي العام والإشاعة قراءة في الوظيفة الاجتماعية، أفريقيا الشرق، المغرب.