

الجزء الأول

الدعاية السياسية وتطبيقاتها
المعاصرة

الفصل الأول

الأسس النظرية للدعاية السياسية

- التطور الدلالي للدعاية .
- نشأة الدعاية وتطورها .
- الدعاية علم وفن .
- أهمية الدعاية .
- أنواع الدعاية .
- الدعاية والأنشطة الاتصالية الأخرى .
- أجهزة الدعاية .
- التخطيط للدعاية .
- وسائل الدعاية .
- أساليب الدعاية .
- مقومات نجاح الدعاية .

التطور الدلالي لمفهوم الدعاية

الدعاية كعملية منظمة هدفها التأثير على الرأي العام لم تظهر إلا في أوائل القرن العشرين ، وقد تكونت تبعاً لتكون مجال العمل الملائم لها ، وهو مجال الجمهور ، فتوفرت لها إمكانيات استعمال التقنيات الحديثة والاتصال .

والدعاية كنشاط يهدف إلى محاولة التأثير في الأفراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين . فقد عرفت منذ فجر التاريخ .

ويعود أصل الدعاية إلى العصور الوسطى ، وعلى وجه الدقة إلى عام ١٦٢٣ وذلك عندما أنشأ البابا " إربان الثامن " إدارة بأسم CONGREGATION OF PROPAGANDA والتي كانت تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية ، أى بالتبشير فيما وراء البحار ، والتي أصبحت كلمة الدعاية مقرونة بأداة التعريف تنصرف إليها ، والتي لا تزال تقوم بعملها في الفاتيكان حتى هذه الأيام .

وهذه الكلمة مشتقة من الفعل PROPAGATE ومعناه التنشئة والتنمية ، ومفهومه نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ، ومن جيل إلى آخر ، وهي مشتقة من كلمة لاتينية هي PRO PAGARE ومعناها النهائى يمكن أن ينصرف إلى هذه العملية . فهي تعنى أساساً وضع البذور فى الأرض ثم تحول البذور إلى نبات وثمار ثم انتهاء عنصر النبات ونمو نبات آخر أى يخرج نباتاً جديداً بدلاً من النبات الميت أو الذابل .

والدعاية بهذا المعنى تعنى نشر الحق وترويجه اعتماداً على المنطق ، ولذلك كانت ترفض الكذب والتشويه لأنها عبارة عن صدق موجه من عقيدة إلى من يمكن أن يؤمن بها بالفعل

وقد استخدمت الدعاية بهذا المفهوم لدى كل من المسلمين والمسيحيين فى العصور الوسطى ، ويتضح ذلك من رسالة الرسول

عليه الصلاة والسلام إلى المقوقس عظيم القبط بمصر " أدعوك بدعاية الإسلام " أى بدعوة الإسلام . فكانت كلمة الدعاية مرادفة لكلمة الدعوة فى العصور الإسلامية الأولى ، ولم يتسع مفهومها ليشمل الجوانب السياسية إلى جانب الجوانب الدينية إلا بعد عصر الخلافة الراشدة وذلك كما سيتضح لنا فى الجزء الخاص بالدعاية السياسية فى العصر الأموى . وأيضاً بإنشاء وظيفة داعى الدعاة فى عصر الدولة الفاطمية . فقد كان لصاحب هذه الوظيفة اختصاصات سياسية إلى جانب الاختصاصات الدينية ، تتلخص فى الترويج لنظام الحكم الذى أرسى دعائمه المعز لدين الله الفاطمى ، والذى جعل شعاره السيف والذهب وذلك عندما سنل عن حسبه ونسبه فرقع سيفه ملوحاً به للسلالين :

- هذا حسبى .

ثم نشر على رؤسهم الذهب وقال :

- هذا نسبى .

وهذا المفهوم الذى استحدثه المعز لدين الله الفاطمى فى مصر ٩٦٩ - ٩٧٥ والذى استخدمه قبله الأمويون للدعاية وسبقاً به البابا " أربان الثامن " بأكثر من ستمائة سنة ظل سائداً للدعاية طوال العصور الوسطى وحتى بدايات القرن العشرين . وعلى وجه التحديد منذ الحرب العالمية الأولى عندما اكتنفت كلمة الدعاية الظلال السوداء واستخدمت أساليب الدعاية الكاذبة على أوسع نطاق ، وعمد المتحاربون إلى تلفيق ونشر الأكاذيب والأخبار التى تجرد الخصوم من إنسانيتهم ، وتربط بينهم وبين صور التعدى والتجاوز والبشاعة . ولذلك بدأ ينظر إلى الدعاية على أنها شئ خادع يفترض العقل فيهم ويبتغى السبيل إلى عقولهم سواء بسواء ..

وهذا الفهم للدعاية ووصفها بعدم الأمانة والخداع جاء نتيجة الممارسات العملية الخادعة أثناء الحربين العالميتين . ولكن إذا أمعنا النظر فى هذا المفهوم وجدناه يختلف كل الاختلاف عن مفهوم الدعاية فى الدولة الشيوعية . فالشيوعيون يرون بوجه خاص أن التعليم والدعاية شئ واحد . وليست الدعاية فى نظرهم إلا تعميقاً وتوضيحاً لكتابات ماركس وانجلز ولينين وستالين وتاريخ الحزب وأعماله . وعند

تدقيق النظر فى طريقة تحليل الدعاية نجد أنها أقرب ما تكون إلى تلقين المذهب .

وأن كلمة الدعاية فى المجتمع الشيوعى من الكلمات المحترمة التى تخلو تماما من المعانى السلبية التى توصم بها فى الغرب .

أما فى المجتمعات الإسلامية المعاصرة فقد انتهى تماما استخدام كلمة الدعاية للدلالة على النشاط الدينى ، واستخدمت بدلا منها كلمة الدعوة وأصبحت الدعاية بمعناها السياسى فى أذهان الناس ذات واقع سئ وتعنى النشاط المشبوه القائم على الكذب والخداع والتحريف والإنحراف بعقول الغير لصالح الجهة القلعة بالدعاية . ولذلك تخرجت الحكومات والمؤسسات الحكومية والحزبية المختلفة من استخدام كلمة الدعاية التى ارتبطت بعدم الدقة والتخيل والإيهام .. واستخدمت بدلا منها كلمة الإعلام للحكومى أو الإعلام الحزبى أو السياسى للدلالة على أنشطة الدعاية السياسية المختلفة .

مفهوم الدعاية :-

تراوحت وجهات نظر الباحثين عند تحديد مفهوم الدعاية . واختلفت هذه المفاهيم وفقا لوجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم وطريقة ممارستهم للدعاية ووفقا لطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبيئة التى تمارس فيها والعصر الذى تعكسه .

والتعريفات التى قدمت الدعاية أكثر من أن تحصى . وهى فى جملتها إذا نظرنا إليها من حيث الموضوع وجنبا أنها تتطوى على كافة أنواع الدعاية السياسية والاقتصادية والاجتماعية لكنها مع ذلك تقدم لنا إطارا يحدد طبيعة الدعاية ومقوماتها وخصائصها .

وفيما يلى عرض للتعريف القانونى للدعاية ولتعريفات علماء النفس والاجتماع والاتصال وبعض المتخصصين فى الدعاية الغربية والشرقية ولتعريفات العلماء العرب . وقبل أن نتعرض لبيان هذه التعريفات نشير إلى مجموعة من الملاحظات هى :-

• ان هناك درجة معينة من عدم الوثوق وعدم التاكيد بين المتخصصين عن معنى الدعاية

• تأثير مفهوم الدعاية بالأنظمة السياسي والاقتصادي المعمول بها في الدول المختلفة فبينما تتمحور مفاهيم علماء الدول الغربية حول إيجاد معنى وكيان للدعاية نجد أن مفاهيم علماء الدول الشيوعية والديكتاتورية تتمحور حول شخص الزعيم باعتباره المتحكم الذي يعطى المعنى للدعاية ويحدد الوسائل والأساليب اللازمة للتطبيق .وتقوم الدعاية على جهود صعبة لتشكيل نظرة الفرد للعالم ومعتقداته السياسية وغير السياسية وتكون مجموعة من المعارف البشرية التي لا يمكن قياسها ، تقوم على قوانين الواقع الموضوعي الصرف في النوازع التي تثير ردود فعل شرطية في ظروف معينة .

• تسعى الدعاية إلى التحكم في وعي الأفراد وسلوكهم بأساليب عاطفية غير عقلانية لتحديد هدف محدد حتى وإن ارتبطت الدعاية بالكذب وأصبح ينظر إليها كوسيلة لحرمان الناس من القدرة على التفكير بشكل مستقل من خلال استخدام الأكاذيب والتقديم المحرف للحقائق وغير ذلك من الحيل .

• تهدف الدعاية إلى توليد التصرفات لتعديل إدراك الأفراد الذين تتوجه إليهم وأحكامهم التقييمية .

• للدعاية هدف أساسي تسعى إليه يتمثل في التأثير على الملتقى لتحقيق سلوك ترغبه ومن ثم فإنها تهدف أولا إلى التأثير وبالتالي اتباع السلوك المستهدف وقد تصل لدرجة التأثير بتدمير الأسباب والأهداف الخاصة بالجمهور المستهدف .

• تستخدم الدعاية الأساليب والوسائل الفنية وكافة الأساليب الأخرى لتحقيق أهدافها من منطلق الغاية تبرر الوسيلة .

• تحرص الدعاية على عدم شعور الفرد المستهدف بعملية الدعاية . فالسرية من الأساسيات في عملية الدعاية .. وأحد المقومات الأساسية لنجاحها . وإلا فإن الفرد إذا شعر بأن هناك من يحاول تغيير اتجاهاته

وآرائه وإخضاعه فإنه فى معظم الأحوال سيرفض الامتثال ويقاوم الدعاية . فتزداد عملياتها تعقيدا .

أولا :- التعريف القانونى :-

يعتبر المرسوم الأسبائى الصادر فى ٢٣ ديسمبر عام ١٩٤٤ (المعدل فى ١٧ يوليو ١٩٤٦) نموذجا للتعريف الواسع للدعاية وتنص المادة رقم ٢٥١ على ما يلى :-

١. " كل شخص يقوم بدعاية من أى نوع فى داخل أو خارج أسبائيا لأى غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضا للحبس والغرامة "

٢. " يعبر دعاية كل طباعة لأى نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد أو الصحف أو أى نوع من النشرات الفوتوغرافية الأخرى وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أى عمل آخر يساعد على النشر "

وهناك تعريف ضيق للدعاية فى قانون تسجيل الوكالات الأجنبية فى الولايات المتحدة سنة ١٩٣٨ جاء فيه :-

" يتضمن لفظ الدعاية السياسية أى اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أى اتصال يقوم به أى شخص بالشروط الآتية :-

- أن يكون مدبرا أو يعتنقه الشخص الذى ينشره أو يقصد أن ينشر به أو يغير أو يقتع أو يسعى إلى تأثير من أى نوع كان على من يلقي عليه سواء كان شخصا أو قطاعا من الشعب فى داخل الولايات المتحدة ، أو يهدد المصالح أو السياسية العامة أو السياسات أو العلاقات المتبعة مع حكومة دولة أجنبية أو حزب سياسى أجنبى ، أو السياسات التى تتبعها حكومة الولايات المتحدة مع الدول الأجنبية ، أو ينشر روح الإنقسام العنصرى أو الدينى أو الاجتماعى .

- أن يناصر أو يؤيد أو يثير أو ينشر أى اضطراب عنصرى أو اجتماعى أو سياسى أو دينى أو عصيان مدنى أو إصطدام تستعمل فيه القوة أو

العنف فى جمهورية أمريكية أخرى أو الإطاحة بأى حكومة أو هيئة سياسية بأى أساليب تتطوى على القوة والعنف . ومن معانى كلمة " نشر " أن ينقل أو يتسبب فى نقل الرسائل إلى الولايات المتحدة أو بأى وسيلة أو طريقة أخرى بين الولايات وبعضها البعض .

ويعتبر التعريف الأسبائى أوسع مدى لأنه يسوى بين الدعاية والنشر . أما التعاريف السائدة فى الولايات المتحدة فتعتبر ضيقة بسبب تحديد بعض الأوصاف للكلمات تحديدا من شأنه أن يقصر اللفظ على أنواع معينة من النشاط .

وتعتبر هذه التعاريف القانونية للدعاية إمتدادا لنصوص قوانين الصحافة والمطبوعات المتداولة فى أنحاء العالم . فهذه القوانين فى مجموعها تقف طويلا عند التعريف القانونى لمعنى كلمة " مطبوع " ومعنى كلمة " نشر " وغيرهما لتحديد مفهومها تحديدا دقيقا فى نطاق تحديد المسئولية فى أعمال الدعاية تجاه الدولة .

وإذا كانت معظم دول العالم تسن قوانين للصحافة والنشر فإن هذه القوانين لا تقف طويلا عند تعريف الدعاية ، بل إن التعريف الأسبائى — رغم إتساع مداه قد خلط بين الدعاية والنشر أى أنه خلط بين الفكرة والوسيلة . بينما وقف التعريف الأمريكى عند بعض أنواع الدعايات الضارة من وجهة النظر الأمريكية . ومن الواضح أن التعاريف القانونية للدعاية إنما هى نصائح لتلبية احتياجات معينة لبعض المجتمعات ولا يمكن أن تصل إلى الشمول الواسع الذى يقصد إليه الفكر الإنسانى .

التعريفات الغربية :

ومن أهم هذه التعريفات ما يلى :-

• كالتر :- هى المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال . والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية فى أى موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذى يرغبه الداعية .

• كميل يونج :- هي استخدام مقصود ومخطط للرموز عن طريق الإيحاء والرسائل النفسية المماثلة يرمى إلى تغيير وتيسير الآراء والأشكال والقيم والاتجاهات ، ومن ثم إلى القيام بعمل في الاتجاه المدبر له .. وقد تكون علنية واضحة أو سرية مكتومة وتحدث ضمن إطار من البيئة الاجتماعية والثقافية التي لا تنجح بدونها .

• نورمان جولد باول :- تشير إلى الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما .

• مؤنيس :- هي إثارة الرأي العام على نطاق أوسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار صدقها أو دقتها .

• ميرلون :- هي مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي العام أو الإعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع

• ليونارد دوب :- هي المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذووا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم . ومن زاوية المضمون فهي محاولة التأثير في الشخصيات وضبط سلوك الأفراد في اتجاه غايات تعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما في فترة ما .

• ولتر ليمان :- هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين .

• بان بارتليت :- هي محاولة للتأثير في رأي الجماعة وسلوكهم بحيث يتخذ الأفراد رأيا وسلوكا معينين دون أن تفكر الجماهير في الأساليب التي دفعتها لتبنى تلك الآراء والمعتقدات والبحث عن منطقيتها .

• لندلي فريزر :- نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية .

• ميخائيل شوكتس :- السلوك الذى يخضع للسيطرة والأفكار التى تحرف
بتعمد فى محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذى تسعى إلى تحقيقه
جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقا .

• جون هارجريف :- هى العرض والإصرار على وجهة نظر معينة .

• هندسون :- عملية تحاول عمدا عن طريق فنون الإقناع أن تضمن
للدعاية قبل أن نمارسها حرية التجاوب الذى يريه ناشروها .

• فاى لاملى :- هى الاحتياى بطريقة أو بأخرى من ناحية :-

- أصل مصدر الدعاية .

- المصالح التى تنطوى عليها .

- الوسائل المستخدمة فى الدعاية .

- محتوى ما ينشر عن طريق الدعاية .

- النتائج التى تتحكم فى المتأثرين بها بعد تحقيق أغراضها .

• جاك أيلول :- الدعاية هى مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة
مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية فى
أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية
وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى .

• هارولد لازويل :- هى التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها
الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر فى آراء أو فى أفعال
أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقا وذلك من
خلال مراوغات نفسية .

• ح.س براون :- هى محاولة التحكم فى اتجاهات الناس وغالبا فى
اتجاهات غير منطقية ودائما بوسائل غير منطقية .

تعريفات علماء دول الكتلة الشرقية :-

أما الماركسيون فيفسرون الدعاية بأسلوب مختلف . فهم يعتبرونها تعليم لجماعات منقاة من الجمهور تستعين بأساليب عقلانية وتهدف للتأثير على الوعي وجعل الأفراد يتسمون بسلوك سياسى يتسم بالعنف . فمفهوم الدعاية لدى لينين هى الاستخدام العقلانى لحجج الفلسفة والتاريخ والعلم بغرض التأثير على القلة المتعلمة . وثمة نشاط آخر هو إثارة الجماهير والذي يصفه " اوريدجون " بأنه النشاط الشفهى والكتابى الذى يهدف إلى بث الأفكار والشعارات بين جماهير الشعب لجذب الإنتباه وتهينة الأذهان لمعالجة المشكلات الهامة والنهوض بالواجبات السياسية فالتأثير الشيوعى يبدأ عادة بالإثارة أو الاستنهاض بضرب الأمثلة من التناقضات فى المجتمع لتهينة جو من التقبل للدعاية وتلقين المذهب .

تعريفات العلماء العرب :-

◦ مختار النهامى :- الدعاية الناجحة سواء فى ميدان السياسة أو التجارة .. هى الدعاية التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين . أما أن ينتهى تأثير الدعاية عند الإستقبال السلبي لمضمونها فهذا هو الفشل بعينه .

◦ محمد عبد القادر حاتم :- هى فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونه .

◦ شاهيناز طلعت :- ظاهرة قائمة وتمثل عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية علمية إقناعية بمنطقها هى ، أو احتيالية أو قهرية بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين) لاشعوريا أو شعوريا - سواء أكان ذلك الفرد أجنبيا أو غير أجنبى وسواء أكان ذلك وقت السلم أو الحرب - فتضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أو تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف وتكون بذلك قد نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل .

وأيا كانت المفاهيم للدعاية .. فهى لا تعنى سوى حقيقة واحدة ، هى خضوع الإنسان المعاصر للهيمنة الكاملة لصفوات القوة فى المجتمع

. سواء وصفت هذه الصفوات بأنها سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو فكرية - دينية أو غير دينية . وكل هذه الصفوات تستهدف من خلال الدعاية تغيير مواقف الأفراد والجماعات أو التأثير فيها على نحو يتوخى تحقيق أهداف أو مصالح هذه الصفوات .. وأن محاولة ضبط هذه المواقف تتخذ أشكالا خفية أو ظاهرة . وعلى هذا فإن الدعاية فى رأينا هى :

الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير فى الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة فى مجتمع وزمان معينين ، وبصورة تتفق ورغبة الداعية ، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية ، أو عن طريق الاستخدام العقلى للحجج المنطقية والفلسفية ، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة . أو من خلال الحجب الجزئى أو الكلى للمعلومات. وهذا الحجب يتم من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل فى إتجاهين أساسيين -:

- ما يسمى بالضبط الإنتقائى للمعلومات الذى يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة.

- من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث إنطباع يغاير القصد الأصيل منها .

نشأة الدعاية وتطورها

عرفت الدعاية منذ آلاف السنين .. فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتقنون فنون الدعاية والإعلام .. إذ كانوا يهتمون اهتماما كبيرا بالمناسبات الهامة كالأعياد كما أنهم كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم وبخاصة أخبار الحروب على جدران المعابد والهيكل وعلى أوراق البردى . وكذلك داخل المعابد فوصفوا المعارك الحربية وعرضوا الانتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات المختلفة والمواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم .. وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفخيم الحكام والترويج لحكمهم .

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضا ، فلقد وجد علماء الآثار في ودائع خزانة الأمبراطور آشور باتييال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها . وفي بلدة تل العمارنة عثروا على كثير من الرسائل التي تضمنت أنباء الانتصارات ومواقع وحروب وتعليمات إلى الأهالي . وكانت المراسلات منقوشة على قوالب من الطين المحروق بأقلام من المعدن وكانت توضع داخل صندوق أو مظروف من الطين ولا بد من كسره لضمان السرية .

ونجد عند الإغريق القدماء رجال دعاية نذكر منهم " تيرتيرس " الذي ألهم أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي أسبرطة فصمدوا في حروبهم . وهناك أيضا " هيرودوت " المؤرخ الذي يعتبر أول من كتب ما يسمى بالتاريخ الوطني . فهو كمواطن مخلص للإمبراطورية اللاتينية بين الدور الذي يلعبونه في مقاومة الفرس في غزوهم لأرض اليونان . ونجد في العصر اليوناني السفسطانيين الذي كانوا يقومون بتعليم فنون البيان والخطاب وطرق الجدل وغير ذلك من أساليب التأثير على الجماهير . وكان غرضهم الربح المالي . وقد حاربهم سقراط لأنهم عمدوا إلى المغالطة في النقاش . وكذلك ساهم أفلاطون في مجال الدعاية . ففي كتابه " الجمهورية " عن الدولة المثالية يلقي بتعليمات مفصلة عما يجب أن يقال للسكان والهدف من

ذلك الإبقاء على ولاء السكان لنظام الحكم وحكامهم من الفلاسفة . ويعد أفلاطون أول من استخدم الدعاية لخدمة الأغراض السياسية منذ أقدم العصور . أما أرسطو فيقدم في كتاب البلاغة أول نص كتابي عن دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة . ويعتبر هذا الكتاب حتى اليوم دراسة كلاسيكية للدعاية الكلامية كأسلوب فني من أساليب الدعاية . وقد آمن حكام اليونان بأهمية الإعلام والدعاية وطرق التأثير في الجماهير ، ولذلك كان الإسكندر الأكبر يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين .

وعرف الرومان الدعاية السياسية . فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواعيد واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قواد الرومان المنتصرين ومعهم الغنائم كان بقاء من أجل التأثير على المواطن العادي وإبهاره بعظمة الدولة الأم . كذلك استخدم الشاعر " فرجيل " أشعاره في الدعاية لإثارة الوطنية والعزة القومية بين مواطنيه كما أن عبادة الإمبراطور كانت نتيجة خطة دعاية معتمدة افتتحها أغسطس بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحكم الروماني .

وفي المجال الديني لعبت الدعاية دوراً في غاية الخطورة . فقد تبنى المبشرون الأوائل للمسيحية في العصر الروماني حملة واسعة منظمة لجذب الاهتمام لأي إنسان على استعداد للاستماع . ولعل جماعة " الجزويت " من هذه الحملات التبشيرية حتى يومنا هذا

وإذا رجعنا إلى تاريخ الجزيرة العربية نجد أن سوق عكاظ قد اشتهر ببلاغته الشعرية وكانت القبائل ترسل فيه شعرائها للتفاخر بقوتها وفصاحتها ، والحروب التي خاضتها للتأثير على القبائل الأخرى ، ويعتبر هذا وسيلة من وسائل الإعلام والدعاية .

وعندما ظهر الإسلام اعتمد في نشر دعوته على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي .. واعتمد على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية وعلى الشعراء والكتاب والخطباء والقصاصين .

واستخدمت الدعاية فى العصر الإسلامى بمفهومها الدينى والسياسى . ويعد الأمويون أول من تنبه إلى أهمية الدعاية السياسية فى بناء قوة الدولة ومواجهة المعارضة وذلك كما سيتضح لنا فيما بعد .

وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والاحتفالات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة وابتدعوا فى ذلك وسائل جديدة للاحتفال بها ، وكان سبب نجاح الخليفة المعز فى فتح مصر هو نجاح دعوته فيها حتى مال إلى المذهب الفاطمى الكثير من الكتاب والجنود .. ومن أوائل أعماله بناء الجامع الأزهر .. ولا يخفى دور الجامع الأزهر كمركز فاطمى للدعوة للخلافة الفاطمية وتعليم أصول الدين الإسلامى والفقه . وفى ترسيخ دعائم الدولة الفاطمية فى مصر .. وقد أنشئ هذا المسجد فى البداية لإقامة علاقات طيبة بسائر المسلمين ، وللدعوة للشيعة والخليفة . واستطاع الخليفة المعز الفاطمى أن يحول هذا المسجد إلى جامعة للشعب تدرس فيها العلوم المختلفة ويروج فى ثنايا ذلك للمذهب الشيعى ، وكان يجرى الأرزاق على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامى .

واستعان المعز أيضا بالشعراء لنشر المذهب كما أنشأ وظيفة داعى الدعاة لنشر الدعوة الفاطمية وكان بمثابة وزير الإعلام .. وكان يساعده اثنتى عشر نقيبا ينوبون عنه فى سائر الأقطار لنشر الدعوة .

أما فى أوروبا فى العصور الوسطى فقد استخدمت الدعاية لأغراض دينية وتزايد استعمالها لهذه الأغراض خلال القرن السابع عشر . وظلت لفترة طويلة جزءا من نشاط المؤسسات الكاثوليكية التى كان من أهم واجباتها ومسئوليتها الدعاية من أجل الإيمان ، وقد مارست أنشطتها من خلال " الإرساليات " ورجال التبشير ومن خلال تدريب القساوسة لكى يصبحوا مبشرين . ثم اختلطت الدعاية الدينية بالأغراض السياسية منذ عام ١٦٣٣ عندما أنشأ البابا "إيربان الثامن" لجنة مجمع الدعاية التى أصبح لها الإشراف على أعمال الإرساليات الدينية الأجنبية للكنيسة كما أشرنا سابقا .

وفى العصر الحديث ظهر ثلاثة أنواع من الدعاية :-

• الدعاية النابليونية :- وقد أظهرت نابليون كقائد بطل محرر .

• الدعاية فى الحرب الأهلية الأمريكية :- وقد لعبت دورا هاما حيث كان هدف أطراف النزاع إقناع بريطانيا بعدالة القضية .

• دعاية الحرب العالمية الأولى :- فمنذ بداية هذه الحرب وفى أثنائها ظهرت الحاجة ماسة إلى الدعاية السياسية . وتطورت فيها الدعاية ذاتها حتى أصبحت علما من العلوم له أصوله وقواعده . وكان لكل دولة من الدول المشتركة فى الحرب سياستها فى الدعاية التى تخالف بها سياسة الدولة الأخرى . فسياسة إنجلترا مثلا تقوم على إقناع الدول المتحالفة معها بعدالة الإنجليز وأحقيتهم فى هذه الحرب وأن النصر سيكون حليفا لهم فى نهاية الأمر . وقد أدرك الحلفاء فى هذه الحرب أهمية تنسيق الدعاية حسب خطه ملزمة وذلك لتقييد دعاية العدو والرد عليها . وتألقت لذلك لجنة دولية مقر رئاستها لندن تضم ممثلين لبريطانيا وفرنسا وإيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية . أما ألمانيا فتقوم سياستها على مجرد الدفاع أو الرد على دعايات الحلفاء كما ساعدت الظروف السياسية والعسكرية خلال فترة ما بعد الحرب العالمية الأولى على تطور وازدهار الدعاية منذ الثورة البلشفية عام ١٩١٧ وثورة هتلر ١٩٣٣ ثم الحرب العالمية الثانية والثورات الوطنية منذ عام ١٩٤٤ فى الصين والهند الصينية ومصر والجزائر وغيرها من بلدان العلم الثالث ثم تطور واستمرار الحروب الباردة . تعتبر جميعا خطوات فى نهضة وتطور الدعاية .

وخلال هذا القرن تدعم تطور الدعاية بظهور عدد من الاكتشافات العلمية فقد ظهرت الإذاعة والتلفزيون والسينما وتقدمت فنون الطباعة وفنون الاتصال تقدما كبيرا ، وتدعم هذا أخيرا بثورة الإتصالات وتسابق الدول الكبرى للسيطرة على الوسائل المؤثرة والفعالة فى رأى العام العالمى مستخدمة فى ذلك الأقمار الصناعية لتمد نفوذها عن طريق الإذاعة والتلفزيون إلى كافة الأنحاء .

وفى الوقت نفسه أيضاً فقد أصبحت الدعاية بفضل البحوث العلمية الكثيرة التى حققها علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وعلم السياسة إحدى الظواهر البارزة فى عالمنا المعاصر .

فالمواطن فى العصر الحديث يقع تحت الهيمنة شبه الكاملة للدعاية التى تهدف أن تغير مواقف الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو تتوخى منه تحقيق أهداف أو مصالح الخط السياسى الذى تتبناه الدولة أو الجهة صاحبة الدعاية .

وبدل الواقع الحالى فى عالمنا اليوم أن هناك مجموعة كبيرة من الأنظمة المختلفة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً تمارس الدعاية بأساليب مختلفة فى أحيان كثيرة نظراً لاختلاف الأنظمة ويكون هذا الاختلاف فى العادة فى عدة جوانب مثل :-

- درجة الاعتماد على الدعاية .

- عمق الدعاية وتأثيرها .

- أسلوب الدعاية .

- درجة الإذعان للدعاية .

الدعاية علم وفن

الدعاية فن وعلم . فهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية ،
أى من ناحية التنفيذ . فهي فن التأثير فى الآخرين من خلال إطار
الاتصال أو المعلومات لاتتباع سلوك مستهدف .

ولهذا فخبير الدعاية شأنه شأن الفنان لابد أن يكون صاحب مواهب
فى ميادين الاتصال والإقناع والكتابة أو التحرير .. ووسائل الإعلام ..
والقدرة على فهم الآخرين . كما ينبغى أن يحسن معاملة الناس ويجيد
التصرف فى أدق المواقف .

ومن حيث هى علم فهي تعمل وفقا لقواعد منظمة ومنضبطة
ومحددة . وفى العادة فإن رجل الدعاية يقوم باستخدام تلك القواعد
ويقتل كثيرا من الاعتماد على آرائه أو دوافعه أو أهوائه الشخصية . أى
أنه يتبع أسلوبا علميا . وهو الذى يختار الأسلوب الذى يتناسب والحالة
حتى يحقق الهدف .

وتعتمد الدعاية فى دراستها على عدة علوم . أهمها علم النفس
الاجتماعى والنفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة والإدارة وعلوم
الاتصال واللغة والإحصاء وغيرها . وجوانب الممارسات الحديثة
للدعاية تحدد طبيعة الجانب العلمى للدعاية كما تفيد فى الدلالة على
أهمية العلوم الأخرى ، فهي تستفيد من كل هذه العلوم . وتستفيد من
مناهجها ، فتستفيد من مناهج البحث الاجتماعى . كالمناهج التاريخى
لدراسة الجوانب التاريخىة ومناهج الدراسات الوصفية والإحصاء
والمناهج التجريبى والمنهج التحليلى . كما تدرس الدعاية أجهزة النشر
والتعبير وعلاقتها بالمجتمع وتأثيرها على الأفراد والجماعات وذلك :-

• للتعرف على اتجاهات الفرد ومعتقداته وحياته المعيشية ورغباته
 واحتياجاته ومتطلباته النفسية .

• للتعرف على المتغيرات البيئية المحيطة بالفرد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية لتحديد الأساليب الواجب اتباعها للتأثير على الفرد .

• للتعرف على طبيعة البناء الاجتماعى ومكوناته وخصائصه .

• لتحديد الأساليب الدعائية والوسائل الاتصالية المناسبة .

• للتحكم فى فوائد الدعاية وقياس نتائجها وتأثيرها ومدى نجاحها .

• لتحديد الأساليب المثلى لإدارة وتنظيم وتخطيط الدعاية .

فرجل الدعاية فى أى موقف كان (مخططا - موجها - منفذا - متابعا - مراقبا) يقوم بوضع أو تنفيذ إجراءات العمل على أساس معرفة المجموعات المستهدفة وقوانين تكوينها وقوانين إنفصالها أو حلها . وكيفية التأثير الجماعى والفردى وحدود البيئة . وبدون البحث العلمى والدراسات المستفيضة فى علوم النفس والاجتماع والنفس اجتماعى والاقتصاد والسياسة والإدارة والاتصال .. وغيرها تكون الدعاية غير فعالة بل لا تكون هناك أساسا دعائية .

والدعاية من ناحية ثالثة فن وعلم معا . باعتبار أن الفن والعلم متصلان . فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن ، أو يرقى فن بدون علم .. ويتجلى ذلك فى العلوم التطبيقية التى تظهر فائدتها فى التطبيق الفنى .. على أن الفن يعتمد فى الغالب على علم أو علوم مختلفة فالتجارة تعتمد فى رقيها على معرفة علم الاقتصاد والرياضيات .. والملاحة تعتمد على الرياضيات وعلوم البحار . وبينما نجد أن العلم يجمع وينظم الحقائق لكى يمكننا من الحصول فى نظرة على أكثر ما يمكن من النظام العام للكون نجد الفن مع أنه يجب أن يتظاهر باتباعه القوانين العامة فإنه يتبعها فقط فى بعض تفصيلات نتائجها التى تؤدى لتكوين قواعد السلوك . ويحصل عليها من أجزاء ميادين العلم الخاص بهم .

والخلاصة فإن العلم ينطوى على الإدراك أو المعرفة والفن ينطوى على العلم . فما يجب أن أفعله من أجل أن أعرف ، يدل على أن العلم خاضع للفن وما يجب أن أعرفه من أجل أن أعمل يدل على الفن خاضع

للعلم . وعلى هذا فإن الدعاية فن وعلم .. فن من ناحية التنفيذ أو التطبيق
يعتمد على القدرات والمهارات الذاتية وإبداع الدعاية . وعلم من ناحية أنها
تعتمد على نتائج العلوم الأخرى وتتبع الأسلوب العلمي في البحث
والتشخيص .. ومن ناحية أنها تخضع لمجموعة قواعد عامة تمثل في
مجموعها أساسيات ثابتة ودقيقة لعلم الدعاية .

أهمية الدعاية

المحاولة للتأثير فى الرأى قديمة وجديدة . فقد بدأت بالاتصال المباشر بين إنسان وإنسان بعد أن أصبح لهذا الإنسان لغة وأفكار وانتهت فى عصرنا هذا إلى صناعة تقوم على تكتيكات معقدة يحاول المشتغلون بتطويع العقول أن يجدوا من المداخل النفسية والغير نفسية ما يعين على تحقيق تغيير فعلى فى مواقف الناس ، وتزداد هذه التكتيكات ضراوة بالقدر الذى يزداد به عقل الإنسان قدرة واستتارة .

ولهذا يمكن القول أن القرن العشرين قرن الإعلام والدعاية المؤثرين فى الرأى العام . وأن أبناء هذا القرن من أكثر الناس تعرضا لمحاولات تغيير الآراء والمواقف والتحريض الجمعى فى وقت تقدمت فيه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والكمبيوتر تقدما كبيرا وتوافرت وسائل اتصال جديدة جعلت شعوب العالم ودوله نهبا تتناول عقول أفرادها وجماعاتها المخالب الاتصالية للأيديولوجيات ، بعد أن اضطرت القوى الكبرى أو أوشكت أن تضطر إلى إغمد سيوف الحرب ليحل همس الكلمات وضجيجها محل قعقة الأسلحة ودمارها .

وكما برزت فى هذا العصر أهمية الدعاية على المستوى العالمى برزت على مستوى الدولة . فعلى المستوى التنفيذى يلجأ المسنولون فى السلطة إلى الدعاية باعتبارها أسلوبا يساعدها على تحقيق أهدافها السياسية والعسكرية والاجتماعية . وعلى المستويات التنفيذية الأقل فإن عملية سريان المعلومات والبيانات من أعلى إلى أسفل والعكس ضرورية للتأثير فى الرأى العام ولتحقيق مصالح هذه الجهات الإدارية .

ولهذا يستخدم رجل الدعاية وسائل العلاقات العامة والإنسانية فى المجتمع الذى يتعامل معه فيكتسب ثقته مما يساعده على تحقيق أهداف الدعاية من ناحية ويؤدى إلى زيادة مشاركته الاجتماعية وفاعليته من ناحية أخرى . فكل شئ كما يقول " أبلول " يعتمد على كيفية استفادة الدولة من الدعاية فى خضم زيادة الميكنة الصناعية والزراعية وغيرها

ولهذا اتخذت الدعاية طريقا هاما ومعنى شموليا واتسعت اتساعا لا مثيل له نتيجة تقدم العلوم الإجتماعية والسيكولوجية التى أدت بنا إلى فهم نشاط هذا الإنسان وأثر هذا النشاط فى الحياة الإجتماعية .

فالدعاية دور هام فى العصر الحاضر ، وعلى الأخص إذا تمت وفق خطة مدروسة شاملة لكافة النواحي . وكانت مبنية على أساس علمي ، بحيث توجه هذه الدعاية إلى الأسواق الداخلية والخارجية ومن خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات ملاممة وتتم عن طريق وسائل مناسبة مع تدبير الجهود التى تبذل بهدف العمل على التأثير فى الناس وتوجيه سلوكه نحو وجهة معينة وذلك لفترة زمنية محددة . وقد تأخذ هذه الدعاية الطابع السياسى أو الدينى أو التجارى . ومن الضرورى أن يكون القائمون بالدعاية على مستوى عال من المعرفة ولديهم القدرة على الوقوف بصورة مستمرة على ما يحدث فى النواحي الاقتصادية والسياسية والتجارية من تغيرات ، وتكون لديهم القدرة على التصرف السليم طبقا لهذه الظروف وأن يكونوا على اتصال بالأجهزة والمنظمات ذات العلاقة الخاصة فى مجال النشر والإعلان . إن نجاح الدعاية يتوقف على مدى تفهم تصرفات الجماهير وسلوكهم وتنوع ثقافتهم . وعلى مدى قدرة الدعاية على الاستعانة بالعوامل المختلفة التى تهئ لها تحقيق أهدافها .

فالدعاية إذن ركيزة من ركائز اجتماع الإنسان وسمة بارزة من سماته . سواء التبست أمور السياسة والمعتقد أم اتضحت ، وسواء اختلفت المصالح أم التقت . ولهذا فهى نشاط لا غنى عنه للبشرية ، وقد ارتبط دوما بمسيرتها منذ أقدم العصور .. منذ أن أصبح للإنسان لغة وأفكارا يحاول أن يؤثر بها على الآخرين .

أنواع الدعاية

يمكن تقسيم الدعاية وفقا للاعتبارات المختلفة إلى أنواع عديدة .

١. فوفقا لطبيعة المصدر تنقسم الدعاية إلى :-

- دعائية بيضاء .
- دعائية سوداء .
- دعائية رمادية .

٢. ووفقا للمضمون تنقسم إلى :-

- دعائية سياسية .
- دعائية تجارية " إقتصادية " .
- دعائية اجتماعية .
- دعائية دينية " دعوة " ... الخ .

٣. ووفقا للهدف تنقسم إلى :-

- دعائية تكتيكية .
- دعائية استراتيجية .

٤. ووفقا للنطاق الجغرافى تنقسم إلى :-

- دعائية داخلية .
- دعائية خارجية .

٥. ووفقا لدرجة المشاركة :-

- دعائية الإثارة المباشرة .
- دعائية الإثارة الغير مباشرة .

٦. ووفقا لطبيعة الرموز المستخدمة تنقسم إلى :-

. دعاية الكلمة .

. دعاية الفعل .

٧. ووفقا للنتائج المستهدفة تنقسم إلى :-

. دعاية الإثارة .

. دعاية الترابط .

٨. ووفقا لدرجة وضوح الهدف تنقسم إلى :-

. دعاية كامنة .

. دعاية ظاهرة .

٩. ووفقا لأسلوب الإقناع :-

. دعاية منطقية .

. دعاية غير منطقية .

١٠. ووفقا للعلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة :-

. دعاية دفاعية .

. دعاية هجومية .

. دعاية دفاعية هجومية .

. دعاية انقسامية .

. دعاية التركيز .

وسنعرض فيما يلي باختصار لتوضيح هذه الأنواع المختلفة من الدعاية:..

أولا :- تصنف الدعاية وفقا لطبيعة المصدر :-

• دعاية بيضاء :-

وهي الدعاية المكشوفة غير المستورة ، وهي عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف محدد ، ويكون ذلك فى الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بالجمهور . والصورة الواضحة لتلك الدعاية هى الدعاية العربية ضد الصهيونية بوجه عام .

• دعاية سوداء :-

وهي الدعاية المستورة . وتقوم عادة على نشاط المخابرات والعملاء السريين ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقا عن مصادرها الحقيقية . ولكنها تنمو وتتوالد بطريقة سرية وذلك فى داخل أرض العدو أو على مقربة منها . وتعد أسوأ أنواع الدعاية . كما تعد أداة أساسية للحرب النفسية . ولعل المثال الحى لهذا النوع من الدعايات هو إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمى إلى جنسية العدو إلى داخل الأرض المراد غزوها دعائيا لترويج الإشاعات ونشر الأخبار الكاذبة .. وتستخدم الإذاعات السرية والصحف السرية والنشرات والمطبوعات المريبة .

• دعاية رمادية :-

هى الدعاية التى لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية ، ولكنها تختفى وراء هدف من الأهداف مثل الإذاعة الموجهة والقنوات الفضائية الدولية التى توجهها الدول المختلفة إلى مواطنى البلدان الأخرى للتعريف بثقافتها وجوانب نهضتها ووجهات نظرها فى القضايا المختلفة . والدعاية التى من هذا النوع تعد دعاية غير مباشرة .. وهى أقوى تأثيرا بدون شك من الدعاية المباشرة .

ثانيا : - تصنيف الدعاية وفقا لطبيعة المضمون :-

• الدعاية السياسية :-

هى الدعاية التى تهدف إلى خلق فعل سياسى من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف . ويتعدد نطاق الفعل السياسى بتعدد المجالات التى للدولة فيها أنشطة جوهريّة : اقتصادية ، اجتماعية ، ثقافية ، داخلية أو خارجية ، وسواء ارتبط هذا الفعل بالأنظمة السياسية القائمة أيا كان نوعها أم بالتنظيمات المعارضة وفى كل هذه المجالات فللدعاية السياسية أهمية كبيرة وتنطبع بنفس الطابع الذى تتخذه الجهة المنظمة لها .

والدعاية السياسية كعملية مظمة هدفها التأثير على الرأى العام لم تظهر إلا فى أوائل القرن العشرين . وقد تكونت وفقا لتكون مجال العمل الملائم لها وهو مجال الجمهور الحديث فتوفرت لها امكانيات استعمال التقنيات الحديثة والاتصال .

وتكتسب الدعاية السياسية فى الوقت الراهن أهمية كبرى لدرجة أنه بات من المهم معرفة الدور الفعلى الذى تلعبه . إن فعالية الدعاية لا تركز إلى الأوليات النفسية التى تدخلها بل أيضا إلى القوى الاقتصادية والسياسية وحتى إلى القوى البوليسية المساندة .

والدعاية السياسية هى أساسا عملية تلاعب بالعواطف تستهدف الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكرى والشحن العاطفى الذى لا بد وأن يؤدى إلى تشويه النتائج المنطقى . فالدعاية ما هى عملية إقناع ونادرا ما يكون صحيحا فى جميع عناصره أو كاذبا فى جميع عناصره .

وهى تفترض نوعا من أنواع التلاعب الذى يجب أن يخضع لفلسفة معينة . وهنا تبرز أهمية الدعاية السياسية كأداة للسيطرة والتحكم فى مواقف وآراء الناس .

وعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارضة والتأثير عليهم ، ولقد بين " بتلهام " . كيف كان السجناء فى المعتقلات

النازية يتبنون فى نهاية المطاف نظير البقاء على قيد الحياة قيم سجاتيهم ومعتقداتهم كما كانوا يتعلمون أيضا إحتقار أنفسهم .

• الدعاية الاجتماعية :-

هى أساسا تغلغل فكرة محددة بمضامين اجتماعية محددة للتأثير على مجتمع ما فى وقت ما . وهى دعاية ترتبط بالمجتمع وتهدف أساس المجموع دون التضحية بالفرد . ويرى " أيلول " أن الدعاية الاجتماعية محاولة لنشر فكرة بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدى بالجمهور أن يتخيل بناءا سياسيا أو اقتصاديا أو أن يساهم فى سلوك ما . وقد يكون القصد من ذلك أن تساهم الدعاية فى تبنى سلوك اجتماعى أو سيسى أو اقتصادى أو ثقافى .

• الدعاية التجارية :-

هى الدعاية التى تهدف إلى خلق فعل شراء أو استهلاك من خلال استغلال كافة الوسائل والأساليب والجوانب النفسية لتحقيق ذلك . وترتبط عادة بالحياة الاقتصادية للدول والشركات والمؤسسات والأفراد .

وبالإضافة إلى التصنيفات السابقة وفقا للمضمون توجد تصنيفات أخرى عديدة فهناك الدعاية الدينية والتى ترادف الدعوة أو التبشير والدعاية العسكرية ... الخ .

والإنتطاع المساند عن الدعاية بأنها شئ بغض ليس صادقا تماما ، فالدعاية قد تستخدم لمكافحة الأمراض والآفات ومحاربة العادات السيئة . كما قد تستخدم لدعم قضايا السلام بين الدول . كما أنها قد تهين الجو للاستقرار والأمان . كما تساعد فى دعم البنية الاقتصادية للدول والمؤسسات والشركات . ولهذا فإن التعميم بأن الدعاية بغضة ليس صادقا تماما ويحتاج إلى مراجعة وفقا لطبيعة الموقف والهدف وأساليب الممارسات الدعائية.

ثالثا :- التصنيف وفقا للهدف :-

• دعاية إستراتيجية .

• دعاية تكتيكية .

وتتضمن الدعاية الإستراتيجية تكوين الخط العام للدعاية والتنظيم والترتيبات والإعداد لحملات الدعاية لتحقيق أغراض عامة لفترات طويلة .

أما الدعاية التكتيكية أو الفنية فإنها تهدف إلى الحصول على نتائج فى إطار محدود - مثل منشورات الحرب والميكروفونات لتحقيق إستسلام قوى العدو . ولذلك فهي تتوجه إلى جمهور محدود وتخدم أهدافا محددة وعلى مدى فترات قصيرة نسبيا .

رابعا :- تصنيف الدعاية وفقا للنطاق الجغرافى :-

• دعاية خارجية :-

ويغلب عليها طابع الدعاية السياسية وقد تأكد دورها فى الإطار الدولى المعاصر كأحد الأدوات المهمة فى تحقيق أهداف السياسة الخارجية . وجدير بالذكر أن الدعاية الخارجية لم تكن ذات دور يذكر فيما قبل الثورة الفرنسية اللهم إلا تقاليد الحضارة الإسلامية - وذلك لعدة أسباب منها الفوارق بين الأمم حيث كانت الحواجز بين الشعوب تقف عبة تمنع من تحقيق أى اتصال حضارى أو فكرى . كما أن الاتصال فى تلك العصور لم يكن لها لاوسائل محدودة مثل الخطابة وهى وسيلة لا تصلح لعملية الاتصال بين الشعوب . أضف إلى ذلك عدم الاهتمام بالرأى العام الأجنبى حيث كان ينظر إليه على أنه رأى عام معاد لا يؤخذ بالإقتناع وإنما بالقهر والسيطرة . وكان ذلك بالطبع ينبع من سيادة المفهوم العنصرى للحضارة . فقد كانت الحضارات القديمة وحضارات العصور الوسطى تنظر إلى الحضارة على أنها تعبير عن التفوق العنصرى .

• دعاية داخلية :-

وهى الدعاية التى تهدف إلى خلق فعل سياسى من قبل المقيمين داخل الدولة أو خارجها من خلال استخدام كافة الأساليب والوسائل الممكنة لدعم الأنشطة السياسية للنظام السياسى القائم أو للتنظيمات المعارضة .

خامسا :- تصنيف الدعاية وفقا لدرجة المشاركة :-

• دعاية الإثارة المباشرة :

وهى الدعاية التى يقوم رجل الدعاية فيها بالإثارة مباشرة.. فهو يعمل بنفسه وبوحى من معتقداته وأفكاره وما يؤمن به .. ويلتزم باتجاه السلوك الذى يقترحه ويؤيده بغرض أن يتبع الجمهور ذلك السلوك بعد أن يحاول أن يحصل على إستجابة منهم ، وتعتبر الدعاية التى يستخدمها رجال السياسة لمساعدة المواطنين نوع من أنواع هذه الدعاية .

• دعاية الإثارة الغير مباشرة :-

وهى الدعاية التى تمارسها السلطات المختلفة عبر أجهزة الدعاية وتكون الصلة فيها مفتقدة بين رجل الدولة وبين الجمهور ولا يتم التعرف على رجع الصدى إلا عبر التقارير المختلفة المرفوعة إليه من الأجهزة المسنولة عن التنفيذ والتى يتعرف من خلالها على سلوك وآراء وردود أفعال الجمهور على حملة الدعاية الموجهة إليه . وبالرغم من أن فائدة هذه التفريق كما تقول الدكتورة شاهينتر طلعت ليست كبيرة إلا أن يحسن دإنما على كل رجل دعاية أن يجمع بين كل نوعى الدعاية ذلك أن كل نوع يعمل على قطاعات من الأنشطة المختلفة . ولكل نوع احتياجات واستخدامات مختلفة وعلى مستويات مختلفة .

سادسا :- تصنيف الدعاية وفقا لطبيعة الرموز المستخدمة :-

• الدعاية الرمزية :-

وتعتمد على الرموز اللغوية (الشفهية أو المكتوبة) وغير اللغوية كالرسم والنحت والصور والرسوم ... الخ وذلك للتأثير فى الآراء والأحاسيس لدفع الفرد أو الجماعة إلى سلوك معين .

• دعاية بالفعل :-

وتعنى مباشرة رجل الدعاية بنفسه للسلوك الذى يدعو إليه .. فعندما يتبنى رئيس الحزب مثلاً حملة تبرعات لصالح الحزب يبادر ويكون هو أول المتبرعين . ويتسم هذا النوع بقدرته على حث الآخرين على اتباع نفس السلوك والإقتداء برجل الدعاية . ويلاحظ أن الدعاية بالفعل أو الحركة وحدها لا تؤتى ثمارها فى أغلب الأحوال إذا استخدمت منفردة إلا فى وقت الحرب أو عند استخدام أساليب العنف أو القهر بصفة عامة .. ولا بد وأن تسبق بالدعاية الرمزية ، بما تستخدمه من رموز كالكلمة المسموعة أو المكتوبة ، والتي تعطى للفرد اتجاهات جديدة ترتبط به ، وتجعله يؤدى حركة معينة أو تأييدا للسلطات القائمة ، كما تستخدم بصفة خاصة من قبل التنظيمات والحركات المناوئة .

سابعا :- تصنيف الدعاية وفقا للنتائج المستخدمة :-

• دعاية الإثارة :-

وهى دعاية تتوجه إلى عامة الشعب وتستخدم وتستغل الدوافع والنزعات والاحتياجات .. وتستثير بصفة عامة احتياجات المأكل والملبس والرغبة والكراهية .. وذلك للتأثير على جماهير الشعب بالصورة التى تحقق أهداف الداعية .

• دعاية الترابط :-

وهى دعاية طويلة الأجل تهدف إلى تحقيق سلوك مستقر . وإلى جعل الفرد يتأقلم مع مجتمعه وفى حياته اليومية ويساهم فى كل مجالات البناء الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فى مجتمعه .

وتستخدم كافة الأنظمة السياسية المستقرة هذه الدعاية وبصفة خاصة فى البلدان النامية لتحقيق الاستقرار والمشاركة من قبل المواطنين .

ثامنا :- تصنيف الدعاية وفقا لدرجة وضوح الهدف :-

• دعاية كامنة :-

وهى الدعاية السوداء التى تخفى أهدافها وتخفى هويتها ومصدرها ولا يشعر الناس بها أو بأن هناك من يحاول التأثير عليهم .

• دعاية ظاهرة :-

وهى ما تسمى بالدعاية البيضاء . وهى دعاية واضحة المصدر والأهداف وتتم فى العلن ويعرف بها الجمهور .

ولكل من هذين النوعين استخدامات ومجالات .. فالدعاية الكامنة ضرورية لمواجهة الأعداء فهى وحدها القادرة على تأكيد القوة الذاتية وتحقيق النصر . أما الدعاية الظاهرة فتستخدم مثلا للتعبئة الوطنية ولحشد الجهود لمواجهة العدو أو لتحقيق أهداف النمو الاقتصادى والاجتماعى .

تاسعا :- تصنيف الدعاية وفقا للأسلوب الإقناعى :-

• دعاية منطقية :-

هى الدعاية التى تعتمد على المنطق والمجالات المنطقية المبنية على أحسن الأدلة والامكانيات المتاحة وعلى المعلومات الصادقة والمتكاملة والأرقام والإحصاءات والحقائق وتهدف مصلحة الذين يصنعونها والذين توجه إليهم .

• الدعاية الغير منطقية :-

دعاية ذاتية تركز فقط على أهداف مصدرها دون الاهتمام بمصلحة الجمهور وتستخدم الإثارة والأساليب غير المنطقية والبيانات

والمعلومات غير الصحيحة أو غير المكتملة وتهدف إلى السيطرة على الأفراد بالأساليب المختلفة لتحقيق أهدافها .

عاشرا :- تقسيم الدعاية وفقا للعلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة:-

• دعاية دفاعية :-

وتهدف إلى الاحتفاظ بنوع من النشاط الإجتماعى أو العام متفق عليه ومعمول به مثل الدعاية السوفيتية لمشروع السنوات الخمس .

• دعاية هجومية :-

وتستهدف وقف أى نشاط اجتماعى لا يرغب فيه القائم بالدعاية أو توجيهه وتحويله إلى نشاط جديد يتفق مع أهدافه سواء عن طريق وسائل ثورية أو عن طريق وسائل دولية دبلوماسية أو حربية .

• دعاية دفاعية هجومية :-

وتتوقف على طبيعة الهدف القائم فى أذهان رجال الدعاية وأفضل مثل لهذه الدعاية هو مسألة فلسطين حيث تتبع الدعاية الهجومية الدفاعية للدفاع عن الكيان العربى وذلك لبث اليأس فى قلوب الصهيونيين من إمكانية السيطرة على هذا الكيان وتعميق ذلك اليأس وتمكينه . وفى نفس الوقت تركز الدعاية على تدعيم الكيان العربى وقوته وتدعيم وحدته.

• الدعاية الإنقسامية :-

ويقصد بها الدعاية التى تحدث انقساما فى جماعة العدو وذلك مثل الحملة الدعائية التى قام بها الحلفاء حين أوعزوا إلى جنود الكاثوليك فى ألمانيا بأن يثوروا على القومية الألمانية .

• دعاية التركيز :-

يقصد بها تنفيذ جانب من دعاية العدو في موضوع معين كالإتهامات التي يوجهها اليابانيون للفظائع الأمريكية رداً على مثيلاتها من الإتهامات الأمريكية .

الدعاية والأنشطة الاتصالية الأخرى

أوضحنا فيما سبق مفهوم الدعاية . وللإلمام الكافى بها وحسما لما قد يحدث من خلط بينها وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالدعوة والإعلام والإعلان والتعليم ، يستلزم الأمر المقارنة بينها وبين هذه الأنشطة .

الفرق بين الدعاية والدعوة :-

يعتبر مصطلح الدعاية من أكثر المصطلحات التى لم يتم الاتفاق على معناها حتى بين المتخصصين ، وذلك كما أوضحنا سابقا . ويرجع ذلك إلى ما عانتة هذه الكلمة من استخدامات متعددة فى الأنظمة المختلفة أبعدتها عن المعنى اللغوى للكلمة نفسها . فالكلمة نفسها تدل على النشر . بينما يعتبرها البعض مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يقصرها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه ومن بين عشرات التعريفات التى قدمها المهتمون بموضوع الدعاية نجد أنهم يتفقون على أن الدعاية هى : فن التأثير والممارسة والسيطرة ، والإلحاح والتغيير والترغيب لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك .

فيعرفها " لييمان " بأنها محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك بالنسبة لجمهور معين فى زمن معين .

أما الدعوة فهى نشر فكرة معينة بهدف إقناع الآخرين بها من خلال استخدام الحجة والمنطق والتفكير العلمى السليم . وهذا الفكر يكون غالبا ذا مضمون دينى أو عقائدى أو سياسى معين .

وتختلف الدعاية عن الدعوة من زوايا عديدة وذلك كما يلى :-

م	الدعاية	الدعوة
١	تفرض حصارا فكريا لموضوع الهجوم بحيث تقود الفرد إلى ذلك الشيء الذى ما كان يقبله لولا عملية الهجوم النفسى.	تتسم بالصدق وتقوم على الصراحة وتسعى إلى الحقيقة .
٢	لا تفرض إنتماء عقديا ولا تتجه إلا إلى شخص يقتنع أو على استعداد لأن يقتنع .	تفترض إنتماء عقديا معينا ولذلك لا تتجه إلا إلى شخص يؤمن أو على استعداد لأن يؤمن .
٣	منطق مفترض يعتمد على الحجج الجزئية النوعية.. وتبدأ من الإقناع بالجزئيات ، والتي من خلال الإقناع بها لابد أن ينتهى الفرد إلى تقبل وجهة نظر معينة .	تفرض تقبل الرسالة فى كمالها وکلياتها وإبتداء من هذا القبول ينبع الإيمان بالجزئيات .
٤	لا يرتبط مستقبل الدعاية بمصدرها بأى رابطة تفرض عليه الاستماع أو التجاهل .	ترتبط مستقبل الدعوة بمصدرها بصلة روحية .
٥	تعتمد على الإرادة لتحريك الجماهير لعمل ومباشر تحت تأثير إنفعال وقتى .	تستهدف من خلال التوعية والثقة نقل الجماهير فى المدى البعيد من مرحلة فى الفهم إلى مرحلة أكثر تقدما . ويقوم هذا الوعى على الفهم العميق وعلى الحقيقة وحدها

الدعاية والتعليم :-

ويختلف التعليم عن الدعاية من زوايا عديدة :-

م	الدعاية	التعليم
١	تدفع الفرد إلى سلوك يتفق ورغبة مصدر الدعاية .	يؤدى إلى نوع معين من السلوك يطابق تقاليد المجتمع .
٢	تفرض على الفرد آراء وأفكار ووجهات نظر معينة .	تطبع الفرد بطابع الاستقلال فى حكمه على الأشياء . ويصل إلى هذا الحكم عن طريق الاستقراء والاستنباط .
٣	تنقل الأفكار والآراء التى يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع .	ينقل مرادا اجتماعيا وتقليديا ليس للشخص دخل فيه . فهو ينقل المعرفة والمهارات التى تعتبر علمية أو لها قيمة فى المجتمع .
٤	عمل سطحي وقصى	يهدف إلى تكوين الشخصية المتعلمة وينمى الخلق والذوق والروح .
٥	تهدف إلى الحصول على نتائج سريعة .	النتائج بطيئة وتتم عبر فترات زمنية طويلة .
٦	ذاتية	موضوعي .
٧	تحاطب الجماهير	يخاطب الفرد .
٨	توجد الدعاية خارج المدرسة	يتلقى العلم فى المدارس والجامعات .

ورغم هذه الاختلافات فإن الدعاية لا تختلف عن التعليم من وجهة النظر الشيوعية فالدعاية لديهم هي تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور تستعين بأساليب عقلانية وتهدف للتأثير على الوعي وجعل الأفراد يتسمون بسلوك سياسى يتسم بالعنف .

ومن ناحية أخرى فإن التعليم من وجهة نظر الذين يفرقون بينه وبين الدعاية .. ينطوى أيضا على قدر من الدعاية .. فبرامج المدارس الوطنية تحاول جهدها أن تغرس احترام شخص رئيس الدولة والتقاليد ونظام الحكم فى نفوس الناشئة .

إن التعليم يجب أن تكون قاعدته المطلقة احترام الموضوعية ويجب أن يكون المثل الأعلى للدعاية وأن يصبح فقط وسيلة التعليم المدنى بصفة خاصة . فكل من الدعاية والتعليم يتعاونان على خلق المواطن الصالح الحر المترن الاجتماعى المتكامل الشخصية .

العلاقات العامة :-

تختلف العلاقات العامة كعلم عن علم الدعاية .. فالعلاقات العامة هي العلم الذى يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة عملية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي .. ولهذا فإن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة فى المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجماهير من جهة أخرى .

ولذلك فإن تعريفات العلاقات العامة تحدد مجموعة من السمات المشتركة على النحو التالى :-

- فهى تستهدف فى الركن الأول لمفهومها لإعطاء الجماهير النوعية أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة .
- تستهدف إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة .

• تستهدف إحداث قدر من التكيف والتوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي تترابط مصالحها العامة والعكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة

أما الدعاية فهي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات بغية السيطرة على النفس البشرية - العقل والأحاسيس . لكي تتخذ السلوك المستهدف .. ولهذا فإن كل تعريفات العلماء والمفكرين للدعاية تتضمن الإشارة إلى القوة الجبرارة التي تمتلكها الدعاية وتستخدمها في محاولاتها المستمرة للتأثير والإقناع لكي تصل إلى هدفها .

وتعاني دراسة الدعاية لهذا من صعوبات جمة وتنتل فيما يلي :-

• سرية الدعاية :- فالدعاية نشاط سرى رغم أنها كظاهرة ترتبط بالجوانب السياسية والاجتماعية التي تتسم بالوضوح .. ورغم ذلك يصعب أحيانا التأكد من وجود الدعاية .

• سوء سمعة الدعاية :- باعتبارها في الوقت الراهن نشاط قائم على الكذب والخداع والتضليل والمكر .. ومن ثم فإن تأييد وجهة نظر أو أخرى يثير البلبه والاضطراب .

• عدم وجود معالم واضحة وإطار محدد لظاهرة الدعاية :- مما أدى إلى عدم اتفاق المشتغلين بالدعاية والمرتبطين بها حول معناها الحقيقي .

الحرب النفسية :-

الحرب النفسية طبقا لقاموس المصطلحات الحربية الذي أصدرته وزارة الحربية الأمريكية في مايو ١٩٥٥ "هي" استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها .

وهي شكل من أشكال الدعاية يرمى بها العدو للكف عن المقاومة وإقناع الآخرين بأن الخير كل الخير في الاستسلام والتسليم . وهو قد يسعى لذلك بدهاء الدبلوماسية وبعقريّة الدعاية وقد يلوح بسلاحه وأساطيله ودباباته وطائراته وآخر مقتنياته الحربية كما قد يلوح بامكانياته الاقتصادية أو العسكرية وذلك للتهويل والتهويل والخداع والرعب والقضاء على المقاومة وروح النضال وإقناع هؤلاء بالهزيمة كقدر محتوم وحقيقة لا مفر منها .

وتستخدم الحرب النفسية لتحقيق أهدافها كل من :-

- الدعاية .
- الاثاعات .
- افتعال الأزمات .
- إثارة الرعب .
- النكت .
- حملات التشكيك والهمس .

فالحرب النفسية جزء من الحرب الشاملة ولعلها تكون أخطر وأهم من الحرب الشاملة . ولذلك فإن أبسط تعريف للحرب النفسية يقول : إنها الإستخدام المخطط للدعاية وغيرها من الأعمال التي تستهدف قبل كل شئ التأثير على آرائها وعواطف ومواقف وسلوك جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعتمد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها .

الإعلان :-

الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفع مقابل .

وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان : هو الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها . فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو خدمة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور .

ويرى البعض أن الإعلان : هو عملية اتصال تستهدف التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

وبناء على ما سبق فالإعلان هو عملية نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة أو فرد أو مؤسسة أو غيرها إلى جمهور معين بغرض التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقبل عليها. ويتفق الإعلان مع الدعاية من زاوية الهدف فكلاهما يهدف التأثير في الجمهور ، فالإعلان لشراء السلعة أو الخدمة ، والدعاية للإغراء بقبول وجهات النظر والآراء أو الأعمال أو السلوك .. وكلاهما يؤثر في جمهوره عن طريق التوجه إلى العواطف والإنفعالات والمشاعر والاتجاهات النفسية القائمة ، ويستخدمان سبل الإيحاء والتأثير غير المباشر .

وجدير بالذكر أن الإعلان كثيرا ما يحتوي على عناصر إعلانية يقدمها البائع للمشتري مثل ثمن السلعة وشكلها وأماكن بيعها وطريقة الحصول عليها بل إن الإعلان يستخدم أحيانا للتعبير عن وجهات نظر سياسية أو اجتماعية عندما ترفض الصحف مثلا أن تنشر المادة الإعلامية في صلب المواد التحريرية .

الإعلام :-

هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين بغرض مساعدتهم على تكوين رأى سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا . وبحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم .

وهو بذلك يختلف اختلافا جوهريا عن الدعاية ، فالدعاية لا تهتم بتقديم ما يهم الجمهور من أخبار ومعلومات لأن هدفها هو مصلحة مصدر الدعاية كما لا تهتم بتكوين رأى عام سليم .. ولا بأن تكون تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم . فالدعاية تسعى إلى السيطرة والخداع بعكس الإعلام الذى يسعى إلى التنوير والتثقيف والتوضيح .. والإعلام يدور حول موضوعات أو وقائع . بينما الدعاية ليست فى حاجة لذلك لأنها تهتم بخلق جو من الإغراء والاستهواء بصرف النظر عن المضمون . ولكل منهما أساليبه ووسائله التي لو أحسن استخدامها لنجح فى تحقيق أهدافه . فرجل الإعلام ليس له مصلحة أو غرض معين فيما ينشره على الناس إلا الإعلام فى ذاته بينما تهدف الدعاية إلى غاية معينة .

والإعلام السليم أنجح من الدعاية فى تعبئة قوى الجماهير وفى تكوين اتجاهات الرأى العام .. كل بأسلوبه غير أن الرأى العام الذى يتكون نتيجة للإعلام يكون أكثر ثباتا وإستقرارا من الرأى العام الذى يتكون عن طريق الدعاية .

أجهزة الدعاية

العمل الدعائى هو منطق مصطنع . وكل خطاب يتجه إلى التعامل النفسى إستنادا إلى منطق مصطنع فذلك الدعاية يجب لنجاحها أن تخضع لتخطيط علمى شامل . والتخطيط ليس مجرد تصور وإنما هو افتعال لموقف ثم إختلاق لمنطق ثم ربط لهذا المنطق بذلك الموقف مع متابعة مستمرة لتحديد بخصائص كل زمان ومكان وموضوع . وعلى هذا فإن للدعاية دعائم ثلاث :-

- منطق يخلق .
- تنظيم لعملية نقل المنطق ونشره .
- متابعة لتلك العملية حتى تؤتى ثمارها وحصيلتها .

والدعاية بهذا المعنى تحتاج إلى أجهزة تباشر أنشطتها وتوجهها لتحقيق الأهداف المبنوطة بها . وتختلف طبيعة هذه الأجهزة وفقا لكيفية ممارسة السلطة السياسية لوظائفها وأهدافها وفلسفتها .

وفى أوروبا لم تصبح الدعاية السياسية تابعة للإدارة الحكومية ومرتبطة بتنظيم إدارى إلا فى ١٨ أغسطس ١٧٩٢ حين أنشأ مايسنى بالمكتب المعنوى الذى يمكن أن يوصف بأنه يمثل وزارة حقيقية للدعاية وعقب ذلك بعدة أشهر وافقت الجمعية الوطنية على تخصيص ما يوازى مائة ألف جنيه إسترلينى ، وهو مبلغ فى تلك اللحظة له وزنه ، لطبع المنشورات وتوزيعها فى جميع أنحاء فرنسا . وذلك إنطلاقا من فهم الثورة الفرنسية للدعاية وأنها يجب أن تكون منظمة وأن تغلف بلغة الفكر والثقافة وأن منهاجيتها تفترض تتابع المراحل حتى تتمكن من الاستحواذ على الأفكار الفردية والاتجاهات الجماعية لصالح الدعاية .

أما قبل هذا التاريخ فلم يكن هناك تنظيم للدعاية فى كافة الدول على السواء . وكان الخليفة أو الحاكم يمثل السلطة العليا للدولة . والسياسة التى يضعها هى التى تسير عليها الدولة ، وهو صاحب الحق

فى تصريف الأمور العامة وبعاونه من يثق بهم من الأفراد ويأتون على رأس الأجهزة الإدارية للدولة . وقد عاونت هذه الأجهزة فى إدارة الشئون الإدارية إضافة إلى مباشرة المهام الدعائية . وناب الولاة عن الخلفاء والحكام فى مباشرة المهام الإعلامية فى ولاياتهم سواء بالدعاية للدولة أو بالرد على الخصوم وتنفيذ دعايتهم . وسواء التزموا فى مباشرة هذه المهام بالتوجيهات الصادرة إليهم من الخليفة أو يقومون من جانبهم بمباشرة هذه المهام .

ولتفهم حقيقة هذا الدور للأجهزة الإدارية فى العصور الوسطى نلقى نظرة على ما تقوم به الأجهزة الإدارية للدولة الحديثة فى كثير من بلدان العالم النامى ، فنجد أن هذه الأجهزة بما فيها الأجهزة الإعلامية ووزارات الإعلام تابعة فى سياستها للسياسة العامة التى يحددها رئيس الدولة . وكثيرا ما تتبارى فيما بينها لتحقيق الأهداف العامة للدولة .

ويتكون جهاز الدعاية من مجموعات من الأخصائيين فى فروع الدعاية ومن الفنيين ذوى المعارف والثقافات المتنوعة الذين يكرسون أوقاعهم فى الإطلاع على مختلف ثقافات الشعوب ومستواها الفكرى وقياس طرق التأثير الدعائى فيها عن طريق فاعلية الوسائل الإعلامية التى تتبعها الدول الأخرى .

وأعضاء هذا الجهاز يعتمد عليهم فى التعمق فى طبيعة الأحوال السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المختلفة وأن يكونوا على دراية تامة بالأحداث الكبرى الجارية فى العالم ، إذ أن الدعاية إنما تتسم بطابع خاص يتميز بمسيرة المذنيات المختلفة والحياة العامة والخاصة للشعوب . وأن تكون لديهم القدرة على متابعة الدعاية المضادة والمغرضة ومناهضتها علميا وفنيا بنشر الحقائق الصادقة ، والقدرة على كسب العلاقات الإنسانية والروحية مع الرجال الرسميين بالحكومات الأجنبية .

ويشترط فى رجل الدعاية أن يكون أمينا مخلصا لوطنه لأن عمله يعتبر من أعمال الخدمات العامة . وأهم الخصائص التى ينبغى أن يتميز بها رجل الدعاية :-

- أن يكون ذا شخصية محبوبة وجذابة وقوية .

- أن يهتم بغيره من الناس ولديه مصادر كثيرة من الأصدقاء والمعارف .
- أن يكون ذا شغف بالاجتماع ، قادر على مصادقة الناس وارتداد المجتمعات .

- أن يكون لديه خبرة سابقة في وسائل الدعاية أو الدعاية بوجه عام .
- ويتعين عليه أن يدخل في مهنته شعورا بالمسئولية الاجتماعية .

ولأن الدعاية تنظم علمي فإن الأهداف العامة التي تنبغى أن تقوم بها هذه الإدارة يمكن أن تتحدد كما يلي :-

- وضع السياسة العامة وأسس التنفيذ .
- وضع الأهداف العامة طبقا لهذه السياسات .
- وضع الخطط العامة لتنفيذ هذه الأهداف العامة .
- وضع الخطط التفصيلية لتحقيق كل هدف .
- تحديد الأساليب والوسائل الفنية والإجراءات لمراقبة تنفيذ كل خطة لتحقيق كل هدف .

أما رئيس جهاز الدعاية فهو الرجل الذي يرسم السياسة العليا للدعاية ويضع الخطوط العريضة ويحدد معالمها كي يحقق أهدافه وذلك باعتباره المسئول عن تحقيق أغراض الدعاية . وفي سبيل ذلك يعمل على تسيير جهاز الدعاية طبقا للخطة الموضوعية ويتعين عليه أن يتابع مدى تعاون كافة الأجهزة المسئولة بالدولة وأن يتحمل مسئولية أن تتم الدعاية في صورة مبتكرة .. وتدرج مسئوليته مع مستوى ودرجة المنافسة وقوة الدعاية المغرضة .

فالدعاية تتحكم في خيال الجماهير وتسيطر عليها .. ولا يتأتى هذا إلا عن طريق تنظيم دعائى قوى يقوم على أسس علمية سليمة . ترعاه قيادة واعية بتطورات السياسة المحلية والعالمية وقادرة على متابعة موضوعات الدعايات الموجهة والمعارضة وأساليبها في شتى الميادين . وهى فوق هذا قادرة على أن تجمع الحقائق عن ثقافة كافة الشعوب .

ويقوى هذا أن يكون جهاز الدعاية وثيق الصلة بالمسئولين عن أجهزة الإعلام وبذلك تحقق أجهزة الدعاية أغراضها .

التخطيط للدعاية

يحتاج أى عمل نقوم به إلى تفكير مسبق يحدد لنا ما يجب عمله ، ويحدد الوسائل التى نقوم بها لتنفيذه ، ويحدد الأهداف المرجوة من تنفيذه ، ويحدد كيفية خطوات ومراحل التنفيذ وتوقيته .

وفى مجال الدعاية كما فى غيره من المجالات يقع عبء التخطيط على الإدارة ولا يقتصر عمل الجهات المسنولة عن الدعاية على مجرد التخطيط للدعاية فقط .. بل تشارك فى التخطيط للسياسة الإعلامية للدولة ككل .. وفى تخطيط السياسات الإعلامية للوزارات الأخرى وهى السياسات التى تعتبر تطبيقات للسياسة الإعلامية .

والتخطيط بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة .

أساليب التخطيط للدعاية :-

وينبغى على المخطط أن يبدأ بتحديد الهدف الذى يسعى إليه وأن يعين كل جهود التخطيط والتنفيذ لتحقيق هذه الأهداف . ويتم ذلك باختيار أحد الأساليب الآتية :-

• أسلوب الخطة المستمرة :-

وبمقتضاها توجه الرسالة الدعائية إلى الجمهور طوال مدة الحملة الدعائية وقد تكون الرسالة الإعلامية واحدة لا تتغير طوال فترة التنفيذ وتحتوى من المعلومات والبيانات ما يتكرر نشره كما قد تتناول موضوعات ثقافية وإرشادية متنوعة تلاقيا لملل القارئ .

• أسلوب الخطة المتكاملة :-

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الدعائية . وتعد الرسالة الدعائية بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة وفى النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة فى المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائى

• أسلوب الخطة المجزأة :-

وفىها يقسم الجمهور إلى فئات محددة ويعد لكل فئة رسالة إعلامية تتفق مع مستواها الثقافى وتخطبهم بالأسلوب الذى يناسبهم . وبعد تجميع البيانات والمعلومات المساعدة التى تيسر الاتصال المباشر بهذه الفئات والتى غالبا ما تدرج فى قائمة البريد يتم الاتصال بهم فى فترات منتظمة وبصفة دورية .

أنواع التخطيط للدعاية :-

ويمكن التميز بين عدة أنواع للتخطيط الدعائى .

فوفقا للأساس الزمنى ينقسم التخطيط إلى :-

- تخطيط قصير الأجل لشهر أو عدة شهور .
- تخطيط متوسط الأجل والذى يمتد من سنة إلى خمس سنوات .
- تخطيط طويل الأجل ما يزيد عن ذلك .

ووفقا لنطاق الخطة ينقسم التخطيط الدعائى إلى :-

- خطة رئيسية تشمل مجال الدعاية ككل .
- خطط فرعية تقتصر على مجال أو هدف أو جمهور نوعى محدد .

خطوات التخطيط الدعائى :-

والتخطيط الدعائى مثل تخطيط أى نشاط إعلامى آخر يقتضى اتباع خطوات محددة لضمان تحقيق الأهداف المحددة . وهذه الخطوات هى :-

المرحلة الأولى :- وتتضمن الخطوات الآتية :-

- توفير المعلومات الأساسية التى يسند إليها المخطط عن السياسة الإعلامية للدولة أو الجهة .
- تحديد الأهداف المقصودة من الحملة الدعائية .
- تحديد الموقف الحالى .
- تحديد موقف الجمهور المقصود وثقافته وعاداته وتقاليد .
- تحديد الامكانيات المادية والبشرية المتاحة للتنفيذ .
- تحديد الوسائل الإعلامية المتيسرة .
- دراسة وتحليل مواد الدعاية المضادة وتقديم التوجيهات المناسبة فى شأن مواد الدعاية المنتجة .
- وضع الأفكار الرئيسية للدعاية ، وتأليف المادة التحريرية التى ستتضمنها وفقا للأنماط الاتصالية المناسبة .
- تحديد الأساليب والاستراتيجيات المناسبة للتنفيذ .
- تحديد التوقيتات المناسبة .
- اتخاذ كافة الإجراءات والتقارير الإدارية للتنفيذ بما فى ذلك تحديد التكاليف واستصدار التعليمات والقرارات والأوامر اللازمة .

ثانيا : - مرحلة التنفيذ :-

وهى عملية ترجمة الأهداف المحددة إلى مواد إنتاج إعلامى وفقا للخطة الموضوعية والوصول بها إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف العاجلة والآجلة للبرنامج .

وتنقسم هذه المرحلة إلى خطوتين أساسيتين :-

الأولى :- وهى مرحلة التهيئة النفسية للجمهور أو الإعداد للدعاية . وتهدف هذه المرحلة كما تقول "الدكتورة شاهيناز طلعت" إلى تغيير الأفراد المستهدفين وتعبئتهم لتقبل الدعاية. ويعتبر ذلك الهدف أساسى فى هذه المرحلة حيث يجب إعداد الشخص المستهدف ليسلك سلوكا معينا عندما يحين الوقت وبحيث يتم ذلك دون أى تردد منه أو أى تأخير

ويمكن تشبيه المهام الواجب اتباعها فى هذه المرحلة بالمهام التى تتم فى شركة صناعية تجارية تبغى تصريف بضائعها ومنتجاتها فهى تعبئ السوق المستهدف وتهينه بمعلومات لشراء السلع فتبين مزايا كل سلعة سيتم طرحها وأهميتها للعميل وفوائدها حتى تجعله يعيش يومه ينتظرها وهى بذلك تحاول اقناع العميل بها وجذبه لها .

الثانية :- خطوة الدعاية النشطة :

وفى هذه المرحلة يصبح الشخص مستعدا نفسيا وجسميا ان يتخذ سلوكا مؤثرا فى كل الاتجاهات .

ولكل من هاتين المرحلتين قواعد وأساليب محددة يتم استخدامها والعمل بها فى كل حالة على حدة وفقا للظروف والامكانيات .

المرحلة الثالثة :- مرحلة التقويم :-

لتحديد مدى نجاح الخطة فى تحقيق الأهداف المحددة وذلك بتحديد مدى استجابة الجمهور وتأثير الاتصالات وذلك بدراسة مظاهر التغير فى السلوك الذى يبديه الجمهور المستهدف .

ولا يعنى ذلك إنتهاء التخطيط الدعائى ... فانتهاء الخطة لا يعنى سوى البداية لخطة جديدة لأنه من المفترض أن تكون الدعاية مستمرة حتى تحكم السيطرة على الشخص المستهدف ولا تجعله يفلت من شباكهها .. إذ أن تركه ولو لفترة قصيرة تجعله يميل إلى وسائل أخرى ومن ثم فقد يفلت منها .. كما أن فقد الدعاية عن ميدان العمل قد يفقدها موقعها . فالدعاية يجب أن تكون مستمرة ودائمة تتابع أعمالها وأساليبها حتى تحقق أهدافها وتكون بذلك قد نجحت .

خطة الدعاية المضادة :

يجب أن تكون خطة الدعاية المضادة كما يقول الدكتور محمد عبد القادر حاتم مبنية على سبعة مبادئ رئيسية هي :-

المبدأ الأول :- تحديد أفكار العدو :-

إذا عرفنا العناصر القوية لدعاية العدو أمكننا أن نعزلها ونقسمها حسب درجة أهميتها وبذلك يسهل دحض أفكار العدو كذلك يجب أن نبعد عن هذه الأفكار قلوبها الرمزى المؤثر فى العاطفة وبذلك يمكن مهاجمتها واحدة تلو الأخرى ونجد فيها التناقض بين الواحدة والثانية .

المبدأ الثانى :- مهاجمة النقط الضعيفة فى دعاية العدو :-

يجب اكتشاف نقط الضعف ومهاجمتها بقوة .

المبدأ الثالث :- لا تجابه دعاية العدو وهى فى أشد قوتها :-

فسبب فشل كل دعاية أنها تهاجم دعاية العدو وهى فى عنفوانها .

المبدأ الرابع :- رد على دعاية العدو بالوقائع :-

إن الحجة والمنطق الشخصى أقوى من المنطق العقلى لأن تحويل الأنظار إلى الأشخاص هو سلاح كلاسيكى يستخدم فى المناورات الحربية وفى البرلمانات والصحف . ولذلك يجب جعل العدو فى موقف الدفاع دائما . لأن المدافع دائما أقل احتراصا من المهاجم .

المبدأ الخامس :- مهاجمة العدو والتهوين من نشأته :-

إن الأرقام والحقائق والوقائع هي أقوى الحجج للرد على دعاية العدو .

المبدأ السادس :- إهزأ من العدو :-

إن مهاجمة العدو وإذاعة النكت والقصص الهزيلة عنه كل ذلك يسبب أرقا للعدو . وقد يكون تأثير النكتة أقوى من تأثير ألف خطاب .

المبدأ السابع :- المبادأة :-

فالمبادأة تعطي تأثيرا نفسانيا وماديا قويا لدى رجل الدعاية وكذلك في الرأي العام الذي توجه إليه الدعاية .

وسائل الدعاية

وسائل الدعاية أحد الأركان الأساسية لنجاحها .. فبدون الوسائل لا توجد دعاية .. وتأثير الدعاية يكون في العادة أكثر كلما تحققت للدعاية السيطرة الإعلامية على الجمهور والوصول إليه أينما كان بكثافة وتركيز

وبعد الاحتكار لوسائل الإعلام أحد العوامل التي تساعد على ذلك في كل النظم على السواء الديمقراطية والشمولية . سواء أكان احتكار أفراد عدة أم حزب ما أم سلطة سياسية . وفي الوقت نفسه لابد وأن تستخدم كافة الوسائل المتاحة للوصول إلى كل أفراد الجمهور المقصود . وأن تختار الوسيلة الإعلامية المناسبة في الوقت المناسب للوصول إلى الجمهور المحدد وأن تكون هذه الوسيلة اقتصادية وفي إطار الميزانية المحددة وفي إطار ما هو متاح بالفعل .

وأن تختار الوسيلة وفقا لطبيعة مرحلة التخطيط الدعائي والتوقيات المحددة لاستخدام الوسائل الدعائية .. وأيضا تختار الوسيلة وفقا لمكانتها وإمكانية السيطرة عليها ومدى اتفاقها مع عادات الجمهور السمعية والبصرية ووفقا لعمرها الافتراضي ولسرعتها وانتشارها . وقدرتها على توفير رجع الصدى المناسب فضلا عن مدى مناسبتها للقدرات الاتصالية للدعاية وموافقتها للفكرة ومراعاتها لحاجات ومطالب الجمهور .

فالوسيلة مهمة لأنها أداة الوصول إلى الجماهير وجعلهم يتخذون السلوك المستهدف .. وعلى أية حال فإن استخدام الوسائل للدعاية يختلف وفقا لأهداف الدعاية ومضمونها وخطتها وخصائص الجمهور المستهدف والمميزات الخاصة بالوسيلة والقدرات الفنية الخاصة بالقائمين على شئون الدعاية .

والاهتمام باستخدام وسائل الدعاية بدأ منذ أقدم العصور ولكن اختلفت الوسائل الدعائية المستخدمة من عصر إلى آخر ومن مرحلة حضارية إلى أخرى .. الا أن هذه الوسائل جميعا استهدفت مقارنة

الحجة بالحجة والفكرة بالفكرة والوصول بالفكرة إلى كل مكان يمكن الوصول إليه سعياً نحو اجتذاب الرجال والأعضاء وأيضاً لزيادة تعلق الناس بالسياسة ورجال الدولة وبأجهزتهم الحكومية ومساعدتهم على الوقوف في وجه المنافسات السياسية .

وإذا أخذنا العصر الأموي على سبيل المثال — كما ستتعرض لمناقشته فيما بعد سنجد أن الدعاية السياسية للحزب الأموي ولأحزاب المعارضة استخدمت بجدارة كل معطيات عصرها فاستخدمت الوسائل الأولية وبصفة خاصة الخطابة والبعثات والوفود والعهود والمبايعات والعملاء السريين والمناقشات والمناظرات والمؤسسات التعليمية وهي الوسائل التي تعتمد على الاتصال المباشر

ومن وسائل الاتصال غير المباشر أو الوسائل الثانوية استخدمت الرسائل والشعر والقصص والكتب والرموز والأعلام والنقود والمساجد .

أما في الوقت الحاضر فقد تنوعت وسائل الدعاية تنوعاً كبيراً .. فهناك بالإضافة إلى الوسائل السابقة وسائل أخرى مثل :-

التلفزيون والتلغراف والتليكس والفاكس واتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني ودوائر التلفزيون المغلقة . وهناك الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية ، وأيضاً التقارير والاجتماعات والمعسكرات والاحتفالات والمعارض والمؤتمرات والندوات والملصقات والكتيبات والنشرات ومجلات الحائط... الخ .

فالدعاية تستخدم كل الوسائل المتاحة حتى علب الكبريت وصناديق السجائر والجدران .. كما قد تكمن في رحلة طيران أو سباق لغزو الفضاء أو محاكمة علنية .

ومن هنا ننبين جسامه مهمة رجل الدعاية في اختيار الوسائل المناسبة للوصول بعملية الدعاية إلى النجاح .

أساليب الدعاية

المهمة الأولى للدعاية هي التأثير في الآخرين سواء بتغيير الآراء أو السلوك .. ويستخدم للوصول إلى الهدف كافة الأساليب الممكنة .. ولا بد أن تكون هذه الأساليب قوية وفعالة ومتناسبة مع موضوع الدعاية ومع ظروف الجمهور وطبيعته وعاداته . ومع قدرة الدعاية نفسه على اختيار وتوظيف الأساليب المناسبة .

وتختلف الأساليب باختلاف العصر .. وفي العصر الحديث ونتيجة التقدم في العلوم الإنسانية وبصفة خاصة علم النفس الاجتماعي وعلم النفس وعلم الاجتماع أمكن اشتقاق أساليب كثيرة استخدمتها الدعايات الحديثة للتأثير والإقناع .. ولا يتعارض هذا مع تنوع وفعالية الأساليب التي استخدمتها الدعاية قديما لتحقيق أغراضها .

فبالنسبة للدعاية الأموية وعلى سبيل المثال فقد أمكن للباحث حصر خمسة وعشرين أسلوبا استخدمتها الدعاية الأموية والمعارضة لتحقيق أهدافها .. وسوف نتكلم عن كل منها بالتفصيل ونستعرض أمثلة لاستخداماتها من واقع هذا العصر في الجزء الثاني من هذه الدراسة .

وكما استخدم الأمويون هذه الأساليب فقد استخدمت أيضا في العصور الأخرى قديما وحديثا .. وإن كان هذا لا يمنع من تفرد الأمويون في حسن تفهمهم لأهمية ودور الدعاية السياسية .

وبالإضافة إلى هذه الأساليب توجد أساليب أخرى تستخدمها الدعاية السياسية حديثا ومنها :-

١. أسلوب النكتة :-

وللنكت تأثير كبير في الرأي العام . وبخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك كالشعب المصري . وقد يحدث أحيانا أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية . ولذلك تعنى البلاد المعادية بنشر النكات ذات

الهدف السياسى . فعلت ذلك إنجلترا فى الحرب العالمية الثانية وحاولت سنة ١٩٥٦ أى فى أثناء العدوان الثلاثى على مصر أن تستغل بعض هذه النكات فى نقد الأوضاع القائمة فى مصر .

٢. أسلوب الأناشيد والأغاني :-

وقد ثبت أن هذا الأسلوب من أهم الأساليب الدعاية . وكانت تجربة العدوان الثلاثى على مصر من أقوى الشواهد على ذلك . وكما نجحت الدعاية الشعرية فى انتصار المسلمين فى كثير من المعارك ومن ذلك فى انتصار صلاح الدين على الصليبيين فى العصور الوسطى فكذا نجحت الأغاني والأناشيد الوطنية فى تحقيق نصر ١٩٥٦ . ومن أهم هذه الأناشيد والأغاني نشيد الله أكبر ...

٣. أسلوب الاقتران :-

ويعنى قرن موضوع الدعاية بموضوع أكثر جاذبية لجذب إنتباه الجمهور . ويستخدم هذا الأسلوب فى الدعاية وفى الإعلان على وجه الخصوص . مثلاً يستخدم صاحب مصنع لشراب البرتقال لجذب إنتباه المستهلكين صورة لزجاجات الشراب وشاحنات التسليم الخاصة بالمصنع إلى جانب امرأة جميلة تشرب شراب البرتقال . وهنا يجذب وجه المرأة نظر المستهلك وينتقل سحرها إلى المنتج الذى قرر الاستمتاع به .

٤. أسلوب التكثيف أو الإلحاح :-

ويسمى بدعاية من الباب للباب ولها أهمية كبيرة فى التأثير على رأى العام .. وتتلخص فى الإلحاح عن المواطن بوضع صورة الزعيم فى كل مكان فى البيت والشارع ووسائل المواصلات وأماكن العمل والبيع . وفى كل مكان يذهب إليه يجد صورة الزعيم .. وقد استخدم "جوبلز" هذا الأسلوب باستمرار فى الدعاية لهتلر .

٥. أسلوب استخدام الأنماط الثابتة :-

ويكون بتصنيف الناس واعطائهم مسميات معينة فتلتصق بهم بما قد تصبح معه هذه الصورة تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة

الفعلية . ومن هذه التعبيرات الثابتة التى أطلقت ومازالت تطلق وتتردد على الألسنة :- النازية - القاسية - الرأسمالية - الاشتراكية - الشيوعية .. وحينئذ فإن النظرة إلى الشخص الذى له صفة معينة كشيوعى مثلا لا تستند إلى حقيقة هذا الشخص ولا إلى دوره الفعلى وإنما تستند إلى الصورة الذهنية التى تكونت فى أذهان الناس عن كنهه وطبيعة عمل المجموعة التى ينتمى إليها هذا الشخص .

٦. أسلوب السرية :-

فالدعاية تعمل من وراء ستار لفرض سياستها وأهدافها وخطتها وتحجب أيضا نواياها الحقيقية .. كما أنها تستخدم الكذب وقد تتعارض مع القيم مع أنها تتكلم عن القيم والصدق والحقائق والعدل والسعادة .. والدعاية لا يمكن لها أن تنجح إذا كشفت خطتها. وهى لن تكشف أسرار الحكومة فإن فعلت يستطيع كل متربص بها أن يجد القرارات التى ينفذ منها ليهاجمها ويهاجم سياستها ومشروعاتها وخطتها .. وليس هذا فحسب بل يعد عدته ليصد دعايتها محاولا أفضالها .

٧. أسلوب التأكيد :-

رجل الدعاية نادرا ما يجادل الغير فى رسالته وجملته ولا يقبل الجدل ولذلك فهو يحتفظ لنفسه ببعض التأكيدات التى تعضد موضوعه وتمثل هذه التأكيدات الأفكار الثابتة التى تكررهما الدعاية دائما . ومن ذلك ما استخدمه الانجليز فى مصر خاصة خلال ثورة ١٩١٩ إذ كانت دعايتها تؤكد دائما للشعب المصرى أنها تبغى مصلحته وتبغى استقلاله وارسلت لجنة ملنر إلى مصر فى مهمة معلنة لتأكيد ذلك وهو التعرف على رغبات المصريين وما يضايقهم .

٨. الاهتمام بالدوافع :-

تستفيد الدعاية من الدوافع المختلفة .. من الدوافع الفردية مثل:- حب النجاح والملكية والصحة والجمال والنظافة واللعب والخوف .

ومن الدوافع الاجتماعية مثل:- الشهرة والزواج والمنافسة والسيطرة والموافقة والامتياز والعشرة والكرم والتعاون والمشاركة .

ومن الدوافع الموضوعية وغيرها وذلك لتحقيق أهدافها .

٩. اختيار مدخل رشيد أو غير رشيد :-

فالأول يتجه إلى العقول بينما الثانى يهتم بالتأثير على المواقف والافتعالات . وقد ذهب "بارتلت" إلى أن النداء العاطفى يعتبر أكثر فاعلية إذا أراد الداعية خلق اتجاهات عاطفية عن الموضوعات . الإعجاب والخوف والقلق . ويعتبر استخدام الإيحاء منهجا أساسيا لضمان نجاح الدعاية .

١٠. الأسلوب الدينى :-

تستغل الدعاية عنصر الدين لما له من قدسية وباعتبار ما له من أثر بالغ فى الناس وتستخدم لذلك الاقتباسات الدينية للأستشهاد فى نصوص الدعاية .

١١. أسلوب الاختلاق والتحريف والتزييف والحذف .

١٢. أسلوب الاستضعاف والاستعطاف للتأثير فى نفوس الأفراد والحكومات وتعتمد عليه الصهيونية فى نشر دعايتها ضد الدول العربية .

١٣. أسلوب الصمت :- وذلك عند حدوث أخطاء فى الدعاية يستغلها العدو فى بياناته فالأفضل اللجوء إلى الصمت . فسرعان ما تنسى هذه البيانات أما الرد فيعطى الفرصة للعدو للتشهير بنا .

١٤. أسلوب تحويل الإنتباه :-

ويستخدم لصرف إنتباه الناس عن القضية المثارة بموضوع جديد . وقد استخدمه هتلر .. فقد كان فى كل خطبة يلجأ إلى خلق موضوع جديد لتحويل أفكار العدو إلى الموضوع الجديد .

١٥. أسلوب مخاطبة الناس على قدر عقولهم .

١٦. أسلوب مسايمة الرأي العام :-

باختيار الوجهة المناسبة لاتجاهات الجماهير كأساس للدعاية . ومن ذلك محاولة الألمان إثارة العدواة القديمة ضد الانجليز فى فرنسا أثناء الحرب العالمية الثانية .

١٧. أسلوب بالون الاختبار أو جس الرأي العام .

١٨. أسلوب المفاجأة أو انتهاز الفرصة :-

بسرعة باستغلال الأحداث للتأثير فى الرأي العام .

١٩. أسلوب الأفكار القليلة والتكرار الكثير.

٢٠. أسلوب الاستناد إلى السلطة القوية .

مقومات نجاح الدعاية

المقومات الأساسية لنجاح الدعاية عديدة .. وسوف نتعرض لمناقشة أهمها كما يلي:

أولا :- تحديد الأهداف :-

تتميز الدعاية مثلها مثل أى عملية أخرى بأن لها هدف أو أهداف . ولأن الدعاية عملية اتصال فلا بد أن يكون من أهدافها التأثير على المتلقى ، والهدف النهائي فى الدعاية هو تحقيق سلوك ترغبه . ومن ثم فإنها تهدف إلى التأثير بتغيير وتكييف الاتجاهات أو بالإثارة لإتخاذ السلوك أو لتدمير أهداف العدو . وفى كل ذلك فهى تستهدف اتباع السلوك المستهدف . فالتأثير هو الهدف من الدعاية .. وتكون الدعاية ناجحة حينما تحقق أهدافها.. أما عندما لا تتحقق هذه الأهداف فتوصف بأنها فاشلة . والقاعدة العملية بالنسبة للأهداف هى الاكتفاء ببلوغ أهداف محدودة . وهذا ما أثبتته هيرز HERZ بالنسبة للدعاية السياسية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية .. ويرى هيرز أنه كان من العبث آنذاك بذل الجهود لتحويل الجنود الألمان من نازيين إلى ديمقراطيين بغية تشجيعهم على الإستسلام إذ كانوا عاجزين عن ذلك .. وكان يلقى فقط تنشيط رغبة يشعرون بها فعليا ألا هى رغبة البقاء على قيد الحياة . حتى أنه كان لابد من إزالة مشاعر الذنب لديهم كأن يقال لهم أنهم كانوا من الجنود الشجعان مع التشديد على أن التضحيات التى كانوا يقدمونها لم تعد مبررة مستقبلا .

وهذا يعنى أنه ينبغى أن نحرص فى الدعاية على تناول هدف واحد محدود وبالتالي تجنب تناول عدة مسائل معا . كما يعنى ألا نكتفى بعرض المبادئ أو القضايا دون تحديد أسلوب المعالجة أو الحل .. وندفع الجمهور نحو الحل المطالب به .. كما يجب تقديم هذا الحل على أنه الحل الوحيد الممكن بموجب المبادئ العامة التى يتم الإستناد إليها .

ثانيا :- استخدام الأسلوب العلمى فى التعرف على طباع الجماهير :-

لما كانت الدعاية تعبر عن ذلك النشاط الذى يودى إلى التأثير فى سلوك الجماهير بما يحقق الأهداف المستمرة للدعاية لذا يتعين على رجل الدعاية أن يكون له إلمام كامل بعلم النفس وأن تكون دعايته مبنية على أساس من الدراسة النفسية للجماهير التى يوجه إليها دعايته أخذاً فى الاعتبار الدوافع الفطرية العامة والخاصة لهذه المجتمعات . واختلاف الثقافة والتقاليد . فالجماعات تختلف بعضها عن بعض اختلافاً كبيراً فى تقاليدها وثقافتها . وحينما يكون رأى لجماعة متعلقاً بالثقافة فإنه يتعين على رجل الدعاية أن يقرر نوع ووسيلة الدعاية التى يستخدمها بما يتلائم مع ميول كل جماعة .

فالثقافة هى أحد العوامل التى تغير الاستجابات تغييراً عميقاً . فالثقافة العالية تهم الدعاية لأنها تجعل الفرد أو الجمهور المستهدف أكثر قدرة على فهم الحقائق وتجعله أكثر اهتماماً بالمشكلات ولا تعتبر هذه المقدرة حاسمة وقوية إلا إذا كانت الدعاية حقيقة وجادة كما أنها أحد العوامل التى تحدد الاستجابة . وتعتبر مشكلة رجل الدعاية هى حصر وتحديد الاستجابة المترتبة مباشرة على الهدف من دعايته سواء كان الهدف سياسياً أو اجتماعياً .. ويقوم رجل الدعاية بهذا الحصر والتحديد من خلال الاستجابات المتعددة التى يقوم بها الفرد المستهدف .

ويعنى الأسلوب العلمى دراسة الجوانب الاجتماعية والنفسية المتعلقة بالفرد أو الجمهور التى تؤثر على الاستجابة للدعاية فالاستجابات تتأثر بجوانب الحياة الاجتماعية للفرد دينية وتعليمية وأسرية ومهنية .. وفى هذا السياق نجد أن نظرية الاتجاهات هى نظرية منطقية تماماً . وقد ثبت أنه فى حالة عرض فيلم سينمائى مثلاً كان الذين شاهدوا برغبة صادقة وكانت لهم اتجاهات مسبقة كانوا أكثر تأثراً به . كذلك فإن الناس يتأثرون أكثر بالدعاية التى تقوم بها الجماعة التى ينتمون إليها . وقد ثبت أنهم يعطون الاستجابة المتوقعة نتيجة أن اتجاهاتهم معوقة . لهذا تبرز كفاءة الدعاية وتتحقق أماله فى استجابة الجماهير لدعايته عندما يقوم بالقاء محاضرة فى بلده فى

الاجتماعات التي يعقدها في مناسبات معينة . فإذا كانت المؤثرات الدعائية واضحة وصادقة ومثيرة فإنها تدفعهم إلى الاستجابة .

وفي مثل هذه الاجتماعات يستطيع الداعية اللبق أن يتجاوب مع مستمعيه حينما يستجيبون له . وعند هذه النقطة يتحول الاتصال من مجال الدعاية المباشر إلى مجال الاستهواء .

ومن الصعب القول بأن الدعاية تنجح دائما في كل رسالة أو حملة فقد تفشل أحيانا نتيجة عدم إحكام تأثيرها على الفرد المستهدف وبشكل فعال .

ولهذا فإن إستخدام الأسلوب العلمى القائم على التخطيط والتنظيم وعلى الدراسة العلمية للجوانب النفسية والاجتماعية للفرد والجماعة وعلى الاستفادة من نتائج علوم النفس والاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وغيرها يعد أحد العوامل الأساسية لنجاح الاتصال الدعائى .

ثالثا :- استخدام الأسلوب العلمى فى تحليل نتائج الدعاية :-

نجاح الدعاية يعنى قدرتها على التأثير فى الفرد المستهدف أو الأفراد المستهدفين لاتخاذ السلوك المستهدف .. واستخدام المنهج العلمى لدراسة نتائج الدعاية مؤشر ضرورى فى صنع القرارات اللازمة للاستمرار فى الدعاية أو تغيير أساليبها لتحقيق الأهداف الموضوعية وفى حسن اختيار الوسائل المؤثرة ... أو اتخاذ قرار التوقف عن الدعاية بعد تحقيقها لأهدافها أو إلغاء هذه الأهداف .

ورغم أهمية هذه الدراسة إلا أن هناك من الباحثين من يرى صعوبة دراسة الدعاية باعتبارها عمل خفى وغير واضح ويتضمن كثيرا من الجوانب السرية ولعدم وضوح معالمها كظاهرة محدودة وللمشكلات التى تحيط بالدعاية وبينتها . ومع ذلك فإن تحليل نتائج الدعاية وقياس مدى قدرتها على التأثير فى الرأى العام واستقصاؤه عامل أساسى لنجاح الدعاية وضمان لتحقيق فاعليتها .

ولا شك أن التكوين العلمى لرجل الدعاية ومهارته فى تطبيق نظريات علم النفس ودراسته بيئة المجتمع الذى يعيش فيه دراسة

واعية لأصوله واتجاهاته الفكرية والطبيعية ولأساليب الإقناع والتأثير وللطرق العلمية فى أخذ العينات اللازمة لهذه الدراسات المتعمقة ، كل هذه عوامل تصل بالباحث إلى سلامة الحكم على النتائج والمؤثرات التى تعمل ضد دعايته . وتحديد طرق ووسائل إزالتها .. وبالتالي فإنه من خلال الأسلوب العلمى ومهارته يستطيع أن يحول اتجاهات الجماهير وفقا لأهداف الدعاية .

رابعاً :- مؤازرة الشخصيات البارزة للمضون الدعائى :-

يستعين رجل الدعاية لضمان نجاح دعوته بأشخاص لهم منزلة بارزة فى نفوس المدعوين يستطيعون التأثير فيهم بدرجة أشد . وظهور هذه الشخصيات على الجمهور فى الاجتماعات أو فى التلفزيون أو سماع صوتهم فى الإذاعة وتأييدهم لوجهة النظر الدعائية له فعل السحر فى إقناع الجمهور .

خامساً :- استثمار النواحي النفسية للمرأة :-

النساء غالبا هن اللواتى يتأثرن أكثر بالدعاية وبخاصة إذا كن من الفئات المثقفة الغنية ومن سكان المدن فالمرأة بطبيعتها عاطفية وسرعان ما تتأثر بالدعاية الجذابة بعكس الرجل الذى يتميز باستيعاب الدعاية من النواحي العقلية .

ولذلك تركز الدعاية على إقناع المرأة واستمالتها إلى جانبها . لأنها بذلك ستتحول إلى داعية جديدة للفكرة التى اقتنعت بها بل وتختيل أنها هى صاحبة الابتكار لهذه الدعاية بحكم دواعى الإقناع لديها .

سادساً :- تلبية احتياجات الجمهور :-

الدعاية التى تتصل بمسائل يحتاجها الجمهور أو الفرد المستهدف وترتبط بمصالحه أكثر فاعلية وأكثر خطورة . ومن ناحية أخرى ترتبط السياقات النفسية التى سيتوجه إليها الداعية بالظروف السياسية الراهنة .. وما دام الداعية فى حالة تنافس مع دعاة آخرين فإنه بالآخرى سيكون مضطرا لتلبية احتياجات الجمهور لضمان النجاح ..

وتختلف هنا الدعاية السوداء عن البيضاء بالنسبة لموضوع الاحتياجات .. فالدعاية السوداء تربط الحقائق بالكاذب عندما توجد حاجة كاذبة غير حقيقية . كما تلجأ إلى مراوغة الاتجاهات وذلك باللعب على القوة القلى لم تتصور بعد للتمييز لدى الفرد المستهدف ، أو تراوغ الحقائق وتلاعب بها كيفما تشاء وبحيث لا يستطيع الجمهور أو الفرد المستهدف التحقق منها . كما تتلاعب بالعواطف وبكل ما يمكن من تحقيق الهدف .

أما الدعاية البيضاء فترتبط بالاحتياجات الفعلية للجمهور وتتفق أهدافها مع أهداف الصالح العام ومع أهداف الفرد . وتتميز بأنها تجذب الانتباه للمنطق وتحارب العادات التى تقف ضده .. وتؤيد جميع الأشكال الاجتماعية التى تؤدى إلى القضاء على كل مايؤثر أو يقلل من تماسك المجتمع وترابطه .

سابعاً :- الاحتكار والتكثيف والتنويع والرقابة :-

تحقق الدعاية نجاحاً أكبر إذا كانت وسائل الإعلام المختلفة مركزه فى يد واحدة .. يد الحكومة عادة أو فى أيدى مجموعة قليلة من الأفراد كما هو الحال فى الولايات المتحدة فمعظم شبكات الإرسال الإذاعى والتليفزيونى والصحف مملوكة فى أيدى قليلة جداً . وفى هذه الحالة يحاصر الفرد فى داخل شبكة واسعة من وسائل الإعلام .

وفى هذه الحالة تتدنى درجة الاهتمام بحاجات السكان ويتقلص تأثير الدعاية إلى عملية تعليم وفى هذه اللحظة تكون فعالية الدعاية السياسية مخيفة فعلاً .. إذ يمكن تعليم الأفراد التصرفات والمشاعر بغض النظر عن حاجاتهم الطبيعية وهذا ما أثبتته تجربة المعتقلات النازية . فقد بين "بتلهام" كيف كان السجناء فى المعتقلات يعتقدون فى نهاية المطاف بغية البقاء على قيد الحياة قيم سجاتيهم ومعاييرهم . بالإضافة إلى الاحتكار لوسائل الإعلام وتكثيف استخدامها خلال فترة زمنية محدودة لخدمة مضمون محدد وذلك لضمان نجاح الدعاية . يوجد عامل ثالث وهو التنويع .. بمعنى استخدام أكثر من وسيلة وأكثر من شكل من أشكال الإتصال وذلك للاستفادة من التدعيم المتبادل بين وسائل

الإعلام وأشكال الاتصال الشخصي لضمان السيادة أو السيطرة الإعلامية.

وعلى هذا فإنه يمكن للدعاية أن تستخدم كل الوسائل الفنية المتاحة لها بأكبر قدر من الكفاءة الممكنة لتحقيق التأثير المطلوب .. فتستخدم الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والملصقات والاجتماعات والمؤتمرات . ولا يجب أن تترك أى وسيلة يمكن استخدامها دون الاستفادة منها حسب نوع الدعاية ومضمونها وطبقا للظروف والإمكانات المتاحة . فالدعاية هدفها الوصول إلى جميع الناس والسيطرة عليهم وتطويقهم باستخدام كل الطرق الممكنة ولن يتحقق ذلك دون سيادة إعلامية وتكثيف واحتكار وتنوع لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الموضوعية .

وتحليل العلماء للدعاية النازية يؤكد ذلك .. فالحركة النازية لم تصل إلى سيادتها القصيرة إلا عن طريق وضع وسائل الإعلام تحت سيطرتها .. فقد لعبت هذه الوسائل دورا ثانويا مكملا للمراكز القومية التعليمية الملزمة والمنضبطة .

وفى الإتحاد السوفيتي استخدمت وسائل الإعلام استخداما كبيرا ومؤثرا لتعليم اعداد ضخمة من الجمهور الفكر المناسب للنظام الشيوعي آنذاك .. ولكن وسائل الإعلام لم تعمل وحدها .. فقد كانت هناك مراكز تجمعات أصبحت لها تسميات محددة يتقابل فيها مجموعات من المواطنين حيث تم تعريضهم جماعيا لوسائل الإعلام . وقد بلغت عدد الحجرات المتاحة للقراءة والمستعملة كنوادي ٥٥ ألف حجرة . أمكن سنة ١٩٣٣ للصفوة والمفكرين أن يتحدثوا فيها مع قادة المجموعات ويوضحوا للقراء مضمون ما قرأوه . ومن خلال المناقشات الجماعية القومية يقوى الاتصال وتتدعم الرابطة مع الدعاية الجماهيرية وقد أوجد هذا التوافق تأثيرا فعلا .

وبالنسبة للرقابة الإعلامية فهي تعتبر نتيجة للاحتكار والتركيز . وهى ضرورية لضمان وجود الدعاية ولضمان استخدام وسائل الإعلام كأداة للدعاية .. لأن الوسائل ليست تلقائيا من أدوات الدعاية أو أنها يمكن أن تكون كذلك تلقائيا تحت أى ظروف . ولابد من رقابة مركزية تحدد ما يتعرض له الفرد باستمرار وما يتعرض له فى جميع هذه

الوسائل .. فلكى تصبح الدعاية منظمه فإن وسائل الإعلام يجب أن تكون مركزية .. وأن توضح جميعا تحت رقابة مركزية واحدة .

ثامنا :- التغلب على المعوقات :-

ولا يمكن للدعاية أن تنجح فى تحقيق أهدافها إلا إذا تمكنت من القضاء على المعوقات التى تواجهها بصفة أولية ومبدئية وتحدد " الدكتور هـ/ شاهيناز طلعت" هذه المعوقات فى الجواب الآتية :-

• التخلص من التوتر الملحوظ أو المعبر عنه أو حتى الكامن .

• إنهاء الصراع والمنافشات .

• القضاء على المعارضة النظرية (شفاهة أو كتابة) .

• وقف السلوك المعادى (الفعل) .

ومن ثم فإن التغلب على هذه المعوقات يعد أمرا مطلوبا ، وعلى أقل تقدير للتمهيد لإجراح الدعاية . فلا بد أن توفر الدعاية لنفسها شبه إجماع على رأيها وبالتالي فإن الآراء المعارضة أو السلوك المعارض تنخفض حدتهما إلى أن يصل إلى درجة غير مؤثرة أو إلى الدرجة التى يتم معها أهمال تلك المعارضة . وقد تعمل الدعاية من ناحية أخرى على اجتذاب المعارضة إلى صفها .

ورغم أهمية العوامل السابقة لضمان النجاح للدعاية إلا أن هناك عوامل أخرى كثيرة ضرورية لتوفير هذا النجاح نذكر منها :-

• الإستمرارية للدعاية .

• التخطيط الجيد والتنظيم الفعال .

• إيمان رجل الدعاية بدعايته وإقتناعه بها .

• الإلتزام بالأسس الفنية عند إعداد وصياغة مادة الدعاية واختيار أفضل القوالب وفقا للفكرة والوسيلة .

• اختيار التوقيات المناسبة التى تتناسب مع سيكولوجية الجماهير .