

الفصل الثانى

تطبيقات دعائية معاصرة

- الدعاية النازية .
- الدعاية الشيوعية .
- الدعاية الصهيونية .

الدعاية النازية

كانت الدعاية النازية من أقوى الأسلحة التي اعتمد عليها النظام النازي ، وكانت لها أيديولوجية سياسية تهدف كما يقول "هتلر" إلى غزو العالم .

وقامت هذه الدعاية على الأفكار والمبادئ التي اشتمل عليه كتاب " كفاحي" لهتلر. وفيه يقول عن الدعاية " إنها التأثير في خيال الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة . وعلى الدعاية أن تتخذ لنفسها شكلا سيكولوجيا ملائما حتى تسلك الطريق الملائم لهذه الجماهير . ومن رأبي أنه يجب أن تخضع البرامج المدروسة والتوجيهية لخدمة الدولة.

وعن أهمية الدعاية يقول "هتلر" في خطاب له في مؤتمر لورنمرج سنة ١٩٢٩ . " لقد أوصلتني الدعاية إلى الحكم . وبالدعاية حافظنا على مراكزنا ، وبها سوف نستطيع غزو العالم كله " .

ويقول "جوبلز" إن الدعاية يجب أن تكون مستخدمة في حكم الشعب ويجب أن تكون مكانتها الأولى بين تلك الفنون ، ولا يمكن الاستغناء عنها في بناء الدولة الحديثة . وأن الهدف منها هو قيادة الناس إلى الأفكار التي ترغب الدولة في أن يعتنقها الجميع "

ويرجع السبب في إيمان هتلر بالدعاية ودعوته إلى أن تعيد ألمانيا النظر في أسلوب دعايتها بعد فشلها في الحرب العالمية الأولى يقول:-

كانت الدعاية على جانب عظيم من الأهمية . فهي أداة لتنوير الأذهان من جهة ولخداع من يراد خداعهم من جهة ثانية .وقد لفت نظري أن الأحزاب الاشتراكية والماركسية كانت تتفنن هذا الفن الذي لم يتعلمه سواهم من الأحزاب المناوئة عدا الحزب المسيحي الاشتراكي الذي كانت لديه دعايات منظمة .

ويقول " وقد لعبت الدعايات دور مبارزا في الحرب . وكنت وأنا أراقب نشاط العدو في هذا الميدان أتفجر غيظا لإغفالنا خطر هذا الفن

الفعال . والأدهى من ذلك أن قادتنا لم يفكروا فى اللجوء إلى هذا السلاح مع أنهم لمسوا مدى تأثيره فى معنويات الشعب والجيش .

والدعاية النازية تمتد بجذورها إلى المناطق الأكثر عتمة من اللاشعور الجماعى . وهى بهذا المعنى توصف باللاعقلانية لأنها تسعى إلى إثارة المشاعر والعواطف لدى الأفراد . ويكمن نجاح الدعاية النازية فى تغليب الصورة على التبرير والحس الإندفاعى على المنطق .

مبادئ الدعاية النازية :-

قامت الدعاية النازية على مجموعة من الدعائم منها ما يلى :-

• التركيز على الجانب اللاعقلانى فى الدعاية :- من منطق أن الجماهير كما يقول "هتلر" فيها من خصائص النساء ، وأن استجاباتها تكون دائما عاطفية أكثر مما هى عقلية . وقد اهتمت هذه الدعاية بالمرأة وتوجهت إراديا إلى عواطفها وفعلت ذلك بكل نجاح .

• إشاعة الفوضى لدى العدو :- وذلك من خلال التعامل مع الأقليات الموتورة والزعماء الطموحين والفاستدين وذوى العصبيات والميول الإجرامية . نتبناهم كما يقول جوبلز وزير الدعاية فى عهد هتلر . ونحتضن أهدافهم ونهول مظالمهم ونهيج أحاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة مثيرين الغنى على الفقير والرأسمال على البرولتارى ودافع الضرائب على فارضها والجيل الجديد على القديم وبذلك نحقق درجة من الفوضى يمكن معها التلاعب بمقدرات العدو وفق ما نشاء .

• استخدام الأخبار بطريقة منهجية كوسيلة لتوجيه الأفكار .
ولذلك كانت الأخبار المهمة تحمل بدلالة معينة وتعبأ بشحنة دعائية .

• اتخاذ التكرار كأسلوب من أساليب الدعاية الجيدة . ويجب أن يكون فى صور متوافقة تلائم مختلف الجماهير .. ويقول جوبلز فى هذا الصدد أن الكنيسة الكاثولوكية قد استطاعت البقاء لأنها تكرر نفس الشئ منذ ألفين من الأعوام . والتركيز على غرض واحد فى آن واحد أى تركيز التوجيه نحو مرمى واحد خلال فترة معينة . فقد اتحد

الهيرتريون أولا مع الأحزاب البورجوازية والرجعية ضد الماركسية ثم مع اليمينين القميين ضد البورجوازية ثم تخلصوا من القوميين ..

• الارتكاز إلى عقيدة أساسية :- فالعقيدة هي أساس كل حزب .. ولا يمكن للدعاية أن تنجح مالم تستند إلى عقيدة .. والعقيدة عبارة عن المفاهيم الأساسية للحركة النازية . وقد وضع هتلر عقيدته وعمل على نشرها بكل وسائل الدعاية .. ويقول إن أية عقيدة أو فكرة لن يكتب لها النجاح مالم تتفقها أكثرية الشعب وتبدى استعدادها للنضال من أجلها .. وقد نجح في تحقيق هذا الهدف من خلال خطة دعائية طويلة المدى .

• الاهتمام بمخاطبة عامة الجمهور :-

فالدعاية كما يقول هتلر " تهدف إلى لفت نظر الجمهور إلى وقائع وأحداث لا إلى تنوير الشعب على أساس علمي ، لذلك وجب التوجيه إلى قلوب أبناء الشعب لا عقوله .. فالدعاية التي توجه إلى قلب الجمهور وحواسه قبل عقله هي التي تكون أشد تأثيرا فيه شريطة ألا تعتمد على التضليل وقلب الحقائق .

سينات الدعاية النازية :-

تنحصر سينات الدعاية النازية كما يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة في جانبين :-

١. أن هذه الدعاية كانت السبب الأول والأخير في قيام الحرب العالمية الثانية وفيما قاساه العالم كله بوجه عام وألمانيا بوجه خاص من ويلات هذه الحرب .

فالنظرية النازية كانت تقوم على جملة من المبادئ تنكر حق الفرد وتنكر ماله من قيمة ذاتية . فالفرد في هذه النظرية كالنحلة في حلبة النحل يجب عليه أن يلغى شخصيته إلغاء تاما . وأن يفنى في الجماعة فناء تاما .. فالفرد لا يفكر وإنما بدع مهمة التفكير للدولة فهي التي تفكر له .. وما هو إلا آلة تنفذ ما تفكر فيه الدولة .

٢. القول بالعنصرية الآرية ومعناها النظر إلى كل فرد من أفراد الشعب الألماني على أنه عنصر ممتاز عن بقية العناصر التي منها سائر البشرز . ولذلك فمن حق هذا العنصر الجرمانى أن يسود على جميع أفراد البشر .

الاهتمام بالتنظيم :-

اهتمت الدعاية الألمانية بالتنظيم واختلف نظامها عن أنظمة الدعايات الأخرى ومن أهم هذه التنظيم :-

- وزارة الدعاية . وكان رئيسها هو جوبلز وكان إتصاله بالهينيات مباشرة وجهاز "الجستابو" أو المخابرات الألمانية . ووضع فى كل بيت جهاز مكبر للصوت لينقل الإذاعة التي تحملها الشبكات اللاسلكية التي تسيطر عليها الحكومة سيطرة تامة .

- نظام القمصان السمراء . وكان الهدف منها إلقاء الرعب فى نفوس وقلوب الأعداء عن طريق الفحصان السمراء وقد اتخذ أعداء ألمانيا بذلك .

- الصليب المعقوف :- وقد طبع على سترة كل سيارة ومنزل ألماني وكل شئ يملكه والغرض من ذلك هو أنه يكون هتلر والنظام النازى فى ذاكرة الألماني وذلك تطبيقاً لأسلوب الدعاية من الباب للباب . ويقال أن الصليب المعقوف يرمز إلى الدين والقوة

- تنظيم المظاهرات . وذلك فى أثناء خطب هتلر وإنشاد الأناشيد وإلقاء التهتافات وأداء السلام الهتلري . وتنظيم المظاهرات كان يعتمد على الموسيقى وخاصة موسيقى فاجنر.

- الاهتمام بتربية النشء : وتتدخل الحكومة فى ذلك . وقد أنشأ هتلر لذلك ما يسمى بالمنظمة الهتلرية لتربية النشء . وقد عملت هذه المنظمة على تهيئة الشباب الألماني لتقبل النظام النازى والإيمان المطلق بهتلر وبقدرته على أن يجعل ألمانيا حاكمة ومسيطرة على العالم .

• العناية بنشر الثقافة الألمانية بحيث يتعرف الناس على كل جديد فى الخارج والعناية بنشر الثقافة التى تدعو إليها الحكومة الجديدة .

• العناية بالصحافة والإذاعة وغيرهما من وسائل الإعلام المعروفة والدقة فى اختيار القائمين على هذه الأنشطة حتى يعملوا فى انسجام مع الحكومة .

وهكذا استطاع النازيون أن يحققوا انتصارات كثيرة وكبيرة فى ميدان الدعاية . فالحاق الهزيمة بالنمسا وتشيكو وسلوفاكيا بدون معركة وانهيار البناء العسكرى والسياسى لفرنسا كان قبل كل شئ إنتصارا للدعاية النازية .

الدعاية الشيوعية

تقوم الدعاية الشيوعية على أساس نظرة فلسفية محددة إلى الأوضاع مستمدة من العقيدة الماركسية - اللينينية . وهى دعاية عقلانية لتوجهها بشكل رئيسى إلى الوعى والعقل والمنطق . ولتجنبها مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز .

بفضل هذه الدعاية نجح الحزب الشيوعى فى الاتحاد السوفيتى بعد ثورة أكتوبر فى إعادة تثقيف جزء من المثقفين بالروح الاشتراكية وخلق فئة مثقفين جديدة .

والهدف الأساسى للدعاية هو الإثارة والتهييج بين طبقات الشعب من خلال الموازنة بين القهر والاستهواء . فالآراء والأحكام تفرض بالقوة أولاً ثم يعمل القادة على التأثير فى نفسية الجماهير حتى تتقبل هذه الآراء والأحكام .

ويقوم نظام الدعاية على طوائف ثلاث كما حدده لينين :-

• طائفة المنظمين :-

وتتولى تنظيم الاجتماعات والاحتفالات المحلية ويقومون بتنظيم الدعاية فى هذه الحفلات والاجتماعات .

• مثيرو القلاقل :-

وهم الأشخاص الذين عندهم فكرة واحدة أو عدد بسيط من الأفكار يرددونها أمام عدد قليل من الناس لإثارتهم شيئا فشيئا .

• الداعى :-

يتلقى الموضوع الذى يراد الدعاية له ويضيف له كثيرا من عنده ويذيعه على أكبر عدد من الناس .

والحزب هو الذى يدير الدعاية فى الاتحاد السوفيتى على ثلاث مستويات مختلفة وفى كل مستوى يتم تطبيق أساليب متميزة للتعليم . والجماعات الثلاث التى يهتم بها الحزب بالدرجة الأولى هى :-

١- المثقفون .

٢- أعضاء الحزب العاديون .

٣- الكوادر أو المسئولون فى الحزب والحكومة .

وكان الهدف من الدعاية للفئة الأولى هو التثقيف المذهبى لمنع تطور أيديولوجية مستقلة قد تشكل تهديدا للنظام بين فئات المثقفين نتيجة لنقص معلوماتهم أو تعرضهم للتخريب الأيديولوجى .. أما الفئة الثانية فكان النشاط الدعائى للحزب المرجح إليها ن معد إلى حد كبير بشكل يوفر خلفية أساسية من المعلومات .

وكان الهدف من إعداد هذه الفئة هو العمل كمحركين بين الناس بشكل عام فيقومون بتنفيذ قرارات الحزب وتفسيرها للناس وتعبئة الجماهير لتنفيذ تلك القرارات .

وبخصوص المستوى الثالث لأوجة نشاط الحزب الدعائى والذى يعتبر أهم مهام الحزب فقد كان الهدف من إعداد هذه الفئة هو جعلهم مسئولين أكثر فاعلية بثقافتهم المذهبية وأكثر قدرة على مقاومة الإحتراف وألوان الدعايات المضادة .

وتخضع الدعاية الشيوعية للسيطرة الكاملة للحزب ، واستخدمت كافة الوسائل الإعلامية وبخاصة الصحافة والإذاعة والسينما .. والحزب هو الذى يقرر مواد الإذاعة والمواد التى تنشرها الصحف والتى تعرضها السينما .

ولم تهمل النظرية الشيوعية الرأى العام ولم تقلل من أهميته . ولكنها أكدت أهمية التدخل فى تشكيله بالصورة التى تراها .

واستخدمت الدعاية الشيوعية للتأثير فى الرأى العام أساليب عديدة أهمها :-

• أسلوب التوجيه الثقافى والعلمى :-

فقد كانت كل فروع الثقافة المختلفة من آداب وفنون وعلوم فى خدمة الدولة وموجهة لتكوين العقل السوفيتى الجديد وموجهة تحت سيطرة الحزب .. ونجح الحزب السوفيتى فى ذلك نجاحا لا نظير له .. وضمانا لتحقيق هذا التوجيه تمت السيطرة على وسائل الإعلام حتى لا يعرف الشعب إلا ما يسمح له به . ويتفق فى الوقت نفسه مع النظرية الماركسية .. ومن ناحية أخرى فقد قيدت السياحة وخاصة فى مبدأ منع السوفيتيت من الخروج من البلاد خوفا من أن يطلعوا فى البلدان الأجنبية على نماذج جديدة من الفكر والثقافة والحضارة ثم ما لبثت أن خففت القيود على السياحة بعد استقرار قواعد النظام الجديد .

• أسلوب ادعاء الاجماع :-

إذ استخدم فى أحوال كثيرة لبيان الموافقة الجماعية على قرار أو مشروع .. ويتضح ذلك من المنشورات ومن متابعة الصحف السوفيتية حين تتظاهر بالاجماع على مبدأ معين لغاية سياسية معينة . وقد لا يكون له أساس من الصحة وذلك من منطق الغاية تبرر الوسيلة .

• الأسلوب التربوى :-

وذلك بالنسبة للتعامل مع النشئ بغرض تربيتهم تربية ماركسية بحتة . وفى ذلك يقول ستالين : أننا نريد عقولا متشابهة . فيجب أن نصل إلى هذه العقول يخلق طراز جديد من النشئ وطراز جديد أيضا من الرأى العام وذلك عن طريق نشر المبادئ الشيوعية لغاية واحدة هى جعل عقول الناس متشابهة إلى أكبر حد ممكن ونحن الرابحون من وراء ذلك . وبتكوين العقول المتشابهة يصبح أمر الدعاية سهلا علينا للغاية . أو بعبارة أخرى يكفى أن نقتع عقلا واحدا بمبادئنا لكى نقتع كل العقول الأخرى بنفس المبادئ .

• أسلوب التباهى :-

ياراز ناحية معينة للتباهى بها على سبيل الاستعلاء والمفاخرة والقاء الرعب فى نفوس الأعداء ومن ذلك تركيز الروبى على موضوع غزو الفضاء والردع النووى .

• أسلوب التشهير بجوانب الضعف فى الأمم المعادية . وذلك باستغلال جوانب الضعف والتشهير بها للإثارة وتهيج الرأى العام .

• أسلوب التهكم والسخرية :-

وذلك للتعبير عن السخط عن فرد أو شعب أو حكومة أو جماعة من الناس ضد أخرى .

ورغم كل ما حققته الدعاية السوفيتية من نجاح إلا أن المحصلة النهائية لنتائج الشيوعية وتطبيقات مبادئها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدعائية كانت الفشل الذريع .. إذ ما لبث أن أنهارت الشيوعية . فقد عجزت أساليب الدعاية عن توفير لقمة العيش أو المستوى الأدنى للمواطنين لفشل السياسات الاقتصادية .. فانهارت الشيوعية وانهارت دعايتها التى لا تحترم الإنسان ولا كرامته .

الدعاية الصهيونية

الصهيونية أيديولوجية سياسية نشأت فى القرن التاسع عشر تطالب بإعادة توطين اليهود فى فلسطين باعتبارها أرض الميعاد كوسيلة لحل المشكلة اليهودية . وكانت الدعاية الصهيونية منذ مؤتمر بال بسويسرا عام ١٨٩٧ مبنية على ربط يهود العالم ببعضهم البعض وكسب تأييد الحكومات المختلفة لتطوير الاستيطان الاستعماري فى فلسطين .

والدعاية الصهيونية تعد أحد دعائم أساسية ثلاث يستند إليها الصراع العربى الاسرائيلى :-

- صراع عسكرى .
- دبلوماسية نشطة .
- نشاط الدعاية المنظمة .

وما يهمنا هنا هو النشاط الدعائى .

ويتميز النشاط الدعائى الصهيونى بمجموعة من الأسس هى:-

١. التخطيط :-

فالدعاية الصهيونية تخضع لتخطيط قائم على أسس علمية تهدف إلى جعل المواطن يتشكك فى واقعة وقدراته ونفسه يقول "مناجم بيجن" فى أحد مؤلفاته "يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعاية فإذا استفاقوا ووقفت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعائياتها وأسسها فعندئذ سوف لن تفيدنا مساعدات أمريكا". وهذا التخطيط الدعائى محدد من حيث أهدافه وأدواته ومراحله ومن حيث استناده إلى منطق فكرى واضح ومتربط

٢. الاستخدام الذكى لنتائج علم النفس الحديث لتحقيق الأهداف الدعائية.

٣. الدقة فى توقيت الجهود الدعائية والسياسية والفكرية كلها فى وقت واحد .

٤. الاستناد إلى منطق دعائى مزدوج :-

• إيجابى :-

ويدور حول تأكيد الشرعية الاسرائيلية على أساس أن اسرائيل حقيقة تاريخية وتربط حضاريا بالوجود الغربى وتعتبر أيديولوجيا عن العقائد السياسية المعاصرة وهى لهذا تؤمن بمبدأ العالمية وتدافع عن مبدأ المسؤولية التاريخية وأنها دولة عصرية تمثل أقصى مراحل التقدم وتنتمى إلى منطقة وإقليم الشرق الأوسط جغرافيا وتاريخيا وحضاريا .

• منطق سلبى :-

ينبع من فكرة تشويه الطابع القومى العربى . وأن هذا الطابع يعكس التخلف ويرفض جميع صور التقدم ولا يعبر عن العصر .. وهو واقع مختل سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وإعلاميا .. ولأن المجتمع العربى مختل وحضارته الإسلامية وهم وأسطورة .. وأيضا مجتمع يتسم بالكسل والوحشية ونكران الجميل والميل للأبتزاز فى التعامل مع الآخرين .. وأن التقاليد والطابع القومى العربى يعبر عن منطق مختلف عن منطق الحضارة الغربية حضارة عصر النهضة .

٥. الاستناد إلى أسس أيديولوجية محددة للدعاية وإلى أهداف واضحة وهذه الأسس والأهداف كما يحددها الدكتور " سيد عليوة " فى كتابه " استراتيجيات الإعلام العربى " تتلخص فيما يلى :-

أ- الأسس الأيديولوجية وتتمثل فى :-

• الإلعاء بأبدية اللعاء للسامية .

- القول بحتمية لجوء اليهود إلى وطن خاص بهم يكفل لهم الحماية الكامنة .
- الإدعاء بوجود حضارة عبرية قديمة لها أفضالها على العالم وحضارته .
- التأكيد على تميز العنصر اليهودي على غيره وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة .

ب- أهداف الدعاية الصهيونية :-

وتتخصر أهم هذه الأهداف الاستراتيجية فى :-

- استمرار الهجرة اليهودية إلى فلسطين لتبوير وجودها ولزيادة عدد سكانها .
- التوسع الإقليمي بالعمل على إقامة الدولة الاسرائيلية الحلم بالاستيلاء على القدس وجعلها عاصمة رسمية لدولتهم .
- تطوير اسرائيل لتصبح الدولة الكبرى فى المنطقة اقتصاديا وعسكريا .
- فرض وجود اسرائيل على العرب كدولة لا تقهر ولا تزول .
- ويستهدف المخطط الصهيونى من وراء تحقيق هذه الأهداف تحقيق هدفين أساسيين يحددهما الدكتور/ مختار التهامى على النحو التالى :-

• تجنيد يهود العالم تحت ضغط الشعور بالاضهاد والتمييز .

وذلك للمساهمة فى المخطط الصهيونى الأميريالى لخدمة مصالح الرأسمالية اليهودية وسائر المصالح الإستعمارية المرتبطة بها .

• استغلال عقدة الذنب لدى شعوب العالم وأوربا بصفة خاصة بالقاء عبء اضطهاد اليهود عليها خلال الأزمنة التاريخية المختلفة .

٦. الاستفادة من تجارب الدعايات السابقة فى تحديد سياستها وفقا للجماهير المختلفة . فالدعاية الصهيونية تعتمد على الخبرات الدعائية السابقة فى هذا الميدان . فهى بالنسبة للرأى العام المعادى تطبق الأسلوب النازى . وبالنسبة للدول النامية تأخذ بالأسلوب الشيوعى وتستخدمه على نطاق واسع .. أما بالنسبة للرأى العام الغربى فتفضل التعامل معه استنادا إلى كلا الأسلوبين معا معتمدة فى ذلك بالطبع على الأقليات اليهودية ذات النفوذ المنتشرة فى كافة هذه الدول .

٧. توظيف كافة وسائل الإعلام الممكنة لتحقيق أهدافها :-

٨. فالدعاية الصهيونية تستخدم كافة أجهزة الإعلام الجماهيرى خاصة وأنها تسيطر على أكثر الصحف فى العالم الغربى وعلى محطات الإذاعة والتليفزيون وعلى الشبكات الإخبارية كما تستخدم كافة وسائل الاتصال الشخصى مثل الدعوة والزيارات والمؤتمرات والندوات والسياحة والرحلات والمعارض وتبادل الخبراء كما تستفيد من الاتصال بالجاليات اليهودية والمنظمات غير الحكومية والأقليات العربية فى تحقيق أهدافها

ونتيجة لهذه الدعاية حقق الاسرائيليون إنتصارات واضحة فى حروبهم ضدنا .

• فى المجال السياسى :- وذلك يجعل كتلة كبيرة من الرأى العام العالمى ترى أن مصير العالم والسلام يتوقف أو يرتبط بسلام اسرائيل وبقائها .

• فى المجال الاستراتيجى :- استطاعت اسرائيل أن تطرح نفسها كحامية للمصالح والحضارة الغربية وكحاجز للنفوذ الشيوعى فى المنطقة .

• فى المجال السيكولوجى :- وذلك باستخدام الصنف فى عملية العمل الدعائى . وهنا تظهر العلاقة القوية بين الدعاية الصهيونية والمؤسسة

العسكرية وبشكل آخر ارتباط الدعاية السياسية بالحرب النفسية وعدم التميز بينهما .

العمل الدعائي العربي المضاد :-

إن أهم مقومات المخطط الدعائي العربي المضاد أن يكون مركزا على الأسلوب العلمي والحقائق العلمية المدعمة بكافة الوسائل ، وأن تكون لأجهزة الدعاية العربية في الخارج المبادرة واستباق الأحداث حتى تجعل الدعاية الصهيونية هي التي تلهث وراء الدعاية العربية ، وأن تستفيد من كل أخطاء الماضي وتتلافها ، وأن توجه مخططا دعائيا مضادا لكل اتجاه من اتجاهات المخطط الدعائي الصهيوني .

وقد أثبتت الأحداث بعد حرب السادس من أكتوبر وبعد تحرك الإعلام العربي في الأمم المتحدة وفرنسا وإنجلترا وأمريكا ، نجاح الإعلام العربي ، فقد أكتسبنا أرضا جديدة في ميدان الرأي العام العالمي وأستطعنا أن نكشف الأعياب الصهيونية وزيفها وتشويهها الحقائق ، وأن نستميل الرأي العام العالمي نحو قضيتنا معتمدين على الأسلوب العلمي . وما زال الصراع مستمرا في عصر الإعلام الرهيب والدعاية ولعل هذا من حذر منه مناجم بيجنبقوله " يجب أن نعمل وبسرعة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعائياتها وأسسها فعندئذ سوف لن نفيدنا مساعدات أمريكا .

مراجع الجزء الأول

١. أحمد بدر :- الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية . دار القلم - الكويت - ١٩٧٤ .
٢. أحمد بدر :- الاتصال بالجماهير فيه الإعلام والدعاية والتنمية . وكالة المطبوعات - الكويت ١٩٨٢ .
٣. إسماعيل على سعد :- الاتصال والرأى العام مبحث فى القوة والأيدىولوجية . دار المعرفة الجامعية الأسكندرية ط٢ ١٩٨١ .
٤. جان مارى دومينيك :- الدعاية السياسية - ترجمة صلاح مخيمر ، عبده مبحائيل رزق الأنجلوا المصرية ١٩٨٥ .
٥. جيهان رشتى :- الدعاية وإستخدام الراديو فى الحرب النفسية . دار الفكر العربى - القاهرة ١٩٨٥ .
٦. حامد ربيع :- الدعاية الصهيونية - المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة . معهد البحوث العربية - القاهرة ١٩٧٥ .
٧. حسنين عبد القادر :- الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة . دار النهضة العربية ط٢ القاهرة ١٩٦٢ .
٨. السيد عليوة :- استراتيجىة الإعلام العربى الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٨ .
٩. رفيق سكرى :- مدخل فى الرأى العام والإعلام والدعاية . منشورات جروس برس بيروت ١٩٨٤ .
١٠. عبد القادر حاتم :- الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية . الهيئة المصرية العامة للكتاب ط ١٩٩٣ .
١١. عبد العزيز أبو النيل :- الدعاية السياحية - دار الكتاب العربى . ١٩٦٨ .

١٢. عبد اللطيف حمزة :- الإعلام والدعاية - دار الفكر العربي ١٩٨٤
١٣- غي دورندان :- الدعاية والدعاية السياسية - ترجمة رالف رزق
الله - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت ط٢ -
١٩٨٦ .

١٣. فتحي الإبياري :- الإعلام الدولي والدعاية . دار المعرفة الجامعية
الطبعة الأولى ١٩٨٥ .

١٤. فخرى الدباغ :- غسيل الدماغ - دراسة نفسية إجتماعية لظاهرة
النمذهب وتحويل الإتجاهات - المؤسسة اللبنانية للنشر - بيروت
١٩٧٠ .

١٥. مختار التهامي :- الرأي العام والحرب النفسية - دار المعارف -
القاهرة .