

لوحات المقتطف الشهرية
أغسطس ١٩٤٦



شهرية وحديثة

بقلم

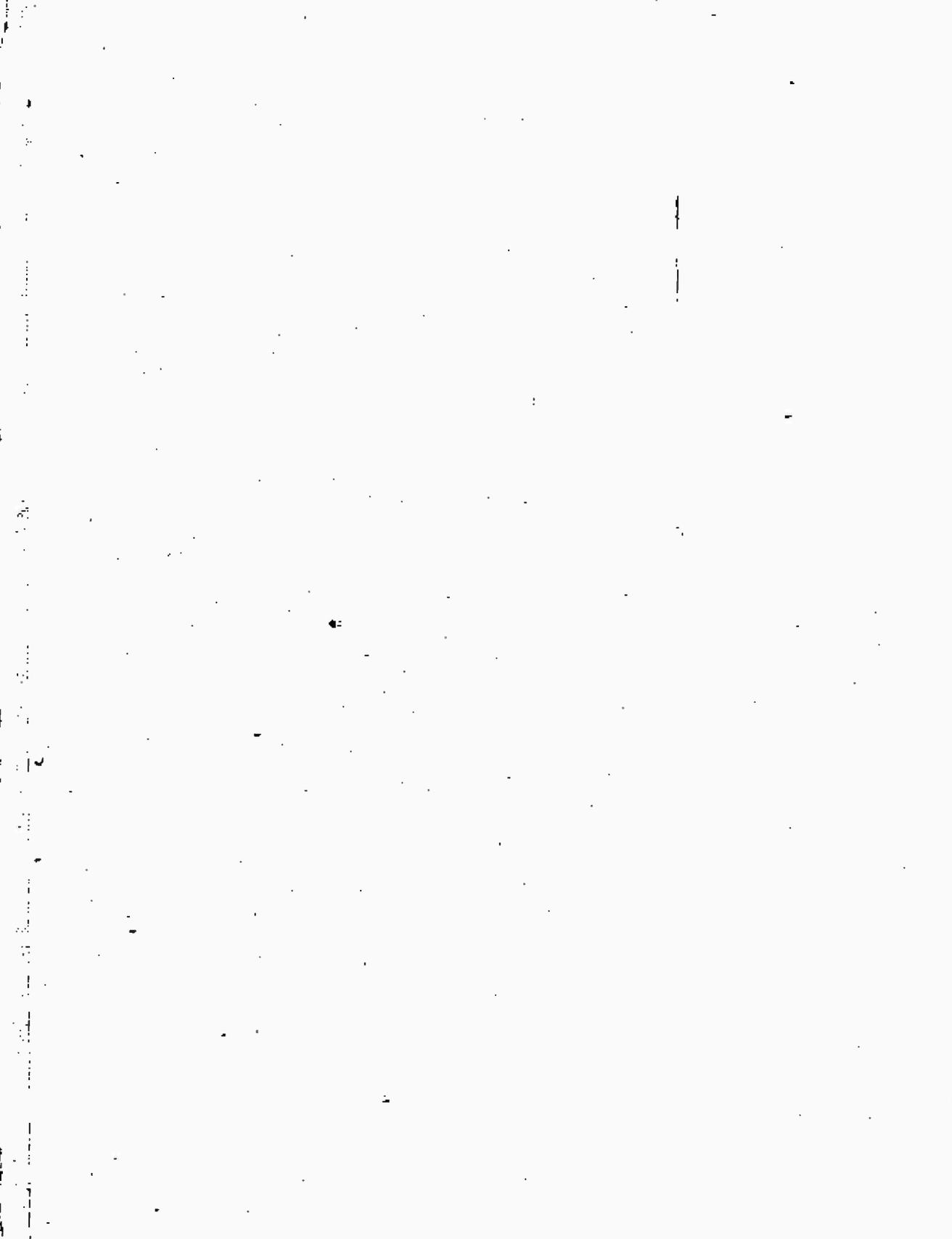
سليم تاوفروس الاسيوطي

جميع حقوق الطبع محفوظة للمقتطف

النس ١٠ قروش ماخ

مطبعة المقتطف والبريد

١٩٤٦



فهرست الكتاب

صفحة

- ١ - الدعاية قديماً وحديثاً
- ٢٠ - الدعاية أسباب نجاحها
- ٢١ - من نسيان الجمهور
- ٢٤ - الرئيس ومعارض التيران
- ٢٧ - الدعاية الثالثة من أصل الدعاية
- ٣٥ - معر الأسلوب
- ٣٢ - محور الهدف
- ٣٤ - استئصال ثقافة العك
- ٣٦ - خطاب لويد جورج في يوم السبت من كل اسبوع
- ٣٩ - المراجع



الدراسة

قديمًا وحديثًا

الدعاية في مختلف أطوارها

توحي كلمة « دعاية » بكثير من المعاني ففي زمن الإصلاح الديني والاجتماعي في أوروبا أصدرت الوحدة الروحية والوحدة الكهنوتية وفقدت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية في العصور الوسطى سيطرتها على دول الشمال . وفي أثناء معركة الفناء والدمار التي تلت هذا بين ثورات البروتستانتية ومعارضتي الإصلاح وجدت الكنيسة نفسها إزاء إشكال الإبقاء على سيطرتها بل وزيادة تلك السيطرة على الدول غير الكاثوليكية . وأرسل جورج الثامن بعد أن الكرادلة في عام ١٥٧٢ : ١٥٨٥ أنطا بهنر الكتلثة وتنظيم الشئون الدينية في أرض المرافقة وبين الخارجين على الكنيسة أو الشعوب الوثنية ، وسرطان ما أصبح رئيس البعث الملقب بالبابا الأحمر رئيساً للدعاية وبعد مضي جيل من الزمان نشبت حرب الثلاثين سنة « جعل جورج التاسع في سنة ١٦٢٢ البعث دائماً وصار جمعية مقدمة للدعاية الرسمية وأحد إليها تنظيم البعث الأجنبية ، وتوكلها بدخول تدرجه عليها ضرائب فرضت على كل من نصب كردينالاً . وبعد وقت قصير انتهى الأمر بأن تبلورت هذه المهنة وتركزت في كلية الدعاية التي تأسست لتعليم شباب القساوسة الذين يلقى على كاهلهم أمثال هذه البعثات .

هذا المعهد الذي كان الأول من نوعه جماعة أُنيط بها التقدم في نشر مجموعة من العقائد الدينية ، هذه الجماعة لم تكن ابتداءً في ذاتها ولكنها كانت حدةً جذرياً بالملاحظة والنظر بسبب ما أحاط بها من الظروف التي رأت فيها النور وسرطان ما أصبحت كلمة « دعاية » تطبق على كل تنظيم يقصد به نشر عقيدة من العقائد وما نشأت أن خبأت على المقابلة نفسها التي

كانت تداع بين الناس . وأخيراً طبقت على الوحيلة التي كانت تسبع في هذه الاعدية إذ كانت ترتبط منذ البدء بالدين أدنى بالعقائد التي تقوم على أساس ديني أكثر من قيامها على المنطق الانساني، بل وأكثر من ذلك مسودة واحدة من الأديان الكاثوليكية ، الرومانية . وكانت معظم دول أوروبا تعارض بشدة الطرق التي التزمها الكنيسة في هداية الناس أو في الاحتفاظ بهم في حظيرتها ، وبذلك سار لكلمة دعاية معانٍ أخرى رديئة بين دول أوروبا الشمالية . وهي الدول التي انضقت على روما بينا في الدول اللاتينية التي ظلت على تسميتها وراثياً لروما لم يكن لكلمة دعاية بينها هذه المعاني البغيضة ، كما انه ليس لها هذه المعاني حتى وقتنا هذا . وكان مما يدعو الى البغض والكره أن تلقب جماعة أو فرداً بالداعية في بريطانيا العظمى ولم يكن لهذا الوصف من الأثر في ايطاليا مثل ما لة في بلاد الانجليز .

ومن القرن التاسع عشر الى القرن العشرين نسمع قليلاً عن الدعاية بالنسبة لما كانت تصعبه عنها ، وكان لهذا الاصطلاح استعمال محدود ، ومع انه لم يكن محبباً الى النفوس فقد كان خير مألوف وغير معروف وفي أثناء الثورة البيورثانية وقعت الدعاية بالرسائل والخطابات الثورية بجانب الحركات الحريية . وكان جيش كرمويل يعمل على نشر العقائد الدينية والنسبية كما عمل على النصر في ميدان الحرب والقتال . وفي نهاية القرن الثامن عشر كانت حرب الاستقلال الأمريكية وحروب الثورة الفرنسية الكبرى وحروب نابليون ، حروب أفكار وآراء ومعتقدات ، وهدفها كهدف تلك الحروب التي ترمي إلى فتح البلدان تماماً . وكان يراد بها نجاح الثورة أو عرقلةا ، ولقد فقد وزع رجال حزب الجيروند ثمرات بين قوات العدو ممنوهم فيها بالمنح ، والتي إذا هم تركوا صافهم وفرأوا من الجندي . وكتب ذات في كتابه «تاريخ الجندي» إن جماعات من الجنود الفرنسيين شهبوا بحردين من أسلحتهم في طلائع جيش العدو وأعلنوا ولاهم .. وظفوا وراهم حزمًا كبيرة من ثمرات تضمنت القرائد التي تعود على الفرنسيين والروسين سواء بسواء من الدجاج مصالحتها ، ووقفوا أطلان الحرية وندوة بلغة يفهمها الجنود ويستغنونها . وفي هذه الفترة من الزمان وقد أهدت الفرنسيون روح الحماس الثوري بذوا الحلقاء في فن الدعاية التي كانوا ينظرون إليه نظراً إلى كل مستحدث عصري خير مشرف .

ولم تتحلل حروب الثورات العنيفة التي تبدأ بهيئة الحروب النابليونية والتي انتهت بثوران بركان الحرب الأوروبية الكبرى الأولى في عام ١٩١٤. ومن ثم لم تكن هناك فرصة لأزدحام الدعاية القرميسية على مدى واسع، وصارت الدعاية من الناحية التاريخية مرتبطة بفترات المجاح والشدائد التي كانت فيها المعارضة العاصفة للعقائد مصحوبة باستعمال القوة. وبداء من المتعذر إمكان تطبيقها على الطرائق العادية لمعتقدات السذبة التي تستعمل في زمن استقرار المجتمع وأمنه. لأن روح الدعاية التأثير على الأفراد كي يعملوا أهملًا معينة ما كانوا يفعلونها أو يفكروا أفكاراً خاصة ما كانوا يفكروا فيها لو أنهم تركوا وشأنهم. وفي هذا المقام يختلف الداعية عن العالم أو الناس فهو لا يحاول أن يقنع نفسه بالبحث عن الحقائق أو اذاغتها وتركها تتكلم عن نفسها غير مهم كثيراً أو قليلاً بقبول دعوته أو رفضها. ولكن على التمييز من ذلك فإن نجاح الداعية أو فشله يتوقف على هذا القبول أو رفضه، وليس مدق موضوع الدعاية محور الأهمية فيها، ولكن المهم هو جمهور الناس الذين يراد التأثير عليهم وحملهم على التصديق والعمل كما يُوحى إليهم. ويُحكم على الدعاية بالوسيلة التي تتبع فيها ومدى ما تعمل إليه من نجاح واستمرار هذا النجاح، وليس بما يلازمها من عظمة ما يدعى إليه وخطره وأثره. وفي الحياة المتألمة لا مدعاة ولا ضرورة للدعاية لأن الفرد فيها قادر على إدراك ما هو حق وما هو صالح له. وفي المجتمع المصري وبالأخص في الحالات المرضية في المجتمع. وفي أثناء الحروب والثورات، وزمن المصائب المادية، والمحن الاقتصادية، تبدو الدعاية ضرورة لازمة لحل الناس على الصل قبل التفكير، أو على الأصح قبل أن يجلبوا متسعاً من الوقت ليمسروا عملية التفكير. وفي المجتمع الكامل يكون الناس متساوين مستقلين اعتمادهم على أنفسهم. ولكن في المجتمعات التي تألمها الحاجة ملحة إلى ضوابط وحكومات من درجات متباينة تدرج من تنظيم أو إدارة ضرورية في ظل الحكم الديمقراطي إلى المراسيم التي تصدر في دولة أوتوقراطية، ولكنها تختلف وسيلة وقوة وتبلغ الحاجة إلى الدعاية أدناغاً بين أصحاب مذهب الفردية الذين تدربوا على أن يفكروا لأنفسهم وقد سبقوا غيرهم عقلياً. ولذا يمكن القول وفي احدئشان الزائغ أن كلما زاد استعمال الدعاية في قطر كلما زاد بعدها عن السولة المثالية.

وفي اوتوم ، حتى في النزلة التي لمت هراً أو شراً من المدينة والتقدم لم يسلم المواطن الفرد فيها التسلح الكافي ليكون صديق الرأي ولا يصمد من حكم على الأشياء وليتصرف تصرفاً قائماً على العقل والتجربة في سدد الشؤون العامة . ولكن جُل ما يعلم من معارف تأتي إليه عن طريق غيره ويقول « قانير » في كتابه : نظرية الحكم ومزاواته ، إن هناك صلات الأسرة بالفرد وما يشملها من تجارب فهو يتعلم شيئاً بل أشياء كثيرة عن الخلق الإنساني في منى مظاهره المتباينة ، فعليه أن يأخذ من كل شيء بطرف ، للهن الشرفة والادبان والمساجد والمعابد ويكون له إلمام بالحيش والبحرية والطيران والأحاديث التي تتداولها الألسنة في الأسرة بل وفي المجتمع كله أو الوطن بأجمه . أما في الأقطار التي تحصد الجنود وتضعد الجيوش فتجني المعلومات عنها بالعمل والاشتراك فيها ، اهتراكاً فطياً . ومعظم الناس يتصلون رجال الشرطة في وقت من الأوقات حتى ولو كان هذا الاتصال ضئيلاً واهياً لأن عمدة البلدة أو عضو مجلسها المحلي أو عضو البرلمان يصرح للناس أنهم يحكمون أو أنهم ملك للقوة الحاكمة ، ويدعونهم لتقم علانية ليؤدوا بهمين الطاعة والولاء ، أو أن تكون السلطات الرسمية مصدر إلهامهم وطهرم البريء . فالبريد معروف منذ الطفولة وإدارة الضرائب ومكتب تقدير الأثمان نصير حقائق ثابتة . وفي القضاء ياعد المحققون على تحقيق العدالة ، ويعد آلاف من الشعب لهم أمكنة في الهيئات الحكومية المحلية وفي داخل البلاد . فالحدوث لا ينهي عن الأثمان والأجود سواء في المنزل أو في المصنع ، كما أن هناك المدرسة القديمة لازالت على طريقتها الرتيبة المتبعة رغم عن العمل وثبت الطروح في النفوس ، كما أنها تهيء الفرس لمن يتقربونها ، كما أن عملية النقل مهمة يومية لا تنقطع ، والمسارح ودور السينما والألعاب الرياضية تعطي تجارب لا يتاح للمواطن أن يلعب دوراً إيجابياً دونها ، والأبقي جامداً . وهذه المعارف والمعلومات التي تتسلح بها غالبية الشعب عدة قد تمكنها من أن تكسب قوتها ، وقد يقويها ويدعمها المعارف المتداولة ، والآراء المعروفة ، فيمكنوا من أن يختاروا نوع الحكومة التي يسيرم ، ويصدروا قرارات هامة بسياسة شعبية ، ويصرفوا إيراداتهم بحكمة ، وينيدوا أكبر فائدة من العلم والثقافة ، فالهداية إذا موجودة لأن عقول الأفراد إما متأرجحة أو مدروية تدريباً شيئاً ، فهي تفردك الى العمل في أخصر الطرق وأخمرها ففي بعض الأحيان

تكون أوثق من عمل أمين من رجل من المفكرين لأن الضرورة اللاربية في زمن الأزمات تقتضي بأن العمل أولاً، ثم التفكير ثانياً. وقد درّب الأفراد على التفكير فيما يفهمون مقدماً وقدبرهنوا على بطئهم في الاستجابة لنداء ما تتطلبه الأزمات. فالدعاية على هذا الأسس أداة قوية تتطور إلى مسئولية تاتي على كاهل الحكومات، أو تبتعد تناط بها المجتمعات القومية، وتمطيتها الحق في استعمالها إذا تراءى لها أن المجتمع يهدده الخطر وروح الدعاية التأثير على الأفراد دون النظر إلى ملكاتهم المعنوية، فهي على هذا الاعتبار عملية غير منطوية ومع هذا فهي لا تطرح جانباً أو تعضي عن مظاهر التفكير والرأي. فالإنسان حيوان مفكر في السदन والحياة العنادية وغير المنجوبة. فقد تمود على تدريب قواه المعنوية، تلك التي نحمل على الاندفاع عن هذه المادة تفترض الدعاية عادةً بعض مظاهر التفكير. ومن الطبيعي أنه يعكس حمل الأفراد على الخضوع قسراً لسلطان، وتنفيذ ما به يؤمرون. ولكن الدعاية تلجأ إلى وسائل الاغراء أكثر مما تلجأ إلى القوة والقسر لأنه يمكنها أن تصل إلى هديتها بأحسن الطرق وأسهلها إذا التفت في روع الفرد أنه يقبل الاغراء مليكاً فنداء قواه المعنوية العنادية. ولقد نبر يبقى على احترام ذاته بعفته حيواناً ماقلاً وأنه يستطيع العمل في وقت أنصر إذا كانت قواه المعنوية لا تساعد قوه أخرى ويترك وغائنه. وحيثفد فكلم تيسر الحال تفترض الدعاية إخفاء التعقل بتار الفضائل التي هي من مميزات العتل مثل الصدق والنسفة والعدالة والمنطق، والداعية الناجح هو أهر من يأخذ على عاتقه صفة من يبعث عن الحق ويدفق في البحث عنه أو صفة الدالم أو المرين.

ومن الاسباب القوية المهمة التي تصبغ الدعاية بصبغة الوفاية المعارضة التي تقوم في وجه الدعاية نفسها وهذه المقاومة تبدو من الفرد بالفريرة عندما يحس نفسه خاضعاً لتأثيرها في أوضع صورها، لأن الدرامة النسبية الرديئة هي التي تجعل الفرد يرى في نفسه فراسة للاغراء بينما في الامكان حمله على التفكير، لأن الاغراء صادرة وتنع عليه، وقد أحاطت بالمجتمع الحديث ظروف جعلته أميل إلى خلق مناصبات سيئة في كثير من الاحيان أو إنجاز كثير من الاعضاض الذين ملأت رؤوسهم فكرة تقصهم أو محرم اذا هم واجهوا ظروفًا مختلف والتي يعيشون فيها أو اعترضهم اشكالات لم تكن تدور بخلدنهم. فإذا أخذنا الدعاية

مرّة وأمر الدين ينشر بينهم دعايته أنه ينظر إليهم نظرة وصيفة تبتغى عقولهم وأفتادرب
 حجة لتحويل دون دعايته والانتشار، وتواقيه وتحرس الطرق التي يسلكها بينما الأمر على
 التمييز فيكون التمرد الذي به مركب النقص من أكثر الدعاة جماعة وحية ويجد في إغراء
 الآخرين تعويضاً للنقص الذي في شخصيته وتكبيراً لمجزها لأن الدعاية لا تستمد قوتها من
 غريزة القطيع في الإنسان ولكن تستمد من فرديته وهناك النبي الذي يدوي صوته
 صارخاً في البرية، والذي بلا كرامة في وطنه، شأن الداعية من زعماء الشعب الذين يجعلهم على
 الاكتاف وهم ينيرونه ويحركونه .

إن الغريزة التي تدفع الفرد إلى العمل ضد الدعاية السافرة تجعله متبلد الشعور، جامد الحس،
 أو تجعله يقف موقفاً عدائياً إزاء التعليم والتربية ، لأن الحد الفاصل بين الدعاية من جهة
 والتربية والتعليم من جهة أخرى، باهت ضعيف صعب التحديد، لأن بعض ذوي النظر يرى
 أن تعليم الأطفال وعلى الأقل في صوره التقليدية ليس أكثر من إخضاعهم لعملية دعائية
 مستمرة منظمة يشرف عليها راهدون . وفي هذه الحالة يكون الداعية المعلم، ونائب المجتمع،
 الذي رسم عن تجربة وتقليد مجموعة من المعتقدات والنظم ، ووضع طائفة من المصروف
 والافكار تفرض على كل فرد من أفراد المجتمع . والطفل لا يكون أفكاره الخاصة به ،
 ولا يحصل معارفه بنفسه، لأن المدرس هو الذي يزوده بالتسيرة على التفكير ، والشعور
 عليه ويزوده بمادة الفكر التي سبق إعدادها فيطلع عن نفسه العقائد التي تبناها في
 طفولته أو بغورها بينما يكون الأخرى به أن يرضعها ويدخلها في بناء تكوينه البشري
 له أن يجعل منها أساساً يقوم عليه تفكيره في طور نضجه . وعلى أية حال فنحن نفرق
 حملياً بين التربية والتعليم من ناحية ، والدعاية من ناحية أخرى . فإن سوء صممة
 الدعاية تنتهز عنها التربية والتعليم لأن عقل الطفل معتبر في جميع أحواله غير قادر على
 التقدم دون إرشاد . فإذا ترك ولأنه وقع فريسة لأي نوع من أنواع الدعاية مهما
 كانت خبيثة دنيئة المبادئ لا يرجى منها خير، في حين أن المعلم وهو عضو معترف به
 في الهيئة الاجتماعية المعترف بها يعمل خادماً لمجتمع على الأجمال ، ودعايته تمثل خليطاً من
 حكمة المجتمع على مرّ الزمن ، ذلك المجتمع الذي يستخدمه . ويجب حينئذ أن نستغل قوته

ويلقى عليه مسئولية كما يلقىها على رجال الدين ورغم أن كلاً من المعلم ورجل الدين لا يدخل ضمن الدعاية، فالشخص الرهيب الناضج العقل ينظر إليهما نظرة لا تخلو من هك وريبة لأن في كل ما يسلان دعابة كاملة، فالخفيف يمشى أن المدرس وقد اعتاد تلقين الأملال يحاول أيضاً وقد يكون عن غير قصد ووعي من أن يعلمهم ويربهم كما يرغب، كما أن رجل الدين وقد اعتاد التبشير والوعظ في الشعب يحاول أن يحوّل الطفل وجهة دينية أخرى. ويخلق هذا الخوف وذلك الحذر مقاومة لا يفتن إليها الفرد ضد المعلم أو رجل الدين قد تأخذ في النهاية صور الإهمال أو التراخي أو الترفع أو المفاسدة السائرة. ولذا فهذه الطبقات تكون عادة هُدفًا لرية جائرة أو حفيظة غير عادلة لا يبرر لها في المجتمع الذي إليه ينتمون.

وتبعاً لهذه الصعوبة التي تقوم دون القدرة على التمييز بين الدعاية والتربية، وتبعاً لأن الحقيقة الواقعة أن الدعاية تصبح أكثر صلاحية في المجتمع كلما انحطت تقاليد، والعرف السائد فيه. وقد بُذلت محاولات لتوسيع معنى الكلمة ولتحديدها بمصطلحات لا تقوم على أساس التمسك ولكن تنهض على التأثير فكلمة دعابة، إذًا، اصطلاح يشمل كل الحركات التي تؤتى عن عمد وقصد لإغراء عند من أناس آخرين ليعملوا أو ليفكروا حسبما يريد الداعية. ولكن هل تشمل الدعاية الحركات التي ليس من الضروري تلونها بلون التمسك والاسرار والتي تعد في الواقع لتأتي بنفس الآثار؟ الإجابة على هذا السؤال معقدة والتعقيد فيها صادر عن قياس كلمة «عمد» ووزنها لأن أبسط صور الدعاية أوضحها تعمداً فهي عارية مكشوفة. ولكن هناك حالات دقيقة تكون فيها الدعاية مقننة الفرض إذا لم يكن مختلفياً كل الاختفاء، ويكون هذا بصفة خاصة في أحوال الدعاية التي تشمل للنظم المرعية والعاتات القائمة لأن في مثل هذه الأحوال يكون مجرد توارث العادات والامتداد في هذا التوارث بتقوية التقاليد والابقاء عليها بحالتها الراهنة لأنه يكفي وقاية الفرد من نسج أفكاره، وسيانته حركاته، لكي نشق أنه سبقه راضياً في عمر داره، قائماً بما اعتنق من عقائد وما يأتيه من تصرفات، وهذا غرض من أغراض الرقابة الأساسية، وتكون في هذا المقام تريباً سد الدعاية وهدفاً منها أو هي صورة من صور الحركات المضادة لها.

وتكون الدعاية متعة محببة إذا كانت الدوافع خلفها ليست واضحة. فمثلاً هل كانت الدعاية

التي عملت في « إدرشوت » لتجنيد والنسليح حثاً أم كان القصد منها مجرد إجابات ترفيه ونسبية لأغراض البر والاحسان ، أو كلاهما معاً ؟ وهنا يعرض لنا السؤال الآتي : هل صور نجوم هروينود السبائية في الأفلام تعتبر دعاية لاستعمال أدوات التجميل ؟ لقد قيل إن جميع التصرفات البشرية ترمي إلى أغراض وأهداف. وعلى هذا فليست هناك أعمال توصف بالزراعة عن قصد أو لا تقصد إلى غاية . وعلى ذلك فيجب أن نسترب شرعاً في الدعاية في كل أوجه النشاط الاجتماعي وتبعاً لهذا التسلسل المنطقي : « فكل حركة تؤدي في وجود نظارة أو أي حركة تقدم للجماهير عن طريق الصحف أو المذيع وتوضع موضع الالتفات من الجماهير الذين قد يتجمعون فيها بعد أحزاباً وشيخاً هي في الواقع وتمس الآراء دعاية وتحت ضوء هذا التعريف الذي جاء عن طريق التصرفات اذا وجدنا أن أية حركة تعمل لحل الناس على التعبير عن آراء خاصة أو أن يفعلوا أموراً معينة لم يمتادوا الاقصاد عنها ، أو اتباعها، فلا بد وأن تكون تلك الحركة قد أدت لخلق هذه الآراء ، أو إيجاد ذلك التصرف . وعليه فهي دعاية فثلاً الأثر الذي يتركه حفل شعبي مثل مهرجان التتويج يقصد به إظهار الولاء الشعبي للعرش مفضلاً ولذا فقد قيل ان التتويج دعاية الملكية . والاعتراض الذي يقوم في وجه هذا التعريف النقصان للدعاية بأنه يبدو كأنه يردحاً عديمة المعنى. فثلاً مباريات كرة القدم يشاهدنها آلاف من النظارة الذين يدفعون أجوراً لمشاهدتها وهي مصدر تقع جزيل المنظمي هذه الحفلات . ولكن أثراً من آثار إقامة مباريات الكرة تحويل أنظار الجماهير وعقولهم بعيداً عن ميدان السياسة رداً من الزمن ويخفف حدة ما يحملون من موجدة ضد النظام القائم في المجتمع . وإذا عى هذا الفرض القائم على التصرف الخلقى تكون مباريات الكرة صورة من صور الدعاية التي نعملها الرأسمالية لتخدير الرأي العام . وقد كان هذا موضع نقاش حاد في استعماله إذ منه مخلو خضوة أخرى لصل منها إلى أن الدعاية ترجد في كل شيء وهذا الفرض بساند الماركسين في تفسيرهم للمجتمع بدعوى أنه طبقات دائمة الحرب بعضها مع بعض في حياتها المستمرة لأن الدعاية في جميعها أداة حرب لأنها زدهر وتينع وتزني أسلها حيناً يكون هناك صراع آراء وتكون لطاحة ملحة لوضع نهاية لهذا الصراع. فإذا اتخذ شخص « حرب الطبقات » أساماً لكل مجتمع دائم ذدت الدعاية موجودة في كل مكان وفي مثل

هذه الأحوال فقط يصبح من المستحيل تقاديبها ويعتبر النفع الدائم وعدم التحيز والخلو من الغرض صوراً من صور التفات المتعددة وليست مثلاً دليلاً من العير الوصول إليها خدمة أغراض معينة بواسطة قوم يعينهم وإن وجهات النظر المتشعبة بأنهم كم أو المتعارفة من المجتمع تنتهي بسدّام حافر بين الغاشية وبتمبير آخر فهي تكشف عن نفسها في صورة معاوضة لكل طرف لا يتفق إلا في استبعاد العناصر المترنة . وهذه الفكرة لم تلق ترحيباً في بريطانيا الديمقراطية ، والأнгليين ليسوا مستعدين أن يروا الدعاية متغلطة في جميع مراحق حياتهم لأنهم ما زالوا يفكرون في الفرد وملكاته عقله وقدرته على الحكم على الأشياء ، وأن من حقه التفكير لنفسه لأن عدم المحاياة والفردية تشييان مسأيداً في يد .

يمكننا الآن أن نفهم لماذا كان لكلمة دعاية معان مختلفة في البلاد المختلفة فهي صورة من صور النشاط الاجتماعي ، لأن أي محاولة تبدل من جانب شخص لإغراء آخر على شراء سيارة مثلاً ليس دعاية بالمعنى المتعارف لأن الدعاية توجه إلى جماعة من الناس أو إلى الأمم وفي البلاد التي قويت فيها غريزة القطيع يتناورح الفردية لتأخذ التنجيع الكافي ، تكون الدعاية الوسيلة الطبيعية لإثارة الرأي العام أو تكوينه ولكن في البلاد التي تعزز فيها روح الفردية يعرف بالدعاية على أنها شر لا بد منه ، فتجىء في الرتبة الثانية الحسنة من مقومات الرأي العام وتكون الحبسة وعدم الميل ذات اليمين أو ذات اليمار فضيلة عقلية رفيعة وتكون التربية طريقة تزيهة لتزويد الطلاب بالمعلومات ، حتى إن الدعاة يجدون تصرفاً حكيماً عاقلاً أن يحاولوا الوصول إلى السدل أو محاكاة وسائل التعليم ما وسعتهم الحيلة وما واتتهم القدرة فلا داعي لبث دعاية في بلاد ذات تقاليد تصبغها العصبية الفردية القوية ويشيع فيها تعليم عام من الغراز الأول هذا التعليم من شأنه أن يكون مواظنين قادرين على التفكير والعمل وحسن التصرف حسبما توجب ضرورته الحقيقية والدافع في كل شأن من الشؤون التي تمرض لهم .

سبق أن قلنا إن الدعاية أداة حرب تزدهر وتنبع حيث يوجد صراع بين الآراء وصدام بين المصالح ووجوب تعادي هذا الصدام والوصول إلى حل مرضي .
وتوجد ثلاثة أنواع من الحروب في العصر الحديث .

(١) صراع المادى - التنافس بين السكان - المذاهب - مدارس الفكر والمعتقدات

(٢) الصراع الاقتصادي - حرب العصابات - والتنافس بين الجماعات الاقتصادية أو

بين أفراد كل جماعة على حدة - الأعلان

(٣) الصراع المادى - الحرب بين الأمم أو الحروب الأهلية .

في غضون أحد هذه الحروب تنمو الدعاية وتترعرع لأنها جميعاً تترك المناقشات العقلية جانباً ، تتركها كوسيلة للوصول إلى قرارات حاسمة . ففي أثناء الصراع بين المبادئ يوجد سلام بين رجال المعسكرات المتضاربة المعتقدات ، وبدلاً من أن يحكم العقل أو تلجأ إلى الرسول إلى الحقيقة بعد البحث والاستقصاء ، تهب الملاينة وتأخذ أقصر السبل نحو إغراء المعسكر المعارض . فإذا كانت مدارس الفكر المختلفة متشابهة لخال متكافئة القوى كانت الدعاية التي إليها يلجئون دعائية مصلحة بالصيغة المتلوية . ومع أن في الحقيقة ليس هناك متسع من الوقت ولا ميل للنسبي وإحكام العقل والمنطق ولكن غالباً ما تقوم الخصومات العقائدية بين مدارس فكر موجودة بالفعل من جانب ، ومدارس آراء مستعددة أو ثورية من جانب آخر . وفي مثل هذه الحال تأخذ الدعاية المعارضة ألواناً مغايرة وصوراً مختلفة . فمدارس الموطدة الأركان تلجأ إلى السلطة العقلية والتقاليد في الدولة وتضع ثقها في حكمة هائلة ذائعة استقرت وتركزت وتطورت فرسخت واستقرت وارتبطت بالماضي وليس مهماً أن تكون هذه السلطة جاءت إلينا عن طريق العقل أم لا . والدعاية التي يدعو إلى السلطة القائمة يعتمد على التصور الذاتي العقلي الذي يحيط بمعظم الأفراد لأن المنطق وأعمال العقل ما زالت مهمة شاقة وعملية عسرة على الإنسان في حاضره المتمدن ، فليس ثم رجل يستطيع أن يقرع دائماً الحجة بالحجة أو يحيا حياة منتظمة انتظاماً قائماً على التفكير المنطقي ، لأن الرغيزة والعواطف دائماً أبدأ متداخلة كما أن العقل نفسه لا يستقر في وضع من الأوضاع إلا بعد زمن طويل ، وأن الفرد يتصرف بحكم العادة أو تحت ضغط تبعاً لمن يسيطرون على الموقف بعد أن أحرزوا قصب السبق في الصل ، أعني أن الفرد يتصرف بدافع من السلطان في الدولة ، أو بوحى من عقول أخرى صبقته في التفكير . هذا هو الحقل الذي يجب أن يفلحه داعر يدعو للسلطة الحالية القائمة ليفرضه بنوره . ولهذا السبب كانت الدعاية ملاح هؤلاء الناس الرئيسي فهي ملبية . ومن جهة أخرى

فانه لا يمكن لمدارس الافكار الحديثة أن تعتمد على قوة العقل الجامدة لأن ذوي العقول المفكرة المجددة ترى في الوقوف سقوطاً فيجب عليهم والحالة هذه أن يظهروا وعظروا من مخاطب العقل إلا الذين تمكنوا من أن يوقعوا على وتر حساس مشدود في المواضع النظرية في طبيعة الانسان مثل الخوف أو الجوع وتالياً ما يحاول الداعون الثوريون إعادة بناء نظرية من النظريات أو مجموعة من المبادئ والاسس تقوم على المنطق في ظاهرها وهم يناقضون في هذا الداعين الذين يدعون للنظم المقررة المستقرة ويمتنعون على أدلة صلبة وبراهين صلبة من تجارب الماضي .

أما في النضال الاقتصادي فنتركز صور الدعاية الرئيسية حول تنافس المنتجين لترويج بيع سلهم بين المستهلكين في مجتمع حرّ التصرف فيما يأخذ وفيما يدع . والدعاية هنا الاعلان، والذي لسميه تجاوزاً نشراً ، ووجدت الدعاية بالاعلان لتصور أحكامنا العقلية لأن الفرد في المجتمع الكبير ليس لديه من الوقت أو القوة ما يمكنه أن يعرف أي منتج يختار لاستهلاكه من بين تلك التي ينتجها عند كبير من المنتجين ، وتعرض في الأسواق وتكون أنسبها لحاجته .

هنا يتقدم المعلن ليوفر عليك الجهد ويسد هذا النقص فيضمن ألا تهتم سلعة نافذة الجمهور الذي هي خليقة به اعتماداً على جهل المستهلك . ولكن منذ أن أصبحت الاعلانات مرسومة بسمة التضييل والمغالاة في الوصف حلت محلها كلمة « نشر » للدلالة على لون من الاعلان أثره وأحسن . وقد حلت من سوء العرض للجمهور . فالنشر صورة من صور الاعلان فهو دعاية تقوم بها جماعات لا نافذة لها ولا جهل مثلثاً في شؤون الاستقلال الاقتصادي . فصيف على شاطئ البحر مثلاً يطن عن نغمه في حملة بالنشر والإذاعة قرابها ثروة عامة تؤيدها الافلام والصور والصالح التجاري لهتمع ما يتضمن في هذا المجتمع نفسه في الواقع ، وليس الصالح التجاري فقط لجزء من أجزائه دون سواه . والجماعات التي تؤدي خدمات اجتماعية أو التي تخدم أعمال البر والاحسان تروج لنفسها بالنشر أيضاً منتحلة الأسباب والمعاذير المقبولة والمعقولة لهذه أو تلك ويقف هذا اللون من الدعاية عادةً موقف الآيين على التربية والتعليم

والخان في أوسع مدارجها وتستمد على الحقائق أو على عاطفة الشفقة المنأصة في النفوس .
ولسكن الاعلان التجاري يمكنه أن يحاكي « النشر » مادام معظم المعطين يلحسون في
الظاهر إلى عقول المستهلكين أو مصالحهم الخاصة ويجدون أن الانسب صيغ الموقف يكون
مصطنع من عب الخدعة العامة أو الخياد .

وعندما تنشب المنازعات القارية بين الأمم أو في داخلها تتخذ الدعاية ، حينئذٍ ، أعنف
سورها ، وليس من السهل أن تتبين للنظرة الأولى لماذا يحدث هذا . ولكن من الواضح المبني
أن الحرب تحكيم القوة فإذا نجحت صار الإغراء نافعاً وحينئذٍ فالدعاية في زمن الحرب
محاولة مسخرة لتجديد الإغراء المدعو وجهه على الاعتقاد بصدق ما يباع ويداع وإن في الأزمنة
الأولى وفي مدى مئين من الأعوام التي تلتها لم تكن الدعاية لازمة معترف بها من ضرورات
الحرب وقيام الدعاية بقيام الحروب مرتبط بالضعف المضطرب في استعمال الحرب نفسها وسبب
لحسم المنازعات الدولية . والحقيقة التي لا راء فيها أن في مدى مائة سنة من الزمان لم يكن هناك
أي غرض حائر للحرب بالمعنى الذي تفهمه عن الترحلات التي قامت بها قبائل المغول في العصور
الوسطى والسكي فنظرم نيرانها وابتدأ أوارها في ميدان القتال وفي ميدان الفكر صواها بصواه
وتبعاً لما عليه الحروب من تعقيد وتبعاً لتعمق المدينة صار الناس أقل اعتماداً عما كانوا عليه
في سالف العهود من حيث الإلتجاء إلى الحرب فهم في حاجة إلى إقناع عقلي لحلمهم على الإيمان
بضرورتها وتحكيمها ، حتى إن الشعوب التي تدافع عن كيانها ضد اعتداء المعتدين تحمل لواء
حرب أخلاقية كما يصرونها حرباً مدوية . وانتحى الأمر بالحكومات الحديثة إلى أن
اعترفت بالأهمية القصوى في ضرورة ربط الآراء بعضها ببعض الآخر بين رعاياها كما
تحاول التفريق بين رعايا الدول المعادية وعضر الآراء فيها . ولما كانت الحروب تنفذ
الاختراعات كما تحتضن التنظيمات السياسية والاقتصادية فهي ترى الدعاية كما ترى
أي فن من الفنون ، لأن من الواضح أن دعاية الحرب أريد مثلاً وأصعب ما أحدثاً من
دعاية السلم . ومن المؤكد أنه أيسر للدعاية أن يدعو إلى التعاون وإلى الاتحاد وإلى التضامن
من بي وضعه في زمن الحرب ولسكن من الوجهة الأخرى المفكر المصادي متحد
متعاون متضامن فقط بلغ به ذلك غاية بعيدة ، فهو أقل قابلية واستعداداً لتأثر بالدعاية

الخارجية في هذه الظروف منه في ظروف الحياة العادية . فبصيرته الداعية ومهارته بنوع
 تخدم تربتها الشعبية في أرض الوطن لغرس الآراء وتمهدها بآري والسقيا حتى تنمو وتترعرع
 وتتف على سوقها وتبلغ أغلدها وتسيطر على الآراء والأفكار في الدول المحايدة وغيرها
 من بلاد العالم ، وتنفيه آراء العدو . وللوصول الى الهدف الأول يجب أن تكون الدعاية في
 صورة أبسط ومادة أقوى وأقل اعتماداً على العقل وتكثر من التلاعب بكلمات التعامل وما
 جرى به العرف . ولكنها على النقيض من ذلك لأجل تحقيق الغرض الثاني يجب أن تكون
 الدعاية دقيقة غير مباشرة الى أقصى حد مستطاع ، ظاهرة في منطقتها ، مناسبة في وضعها
 وأن يلبس الدافع إليها اعتبارات خيرة كريمة .

ففي عن البيان أن موضوع الدعاية ظهر لأول مرة في الموسوعة البريطانية في الطبعة
 الزايدة عشرة ١٩٢٩ . أما الطبعة الثالثة عشرة التي ظهرت قبل الحرب العظمى الأولى (١٩١١)
 فلم تكن ضمن الموضوعات التي عالجتها الموسوعة لأن حرب ١٩١٤ - ١٩١٨ كانت الأثر
 الفعال في إعطاء الدعاية أهمية شعبية لأن في مائة سنة السابقة لهذه الحرب كانت الدعاية
 لا تعدو أن تكون مجرد عمل خاص يقوم به الأفراد أو الدور التجارية أو جماعات تطرقت
 لهذا الغرض ، ورأت الحرب العظمى الأولى لأول مرة في التاريخ أن الدعاية تصح إدارة من
 إدارات الحكومة فنظرية « أركه يصل » التي طفت في غضون القرن التاسع عشر حالت
 دون اضطلاع الحكومات بمهمة التأثير والأغراء كهمة متميزة عن التزويد بالمعلومات ،
 وقليل من الحكومات في الفترة السابقة لعام ١٩١٤ أعارت التأثير على الرأي العام في
 الاقطار الأخرى الأجنبية التفاتها . وكانت ألمانيا الدولة الوحيدة التي أوجدت دعاية عن طريق
 مكتب الصحافة في وزارة الخارجية الألمانية بين مراسلي الصحف الأجنبية في برلين ، وعن
 طريق الوكالة التلغرافية الرسمية الألمانية . وعلى هذا القرار قام الممثلون الدبلوماسيون
 الألمان ، وموظفو فروع البنوك الألمانية وشركات الملاحة بمهمة نشر المعلومات التي تتفق
 وسالم وطنهم ، ولا يقوم الدليل على أن هذا النوع من الدعاية لم ينجحاً إلا حيث كانت
 نظائره المناقشات الاقتصادية المرتبطة بمجودة المصنوعات الألمانية المصنوعة ، وانخفاض ثمنها
 ولم يكن اندفاع حكومات أوروبا إلى المعركة في سنة ١٩١٤ إتباعاً لسياسة موحدة ولكن

كان نتيجة محتومة للمرضى التي شملتها، واخوف الذي أضواها، ونجح عن هذا أن رأى جميع الحكومات نفسها أمام ضرورة ملحة لتبرير دحرها الحرب أمام الشعوب التي تحكمها.

وقد أشار لورد برنسباي Ponsbury الى هذا بقوله : « يجب أولاً على الحكومة التي عازمت على خوض معركة الحرب الرهبة الهائلة أن تمرض حالة ذات وجه وأجد لتبرير الحركات التي تقوم بها ، ولا تستطيع بحال من الاحراز أن تقوم على التصريح بأن الشعب الذي عقدت النية على محاربتة له نعمة ولو واهية أو حق ضئيل يتخلص به من نعمة اشغال فئيل الحرب . فالوثائق يجب أن تعرفه والظروف المناسبة يجب أن تستر كما يجب تقديم صورة تعري بألوانها الزاهية انظرية الجهة من الناس بأن حكوماتهم لا لوم عليها ولا تبرير وأن فضيلتهم عادة وأن شهور العنوا أكثر وأعظم من أن تحويرها مناقشة ولم تعد موضوعاً للنسائل . ويجب أن تفسر الأمور تصيراً أكثر وضوحاً في الدول الديمقراطية منه في الدول الاستبدادية . ولذا فسر الحلفاء جهودهم من أول الامر على الدعاية داخل تخوم الرومان في بريطانيا كانت الدعاية ضرورة لازمة أكثر من أي دولة أخرى للحض على التجنيد وسرعان ما صدع هذا الدافع مقاييس الحق والانصاف وشجع على رواج الغش والخداع . وفي مثل هذه الظروف توجد غمرات قومية يسر فيها الأفراد قديماً ويتذرعون بالكذب كواجب وطني . زد على هذا قلب أوضاع الأحداث التاريخية وإيجازها واستعمالها تفسيراً لأسباب الحرب . والذي يدعى الى الحرب في مثل هذه الدولة يستمسك بالجانب الخلفي في اعتداه المانيا على بلجيكا وغزو أرمينيا ويؤلف قصصاً ساذجة في أصلها ولكنها مكررة يحدوها بالهفتانغ التي انتزها الألمان في المراحل الأولى الناجحة من الغزو في فرنسا وبلجيكا . وكثير من هذه القصص استقصى المهتمون بالامر حقيقتها في مساندرها الاسلية ، فاستبان لهم أنها تلغيق متعمد أو تشنيع وتهويل أو مغالطة صريحة في سوء نية عرض هذه القصص . ومن أمثلة هذه الزعمات والأكاذيب قصة تمديد المعركة وثر الألمان لبدي طعن بلجيكي وتحطيم مذبح في مقاطعة لوفيا وسلب جندي من كندا واعدام كهاف فرنسي رمياً بالرصاص واقامة مصنع الجئت الآدمية (حيث قيل إن الألمانيين يغرقون جثث الأسرى لاستخراج الدهن منها لاستعماله

في الأغراض الحربية) وكانت الصحافة في هذه الآونة الأداة الرئيسية للدعاية وكانت الدعاية تصدر في رسائل وورقات .

ولكن كان ثمصحف الأجنبية النقيب الأوفر منها . ولما كانت هذه الدعاية قائمة على إثارة مخيل الأهلين ضد حركات العدو فإن الحقائق التي تكون هذه الدعاية كانت بالضرورة مأخوذة من ترجمة التقارير المدونة باللغات الأجنبية . وكان الخطأ في النقل عفواً أو متعمداً أحد الوسائل المنتظمة وأوفرها ثمراً في دعاية الحرب . وكانت توارزها الصور الفوتوغرافية المكشوفة والتزوير في أصول الوثائق وكانت نتيجة الدعاية ذات أثر قوي في الأغراض الحربية . وقد بلغ السخط القومي أوجه بهذه الطريقة الملهبة للدخار وظل حياً زمناً أطول مما قد نراه إذ نظر إليه نظرة قومية بحتة ، لأن الخفيظة التي أثرت في بريطانيا خلال السنوات الأولى من الحرب حالت دون انتهاء التمر من فأسف لذلك كثير من المرشحين لمجريات الأمور . ومن أجلها تقدم لورد لا زدون « بخطاب السلام » لحسم الأمر عن طريق المفاوضات بدلاً من إتمام شروط فرساي^(١) وقد أفضى هذا السخط إلى المناذاة في انتخابات سنة ١٩١٨ بالتداء المشهور « اشتقوا القيصر » واليه تمزى الأخطاء التي ارتكبها الحلفاء في سياستهم مع ألمانيا ، تلك الأخطاء التي تسببت بها الفترة التالية للحرب والتي أسفها سراً علقماً فيما بعد .

وبينما كانت دعاية الحلفاء ترمي إلى خدمة غرضها العاجل في إثارة حماس الشعوب المتصانفة كانت الدعاية الألمانية تملل على غرض بطور أسباب معطنة للحرب ، في الدول المحايدة وأهداف الدول المحاربة في هذه الحرب ، وقد قويت هذه الدعاية بالنصر الفعلي الذي أحرزته الجيوش الألمانية في السنة الأولى من الحرب . ففي فرنسا ، ولفترة من الزمن كانت مقاومة الدعاية تنحصر في عدم السماح للصحافة بإذاعة نشرة الأخبار الرسمية الألمانية اليومية ولكن الرقابة أضرت بالنهاية التي تسببت لها لأن الصحف المحايدة والتي تعسنت

(١) اكتسب ويكهم سبب كتاباً بعنوان « ل هشرين عاماً » فيه كيف هو يساعد صحيفته الدييوسيل أطاح بطرد لا زدون وذلك أصنع الفرصة من به أوروبا لا تترار الامور في سنة ١٩١٨ وتقدنيا ليد الحركة النازية فيما بعد .

النشرات الألمانية نشرت إليها من الحدود السودرية ، وتدفوت المطالب الألمانية بتداولها لأن القراء افترضوا ضرورة توفر الصدق فيها إذ ما منعت حكومتهم نشرها . ففي بريطانيا الدغمى كانت نشرات الأخبار الرسمية ترد بنظام في الصحف بسيارة رغم أنها لم تكن كاملة دائماً ، وبذلك تمكن الجمهور من أن يقارن النشرات البريطانية بتلك التي يذيعها العدو لا لينظفوا لانقسام النتائج بالنسبة للحقائق حسب ، بل ليقدروا أي النشريات كانت أقرب الى الصدق والعقل . ففي الشهر الستة الأول من الحرب كانت الصحافة في بريطانيا مكتمة تماماً برقبة حكومية قوية ورقابة دولية غير رسمية يذرف عليها أصحاب الشركات الصحفية . ولم يصرح الخلفاء للراسلين الحربيين بمراقبة الجيوش فاتهى الأمر بأن حلت الاشاعات محل للمعلومات ، وتداول الناس هذه القصص مثل مرور الجيوش الروسية داخل بريطانيا في هتاء سنة ١٩١٤ ، وبدأت قوة الصحافة في الانتعاش سنة ١٩١٥ عندما ظهر أن السياسة الفعجة التي اختطتها الرقابة لم تكن وعيدة مشرة وأضحى من الخبي أن التغييرات السياسية والحربية ضرورية لكسب الحرب وبدأ المزج بين سياسة « أوكي يعمل » وبين الرقابة برسم طريقاً لتنظيم مقرر للدعاية . أما في المرحلة الأخيرة من الحرب فقد ازداد توجه هذا التيار كثيراً نحو التأثير على العقول الأجنبية بطريقتين ؟

(١) حمل الدعاية الألمانية عبر السلاط المحايضة وأمريكا وإفئاعها بالحق الأولي للدول المتحالفة (٢) إشعاع الروح المعنوي القومي في ألمانيا وحليفاتها . ولم تنتظم الدعاية في بريطانيا إلا بعد أن سلخت الحزب ثلاث سنوات وستة أشهر من عمرها . وفي ديسمبر سنة ١٩١٦ وجه الرئيس ونس الدعوة الى الدول المحاربة لتحديد كل منها أهدافها الحربية وفي يناير سنة ١٩١٨ أجاب مستر لويد جورج على الدعوة في ماخص اشروط الصلح انتهى بالرئيس ولن بعد ثلاثة أيام بالتصل من المبادئ الأربعة عشرة التي اعتمدهت عنه ، والتي قدمت الولايات المتحدة التمسك بها في مفاوضات الصلح . وكانت عروض الرئيس ولن ورد المستر لويد جورج عليها دعاية للدول التي صدرت عنها وصاغتها وان لم تكن دعاية متمسدة في الواقع . وأنها لدموية مدفوعة أن تقوم بدعاية فعالة ما لم تكن قد رسمت خطوط السياسة التي ستبجها لأن الدعاية لا تشكل السياسة ولكن يجب أن تتبعها وتدير خلفها .

وبعد شهر من الزمان في فبراير سنة ١٩١٨ - تعين لورد نورثكليف مديراً للدعاية في البلدان المعادية، وبذلك يكون الرائد الأول في فن الدعاية الحديثة، هذا الفن الذي خلقته ظروف الحرب. ولقد انشأ لورد نورثكليف إدارة في كروهاوس Crew House واختار لجنة استشارية من مشاهير الصحفيين والناشرين ضمت أمثال ه.ج. ويلز وستر وبكهام منيد) ونجح في إيجاد تعاون بين إدارته والإدارات الحكومية الأخرى. وفتقر في النهاية بتكوين مجلس دعاية مختلط لتعلمناه. وكان دستور العمل في الإدارة الجديدة كما عبر عنه جيداً وبكهام منيد في النصح الذي أسداه إلى لورد نورثكليف عند تقلده مهامه وظافته (١)

«تولد عقم الدعاية البريطانية من خلوها من حسن السياسة والتقدير فلا طائل يرجى من إغراق العالم بعارف من الآداب تصف محاسنها ونبل أخلاقنا وضخامة استعدادنا الحربي فهذا لا يعني الناس بشيء إذ يجب عليك أن تعقد الخناصر أين وكيف يمكنك أن تكيل الفريلت تامة بريرة فعدو وها بدأ همك واصل دون أن تتحدث عنه وللوصول إلى ذلك يجب أن تكون هناك سياسة مرسومة فإذا ظفرت بالتأييد وجب تنفيذها بدنى الوسائل الممكنة»

وكانت همه كروهاوس موجهة ضد ألمانيا والنمسا والمجر وإلى بلغاريا ولكن بدرجة أقل وكانت الطرق المتبعة دعوة المؤتمرات إلى الانقضاء لوضع ملخص الخطة السياسية وتقديم هذا الملخص إلى السلطات المختصة للحصول على موافقتها الرسمية. وحيث يمكن تنفيذ الدعاية على أساس الخطط المرسومة إذا ما لقيت الموافقة فأخذت هذه الدعاية صورة الوجود بمنح الحرية والاستقلال إلى الشعوب المحكومة في البلدان المعادية. وقد تجنبوا في حذر الإدلاء بتصريحات متعارضة أو الومد بأمان خلافة لا يمكن تحقيقها. وحيث كانت البلدان مرتبطة بألمانيا كانت الدعاية موجهة إلى بيان أوجه الخلاف بين قوات الحلفاء المترايدة والبؤس الدائع بين شعوب أوروبا الوسطى المحصورة والضعف المتقضي فيها.

كانت الوسيلة الرئيسية التي اتبعتها كروهاوس إلقاء أوراق ونشرات من الجو خلف

(١) ن كتاب «عشرين عاماً» الذي كتبه ستور وبكهام منيد (١٩٢٤) يظهر حظر كتابه كلاس يظهر أحد تلاميذ وبكهام منيد في قوله «تعد الدعاية إحدداً يتنسى رغبة الجماهير ويحكم على صحتها بصفة طامة، يمدى أثرها الخبيث

الخطبة الألمانية تحوي أخباراً عن القتال الدائر ارجح أو مطبوعات عن قوة الحلفاء وضعف ألمانيا. ولقد أُلقي حوالي مائة ألف نشرة يومياً خلال شهر أغسطس سنة ١٩١٨. وفي خلال شهر أكتوبر من نفس العام أُلقي نحو ملايين ونصف مليون نشرة كانت أساسها الدراسة الصيفة للنسبة الألمانية مبنية على الأضرار التي حصل عليها كروهاوس. وزيادة على النشرات المشار إليها المشتملة أخبار نجاح القوات المتحالفة موزعة بطرائق والمصورات أعدت صحيفة سرية نجت في أسلوها نسخ المطبوعات الألمانية وأعدت إعداداً جذاباً سهل تناولها. وقد ظهرت هذه الصحيفة وأمثالها في أرض ألمانيا تزينا صورة الامبراطور مقرونة باسمها وكانت تعد القارئ بمادة دسمة طريفة بمناسبة تراس الأوتار الحساسة من قلب الجندي الألماني وتكشف له عن حقائق كانت تمنع عنه حتى ذلك الوقت. . . وكانت بعض النشرات دينية النزعة لأن في اطلق الألمان حساسية دينية قوية. وكانت هذه النشرات تعزى هوأم الألمان الحرية المتتالية إلى الخطايا والآثام التي تقترفها حكومتهم. وكانت إحدى هذه المقالات موعظة قصيرة على نص الآية^(١) « فقال الرب لقائين لماذا اغتظت، ولماذا سخط وجهك، وإن أحدثت أفلا رفع وإن لم تحسن فعند الباب خطية واحدة وإليك امتياقها وإن تسود عليها » وكان دعاة الحلفاء يتلاعبون بالحجج دائماً بأن المعلومات التي تذاع هي صدق لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. وتقتبس للمرة الثانية من أسرار كروهاوس أن « البداية الأولى في الدعاية هي القول الحق » ولكن كان هذا في الواقع يحصل أكثر مما كانت الدعاية الإنجليزية تستند في قدر الصدق والصراحة. والخطبة الوحيدة التي جنتها الدعاية النسر المنسر وإذاعة الأكاذيب فيها تدميع. ولكن كان من بين الوسائل التي اتبعت إليها الدعاية البريطانية إرسال « خطابات لندن » إلى الصحف المحايدة في سويسرا أو دول الشمال على رغم أنها مكتوبة بروح ألماني ولكنها تحوي في الحقيقة دعاية في جانب الحلفاء فانجذعت الصحف الألمانية وتناوت هذه الخطابات وأعادت طبعا على أنها بكر. وكانت هذه الخطابات بالنسبة للألمان حمة نشرات حوت خطابات الأسمى الألمانين مزودة مدسومة عليهم وطبع اقتباسات مضطمة منها وموزع مختارات ورسائل مبهورة بتوقيعات شعراء

(١) سفر التكوين الاصحاح (٦ - ٧)

الألمان وغرل كتبهم وعبارة مراسلهم وإن هي الأ كذب . وكان رسماً في أنها طبعت في ألمانيا وكفى أنها تحمل عنوان سلسلة « الزكلام » المشهورة . وفي النهاية لما كان كثير من دعاية الحلفاء قائماً على نشر الأقوال الخاصة بالدعاية المتحفة والتي لم تنفذ فيه بعد فبل تقص شروط ولكن الأربع عشرة فرغم أن الدعاية دقيقة كاملة في مضاهيها الثابوي إلا أنها مضلة في معناها الأساسي لأن أساسها خلط كاذبة .

وبجانب توزيع النشرات لعب المذيع دوراً خطيراً في نشر المعلومات وأشرف على توزيع الأفلام في الخارج هيئة دولية في سويسرا . وقد استغل الحلفاء قسط الحرية الذي تمنح به الموانون لهم أعظم استغلال . فأمكن تسريب الكتب المطبوعة داخل ألمانيا لدرس الدعاية التي تروج حوالها في فناع الأدب الجاد ووكالات أنباء الدعاية التي تظهر بظهور الاستقلال والاكتفاء الذاتي فأصبحت في البلدان المحايدة وعملت التسهيلات اللازمة لارسال صحف الحلفاء الى ألمانيا . ولنا في حاجة لأن نتول ان المراسلين الحربيين للصحف الأجنبية والمحايدة كانوا تحت رعاية مناسبة . وكانت الطرق المقاومة للدعاية في ألمانيا عيناً باطلاً لا طائل تحت . فثلاً كانت تمنح الجوائز للذين كانوا يقومون بجمع النشرات واتلافها . وقد وصف الجزال لندندورف في مذكراته تأثير دعاية الدول المتحالفة وصفاً دقيقاً قال « كان لورد نورثكليف سيد الموقف يوحى وحيه الى الجماعات . هاجمتنا دعاية العدو بتسريب التقارير والمطبوعات الى بلادنا عن طريق الدول المحايدة خصوصاً هولندا وسويسرا وطلعت علينا بنفس الوسيلة في النمسا . وفي نهاية المطاف غزتنا في عمر دارنا من الجو . وقد فعلت الدعاية معنا هذا برصيلة وقد لم يستطع معها السواد الأعظم من الناس التمييز بين إحصاساتهم وبين ما تقول دعاية العدو . . وكان لرعاية الثقة العامة في أرض الوطن أثر عميق على الروح المعنوي الألماني وقتلت فيها الرغبة في القتال » . ويمكن مراً دعاية الحلفاء في تعاونها النفعال مع لورد نورثكليف فإن الألمان في أغسطس سنة ١٩١٨ حاولوا تنظيم وزارة الدعاية الإمبراطورية في بلادهم ولكن لم يتمكنوا من السيطرة على الموقف إطلاقاً . وقد طالت جهود دعائهم من الاضطراب بينهم والفتنات السريعة في عملهم وضاعت كل الجهود هباء . ولم يضع الدرس الذي ألقاه لورد نورثكليف على ألمانيا مدسى ولكن لم تنضج ثماره قبل الثورة النازية في عام ١٩٣٣ .

الدعاية أسباب نجاحها

عُدَّت الدعاية علماً . ولكن ليس علماً بالمعنى الدقيق للعلم ، أعني يمكن تطبيق قواعده ثابتة وقوانين راسخة على ما يعمل من دعايات يقوم بها الأفراد أو الجماعات ، لأن مجال الدعاية مترامي الأطراف متشعب الفروع وطرقتها غامضة غير معبدة ومساكنها شائكة وعرة . فبدائل الدعاية ومجال نشاطها يتصل بالعقول مؤثرة في الحوادث ، ومتأثرة بها . والعقول والحوادث عنصران يخضعان لحوامل متغيرة متقلبة ، أبعد ما تكون من صفات الثبات والاستقرار . ثم إن الدعاية يخضع مبادئها ثابتة بعضها لبعض بعينه ، ولكنها في نفس الوقت مطاطة فضفاضة . ويتوقف مقدار نجاحها على مدى تمكنك بهذه المبادئ ، وإزاء ما يلاقى من مشاكل أو ما يواجه من عقبات ، أو إهماله أمر هذه الأسس وتلك المبادئ .

وقد فطن القائمون بأمور الدعاية إلى ميدانها الواسع النسيج وعرفوا أن هناك طريقة مباشرة آلية تعمل على سحق المعارضة جهراً وعلانية ، وأخرى غير مباشرة وهي وصيلة دقيقة حذرة عاقلة ، توحى بالآراء التي ترى بثبات في قلوب الناس في كياسة ولطافة ، فلا يظن إلى ما يتسرب إلى أذهانهم من آراء طريقة ومعتقدات جديدة . ويستقر في روعهم أنهم قد وصلوا إلى ما وصلوا إليه من آراء وعقائد بحسن قوة ملاحظتهم ، ودقة امتناحهم ، ولكل من هاتين الوصلتين — المباشرة وغير المباشرة — قبضته وأثره في المحيط الذي خلقت له ، ولكن الداعية الذي يعتمد على الطريقة غير المباشرة ، أمله مجال أوسع وأصح لمدى نشاطه وحمته . ولداعية لكي تكون له القدرة على إملأه رأي من الآراء على جمهوره ، يجب أن يستند إلى هيئة سيادية منظمة تشد من أثره وتكون له عوناً ، كما يجب أن تكون له شهرة في القرية البارزة في جماعته ، للسيطرة سيطرة مباشرة على أولئك الذين يود التأثير فيهم ، فإذا تشعبت الأضرار وتفرقت الأهداف حيث يجب أن تلتقي وتتصل ببعضها ببعض ، فن الأجراء هو الوصلة التي يجب انبائها وهي وصيلة لها أهميتها وميزتها ،

إذ هي كفية بأكتاب أديع أشد اندياعاً وأقوى ثقة بما يؤمنون . والفرد المأثور والمجل الذي يقتنع قسراً وضد إرادته ، يبقى على رأيه القديم ، غالباً ما يتردد وفيه على أذني الدعاية فيجيره في أمره ، بينما نجد أنه عندما يلجأ إلى الأجراء يثبت انحرور الكاذب والخيلاء الباطلة في أذهان أولئك الذين اشتقوا المذهب الجديد ، إذ أنهم يؤمنون إيماناً صادقاً أنهم قد وصلوا إلى ما وصلوا إليه من آراء ومعتقدات عن طريق العقل ، أحراراً مستقلين ، لم ترغهم قوة أو يخضعهم سلطان ، ولذا يكون من الصعب تحويلهم ، إذ يجب عليهم في هذه الحال الاعتراف بما وقعوا فيه من أخطاء وبخاصة أن ليس هناك غيرهم يلقون عليه نعمة هذه الأخطاء ، ولذا فهم يميلون إلى مقاومة كل حجج تتعارض وميولهم ، حتى ولو كانوا في دخيلتهم يصرحون بأن طاعتها ووجاهتها .

ولاحل أن يعني الدعاية صفة البساطة والسهولة على ما يبدو اليه من بعد الأمور ، وضعت صيغة أسس سميت أسرار نجاح الدعاية السبعة . والداعية الذي يطبقها في حملاته المستمرة يتيح لنفسه فرصاً طيبة للفوز ، ولكن هذا التحديد يؤكد لنا بأن الدعاية كثيراً ما يكون تحت رحمة الحوادث . ولا أهمية لمهارة الدعاية أو مهارته أو حسن اعداد خطط الدعاية وإنما النجاح موكول لظروف ، إذ أن الدعاية معرض في كل وقت لخطر الهزائم المنكرة بسبب التغيرات المتجانسية في مجرى الأمور والتي ليس له عليها من سلطان ، لأن العواطف وتذبذبها والأهواء وتأرجحها من أكثر المشاكل تحميراً للمقول إزاء انقضايا العامة لأن الحرارة التي تبت الحياة في حركة من الحركات تحو لتغير صيب ظاهر . والدافع إليها يضمحل دون مبرر ملحوظ . فان مبعودات جيل من الأجيال تحت رحمة عطشي الأصنام في الجيل الثاني ، فإذا ما أخذ الداعية التكوين النفسي للمجتمع من المجتمعات أو جماعة من الجماعات على أنه ثابت لا يتغير ، فقد ارتكب أخطاءً وأنكرها ، فيجب عليه أن يكون دائماً على حذر وأن يعد سياسته بحيث تتفق ونفسية الجماهير . والتواعد السبع الآتية لها أثرها الفعال وهي دستور الدعاية .

سر نسيان الجمهور

١ - التكرار هو السر الأول من أسرار نجاح الدعاية : ومن سرعة نسيان الجماهير ما زاد منها في حدوث من الأحداث بلع نقاة في وسط الطائفتان ، وينفذ برآقا إلى السطور الأولى في الصحافة ، ثم سرعان ما يخفى ضوءه وتزاحم الحوادث الواحدة إثر الأخرى قبل أن يجد الجمهور فسحة من الوقت ليتعرف أهمية هذه أو خطورة تلك ، ولكن يطوي النسيان هذه وتلك معاً وفي سرعة فائقة . ففي قضية قتل ، مثلاً ، يتم فيها عامل زراعي أمي مجهول معزور ، تتداولها أسنة آلاف مؤلفة بالذكر والترديد . ولكن سرعان ما ينسى هؤلاء كل ما يتعلق بالقتل والقاتل ، ولا يمدون يذكرون حتى اصحة في مدى شهر قصيرة . ثم لنذهب إلى الطرف المقابل لذلك . سياسي يلقي خطاباً تتخاطفه أسلاك البرق في مختلف مناحي العالم وتتداوله الأقلام والأنوار بالنقد والتعليق في الصحف ومن أعلى أعوان المنابر ، كما تشغل ذهن وحل الشارع فيناقشها مستحسنًا أو مستهجنًا لها ، ولكن سرعان ما يسدل عليها وعلى ما أثارته من ضجة ستار النسيان ، فكم منا يذكرون ، إذا مثلوا ، تصريح صير صمويل هور المشهور الذي ألقاه في جمعية عصبة الأمم عام ١٩٣٥ مما بذلت بريطانيا من جهود ليكف موسوليني عن لغاظه في الحبشة ، بأن عرضت عليه عرضاً جديداً بشأن إعادة النظر في مشكلة المرات الحظام .

وفي ضعف ذاكرة الجماهير والجماعات يفرح نجاح الدعاية وانتصارها الكبير أو يكتم فيها فعلها الذريع . فذلك الضعف يساعد الدعاية على أن يغير مسلكه دون أن تلتفت إليه الأنظار ، وفي نفس الوقت تلتقى على كاهله ولحيات وتحتم عليه التزامات . فيجب أن يكرر ويعيد دون أن يمل . ويجب على الدعاية أن يقف إزاء ما يقع من الأحداث في كل يوم متحفراً للعمل دائماً لا يفتقر ولا يلين ، فإذا كان عمله مقصوداً على أن يبعث برسائله وتقريراته إلى رجال خاصين للنبوة وانظمها الاجتماعية والسياسية في كل ما يملكون ، كل عمل الدعاية في هذه الحال سهلاً يسراً بالتقياس إلى غيره .

ولكن إذا كان الدعاية يعمل دون أن تظهره قوة رصحية ، بل وربما كان يعمل سارماً

المليحة الملائكة أو محاربا النظام الاجتماعي انقائهم، وجب عليه أن يكون مدنيا بما تمتد من الأمور أو تشب وتعاكس منها، بأن يعرض الموضوع الواحد في مور لا عددا ولا «صغر مختلفات الأوضاع متعددة الألوان، لأن التكرار يورث الملل والسأم إذا لم يصطبغ في كل مرة بصفة الجدة، ويقعد الجمهور عن الاهتمام بما يدور حوله من مناقشات. ولكن الداعية إذا تابر واكتسب إلى جانبه أعضاء جدد يتجهون اتجاهه ويأخذون برأيه ويثيرون دعوته، لأنه لا يلبث أن يظفر بتأييد بعض طبقات العامة، وفي الوقت المناسب تصبح الدعوة التي ينشرها وآراؤه التي يبشر بها مدعى المقبول والدمتتها.

التكرار، التكرار، التكرار. ليكن هو زائد الداعية فإن من المؤكد أن في كل مكان وزمان يوجد فريق من الناس يحاجون أو يناقشون ويتولون بالنقد أو التقرنظ مرضوع الدعاية أيضا كان هو، لأن المدعو للدود لاصير من الأمور هو إماله ونسيانه أو تناسيه، والحملات العنيفة، قتلعا، أفضل له من تجاهله، فتلأ لما قذف المتمدون مير صامويل موزلي بالأحجار في اجتماع علم، قامت الصحف المعارضة تطالب بأن يترك وهأنه وحيدا أعزل دون حماية أو رعاية. ولكن سرعان ما أدركت الصحف جميعا إنها كانت حقا وبسبب حمايتها تعرفت الإخبار القاعية الال الصفحات الامامية والسطور الأولى في الصحف وإن كان زعيم الحركة القاعية وهو مير صمويل موزلي قد دفع عن هذه الدعاية قاليا. ولكن مما لا هك فيه أن الحادث كان دعاية ناجحة غاية النجاح.

يمثل هذا الحادث عنصرا أساسيا في الدعاية الصحافية التي قرأها التكرار. وخرت العادة أن تكون كل جرعة من الدعاية لها فيحتها الاخبارية، لأن فيعة الأخبار في الصحافة الحديثة لها قدرها وخطرها والحكم عليها قاس لا يرحم. وليست المضلة في ملء أعمدة الصحيفة ولكن أن تضغط أخبار أربع وعشرين ساعة في حيز ضيق أصريدعو إلى الفتنة بالقائمين بشؤون الصحافة. وهناك نوع من الاعلانات الاخبارية المقنعة ويطلق عليها بالانجليزية Pulla (وهي إعلانات طيئات تجارية أو سياسية توضع في صحيفة أخبار دون أن يلحظ القارئ أنها مقصودة لجرد الاعلان)، وقد أصبح الاشراف بها حقيقة واقعة لا يمكن إنكارها، كما لا يمكن تعاديها بحال، رغم ماثلتي من معارضة شديدة حدثت بالاشرفين

على الصحافة إلى منفضها واختصارها إلى الحد الأدنى ، والدعاية التي يعتمد على أوساط
الحلول في عمدها ، أن يثبت أن يجد نفسه ملامح فيجب عليه أن يصل بدعائه إلى الترويج دائماً
وإلا أعنى خصومه القوية أن يجتهدوا لفرقة ينفذون منها إلى محاربه .

الرئيس ومصارح الثيران

٢ - اللون هو الأساس الثاني من أسس الدعاية السياسية : لا يبدأ الفرد العادي بالمعنويات
ولكنه يهتم كثيراً بالاشخصيات والحقائق . وقد أدرك اساعية الحديث هذه المتبقية ، فهو
لا يحاول فرض حججه فرضاً على العامة ولكنه يسعى بنشر تقاريراته التي ينسبها إلى كسب
المظف على قضيت أو ليثير السخط على خصومه ، وغالباً ما يكون مثل هذه الدعاية أترها
التعال . ويحيى هذا الأثر عن طريق الحوادث يجمعها وتكون في مجموعها لحافة غارقة لعادة
تترك أثراً عميقاً في النفس وإن كان عادياً . لأن من عادة رجل الشارع أن يناقش الامهيا
الخاصة وينتهي بها إلى مبادئ عامة .

ولا يعم الدعاية أن يلفت كثيراً إلى هذا المبدأ عندما يكون هدفه التأثير في الجماهير .
فبينما نرى القاري يولي مسرعاً عن الدعاية الصينية القائمة على معاهدة الدول التسع ، نراه
يقبل في حماس وشغف على قصة شارل منج الذي هاجر منلاً مملداً إلى الولايات المتحدة
والذي غدت بناته الثلاث فيما بعد قابضات على السلطة في حكومة الصين ومجالسها ومدام
غياج كاي عند إحداهن ، وللمين دوراً خطيراً في تاريخ الصين الحديثة .

والمتكلمون من انطراز الأول وخطباء الطلبة يدركون ويمترفون بصحة هذا المبدأ .
فلا بد وأن بدأ كشوا من أن كل فرد من جمهور المستمعين يتبع بشغف ما يناقشه الخطيب
أو المتكلم ، لأنه ليس من الصواب أن نؤمن الاقلية على تتبع ما نقول إذا كان في يدي به
من آراء ما يخص لأغلبية ابقية من المستمعين ، والاحدى لنا أن نحاطر بالادلاء بأعداد
عن عشرون معرسة هادبة للبيان إلى الأقلية الناهية من أن نسر الاكثرية بما نقول .
وما يقري هذا القول حقيقة أن من السهل على غالبية الناس أن تتبع بحثاً مطبوعاً سهل

التناول مدعماً بالأدلة والبراهين ، من أن يستمعوا الى هذا البحث نفسه من فم خضيب على منبره ، فإن الجهد الذي بذله المستمعون لاصراً إتيانهم في أثناء الخطابة ، أعظم منه في حاد القراءة الهادئة العاطفة .

وفطن المرء من ان هذه الحقيقة واستوعبها فصار هذا ثمناً أحد القواعد الأساسية التي يسترشد بها ، وإذا ما قرأ نصح بلويد جورج وبنام هولوج^(١) فهو يعزو عظمة الساسي الانجليزي المنقطعة النظير الى البساطة التي يتبع بها والتي لها السحر المميز في أذان السامعين ، فالسهولة التي تصيغ خطبه ، واليسر الذي يتحلل في تعبيراته ، والصور الواضحة الهينة التناول التي يوردها في أحاديثه دليل قاطع على قدرة رجل وبلز^(٢) السياسة الفعالة .

ولا يقتصر هذا على الدعاية الكلامية بل يشمل الدعاية الصحفية أيضاً ، فواجب الكاتب أن يكتب في حدود الكلمات المألوفة لدى القراء ، ويجب عليه أن يستغل ميولهم وقبيل من جعلهم ، ولكي يوضح « دول ارون » هذه النقطة يروي القصة التالية عن الحرب الاسبانية ، فان الصحافة الانجليزية في هذا البلد كان من السهل على الداعية ثراؤها بالمال تنفقه لتعيش وتبقى . نشرت هذه الصحف قصة ما شتمت الصحف الكبرى أن نشرت القصة ذاتها ، وهي تصف أن إحدى كريعات الرئيس واسن أحببت في أثناء زيارة لها في « بيرجوس » مصارع نيرلي ، ثم ما لبثت أن تزوجت منه ، وأثمر هذا الزواج طفلاً ذكراً . ولكن الرئيس صليب القلب متعجده ، فأرغم ابنته على العودة الى أرض الوطن وهجر زوجها والتخلي عن ولدها . ولم يمض وقت طويل حتى لقي البطل حتفه في حطمة السباق وأسست الأقدار الطفل الى جديه المعدمين الذين كسبا للرئيس ولن يتجددانه بعض المال الثرية حقهده ولكن ضاعت جهودها مدى ولم ينظروا منه بطائل رغم الإلحاف في السؤال .

فالدعاية الألماني التي نسج خياله هذه القصة كان يعرف أن الرئيس ولن هو الشخص الأمريكي الوحيد الذي يسمع عنه الفلاحون الاسبان . وان الاسبان غراماً بالاطفال لانفوقه غرام ، وان يظل كل اسباني واسبانية هو مصارع الثيران . ومضت هذه القصة في انوار

(١) كيبور ورواه الماني في الحرب السابقة (٢) بلويد جورج كبير ودر - اعتراف الحرب الاولى

لناهيين بمعادته ويقابله تقدير لمبقرته مخترعها حيث تمكن أن يخلق حراً يبدو فيه صادقاً صدقاً لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه .

وقصص التمذيب والارهاب تزدهر أياً ازدهار في جور الحروب الخائض السميم . فانه من الضروري جمع وتركيز الكراهية القومية على العدو وعرف الدعاة أن خير الطرق لتنفيذ ذلك هو أن تعطي المواطن حركات مسرعة ولعبتها بألوانها ونضيتها بأنوارها ، ويكون ذلك بالتركيز على شخصيات البارزين لأن فطحات الخيال وسجاته في ابتكار قصص التمذيب أو تمويرها أو مسحها حتى تلائم الهدف الذي يرمى إليه ، وقد وصلت آماداً بعيدة وبلغت آفاقاً نائية في الحرب الكبرى الماضية (١٩١٤ - ١٩١٨) بصورة تدعو إلى الدهشة والاعجاب . وقد الفص كل من الجانبين المتحاربين في إبراز صور التمذيب وألوانها . ولكن كان لدعايات الحلفاء نصيب أوسع وأكبر من الذريع والانتشار من دعايات الأعداء لسيطرة الحلفاء على طرق المراسلات وتحكمهم فيها ، فقد كانوا سادة الموقف والقائضين على ناصية الأمر .

وقد أذاد الحلفاء ، ولا مرأه ، مما ارتكب الألمان من أخطاء فاحشة فان « كابتين فريت » عندما حاول أمر غواصة المانية بصفحة تجارية غير مسلحة ثم أخفق ، أعلن الألمان أن حقه كأصير حرب قد سقط ، وأعدموه رمياً بالرصاص . وقد هز إعدام هذا البحار الجريء ، العالم أجمع وألحق بالهزيمة الألمانية خسارة لا تقدر . فقد استغل الدعاية هذا الحادث ، كما استغل حادث الممرسة « إيديت كافل » من قبل عندما صور الحلفاء بطولتها في جلال وتمظيم جعل حياتها مفككة تضيء ظلمات سني الحرب السود . فإن الهيئة التي أصدرت حكم الإعدام كانت من الضياء وقصر النظر لدرجة ظنت معها أن موت « إيديت » لا يهم . فطالما أعدم كثير من النساء من كلا المصكرين ، من قبل ، ولأنها كانت تشترك فعلاً في مؤامرات سرية تدبر خلف الخطوط الألمانية ، فكيفت المحكمة بإصدارها حكم الموت عن جهل مطبق بالظيمة الانسانية والنفس انبشرية .

وكان للحلفاء أيضاً ميزة كسابها البارعز والرسامين والعبارة الذين كانت كتاباتهم ورسومهم مرة اللذائق شديدتة الواقع على الأعداء ، فنه من المستحيل أن تنظر إل إحدى

صور « زايمكي » الهولندي دون أن تؤس بمدى المعونة الهائلة التي قدّمها للحلفاء ، فقد صور في إحدى روايته اعتداء الألمان على السفن المحايدة واغراقها في لوحة تمثل اجتماع شرفة من جنود الألمان اجتمعت مبهالكة على قسما في برج الحراسة في غواصة حيث يراقبون اقتراب زورق وقف به السيد المسيح وكتب تحمها عبارة وجيزة ولكنها بارعة : « إنه يبدو محايلاً ، فلتفرقه » ، مثل هذه الصورة كان لها تأثير مدع أركان الدعاية الألمانية ، وقوّس أسسها في نضالها الحلفاء حينذاك .

٣ - الدعاية الثالثة من أسس الدعاية

يجب أن تكون الحقيقة البذرة الأولى للدعاية فتقوم على قدر ولو ضئيل من الصدق . وإن كان هذا يبدو انه يتعارض وقصص القسوة والوحشية في التعذيب التي أشرنا إليها في الركن الثاني ولكن حتى في قصص التعذيب هذه كانت الحقائق دائماً قوام صور الرعب والفرع التي يرسمها الدعاية

ونضرب لذلك مثلاً بالجيش الألماني الذي كان يأخذ الرهائن من كل قرية فرنسية وبلجيكية في أثناء الحرب العالمية الماضية فاذا زاد نشاط الارهابيين وعمال القتل والتخريب فيها جاورم وتلا نشاطهم كثرة عدد ضحاياهم من الجنود الألمان ، أعدمت السلطات الألمانية الرهائن رمياً بالرصاص . وكان يتلو ذلك صدور الأوامر المفددة بأنه في حال وقوع اعتداءات على الألمان سواء في المدن أو القرى فإن المنازل التي تحوم حولها الشبهات تدمر وتحمى ويقتل جميع من فيها من رجال ونساء وأطفال . وكانت هذه القوانين صارمة كل الصرامة هينة كل المنف ، لا صلة بينها وبين الشفقة والرحمة ، فقد سُنّت لتحول دون صف الروح المعنوي لقوات الألمانية . وأنه لمن السهل السير أن ندرك الى أي حد وجدت هذه الدعايات في البلدان المتحالفة المجاورة ، تربة صالحة خصبة نمت فيها وازدهرت وهيات العقول لقبول ما يرذده الحلفاء عما يرتكب الألمان من تعذيب .

ومن جانب آخر ، فإن مكافحة خطر الغواصات كان قائماً على الحقيقة ، فقد كانت المانيا تحارب وظهرها الى الحائط ولم يكن في مقدورها أن تتحدى أسطول بريطانيا البحار ، وكانت الغواصات ضرورية لوقف وصول سبل الذخائر والأطعمة والمواد الخام الى البلدان المتحالفة . وبفض الطريقة عقدت بريطانيا وحليفاتها العناصر على منع وصول الامدادات الحيوية الى

الحايبا . ولكن أستطع في يد دعاة الألمان عند ما حاولوا أن يظنوا هذا على الملأ ، لأن في إعلان نجاح الحصار نهياراً لدعواتهم بأثر غواصاتهم في أسطول الحلفاء بينما كانت كل قذيفة تطلق وكل سفينة تجارية تنسف وكل بحار يغرق دليلاً قاطعاً وحجة دامغة على صدق ما يقول الحلفاء ، وصارت مادة خسبة تمضي دعاية الحلفاء ، ومعيناً لا ينضب برؤونه فيضترفون منه مادة دعواتهم كل يوم .

والبدأ القائل بأن لا بدّ لنجاح الدعاية من أن يكون لها قسط ولو صغير جداً من الحقيقة يقصد به ضرورة توافر عنصر الصدق فيها ، فان كذبة صارخة قد تترك أثراً وتأتي بنائدة ، ولكنه أثر قد لا يكون عميقاً ، وفائدة ولكنها وقتية ، ونجاحها محتمل وعلى شريطة أن يلمح بها قس من الصدق يبددها قبل أن تصل إلى هدفها .

وفي الحرب الحبشية الايطالية والحرب الاسبانية الأهلية وفي الصراع الذي نشب بين الصين واليابان ، استغلّ المعارضون قصص التعذيب استغلالاً فاق كل حد قصد القنصل بتأييد الحايدين . فقول الايطاليون ، مثلاً ، إن ينظروا في غزوة الحبشة بمظهر الصليبيين جاءوا لتحرير المرحسين وتعديهم . فأغرقوا الشعوب الحايذة بمشورات سجلت صوراً بصفة لما يرتكبه الانثريبيون من ضروب المهجبة وألوان الوحشية . ومن هذه صورة حية تنطق بما يدعون ، تلك التي صورت ما ذاقه هؤلاء الايطاليون الذين ألقى بهم سوء ظالمهم في أسر القبائل الانثريبية الموحلة في الوحشية والمهجبة ، وقد وزعت هذه الصور في جنيف قبل أن تصدر عصبة الأمم حكمها النهائي في تلك الحرب .

وموراً أصدق الأبحاث الايطاليين يشقون طريقهم إلى أدريس أبابا خلف سحب كثيفة من التعارات السامة وأبرزوا التقارير الطبية المزهة عن الغرض دليلاً قاطعاً وبرهاناً حاسماً على صدق ما يزعمون ، ولكن حملتهم باءت بالفشل ولم تلق ما قدّر لها من النجاح والتأييد فقد كانت الشعوب على استعداد ليصدقوا إن الايطاليين استخدموا الغازات المسميئة للدموع وإن الأذخنة المتصاعدة من القنابل المحرقة تعمل بضعهاياها ما تعمل الغازات السامة من حيث الأثر الذي تتركه كل منها .

وفي الأشهر الأولى من الحرب الاسبانية الأهلية وقع كثير من ما سمي التعذيب من

كلا الجانبين ما في ذلك شك ، لأن الحروب الأهلية لا تعرف الرحمة ولا دخل للشفقة فيها بل كل الأثر فيها للعواطف النائرة الجياشة السائدة عن جنون المبادئ وتقسيمها ، فإن آلافاً من الذين اشتركوا في النضال شعروا بأن الشيوعية تنفت صومها وبالماشية تنشر وباءها وكلا الخطرين يمكن زواله بزوال مصدره ، ففي بداية الصراع دأبت الصحافة البريطانية - باستثناء صحف اليسار منها - على أن تعلق أهمية على ما وقع على جانب الحكوميين في إسبانيا من وحشية ، ولكن عندما تدخل الألمان واليطاليان إلى جانب « فرانكو » تخلصاً صافراً ، غيَّبرَ عند غير قليل من صحافة حزب اليمين النخبة السابقة فقد صارت الفظائع واضحة معروفة .

وكانت الحكومة البريطانية الداعية الذي لا يعل ولا يفتقر . فظلت دور الصحافة البريطانية شهوراً طويلة تتسلم من « فالنسيا » حرماً حوت صوراً (فوتوغرافية) للأعمال التي نتجت بهم طائرات « فرانكو » ، وقد طبعت هذه الصور على ورق حذر يحمي الشخص فكان من المستحيل إعادة طبعا وكان القصد الأساسي منها أن تعطي الصحافيين الإنجليز صورة واضحة عن فظائع الغارات الجوية ، وقد أرسلت هذه الصور (الفوتوغرافيات) من باريس وطبعت ونشرت ، بحسن نية ، في لندن .

ولما تقدمت الحرب الأهلية الإسبانية لم تمد الحكومة الإنجليزية في حاجة إلى إبتكار ونجح قصص التمذيب ، لأن الحقائق والأحداث كفتها مؤونة هذا الجهد ، لأن قذف طائرات النوار للندن المفتوحة المرءاء بالتقابل أزعج العالم ، وعاله الدمار الذي حل بكبريات المدن مثل برشلونة وفالنسيا وصغريتها مثل ليريلد سواء بسواء ، مع أنه كان قد ألف تدريجياً أعمال العنف والتخريب .

وأحسن مثل لتطبيق الأساس الثالث من أسس الدعاية وأعني به ضرورة توافر بذور الحق فيما يذاع من دعايات . كان في الحملة التالية للحرب العالمية الماضية التي شنَّها ألمانيا ضد أدبيكروستوكاً كياً فيما بين مايو عام ١٩٣٨ ومنتحبر من ذلك العام . جأر الألمان بالنظم الصارح الذي يقع على اموديت الألمان والحيف الذي يحل بهم من جراء قيود اقتصادية ثقيلة فرضت عليهم ، وبسبب وجود نظامها الخائفا على أنفسهم والسوديت ، ولم يفوا بها ، عند ما تكوَّنت

السوية التشيكرسولف كية الحديثة . في خطاب لورد ه روسيجان « الذي بعث به الى رئيس الوزراء في ٢١ سبتمبر بعد عودته من براغ طمس فيه الموقف في هذه الكلمات : « اني اعطف عطفاً كبيراً على قضية السودان ، فاذن اتموجع أن يرى الانسان أجنبياً يتحكم فيه ، وتقدرت هذه البلاد وبفسي الأثر الذي أنطبع فيها بأن الحكم التشيكي في مناطق السودان في العشرين سنة الأخيرة كان طامعه التجرد من اللباقة والذوق السليم وخلوه من حسن الإدراك وروح التسامح وحسن تقدير الأمور، رغم انه من المقطوع به انه لم يكن جائراً أو ظالماً بالمعنى بل بكل تأكيد لم يكن ارهايباً . وكان التدمير يتغلغل في نفوس الالمانيين والاستياء يتأصل فيهم ويدفع بهم نحو ثورة كان من المستحيل تفاديها » .

ولما تجتمعت هذه الحقائق في قضية السودان تناولتها وزارة الدعاية الألمانية وبدأت بها عملها . وقد أفاد منها خارج المانيا ، أولئك الذين يشاطرون الالمانيان عواطفهم يؤكدوا عدالة مطالب السودان الالماني . أما في داخل المانيا نفسها فإن طوفاناً من صارخ السباب فاض ليفرق تشيكرسولفان كيا . ولما أرادوا تصيير الشرور والمساوىء أضحي الرئيس « نيش » هدفاً لطهجات لا تعرف هوانة وحملات لا تعرف رحمة . ولما بلغت الحجة ذروتها رمى الالمان المسؤولون الجنود بكل أنواع النقائص والشرور ولم يستنوا منها إلا أكل اللحم البشرية . والمنشعرون هذه الحركة خارج الرنخ يظنون ان هذا العباب الجارف من السباب والشتم مصدره الحفيظة المناصلة في النفوس ، ولكن من وجهة نظر دعاة التنازين ، لم يكن هو الغاية التي يعملون لها . فقد كان الغرض الذي يرمون اليه هو إلهاب ثورة السخط والغضب في نفوس الشعب الالماني لينيروا تأثيره ضد التشييك ، وإعدادة تدمير خلف الفوهرر في أية حركة يأتيها وأي اتجاه يتبعه ، بنية انقاذ ذويهم السوديت .

وتمكن الدعاة بفضل الرقابة الشديدة في المانيا على كل صور التعبير عن الرأي ، من الوصول بدعواتهم الى أقصى حد مستطاع ، وان يتناولوا ما شاءت لهم المخالفة وان يسرفوا ما شاء لهم الاسراف عامدين متعمدين وهذا غير متيسر أبداً في أية دولة ديموقراطية .

٤ - سحر الأسلوب

والركن الرابع من أركان الدعاية هو سياغتها في « صلوحين »

أعني تصيير حالة قائمة أو حركة من الحركات الشخصية في جملة قصيرة سهلة قوية التعبير عذبة

تصور في كتابها الثقلبة المراد أربع تصويرات. فهو الإيجاز في أقوى سورته في شؤون الدعاية. وأوسع من البدهي أن تقول بعدم فائدة التقارير المطولة في حملات الدعاية لغو، ومع ذلك فكثيراً ما ينسى أو يتناسى الهداة هذه الحقيقة فتتمتلئ سلاسل المهملات في دور الصحف كل يوم بمقالات فياضة مطولة لم ينظن الذين أنشأوها أن ما عظم غناؤه لديهم قليل الأهمية أو عديمها عند بقية المجتمع، وأن سلفوراً قليلة تسترعي انتباه الجمهور خير من مقالات طوال تطوى كما نشرت لا يسع بها أحد. وحتى لو حظيت المقالات المطولة بالطبع والنشر والاذاعة نزل عديمه القيمة لأن القارئ العادي لا يطيق الدخول في مجادلات ومناقشات طويلة إذ لا صبر له عليها فهو يعوزه الوقت الكافي والرغبة الأكيدة حتى يستوعب ما جاء فيها. ولذا فالأخبار في الصحف تقدم له سائلة سهلة التناول، في عبارة قصيرة جلية، لا التواء فيها ولا غموض. واخذ فلكي ينجح الدعاية في دعائه يجب أن يتهجج بلسان الصحفي في تقديم أخباره. واللوحي يرفع الدعاية إلى أعلى درجات النجاح بأقل عدد من الكلمات، فهو له أثره في النفوس وسحره في العقول، ولذا يجب أن يكون بسيطاً خالياً من التعقيد بليغاً فصيحاً، ذا رنة مسرحية في الأذن. وفي عصرنا الحاضر عند ما تتدافع الجماهير نحو المراكز الانتخابية يستعملون «ملوحي» كسلاح يظفرون به على التأييد والنصر للسياسة التي يتبعونها ويدعون إليها.

هذا القرن من الدعاية ليس بمجديد فإن من أشهر ما سماع الكتاب في ذلك المضمار هو «اللوحي» الذي دمجته راع الكتاب الروماني «كاتو الكبير» عندما استطعت قوة روما الناهضة بمصالح امبراطورية قرطاجنة التجارية، وكان كاتو يهتم كل خطاب يلقيه بالكلمات: «يجب تعظيم قرطاجنة». ومناداته دائماً بوجوب تمخير قرطاجنة جملة عبارته تعيش السنين الطوال حتى بعد أن اكتسحت الرمال مصدر الكراهية وطمرته.

«حرية، مساواة، مؤازرة» كانت أقوى «ملوحي» اكتسحت به الثورة الفرنسية الكبرى أوروبا من أقصاها إلى أقصاها، وقد وجه إلى الممال نداء لا يقل عنه أروعاً وقوة: «اتحدوا أيها الممال فليس لديكم ما تفقدونه إلا الأغلال».

وفي بعض الأحيان يتقدم العدو «ملوحي» من قول عدوه عند ما قال بيلان هولويج

وزير الخارجية الألمانية : « تلك القصة من الورق » وهو يقصد الخط من قدر المهادنة التي تضمن حياة البلجيك تلقفها الحلفاء ليشهروا بألمانيا الخائنة وليقف العالم أجمع على إجرامها . وكما يقول سلوجن الى نصر مين يؤدي أيضاً الى هزيمة نكراء قاضية . ففي عام ١٩٢٩ وبعد أن سلح المحافظون في إنجلترا خمسة أعوام في دست الحكم وبعد أن حصدوا جيشاً جراراً من الناضحين يخرضون به خضم المعركة الانتخابية الحامية تمزقوا متحولين في المدن والقرى يدعون لأنفسهم ورواجون لحزبهم وعمارهم «سلوجن» : السلامة أولاً . فكان خذلاً فاحشاً دفعوا عنه طالباً ومنيت دعوتهم بالنقل وجاءوا بالهزيمة .

وتنجيس الحروف في أوائل الكلمات المتتابعة والسجع وإحكام العبارة وحسن اختيار الحروف والكلمات في تأكيد الحقائق عناصر ومقومات ضرورية في بناء كل سلوجن . والمبالغ الجسيمة التي يقدمها المعلنون التجاريون ثمناً لسلوجن يدعون به لبضاعة أو سلعة برهان قوي على ماله من قيمة .

ومجال السليجج أوسع وأرحب في دائرة النشاط السياسي حيث يجد ضدى عاتقياً تتجاوبه أنحاء البلاد عند ما لا تكفون في الميدان مشاكل تجارية تقلل من شأنه .

٥ - نحو الهدف

والأصل الخامس من أصول الدعاية وجوب تسديدها الى هدف معين

خير مثال لتطبيق هذا الأصل وجوب تضمنه دراسة دقيقة لعادات وخصائص ومميزات كل فرد يراد التأثير فيه في حال نقادة من رجال الصف الأول المجهود ضروري ما في ذلك شك وفي أثناء احتدام معركة الدعاية الحامية التي سميت دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب في جانب التحالف الثلاثي : بريطانيا ، فرنسا ، إيطاليا ، في الحرب العظمى الماضية كان من الضروري للذين يعارضون مبدأ الاشتراك في الحرب أن يؤثروا في قادة الحكومة وقادة المعارضة على حد سواء وخرب البريطانيون على وتر حساس هو المبدأ السامي الذي نادى به الرئيس ويلسون (مبدأ حق تقرير المصير للدول الصغيرة) نادوا بأن الحلفاء يخرضون المعركة دفاعاً عن الديمقراطية ، وفي نفس الوقت ركزوا اهتمامهم في تيودورو روزفلت إذ تحققوا جيداً أنه هو وحده الذي يستطيع الاحتفاظ بمن هم أكثر تطرفاً من أنصار العزلة والحيلولة دون تحوّلهم دفعة واحدة وفي فجأة مفاجئة نحو المعسكر المؤيد للألمانيين .

أما في الشؤون السياسية فإن صبر غور الرأى العام مهمة شائعة غير فالمصنف والمفروض أنها دائماً مرشد أمين تحميء أحيان تكون الصلة بين الجماهير وبينها على غير ما يرام ، فلا تمر تميراً صادقاً عن حقيقة الشعور السائد في البلاد ومعرفة اتجاهات الشعب وميوله العامة ذات قيمة للدعاية فهي تغذي بالمساعدة وتعمد بالعموم الذي يمكن من إدراك مدى الخاسر الذي استطاع أن يشه في نفس جمهوره في كل مرحلة من مراحل الحملة .

الدعاية ، إذن ، يجب أن يتوقع كثيراً من الأخطاء وأن لا يضيع مجال الشك والتذبذب إذا طالت ما دام الأفراد مختلفين اختلافاً بيناً كل عن الآخر فيما بينهم . ويمكن الداعية أن تثبت من أن باعثاً من البواعث يولد رد فعل خاص كذلك إذا حشد المجتمع ونظم شغائمه تنظماً ثابتاً القواعد والأركان . وحديثاً بالذكر أن في الدول الناهضية وروسيا الشيوعية بذلك انقادوا بالأصغر كل جهد لحرس الشك في دائرة ضيقة بجمع طبقات الأمة في حدود متشابهة قريباً بعضها من بعض .

والداعية الذي يعمل ويتقنه ما يساعده على إزالة الشك من النفوس جهده ضائع إذا حاول التأثير في جماعات بالذات لأن الجماعات تلي نداء الداعية إذا ما كانت من طبقات اجتماعية واحدة أو متعددة من جنس واحد . وتكون تلبية نداء للداعية صورة مشابهة للدوافع التي دفعت إليها . وتاريخ الدعاية منذ حرب ١٩١٤ - ١٩١٩ ينخر بأمانة هذه السياسة ، ففي بداية الحرب الماضية وقبل أن تتحول كراهية بريطانيا لألمانيا إلى هائلة جياشة كالهجة عامة قوية من البيضاء والحقد والمفارقة نمتع بها قلوبهم كتبت مسرحية قوية تصور ما أصاب بلصكا من ذلك وما حل بها من شقاء سنوات « بلعك الصميرة البائسة » أو ما نزل بصريا من هوان في رواية « صريا للمجاهدة الثمينة » . واستغل الداعية خاسية العطف على المتكويين وهي عاطفة تتأصل في قلوب البريطانيين ، لتدعيم دعوته ونجاحها

ويمكن ، طبعاً ، استخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية في شن هجوم على جماعة أو هيئة معينة ، ولكن بعض هذه الوسائل تكون قليلة النفع بضعها في حلة نذل جيداً في إعدادها . فالراديو مثلاً قدمه عظيم الأثر خطير التمرد وبه تنفذ الدعاية إلى صميم الأقطاعات عبر البحار ، بينما تقل قائلته في ، له غرضها وهدمها التأثير في طبقة اجتماعية معينة في الداخل

وتعامل على أنها متميزة عن باقي المجتمع . والأنلام السبائية مثلها مثل الرايو قديما نفس القيود وتفتخر على نفس التأثير بينا الصحف الاقليمية المحلية تد هذا النص . ولقد كان المرصومات ذات الصبغة الوضعية برأى في تصويرها الناحية القومية حتى تنمر التحرف المرجوة عند الانتفاع بها باستخدامها على الشاعرة البيضاء وضلة من ومائل الدعاية في أماكن مختلفة . ومهما كانت الأوضاع فالصحافة اليوم تسد كل نقص فتقدم الصحف والفتريات الدورية والمجلات المتعددة الاختصاص والمتنوعة الاتجاهات ، مادة خصبة الى الجماعات والطبقات حتى الصحف التجارية المحضة والمجلات الأسبوعية وغيرها . . . وغيرها لها أسواقها التي تزدهر فيها وتروج ونجها .

٦ - استئصال شائفة الشك

والآن السادس من أسس الدعاية اخفاء الدافع لئلا

يتميز بعض الكتاب هذا المنصر الدعاية الأصاحية في الدعاية « غورك » مثلاً يصل الى التعريف التالي « الدعاية حلة تخفي المحين الذي منه تنبع وتستر الدافع اليها أو كليهما معاً ، والغرض منها الوصول الى غاية معينة وأصابة هدف خاص بالتأثير في الرأي العام واثارته » . والدعاية صافرة أو مقنعة كما أسلفنا فالدكتور جوبلز يلقب رسمياً بوزير الدعاية وتصور الرأي العام فهو لا يخفي عيئاً من طبيعة الممل الذي يقوم به في الدولة النازية ويعلن على العالم أجمع أن النظام الذي ارتضته المانيا لنفسها لن يتعرف يوماً عن الطريق المثل التي اختطتها وملكها ، والذي ثبت صلاحه ونجاحه على الأيام . ومن وجهة نظره أن ما يميز للدعاية في دولة ديموقراطية عنها في المانيا أن في الأولى يرسم الرأي العام السياسة ويوجه الدولة بينما في المانيا الدولة هي التي ترشد الرأي العام وتوجهه وترسم السياسة التي يجب أن يتبناها ولا يمكن الاعتماد على الدعاية الصافرة أو المناصرة فقط حتى ان دكتور جوبلز الصافر لا يستطيع ذلك وأخذ أحراق الريشتاخ المبيت مؤسراً للدعاية مستترة القصد منها التغيير بالعيويين وافنهاره بمظهر الظلمين أمام العالم .

وفي أكثر الدول طغياناً ، وعندما برهنت الأيام والأحداث على أهمية زوال الفلك من انفسوس الأمر الذي يتبع من الحقيقة الواحدة والعقيدة الرامحة في الاديان أن الدعاية اذا

ليست ثوب الشكر انسدت دائرة النقاش حولها وغدت موضع بحث وتعليق وبذلك زول الجواجر التي تعمل الداعين من الجمهور وتنتفي الجبهات التي تحيط بالدعاية وموضوعها وصدق القاريء العادي كل ما يقرأ ورجل الشارع كل ما يسمع . فاذا دبحت راع رئيس التحرير ، في صحيفة حازت ثقة قرائها مقالاً افتتاحياً في فوائد الكهرباء كان مقاله أقرب الى قلوب القارئ من مقال في نفس الموضوع يكتبه بائع محترف في صفحة الاخبار المحلية لأن جمهور القراء يفتن بالغرابة الى أن رئيس التحرير متزه عن الافراض لا يرمي الى هدف سوى النفع العام .

وفي مختلف البلدان والامصار تنفق الاموال الفائتة لشراء الدعاية المنقحة والانتفاع بموائدها الجليلة . فنظمت في الحرب الماضية حملة ضيقة النطاق رمي الى الخس على مصادر الاصلحة والخيلة دون تهريبها لنذل الالمان في دعوتهم اربعين ألفاً من الجبهات على جماعات الصحف الصغيرة التي تصدر بلغات أجنبية في أمريكا وكان نداؤها قاصراً على الترويج للبدأ في ذاته دون ذكر لمانيا على الاطلاق ، وكانت الكتابات في الموضوع عامة وتهيب بالشعب أن يساعد على تخفيف ويلات الانسانية ولا يصل على تدمير الحياة والمدنية بل يسعى جاهداً على حفظها وبقائها .

وكثيراً ما تطفى الداعية السافرة على الدعاية المنقحة أو هذه على تلك في حملة واحدة أو تبسوكل منهما في مرحلة من مراحل الحملة . ولنضرب لذلك مثلاً مثل دولة أجنبية في لندن يريد عقد قرض لبلاد . فهو يعمل أولاً على أن تدرس فقرات من الاخبار الخارجية في الصحف البريطانية تشيد بتقدم تلك البلاد وثبات مركزها المالي حتى اذا ما انجبه الرأي العام الى هذه المزايا وتنبه الناس اليها أعلن عن القرض صافراً صريحاً . ونجاح الجمع بين عنصرى السفور والحجاب في الدعاية يتوقف كثيراً على الوقت المناسب لتحويل من ظلام السرية الى نور العلانية .

ولقد أفتت مؤسسات الفخائر وعتاد الحرب في السنوات الحديثة في هذا النوع من الدعاية المنقحة وأهمل مثال لها عرب حتى الآن يختص بمؤتمر زرع السلاح البحري الذي انعقد في جنيف عام ١٩٢٧ وبعد ان مضى عامان على انعقاد هذا المؤتمر قد مضى سنة في د

ثلاث مؤتمرات كبيرة لبناء السفن في الولايات المتحدة يطالبها فيها بأمران طائفة لأنه أدى لها خدمات جليلة بسببه على أخصاف المؤتمر في أتراسه التي كان يريد التودد إليها فأخضع بناء السفن لمبادئه الخاصة به ، دون النظر إلى المؤتمر وما ينبغي . وقد تمكن سيرر من هذا لأنه كان مراسلاً لأحدى الصحف الصغرى الأمريكية فنظم الدعاية لمحاربة ويلزلي وأعدت العدة لذلك وتم له ما أراد بمساعدة الأخبار التي كثر يراقبها الصحف الأمريكية اللهائه الميت . وقد أميط اللثام عن هذه المؤامرة المدبرة عندما أمر الرئيس هوفر بجزيرة تحقيق على يد النائب العام للكشف عن هذه التفضيحة .

والعالمون على اثاره الخواطر والتلاقل الدولية تناصبهم جماعات فاجحة كانت تدعو رويداً رويداً قبل الحرب الاخيرة ، وقامت تدعو لتلازم قبل هذه الحرب ، وصمت أفراداً من محل مختلفة وهيئات سياسية واجتماعية متباينة ، ولكن يجمعها كلها غرض واحد مشترك ومن هذه الجمعيات : « اتحاد عمبة الأمم ، واتحاد المتكلمين بالانجليزية » وتصل كلها في وضع النهار وفاتيها نشر السلام .

واتحاد عمبة الأمم جمعية تأسست عام ١٩٦٨ وبلغ عند أعضائها قبل الحرب الاخيرة الرضى ألف ألف وكانت مسئولة عن أعظم حركة للدعاية قامت بها جمعية للسلام واشتهرت بالاستفتاء بسلم عام ١٩٢٤ - ١٩٣٥ ، ولقد قامت نسخة كبيرة حول هذا الاستفتاء ووصفته بعض الاحزاب بأنه دعاية متعمدة عاجزة ضد الحكومة وقالت أحزاب أخرى أن الأسئلة التي وردت في الاستفتاء لا يمكن الاجابة عليها عدا الثاني منها وأعان سيرر أوصى لشعبين أن المستور الذي قدم المقترعين للتصويت عليه هو « هل أنت في جانب السلم أم جانب الحرب ؟ إذا كنت تريد السلم فاقترح بنعم ، لأن الاقتراع بلا معناه فترب الحرب » . فكان هذا ايماء للاقتراع في جانب السلم

٧ - خطاب لويدي جورج في يوم السبت من كل اسبوع

وتسيم الوقت أو اختيار الزمن هو الأصل السابع من أصول نجاح الدعاية في كل حملة من حملات الدعاية يجب على الداعية ألا يضيع فرصة استغلال أي حدث من الأحداث تكون لها أهميتها التي لا يحسن به تناسيها أو إهمالها بل يجدر به الاستفادة

منها قدر المستطاع لتأييد دعوته والعمل على نجاحها حتى ولو تأكد أن هذا الاتجاه يتعارض مع توزيع الزمن الذي جملة أساساً مخصصاً للعمل. ومن الحكم المأثورة التي لها قيمتها في النشر والأذاعة أن حشد الجهود وتحميد الكفاءات واعداد العدة وانتقاء الصل ثم الهجوم بحملة قوية خاطئة لا تترك ثغرة تنفذ منها قوة مضادة أو نقطة ضعف تداعى عند أول صدام هي خير الطرق وأنجح الوسائل لكسب المعركة، ثم يعقب هذا الهجوم القوي وفي فترات قصيرة متلاحقة تذكرات بموضوع الدعاية حتى لا يزول من الذاكرة وشيكا، كما يجب أن تزداد هذه التذكرات قليلاً قليلاً كلما تقدمت الحلة في الزمن ويراعى في كل ما قصد به التذكرة والتكرار أن يكون قريباً فعلاً، وأن يكون وحدة في صلصلة متصلة الحلقات

وإذا ما وقعت أحداث غير منتظرة وتفتحت احتمالات جديدة أمام الدعاية فلا ضرورة لتطبيق القواعد والقوانين وما عليه إلا أن يتحين الفرص ولا يدع فرصة تفلت من يديه حتى يجني ثمار ما غرس. ويتقدم هذا المبدأ إلى عقب ممتدة. فالظروف هي التي تعمل علينا اختيار الوقت الذي يجب أن تعلق فيه قذيفة الدعاية الأولى. فكانت جماعة لويد جورج أن يلقي خطاباته المهمة بعد الظهر من يوم السبت في كل أسبوع - وسرعان ما ترجمه فيما بعد - وبهذه الوسيلة يمد المتكلم صحيف الماء بأخبار حديثة وتجيء صحيف يوم الأحد بتفصيلات وافية لهذه الأخبار وتعليقاً عليها. أما صحيف الاثنين الصباحية فتكرس ساحات أوسع لتطبيق أوسع وأبعد مدى، كما تعطي مرداً مقبولاً لما أحدثته الخطاب من رد فعل في الصحف الخارجية.

وفي أثناء الحرب الكبرى الماضية عني القارئون بأمر الدعاية البريطانية عناية فائقة عبداً الزمن وتقسيمه تبعاً للأحداث والخطوب فكان مراقبو النشر يمتعون كل حين رسمي، مثل اغراق طرادة، حتى يحرزوا نصراً في ميدان آخر أو يقع ما يدعو إلى الابتهاج والامتدحار وبعث على الفرح والتهليل وحينئذ لا بأس من اعلان ما سبق ان حظروا لأنه سيختفي حتماً ولا يؤبه له بجانب ضوء النصر الساطع. ويصرح وبيروك في هذا الصدد أن الأوامر البريطانية الخاصة بمشاكل المعمر البحري روعي فيها التوقيت الدقيق فتمنع التدمير الاندائي

المتعلق بجعل القطن بضاعة قابلة للمصادرة كغيرها دون قيد أو شرط ، جاء في نفس اليوم الذي كانت فيه الصحافة الأمريكية في حالة انفعال شديد بسبب اشراق البارجة « ارباك » وأبان هذا التصريح أن الإلمان الأشد من أحرزوا لقب اسمق وأنخذوا اجراء اقتصاديًا كان من شأنه أن تأثر النجاح الأمريكي ولحقت الخسائر الأمريكية أضرار جسيمة .

وقوي هذا المبدأ وتؤيده ادراك مالكتان من فائدة في حملات الدعاية فعالياً ما يكون نجاح الدعاية ليس لمعرفة فقط متى يتكلم بل متى يجب أن يصمت لأنه عند ما تكون لدى خصومه قضية وطيدة الاركاز مؤيدة بالأمانيد والمآجج تلعب دوراً هاماً لأنهم يفسرونها تفسيراً يمشي ومبادئهم التي يعملون لها ويساعد على نجاح الحرب التي يخوضونها فإذا لم يقتنع الجمهور بما أدلي اليه من تفسير فلت انقوة في القضية نفسها ولكن تنتقل الى المعسكر المعادي . وفي هذه الحال فان الطريق السوي أن يستعد الداعية ويتنظر حتى ينسى الجمهور ويستعمل الدعاية لبيان حملات هجرية مختلفة كل الاختلاف بعيدة كل البعد عن الموضوع الاصيل ولا تقتصر فائدة هذه الخطة على توجيه الرأي العام وجهة أخرى بعيداً عن ميدان النضال الحقيقي حيث تخرج الموقف وانسدت عليه السبل ، بل أيضاً يمنع المدوع من متابعة نصره بارغامه خفاة من غير أن يتوقع ان يقف موقف الدفاع وهو موقف يظهر ضعفه وحرجه .



List of Books

Propaganda By Leonard W. Doob (1935)

Secrets of Crewe House By Sir Campbell Stuart (1920)

Propaganda By Edward L. Bernays. New York. (1928)

Propaganda By Richard S. Lambert

Propaganda Boom By A. J. Mackenzie (1938)

Through thirty Years By F. Wickham Steed (1924)

فك الاغلال

بحث في الثقافة التقليدية وعلاقتها بالتربية القومية

قلم اسماعيل مظهر - ظهر مع مقتطف يناير ١٩٤٦

الالوهية والفكر

بحث في العقائد المألوفة

مترجم بقلم اسماعيل مظهر عن لورد بلقور : وهو بحث منبت
للالوهية فان لما يدعيه بعض الماديين من ان في المادة الطبيعية
قصداً او ما يشبه القصد - ظهر مع مقتطف فبراير ١٩٤٦

القرنيل كمال موسيه

شاعر الحياة والالم

بقلم الاستاذ صلاح الدين الشريف ظهر مع مقتطف مارس ١٩٤٦

الأزهر بين الماضي والحاضر

بحث في تاريخ الأزهر الشريف وتطوره ومنازلة العلمية
والدينية واتصاله بحياة الاسلام من قلم الاستاذ منصور علي
رحب المدرس بكلية أصول الدين مع مقتطف أبريل ١٩٤٦

سبينيوزا

حياته وفلسفته - مرضه وتحليله - تأليف هنري سرويوا -

ترجمة سليم سعده ظهر مع مقتطف مايو ١٩٤٦

موسكو - برلين - لندن

تاريخ سياسي لفترة ما قبل الحرب العالمية الثانية
قلم هشام الدين هنري ناصف - ظهر مع مقتطف يونيو سنة ١٩٤٦

فلسفة التفاحة

أوجاذية ديوتن : بقلم نقولا الحداد : مقتطف يوليو ١٩٤٦