

الفصل السادس

صناعة الرأي العام

رأى السلطة ومنطق الدعاية السياسية

مقدمة الفصل السادس:

نتناول في هذا الفصل بالدراسة كيفية صناعة السلطة السياسية للرأى العام عبر منطق وآلية الدعاية السياسية تناوياً نظرياً يتم التركيز فيه على تأصيل الموضوع ووضعه فى إطاره النظرى الأشمل الذى ننتقل منه فى هذا الكتاب ؛ ففى المبحث الأول: نركز على الإطار التنظيرى الذى يؤصل لعملية صناعة السلطة السياسية للرأى العام عبر ربطها بالنمط الحضارى السائد، ثم نتناول العملية باعتبارها جزءاً من عملية التشكيل السلوكى وصناعة الإنسان بوجه عام، ثم نتقل إلى ممارسة هذه العملية فى السياسة الداخلية والخارجية، وفى المبحث الثانى: نتناول الأداة التى يتم من خلالها ممارسة عملية صناعة الرأى العام وهو أداة الدعاية السياسية ؛ فنؤصل للظاهرة الدعائية، ونوضح كيفية ممارستها على مستوى السياسة الداخلية والخارجية، ثم نعرض لنموذج نظرى يمكن من خلاله تحليل عملية الدعاية السياسية خاصة فى العملية الانتخابية؛ لنتهى بمجموعة من الآليات والأساليب التى يمكن من خلالها ممارسة الدعاية السياسية لصناعة الرأى العام.

* * *

المبحث الأول

صناعة الرأي العام: الإطار الفكري والنظري

يناقش هذا المبحث كيفية صناعة السلطة السياسية للرأي العام مركزين على الإطار الفكري والنظري العام الذى تجرى فى إطاره هذه العملية، وهى ظاهرة «صناعة» أو «بناء البشر» أو «الإنسان الجديد»، فنحاول بداية رؤية هذه العملية فى علاقتها بالأمن الحضرية المختلفة، وإلى أى نمط حضارى تنتمى بدرجة أكبر هل إلى نمط الحضارة السياسية أم الحضارة غير السياسية أم الحضارة المتعدية للنواحي السياسية، ومنتقل بعد ذلك إلى مناقشة الكيفية التى يتم بها صناعة الرأي العام من خلال المنطق الدعائى، وذلك على النحو التالى.

١- الإطار الحضارى العام لعملية صناعة الرأي العام فى علاقته بالظاهرة السياسية:

تعد الحضارة المتعدية للنواحي السياسية هى الإطار الحضارى الذى عرف عملية صناعة الرأي العام كأحد مستويات بناء البشر وتشكيلهم وصناعتهم بوجه عام- كما سيتضح- والحضارة المتعدية للنواحي السياسية هى أحد المفاهيم التى عرفت تقاليد التحليل السياسى المعاصر، ويمكن أن نسميها- لإزالة غموض المفهوم، ورفع التباسه- بالحضارة فوق السياسية، أو الحضارة المتعددة الجوانب (إشارة إلى أن السياسة هى أحد جوانبها فقط؛ فهى لا ترفض السياسة، ولكن محورها أوسع من العلاقة التى تحيط بالظاهرة السياسية أى العلاقة بين الحاكم والمحكوم)^(١)؛ فهى بالتالى تعرف السياسة بمعناها العربى الإسلامى الإصلاحي الشامل^(٢) معبرة عن مثالية عقيدية تتفاعل فيها الأوامر المنزلة مع النماذج السلوكية للحياة المدنية، بمعنى أن المجتمع عليه أن يلتزم فى سلوكياته ويتقيد بتلك الأوامر و التعاليم المنزلة.^(٣)

وتُعد العلاقة السياسية بين المواطن والسلطة السياسية الحاكمة فى هذا النمط الحضارى امتداداً لذلك فى الرؤية الإسلامية، بحيث يصبح الحاكم خليفة الله فى أرضه، ويُناط تحقيق القيم الدينية بالأدوار التى تقوم بها السلطة السياسية الحاكمة و المجتمع سواء كانت أدواراً إعلامية، أو عقيدية، أو حضارية، أو دعائية. إلخ وفق ما أسلفنا^(٤)، وحيث تتقيد بها السلطة السياسية الحاكمة تماماً كالأفراد، سواء فى جوهرها كمثالية و فلسفة أو فى

جزئياتها كنظام للقيم وأسلوب للحياة، « فالسلطة السياسية الحاكمة تعد امتداداً لتلك العلاقة المجردة التي تعبر عن الجوهر الأخلاقي والمثالي الذي يسيطر على علاقة الحاكم بالمحكوم، هي لا تتجاهل الطابع السياسي للسلطة ولكن تجعله نتيجة أو بعداً من أبعاد العلاقة بين الحاكم والمحكوم في جوهر المفهوم الحضاري للوجود البشري... ».^(٥)

ومن خلال تحليل منطق تلك الحضارة نجد أنه يسيطر على ممارستها مفهوم «بناء» الإنسان الجديد، فالسلطة السياسية في إطار هذا النموذج الحضاري تحاول انطلاقاً من الأبعاد المعنوية للوجود السياسي صناعة هذا الإنسان الجديد أو «بناء البشر» من خلال ممارسة الأدوار الاتصالية^(٦) بداية بممارسة الأدوار الإعلامية، والتثقيفية، والأدوار العقيدية، والحضارية، ثم تتدرج نحو الأدوار الأيديولوجية، فالأدوار الدعائية الأمر الذي يرتبط بدرجة ابتعادها عن الإطار القيمي والمثالية السياسية الحاكمة^(٧) حتى تصل إلى درجة التجرد من هذا الإطار القيمي الحاكم للحضارة المتعدية للنواحي السياسية، وتصبح الأولوية للمصلحة الآنية والمباشرة وتقلب الدعوة التي تبنى الرأي العام إلى دعاية تصنعه، ومن وجهة نظرنا فإن نقطة التحول تبدأ بتدهور القدرات القيمية والمعنوية وتضخم الأبعاد العملية البراجماتية أو الذرائعية على بقية الأبعاد، ويصبح المحور في تحليل الظاهرة الاجتماعية هو العلاقة بين الحاكم والمحكوم والتي تدور حول الحقوق المختلفة للسلطة السياسية، ورقابة الرأي العام على ممارساتها. وتحاول السلطة الامتداد بحقوقها والتلاعب بالقدرات المختلفة الرقابية والتأسيسية للرأي العام. وذلك من خلال منطق الدعاية السياسية، ويكون ذلك مؤذناً بامتداد الفساد إلى هذا النموذج الحضاري، وتحوله إلى آخر تسييس فيه جميع العلاقات بالمعنى الضيق الذي تعرفه الحضارة السياسية، ولكن السلطة السياسية الحاكمة المنبثقة من نموذج الحضارة السياسية تنكر نظرياً - على الأقل - أنها تقوم على «صناعة الإنسان» بدعوى أنها تنطلق من قيمة الحرية التي تترك شؤون الأفراد ومقدراتهم لأنفسهم، وبدعوى أيضاً أنها «سلطة حارسة» تقوم بوظائف وأدوار حمائية ووقائية محدودة في إطار عقد اجتماعي تبرمه مع الكيان المجتمعي، وتلتزم بأبعاده ومضمونه.

والواقع من وجهة نظرنا أن هذا التصور للسلطة السياسية الحاكمة باعتبارها «سلطة الحراسة - الخفير» أو «سلطة الحماية والتنسيق - البستاني» هو تصور حقوقي ونظري إلى حد بعيد، فالخبرة التاريخية الأوروبية ذاتها تؤكد أن السلطة السياسية هناك عرفت عملية «صناعة البشر»، وتشكيلهم كإطار أوسع جرت في سياقه عمليات صناعة الرأي العام، انطلاقاً من أيديولوجية سياسية مصلحية.

٢- صناعة الرأي العام جزء من عملية صناعة البشر في إطار الحضارة السياسية

توزعت «صناعة البشر» في إطار المجتمعات التي تنتمي إلى الحضارة السياسية في اتجاهين يترجمان هذه الفكرة عملياً، وهما^(٨):

(أ) تشكيل البشر وصناعتهم بيولوجيًا من خلال التحكم فى العوامل الوراثية (مجال الهندسة الوراثية) وهو مجال متسع، فالأبحاث فيه مستمرة و متسارعة، والتتائج على درجة كبيرة من الأهمية خاصة بالنسبة لمستقبل البشرية.

(ب) عملية التشكيل السلوكى باعتبارها تمثل بدرجة من الدرجات -إخراجاً للإنسان عن طبيعته الأولى، فكأنه يُبرمج أو يُصنع صنعاً جديداً، فهي تعبير عن مجموعة المحاولات المخططة لهيمنة على العقول البشرية والتلاعب بها، وبالتالي قيادتها أو توجيهها وفقاً لأهداف وغايات محددة ومرسومة سلفاً؛ وذلك بعد أن يتم تجريبها من رؤيتها ومبادئها واتجاهاتها السابقة والأولية، ويندرج فى إطارها معظم العمليات المخططة والهادفة للسيطرة على التعبيرات العامة أو الجماعية إزاء القضايا والأحداث والمشاكل المهمة.

(ج) ويستوحى «الصانعون الجدد» للبشر -بيولوجيًا و سلوكيًا- أفكارهم وأساليبهم أساساً مما توصلت إليه الأبحاث من اكتشافات فى علوم السلوك، والتحكم، والكمبيوتر وقد تمكنوا من تحقيق السيطرة على تصرفات الناس، وأمزجتهم ورغباتهم، وأفكارهم -بدرجة لم يسبق لها مثيل فى تاريخ البشرية، وقد كانت البداية الحقيقية مع نشأة علم التحكم فى السلوك البشرى، ويطلق على القائمين على هذه العملية أيضاً «مهندسو البشر» والذين يتحكمون فى سلوكهم فى كل مكان: دور الحضانة، وقاعات الدراسة، والمستشفيات ودور النقاها، والسجون، والمصانع، المسارح، والملاهى، والمتنزهات العامة، والمتاجر، ومراكز الصحة النفسية... إلخ. (٩)

وفى الوقت الحالى هناك طلب متزايد على «خبراء السلوك» الذين يستخدمون أحدث أدوات التكنولوجيا للتأثير فى عشرات الآلاف من الناس لحساب الكثير من المؤسسات التى تسعى إلى تعديل أو تغيير مسلك من تتعامل معهم من البشر تحقيقاً لأغراضها. (١٠)

وفى هذا الإطار الأوسع تُجرى عملية صناعة الآراء الفردية من ناحية وخلق الأنماط الجماعية من ناحية أخرى؛ وبالتالى صناعة الرأى العام، وقد يُطلق عليها فى بعض الدراسات التى تركز على تحليل طبيعة السلطات التى تنطلق فى ممارستها من أيديولوجية سياسية معينة مفاهيم من قبيل: «المذهبة»، وأحياناً «التلقين الأيديولوجى» ولو من خلال «الإقناع الخفى» فالقائمون على سياسة إنتاج المعلومات وتوزيعها يختارون منها ما يناسب اهتماماتهم، ويحقق مصالحهم ويخفون ما لا يريدون توزيعه ونشره أو يتعارض معها، ويشمل ذلك: الحكومة، أو النخب الحاكمة، والمهيمنين على وسائل الإعلام، وأحياناً أولئك الذين يُطلق عليهم «قادة الرأى»، وفى هذا الإطار تتم «برمجة البشر» أى دفعهم

لاتخاذ المسلك الذى يراه الآخرون- سابقو الذكر- مناسباً لهم، كما ينجح فى ذلك أيضاً عادة: الآباء، وأصحاب الأعمال وبالذات فى الفترة التى يكون فيها مرءوسوهم تحت المراقبة وفى ظروف صغر السن، وضحالة الخبرة، ومن هنا تتكون القاعدة الأساسية لعملية صناعة الرأى العام. (١١)

وفى إطار عملية صناعة الرأى العام يمكن القول إن السلطة السياسية تهدف إلى صناعة أنماط معينة منه وجعلها سائدة، أى صنع أنماط من فئة «غير المهتم»، ومن «لا رأى له»، أو من يهتم على نحو معين بمشاكل محددة بما يدعم ما تريد السلطة السياسية تحقيقه من أهداف، وسياسات... إلخ، أو صناعة من «يوافق» دائماً، أو بعبارة أخرى صناعة «النعم» الدائمة، والواقع أنه فى الوقت الحالى- ومع التقدم الجبار فى عمليات الاتصال أصبحت البشرية تخضع لعملية تنميط كبرى فى سلوكياتها؛ وبالتالى مواقفها وآرائها، وقد اعتمدت الحضارة السائدة فى تقدمها على عملية تنميط البشر وقولبتهم وإخراج نماذج منهم ذات أنماط موحدة (١٢) من خلال هيمنة واضحة للدولة القومية- فى فترة من الفترات- و التى كانت تقوم بدور المربى والمنظم الأكبر للبشر طاغية بذلك على أدوار المؤسسات الأخرى كالأسرة، و الكنسية، والحزب السياسى، والنقابة... إلخ (١٣)، ولعل ذلك مما جعل الكثير من المفاهيم تدور حول علاقة الفرد بالدولة و حمايته منها؛ وذلك لانصهار كل التشكيلات الوسيطة بينهما، خصوصاً أن الخبرة التى أعقبت الثورة الفرنسية فى القرن التاسع عشر، قامت على فلسفة إلغاء كافة المنظمات الوسيطة بين المجتمع و السلطة الحاكمة. (١٤)

ويمكن القول إن تعلق الدور المؤسسى لأجهزة الدولة وهيمتها مثل: أجهزة الإعلام، ومؤسسات التعليم... إلخ، جعل من تنميط البشر، أو قولبتهم، عملية مستمرة و دائمة لإخراج الأعداد المطلوبة للدولة السوق- أحدث تطور عولمى لمفهوم الدولة- فهى عملية توحيد قياسى شاملة، فكما أن هناك نماذج سلعية متشابهة و ذات مواصفات محددة، ثمة نماذج بشرية بمواصفات قياسية، بل إن الثانية شرط وجود و تحقق الأولى، وفى هذا الإطار يمكن فهم عملية صناعة الرأى العام من خلال تنميطه فى مجموعة من الأنماط التى تتناسب مع طبيعة السلطة السياسية وأهدافها، ومثاليها السياسية التى تسعى لتحقيقها.

٣- المنطق الدعائى و صناعة الرأى العام على المستويين الداخلى و الخارجى :

يستتر خلف عملية صناعة الرأى العام على المستويين الوطنى و العالمى أو الكونى منطق معين تتم ممارسة العملية من خلاله سنعرض له، فضلاً عن كونه يثير قضية «العالمية» و «الخصوصية» أو علاقة الداخلى بالخارج- فمزال الرأى العام المحلى يحمل بعض سمات التميز، والاختلاف عن الرأى العام العالمى، ورغم إقرارنا بأن التقدم الهائل فى وسائل

الاتصال قد جعل من العالم- داخله و خارجه- «قرية واحدة» أو «كونية واحدة» ؛ إلا أنه تبقى هناك درجة من درجات الاختلاف بين المنطق الذى يتم به صناعة الرأى العام المحلى والرأى العام العالمى توجب التمييز بينهما على النحو التالى (١٥):

الأول: اختلاف طبيعة القضايا التى تثير كلا النوعين من الرأى العام ؛ فالرأى العام المحلى أو الوطنى تثيره قضايا وطنية أو قومية بالأساس تُثار أو تحدث فى دولة أو إقليم معين: إجراء انتخابات، أو ارتفاع أسعار سلع معينة، أو تطور سياسى محدد . . . إلخ، أما الرأى العام العالمى فتثيره قضايا ذات طبيعة عالمية أو اكتسبت الصفة العالمية من تواتر وقوعها فى كثير من بلدان العالم، مثل: الإرهاب الدولى، والمشكلات المتعلقة بالبيئة كمسألة التلوث، ومسألة الأسلحة النووية . . . إلخ، ورغم أن هناك سمات مشتركة معروفة علمياً لتلك القضية التى تثير الرأى العام- أيًا كانت طبيعتها- إلا أن مضمون القضية هو الذى يحدد انتمائها.

الثانى: اختلاف طبيعة الخطاب الدعائى الذى يتم من خلاله عملية صناعة الرأى العام؛ فنتيجة لكون المرسل والمستقبل بصدد الرأى العام المحلى الداخلى يتيمان لنفس البيئة عملياً، ويخضعان لنفس المؤثرات السياسية وغير السياسية، ويشتركان فى لغة الخطاب الدعائى تصبح عملية صناعة الرأى العام المحلى يسيرة، وبالمقابل يتمى كل من المرسل والمستقبل بصدد الرأى العام العالمى إلى حضارة وثقافة مختلفة أو متميزة على الأقل، كما تفرق بينهما لغة الخطاب الدعائى إن لم يكن من حيث المضمون فعلى الأقل من حيث طبيعة اللغة، كما أن هذه العملية تثير مسائل من قبيل الغزو والتطويع الحضارى؛ مما يُصعب من مسألة صناعة الرأى العام على المستوى العالمى.

الثالث: اختلاف طبيعة العوامل المؤثرة فى عملية صناعة الرأى العام وتشكيله، ففى حين تتسم العوامل المؤثرة فى عملية صناعة الرأى العام المحلى وتشكيله بأنها عوامل مباشرة وحاضرة التأثير، فإن العوامل المؤثرة فى صناعة الرأى العام العالمى تتسم بأنها عوامل غير مباشرة؛ وبالتالي تأثيراتها تكون من خلال أو عبر عوامل أخرى.

الرابع: اختلاف ما يمكن أن يُطلق عليه النتائج السياسية لعملية صناعة الرأى العام على المستويين ؛ فصناعة الرأى العام على المستوى المحلى تفرز لنا «الأغلبية المصنوعة» التى تفوز فى الانتخابات البرلمانية، فتشكل الحكومة أو السلطة التنفيذية، ويكون لها الأغلبية أيضاً فى البرلمان الذى يتولى سن التشريع ويراقب أداء السلطة التنفيذية؛ وبذلك تكون السلطة السياسية فى تكوينها تعبيراً أو تشكيلاً لاتجاهات الرأى العام المحلى، أما بالنسبة

لصناعة الرأى العام على المستوى العالمى فهى أقل فعالية، حيث إن المجتمع الدولى مازال يفتقر إلى وجود سلطة سياسية دولية عليا تمارس دوراً مقارناً لما تقوم به السلطات الحاكمة فى الدولة على المستوى المحلى، وما زالت جهود المنظمات الدولية فى هذا المضمار رغم أهميتها قاصرة عن تشكل سلطة سياسية حاكمة بالمعنى الحقيقى. (١٦)

ورغم هذا التمييز بين الرأى العام المحلى، والدولى إلا أن التداخل بينهما يظل قائماً وملموساً، وقد ازداد بصدد قضية صناعة الرأى العام فى عصر الاتصالات الذى أفرز ما يسمى «القرية العالمية»، فالعالم رغم اتساعه وبسبب هذه التطورات المذهلة فى الاتصالات غدا قرية واحدة ما يحدث فى جزء منه يتم نقله فى التولبية أجزاء العالم، ونشاهد أمثلة لذلك فى الحروب والكوارث التى يجرى نقلها على الهواء مباشرة حال حدوثها بحيث يتابع الرأى العام الحدث حال وقوعه بالفعل؛ شاهدنا ذلك بالفعل فى حرب الخليج الثانية، ثم تدمير برجى مركز التجارة العالمى فى نيويورك فى الهجمات التى تعرضت لها أمريكا فى سبتمبر ٢٠٠١، ولكن الهجوم الأمريكى على أفغانستان تعرض لدرجة عالية من الرقابة السياسية والتعتيم من قبل الإدارة الأمريكية بعد ذلك (١٧)، غير أن البعض يورد تحفظاً مهماً على فكرة القرية العالمية، ومرادفاتهما من قبيل: الكونية، والعولمة. إلخ، فالفكرة الكونية تتعارض مع الفكرتين الجغرافية والبيولوجية. فالأولى تحدد خصائص المجتمع، والحضارات، وثورة الاتصال لن توحد حالة الجغرافيا للشعوب، أو تفرض نمطاً حياتياً واحداً أكثر تأثيراً من العوامل الجغرافية الأرض والماء والمناخ. إلخ، ومن ناحية ثانية فإن فكرة تنميط أو إمكانية تماثل كل البشر فى الشكل مثلاً، ستتعارض مع الفكرة البيولوجية - مهما حاولت جهود الهندسة الوراثية فى التشكيل البيولوجى، فإذا كان التركيب البيولوجى يحدد خصائص الإنسان الفرد، ويحدد خصائص المجتمعات فإنه من غير المنطقى أن يتم إلغاء كل ذلك من خلال القرية العالمية حتى نتوحد البشرية فى نموذج بشرى كونى. (١٨)

والكونية أو العالمية المطروحة فى القرية الكونية فى رأى البعض هى نوع معين قد تقبل بوجود الخلاف، ولكن مع توحيد القيم العليا باعتبارها قيم العصر، والعصر بهذا الصدد تعبير عن نمط ثقافى ونسق قيمى ومجموعة من المعايير الحاكمة والأدوات الضابطة وليست مجرد تعبير زمنى. (١٩)

تأسيساً على ذلك فإننا نبقى على التمييز بين المنطقين الدعائين اللذين يسيطران على عملية صناعة الرأى العام على المستويين المحلى والعالمى.

أولاً: منطق صناعة الرأي العام المحلي أو الوطني عبر غسيل المخ والتلاعب بالعقول .

لم يخضع مفهوم غسيل المخ، أو تنظيف الدماغ «Hsineo» حسب التعريف الصيني الأصلي له - لدراسة سياسية عميقة برغم أهميته التحليلية^(٢٠) برغم أن ممارسته تتم عملياً على نطاق واسع على المستوى الجماعى إزاء القضايا والمواقف السياسية خاصة فى إطار الأنظمة السياسية القيادية، والشمولية، والتسلطية، وهى تلك الأنظمة التى تنتشر فى غالبية ما يسمى ببلدان العالم النامى .

وترجع بدايات ظهور مفهوم «غسيل المخ» إلى الأمريكى «إدوار هنتر» على أثر الحرب الكورية فى الخمسينيات، والتى رجع فيها الأسرى إلى بلادهم مقتنعين بأراء الطرف الآخر؛ وبالتالي استخدم بمعنى «المحاولات المخططة أو الأساليب السياسية المتبعة من قبل الشيوعيين لإقناع غير الشيوعيين بالإيمان والتسليم بمبادئهم وتعاليمهم»، وهكذا اقترن اصطلاح غسيل الدماغ بالأساليب الكورية - الصينية لتحويل أفكار الآخرين وتنقيتها من الشوائب الغربية البرجوازية، أما الصينيون أنفسهم فقد أطلقوا على نفس العملية اصطلاح «تقويم الأفكار» باعتباره برنامجاً تثقيفياً عاماً، وكجزء من التربية الاشتراكية للمواطنين الصينيين أنفسهم .

وفى إطار صياغة «الإنسان الجديد» تؤكد الكثير من الدراسات البيولوجية أن عملية غسيل المخ قد تتم على المستوى الفردى عن طريق التدخل فى المخ بموجات كهربية، أو عن طريق إجراء العمليات الجراحية، أو عن طريق مواد كيميائية، أما على المستوى الجماعى فإن غسيل المخ يكون عن طريق تغيير وجهات نظر الجماعات وآرائهم بصورة جماعية، وتقوم بهذه المهمة - ضمن وسائل أخرى - وسائل الاتصال خاصة التلفاز، حيث تلعب دوراً أساسياً لما لها من قدرة على نقل الفكر والرأى إلى جميع مواطنيها وإلى غيرهم من شعوب العالم .

ويرى البعض أن عملية التحويل العقيدى - تسعى إلى تحقيق نفس الهدف، ولكن فى صورة دعوة عقائدية أيديولوجية تقتصر على الإقناع، بينما غسيل المخ يسعى إلى الاحتواء وشل إمكانات الرفض « وتفجير الشخصية الفردية، وإعادة تشكيلها بما يتلاءم مع أفكار ومعتقدات القائمين بالعملية . . كما أنها يمكن أن تتعرض للاهتزاز على المستوى الجماعى فى حالة انتقال الفرد إلى بيئة تحميه من الضغوط الخارجية» .^(٢١)

وهكذا نستطيع القول إن عملية غسيل المخ تكمن خلف كل أداة تقنية مخططة ترمى إلى تحويل الرأى أو الفكر أو السلوك البشرى ضد رغبة الإنسان أو إرادته أو سابق ثقافته وتعليمه،

وهو الأمر الذى يجعلها المنطق المسيطر على عملية صناعة الرأى العام المحلى أو الوطنى بالنسبة للأفراد أو المجتمعات، فبالنسبة للمستوى الفردى كانت العملية تمارس مع الأسرى فى الحروب، وأحياناً مع المعتقلين والمحكوم عليهم، خصوصاً فى القضايا ذات الطابع الفكرى أو المذهبى أو قضايا الرأى والضمير بوجه عام فى السجنون التى تقيمها السلطات الحاكمة فى كثير من البلدان ذات الأنظمة السياسية التسلطية، وغالباً ما يسلك القائمون عليها سبل الترغيب أحياناً، والقسر فى أحيان أخرى؛ وذلك لتحقيق النتيجة المبتغاه، غير أن الخبرة التاريخية تدلنا على محدودية هذه الوسيلة فى إحداث الأثر المطلوب بوجه عام، أما على المستوى الجماعى فإن تطويع إرادة شعب ما عبر سياسات غسيل المخ الجماعى عرفتها الخبرات النازية والفاشية والسوفييتية، كما تحاول القيام بها بدرجات أقل من النجاح الولايات المتحدة الأمريكية فى الكثير من مناطق العالم، وهناك من يتحدث عن إعادة تشكيل الطابع القومى للمنطقة العربية فى الوقت الراهن^(٢٢)، وهناك من يتحدث عن نماذج تاريخية واقعية لذلك مازالت تتمتع بقدر من الاستمرارية والنجاح، إذ يتحدث البعض عن كيفية صناعة النخبة الحاكمة فى بعض البلاد مثل: لبنان، وبلاد المغرب العربى^(٢٣).

التطويع الحضارى وغسيل المخ الجماعى: صناعة النخبة من قادة الرأى والسلطة الحاكمة (الفرانكفونية نموذجاً):

تمثل الفرانكفونية نموذجاً للخبرة التاريخية والمستمرة حتى الآن؛ فتاريخياً ترجع بداية هذا النموذج التطويعى إلى البعثات التبشيرية فى بلدان أفريقيا التى توسلت لأهدافها بالمعونات الإقتصادية؛ فعلى سبيل المثال فقد كانت تلك البعثات تُوقع عقوداً - وليكن مع عدد من الأسر السنغالية - تقدم لها بموجبها مساعدات فى مقابل أن تختار من أطفالها من تربية على نفقتها، وتنص العقود عادة على أن الأسر مُجبرة على رد ثمن المساعدات، وعلى دفع نفقات تعليم ابنها إذا هى خالفت الشروط (بطلب استرداده مثلاً)، وتختار البعثة من أطفال تلك الأسرة من هم دون الخامسة من العمر، ثم ترسلهم إلى مدارس تبشيرية، وينفصلون عن أهلهم، وينشأون تنشئة كاثوليكية، ثم يرسلون إلى فرنسا؛ لإتمام تحصيلهم العالى، ويُعادون بعدئذ إلى السنغال مثلاً؛ ليقوموا بالوظائف والأدوار التى تُعهد إليهم بما يخدم مصلحة فرنسا، وهكذا يعود «الصبى السنغالى رجلاً «كاثوليكياً» لغته الأولى الفرنسية ويحمل الجنسية الفرنسية والولاء الأساسى له لفرنسا، أحد أهم جوانب سياسة «الفرنسة» التى وضعت جذور ما يسمى «المجموعة الفرانكفونية» فيما يعد؛ وهو الأمر الذى يعد نوعاً من أنواع غسيل المخ والتحوير الفكرى والمذهبى طويل المدى، والمتتبع

للأحداث على نطاق الرأى العام العالمى يلحظ محاولات متعددة فى الوقت الراهن لتوسيع نطاق الفرانكوفونية السياسية والثقافية، فمنذ بضع سنوات تحاول فرنسا أن ترمز لإمبراطوريتها السابقة بانتهاج سياسة ثقافية شبه عالمية، محورها اللغة الفرنسية كعامل مشترك يجمع بين شتات مستعمراتها السابقة والدول التى انتدبت عليها، وتلك التى لا تزال تحتفظ فيها ببعض من نفوذ، وهذه العودة إلى الأصول اللغوية تأخذ أبعاداً جديدة تضعها على قائمة أولويات السياسة الفرنسية؛ فمثلاً فى هذا الإطار يتم التشديد على إبراز الوجه المشرق للفرانكوفونية على أساس أن هذه الأخيرة تستند على تراث الثورة الفرنسية التنويرى، ثم تعدتها إلى إنشاء الكثير من المؤسسات والهيئات الثقافية والتقنية وصولاً إلى تنفيذ المشروعات الاقتصادية الكبرى. وفى عام ١٩٦٦ م أنشأت فرنسا اللجنة العليا للدفاع عن انتشار اللغة الفرنسية، وفى عام ١٩٧٠ أنشأت «هيئة التعاون الثقافى والتقنى» كمؤسسة دولية تستهدف احتضان الدول التى استقلت عن فرنسا، وبلغ عدد الدول الأعضاء فى هذه الهيئة ٢٢٥ بلد «فرانكوفونى» من مختلف القارات على ما بينها من تباعد جغرافى وقومى، وفى ١٩٨٤ أعلن إنشاء «المجلس الأعلى للفرانكوفونية»، ضم ٢٨ عضواً بينهم ٧ فرنسيين و ٢١ عضواً من مختلف البلدان الآسيوية والأفريقية والأمريكية، وتسعى فرنسا من خلال بعث فكرة الفرانكوفونية كرابطة دولية، على غرار (الأنجلوفونية) إلى التغلغل التدريجى فى صميم الحياة الثقافية والاقتصادية؛ لتمارس وتدعم أدوارها السابقة. (٢٣)

وفى العالم العربى نلاحظ على سبيل المثال إن معظم الذين تعاقبوا على رئاسة الجمهورية اللبنانية كانوا من خريجي كلية القديس يوسف اليسوعية، وهى معقل الفرانكوفونية فى المشرق العربى^(٢٤)، أما فى أقطار المغرب العربى وبرغم إصرار الحركات التحررية ومقاومتها العنيدة لكل المحاولات الرامية إلى «فرنسة» سكانها، تمكنت فرنسا من خلق حالة فرانكوفونية لدى أفراد النخبة المثقفة التى ظلت على ولائها وإعجابها بالمثال الفرنسى، وفى الجزائر تمت فرنسة قطاعات من النخبة المدنية والعسكرية بحيث أضحى مرتبطة بفرنسا فكرياً ومصلحياً حتى اليوم، هذه النخبة المتفرنسة تعد فى رأينا أحد أقوى العوامل المتحكمة فى الأزمة الجزائرية الممتدة منذ إلغاء الانتخابات البرلمانية التى فازت بها الجبهة الإسلامية للإنقاذ قبل أكثر من عقد من الزمن تقريباً، ووقع على أثرها الانقلاب العسكرى وتدخل المؤسسة العسكرية بإلغاء الانتخابات.

والجدير بالذكر أنه فى أعقاب تأسيس المجلس الأعلى للفرانكوفونية انعقدت أول قمة فرانكوفونية شملت ٤٢ دولة بينها ٥ دول عربية هى: لبنان، والمغرب، وتونس،

وموريتانيا، ومصر، وعلى رغم اهتمام فرنسا بأقطار المغرب العربي التي تضم أكثر من عشرين مليون فرانكوفوني عربي فإنها تولى اليوم اهتماماً متزايداً بمصر التي تقع خارج دائرة الفرانكوفونية إلى حد بعيد؛ مما يثير التساؤل حول الأسباب الكامنة خلف هذا الاهتمام.

ومن مراجعة الخبرة التي تقدمها النماذج التاريخية نجد أن النموذج الأول محمد علي اعتمد المثال الفرنسي لتحديث الدولة عبر إيفاد البعثات العلمية منذ العام ١٨٢٦ واستقدامها مما شكل بدايات صناعة النخبة المثقفة المصرية، والشاهد أن الحضور الثقافي الفرنسي في إطار تلك النخبة لم ينقطع رغم سنين الاحتلال الإنجليزي، كما أن إقامة جامعة فرنسية، وكذا محاولات الاحتفال بمرور مائتي عام على غزو الحملة الفرنسية لمصر منذ سنوات يندرج أيضاً بدوره في هذا الإطار، وبشكل عام نستطيع القول إنه إذا كانت فرنسا قد عجزت عن تقاسم الأدوار من موقع الندية مع الولايات المتحدة القطب العالمي الأحادي، فإن الفرانكوفيين العرب وهم في موقع التوجيه والإعلام والأدب والثقافة والفن يقومون واقعياً بدورهم في هذا المجال عبر التأثير وصناعة الرأي العام في بلدانهم الأصلية وفق ما أسلفنا.

أما المفهوم الثاني الذي ينبع منه المنطق الذي يتم من خلاله عملية صنع الرأي العام المحلي فهو مفهوم التلاعب بالعقول

يعنى التلاعب بالعقول التأثير بطريقة تنطوي على التمويه والتلاعب بالإدراك الذاتي للوقائع بحيث يحيد عن الحقيقة والصواب من قبل شخص أو هيئة أو جماعة^(٢٥)؛ فالسلطة السياسية الحاكمة تحاول -عامدة- طرح توجهات، وأفكار لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي عبر:

١- وضع أسس تداول المعلومات، والصور، والإشراف على معالجتها وتنقيحها، وإحكام السيطرة عليها.

٢- استخدام الأساطير والمقولات السياسية التي تفسر الشروط السائدة للوجود الاجتماعي، وتبررها وفي هذا الإطار يرى البعض أن التلاعب يصنع ما يسميه بـ«سياسة الحقيقة»؛ إذ لكل مجتمع نظامه الخاص للتحقق بالحقيقة، وطرقه الخاصة لتدبير شئونها، أي أن له أنماط معينة من الخطابات يتقبلها على أنها خطابات الحقيقة، وآليات وهيئات ومنابر تمكنه من التمييز بين المنطوقات الصحيحة وغير الصحيحة، وسلطات معينة توكل إليها مهمة ما يمكن اعتباره حقيقياً؛ وبالتالي فإن التلاعب بالعقول يجري من خلال استحداث معان غير حقيقية؛ وبالتالي تزيف للوعى الجماعي. . فلا يكون الرأي المعلن

قائماً على أساس موضوعي حقيقي، وبهذا تستطيع السلطة الحاكمة «تطويع الجماهير» و«استباعها»، و«صناعة شرعيتها» من خلق الرضاء الكاذب، وضمنان التأييد الشعبي لنظام اجتماعي وسياسي لا يخدم المصالح الحقيقية للأغلبية على المدى البعيد.

فعندما يؤدي التلاعب بالعقول - كمنطق دعائي للسلطة السياسية - أدوراه في صناعة الرأي العام لا يكون ثمة حاجة إلى اتخاذ تدابير تسلطية بديلة، ولكن السؤال متى تلجأ السلطة الحاكمة إليه؟ والواقع أنها لا تلجأ إليه إلا عندما تبدأ الفئات المحكومة القادرة على الفعل المؤثر في الظهور كإرادة عامة منظمة في خضم الحياة السياسية، أما قبل ذلك فلا وجود له بالمعنى الدقيق للكلمة فليس هناك ضرورة لتضليل الخاضعين للقمع والعنف الجسدي، ولعله مما ساعد على بروز هذه الظاهرة ارتباط التطور التكنولوجي الهائل في تقنيات الاتصال ووسائل حفظ المعلومات وتخزينها بظاهرتين على درجة عالية من الأهمية :-

١- أتاح التطور الهائل في تقنيات الاتصال، لأقلية أن تتحكم في «الجمهور الكبير»، وأن تشكل رأيه وتحركه سلوكياً بطريقة غير ملموسة أو مرئية.

٢- انتشار السلطة الحاكمة وتمركزها في أجهزة التنشئة والاتصال، سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، فعلى المستوى الحكومي يلاحظ أن السلطات الحاكمة في معظم الدول النامية تحدث عن سياسات «الإصلاح» و«التخصيصية» لكنها تحتكر كافة مصادر المعلومات الأساسية؛ بما يمكنها من رسم إطار وموضوعات هذه السياسات، ثم تقوم بنشرها وإذاعتها عن طريق أجهزة الاتصال والإعلام التي تمتلكها، وعلى المستوى العالمي يتضح تعلق السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية وخصوصاً في الجانب الاتصالي وتقنية المعلومات، حيث الكارتلات الضخمة، والشركات العابرة للقوميات التي تتحكم في هذه الوسائط، ولم يكن القمع وسيلة السلطة الحاكمة في المجتمع الأمريكي للسيطرة على الأغلبية البيضاء، وإنما كان التلاعب بالعقول والاستمالة والتمويه.

وحيثما يكون التلاعب بالعقول هو الفلسفة الأساسية التي تتحقق من خلالها السيطرة كأحد وجهي السلطة تكون الأولوية لتنسيق وتنقيح الوسائل التقنية له على الأنشطة الأخرى. وإذا كان من غير العلمي ربط القمع والاستبداد بمجتمعات معينة، فإنه من غير العلمي كذلك الربط بين أشكال معينة من السلطة والتضليل أو التلاعب بالعقول. (٢٦)

وهكذا فإن منطق «التلاعب بالعقول» يكمن خلف عملية صناعة الرأي العام من حيث تزييف رؤية الواقع الموضوعي وصنع سياسة زائفة للحقيقة، وهدم صورة إيجابية معينة، وإرساء صورة مخالفة محلها. وقد يرتبط بحوادث ومواقف محددة تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والسياسي الكلي والإجمالي.

ثانياً: منطق صناعة الرأي العام العالمي: الحرب النفسية والتسميم السياسي:

(أ) يعبر مفهوم الحرب النفسية عن حملة شاملة تستخدم فيها كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في عقول وأفئدة الجماعة المحددة، بقصد تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب، وغالباً ما تكون الحرب النفسية موجهة إلى مجتمع آخر أو سلطة أخرى غالباً ما يكون مجتمعاً أو طرفاً معادياً بالأساس. (٢٧)

وتتوجه الحرب النفسية إلى عقل الإنسان ونفسيته- وليس جسده- وهي جزء من من مفهوم « الحرب الشاملة »، تشن قبلها، وفي أثنائها، وفي أعقابها، وغالباً لا يتم إدراك مدى نجاحها أو إخفاقها إلا بعد سنوات.

وكثيراً ما يطلق عليها «حرب الأعصاب» و«حرب الدهاء» إذ تُعد أن الحرب النفسية أحد مستويات صناعة الرأي العام على المستوى العالمي، فعندما يشن طرف (أ) حرباً نفسية ضد الطرف (ب)، فإن ذلك يعنى أنه يحاول تحطيم معنوياته، أى يحاول التأثير في رأيه العام الحالى وتبديله بالرأى العام الموالى له أو المناصر لما يتبنى من أهداف وقضايا؛ وبالتالي يقاس مدى نجاح الحرب النفسية بحجم واتجاه التغيير الذى تحدثه في الرأى العام المعين.

ويمكن القول إن مقومات «الحرب النفسية» هي:

- ١- تتجه الحرب النفسية في خطابها إلى العدو أو الخصم أو الآخر بالمعنى العام.
- ٢- تختلف الحرب النفسية عن الدعاية من حيث كونها لا تسعى إلى الإقناع أو الاقتناع، بل تستهدف القضاء على الخصم وشل قدراته المعنوية.
- ٣- أما من حيث غايات الحرب النفسية، فيمكن تحديدها فيما يلي:
 - أ- تحطيم إيمان الخصم بعقيدته السياسية.
 - ب- تحطيم التماسك النفسى للخصم العقائدى.
 - ج- استغلال النجاحات التى يصل إليها الطرف المهاجم كوسيلة لإضعاف ثقة الطرف الآخر بنفسه وعقيدته.
 - د- رفض دعاية أو حملة مخالفة.

(ب) أما مفهوم التسميم السياسى Political intoxication فيعد المنطق المهيمن على صناعة الرأى العام فى المجتمعات المعاصرة، وقد استخدمه العلماء الفرنسيون، وبالذات

خبراء الحرب النفسية فى أواخر الستينيات ، وذلك للتعبير عن عملية زرع قيم صحيحة ، ثم دفعها تدريجياً فى السلم التصاعدى لنظام القيم الفردى أو الجماعى بحيث ترتفع إلى أعلاه ، ومن ثم تفرض على القيم المطلقة أو العليا النزول إلى مراتب أقل أهمية ؛ وبالتالي فإن مفهوم التسميم Intorxiertion يشير إلى العملية التى يراد بها التأثير على العقول والأفئدة عن طريق التلاعب بعناصر التكوين المعنوى ، وهو ما يمثل قمة ما يمكن أن يسمى بعملية التوجيه السياسى أو المعنوى الذى يدور حول زرع أفكار معينة من خلال الدعاية ، بحيث تؤدى إلى تصور معين للموقف يختلف عن حقيقته ؛ مما يترتب عليه عند اكتشاف تلك الحقيقة نوعاً من الصدمة تؤدى إلى شلل نفسى ؛ وبالتالي عدم القدرة على المواجهة ، وهذه العملية قد تكون مقدمة لمعركة فعلية ، تأتى بعدها عملية الهجوم القتالى ؛ ليتحقق الانتصار بأقل تكلفة ممكنة ، كما قد تكون لاحقة لها بحيث تكمل الانتصار بالقضاء المطلق على الخصم كوجود ذاتى فى سبيل التمسك ببقائه الحضارى ، وهناك عنصران مهمان قد يشكلان آليات التسميم :

(١) عنصر التضليل ، والذى يقوم على إساءة توظيف القيم .

(٢) عنصر الترويض ، والذى يجعل تلك القيم متجانسة ومتسقة مع النظام السائد .

ولنوضح ذلك فقد نكون أمام رأى عام سائد إزاء قضية محددة ، ولتكن قضية تحرير أرض محتلة يرى حتمية عملية التحرير استناداً إلى مبادئ : العدالة ، ومقاومة الاحتلال ، والحق التاريخى ، وقدسية الأرض . . . إلخ . كلها مبادئ مطلقة يتأسس عليها الإيمان بمسألة تحرير كل الأرض ، وهو منطق لا يقبل المساومات وأنصاف الحلول .

تبدأ عملية التسميم السياسى من خلال زرع قيم جديدة لدى طبقات معينة فى المجتمع المحكوم ، ولدى بعض عناصر النخبة الحاكمة تدور حول الاعتراف بالآخر ، وقبول التعايش معه ، وضراوة ما يترتب على الحروب من مأسى ، ومزايا السلام والتنمية . . . إلخ ، هذه المبادئ - فى حد ذاتها - تعد أمراً مرغوب فيها ، بل إنها تمثل فى ظروف محددة تطلعات المجتمع والإنسان المعاصر ، وفى مرحلة تالية تتم عملية تضخيم لهذه القيم ، وتصعيد تدريجى لها بوعى عبر وسائل الاتصال والإعلام بصفة خاصة ، وهكذا تتصاعد هذه القيم الجديدة شيئاً فشيئاً إلى أعلى قمة السلم الهرمى للقيم ، عندئذ تحدث عملية إحلال لا شعورية ، فإذا بهذه القيم الجديدة تحل محل القيم القديمة فى تشكيل إطار الرأى العام وصياغته .

وغالباً ما يحدث تصادم بين النوعين من القيم على المستوى الفردى أو على المستوى

الجماعى، فعلى المستوى الفردى إذا خضع موظف ما لمثل هذه العملية، وتصاعدت لديه قيم: الاستهلاك، والكسب السريع على حساب قيم الأمانة، والحق، والشرف، فإنه يكون على استعداد لأن يسرق ويرتشى، وعلى المستوى الجماعى فإن الأمة أو النخبة الحاكمة التى تخضع لمثل هذه العملية سوف ينتهى بها الأمر إلى أن تتخلى عن حقوقها الأصلية، ومقدساتها فى سبيل حل مشكلاتها الاقتصادية، أو تحقيق التنمية أو الرفاهية الاقتصادية.

وهكذا يُعاد تشكيل الإطار الذى ينطلق منه الرأى العام بحيث يسود فى المجتمع رأى عام إزاء القضايا التى تواجهه بما يتوافق مع القيم الجديدة التى تم غرسها أو تسريبها إلى وعيه الجمعى.

وهكذا يكون قد اتضح من الاستعراض السابق للإطار العام الذى تجرى فى ظله عملية صناعة الرأى العام- أحد أهم وأعلى مستويات تشكيله- سواء فيما يتعلق بطبيعة الإطار الحضارى الذى تتم العملية إزاء تعبيراته السياسية عن مواقفه العملية (أى ظاهرة الرأى العام الخاصة به)، وبطبيعة السلطة السياسية الحاكمة وأنماطها، وبالذات تلك التى تشهد تركزاً فى نقاط السلطة حول مراكز معينة ومحددة.

أو بصدد التمييز بين النوعين من الرأى العام على المستوى المحلى والعالمى الكونى، وما أثارته حول فكرة « القرية العالمية » من تحفظات أساسية، وما يقوم أو يستتر خلف هذا التمييز من اختلاف لمنطق صناعة الرأى العام بين: غسيل المخ والتطويع الجماعى والتلاعب بالعقول من ناحية، والحرب النفسية والتسميم السياسى من ناحية أخرى. (٢٨)

وهذا فى رأينا الإطار العام الذى فى ظله يجرى الحديث عن عملية صناعة الرأى العام فى المجتمع المعاصر، والذى يؤثر بدرجة من الدرجات فى المسالك والأدوات التى يتم من خلالها إفراغ منطق غسيل المخ أو التسميم السياسى، مثلاً فى برامج وسياسات محددة إزاء وقائع أو قضايا بعينها يُراد تشكيل الرأى العام بصدها، وفى رأينا أن المسلك الدعائى- باعتباره مبلوراً للأدوار الدعائية للسلطة السياسية الحاكمة- كما سبق التعرض لها فى منظومة الأدوار الاتصالية هو المسلك الذى يمكن أو بالفعل تتم من خلاله عملية صناعة الرأى العام.

ونقلنا ذلك إلى الحديث عن هذا المسلك والأداة الدعائية التى يتم من خلالها عملية صناعة الرأى العام، وذلك هو موضع البحث التالى.

المبحث الثانى

العملية الدعائية وصناعة الرأى العام: الوسائل والآليات

نتناول فى هذا المبحث العملية الدعائية التى يتم من خلالها صناعة الرأى العام عبر تحويل المنطق الذى يستتر خلفها إلى سياسات اتصالية تتضح فى برامج محددة وموجهة، وأنماط ونماذج دعائية يتم إنتاجها، وأفكار وسياسات للحقيقة أو للكلام يتم تسويقها إلى الجمهور، وسنقتصر على بيان النقاط التالية:

١- ماهية الدعاية وموقعها فى إطار العملية السياسية (موضع عملية صناعة الرأى العام) حيث تغلف الدعاية السياسية كمسلك اتصالى جميع مكونات العملية السياسية، وتربط بين أجزائها المختلفة- سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى- وفى هذا الإطار نحدد بالضبط موضع ظاهرة الرأى العام فى إطار الظاهرة الجماهيرية وموقعها فى العملية السياسية .

٢- نتقل بعد ذلك إلى مستوى جزئى ونسبى لنعرض النموذج الدعائى، والذى قدمه ناعوم تشومسكى ورفيقه- بمحدداته الخمسة لكيفية صناعة الرأى العام المساند للسلطة السياسية الحاكمة أو بتعبيره صناعة الموافقة، وقد يُقال إن ذلك النموذج وُضع؛ لكى يلائم الظواهر الخاصة بالمجتمع الأمريكى ويفسرها- وهذا صحيح جزئياً- ولكنه كأى نموذج له قدرته التفسيرية التى تتعدى حدود الواقع الذى تم استنباط مؤشراتته الأساسية منه، كما نسعى إلى وضع إطار نظرى له قدرة تفسيرية على درجة معينة من درجات الشمول والعمومية، إضافة إلى ذلك فقد عدلنا- جزئياً- فى بعض مقولات النموذج؛ وذلك لكى تتناسب مع دراسة واقع الحالة المصرية كخبرة تطبيقية .

٣- نتقل بعد ذلك إلى مستوى أكثر جزئية ونسبية؛ إذ نسعى إلى تطبيق النموذج السابق على عملية صناعة الأغلبية والأقلية عبر التدخل والتلاعب- وفق المنطق السابق الإشارة إليه- بالمرحلة الثانية من مراحل تكوّن ظاهرة الرأى العام . .

٤- ثم نتناول مجموعة من الأساليب والأدوات فى إطار المسلك الدعائى، يمكن من خلالها القيام بعملية صناعة الرأى العام- ونقدم فى هذا الصدد مصفوفة من الأساليب

والأدوات يتم استخدامها في هذا الصدد- سواء على انفراد أو عبر التوليف بين مجموعات منها- وتوجيهها لإنتاج سياسات اتصالية دعائية أو برامج دعائية محددة يتم من خلالها صناعة الرأي العام .

وهكذا يمكن صناعة الرأي العام، سواء بوضع أجندة قضاياها الأساسية وتحديدها، أو صناعة الإطار الرئيسى له، أو وضع الخيارات الأساسية التى يتبناها، وهذا ما يتضح فيما يلى :-

أولاً: ماهية الدعاية السياسية، وموقعها فى إطار العملية السياسية:-

تشكل الدعاية جوهر الممارسة السياسية فى المجتمع السياسى المعاصر، وفى الوقت نفسه أداة للسلطة السياسية الحاكمة فى ممارستها السياسية داخلياً وخارجياً، وهى فى ذلك تتأثر بعاملين أساسيين هما (٢٩) :

١- التقدم الاتصالى الجبار الذى استطاع أن يُحقق نوعاً من التقارب بين الجنس البشرى، والذى دفع الكثيرين للحديث عن تحول العالم إلى قرية عالمية صغيرة واحدة الأمر ترك بصماته وتأثيراته على المواطن العادى، والنظم السياسية المعاصرة، خاصة بصدد أنماط العلاقة بين الحاكم والمحكوم بحيث أصبحت الدعاية تغلف عملية التعامل السياسى بما فيها التعامل الدولى الذى يستتر خلفها ويحيطها كل ما له صلة بالتعامل الدعائى .

٢- الطبيعة الجماهيرية للمجتمع السياسى المعاصر، وفحواها مشاركة المواطن العادى فى عملية صناعة واتخاذ القرار السياسى، سواء كان هذا القرار على الصعيد الداخلى والخارجى، وإخضاع تصرفات الحاكم والسلطة والإدارة للرقابة والمساءلة .

ويمكن تقسيم أدوار الدعاية بصدد الممارسة السياسية على النحو التالى :

(١)- أدوار الدعاية فى الممارسة السياسية الداخلية :

يشير التعرض لموضع الدعاية فى العملية السياسية الداخلية قضية النظام الاتصالى ومدى هيمنة السلطة الحاكمة عليه واستخدامه لتحقيق أهدافها الاجتماعية والسياسية . . . إلخ، فالدعاية تختلف فى تقنياتها حسب المصدر الذى تنبع منه، والجهة أو جمهور المستقبلين ؛ فالدعاية الموجهة لقيادة رأى تختلف فنياً عن تلك الموجهة للجمهور العام، وعن تلك الموجهة للجمهور المثقف، كما أن الدعاية الصادرة من بعض الفئات المحكومة، والتي لها مواقف ومطالب محددة إزاء السلطة الحاكمة ليست هى ذاتها الدعاية الصادرة من السلطة الحاكمة، ولعل الدعاية الجماهيرية الناجحة هى تلك التى تسعى لتحقيق الاتفاق بين أفراد المجتمع وقواه المختلفة على السياسات العامة .

تأخذ فعالية الدعاية مذاقاً خاصاً عندما يتعلق الفعل السياسى بقرار سياسى محدد؛ إذ تعد تعبيراً عن عملية جمع بين السلوك الفردى والجماعى فى آن واحد، فهو فردى من حيث صياغته واتخاذه، ولكنه جماعى من حيث صنعه وتنفيذه وتحويله إلى سياسة عملية وواقعية، والدعاية المغلفة بالنواحي المعنوية بوجه عام تكون قادرة أكثر من غيرها على خلق الترابط بين جميع القوى السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية فى المجتمع السياسى، وعلى تثبيت رؤية محددة فى الممارسة، كما أنها قادرة على المساهمة فى خلق الأجواء المناسبة؛ لتنفيذ القرار من حيث التوقيت، وهكذا تسهم الدعاية بشكل كبير فى التأثير على الرأى العام؛ ليتقبل القرار السياسى وينصاع له، ويعمل على جعل عملية تنفيذه تسير بشكلها الطبيعى.

ويربط الكثيرون بين الدعاية وقوة السلطة السياسية الحاكمة؛ حيث يرون أن فعالية النشاط الدعائى تمثل جوهر قوة أية سلطة سياسية حاكمة، والتي تنبع من متغيرات ثلاثة تدور أولها: حول مدى قدرتها على استيعاب القوى الجديدة دون عنف، وثانيها: على الانتقال من وضع لآخر دون انقطاع. وثالثها: على دقة وسرعة الاستجابة لأى موقف جديد قبل أن يحدث اختلال فى عناصر الجسد السياسى، وكلها تعتمد على فعالية الاتصال ومدى قدرته على تحقيق التكامل والتماسك السياسى؛ وبالتالي يبرز دور الدعاية وفعاليتها فى نطاق عملية الاتصال للقيام بدور التعبئة وتقوية الترابط الحضارى، كذلك فإن تحقيق التماسك والتعبئة الاجتماعية تجعل الجسد السياسى أكثر قدرة على تطويع نفسه لأى موقف جديد؛ نتيجة القناعة والشعور بالرضا العام السائد لدى المواطنين، وكذلك فإن قدرة الجسد السياسى على تطويع نفسه تعطيه القدرة على الحركة السريعة والاستجابة الفاعلة مادامت الدعاية والاتصال يؤديان دورهما فى توفير الإقناع بصلاحيه مثالية السلطة السياسية الحاكمة وإطارها الفكرى.

(ب) - أدوار الدعاية فى العملية السياسية الخارجية:

أوضحت الدعاية الخارجية أداة مهمة وفعالة لتنفيذ السياسة الخارجية، فهى مع بقية أدوات السياسة الخارجية تعمل على تحقيق أهدافها التى تتمثل فى تحقيق المصلحة القومية أو الوطنية، والدعاية مهما بلغت من قوة تعد انعكاساً للأوضاع العسكرية، والسياسية، والاقتصادية القائمة، بالإضافة إلى تفاعلها مع هذه الأوضاع وتأثرها بها.

وتستطيع الدعاية الخارجية أن تكون على درجة من الفعالية بفضل العوامل العسكرية والسياسية والاقتصادية والدولية، بالإضافة إلى الأوضاع المحلية، بحيث ترسب أفكاراً ومعتقدات معينة - حتى وإن كانت غير حقيقية - ومع تكرار مرتكزات المنطق الدعائى وتلقيه ترسب القناعات التى ابتغاها مصدر الرسالة الدعائية.

ومن المعروف أنه عندما تنشعب الأزمات تصل أهمية السياسة الخارجية إلى الحدود القصوى؛ وبالتالي يزداد الاهتمام بالأدوات المختلفة للسياسة الخارجية، ومنها الدعاية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية التفاعل بين إمكانيات الدولة العسكرية، والاقتصادية، والسياسية، والخصائص السيكولوجية للرأى العام والعملية الدعائية، وتمارس الدعاية الخارجية بوصفها أحد أدوات السياسة الخارجية عن طريق: وكالات الأنباء، والاستعلامات، والصحف، والمجلات، والإذاعات، والبعثات الدبلوماسية، وتتصف العملية الدعائية - سواء كانت فى النطاق الداخلى، أو النطاق الخارجى - بجملة من الخصائص تتضح فيما يلى (٣٠):

١ - تهدف الدعاية إلى تغيير استجابة المستقبل - سواء كانت موقفاً، أو حكماً، أو رأياً - بالشكل الذى ابتغته الرسالة الدعائية، والتى يحاول المرسل من خلالها أن يصل للاستجابة التى يريدها، أى أن ينسجم الرأى مع ذلك الذى يريده المصدر الدعائى .

٢ - تعتبر أداة الدعاية فى تغيير استجابة المستقبل ممارسة الضغط العاطفى، والاعتصاب النفسى بوسائل متعددة ومتباينة - تخرج عن نطاق الحقيقة - وغايتها النهائية خلق شعور جمعى سلبى أو إيجابى إزاء القضية المطروحة .

٣ - ورغم أن الحملة الدعائية تستخدم الأساليب العلمية للوصول إلى أهدافها، إلا أن الدعاية - فى التحليل الأخير - فن يعتمد أولاً وأخيراً على المواهب الشخصية للقائم بالعملية الدعائية، وعلى النوازع والخصائص السيكولوجية لمتلقى الرسالة الدعائية والأجواء النفسية التى تحيط به؛ وبالتالي فهى تعتمد على قدرة القائم بالعملية الدعائية على التلاعب بهذه العناصر النفسية؛ للتأثير فى منطوق المستقبل والضغط معنوياً عليه .

٤ - تتوجه الدعاية السياسية أساساً للجماهير والتجمعات باعتبارها كيانات؛ فالأفراد لا يهتمون باعتبارهم أفراداً، وإنما كأعضاء فى جمهور - وبالتالي فالدعاية السياسية تتعامل مع الأفراد على أساس الأمور المشتركة بينهم .

٥ - تعد الدعاية ظاهرة كلية تشمل وتماصر الأفراد من كل الجوانب فكرياً، وعاطفياً . . . إلخ، وهذا يفرض على القائم بالدعاية أن يستخدم جميع الوسائل التكنولوجية المتوافرة لديه بحيث تصل كل وسيلة منها للفرد بشكل يجعله يستجيب من جديد لنفس المضمون الدعائى وبنفس الاتجاه، وهى ظاهرة مستمرة بمعنى أن الدعاية يجب ألا تترك أية فجوات، وأن تتسم بطول النفس، أى تستمر لفترات طويلة من الزمن، فالدعاية تجعل الفرد يعيش فى عالم منفصل، فلا تكون له مصادر خارجية للمعرفة

بالحقيقية، وهكذا فإنه برغم تشابه المفهوم الدعائي في مختلف الأنظمة والمجتمعات السياسية واعتماده على أساليب تقنية تكاد تكون واحدة، إلا أن شكل الدعاية ومنطقها يختلف تبعاً لاختلاف الجماعات والمجتمعات والأنظمة والدول، بل والخبرات التاريخية ومن بينها الخبرة الإسلامية التي تملك منطقتها الخاص.

الخبرة الإسلامية والتميز بين منطقي الدعوة والدعاية وآثاره على صناعة الرأي العام (٣١) :-

لم يعرف النموذج الإسلامى للممارسة السياسية فى بداياته الأولى مفهوم «الدعاية» إلا مقترنا بمفهوم «الدعوة»، كما يتضح من تحليل نصوص رسائل الرسول ﷺ إلى حكام الإمارات والولايات المحيطة بالدولة الإسلامية الأولى، والتي يدعوهم فيها للدخول فى الإسلام، غير أن التطورات المعاصرة سمحت بالتميز بين المفاهيم المتشابهة التى اختلطت بالمفهوم الدعائى بما فيها «الدعوة» و «الحرب النفسية»، و «غسيل المخ»، و «التعليم والثقيف» و «الحرب الفكرية»، و «الإثارة» و «التحويل العقيدى والمذهبة»... إلخ.

ونقتصر هنا على التفرقة بين منطقي «الدعاية» و «الدعوة» :-

بداية فإن الدعاية تعبر عن مجموعة من الجهود المتعمدة والمنظمة التى تستهدف السيطرة على الاتجاهات والآراء لتحقيق أهداف معينة على أساس خلق حالات من الشحن العاطفى والتوتر الفكرى لتشويه منطق المستقبل، بينما الدعوة تعنى نشر فكرة معينة بهدف إقناع الآخرين بها باستخدام الحجج والمنطق والتفكير العلمى السليم، وهذه الفكرة قد تكون ذات مضمون دينى أو عقائدى أو سياسى معين، وهى إنما تتجه فى كلياتها إلى المؤمن لتزيد رصيده وقناعاته الإيمانية .

ونستطيع أن نميز بين المفهومين «الدعاية» و «الدعوة» على أساس ما يلى :

١- يحكم الدعوة قيمة محورية أو مثالية عليا عقيدية وقيمية بالأساس ذات طابع إنسانى، بينما يحكم منطق الدعاية مثالية أيديولوجية سياسية مصلحية بالأساس تتقيد بموضع جغرافى أو قومى .

٢- تفترض الدعوة وجود علاقة روحية وانتماء عقيدى معين ؛ فهى تتجه إلى شخص مؤمن أو على استعداد للإيمان، على خلاف الدعاية التى تتجه إلى شخص مقتنع أو على استعداد للاقتناع، والفرق بين الاقتناع والإيمان واضح ؛ فالإيمان هو انتماء واستجابة كلية شاملة، أما الاقتناع فهو مجرد تقبل لوجهة نظر معينة .

٣- يبدأ الاقتناع فى المنطق الدعائى من الجزئيات لينتهى بالكليات ، على عكس الإيمان فى منطق الدعوة الذى يبدأ بالكليات لينتهى بتقبل الجزئيات .

٤ - لا تفرض الدعاية أية علاقة روحية مُسبقة أو ولاء معين ، بينما الدعوة عاطفة تفسر الولاء وتفرضه .

٥ - تقوم الدعاية على أساس التزيين والتلاعب بالحقيقة ولا تتورع عن استخدام الكذب ، بل تقوم وتأسس عليه فى بعض الأحيان ، بينما الدعوة تقوم على الصدق وتسعى إلى الحقيقة .

٦ - تخلق الدعاية شحنة انفعالية ولا تتورع كما أسلفنا عن استخدام الأساليب اللاأخلاقية ، فى حين أن الدعوة تسعى إلى مخاطبة المنطق الذاتى وهى تسعى إلى تثبيت الولاء من خلال التزامها بالحقيقة والصراحة .

ثانياً: النموذج الدعائى لفهم عملية صناعة الموافقة والرأى العام :-

يوضح النموذج كيفية استخدام وسائل الإعلام من قبل «النخبة الحاكمة» لصناعة الرأى العام ، وتوجيهه الوجهة التى تتفق مع مصالحها مع تهميش أية معارضة فعالة ، فوسائل الإعلام تركز كل فترة على قضية دون أخرى ليس بدافع القيام بالأدوار الإعلامية المتمثلة فى إخبار المواطنين بالحقيقة ، أو بدافع الأهمية النسبية للأخبار ، بل إن المسألة كلها منوطة بما يحققه كل ذلك من مصالح اقتصادية وسياسية للسلطة الحاكمة ولسراة القوم فيها .

ويقوم «نموذج الدعاية» على خمس آليات تمثل فى التحليل الأخير مسالك صناعة الرأى العام من قبل السلطة المهيمنة على أجهزة الاتصال والإعلام .

والآليات الخمس التالية هى (٣٢) :

١ - سيطرة رأس المال أو الدولة على وسائل الإعلام :

يسيطر رأس المال فى الولايات المتحدة الأمريكية على وسائل الإعلام ، حيث توجد مجموعة من الشركات الكبرى تسيطر على وسائل الإعلام وتستخدمها فى تحقيق أهدافها ومصالحها ، وقد اتضح ذلك بجلاء فى التغطية الإعلامية الأمريكية لما بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م ، خاصة لما يعرف بـ «الحملة الأمريكية على الإرهاب» ، حيث برزت الرقابة السياسية جلية واضحة ، الأمر الذى كان موضعاً للكثير من الدراسات السياسية والاتصالية ، يقابل هذه السيطرة للشركات المتعدية الجنسيات على وسائل الإعلام فى الولايات المتحدة الأمريكية فى بلدان العالم النامى بشكل عام سيطرة السلطة الحاكمة شبه المطلقة على وسائل الإعلام ، ومن هنا تكون المقدرة على التحكم من خلال الملكية أو من خلال سياسات توجيهه العائد بمثابة الأداة التى يتم من خلالها صناعة الرأى العام ، وفق النموذج الذى تضعه الدولة أو السلطة الحاكمة أو أصحاب رءوس الأموال .

٢- السيطرة الإعلانية وهيمنة الطابع التجارى :

تفقد وسائل الإعلام- بدون الإعلان- كيانها الاقتصادى الأساسى ؛ إذ أصبح «الإعلان» مصدر «ترغيب» و «ترهيب» فى آن معاً، -وعلى الجانب الآخر أصبحت وسائل الإعلام تتوجه لجمهور معين وليس الجمهور فى معناه العام، تتنافس فيما بينها لاجتذاب الممولين، وذلك عبر إقناعهم بأنها تقدم ما يخدم مصالحهم وتوجهاتهم، وفى الوقت نفسه يتم الابتعاد عما تراه ماساً بمصلحة الممول، وهكذا أقامت نوعاً من الرقابة الداخلية على ذاتها، ومن هنا توارت الأدوار الاعلامية، وسيطرت الأدوار الدعائية التى يوجهها التمويل وبرز الطابع التجارى للدعاية، وهناك وهم شائع بأن وسائل الإعلام الأمريكية والغربية تتمتع بدرجة عالية من الحرية ينقضه كون التمويل والسلطة الحاكمة يتحكمان فى مستوى الحرية، وفى بلدان العالم النامى يعد القطاع الحكومى هو «المعلن الأول» أو الذى يكاد ينفرد بالساحة الإعلانية؛ وبالتالي فإن السلطة السياسية الحاكمة يمكن أن تستخدم السياسة الاعلانية فى «دعم» ما تريد من توجهات، وفى «حصار» و «نقض» مالا تريد من آراء وسياسات وتوجهات، ولا يمثل التحول نحو سياسات «الخصخصة» تغييراً فى منطق السيطرة الإعلانية فمن المتوقع أن يظل الأمر مستمراً، وإن انتقل من أيدي جهاز الدولة والسلطة الحاكمة إلى أيدي فئات السوق، وطبقاته الجديدة التى ستوجه الإعلانات لخدمة سياساتها وتوجهاتها.

٣- الاعتماد على مصادر محددة فى الحصول على المعلومة :-

من المبادئ المعروفة أن مصدر المعلومة دال فى مدى مصداقيتها، وتفرض طبيعة المعلومة المصدر الذى يمكن من خلاله الوصول إليها، وكذلك كيفية التعامل معها وتحليلها وأيضاً مدى صدقيتها، ولما كان الوصول إلى بعض الأخبار خاصة خلال الأزمات السياسية والحروب و متابعتها مسألة بالغة الصعوبة ومكلفة للغاية لدرجة الإرهاق، ولذلك فإن وسائل الإعلام فى المجتمع الأمريكى تستعين بمصادر معينة متاحة مثل : البيت الأبيض، وزارة الخارجية، وزارة الدفاع . . . إلخ بما يقلل النفقات، فضلاً عن تمتع تلك الجهات بالمصدقية لدى الجماهير، وينطبق الأمر على بلدان العالم النامى، ففي مصر على سبيل المثال يتم الاعتماد المصادر الرسمية مثل : هيئة الاستعلامات، ووكالة أنباء الشرق الأوسط فى الكثير من الأحيان.

٤ - حصار وسائل الإعلام من خلال خلق ردود الأفعال السلبية :

يتم حصار وسائل الإعلام وتخويفها من خلال مجموعة أفراد أو منظمات تقوم بمتابعة ما تنشره، ثم تقوم بمجموعة أو سلسلة من ردود الأفعال السلبية تجاهها : شكاوى، وقضايا

أمام المحاكم، ومكالمات تليفونية، والتماسات... إلخ، وقد يصل الأمر إلى تقديم استجابات أمام الكونجرس في الحالة الأمريكية مثلاً.

ونعتمد أن هذا الأمر يعادل في مجتمعاتنا أسلوب الضغط الاجتماعي الذي قد يدفع وسائل الإعلام في بعض الأحيان إلى ممارسة نوع من الرقابة الداخلية الذاتية على ما تقدمه.

٥ - العداء للخطر الأخضر باعتباره آلية للتأطير والسيطرة:

يعنى كيفية استخدام الأيديولوجية التي تعارضها الأغلبية المجتمعية لتبرير ممارسات السلطة الحاكمة، أى أنه يتم تأطير بعض العناصر في إطار غير محبب للرأى العام، بما يضمن التعاطف مع ما تقوم به السلطة الحاكمة إزاءه من سياسات إزاء قضايا معينة .

وقد ظلت هذه الآلية في سياق آلة الاعلام الأمريكى معروفة باسم مقاومة الشيوعية، وتم استخدامها لتمرير سياسات معينة ففى الداخل كانت المكارثية، وفى الخارج كان تبرير التدخل فى دول محددة فى العالم الثالث، وإسقاط أنظمة، واغتيال زعماء مما يحفل به التاريخ السياسى للكثير من الدول .

وقد تحولت آلية التأطير والسيطرة فى الوقت الراهن من العداء للشيوعية بعد سقوط الاتحاد السوفيتى ودول أوروبا الشرقية إلى العداء للخطر الأصولى أو الإسلامى الذى ظهر لأول مرة بعد نجاح الثورة الإيرانية ١٩٧٩ وبدأ البعض يرصده، ويوضع آلياته وأدواته^(٣٣)، فقد بدأ الحديث عن استبدال «الخطر الشيوعى الأحمر» بـ «الخطر الإسلامى الأخضر»، ثم خطر «الإرهاب الدولى»، وبدأ الحديث عن أن المستقبل قد حسم وأننا أمام نهاية مفترضة للتاريخ عندما تحدث - فرنسيس فوكوياما - عن الانتصار الحاسم والنهائى للبرالية الديمقراطية كما يقدمها النموذج الأمريكى، وأن على العالم أن يخضع لموجات متتالية من «الأمركة»^(٣٤) Americanization غير أن طرحاً أكثر رصانة يتعلق بتصور عن المستقبل فى ظل صراع الحضارات وتصادمها^(٣٥) قد أثار موجات متعارضة من ردود الأفعال، ويلاحظ المتابع لمضمون وسائل الإعلام الأمريكية والغربية أن ميكانزم التأطير والسيطرة الجديد، والذى يتم التلويح به هو «الخطر الأخضر، الأصولى وباختصار الإرهاب الإسلامى الذى صار عنوان السياسة الخارجية الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر، ومن أجل ذلك فإنه يتم تقديم برامج تصور المسلمين فى أنماط مكررة: نمط الثرى السفية الذى يتحكم فى مصادر النفط العالمى، نمط المهووس جنسياً والمتهتك أخلاقياً والذى يقتنى فى بيته العديد من الجوارى والنساء مع بقية مقتنياته، والمتخلف سلوكياً والذى يعيش حالة مزرية من الجهل والمرض، نمط ذلك الإرهابى السفاح الذى لا يرعوى عن قتل المدنيين

الأبرياء من النساء والأطفال، وكذلك صورة عامة عن أولئك العرب والمسلمين من ذوى التوالد الكثيف، والتزايد الرهيب، والانتشار الواسع فى مختلف أنحاء العالم، عبر الهجرة غير الشرعية الأمر الذى يهدد مصالح الغرب، ولاشك أن اعتبار الإسلام هو العدو والخطر القائم والقادم يحقق أربعة أهداف على الأقل بالنسبة للسلطة الحاكمة فى أمريكا:

١- إن وجود خطر متوهم يتكرر ظهور شبحة بين فترة وأخرى فى مهاجمة رموز الحياة الأمريكية، هو الذى يؤدى إلى تشغيل مصانع السلاح وبيع إنتاجها وتدفع أرباحها، فالمركب الصناعى-العسكرى ذو النفوذ المهيمن فى السياسة الأمريكية يدفع فى هذا الاتجاه باستمرار.

٢- يجعل التخويف الدائم بوجود الخطر الخارجى السلطات فى البلاد التابعة فى احتياج دائم للدعم الخارجى، والحصول على هذا الدعم له ثمنه، وهو اتخاذ مواقف واتباع سياسات معينة تحقق مصالح وأهداف دولة المركز وبالتحديد الولايات المتحدة الأمريكية والغرب.

٣- يؤدى التأكيد المستمر على وجود الخطر الخارجى إلى استتباب الأمن فى داخل الدولة الكبرى نفسها، فليس هناك من وسيلة لتمكين السلطات الحاكمة من السيطرة على الجماهير من التلويح بوجود خطر خارجى يجعل الناس أكثر خضوعاً، واستعداداً لقبول ما يفرض عليهم من تضحيات.

٤- يحقق التلويح بـ «الخطر الإسلامى» والتأكيد عليه مصلحة إسرائيل خصوصاً أن المسمى الأحدث للخطر الإسلامى هو «الإرهاب»، والذى توصف به وتم وضعه فى القوائم الأمريكية والأوروبية للإرهاب، يشمل «قوى المقاومة للاحتلال الإسرائيلى» - سواء أكانت حماس أو حزب الله أو الجهاد الإسلامى - وهكذا يتم تصوير إسرائيل مسيرة التسوية السياسية ذاتها على أنها مهددة بالإرهاب الإسلامى.

وهكذا فإن وسائل الإعلام الأمريكية لا تقوم بالأدوار الإعلامية ولا تبحث عن الحقيقة وتنقلها فى سوق مفتوح للأفكار المختلفة واختيار أفضل البدائل الخاصة بسياسة ما، ولكنها تقوم بصناعة الرأى العام المساند والمدعم لكل ما تراه السلطة الحاكمة والنخب المهيمنة، إنها عملية صناعة «سياسة الحقيقة» و«سياسات المعرفة»، ومن ورائها تتم عملية صناعة الرأى العام أو صناعة الموافقة.

ثالثاً: كيفية صناعة الأغلبية والأقلية عبر التلاعب بالمرحلة الثانية من مراحل تكوين الرأى العام:

تتدخل السلطة الحاكمة فى سبيل صياغة الرأى العام فى مرحلة التفاعل والنقاش العام،

وهي مرحلة تتميز بوصول الحالة النقاشية أو الحوارية إلى مستوى الصراع فتظهر أوجه الخلاف بين الآراء في توصيف القضية، وتحديد حلول أو وسائل التعامل؛ وبالتالي يتم الانقسام في كتلة الجماهير بين أغلبية وأقلية.

كما تتدخل السلطة السياسية الحاكمة - عبر مؤسساتها المختلفة - بمستويات ودرجات متباينة كطرف أساسى فى الحوارات، والنقاشات تدير دفتها بصراحة ووضوح، أو من وراء ستار، ومن خلال مجموعة من «الوكلاء»، وعبر عمليات الدعاية والتحكم يتم الوصول إلى «الأغلبية المصنوعة» و«الأغلبية الصامتة» إزاء قضية محددة، ويمكن أن ترفع مستوى قضية أخرى أو تخفضها حسب الأهداف الموضوعية، ويمكن أن تمتنع تكون «الأغلبية» أو تفترض الأغلبية وجود الأقلية العددية بحيث لا يكون الرأى العام رأى الأغلبية وإنما رأى الأقلية. (٣٦) وفى هذا الإطار يجدر مناقشة حدود التفويض الذى تمنحه الأغلبية للنظام السياسى القائم فى مجتمع معين فى التعامل مع المعطيات الموجودة، بمعنى هل حياة حزب من الأحزاب السياسية للأغلبية المطلقة ووصوله إلى مقاعد السلطة السياسية الحاكمة يعطيه المكنة أو الصلاحية العامة لإحداث تغيير جذرى فى القواعد الأساسية أى هوية المجتمع، وبنائه الفلسفى وإطاره المرجعى، وثوابته الوطنية والعقيدية، ونظامه العام... إلخ، والتى بُنيت عبر فترات تاريخية طويلة بالتوافق أو بالتراضى العام، بالتأكيد ونظامه العام أن هناك ثوابت مجتمعية حاكمة - قد تضيق أو تتسع حسب فلسفة كل مجتمع وظروفه - لا تستطيع أية أغلبية أن تغير فيها؛ إذ الأغلبية لا تعنى تفويضاً مطلقاً، وإلا عدت طغياناً، واستبداداً ديموقراطياً.

وفى إطار الممارسة يرصد البعض ما يسميه «طغيان الأغلبية» أو «الاستبداد الديموقراطى»، وفى اتجاه معاكس يتحدث آخرون عن «استبداد الأقلية» المنظمة، ويرى أن هذه الأخيرة تمثل واقع الممارسة السياسية الفعلية فى عالمنا، فمعظم مراكز السلطة السياسية محتكرة لهذه الأقليات التى تمارس عملية صناعة الرأى العام فعلياً، فبرغم ادعائها أنها تستند فى الحكم إلى تمثيل الأغلبية الحقيقية، ولكنها - وبالذات فى أوقات الأزمات - تنسى خطابها المؤسس على كونها تمثل الأغلبية، وتدعى أن هناك أغلبية صامتة فى مقابل أقلية منظمة تسعى إلى الهيمنة. وبذلك نكون أمام أغليتين وأقلية!! أغلبية ناطقة وممثلة فيها! أغلبية صامتة تعبر عن الرأى العام الصامت تدعى أنها تؤيدها أيضاً، وأقلية منظمة، وهو أمر لا يستقيم فى عرف العقلاء أو فى القسمة العقلية كما يقول علماء الأصول والمنطق.

وهكذا يبدو أن مقال السلطة السياسية الحاكمة بادعاء احتكار منطق الأغليات الصامتة أو الناطقة هو أحد تجليات مسألة احتكار «الديموقراطية» والسلطة والسياسة، وتستخدم

السلطة الحاكمة المنطق الدعائي في عملية صناعة الرأي العام، عبر إدارة دفة الحوار والنقاشات في المجتمع ومن خلال تسليط آلية الدعاية السياسية التي تمتلكها، فتصنع ظواهر الأغلبية الحقيقية والأغلبية الصامتة . . إلخ .

رابعاً: الدعاية السياسية والعملية الانتخابية والدعائية.

لقد أفاد التقدم الاتصالي الهائل في تقنية العملية الانتخابية، فثمة مزيد من تدخل وسائل الاتصال في العملية الانتخابية والدعائية، وذلك بداية من تقديم المرشحين للانتخابات مروراً بعمليات الدعاية، والحشد والتعبئة السياسية، وعلى سبيل المثال طورت إحدى شركات الكمبيوتر نظام الانتخابات الإلكترونية، فقد قدمت تصميمًا إلكترونيًا كاملاً لا يحتوي على أية أوراق انتخابية يكتب فيها الناخب أو يضع علامة أمام اسم المرشح، بل يتم الانتخاب كله بطريقة تشبه عملية سحب النقود من ماكينات البنوك، غير أن لم يطبق سوى في مقاطعات بعض الدول الاسكندنافية .

ولقد دخلت الحاسبات الإلكترونية في بعض مراحل العملية الانتخابية في مصر كما لاحظناها ميدانياً؛ إذ تم استخدامها من قبل بعض المرشحين في انتخابات ٢٠٠٠م، بصدد فحص جداول الناخبين وتحديد أماكنهم؛ لتسهيل الوصول إليهم دعائياً، إضافة إلى إجراء بعض استطلاعات الرأي العام السريعة حول إمكانيات وفرص نجاح بعض المرشحين والاتجاهات التصويتية للناخبين في الدوائر، وكلها برامج تنفيذ المرشحين في برامجهم الدعائية واتصالهم السياسي .

وقد ترك هذا التقدم آثاره على الخطاب الدعائي الذي أضحى يعتمد «الدلالة»، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الرمز والمرموز إليه، وقد ميز الكثيرون بين المعنى الصريح والمضمر أو المسكوت عنه، ويمكن تغيير الكثير من دلالات هذا الأخير، وقد توصل علماء الدلالة إلى أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان، كما أن اختيارها في صياغات مقصودة يساعد على التحكم في آراء واتجاهات الناس وتصرفاتهم، والرمز السياسي يستخدم بصورة واسعة في ممارسة تحقيق السلطة، كما يتم الاستدلال من خلاله على الطريقة التي تتم بها درجات الارتباط بالقيم قبولاً أو رفضاً .

وهناك مصفوفة من الطرق والوسائل التي يستخدمها الخطاب الدعائي الانتخابي بالأساس من أجل تشكيل الرأي العام وصناعته (٣٧):

(١) استخدام التعبيرات الشفرية والرموز

تكون التعبيرات المستخدمة شفرية إذا كانت ذات مضمون خاص يُوحى بما يختلف عن

مدلولها فى سياقاتها التقليدية بالنسبة للأطراف غير المنتجة للخطاب الدعائى وذات العلاقة بالرسالة ، والرمزية الدعائية قد تكون شعارات أو صوراً أو أرقاماً أو عبارات . . . إلخ .

(٢) ما لم يتم قوله أو المسكوت عنه

كثيراً ما يكون المسكوت عنه فى الرسالة الاتصالية الدعائية هو الأكثر خطورة وأهمية مما ورد بالفعل فى الخطاب ، وغالباً ما يكشف المسكوت عنه فى الخطاب الدعائى عن أهدافه وغاياته .

(٣) أهمية استخدام تعبيرات معينة

قد يحتوى الخطاب الاتصالى الدعائى على كلمة أو عبارة تنقل معنى محدداً مقصوداً ، وفى بعض الأحيان قد تكون الكلمات أو العبارات التى تبدو غير مهمة هى الأكثر أهمية .

وقد حاول بعض الكتاب من خلال تتبع مضامين الخطاب الدعائى وضع قواعد عامة لأسلوب صياغة هذا الخطاب ، إلا أن المواقف بالطبع متجددة ، ومتنوعة ، وتتدخل فيها كثير من العوامل .

(٤) إطلاق التسميات والنعوت

تبدأ العملية بتحديد ماهية الأنماط الجامدة لدى الجمهور . . . ، ثم يتم إلحاق نشاط ، أو شخص ، أو بلد ما برمز مشحون عاطفياً . . . ، ويُتوقع من المستقبل أن يستجيب لهذه التسمية دون تقصى الدليل ؛ لارتباطهما بهذه الأنماط الجامدة .

(٥) التوحد مع الجمهور المستهدف

يسعى الخطاب الدعائى للتوحد - قدر الإمكان - مع قيم وأساليب حياة الجمهور المستهدف من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب ، والتعابير ، والأمثال المحلية الخاصة ؛ وذلك حتى لا تحدث مشاكل معقدة فيما لو ظهر للجمهور الخارجى بصورة الأجنبى أو الغريب ، ومن هنا تحرص الدعاية على استعمال اللغة واللهجة المحلية ، وتسعى للإلمام قدر الإمكان بالخصائص المحلية والعميقة للمجتمع المعين .

(٦) التعميم البراق

وهو يستغل الأنماط الجامدة لدى الجمهور ، ويربطها بمفهوم أو سياسة بدلاً من الأفراد ، من ذلك استخدام مفاهيم من قبيل (العالم الحر) ، (حقوق الإنسان) ، (حقوق الأقليات) . . . إلخ كأطر ؛ لتغطية ممارسات وسياسات مخالفة .

(٧) التحويل

يقوم الخطاب الدعائي على أساس محاولة خلق رابطة عضوية بين فكرة معينة أو شخص معين، أو بلد معين وسياسة محددة عن طريق التأكيد عليها، بما يقود الجمهور إلى جعل كلا المفهومين مرادفًا للآخر، بحيث إذ ذكر أحدهما يتداعى الآخر إلى الذهن، فالدعاية الحالية تجعل الأصولى مرادفًا « للإرهاب»، و«التطرف».

(٨) الاختيار:

تعتمد الدعاية على مبدأ « الانتقاء»، أو « الاختيار»، فهي تركز على أشياء معينة، وتتجاهل أشياء أخرى، وتتلاعب بالمضمون...؛ إذ الدعاية لا تكون غالبًا دقيقة في محتواها، فالخطاب الدعائي يستند في بنائه إلى الوقائع والأحداث التي تساند منطقة وتدعمه، ويهمش في أحسن الأحوال تلك التي تعارضه أو تناقضه.

(٩) الدليل أو الإثبات

يستخدم الخطاب الدعائي في الإقناع والقبول سلطة شخصية أو مؤسسة معينة ذات ثقل ووزن، أو تحظى بالقبول لدى المستقبل من خلال نسبة الخطاب إليها، أو أن ما يورده يحظى بتأييدها ودعمها أو أنها تحكم بصحته، كالقول بأن هذه الآراء في الفكر الإسلامى تحظى بمساندة أو تأييد الأزهر الشريف، أو أن «القضاء» يؤيد هذا المسلك فى أحكامه، أو أن الشيخ أو القس الذى يحظى بشعبية كبيرة أفتى بجواز أو وجوب هذا العمل.

(١٠) الانخراط فى القطيع

يستخدم الخطاب الدعائى فى هذا الصدد رغبة الجمهور الطبيعية فى الانتماء أو التوحد مع الحشود، وهو يقترب من الأسلوب السابق (الدليل أو الإثبات) فيما عدا أمر واحد (فى أسلوب الإثبات يبدو أن الخطاب الدعائى يستند إلى قوة وسلطة فرد أو مؤسسة معينة، أما فى هذا الأسلوب فيبدو أن العالم كله أو على الأقل قسمًا كبيرًا منه هو الذى يوجه الخطاب الدعائى (فكل الدول المحبة للسلام تنادى...)، و (كل الأمة الإسلامية مجمعة...)، ويتضمن ذلك أن الجمهور المستهدف سيكون ضمن (الأقلية) فى حالة اعتراضه على طبيعة أو مضمون هذا اطاب- سيعزز من اتجاهاته؛ ليظهر مع الجانب الصحيح- أى مع الأغلبية.

(١١) البساطة

بمعنى أن الخطاب الدعائى لكى ينجح فى تحقيق أهدافه فى تشكيل الرأى العام، ينبغى أن ييسط المقولات الدعائية فى مبادئ أولية موجزة، وفى شعارات ورموز بصرية وسمعية

يسهل حفظها وترديدها؛ وذلك لأن أغلب قطاعات الرأى العام لا تميل إلى المقترحات المعقدة والمفصلة .

(١٢) القابلية للتصديق أو الصدقية

بمعنى أن صياغة الخطاب الدعائى ينبغى أن تحمل عناصر الإقناع، حيث إن نجاح الكذب فى العمل الدعائى يرتبط بعدم اكتشافه وبالحبكة المحكمة، فإذا كان ما يُقال مفتضحاً مشيراً للسخرية فإن رد فعل الجمهور المستهدف سيكون له أثر مضاد .

(١٣) التناسق

بمعنى أن الخطاب الدعائى ينبغى أن يكون متوافقاً فى صياغته، محكماً فى بنائه الفكرى، وغير متناقض مع نفسه، فالتناقض الملحوظ يخلق حالة من الشك لدى المتلقى، ويسمح للخصم باكتشاف نقاط الضعف التى تصبح بمثابة الثغرات التى ينفذ من خلالها الهجوم الدعائى المضاد، فإذا كان الأسلوب الدعائى - مثلاً - يقوم على أساس الدفاع عن السلام فإن صياغة الخطاب الدعائى ينبغى أن تتوافق بالشكل الذى يعطى الإيحاء بأنها تدافع فعلاً عن هدف السلام، أما إذا كانت هذه الدعاية تدافع فى بعض الأحيان عن هذا المبدأ، ثم تظهر بصورة عدوانية فى موقف آخر . . ، فإن التناقض الكامن فى هذه الدعاية لا بد وأن يقودها إلى الفشل وعدم الإقناع، والحكمة ماثلة «إذا كنت كذوباً فكن ذكوراً» .

(١٤) التكرار والملاحقة

يعنى ذلك أن الخطاب الاتصالى تُصاغ مقولاته الأساسية - بأكثر من أسلوب ووسيلة مع الحفاظ على جوهر الفكرة الأساسية؛ لتأكيد الإيحاءات والانطباعات التى يود خلقها فى أذهان الهدف . . ، فالتركيز يكون على عدة حقائق أو وقائع وتوجيه أبصار الناس وأنظارهم إليها باستمرار، كما أن اللجوء إلى كافة وسائل الاتصال يحقق هدفين فى آن واحد . . ، وصول الخطاب الدعائى إلى أغلب فئات الرأى العام المُستهدف، وتحقيق عملية الإغراق النفسى اللازمة لإنجاح الدعاية، وكما ينبغى التأكيد على أسلوب التكرار ينبغى ألا يكون باعثاً على الملل .

(١٥) جذب الانتباه وإثارة الاهتمام

ويعنى استخدام عنصر الإثارة والتشويق الذى يقود إلى خلق حافز المتابعة والارتباط والتجاوب النفسى من قبل الجمهور المستهدف، خاصة إذا كان الخطاب الدعائى يطرح موضوعات تتعلق بواقع الجمهور المخاطب، فكلما كانت الدعاية أكثر التصاقاً وتعبيراً عن

هذا الواقع كلما كانت الاستجابات النفسية فى صالح القائم بالدعاية؛ إذ من الضرورى أن يثير الخطاب الانتباه، ويتمشى مع اهتمامات الجمهور المستقبل، وبالتالي الارتباط به.

(١٦) تحويل انتباه الجمهور

يكون تعديل الرأى السائد بين الجماهير إزاء موضوع معين أو تغييره فى بعض الأحيان صعباً؛ ولذلك تلجأ السلطة التى تعانى من مشاكل وإحباطات إلى تحويل انتباه الرأى العام إلى موضوع آخر تعلق فى رقبته تلك المشاكل، وغالباً ما يكون هذا الأمر مبرراً خارجياً يُعلق عليه بؤس الشعب، ويعرف ذلك بأسلوب «كبش الفداء»، أو «كبش المحرق»، أو «قميص عثمان».

(١٧) عرض الحقائق

يعتمد على وصول الحقائق إلى أكبر عدد من الناس احتراماً لعقلياتهم، والإيمان بحقهم فى المشاركة الإيجابية الفعالة فى ممارسة العمل السياسى، ومن العوامل التى تدعم نجاح هذا الأسلوب التربىة السياسية الواعية من خلال الشرح، والمنافسة، والإقناع، ويقترب ذلك من مفهوم الأدوار الإعلامية.

(١٨) البرامج الإيجابية المحددة

للبرامج الإيجابية المحددة أثرها البالغ على الرأى العام بعكس البرامج غير المحددة. ويدرك المرشحون مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام؛ ولذلك يحرصون على التقدم إلى الناخبين فى حملاتهم ودعاياتهم الانتخابية ببرامج انتخابية محددة.

(١٩) الترابط مع التجارب المحلية للجمهور

إن صياغة الخطاب الدعائى بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف، ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح الخطاب استجابات فى صالح المرسل.

(٢٠) الإسقاط

يتمثل الإسقاط فى نوعين إسقاط شخصى والمقصود به توجيه نقد أو إطلاق اتهام دون تحديد الأسماء صراحة، ولكن المستمعين أو المشاهدين يستطيعون بسهولة فهم من هو المقصود بهذه الاتهامات، وإسقاط موضوعى والمقصود به توجيه النقد أو الاتهام لبرنامج حزب أو مرشح منافس دون تحديد الاسم باستخدام أو صاف عامة مثل: (الدولة المعادية، وحزب الأقلية، والأقلية المنظمة... إلخ).

(٢١) الإشعاع أو مركز الدائرة

يعد أسلوباً شائع الاستخدام في الحملات الدعائية؛ إذ تبدأ الحملة بندوة أو محاضرة، ثم تتطور إلى مظاهرة سياسية. . أو قد تبدأ بفكرة واحدة، وتنتهي بعدة أفكار.

- ومن حيث المؤيدين والأنصار: تبدأ الدعاية بالتركيز على فئة معينة من المجتمع في بداية الحملة الانتخابية، ثم يقوم أفراد تلك الفئة بالترويج للدعاية لدى الفئات الأخرى.

(٢٢) نقد العدوى

يعنى انتقاد ومهاجمة كل من يؤيد أو يساند الخصم. بمعنى أن تصبح مساندة الخصم عدوى يجب محاربتها والقضاء عليها.

(٢٣) التبرير

يلجأ الفرد وكذلك الجماعات في أحيان كثيرة إلى نوع لا شعورى من خداع النفس عن طريق تفسير بعض ألوان من التفكير والسلوك غير المنطقي الذي يقدم عليه في ضوء أسباب مقبولة اجتماعياً بغض النظر عن الأسباب والدوافع الحقيقية، ويستغل السياسيون ورجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة هذه الخاصية العقلية استغلالاً كبيراً؛ لكسب الجماهير عن طريق إشاعة سيل من المبررات القوية بدلاً من توضيح الأسباب الحقيقية التي تكمن خلف دعوة أو إجراء ما، ويقدم الحكام المستبدون لأتباعهم ألواناً كثيرة من التبريرات الوجيئة ظاهرياً، سواء لتفسير أفعالهم أو لدفعهم إلى أعمال معينة لا تستقيم مع الحق والعدل والتفكير السليم.

(٢٤) التجريد من السياق

استعمال مصطلحات وعبارات لها دلالات جيدة- في حد ذاتها- ولكن بعيداً عن سياق استخدامها؛ لتحقيق أغراض سيئة، فهي تستعمل بطريقة تتعارض مع المعاني الأصلية لتلك الكلمات (مفهوم الأمن الإسرائيلي، والذي يعنى الهيمنة والتوسع، تسمية بعض القوانين بإجراءات دعم الديمقراطية، وهى على العكس من ذلك تماماً)، والتجريد من السياق قديم الاستعمال فى المنطق الدعائى، وقد حكاه القرآن الكريم على لسان إبليس فى إغوائه لآدم- عليه السلام- لكى يأكل من الشجرة الملعونة والتي على أثرها أنزل إلى الأرض، فقد أسمى الشجرة تلك الشجرة «الخلد». . . . ﴿هل أدلك على شجرة الخلد وملك لا يبلى﴾، (طه: ١٢٠)، وقد وردت أيضاً فى سبب إخراج أهل لوط من قريتهم ﴿أخرجوا آل لوط من قريتهم إنهم أناس يتطهرون﴾ (النمل: ٥٦).

(٢٥) التعميم البراق

والمقصود به استخدام عبارات ملفتة للنظر تحمل عادة معنى خيراً مثل تعبيرات: الصالح العام، والكرامة الوطنية. وذلك بقصد الوصول إلى معان أخرى تخالف المعنى المقصود.

(٢٦) التناذب بالألقاب

وذلك بإطلاق اسم أو صفة معينة على شخص أو موضوع، أو مؤسسة فيرسخ ذلك في أذهان الناس، وكلما ذكر الوصف أو الاسم تذكروا الشخص، أو الموضوع أو المؤسسة وكلما ذكر الأخيران تذكروا الاسم أو الوصف، أحدهما أو كلاهما غير محبب أو مكروه من الفرد.

(٢٧) النكتة السياسية

تلجأ الدعاية إلى النكتة السياسية التي سرعان ما تنتشر بين الناس وتحمل في طياتها معنى معيناً يكون له تأثير أقوى من وسائل الإعلام مجتمعة، وخاصة إذا ما كانت النكتة تتعرض لموضوع حيوى يشغل بال الناس، بل إنها أحياناً ما تكون المنتفس الحيوى إن لم يكن الوحيد. للتعبير عن الرأى العام بصراحة ودون ما خوف من عواقب هذا التعبير فيما لو نشر أو أذيع من خلال وسائل الإعلام، وعادة ما تنتشر فى أوقات التضيق على الحريات والأخذ بالشبهات فى إطار الحياة السياسية، وفى ظل الأنظمة التسلطية.

(٢٨) جس نبض الرأى العام

عندما تتجه النية إلى إصدار قرارات مصيرية أو حيوية، ويكون مطلوباً قياس رد فعل الرأى العام إزاءها، فتتعمد الدعاية نشر خبر صغير أو تصريح غير مباشر تمهيداً للموضوع القرار المزمع إصداره؛ ليقيس ردود أفعال الرأى العام تجاه هذا الموضوع؛ وبالتالي يمكن تقرير اتخاذ القرار أو عدم اتخاذه.

(٢٩) الشائعات

تعد الشائعات من الوسائل الدعائية المنتشرة بصدد العملية السياسية - خارجياً وداخلياً - وأيضاً على المستوى الفردى (العلاقات الشخصية)، وتجد الشائعة مجالاً خصباً للانتشار فى ظل الهيمنة الإعلامية، وهى من أهم آليات الدعاية السياسية.

(٣٠) التورط بالأفعال

توريط المواطنين فى تبنى اتجاه معين أو الانخراط فى سلك تنظيم أو هيئة معينة، ثم يتحول المواطنون بسبب هذا التوريط إلى أنصار ومؤيدين.

وهكذا استفادت الدعاية كثيراً من التقنية الإعلانية، وأصبح هدفها التأثير أكثر من الإقناع، والإيحاء أكثر من التفسير، فالشعارات، والتكرار، والصورة الجذابة كل هذا بدأت كفته ترجح على الدعوة الجدية التي تستهدف التوضيح وتحت تأثير الاتجاهات الأمريكية بصفة خاصة بدأت تستخدم وسائل جديدة تعتمد البحوث الفيزيولوجية، والسيكولوجية، والتحليل النفسى، وبدأ التركيز على الأهواء، والغريزة الجنسية، وقد استعارت الدعاية السياسية هذه الأساليب من الدعاية التجارية، فالإنسان العادى كائن قابل للتأثير، و غدا من الممكن الإيحاء إليه بأراء واستجابات ما يلبث أن يعتبرها آراءه الخاصة؛ وبالتالي أصبح ما هو مُتداول فى التجارة ممكناً فى السياسة .

مستويات صناعة السلطة السياسية للرأى العام عبر المسلك الدعائى:

هناك عدة مستويات تقوم من خلالها السلطة السياسية الحاكمة بعملية صناعة الرأى العام:

(١) المستوى الأول: وضع أجندة الرأى العام وتحديدّها:

يعنى باختصار قيام السلطة السياسية من خلال الأدوات التى تملكها بإعادة ترتيب أولويات القضايا التى يهتم بها الرأى العام؛ وذلك لكى تتوافق مع أولويات القضايا والرؤى التى تتبناها السلطة الحاكمة وتعبّر عنها، ومن ذلك التركيز على قضية معينة (لتكن قضية الإرهاب مثلاً) دون غيرها من القضايا (كالبطالة، الفساد . . . إلخ)، ودفع الرأى العام للاهتمام بها، وجعلها « قضية الساعة »؛ لكى تغطى على القضايا الفعلية والحقيقية، أو تجاهل قضايا مهمة بحجب المعلومات بخصوصها عن طريق الرقابة، وجعلها قضية هامشية وتافهة .

(٢) المستوى الثانى: صناعة الإطار الرئيسى للرأى العام:

تقوم السلطة السياسية بلعب أدوار مهمة فى وضع حدود معينة على قدرة الرأى العام على التعبير، واختيار بدائل معينة عن طريق التحكم فى المعلومات الواردة (كمية، ونوعية، وتوقيتاً) وذلك من خلال آلية الرقابة غالباً (وبذلك ترسم الإطار الفعلى لحركة الرأى العام)، وهو الأمر الذى يطلق عليه تحديد الأطر الرئيسى للخيارات، فإذا حاولت قوى الرأى العام تخطى هذه الحدود أو الضوابط تعرضت لأشكال متنوعة من الحظر، والمنع، والحجب من خلال استخدام الأداة القانونية أو القمع .

(٣) المستوى الثالث: وضع الخيارات السياسية الأساسية التى يتبناها الرأى العام:

كذلك تقوم السلطة الحاكمة بتحديد الخيارات السياسية الأساسية التى يتبناها الرأى

العام وتشكيلها، وهذا ما يُطلق عليه في بعض الأحيان «تحديد السياسات - Policy Setting فالسلطة السياسية الحاكمة تدفع الرأى العام، من خلال الدعاية إلى تبني خيارات سياسية محددة، ورفض ما عداها، وقد تلجأ في مواقف محددة إلى دفع الرأى العام إلى تبني بدائل وخيارات معينة دون غيرها، وهذه الأنماط غالباً ما تتم في إطار السلطة السياسية الشمولية أو التسلطية .

وهكذا تناولنا في هذا الفصل محاولة بناء الإطار النظرى لعملية صناعة الرأى العام- باعتبارها أحد أهم مستويات عملية تشكيله ومن أعلاها- عبر مبحثين- خصصنا الأول لتناول كيفية صناعة السلطة السياسية للرأى العام من خلال التركيز على الإطار الحضارى العام لعملية صناعة الرأى العام فى علاقته بالظاهرة السياسية، وتحدثنا فى هذا الصدد عن العملية كجزء من صناعة أو بناء البشر- ثم تحدثنا عن المنطق الدعائى وصناعة الرأى العام على المستويين الداخلى والخارجى؛ مما يثير مسألة العلاقة بين العالمية والخصوصية، وتساءلنا فى هذا الإطار عن مفهوم القرية العالمية ودلالته، ورأينا رغم ذلك ضرورة الإبقاء على التمييز بين المستويين فى صناعة الرأى العام، حيث يسيطر على صناعته على المستوى الداخلى: غسيل المخ، والتلاعب بالعقول، ومنطق التطويع الحضارى، وعرجنا على الفرانكفونية كنموذج على ذلك، أما على المستوى الخارجى فتناولنا: الحرب النفسية والتسميم السياسى . . . واقتصرنا بعد ذلك على المسلك الدعائى كأداة يتم من خلالها وفى إطارها العام القيام بكل ما سبق، وتناولنا ذلك فى المبحث الثانى كمنطق يغلف العملية السياسية داخلياً وخارجياً- وعبرها تتم عملية تشكيل الرأى العام، وانتقلنا بعد ذلك لتوضيح النموذج الدعائى بمحدداته الخمسة كما قدمه تشومسكى، وحوالنا رؤية كيفية قيام السلطة السياسية الحاكمة بتشكيل الرأى العام عبر منطق الأغلبية والأقلية المعروف، وذلك من خلال إنتاج خطاب دعائى محدد، وقدمنا فى هذا الإطار مصفوفة بعدد من الآليات والوسائل الدعائية التى من خلالها- يمكن التعامل مع الرأى العام من زاوية تشكيله واقعياً أو فعلياً .

* * *

هوامش ومراجع الفصل السادس

- ١- حامد ربيع، نظرية القيم السياسية . مرجع سابق، ص ١١٣-١١٦.
- ٢- حامد عبد الماجد، الوظيفة العقيدية . مرجع سابق ص ٢١٣-٢١٨.
- ٣- المرجع السابق، ص ١١٧-١٢٩.
- ٤- راجع الفصل الأول في هذه الدراسة .
- ٥- حامد ربيع، مرجع سابق، ص ١١٨-١٢٦.
- ٦- حول مفهوم بناء البشر وصناعته راجع:
- عصام الدين حواس، استراتيجيات بناء الإنسان المصرى، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٠ م.
- فانس بكارد، إنهم يصنعون البشر (ترجمة: زينبات الصباغ)، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٩٤ م.
- د. حامد عمار، فى بناء البشر، القاهرة: دار المعرفة، ١٩٦٤ م.
٧- حامد عبد الماجد، الوظيفة العقيدية، مرجع سابق، ص ٢٢٥-٢٣٠.
- ٨- فانس بكارد: المرجع السابق .
- ٩- المرجع السابق، ص ١٣-٢٥، ومن الأمثلة العملية على ذلك فى النموذج الأمريكى:
William G. Mayer, The Changing American Mind : How and Why American Public Opinion Changed between 1960 and 1988, An Arbor : University of Michigan Press, 1992.
- ١٠- تشارلز رايت، المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى (ترجمة محمد فتحى) القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٣ م، وراجع حول نفس المعانى:
ج. ب هونغ، دليفيك وب لوينز: الجماعة والسلطة والاتصال (ترجمة: د. نظير جاهل)، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط١، ١٩٩١ م.
- جون ميرل ووالف يويتشاين، الإعلام وسيلة ورسالة (ترجمة د. ساعد الحارثى)، الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٨٩ م.
- Robert J. Donovan and Susan Leivers , Using Paid Advertising to Modify Racial Stereo type Belifs, P.O.O, Summer 1993-Vol 57 No.2
- ١١- د. فخرى الدباغ: غسيل الدماغ: دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمذهب وتحويل الاتجاهات، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، ط١، ١٩٨٢ م، راجع حول نفس المعنى:
- فانس بكارد: مرجع سابق، ص ٩-٢٥.
- هويدا محمد لطفى، تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصرى، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٢ م، وراجع أيضاً:
Han, Sang - Pil and Sharon Shavitt : Persuasion and Culture : Advertising Appeals Individualistic and Collective Societies , Journal of Experimental Social psychology 30 . 1994 pp., 326-50,
- ١٢- بول كلافال: المكان والسلطة (ترجمة د. عبد الأمير إبراهيم) بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط١، ١٩٩٠ م، وراجع حول نفس المعانى:
- د. حامد الفقى: سيكولوجية الفرد فى المجتمع، الكويت: دار القلم، ط١، ١٩٨٤ م.

Gina M. Garramone and Charles K.A Thin , Mass Communication and Political Socialization , speei-
fying the Effects, P.O.O -Vol 50 , Spring 1986.

١٣- راجع حول هذه الفكرة وتداعياتها :

Herman Schwartz , States Versus Markets : An Historical and Geographical Introduction Political ,
Hampshire, Maemillian , 1994, pp,12-99.

- Ralph Miliband, Socialism for Sceptical Age , Combridge , Polity Press , 1995, p.224.

- من الدراسات التطبيقية التي تتناول حلول مفهوم السوق محل مفهوم الدولة القومية ، وعليه فقد تغير مركز
الولاء الاسمي من مثالية (المواطنة) التي لازمت فكرة الدولة القومية إلى الولاء لفكرة المنفعة البحتة في أكثر
صورها سفوراً، كما تعكسها علاقات قوى السوق ، فالدولة الحديثة هي السوق بكل معانيه ، وكان هذا
التحول عرف في البداية في بلادنا حين تم استبدال رابطة الدين بمفهوم المواطنة راجع :

Andrew Ganable , The Free Economic and The Strang stat, Hampshire : Macmillian , pp.270-110.-

١٤- حامد ربيع ، نظرية القيم السياسية ، مرجع سابق ، ص ١١٥-١١٨ .

١٥- حامد ربيع ، نظرية الاتصال والسلوك الإدراكي ، مرجع سابق ، ص ١١٨-١٣٢ .

وراجع أيضاً حول الدعاية :-

- Alfred Mcclung Lee : How to understand propagnda , New York , Rimehart and Company
1982.

- L. John Martin , International propaganda, Its legal and Diplomatic Control, : University of
Minnesota , Macmillam & Co. a.s.a., LTD, 1987.

16 - B.S. Marty , propaganda and world public order , the legal regulation of the ideological in-
strument of coercion, London Yale University press, 1986.

17-- Daniel Katz , (And others), public opinion and propaganda : Society for the psychological
study of social Issues a book of Readings , New York : Holt , Rinehart and Winston , Inc , 1998

-Edward S. Herman , the Real terror , terrorism in fact and propaganda , New York , Boston.
South ed press, 1996.

١٨ - رفيق حبيب ، مرجع سابق ، ص ١١٩-١٢٠ .

١٩- طارق البشري ، مفهوم المعاصرة مجلة المسلم المعاصر ، عدد (٦٤) ، ١٩٩٦ م .

٢٠- د. فخري الدباغ ، مرجع سابق ، ص ٩-٢٧ . وراجع حول نفس المعاني :

J. A. C. Brown, Techniques of persuasion from propaganda to Brain washing, London: -
, cox & Wyman LTD, 1998

-Richard E. Petty and John. J. (acioppa), communication and persuasion : Central and peripheral
Routes to Attitude change . London: combr : dge ciniversty press, 1998.

-David O.Sears , Communication and persuasion central and peripheral rouetes to attitde Change
(Book Reviews) P.O.O. spring 1988. Vol. 52. No. 2 . pp. 262-275.

٢١- د. فخري الدباغ : غسيل الدماغ . . مرجع سابق ، ١٩٨٢ ، ص ٩-٢٨ .

وراجع حول نفس المعاني :

David W Moore , The Super Pollsters : How They Measure and Manipulate in America, **public-opinion Quarterly** , vol 57. No.2 pp 284-253.

- James E. Katz and Annetle R. Tassone , Public opinion Trends : Privacy and Information Technology, **P.O.O Spring 1990. Vol 54-No. 1.**

٢٢- د. أحمد نوفل ، الحرب النفسية ، عمان : دار الفرقان للنشر والتوزيع ، ٣ أجزاء ، ط ١٤٠٩ هـ ١٩٨٩ م .
- راجع حول نفس المعاني :

Alexander L. George , Propaganda Analysis : astudy of inferences made from Nasyi propaganda in- world Wor 11, Row, Peterson and company , 1959.

- Roger Manvell and Heinrich Fraenkel , Doctor Goebbels, Communication : threat or promise a socio - technical approach., London : John , Wiley & Sons Ltd,1991

٢٣- طلال عتريسى ، البعثات اليسوعية : مهمة إعداد النخبة في لبنان ، بيروت : دار المسيرة ، ١٩٨٧ م .

٢٤- د. فخرى الدباغ : غسيل الدماغ ، مرجع سابق ، ص ٩- ١٥ .

- وراجع حول نفس المعاني :-

صلاح الدين حسين عبد اللطيف : وكالات الأنباء فى الدول الأفريقية وتطبيقاتها على مناطق الأنجلوفون والفرانكوفون ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٣ م ، ص ١٩-٣٥ .

James Gurran , Mass Media and International Understanding , Ljubjana : school of sociology political- science and journalism , 1989

٢٥- هريبت شيلر : المتلاعبون بالعقول (ترجمة عبد السلام رضوان) الكويت : المجلس الأعلى للثقافة والفنون (عالم المعرفة - ١٠٦) ، أكتوبر ١٩٨٦ ، ص ١٣-١٩ .

- بيير بورديو : الرمز والسلطة (ترجمة : عبد السلام بنعبد العالى) الدار البيضاء : دار توفال ١٩٩٣ م ، ص ٢٨- ٣٦ . وراجع حول نفس المعاني :-

H.L. Nieburg, opinion tracking and targeting , New York : praeger publishers CBS Educational and professional publishing , Divison of CBS Inc, 1984.

Emary S.Bagardus , the making of public opinion , New York : Association press , 1991

- حامد عبدالماجد ، مرجع سابق ، ص ١١٨-١٢٠ .

٢٦- حامد ربيع ، الحرب النفسية فى المنطقة العربية ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٧٤ م ، ص ٣٦١٩ .

وقارن مستوى آخر من التحليل :-

- صلاح نصر ، الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد ، القاهرة : دار القاهرة للطباعة والنشر جزآن ، ١٩٦٦ م .

- د. عبد الباسط عبد المعطى : الإعلام وتزييف الوعى ، القاهرة : دار الثقافة الجديدة ، د . ت .

Diana C.Mutz, Direct and indirect routes to politicizing personal Experience Does Knowledge make difference? P .O .O, winter 1993 , Vol 57 No 4.

٢٧- د. حامد عبد الماجد ، مفهوم التسميم السياسى ، الإنترنت ، موقع إسلام أون لاين (مفاهيم سياسية) - Isla-
monline.net

٢٨- حامد ربيع ، مرجع سابق ، ص ١٦-٣٨ .

William G. Maye . The Shifting Sounds of public opinion : Is Liberalism back ? The Public Interest , spring 1992

ج . ب هونغ ، دليفيك وب لونير : الجماعة والسلطة والاتصال ، مرجع سابق ، ١٩٩١م ، ص ١٧-٢٢ .
٢٩- حامد ربيع ، مرجع سابق ، وراجع للمزيد من المعانى :

W. Phillips Davison, Mass Media, Civic Organizations, and Street Gossip: How Communication affects the Quality of life in and Urban Neighborhood, New York: Gannet Center for Media Studies, Columbia University, 1988.

-William G. Mayer, The Shifting Sounds of public opinion: Is liberalism back? The public Interest, spring 1992, No., 107.

٣٠- جى دورندان : الدعاية والدعاية السياسية (ترجمة د ، رالف رزق الله) بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر . ط ٢ ، ١٩٨٦ م . وراجع للمزيد من المعانى والدلالات حول موضوع الدعاية السياسية :
-فرنسيس بال : وسائل الإعلام والدول المتطورة (ترجمة : حسين العويدات) ، الرباط : المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة ، د . ت .

Gisele did Palma , A apathy and participation Mass politics in western societies, New York : The free press 1990 .

- Jeremy J. Richardson (ed.), Pressure Groups, New York: Oxford University press, 1999

٣١- د . حامد عبدالمجيد ، مرجع سابق ، ص ١١٩-١٢٢ .
- وراجع أيضاً :-

Alfred Mcllung Lee: How to understand propaganda, New York, Rimehart and company 1997.

- James Gurran, Mass Media and international understanding ,Ljubjana: school of sociology political science and journalism,1998.

وقارن أيضاً :-

د . إبراهيم بيضون ، تكوين الاتجاهات السياسية فى الإسلام الأول (من دولة عمر إلى دولة عبدالمملك) ، بيروت : دار اقرأ ، ط ١ ، ١٩٨٥ م .

د . رءوف شلبى : سيكلوجية الرأى العام والدعوة ، الكويت : دار القلم ، ط ٢ ، ١٩٨٥ م .

د . عمارة نجيب : فقه الدعوة والاعلام ، الرياض : مكتبة المعارف ١٩٨٧ م ، (التفرقة بين الدعوة والدعاية) .

32- Emery S. Begirds, The making of public opinion, NewYork: Association press, 1991.

٣٣- كانت البداية - من وجهة نظرنا مع كتابات المفكر إدوارد سعيد - عندما كتب عمله الهام «الاستشراق» راجع :

Edward W. Said, Orientalism, New York, Random house, 1978. -

وراجع أيضاً :

- إدوارد سعيد ، تغطية الإسلام . . كيف تتحكم وسائل الإعلام الغربى فى تشكيل إدراك الآخرين وفهمهم (ترجمة : سمير خورى) ، بيروت : مؤسسة الأبحاث العربية ، ط ١ ، ١٩٨٣ م .

٣٤- د . جلال عبدالله معوض : المادية الأمريكية وعلاقة المتغير الاقتصادى بالتطور السياسى ، الكويت : المجلة العربية للعلوم الإنسانية - المجلد السابع شتاء ١٩٨٧ م ، ص ٦٦ - ٩١ .

35- Samuel P. Huntington, The clash of civilizations will dominate global politics, the fault lines

between civilizations will be battle lines of the future, **Foreign Affairs**, vol 72, No3, 1997.

36 - Edward C. Dreyer, political opinion and Electoral Behavior Essays studies, California:

Wadwork Publishing company, Inc, 1995 See also:

37 -Bruee E. Kaiser, David B. Magleby, Condice J. Nelson, Elizabeth orr. Mark C. Wesley, and Raymond E. Wolfinger, The of Independent Voter, Berkeley and Los Angeles: University of California press, 1992. See also:-

- - Samuel L. Poking, The Reasoning Voter: communication and Persuasion in Presidential Campaigns, Chicago and London: University of Chicago press, 1995.

- James E . Combs and Demo, The New Propaganda: The Dictatorship of palaver in contemporary Politics, New York: London: see Long man, 1993.

hu, Jian-hua, J. Ronald H. Mila sky and Rachel Bissau: "Do Televised Debates Affect Image Perception More than Issue Knowledge "Study of The First 1990 Presidential Debate", Human Communication Research, 20:3, 1994

* * *