

الفصل الثالث عشر

الدعاية

- المبحث الأول - الافتراضات الضرورية للدعاية الفعالة .
- المبحث الثاني - الكيفية التي تقدم بها المادة الدعائية .
- المبحث الثالث - دراسة خاصة عن وسائل الدعاية المنزلية .
- المبحث الرابع - أمثلة عن دور الدعاية في السياسات الخارجية لبعض الدول الكبرى .

obeikandi.com

الفصل الثالث عشر

الدعاية

تعتبر الدعاية (Propaganda) من الوسائل الفعالة التي تستخدم عليها الدول في تنفيذ سياساتها الخارجية ، ودور الدعاية في المجتمع الدولي حديث العهد نسبيا ، ويرجع تقريبا إلى الحرب العالمية الأولى عندما توسعت الولايات المتحدة في تطبيق الأساليب الدعاية التي تختم بمجهودها في هذه الحرب ، وبنتائجها توقف دور الدعاية عند هذا الحد .

لما الاتحاد السوفيتي فيعتبر في رأى الكثيرين أول دولة حديثة تطبق أسلوب الدعاية وعلى أوسع مدى ممكن في الداخل والخارج ، سواء في وقت السلم أو الحرب ، وذلك منذ أن أتيق نظامها الشيوعي إلى حيز الواقع في أعقاب ثورة أكتوبر عام ١٩١٧ .

ثم حققت الدعاية طفرة هائلة إلى الأمام في عهد ألمانيا النازية ، حتى لقد أصبح الجهاز الدعائي الألماني الذي يديره جوبلز طيلة حكم الرايخ الثالث مثالا وأموذجا تاريخيا على مدى الشمول الدعائي وضالته وعمق تأثيره ، وكذلك كان الحال بشكل أو آخر مع إيطاليا الفاشية .

وبعد الحرب العالمية الثانية اكتسبت الدعاية أبعادا جديدة ، وتوعدت ساليبها وتطورت بدرجة ملحقة حتى أصبحت إحدى واجهات الحرب الباردة محورا خطيرا من محاور الاحتكاك والمواجهة بين الكتلتين الغربية والسوفيتية .

وبما ساعد على تزايد أهمية الدعايات الخارجية الموجهة كأداة للتأثير السياسي الدولي ، عدة أسباب منها مثلا : اتساع نطاق التفاعل بين الدول بفضل التطور الذي حدث في كثافة وسائل الاتصال الجماهيري وأساليبه التقنية والتكنولوجية ، وانتشار التعليم ، وتدعم النزعات الديمقراطية في العالم ،

وتضاعف تأثير العوامل الثقافية والأيدولوجية في استقطاب المشاعر والآراء والاتجاهات عبر الحدود القومية للدول ، الخ . مما يجعل من الممكن النفاذ إلى الرأي العام الخارجي والتأثير في اتجاهاته ، واتخاذ هذا التأثير وسيلة للضغط على الدول والحكومات الأجنبية في المواقف التي تمس مصالح الدولة التي تقدم هذه الدعايات .

ولعل من بين العوامل الأخرى التي تبرز أهمية الدعاية في المجتمع الدولي المعاصر ، ظهور مجموعة كبيرة من الدول التي تنتهج سياسات حيادية أو غير منحازة ، مما يجعلها هدفا رئيسيا للدعايات التي توجهها إليها الدول الكبرى وذلك بقصد التأثير في ميولها واتجاهاتها السياسية على نحو أو آخر .

المبحث الأول

الاشتراطات الضرورية للدعاية الفعالة

هناك عدة اشتراطات يجب توافرها حتى تصبح الدعاية على أكبر قدر من الفعالية في خدمة أهداف السياسة الخارجية للدولة ، وتتمثل هذه في : -

- (أ) البساطة .
 - (ب) قدرتها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام
 - (ج) قابليتها للتصديق .
 - (د) صلتها وارتباطها بالجمهور المخاطب بها .
 - (هـ) توافقها وعدم تناقضها .
 - (و) التردد والتكرار المستمر لبعض عناصر هذه الدعاية .
- وفيما يلي شرح لكل واحد من هذه الأبعاد : (أ)

(أ) عنصر البساطة Simplicity

والمقصود بالبساطة الدعاية أن تصاغ المادة الدعاية بأسلوب بسيط ومؤثر في نفس الوقت لأن التقييد في صياغة المادة الدعاية قد يكون من عوامل الضعف

وعدم الاهتمام وهو ما ينتج آثارا سلبية في معظم الأحوال ، وقد تقدم المادة الدعائية المبسطة على شكل شعارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها . وهذه الشعارات تؤثر في العقل الباطن وبطريقة لاشعورية وهي تفتى عن الدخول في مجادلات سياسية أو اقتصادية أو فلسفية للدفاع عن نظام معين ضد نظام آخر .

ومن أمثلة هذه الشعارات المبسطة ، الشعارات السوفيتية التي تقول : « الرأسمالية الامبريالية » ، و « الرأسماليون تجار الحروب » ، و « التزع الكامل والشامل للسلاح » ، و « الدول المحبة للسلام » للدلالة على مجموعة الدول الاشتراكية وغيرها من الدول المعادية للمعسكر الرأسمالي . كذلك فان من أمثلة الشعارات الدعائية التي تطلقها الدول الغربية هي الأخرى شعارات « العالم الحر » دلالة على العالم الغربي ، و « الستار الحديدي » الذي اطلق على الاتحاد السوفيتي ودول شرق أوروبا بعد الحرب الثانية وحتى موت ستالين ، و « المقاتلين من أجل الحرية » وتطلق على الحركات التي تحاول التخلص من النفوذ السوفيتي في شرق أوروبا ، وهكذا .

(ب) قهوة الدعابة على جلب الانتباه وإثارة الاهتمام

والدعابة لا يمكن أن تكون فعالة وناجحة إلا إذا توافرت لها عناصر الاثارة والتشويق بحيث تثير في الذي توجه إليه الحافز على الاستماع والمتابعة ، أى أن الاثارة التي تشتمل عليها المادة الدعائية تعد من عوامل الارتباط والتجاوب النفسى بين من يوجه هذه الدعابة وبين من تصل إليه .

وقد أثبتت التجارب والدراسات الدعائية أن هناك تناسباً طردياً بين عنصر الاثارة وبين ارتباط الدعابة بواقع الجمهور المخاطب بها . فكلما كانت الدعابة أكثر التصاقاً وتعبيراً عن هذا الواقع كانت أدعى إلى خلق استجابات نفسية مواتية للفرض الذي تخدمه ونسعى إليه . والعكس صحيح ، فكلما بعدت الدعابة عن اهتمامات هذا الجمهور زادت الحواجز التي تفصل بينه وبين تلك الدعابة الخارجية . وهذه حقيقة سيكولوجية هامة يجب عدم اغفالها عند التخطيط لأي دعابة براد لها أن تكون ايجابية وفعالة .

(ج) قابلية الدعاية للتصديق Credibility

أيضا من الأمور التي تزيد من فعالية الدعاية قابليتها للتصديق من قبل الجمهور الذي تحاول الدعاية مخاطبته والوصول إليه والتأثير فيه . فإذا كانت الدعاية قائمة على التضليل والخداع والتفريغ ، وإذا ما أُتيح للجمهور المخاطب أن يكشف الطبيعة الكاذبة لهذه الدعاية فإنه سيرفض عنها بل وربما كانت الاستجابات النفسية التي تولدها مثل هذه الدعاية ، عدائية إلى الحد الذي قد ينتهي بتلميز مركز الطرف الذي يستخدم مثل هذا الأسلوب الدعائي المشبوه .

ولا يجب أن يفهم من هنا أن المادة الدعائية التي تقدم إلى جمهور معين تقوم على كشف كل الحقائق ، فهنا أمر غير متصور ، وإنما يجب أن يكون الانطباع العام الذي تتركه الدعاية على نفسية من مخاطبه هو الاحساس بالثقة والارتياح لا أن يكون الشعور المسيطر هو شعور بالشك في كل ما تتضمنه المادة الدعائية من عناصر أو ما تناوله من أمور ، وبمعنى آخر يجب أن تغلف المادة الدعائية بطابع مقبول يتفق مع مشاهدات الواقع بصرف النظر عن طبيعة الأهداف التي تختمها هذه الدعاية ، لأنه إذا كانت المادة الدعائية تمكس اتجاهها بينما تؤكد الشواهد العملية اتجاهها آخر ، فإنه يصبح من السهل على الجمهور المخاطب بالدعاية أن يكشف حيثل طبيعتها الحقيقية .

(د) صلة الدعاية بالجمهور الذي توجه إليه Relevance

والعامل الآخر الذي يزيد من فعالية الدعاية هو مدى صلتها بالجمهور الذي توجه إليه . وهنا يجب أن تعتمد الدعاية على فكرة التمييز (Discrimination) والمقصود بالتمييز أن يجرى مسبقاً تحديد طبيعة الجمهور (Audience) الذي ستوجه إليه الدعاية وتحليل احتياجاته النفسية والأمور التي تشغله ، وتقرير أيها أكثر حفزا لاهتمامه . وفي ضوء هذا التحليل تجرى دراسة المادة الدعائية واختيار أكثرها اتفقا مع هذه السيكولوجية الجماعية وأكثرها استجابة لميولها واتجاهاتها .

ومن هذه الأمثلة أن الدعاية الشيوعية حين تخاطب الدول الحديثة العهد بالاستقلال في أفريقيا وآسيا والشرق الأوسط فإنها غالباً ما تركز على ادانة « الامبريالية » ، و« الرأسمالية الاحتكارية » ، و« سياسة مناطق النفوذ » ، و« المصالح الاستعمارية » ، وما إلى غير ذلك من الشعارات التي لا يكاد يخلو منها بيان رسمي أو غير رسمي موجه إلى هذه الدول ، وهي تستغل في ذلك حساسيتها للتدخل الأجنبي ، ثم أن معظمها صاحبة تجربة مع الاستعمار الغربي .

(هـ) توافق الدعاية وعدم تناقضها Consistency

من بين العوامل التي تكسب الدعاية فعالية خاصة، مدى توافقها أو عدم تناقضها مع نفسها بشكل واضح . فالتناقض الملحوظ يعد من بين نقاط الضعف التي تدعو إلى التشكيك في المضمون القملي لهذه الدعاية . وطبيعي أن هذا التوافق لا يشترط أن يكون تاماً في كل الظروف والمواقف ، ولكن لا بد وأن يكون التشكيك الدعائي منسجماً مع الخطوط الرئيسية البارزة في نمط دعائي معين . فإذا كان هذا النمط الدعائي يقوم مثلاً على الدفاع عن السلام ، فيجب أن تصاغ المادة الدعائية دائماً بشكل يعطى الإيحاء فعلاً بأنها تدافع عن هدف السلام . أما إذا كانت الدعاية تدافع عن السلام في بعض المواقف ثم تظهر بمظهر عدواني في مواقف أخرى ، فإن من شأن ذلك أن يفضح التناقض الكامن في هذا النوع من الدعايات ، وهكذا .

(و) التكرار والترديد المستمر Repetition

بالإضافة إلى ما سبق فإن من بين العوامل الأخرى التي تزيد من فعالية الدعاية الترديد والتكرار المستمر لبعض الجوانب الرئيسية لهذه الدعاية ، ولا يشترط أن يأخذ الترديد والتكرار المستمر طابعاً نمطياً واحداً ، وإنما قد تختلف الوسيلة كأن تكون في شكل مقروء أو مسموع أو منظور ، والمهم هو أن يؤدي التكرار في النهاية إلى ترك انطباعات عميقة في نفسية من يتلقى هذه الدعاية .

وهناك من خبراء الدعاية من ينحون إلى التأكيد بصفة خاصة على أهمية عامل التردد أو التكرار الدعائي ويعتبرونه أساسا ضروريا لدعم تأثير كافة الجوانب الدعائية الأخرى ، وهم ينظرون إلى عامل التكرار المستمر على أنه بمثابة تثبيت للايماءات والاتطباع التي تحاول الدعاية خلقها لدى الجمهور المستهدف بها .

المبحث الثاني

الكيفية التي تقدم بها المادة الدعائية

تنوع الكيفية التي تقدم بها المادة الدعائية للجمهور المخاطب أو المستهدف بها ، ويمكن حصر الأساليب الرئيسية المستعملة في صياغة المادة الدعائية فيما يلي : (٢)

١ - الأسلوب الاخبارى أو الاعلامى (Information) :-

والمقصود بالأسلوب الاخبارى أو الاعلامى في الدعاية هو تقديم المادة الدعائية في صورة مادة اخبارية أو اعلامية وترك للمستمع أو للقارىء مهمة استنتاج منزى أو دلالة لهذه المادة أى أن عبء تفسيرها وتفهمها واستيعابها بشكل أو آخر يقع على عاتق من يتلقى المادة الاخبارية وليس على من يقدمها . وهذا الأسلوب شائع الاستخدام في الدول الأنجلو أمريكية وتستخدمه كآداتها الرئيسية في الاتصال والدعاية السياسية ، ومن ذلك المادة التي كانت أمريكا تقدمها خلال الحرب العالمية الثانية وأطلقت عليها استراتيجية الحقيقة (Strategy of Truth) ، وتتولى هذه المشولية الآن وكالة المعلومات والأبناء الأمريكية . وفي بريطانيا تقوم بها هيئة الاذاعة البريطانية (BBC) من خلال الأخبار التي تذيئها وما يرافق ذلك من تطبيقات ونحليلات سياسية.

٢ - أسلوب التحريف والتشويه عن طريق الاختيار المتحيز لبعض العناصر مع الغفال البعض الآخر :

وعملية التحريف أو التشويه (Distortion) الذي يجرى للمادة الدعائية أمر شائع كذلك ، والمهدف منه هو التلاعب بالرأى العام الخارجى في موقف

معين ، أى أن التحريف يخدم أغراضا تكتيكية معينة تهم الدولة التى تعتمد إلى هذا التلاعب . وقد اتبعت ألمانيا النازية هذا الأسلوب الدعائى القاصح من خلال التأكيد على أن الكلبة الكبير (Big Lie) تكون أكثر تأثيرا من الكلبة الصغيرة .

وفي مثل هذا النوع من التكتيك الدعائى تقوم أجهزة الدعاية الخارجية بمخطف بعض العناصر من المادة الدعائية والمبالغة أو التضخيم في أهمية عناصر أخرى وتقديمها على شكل شحنة عاطفية يصعب تكذيبها بالدليل المادى القاطع .

وهذا التكتيك الدعائى تكون وجهته الرئيسية احراج مركز الطرف الذى تستهدفه هذه الدعاية والتأثير في اتجاهاته وخلق ضغوط خارجية تساعد على احداث هذا التأثير بالشكل وبالسرعة المطلوبة .

٣ - أسلوب الدعاية الخفية أو الدعاية المقتنة Covert Propaganda :-

كثيرا ما تأخذ الدعاية شكلا مقنعا أى أنها تستر وراء واجهات معينة ويكون هدفها الترويج للأكاذيب وانصاف الحقائق . فقد يحدث في بعض الحالات أن تقوم الحكومات الأجنبية بشراء بعض الصحف أو وكالات الأنباء في الدول الأخرى حتى تسهل لها السيطرة على المسالك التى تنفذ منها المادة الدعائية ويمكنها حيثئذ تلوينها وتحريفها وطبعها بالتحبير المطلوب وعلى النحو الذى يساعدها في النهاية على التأثير في اتجاهات الرأى العام الذى تستهدفه الدعاية بالشكل الذى يخدم أهدافها ومصالحها .

كذلك فقد تأخذ هذه الدعاية المقتنة شكل انتاج أفلام خاصة ذات أهداف سياسية معينة مع اغفال مصدر أو مركز انتاجها ، وعرضها في بعض الدول وذلك أيضا من أجل التأثير في اتجاهات الرأى العام وأفكاره .

ومن الأساليب الأخرى المتبعة في هذا الشكل من أشكال الدعاية الخفية أو المقتنة ادراج بعض المواد الاخبارية في ثنايا ما تقدمه أجهزة الصحافة والاعلام ويكون القصد من ذلك شد الجمهور إلى موضوع معين أو تحويل اهتمامه عن موضوع بذاته . كما قد تستغل المؤتمرات الصحفية في بعض الدول التى توجه

إليها الدعاية في طرح أسئلة معينة ، ويكون القصد من اثارها هو أيضا جذب الانتباه إلى الموضوعات التي تعنى الدولة التي تنبئ هذا الأسلوب الدعائي .

وفي حالات أخرى تتخذ الدعاية الخفية شكل انشاء أجهزة اخبارية مهمتها الاساعة إلى الأجهزة الاخبارية ذات السمعة المعروفة وذلك باثارة الشكوك حولها في محاولة لهدمها واستقطاب الجمهور الذي اعتاد أن يتعامل معها .

٤ - الأسلوب القائم على استمالة النزعات المثالية لدى الجمهور المخاطب بالدعاية :

وهذا الأسلوب الدعائي الذي يعتمد على استمالة النزعات المثالية (Appeals to Idealism) غالبا ما يكون موجها إلى قطاعات معينة من الرأي العام في الدولة التي تستخدم هذه الدعاية هي مواجهتها أو ضدها وغالبا ما تكون قطاعات الشباب والطلاب هي أكثر قطاعات المجتمع استجابة لهذه النزعات المثالية لأن قيمها تكون في العادة أكثر بساطة وبراءة من قيم الأجيال المتقدمة . ومن هنا يكون التأثير فيها بهذا الأسلوب الدعائي أسهل وأجلى بكثير من غيره من الأساليب الدعاية المعروفة .

٥ - الأسلوب الدعائي القائم على تهويم الفكر واصلاحه في اتجاه محدد (Thought Reform Propaganda) :-

ويستخدم هذا الأسلوب الدعائي في الدول الشيوعية بشكل خاص ، ويقوم في أساسه على محاولة خلق الاحساس لدى من يخاطبون به بأن الأفكار التي يعتقدون فيها خاطئة وتتطلب تهويمها واصلاحها .

والصين الشيوعية بالذات هي أكثر دول العالم انتهاجا لهذا الأسلوب الدعائي ، وهي لم تطبقه قط ضد الولايات المتحدة والدول الغربية ، وإنما ضد الاتحاد السوفيتي أيضا وذلك بانهامه بالتحريفية وخيانة قضية الثورة البروليتارية العالمية ، وهي ترمي من وراء ذلك إلى تعميق الشعور لدى من يتلقون هذه المادة الدعاية بأن الصين أكثر ولاما وحرصا على سلامة العقيدة الماركسية من السوفيت ، الأمر الذي يلفهم بالتالي إلى تأييد الخط الصيني والابتعاد عن الخط السوفيتي ، وهكذا .

المبحث الثالث

دراسة خاصة عن وسائل الدعاية النازية

نظرا للأهمية الخاصة التي يعلقها الكثيرون من خبراء الدعاية على الأساليب التي طبقتها أجهزة الدعاية النازية باعتبارها أضخم الأجهزة وأحدثها وأكثرها تطورا وأبعدها تأثيرا في الفترة التي استخدمت فيها ، فإننا سنحاول هنا أن نشرح أهم المبادئ التي ارتكزت عليها هذه الآلة الدعاية الجبلورة التي اقترنت باسم جوبلز Gobbels وزير الدعاية في الرايخ الثالث والذي تلخص هذه المبادئ فيما يلي : -

(١) أن القائمين على رسم الاستراتيجية الدعاية يجب أن يكونوا على صلة مستمرة بأجهزة المخابرات في الدولة حتى تتوافر لهم المعرفة الكاملة بكل تفاصيل الوقائع والأحداث الجارية وكذلك التعرف على الاتجاهات التي تسود في مختلف قطاعات الرأي العام الذي ستركز الدعاية على محاولة التأثير فيه سياسيا وفكريا ونفسيا . وبدون هذا الارتباط بين أجهزة الدعاية وأجهزة جمع المعلومات يتعلم ايجاد التوافق المطلوب بين الدعاية وأسلوب الاتصال من جهة وبين الأحداث والرأي العام من جهة أخرى . وستبقى هناك باستمرار فجوة ناتجة عن عدم الاطلاع بكل أبعاد المواقف التي تتناولها التحليلات الدعاية المبدئية والتي تمثل الأساس نحو تصميم استراتيجية دعائية متكاملة وفعالة في تقاس الوقت.

(٢) أن التخطيط للدعاية وسلطة التنفيذ يجب أن ينحصران في سلطة مركزية أو في جهاز مركزي واحد لأن ذلك هو الذي يضمن عدم التفرع في التناقضات الناتجة عن تعدد الأجهزة الدعاية في الدولة الواحدة .

وفي إطار هذا الوضع يكون الجهاز المركزي مسئولاً عن إصدار كافة التوجيهات الدعاية ذات الصلة بالسياسة الخارجية للدولة كما أنه هو الذي يحدد طبيعة المعارك الدعاية ، والظروف التي تبدأ فيها وكيفية التصاعد بها لمضاعفة

الضغط النفسى الذى يمارس على الطرف الذى تدار تلك المعارك ضده ، أو من الناحية الأخرى ، كيفية تخفيف حملتها إذا ما توفرت مؤشرات تدل على أن تقليل الشحنة الدعائية سيستج لى الطرف المستهدف بالدعاية رد فعل أقرب إلى تحقيق الهدف المنشود من وراء الدخول فى تلك العمليات أصلا . كذلك فإن هنا الجهاز الدعائى المركزى هو الذى يقرر متى يتم إيقاف الحملات الدعائية إذا كان الغرض منها قد تحقق بالكامل .

ويدخل ضمن مشوريات هذا الجهاز أيضا ، اختيار الكيفية التى نعرض بها الأحداث للجمهور الخارجى المخاطب بالدعاية ، وانتقاء الوقائع التى يجب التركيز عليها وتلك التى يجب تجاهلها ، وذلك كله بهدف تركيز اهتمامات الرأى العام فى اتجاهات معينة أو لتحويل أنظاره عن موضوعات ليس من المصلحة استمرار انشغاله بها .

(٣) أن التخطيط لتصرف معين يجب أن يكون قائما منذ البداية على تحليل الآثار والنتائج الدعائية التى يمكن أن يخلقها هذا التصرف ، أو بعبارة أخرى فإن المبادرة إلى تنفيذ اجراء سياسى معين يجب أن تكون نابعة من التقييم الشامل المسبق لما يمكن أن يعود به على الدولة من مزايا دعائية تخدم أغراض السياسة التى تستهدفها فى مواجهة الآخرين وليس العكس ، بمعنى أن يقترح هذا الاجراء السياسى وينفذ دون تقييم مبدئى لآثاره النفسى والدعائية اعتمادا على أن أجهزة الدعاية تستطيع فى مرحلة لاحقة أن تنتج بوسائلها الخاصة ردود الفعل النفسية المطلوبة . والسبب هو أن طبيعة التصرف والأسلوب الذى ينفذ به ربما لا يسمحان بمجال واسع للمناورة الدعائية . وهنا هو الفارق بين التخطيط الدعائى والتبرير الدعائى الذى هو مخلود بطبيعته .

(٤) أن هدف الدعاية يجب أن يكون موجها أساسا وبالدرجة الأولى إلى التأثير فى سياسات الخصم وسلوكه ، فالدعاية فى رأى جوبلز تعتبر ذراع الحرب ، فهى إلى جانب كونها قادرة على تدمير معنويات الخصم واصابته بالذهر والشلل النفسى فإن فى استطاعتها أيضا أن تؤثر وبشكل حاسم فى سياساته وسلوكه ، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال واحد أو أكثر من التكتيكات الأربعة الآتية : -

(أ) التستر على المعلومات الحيوية التي يمكن أن تستفيد منها أجهزة جمع المعلومات في الدولة المعادية ، ومن أمثلة ذلك ما فعلته ألمانيا النازية في الحرب الثانية إذ فرضت رقابة صارمة على كل التقارير التي كانت تشير إلى الكفاءة المنخفضة للأسلحة السوفيتية حتى لا يكون في نشر هذه التقارير لفتاً لأنظار السوفيت وحائزوا لهم على تطوير أسلحتهم ، وكذلك فرضت الرقابة على خطط ألمانيا بشأن استخدام بعض الأسلحة السرية وهكذا .

ب- التوسع في ترويع الدعايات ذات النغمة والمضمون الذي من طبيعته أن يثير الخصم على التفكير بجدية فيه واجراء استنتاجات بشأنه . ونعلم هنا التكتيك الدعائي في ردع العدو عن التفكير في أمور معينة أو الاقلام على عاظرات معينة ، كما قد يجره على تغيير تفكيره واتجاهاته وفقاً لثريدته وترمي إليه هذه الأجهزة الدعائية .

ج- توجيه الدعاية بطريقة تورط الخصم في كشف بعض الحقائق الحيوية عن نفسه ، فقد يجد العدو نفسه محرجاً من كثرة الحصار الدعائي المضروب حول تصرفاته وسياساته ، ولذا فإنه قد يضطر تحت محاولة الخروج من هنا الحصار النفسي والدعائي إلى كشف بعض الحقائق التي تحدد أوضاعه مقارنة بأوضاع خصمه .

د - تبادى التعليق أو الإشارة إلى تصرفات يقدم عليها العدو وتنطوى على مزايا من وجهة نظر مصالح الدولة التي توجه تلك الدعاية ، وذلك لأن الإشارة إليها أو تشجيعها سيكشف فوراً عن الأسباب التي تدفع إلى تشجيعها والتحمس لها من جانب الخصم مما قد ينتهي بتغييرها والعدول عنها .

(هـ) أنه لكي تحقق الدعاية أقصى تأثير لها ، فإنها لا بد وأن تكون قادرة على إثارة الجمهور الذي توجه إليه . كما يجب أن تكون الدعاية قابلة للتصديق لأن عدم ارتكازها على أساس كاف من الحقائق الواضحة يعرض سمعتها للانحيار بالنسبة لمن تستهدف هذه الدعاية التأثير فيهم .

(و) أنه يجب استخدام جزء من المادة الدعائية للعدو في التليل من نفوذ منا العدو وبالتالي تدعيم الأهداف الدعائية للدولة .

وهذا الأسلوب الدعائي لا يعكس استراتيجية دعائية دفاعية في مواجهة الدولة المعادية ، وإنما يعبر عن استراتيجية دعائية هجومية بالدرجة الأولى لأنها تحاول ضرب العدو وتلميز معنوياته والتأثير على نفسية الرأي العام فيه من خلال المقارنات التي تجرى بين ما ترده أجهزة الدعاية وبين ما يحدث على أرض الواقع . ومثل هذه الاستراتيجية الدعائية الهجومية تؤدي إلى تشكيك الرأي العام في دولة الخصم في أجهزة الدعاية التي تنطق باسم دولتهم وتؤدي ذلك بالتالي إلى تحول قضي في جانب دعاية الدولة الأخرى .

(٧) ترديد بعض المواد الدعائية مع اغفال مصادرها (Black Propoganda) إذا كان في ذكر هذه المصادر ما يسيء إلى الثقة في هذه الدعاية ويؤثر على قابليتها للتصديق ، وقد يستخلم هذا التكتيك الدعائي في مواجهة الاشاعات المضادة التي يطلقها العدو لأن تكذيب تلك الشائعات عن طريق تحليد بعض المصادر التي يرجع إليها في هذا التكتيب قد تكون دافعا بالعدو إلى التشكيك في هذه المصادر مما يضعف من المركز الدعائي للدولة في مواجهة خصومها.

(٨) أن التخطيط الدعائي يجب أن يقوم على التوقيت الدقيق والمناسب وتوقيت الدعاية مسألة بالغة الأهمية إذا ما أريد للدعاية أن تحقق فاعليتها المنشودة لدى الطرف الذي تخاطبه .

واختيار التوقيت المناسب يدخل ضمن مسئولية خبراء الدعاية الذين يقع عليهم عبء التخطيط لكل عنصر من عناصرها بما في ذلك بالطبع تحليد اطارها الزمني الملائم . ومن بين الأسس الرئيسية التي يبنى عليها عامل التوقيت للدعاية :-

- أ - أن الاتصال الدعائي يجب أن يصل إلى الجمهور المخاطب قبل أن تصله الدعايات الأخرى المعادية .
- ب - أن المعارك والحملات الدعائية يجب أن تبدأ حيث تكون كل الظروف النفسية والخارجية مواتية تماما لها .
- ج - أن ترديد بعض النغمات الدعائية يجب أن يستمر حتى الوقت الذي يتبين فيه أن استمرار ترديدها ينال من فعاليتها بصورة سلبية .

(٩) أن الدعاية في محاولتها مضاعفة تأثيرها يجب أن تركز على استخام
العبارات والشعارات المتميزة . وقد أكد جوبلز على القيمة الهائلة للشعارات
في مجال التأثير النفسى والتكرى لدى الأطراف المعادية . وفي رأيه أنه لكي تحقق
الشعارات تأثيرها المطلوب فإنها يجب أن تأخذ في اعتبارها ما يلى :-

أ - أن تكون هذه الشعارات قادرة على إنتاج استجابات نفسية مواتية
لدى الجمهور الذى تطرح عليه أو تخاطب به .

ب- وأن تكون بسيطة في صياغتها بحيث يسهل ترديدها وحفظها دون
جهد أو معاناة .

(ج) وأن يكون في الامكان استعمالها مرات ومرات على فرض أن
طبيعة المواقف تسمح بمثل هذا التكرار .

د - وأن الشعارات يجب ألا تكون من النوع الذى يرتد في النهاية إلى
الدولة التى تطلقها وتصيها بالضرر أو كما يطلق عليها
..(Boomerang - Proof)

المبحث الرابع

أمنة من دور الدعاية في السياسات الخارجية لبعض الدول الكبرى

(١) الدعاية كأداة لسياسة الخلوجية الأمريكية : -

ترجع أهمية الدعاية كأداة لسياسة الخارجية الأمريكية إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة واشتداد حدة الحرب الباردة بين العالمين الشيوعي والرأسمالي وبسبب اقامة الكومنثورم الجهاز الرئيسي لتنسيق الدعاية بين الاتحاد السوفيتي وحلفائه الجدد في منطقة شرق أوروبا.

وكان أول الأجهزة التي أنشئت في الولايات المتحدة للترويج للدعاية الأمريكية في الخارج ، هو مكتب الاعلام الدولي والشئون الثقافية (Office of International Information and Cultural Affairs) وكان ذلك في عام ١٩٤٦ ، وهذا المكتب كان يتبع وزارة الخارجية الأمريكية وكان الاشراف المباشر عليه يتم بواسطة مساعد وزير الخارجية لشئون العلاقات العامة .

وفي يناير ١٩٤٨ أعيد تنظيم مكتب الاعلام الدولي والشئون الثقافية تحت اسم جديد هو مكتب الاعلام والتبادل الثقافي الذي خصصت له اعتمادات مالية تفي باحتياجاته ، إلا أن مفهوم الكونجرس لطبيعة عمل هذا الجهاز الدعائي دعا به مرة أخرى إلى تقسيمه إلى جهازين منفصلين هما : مكتب الاعلام الدولي (OIL) الذي كان يدخل في اختصاصه الخدمات الاذاعية والصحفية والسينمائية ، ومكتب التبادل الثقافي (OEX) ويدخل ضمن اختصاصه الاشراف على برامج التبادل التعليمي والمكتبات الأمريكية في الخارج وغير ذلك من المؤسسات الأمريكية العاملة في حقل الثقافة في الدول الأجنبية .

والحقيقة ، وكما رأينا ، فان هذه الأجهزة الدعائية كانت خاضعة باستمرار لسلسلة من اجراءات التغيير واعادة التنظيم . ففي عام ١٩٥٢ أنشئت هيئة الاعلام

الدولى (International Information Administration) التى أبقي على تبعيتها كما كان الحال من قبل لوزارة الخارجية الأمريكية ، واستمر هذا الوضع عاما كاملا حين وافق الكونجرس على مشروع الرئيس أيزنهاور الذى هدف إلى انشاء وكالة مستقلة للاعلام تحمل محل هيئة الاعلام الدولى المشار إليها . وكان هذا يعنى فى التحليل الأخير فصل أجهزة الدعاية عن أجهزة صنع السياسة الخارجية فى الولايات المتحدة .

وقد تبلور مفهوم عمل الوكالة الأمريكية للأبناء فى الخطوط العريضة التى أرساها الرئيس الأمريكى جون كينيدي فى عام ١٩٦٣ حين حدد مهامها بأنها العمل على تحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية من خلال : -

أ - التأثير فى اتجاهات الرأى العام فى الدول الأجنبية وذلك باستخدام كل وسائل الاتصال الممكنة ومنها الاتصالات الشخصية والاذاعات والمكتبات ونشر المطبوعات وتوزيعها وأيضا من خلال الصحف والسينما والتلفزيون والمعارض وبرامج تعليم اللغة الانجليزية ، الخ .

ب - تقديم المشورة للرئيس الأمريكى وممثليه فى الخارج ولمختلف الوزارات والوكالات المعنية حول الدلالات الصريحة والضمنية للرأى العام الخارجى ازاء السياسات الأمريكية والتصريحات التى تصدر عن الممثلين فيها .

ويراعى فى كل الظروف والأحوال ، أن يكون الهدف من نشاط هذه الوكالة الأمريكية للأبناء العمل على حشد أكبر قدر من التأييد العالمى لفكرة وجود مجتمع دولى بنعم بالحرية والسلام ، ومن ناحية أخرى ، تقديم الولايات المتحدة للعالم الخارجى على أنها الدولة القوية الديمقراطية الديناميكية المؤهلة لزعامة المجتمع الدولى وصولا به إلى أهدافه فى الحرية والديمقراطية والأمن . وأخيرا ، فضح كل المحاولات المعادية والتى ترمى إلى تشويه وتخريب أهداف السياسة الخارجية الأمريكية ، كان هذا باختصار تصور كينيدي لطبيعة المسئولية الملقاة على عاتق هذا الجهاز من أجهزة الدعاية الأمريكية الموجهة للخارج

وتحقيق تلك المسئولية تحفظ الوكالة بما يقرب من مائتين وخمسين فرعا لها في أكثر من مائة دولة أجنبية . وأبرز نشاطات هذه الدعاية الأمريكية الرسمية يتجلى في قطاع الاذاعة التي هي مسئولية صوت أمريكا (VOA) التي تذيع حوالى سبعمائة وستين ساعة أسبوعيا بست وثلاثين لغة مختلفة من مائة محطة ارسال في الولايات المتحدة والمخرج ، كما تقوم صوت أمريكا بتقديم برامج وتقارير اذاعية من اعدادها للعديد من المحطات الاذاعية المحلية في دول كثيرة من العالم . قسى أمريكا اللاتينية على سبيل المثال تستعمل برامج صوت أمريكا هذه بواسطة ما يقرب من ألف وثلاثمائة محطة ارسال محلية . وترسل اذاعات صوت أمريكا على الموجة القصيرة من الفلين واليونان وألمانيا الغربية ومن القاعدة الأمريكية في أوكلينوا باليابان . أما الاذاعات الموجهة إلى شرق أوروبا فهي تلتاح من برلين الغربية وهوف وبافاريا ، هنا علنا الاذاعات الموجهة إلى أفراد القوات المسلحة الأمريكية في أوروبا وهذه تلتاح أيضا من ألمانيا . وهذه الاذاعات يستمع إليها عدد كبير من المواطنين الأوربيين يجانب الجمهور الذي تستهدفه أساسا .

ويجانب الاذاعات التي توجه من صوت أمريكا فهناك أيضا الخدمات التلفزيونية التي تقدم منذ عام ١٩٥٩ والتي تزود ببرامجها حوالى ألفى محطة لارسال تلفزيوني في ما يقرب من سبع وستين دولة في أوروبا وأمريكا اللاتينية والشرقين الأقصى والأوسط وأفريقيا ، وبعض هذه البرامج التلفزيونية يتم اخراجها بما يتمشى مع النوق الوطني العام في هذه الدول وأحيانا ما تسجل هذه البرامج بلغاتها القومية .

وبل هاتين الوسيلتين من وسائل الدعاية الأمريكية الرسمية الدور الذي تقوم به المكتبات والمراكز الثقافية والمعارض الأمريكية الثابتة والمتنقلة في الدول الخارجية . فالولايات المتحدة مثلا حوالى مائة وثمانين مكتبة في حوالى ست وثمانين دولة أجنبية . وفي عام ١٩٦٣ وحده على سبيل المثال ، قامت وكالة الأباء الأمريكية بتنفيذ برنامج لترجمة الكتب الأمريكية إلى بعض اللغات الأجنبية ووزعت ما يقرب من سبعة ملايين نسخة منها ، وذلك بالإضافة إلى أكثر من مليوني كتاب وزعت باللغة الانجليزية على كثير من الشخصيات والمؤسسات البارزة في هذه الدول .

ولا يمكن اغفال الأهمية الخاصة التي تؤديها صناعة السينما لأغراض الدعاية الأمريكية ، ونقصد بذلك الأفلام التي تنتج وتخرج خصيصا لحساب وكالة الأنباء الأمريكية ، وقد وصل عدد اللغات التي أخرجت بها بعض هذه الأفلام إلى أكثر من خمسين لغة أجنبية وبعضها يصور في أمريكا نفسها بينما يصور بعضها الآخر في اليئات الأجنبية وبممثلين محليين وتقوم الوكالة الأمريكية للأبناء بتشغيل حوالي مائة مكتبة لعرض هذه الأفلام في الخارج .

ويتبع وكالة الأنباء الأمريكية القسم الخاص بخدمات الصحافة والمطبوعات ويقوم هذا القسم بإمداد الصحف والمجلات في الخارج بألاف الصحف والمطبوعات والنشرات الاخبارية كما يقوم بإصدار نشرة اخبارية يومية مطولة إلى أكثر من مائة مركز في حوالي مائة دولة في الخارج . وفي عام ١٩٦١ مثلا وزعت خدمات الصحافة حوالي ثمانية عشر مليون نشرة مطبوعات في الدول الأجنبية . وبالإضافة فهي تصدر عددا من المجلات المصورة مثل مجلة أميركا (America) التي تصدر باللغتين الروسية والبولندية ، ومجلة الحياة في أمريكا التي تصدر باللغة العربية ، فضلا عن النشرة المعروفة (News Review) التي تصدر باللغتين الإنجليزية والعربية ، ونشرة (Free World) التي تصدر في مانيسلا بالفلبين بشمانية لغات مختلفة .

وقد بلغت قيمة الاعتمادات المالية المخصصة لوكالة الأنباء الأمريكية في فترة الستينات حوالي مائة مليون دولار مثلما تحدده التقديرات الرسمية ، وان كان البعض يرتفع بهذا التقدير إلى أكثر من ثلاثمائة مليون دولار سنويا. (٤)

(٢) الدعاية كأداة لسياسة الخارجية البريطانية :

أما عن الدعاية وأهميتها كأداة لسياسة الخارجية البريطانية فإنها تلعب هي الأخرى دورا مهما ويعكس هذه الأهمية التقرير الذي كانت قد كلفت لجنة دروجيدا (Drogheda Committee) بتقديمه عن أهمية الاعلام والدعاية الخارجية التي تتولاها هيئات مختلفة مثل وزارة الخارجية ووزارة شؤون الكومنولث ووزارة المستعمرات ومجلس التجارة والمكتب المركزي للاعلام وهيئات الاذاعة البريطانية والمجلس البريطاني (British Council).

وقد قدم تقرير اللجنة إلى البرلمان البريطاني في ابريل عام ١٩٥٤ وجاء في القسم الثالث منه « أن الحملات الاعلامية يجب النظر إليها على أنها جزء لا يتفصل عن الجهاز الدبلوماسي لأي دولة كبرى ، وهدف الحملات الاعلامية في المدى الطويل يتركز في دعم الأهداف السياسية والاقتصادية للدولة . وبمعنى ضمن هذه الأهداف كسب الحرب الباردة ، وتوطيد علاقات بريطانيا بحلفائها الأوربيين ودول الكومنولث ، وكذلك كشف أعداء بريطانيا الخطرين في المجتمع الدولي » .

وبعض التقرير المذكور فيؤكد أنه لا يمكن للدعاية أن تكون بديلا للسياسة كما لا يجب النظر إليها على أنها بديل للقوة العسكرية أو الكفاءة الاقتصادية أو الاستقرار المالي . فالدعاية قد تفلح في التسرع على ضعف الدولة إلى حد ما ولكن تأكيدها لجوانب قوتها لا يمكن أن يكون قابلا للتثنية والتصديق ما لم تكن عناصر هذه القوة قائمة فعلا . وكما أنه من السهل أحيانا التقليل من قيمة الدعاية ، فإنه يصبح من الممكن بالمقابل المبالغة في هذه القيمة ، بمعنى أنه إذا كانت أهمية الدعاية ثانوية أو محدودة في بعض المواقف فإنها في حالات أخرى قد تكون بمثابة الخط الفاصل بين نجاح الدبلوماسية وفشلها ، ولهذا فإن دولة كبرى لها ارتباطات عالية متشعبة مثل بريطانيا يجب ألا تبخل على هذه الأجهزة الاعلامية والدعائية بما هي في حاجة إليه من امكانيات مادية » . (٥)

وقد رفضت لجنة دروجينا إعادة انشاء وزارة بريطانية متخصصة للاعلام على نحو ما كان قائما حتى عام ١٩٤٦ ولكنها بدلا من ذلك اقترحت انشاء تنظيم معقد التركيب يقوم بهذه المهمة ويتكون من وزارة الخارجية ووزارة شؤون الكومنولث ووزارة المستعمرات ووزارة الخزانة ، وللتسيق بين الأنشطة الدعائية التي تمارسها هذه الأجهزة أنشئت اللجنة الرسمية (Official Committee) التي تضم في عضويتها بعض الوزراء وذلك لحسم المشاكل التي قد تنشأ بسبب التعارض أو التداخل في الاختصاصات .

على أن أشهر الأجهزة العاملة في حقل الدعاية البريطانية هي هيئة الاذاعة البريطانية التي تقدم النشرات الاخبارية والتحليلات السياسية لكبار الكتاب

والمعلقين والتي توضح وجهة نظر بريطانيا فيما يجرى من أحداث وهي عملية لها أهميتها البالغة من وجهة النظر الدعاية حيث أنها لا تكفى بتقديم المادة الاخبارية في قالب مجرد وإنما تضيف إليها تحليلاتها الخاصة التي تخلع عليها مغزى معنياً يؤثر في عقلية المستمع وشعوره ويحدد الكيفية التي يسوعب بها الأخبار التي يتلقاها عن طريق هذه الأجهزة .

وحتى عام ١٩٦٣ كانت البرامج الموجهة للاذاعة البريطانية التي تقدم بالانجليزية وبأربعين لغة أخرى ، تسمع في العالم كله ، وبلغت ساعات الارسال حوالي ست وثمانين ساعة يوميا وقد قسمت هذه الاذاعات الموجهة إلى سبعة أنواع من الخدمات هي :

١ - الخدمات الاذاعية فيما وراء البحار وتلغ بالانجليزية وهي موجهة لدول الكومنولث والمستعمرات والرعايا البريطانيين المقيمين في الخارج .

٢ - الخدمات الاذاعية الأوروبية التي تقدم بلغات دول أوروبا الشرقية وبعدد آخر من اللغات التي أهمها الفرنسية والألمانية والأسبانية والبرتغالية والتركية واليونانية والعبرية والفنلندية والايطالية والعربية .

٣ - الخدمات الاذاعية لدول أمريكا اللاتينية وتقدم باللغتين الأسبانية والبرتغالية .

٤ - الخدمات الاذاعية لدول الشرق الأوسط .

٥ - الخدمات الاذاعية لدول الشرق الأقصى وتقدم باللغات الصينية والأندونيسية والبورمية والتايلاندية والفرنسية .

٦ - الخدمات الاذاعية الموجهة بصفة خاصة لهند والباكستان وسيلان .

٧ - الخدمات الاذاعية الموجهة لأمريكا الشمالية وتغطي كل من الولايات المتحدة وكندا .

وتتمتع هيئة الاذاعة البريطانية بسمعة جيدة في هذا المجال ويرجع ذلك إلى الثقة التي يحس بها المستمعون فيما تقدمه من برامج وما تلبه من أخبار .

(٣) الدعاية كأداة للسياسة الخارجية السوفيتية -

تلعب الدعاية دورا مؤارا وهاما جدا في السياسة السوفيتية وتعتبر احدى الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها ، وقد بنا ذلك واضحا واضحا منذ قيام الثورة البولشفية في روسيا في أكتوبر عام ١٩١٧ .

وإدراكا لأهمية الدعاية في السياسة الخارجية السوفيتية فقد عهد بتوجيهها والإشراف عليها إلى اللجنة المركزية للحزب الشيوعي السوفيتي ، أما عن الأجهزة المتخصصة في هذه العمليات الدعائية فعديدة ومنها على سبيل المثال ما يعرف بالقسم الأجنبي والأقسام أو الوكالات المتخصصة في الشؤون العلمية والثقافية والاقتصادية ، ثم وهنا هو الأهم قسم الدعاية الذي يسمى Agitprop والذي يحرر بمطابرة المكتب التنفيذي للحزب الشيوعي السوفيتي في مسائل الدعاية المحلية والخارجية ، ويقوم هنا الجهاز بدور التخطيط والتوجيه والرقابة على كل الأجهزة الشيوعية العاملة في المجال الدعائي في اطار التوجيهات السياسية التي تصدر عن اللجنة المركزية للحزب .

وحتى عام ١٩٥٧ كان قسم الدعاية المذكور يقوم بالإشراف الكامل على هيئة كل الاتحاد للعلاقات مع الدول الأجنبية ، VOKS ، التي ألغيت واستبدلت بما يعرف ببلجنة الدولة للعلاقات الثقافية مع الدول الأجنبية . وهذه اللجنة وإن كانت تعمل تحت الإشراف العام لوزارة الثقافة إلا أنها مشولة مباشرة أمام مجلس الوزراء السوفيتي . وفي عام ١٩٥٨ أنشئ جهاز آخر هو «رابطة كل الاتحاد لمجتمعات الصداقة» الذي يعمل تحت إشراف السلطات المختصة في الحزب الشيوعي السوفيتي .

ورابطة مجتمعات الصداقة هذه تعمل في ظل الشعار الذي أطلقته الدعاية السوفيتية عما يسمى بالإنسانية الجديدة (New Humanism) ، ولها اتصال بالمجتمعات الخارجية . وتسد الرئاسة الشرقية لمجتمعات الصداقة إلى الأفراد

البارزين في المجالات العلمية والثقافية والتقنية ، ومن ذلك مثلاً أن ابلياً اهرنوج - الأديب السوفيتي الذائع الصيت - كان رئيساً لجمعية الصداقة السوفيتية الفرنسية ، وهكذا . وفي الاتحاد السوفيتي اليوم عشرات من جمعيات الصداقة مع الدول الأجنبية .

ومن أهم أجهزة الدعاية السوفيتية الخارجية ، الأحزاب الشيوعية في الدول الأجنبية وهي الأحزاب التي تتلقى التوجيهات الدعائية من القسم الأجنبي المسئول أمام اللجنة المركزية للحزب الشيوعي السوفيتي . وتقوم هذه الأحزاب بمهامها الدعائية سواء بطريق مباشر أو غير مباشر ، بالنيابة عن الاتحاد السوفيتي باعتباره زعيماً للحركة الشيوعية العالمية .

ولل جانب الأحزاب الشيوعية توجد تنظيمات غير شيوعية ولكنها تحفظ برابطة ود وصداقة مع هذه الأحزاب مما يعطى الاتحاد السوفيتي مجالاً رحباً آخر من مجالات الدعاية الخارجية ومن أمثلة هذه التنظيمات : - مجلس السلام العالمي ، والاتحاد العالمي للثقافات التجريبية ، والاتحاد العالمي للطلاب ، والاتحاد العالمي للشباب الديمقراطي ، والاتحاد الديمقراطي العالمي للنساء ، وتصدر عن معظم هذه التنظيمات العالمية نشرات ومطبوعات بلغات مختلفة .

وبالإضافة إلى هذه الأحزاب والتنظيمات والتجمعات العالمية ، هناك الاذاعات السوفيتية الموجهة إلى الدول الشيوعية وغير الشيوعية التي يشرف عليها قسم الدعاية (Agitprop) ، كما لا يمكن اغفال الدور الدعائي الذي تقوم به البعثات الدبلوماسية السوفيتية في الخارج ، فهذه البعثات القادرة على تكييف الخط الدعائي السوفيتي بما يتفق وأبنة تغيرات تطرأ على أهداف الاستراتيجية السوفيتية وقد بلغت هذه البراعة حداً عجز معه أعداء الاتحاد السوفيتي في كثير من الأحيان عن التمييز بين ما هو حقيقي من هذه الأهداف وما لا يعتبر كذلك .

ويكمل هذا كله ، استخدام السوفيت البارع للأدوات الثقافية والتقنية في خدمة سياستهم الخارجية ، وهي الأدوات التي تعتبر من أكثر وسائل الدعاية السوفيتية تقديراً واحتراماً في الخارج ، ويندرج ضمن هذه الأدوات الثقافية : الاتفاقات الثقافية وبرامج التبادل الثقافي . أما الأدوات الفنية فمنها الموسيقى والمسرح وعروض الباليه والأفلام والرسوم والمعارض ، الخ .

ويضاف إلى ما سبق من أدوات الدعاية عشرات الملايين من الكتب التي طبع في الاتحاد السوفيتي وتنتشر بالعديد من اللغات الأجنبية ، وقد أنشئت في الاتحاد السوفيتي دار خاصة للنشر باللغات الأجنبية ، ههنا بالإضافة إلى العديد من الدوريات والمجلات السياسية مثل مجلة الشؤون الدولية (International Affairs) ، ومجلة الأزمنة الحديثة (New Times) ، ومجلة الشؤون العسكرية السوفيتية (Soviet Military Review) .

كل ذلك يعمس كما أسلفنا القول الأهمية القصوى التي يعلقها السوفيت على دور الدعاية في سياستهم الخارجية ، فالشيوعيون يعتقدون أن وصولهم إلى أهدافهم النهائية لن يتحقق دفعة واحدة وإنما تدريجيا وعلى مراحل ، وذلك يتطلب في تقديرهم استخدام وسائل تكتيكية تساعد على تحقيق الانتقال إلى هذه المراحل الاستراتيجية الواحدة تلو الأخرى ، وههنا تظهر بجلاء أهمية العمليات والمعارك الدعائية في التعجيل بحدوث ههنا التطور . ومن ههنا المارك الدعائية رفع شعارات السلام ونزع السلاح وتشجيع حياض الدول غير المنحازة ومهاجمة التنظيمات العسكرية في العالم الغربي والتتديد بتكلائه الاقتصادية .

وههناك ما يشبه الاجماع على أن الدعاية السوفيتية تتفوق على الدعايات الأخرى في ناحية أساسية وههنا قدرتها على التصير عن مشاكل الحياة بطريقة يمكنها أن تستميل مشاعر الإنسان أبا كانت الية الاجتماعية والسياسية التي يتسنى إليها لأنها تركز على مساوىء الظلم الاجتماعي الذي يتعرض له الإنسان وههنا تتقل هذه المسئولية من الفرد وتعملها للمجتمع ككل . وههنا تبرز للرجل العادي في كل مكان التناقض القائم بين واقعه الاجتماعي وبين القيم والمثل التي تدعيها النظم الديمقراطية الغربية ، وههنا النظم التي تصورها على أنها عاجزة عن تصحيح هذه المساوىء الاجتماعية وتقديم الحلول الجملرية والناجعة لها . (٦)

المراجع

- (1) راجع في اختراطات العمارة الفصالة :
Padelford & Lincoln, The Dynamics of International Politics, op. cit., pp. 343 - 345.
- (2)
Ibid, pp. 345 - 348.
- (3) راجع في ذلك :
Leonard W. Dobb, Gobbels, Principles of Propaganda, in, Public Opinion and Propaganda, edited by Daniel Katz and Others, (Holt, Rinehart and Winston, New York, 1965), pp. 608 - 622.
- (4)
Kurt London, The Making of Foreign Policy, East and West, op. cit., p. 274.
- (5) راجع :
Summary of the Report of the Independent Committee of Enquiry into the Overseas Information Service, April 1954, (H. M. Stationary Office, London).
- (6)
Frederick C. Barghoorn, Soviet Foreign Propaganda, (Princeton University Press, 1954).
Kurt London, The Making of Foreign Policy, op. cit., pp. 298 - 299.

الدعاية : مراجع مختارة

- 1 - Abelson, H.I., *Persuasion: How Opinions and Attitudes Are Changed*, (Springer Publishing Co., New York, 1959).
- 2 - Berghoom, Frederick, *Soviet Foreign Propaganda*, (Princeton University Press, 1964).
- 3 - Biderman, Albert, and Herbert Zimmer, (eds.), *The Manipulation of Human Behavior*, (Wiley & Sons, N.Y., 1961).
- 4 - Brown, J.A.C., *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brain Washing*, (Penguin Books, 1969).
- 5 - Claws, John, *Communist Propaganda Techniques*, (Praeger, New York, 1964).
- 6 - Cooper, Eunice and Marie Jahoda, *The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda*, in *Public Opinion and Propaganda*, edited by the Society for the Psychological Study of Social Issues, (Holt, Rinehart and Winston, New York, 1965), p. 313 and after.
- 7 - Dyer, Murray, *Weapons on the Wall: Rethinking Psychological Warfare*, (Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1961).
- 8 - George, Alexander, *Propaganda Analysis: A Study of Influences Made From Nazi Propaganda in World War II*, (Row Peterson and Co., Evanston, Ill., 1969).
- 9 - Holt, Robert, *Strategic Psychological Operations and American Foreign Policy*, (University of Chicago Press, 1960).
- 10 - Hovland, Carl and Walter Weiss, *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, in *Public Opinion and Propaganda*, op. cit., pp. 337 - 347.
- 11 - London, Kurt, *The Making of Foreign Policy East and West*, op. cit.
- 12 - Whitaker, Urban, *Propaganda and International Relations*, (Howard Chandler Publishing Co., San Francisco, 1969).