مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية

اسم المقال: الدعاية المعادية أهدافها -أسسها وأساليبها- وسائلها
اسم الكاتب: د. طعمه محمد يوسف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/493
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:16 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الدعاية المعادية
أهدافها – أسسها وأساليبها – وسائلها

د. طعمه محمد يوسف
جامعة الأنبار
كلية القانون والعلوم السياسية

ABSTRACT

Propaganda hers beeome one of the moth effeefineweapons used nations to camy out their pilieies, at the pnopagandistrc style has agreat role in addressing mentalitier and deeling and affeefing them to aeheau the goals planed by people worleing in propagamda industry the adeymee that its elfeet edresds the military faru in the lorg run. Prepagamdu has beeome a great power due to the progvers the teehoroleyied nevolution which her assisted interndr and communication fielder. This reuohution has helped to deuslep and condenre instrurenta of propanda.

The sigmihicamce of the topic anfes from the feet that it deals with prspugandu and its instrumrnty of abjeetiet. Propaganda reprerenty today the most impartant of the main tods of fouiegn policy of natrons that desined to impose domination aner others in the social, cultural, econome and politcel domnins.

The nesearch is dinded linte three seehions; the first taukles the definition of propaganda and its objectives. The second covers the basis and tools of propayamda, while the third deals with means of propaganda.

المقدمة:

تعد الدعاية احد أساليب الحروب المستخدمة وأحدى مستويات التعامل النفسي، والتي تهدف إلى التشويه والتزييف وإخفاء الحقائق للتأثير في تحديد اتجاهات الرأي العام والقيادات السياسية والعسكرية وباستخدام احدث وسائل الأعلام وفنون التسويق الدعائي السياسي ونتيجة لذلك أصبحت الدعاية موضع اهتمام الأكاديميين والسياسيين عبر مراحل

تطوره لأن صراع العقائد وانقسام العالم إلى معسكرات كبيرة وأخرى صغيرة جعلت الدعاية من أهم الأسلحة المستعملة للتأثير في الأفراد والرأي العام والاتجاهات والسياسات ألعامه ، حيث أسست الدول ألمتقدمه أقساما خاصة تعرف بقسم الدعاية ضد العدو. ولا تقتصر الدعاية على فترات ألازمات ألسياسيه والعسكرية ، فحسب بل ربما في أوقات السلم أيضاً، فالدعاية أشبه ما تكون حرب ساخنة أثناء المعارك ألعسكريه ألكبيره والشاملة أو المحدودة، واليوم تعيش المجتمعات البشرية في جميع الدول أزمة عدم ألاستقرار أساسها الصراع الدائر بين الدول القوية من جهة والدول الضعيفة والدول القوية من جهة أخرى وبين الدول الضعيفة نفسها صراع مستمر ينتهي إلى أزمات مستمرة. لذلك فقد أضحت الدعاية من الأسلحة المهمة والمؤثرة في مخاطبه العقول والمشاعر لتحقيق أهداف السياسة الخارجية لها.وتبرز أهميه البحث كونه يتناول الجانب النظري للدعاية ألمعاديه من حيث الأهداف والأسس والأساليب والوسائل التي أصبحت اليوم تشكل أحدى الأدوات المهمة والرئيسية للسياسة الخارجية للدول، ويهدف البحث إلى تهيئه أو جمع أهم مفردات الدعاية ألمعاديه ووضعها بشكل مركز وواضح بين أيدي الباحثين المختصين في العلوم ألسياسيه والإعلامية والنفسية والاجتماعية وإسقاطها على بحوثهم.

يتضمن البحث ثلاثة مطالب نتناول تعريف وأهداف الدعاية في المطلب الأول وأساليب وأسس الدعاية في المطلب الثاني ووسائل الدعاية في المطلب الثالث، وينتهي البحث بخلاصه موجزه وأهم ألاستنتاجات.

المطلب الأول

تعريف وأهداف الدعاية

أولاً: تعريف الدعاية

تباينت التعاريف حول مفهوم الدعاية بصفه عامه نتيجة لتباين وجهات النظر في مجال السياسة والاقتصاد والاجتماع..، ولا بد من ذكر بعض هذه التعاريف فقد عرفها سعد العبيدي بدلاله السلاح بقوله بأن:

الدعاية هي ((سلاح فعال تلجأ إليه العديد من الدول والنظم السياسية والشركات والمؤسسات التجارية والإعلامية في الوقت الحاضر بغيه التأثير على المجتمعات ألمستهدفه صديقه أم عدوه، باتجاه إيجاد تقبل للأفكار وتكوين قناعات تؤمن مصالحها))[1].

كما عرفتها الانسكوبيديه الاجتماعية بدلاله أساليب الاتصال بالقول بأنها. ((مجموعه من أساليب الاتصال المباشرة أو غير ألمباشره ذات نمط أخلاقي أو غير أخلاقي معلومة أو مجهولة المصدر والموجهة إلى فئة معينه من الناس بقصد إقناعهم بفكره أو موضوع أو مذهب معين))[2].

كما وعرفت أيضا بأنها ((محاولة التأثير في الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في مجتمع معين وفي اللغة يأتي معناها الدعاء إلى شي باطل))[3].

وعرفت الدعاية بأنَّها نشر معلومات (حقائق) أو مبادئ أو محاولات أو إشاعات أو إنصاف حقائق أو أكاذيب وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد أو الجماعات باستخدام وسائل الأعلام والاتصال الجماهيري[4].

ولقد عرضها فتحي الإبياري بأنها استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تكتيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطط حددت سلفاً وقد تكون الدعاية واضحة القصد منها معلناً تستخفي بمقاصدها وهي تقع دائماً في نطاق اجتماعي ثقافي لا يمكن بدونه أن تفهم ملامحها النفسية أو الثقافية[5].

ويعرضها آخرون على أنَّها التخطيط المنظم والمدروس لنشر معلومات سواء كانت دقيقة أم غير دقيقة من جهة إلى جهة أخرى لتحقيق أهداف معينة ومحددة كالتأثير على عواطف وعقول وآراء واتجاهات الجماهير وروحها المعنوية عن طريق الإيحاء والرمزية أكثر من عرض الحقائق مستخدمة وسائل الاتصال الجماهيري[6].

ويعرف الدعاية محمد كمال القاضي بأنها مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة أو غير المباشرة ذات نمط أخلاقي وغير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين[7].

وبناءً على العرض السابق لتعريفات الدعاية الذي أوجز وجهات نظر مختلفة حول مفهومها، فقد يكون تعريف الدعاية من وجهة نظر الباحث هي جهوداً متعددة ومقصودة ومنظمة تقوم بها جماعات محددة من دول وشركات ومؤسسات وأفراد من أجل تبديل مواقف وآراء ومعتقدات أو ترسيخ مفاهيم محددة اتجاه موضوع أو مسألة محددة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري وتتخذ أشكالاً مختلفة حسب نوعية وكيفية الشرائح الاجتماعية الموجهة إليها مستخدمة التأثير عليها سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.

ومن ذلك يتبين أن الدعاية لها أدوات مشروعة تستخدم لتأثير في الأفراد والمجتمعات من اجل تحقيق أهداف نبيلة ورفيعة ترجوها لنقلها من حالة الضياع إلى حالة الوجود ومن التخلف والضعف إلى التقدم والقوة.

وللدعاية المعادية أدوات غير أخلاقية وبعيدة كل البعد عن القيم النبيلة تختلف عن ما

ذكر في أعلاه. ويرتبط مفهوم الدعاية بمفهوم الإشاعة

الإشاعة: هي خبر مختلف لا أساس له من الصحة أو خبر فيه شيء من الحقيقة وتعرض إلى التحريف والتشويه أو المبالغة أو التهويل وذلك لتأثير في الرأي العام المحلي أو القومي أو العالمي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية في مختلف الأنظمة و المجالات. والإشاعة بمعنى أخر خبر هادف والذي يكون مصدره مجهولا وهي سريعة الانتشار ذات طابع استفزازي أو هادي حسب طبيعة ذلك الخبر[8].

والدعاية والإشاعة هنا تبين لنا انه لا فرق بينهما فهما يصبان في معنى واحد وهي الحث على الشيء والوصول إليه.ويمكن القول على الاتجاه المعادي بالدعاية الخبيثة وعلى الاتجاه الايجابي للدعاية بالدعاية الطيبة.

ثانيا: تطور الدعاية

الدعاية كقضية متفاعلة من أين تأتي وكيفما تكون ، فهي تمثل حالة اقتراب أو ابتعاد من التفكير على ضوء طبيعتها ألايجابيه والسلبية ، وبهذا الصدد يشير تاريخ الدعاية أنها عرفت في القديم اليوناني والروماني حيث كانت الخطابة اليونانية ألقديمه وسيله من وسائل الدعاية السياسية، واعترف أفلاطون بقيمة الخطابة في ميدان الدعاية ألسياسيه وكذلك كان الشعر اليوناني يعتمد عليه كثيرا وخاصة الشعر الحماسي الذي استخدم لأثارة الجماهير[9].

أما في المجال الديني : فقد لعبت الدعاية (الدعوة) دورا كبيرا في عهد البابا (غري غور السابع) إذ عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي ويقال أن من هذا المؤتمر أخذت كلمة الدعاية معناها في اللغات الأوربية الحديثة[10] .

أما في التاريخ العربي الإسلامي:فقد اعتمد العرب على الشعر في الدعاية أكثر من غيرهم باستثناء الرومان واليونان القدماء وفي التأريخ الإسلامي فقد اعتمد المسلمين على الشعر في مقاومة الصليبين كأداة من أدوات الدعاية[11]. وحيث استخدمت القصص الدينية في الترويج للحرب والاشتراك فيها.

إنَّ الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية، أي إحدى أسلحتها والتي لعبت دوراً فاعلاً في التأثير على الجماهير وتوجهاتها منذ أقدم العصور واتخذت أشكالاً متعددة وأطراً مختلفة حسب هدفها ونوعية وكمية الشرائح الاجتماعية الموجهة إليها مستخدمة التأثير على توجيهات الجماهير نحو هدف محدد لصالح الجبهة القائمة بالدعاية اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وعلمياً.. مستخدمة شتى أنواع وسائل الاتصال المتوفرة لتحقيق هذا الغرض.

ولا يقتصر استخدام الدعاية في أزمنة وأمكنة الصراع سواء كان صراعاً كلامياً أو صراعاً مسلحاً. بل يتعدى ذلك ليشمل موضوعات في

أوقات السلم فهي أداة فاعلة ومؤثرة في السلم والحرب معاً.

وعلى الرغم من قدم استخدام النشاط الدعائي إلا أن التطور الفعلي المنهجي لها ظهير أثناء الحرب العالمية الثانية، وفي هذا المجال يقول أحمد نوفل: أصبحت كلمة دعاية من الكلمات المتداولة بين الناس في عصرنا وتوضح مفهوماً مع الزمن. وإن كان النشاط الدعائي قديماً قدم التاريخ ذاته، ولكن الدعاية كعمل منظم لم يكن لها تأثير حيوي في مصير الشعوب مثل الحرب العالمية الأولى. فقد بين أن الحرب يمكن كسبها الهجوم على العقول قبل الهجوم على الرجال[12].

وفي هذا الصدد يقول القائد الألماني هتلر أثناء الحرب العالمية حيث تطرق إلى الدور الكلمة والذي يمكن أن تلعبه الدعاية (إنا نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً بيد جندي من جنود العدو أليس الأرخص من ذلك أن نوجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يد الجندي ؟) مشيراً إلى الدعاية ودورها الفاعل الكبير[13].

وعليه يمكن القول ينبغي تحديد التالي:

1. تحديد السلوك الاجتماعي والثقافي للمجتمع المستهدف.
2. استخدام أساليب الدعاية المختلفة وتأثيرها على الرأي العام في المجتمع المعني.
3. الحصول على معلومات دقيقة وحديثة عن كل ما يحبط بالمجتمع من شؤون تحكم سلوكه وأمانيه وتاريخه السياسي وأوضاعه الاجتماعية.

ويمكن من خلال توفر هذه المعلومات التعرف على نواحي الضعف النفسية لدى الطرف الآخر.

4. وعلى ضوء ما تقدَّم في أعلاه يمكن تحديد هدف الهجوم الدعائي والرسائل الموجهة المناسبة والتوقيت المؤثر والدقيقة.

ثالثا: أهدافها

عملت الدعاية على مستويات عدة لتحقيق أهدافها وفي الوقت نفسه محاطة بدرجة عالية من السرية والكتمان والقدرة على التلون الذي تقف وراءه الأجهزة الدعائية التي تحاول اختراق ساحة العدو والتأثير على القرار السياسي له وتشويه صورته ويمكن القول أن للدعاية أهداف شخصية وسياسية على النحو الآتي.

1- الأهداف ألشخصية:

أ- التشويه:

الأخبار طريقة مألوفة لدى بعض الناس ووسائل الأعلام بشكل عام مما ينعكس في الوقت

نفسه على المسؤول نفسه وعلى الدولة وأجهزتها وسياساتها سلبيا[14]،ولكن موقف أهل المبادئ الصحيحة غير ذلك ، حيث أكدها الله تعالى {مَنْ يَكْسِبْ خَطِيئَةً أَوْ إِثْمَاً ثُمَّ يَرْمِ بِهِ بَرِيئا فَقَدْ احْتَمَلَ بُهْتَانَاً وَإِثْمَاً مُبِيْنَاً}[15] فعندما يدفع الإنسان بالخطيئة إلى غيره فقد قصد الخطيئة هنا وقد احتمل البهتان والإثم لخوفه من العقوبة ومحاولته إشراك الناس في خطيئته. هذا ما نلاحظه اليوم في مؤسسات المجتمعات المدنية على الصعيدين السياسي والديني .

ب- الفشل:

يشكل الفشل في الغالب احد دوافع الدعاية المعادية. الكلام الكثير واللامسؤولية في الكلمة لدى بعض الناس تراه محبا للحديث في نواحي عديدة في الحياة وكأنه موسوعة شاملة للمعرفة وهو يلتقط الكلام من هنا وهناك وينقل الإشاعة المعادية التي تؤثر سلبيا في المجتمع وهو لا يعلم ما يقول سوى علمه انه يتكلم ويبغي من هذا هو ملء إحساسه بالفراغ والتعويض عن الفشل وذكر الله تعالى في مثل هؤلاء حيث قال {إِذْا تُلَقُّوْنَهُ بَأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُوْلُوْنَ بَأَفْوَاهِكُمْ مَاَ لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُوْنَهُ هَيْنَاً وَهُوَ عَنْدَ اللهِ عَظِيْم}[16].

ج- الحالة النفسية:

للحالة النفسية المضطربة التي ترتكز إلى عدم وجود قاعدة فكرية ثابتة وفقدانها القاعدة الاجتماعية تجدها تدور في الحيرة والشك . وفي هذه الحالة يركن الإنسان إلى تقبل الأفكار دون فحصها وينقلها على لسانه وهو لا يعرف معناها لأنه يصبح ذلك مطلبه وينشرها بسلبياتها من حيث لا يشعر.

د- الشعور بالنقص ويرافقه عدم الاهتمام الغير يحاول صاحب هذه الشخصية الضعيف هان يحصل على الأخبار غير متزنة والتي تحمل بين سطورها الكثير من الغرابة ثم يطرحها على الناس حتى يجلب انتباههم إليه.

هـ- الحقد:

يدفع الحقد الناس الذين في قلوبهم مرض للإثارة الدعاية المعادية المخربة ضد الأفراد الذين يحقدون عليهم وقد تكون الدعاية حول أمة بأكملها أو دين سماوي فقد ذكر الله تعالى في القران الكريم مثل هؤلاء {إِنَّ الذِيْنَ يُحِبُّوْنَ أَنَّ تَشِيْعَ الفَاَحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا}[17].

و- المحافظة على المصالح:

يعمل العديد من الناس والمؤسسات السياسية والاقتصادية لإثارة الدعاية المعادية المضادة حيث تدعمها الحكومات.

2-الأهداف السياسية:

يقوم بالدعاية طرف سياسي معادي وبأسلوب مخطط في محاولة التأثير على نفسية مجتمع آخر لتحقيق أهداف من خلاله، ولقد أتت هذه الدعاية أكلها ووصلت إلى نتائجها في كثير من الأحداث وعلى سبيل المثال لا الحصر الدعاية الإسرائيلية اتجاه المجتمعات الغربية

لكسب تأييدها ومساندتها وحرب أمريكا والدعاية في حربها ضد العراق .

إن الدعاية حقيقة واقعة على مجتمعاتنا العربية والإسلامية من كل أعدائها . وهي حرب لديها برامجها وأفكارها المتحدة،وحين تغزو المجتمعات فإنها قادر على التلاعب بأفكارها وتوجيهها بحيث تنساق وراء مطالب الدول المهيمنة ويمكن أن تلخص بعض هذه الدوافع.

أ- أضعاف الروح المعنوية لدى العدو وتوجيه أفكاره للتعامل مع ما قد ينتج من الحرب.[18]

ب- كسب الرأي العام المحلي والدولي في شرح إبعاد القضية.

ج- إحداث الفرقة والفوضى بين أفراد المجتمع وقواه السياسية وإضعاف مقدراته العسكرية.

د- التأثير على منع وصول الحقائق إلى المجتمع المستهدف.

ت- تدمير مصادر الأخبار الحقيقية المحلية وتحجيم مصادر الأخبار الخارجية إلى اكبر حد ممكن.

و- فصل المجتمع المستهدف عن قيمه وعقيدته السياسية والدينية، وإشاعة روح الانحلال والفساد الأخلاقي فيها وتربتها وفق الأكاذيب.

لو أخذنا على سبيل المثال تأثير الدعاية الإسرائيلية على العرب والمسلمين وطرحنا هذا السؤال من أين جاءت هذه النتائج التي قلبت المعادلة في العدد والعدَّة سنجد أن الكيان الإسرائيلي الصغير يؤثر على مجموعة كبيرة من الدول العربية والإسلامية ويقودها إلى الاستسلام من خلال التأثير في روح الخصم بعدم جدوى المقاومة وان الحرب لا محالة محسومة لصالح العدو وما عليه إلا الاستسلام.

المطلب الثاني

الدعاية أسسها وأساليبها

أولا: أسس الدعاية

لقد وضع السياسيون والإعلاميون أسساً للدعاية المضادة وركزت على مفردات وشعارات واضحة ومتنوعة على مدى التاريخ الذي عرفت به ولكي تكون الدعاية مؤثره وناجحة لابد من إتباع الشروط الآتية:

1- يجب أن يكون القائم بالعمل الدعائي مؤمنا بالموضوع الذي يريد من خلاله أن يؤثر على الآخرين ويؤمنوا به أو التفاعل معه[19].

2- الاتفاق وعدم التناقض في وسائل الدعاية عند استخدامها لموضوع محدد في فترة واحدة عبر وسيلة واحدة، واحدة أو عدة وسائل وفي فترات مختلفة.

3- أن تتماشى الدعاية مع معتقدات الناس ومثلها ومعاييرها الاجتماعية.

4- أن تكون الدعاية متفقة مع الحاجات النفسية والسياسية والاجتماعية عند الناس.

5- اختيار اللحظات والأوقات المناسبة من قبل القائمون بالدعاية ليعرضوا الأفكار والآراء والحقائق المتعلقة بالموضوع.

6- استغلال الوضع النفسي للناس الذين يدخلون عملية الدعاية من النقص والإيحاء والإسقاط والتبرير.

7- اعتماد مبدأ التبسيط في الدعاية أي تغليف الموقف بشعارات محددة وفي هذا المبدأ تركز وسائل الإعلام على تحديد الهدف وأضعاف الخصم دون أي اكتراث للمشاعر الإنسانية[20].

8- استعمال وسائل الإعلام التي تجلب انتباه وإدراك الناس كل حسب ثقافته هذا من جانب وكذلك المادة الإعلامية (الدعاية) متفقه مع خصائص الناس وسماتها من جانب آخر[21].

ثانيا: أساليب الدعاية

1- التهويل. يعتمد هذا الأسلوب بهدف الإيحاء للرأي العام بأن العدو يمتلك قدرات عسكرية واقتصادية تساعد على توسيع التهديد للأمن الوطني والعالمي.

2- التشويه. يعتمد العدو على مبدأ الرأي العام وإخفاء الحقائق وتشويه الأحداث والأقوال.

3- الكذب والتزييف. يستخدم هذا الأسلوب على قدر كبير جدا في الدعاية المعادية، وذلك من خلال قلب الحقائق وإظهار الجانب الآخر أي الكذب والتزييف[22].

4- اعتماد قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي. يستخدم هذا الأسلوب من قبل وسائل الإعلام الكبيرة ذات الانتشار الواسع وقد تشترك مؤسسات إعلاميه عديدة من خلال اختصاصاتها في شتى العلوم في الدعاية من قانون وعلم اجتماع والسياسة والاقتصاد والبيئة والعلوم العسكرية والآداب والدين وغيرهم ويعتمدون في ذلك على عقد الندوات تحت شعار العلم لتنفيذ الشرعية الدولية.

5- التقليل من أهمية الشيء. يستخدم هذا الأسلوب لتحويل الرأي العام عن قضيه أو حدث ما بالتقليل من شأن هذا الحدث أو التنكيل في معلومات المصدر الذي أكد أهمية الحدث[23].

6- التضليل.وهي عملية التغطية عن الهدف أو الحدث الرئيسي وتفادي لفت أنظار الرأي العام الدولي أليه.

7- أسلوب التكرار. وهو عملية تكرار فقرات أو جمل معينة بغية دفع الناس لتصديقها حتى الأكاذيب يمكن تكرارها ليصدقها الناس دون مناقشتها.

8- أسلوب السخرية. يستخدم هذا الأسلوب في أوقات الأزمات بين الدول حيث يتصاعد التهديد ويسخن فتيلها ، وهنا تكون السخرية احد الوسائل التي تقلل من أهمية الأزمة أو إثارة الشكوك لدى أصحابه. وتستخدم هنا الدعاية مثل هذا الأسلوب لتقليل شأن شخصيه أو موقف معين بإطلاق نعوت للاستهانة بالخصم والعمل على فقدان احترامه في الأوساط السياسية [24].

9- الاختيار. يستخدم هذا الأسلوب الدعائي على اختيار جزء معين من الأخبار تخدم

أغراضها الدعائية وتهمل باقي الأخبار وحجبه عن الجمهور.

10- تحويل الأنظار. يدخل هذا الأسلوب الدعائي في ألاستراتيجيه السياسية وهو نوع من أنواع المناورة لتحويل أنظار الناس عن الحدث الحقيقي إذ يدخل في الأسلوب ضمن استراتيجية عسكرية القائمة هي الأخرى على تضليل العدو.

11-النكتة. للنكتة اثر كبير في الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحياناً أن بعض النكات لها تأثير في الناس اكبر وأعمق من تأثير بعض المقالات والأحاديث التي تصدر عن وسائل الإعلام.

12-أسلوب الصور الكاريكاتيرية. الصورة تؤخذ إلى العقل دون عناء من قبل الناظر وهي مختصرة ولكنها عميقة الدلالة والأثر.

المطلب الثالث

وسائل الدعاية

لقد أدركت القيادات السياسية في الدول المختلفة أهمية وسائل الإعلام في الممارسة السياسية فأولتها اهتماماً كبيرا لان عملية الاتصال الجماهيري التي تتم عبر هذه الوسائل هدف مهم من أهداف السياسة الخارجية وتؤثر وسائل الإعلام في تلك السياسة بواسطة بعض العوامل المهمة وفي مقدمتها[25].

1- تعتبر وسائل الإعلام احد المصادر المهمة للمعلومات بالنسبة للحكومات لان الأخيرة تستقي معلوماتها من الأخبار التي تتناولها تلك الوسائل.

2- لوسائل الإعلام تأثير كبير على تكوين الرأي العام حول أية قضية أو حدث داخلي أو خارجي فأنها قادرة على جعل ذلك الحدث ذو أهمية كبيرة لا يمكن تجاهله من قبل الحكومات وخاصة صناع القرار الخارجي السياسي .

ويمكن القول بأن وسائل الإعلام تؤدي وظائف مختلفة في عملية التخطيط والتنفيذ لأهداف السياسة الخارجية لأنها تجمع وتشرح مواقف الحكومات وتحشد التأييد لها من خلال

13- الأسلوب الديني. يعتبر هذا الأسلوب من اخطر الأساليب إذ ينفذ إلى الأمة من خلال عقيدتها الدينية ويحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي بعد عجز الأساليب الأخرى مثل الأسلوب العسكري والاقتصادي لتحقيق مصالح العدو إذا ما ذموا الأداة التي تسير الأمة.

14- أسلوب الشعارات. الشعار عبارة عن كلمات بسيطة تصدر عن القيادات السياسية والاجتماعية أو حتى الدينية ثم يرددها الناس وقد تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني تحت هذا الأسلوب.

15- الأسلوب العلمي. يحاول البعض طرح الدعاية بأسلوب يدعي انه علمي يتبع في ذلك أساليب مختلفة من الكلام في سبيل جلب ثقة الآخرين بأنه عالم عنه الكثير فيستقبل منه الإشاعة برحابة صدر.

إيصال آراء قادة الرأي بصفة عامة إلى القادة الحكوميين بصفة خاصة.

وعموما فأن وسائل الإعلام تؤدي وظائف مختلفة في عملية تخطيط برامج السياسة.ويمكن تحديد أهم وسائل الدعاية بالاتي:

أولا: المطبوعات

تعتبر أقدم وسائل الدعاية هي الكلمة والخبر والشعر ثم أضيفت إليها تدريجيا أنواع المطبوعات وهي متعددة الأشكال والأغراض ويقول العالم الفرنسي (لينيه) في هذا الصدد((أن الكلمات فعالة ومؤثرة في نهاية الأمر فقط في حالة انسجامها وتوافقها مع الوقائع التي يحتك بها الناس في تجربتهم))[26].

1- الصحف

تعتبر الصحف من الوسائل الفعالة وذات تأثير كبير من خلال تشعبها وتنوعها من حيث تخصصها في الموضوعات أو فترات طباعتها ويهتم القائم على العملية الدعائية بالصحف التي تحظى باهتمام القراء وليس على أبرزها التي قد لا تحظى باهتمام قطاع واسع من الناس على الرغم من سعه توزيعها. وتكون الصور في

2- المجلات

تنتشر في الدول مجلات مختلفة ومتنوعة المواضيع لما لها من تأثير في توجيه اتجاهات الرأي العام للجمهور لذا تحظى بأهمية كبيرة من قبل رجال السياسة ودراسة النماذج الشخصية للقراء مما أظهر فن إبداع المجلات النسائية[27].

3- الكتب

للكتب أهمية كبيرة في العمل الدعائي وهو أكثر تأثير باعتباره مصرا مهما للمعلومات ويمكن الرجوع آلية هذا من جانب ولما فيه من مادة علمية رصينة حسنة السمعة ومتراكمة عبر مدة طويلة من الزمن لذالك يمكن استخدامه في نشر الثقافات والأفكار والمبادئ تحت مسميات عديدة ، ولأهمية الكتاب في الدعاية أقيمت معارض عديدة له في جميع أنحاء العالم وتقديم دعم مادي للقراء والمطلعين.

ثانيا: المسموعة والمرئية

1- الإذاعات

توجد ألاف الشركات الإعلامية التي تسيطر على شبكات الإذاعات ونشاط المذيعين والصحفيين لغرض الاحتكارات على مستوى التفكير ورسم الخطط الإعلامية الموجهة وفق سياسة لتلك الشركات وتكمن أهمية الإذاعات في نشر الرسالة الدعائية إلى سعة انتشار هذه الوسيلة بين المستمعين على اختلاف إمكانياتهم العلمية والعقلية والاقتصادية بدون تدخل من قبل الآخرين.

ثالثاً: التلفازية

يعرض التلفزيون الرسالة الدعائية بالصوت والصورة ويكون أكثر تأثيرا من الوسائل

الإذاعية لان الصورة وحدها تغني في بعض الأحيان عن الكلام فكيف إذا ما اقترنت الصورة بالصوت إذا ما أخذنا أيضاً إمكانية التلاعب بالرسالة الصورية مدعومة بالرسالة الصوتية فأن التأثير يكون شديدا على المشاهد لان يسمع ويرى في آن واحد.

رابعا: السينما

لا تقل السينما أهمية عن التلفزيون في عرض الرسالة الدعائية إذا استعملت كأداة وثائقية للأفلام التسجيلية . إذ ترصد الواقع بما فيه من إحداث حيث استعملت لنشر الموضوعات الثقافية القديمة والحديثة والمعاصرة ، وللسينما جماهير واسعة مما يعطيها اهتماما كبير من قبل السياسيين والدعاة لنشر موضوعاتهم وتعريف الناس بها والتأثير فيهم . لذلك تعتبر السينما من الوسائل المهمة جدا للدعاية لقدرتها على التضليل الإعلامي الذي تسعى إليه وسائل الدعاية . حيث أصبحت السينما تجارة عالمية يمكن من خلالها تصدير الأفلام خارج الدولة [28].

الخلاصة:

لقد تبين تعدد الأهداف الدعائية وهذا التعدد يعني تعدد وسائلها ومؤسساتها الدعائية التي تقف وراء المنطق الدعائي . وكيف تحاول النظم السياسية مستخدماً كل تلك الأساليب والوسائل لتحقيق أهدافها . وعليه يوصي الباحث جميع الأنظمة السياسية العربية بإتباع الاعتبارات الآتية :

الاعتبار الأول. مرده الوظيفية الاتصالية للدول التي تحددها الأبعاد الآتية[29]

1- تحقيق التماسك السياسي بحيث ترتفع علاقة الولاء القومي لتلغي كل ما يتعارض معها
2- هو تحقيق الاتصال الحضاري الذي ما هو إلا عمليه مزدوجة محورها تجديد عناصر الوجود السياسي والاجتماعي والثقافي والفكري من منطلق تحقيق الترابط بين الماضي والحاضر والمستقبل حتى يصبح هذا التجديد لعناصر الوجود الكلي وظيفة للدولة في علاقاتها الإقليمية والدولية.
3- ليكتمل البعدين السابقين حيث تصير الدعاية ووسائلها الإعلامية أداتين لا غنى عنهما لتنفيذ السياسة الخارجية.

الاعتبار الثاني. مرده الطبيعة الجماهيرية للمجتمع السياسي المعاصر وإنما أصبح الحاكم ينظر لاهتماماته وتطلعاته بالجدية إذا ما أراد التأثير في التعاملات التي من خلالها المواطن العادي يعبر عن وظيفية حضارية لا يمكن قصرها على التعامل الداخلي. إذ انه أصبح يمثل جوهر عملية اتخاذ القرار السياسي سواء كان هذا القرار يتعلق بالنطاق الداخلي أو بالنطاق الخارجي.

أما **الاعتبار الثالث** هو التطورات الدولية التي شهدتها السنوات الأخيرة لتزيد من أهمية الدعاية في الممارسة السياسية في التقدم الكبير الحاصل في أجهزة الاتصال الذي استطاع أن يحقق نوعا من التفاهم بين المجتمعات البشرية في ذات الوقت الذي أصبح فيه الصراع الإيديولوجي يغلف التعامل الدولي ويترك بصماته وتأثيراته على المواطن العادي وبالتالي على الأنظمة السياسية المعاصرة. الأمر الذي جعل السياسة الخارجية ليست فقط تتعانق مع السياسة الخارجية وإنما تتبع لها في معظم الأحيان، وهذا واضح من خلال نقل أساليب التعامل الداخلي إلى نطاق التعامل الخارجي. كل ذلك ترتب عليه أن تكون عمليه التعامل السياسي يستتر خلفها ويحيطها كل ما له صلة بالتعامل النفسي والتعامل الدعائي حتى صار التداخل بين الوظيفة الدبلوماسية والعملية الدعائية موضع.

الهوامش

1- سعد العبيدي، الحرب النفسية في النظام الدولي الجديد،مجله النبأ، آذار، 2001، ص117

2- lass well H.D propaganda. The encyclopedia of social sciences. 1973.p221.

3- د.عبد الطيف حمزة، الإعلام والدعاية، 2004، ص45

4- د. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي ط4، القاهرة، عالم الكتب 1977: 321.

5 – فتحي الإبياري، الإعلام الدولي، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985: 152.

6 – حسين الشرعة وكريم كشاش، الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلد 9 العدد 2، 1993: 116.

7 – محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، الطبعة الثانية، بدون دائرة نشر، 2002: 21

8- مرتضى السعد،الدعاية السلبية، 2000 ص10

9- مرتضى السعد، الدعاية السلبية، ص13

10- د.محمد كامل، الدعاية والحرب النفسية،القاهره2000،ص75

11- د.محمد كامل، الدعاية والحرب النفسية، القاهره2000، ص75.

12- نقلاً عن حسين الشرعة وكريم كشاكش، الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية، مصدر سابق: 10.

13 – د. حميده سميسم، الحرب النفسية، مطبعة جامعة بغداد، 1980: 45.

14- رستم ابو رستم ومحمد أبو جمعه، الدعاية والإعلان،عمان، دار المعتز، 2003، ص38

15- سوره النساء آية 112

16- سوره النور آية 106

17- سوره النور آية 106

18- د.حامد ربيع، الدراسات السياسية، معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد،محاضره بالرونيو على طلبه الماجستير قسم الدراسات السياسية 1985، ص17

19- د.حسن طوالبه في الإعلام والدعاية، عالم الكتاب الحديث، اربد، الأردن ، 2008 ، ص183

20- د.عبد الرحمن احمد،الحرب النفسية، بغداد1977، ص15

21- محمد جواد ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، مطبعه مندلاوي عمان1997، ص73

22- د.حسن طوالبه، في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، عالم الكتاب اربد الاردن2006 ص180

23- د.مؤيد الدليمي، الهيئة الإعلامية الأمريكية وحرب الأكاذيب، دمشق، دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع،ص93

24- مصطفى الدباغ،الحرب النفسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

25 - The freedom from media studies center. The media and Fopeignpoliy in the post.cold wer world newyork cold. Mbia University.1993.page57

26- د.فخري الدباغ و ولاء قيس عبد الفتاح، علم النفس العسكري، جامعة بغداد 1986 ،ص229

27- ارماند ماكيلا وميشيليه ماكيلا، نظريات الاتصال، ط1، وترجمه أديب خضور دمشق المكتبة الإعلامية، 2003،ص21

28- د. سلام خطاب الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية، ط1،بغداد الشؤون الثقافية، 1991،ص16

29- د.حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة ص47

المصادر

- القرآن الكريم

1. د. سعد ألعبيدي. الحرب النفسية في النظام الدولي الجديد. مجله النبأ. آذار2001
2. رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعه، الدعاية والإعلان، عمان، دار المعتز 2003.
3. د.حامد ربيع، الدعاية السياسية، معهد البحوث والدراسات العربية ، بغداد ،1985.
4. محمد جواد ناصر. الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، عمان، مطبعه مندلاوي، 1997.
5. د. حسن طوالبه ، في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، أربد، عالم الكتاب، 2006.
6. د. مؤيد الدليمي، الهيئة الإعلامية الأمريكية وحرب الأكاذيب، دمشق.دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع 2004 .
7. مصطفى الدباغ، الحرب النفسية، بيروت ألمؤسسه العربية للدراسات والنشر. 1998.
8. د.فخري الدباغ و ولاء قيس عبد الفتاح، علم النفس العسكري . جامعه بغداد.1986.
9. ارماند ماكيلا وميشيله ماكيلا. نظريات الاتصال، ط1، ترجمة أديب خضور. دمشق. المكتبة الإعلامية 2003.
10. د. سلام خطاب الناصري. الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية.ط1. بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991
11. د. حامد ربيع الدعاية الصهيونية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة،1975.
12. the freedom fram media studies center. The media and fopeignpoliy in the post . coldwer world newyork cola. Mbia University 1993
13. د. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي ط4، القاهرة، عالم الكتب 1977
14. فتحي الإبياري، الإعلام الدولي، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985
15. حسين الشرعة وكريم كشاش، الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلد 9 العدد 2، 1993
16. محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، الطبعة الثانية، بدون دائرة نشر، 2002
17. نقلاً عن حسين الشرعة وكريم كشاكش، الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية.
18. lass well H.D propeganda. The encylopsdia of social sciences. 1973.
19. د. حسن طوالبه في الإعلام والدعاية، أربد، عالم الكتاب الحديث ، 2008
20. د. عبد الرحمن احمد،الحرب النفسية، بغداد، دار الثورة، 1977
21. د. حميده سميسم، الحرب النفسية، مطبعة جامعة بغداد، 1980.
22. مرتضى السعد . الدعاية ألسلبيه غير معلوم النشر، 2000.
23. د. محمد كامل الدعاية والحرب ألنفسيه ، عالم الكتب، القاهرة 2000.
24. د.عبد الطيف حمزة. الأعلام والدعاية غير معلوم النشر، 2004.