

قسم العلاقات العامة

المرحلة الرابعة

مدخل الى الدعاية والحرب النفسية

إعداد

الدكتورة م.د. رنا عبد اللطيف العزاوي

كلية الاعلام / جامعة بغداد

2023

مدخل تاريخي بشأن الدعاية:

الدعاية قديمة قدم البشرية فقد أهتم ملوك وحاكم بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم في أوقات الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية لتكييف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة فقد كان حمو رابي يدعو عماله من الأقاليم للحضور الى بابل في المناسبات والأعياد وخاصة في عيد حصاد القمح وكان يبلغ أوامره وتعليماته بسهولة وهذا دليل على إحكام دقة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية

إما في مصر القديمة فقد بنى الفراعنة الأهرامات للدعاية لملكهم والتفاخر بعظمتهم وان هذه الأبنية ستبقى على مر السنين تتحدث عن عظمتهم وكانوا يدونون أخبار الحروب على جدران المعابد والهياكل وهذا يضيف نوعا من العظمة ويدعم أحساس العامة بالانتماء ويقوي وحدة المجتمع , كما أن الفراعنة استخدموا أوراق البردي في تدوين أخبار الحروب لغرض الدعاية وبهذا يكون الفراعنة قد عرفوا نوعا من الصحافة , فظهرت عندهم جريدة (القصر) وهي جريدة هزلية تتناول تصرفات وأعمال الملوك والفراعنة بقصد إبقاء العامة موالين للفراعنة لكي يستتب حكمهم.

واستخدم الصينيون في القرن الخامس قبل الميلاد الدعاية وأكدوا على أهمية تدمير إرادة العدو والعمل على تحقيق النصر بأقل تكلفة ولذا أوصوا في حالة القتال ليلا باستخدام الأبواق والطبول على نطاق واسع أما في حالة القتال نهارا فيجب رفع الأعلام واللافتات بأعداد كبيرة كي تبهر عيون الأعداء وسمعه , كما أشاروا الى نشر قصص الخداع والتحدث عن القوة الطاغية لتحقيق نفس الهدف ما يسمى اليوم (بإستراتيجية الفزع) , كما إن (فكرة دعاية الفعل) هي الأخرى موجودة منذ القدم فقد أوصوا باغتيال قادة العدو لخلق حالة الرعب في صفوفه وتأكيد قدرتهم وسيطرتهم على زمام الامور

بالرغم من كون الوسائل الدعائية في الماضي كانت بسيطة وبدائية إلا انها كانت ذات نتائج فعالة فقد استخدم الاثنيون الكتابة على الصخور بقصد التأثير على اليونانيين واستمالتهم الى جانبهم فقد اختاروا افضل السفن الشراعية الاثنية وذهبوا الى مكان الماء الصالح للشرب وكتبوا عبارات تدعو اليونانيون الى عدم محاربتهم والوقوف الى جانبهم في حربهم ضد الاغريق او اسحبوا قواتكم واقنعوا الكاريين بالعمل نفسة واذا لم تتمكنوا من القيام بأحد العاملين يمكنكم في اثناء القتال اظهار الاعياء لأنكم منا وهذه الوسيلة تشبه اليوم المنشورات التي كثر استخدامها أبان الحربين العالميتين الأولى والثانية ضمن مفهوم (عاية الميدان)

وللإغريق أيضا أساليبهم في الدعاية إذ كان لهم شعراء مثل (تيترتيوس) الذي ألهمبت إشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي إسبارطة فصمدوا ببطولة وإقدام أمام خصومهم

كما استخدم الرومان في روما القديمة الخطابة الدعائية التي كانت تمتاز ببساطة اللغة ووضوحها من اجل استمالة الجماهير وتوحيد آرائهم , كما أقاموا مواكب واحتفالات رسمية لاستقبال قادة الرومان المنتصرين العائدين من الحروب ومعهم الغنائم بقصد التأثير الدعائي

على المواطن الروماني وإبهاره بمجد دولتهم إلام , كما انتشرت عندهم ظاهرة عبادة الإمبراطور كوسيلة دعائية معتمدة ابتداءها (أوغسطس (ليستطيع عن طريقها ضمان ولاءات الأمم والقبائل الخاضعة لحكمه , كما انتبه الفيلسوف افلاطون الى دور الادب في الدعاية فدعا الى اختيار الاعمال الادبية التي يكون الغرض منها دعائية لوجهة نظر معينة وان تمر هذه النصوص الادبية على الرقابة قبل الاستهلاك الجماهيري.

كما أدرك الإسلام قوة الدعاية والتي تعني هنا الإعلان عن العقيدة ونتيجة لهذا اقبل الناس على الدين الإسلامي أفواجا وما دعوة الرسول (ص) الى المقوقس عظيم القبط لاعتناق الإسلام ورسائله الى حكام البلدان المجاورة للعرب كهرقل ملك الروم والنجاشي ملك الحبشة إلا دليل على ذلك , إذ تكمن قوة الدعوة الاسلامية في سماحة القران الكريم الذي اعطى فرصة للأمم الاخرى التي كانت تن من ظلم الحكام المستبدين وسياساتهم الفاسدة بدخول الدين ليتمتعوا بسماحته وديمقراطية دولته وقد استمر ذلك في زمن الخلافة الراشدة والدولة الأموية والدولة العباسية التي كانت تعتمد على الدعاة الذين طافوا دولة بني امية فحثوا الانصار الى الدعوة العباسية كما انهم اعتمدوا على وسيلتين مهمتين هما وسيلة (الكتاب) اذا راحت الكتب والرسائل تنتقل الاخبار وفق ما تريد الدولة وتروي الحوادث التي تخدم اغراضها الدعائية، والوسيلة الاخرى هي (لمناظرة) للانتصار الى مذهب المعتزلة وتغليبها على المذاهب الاخرى

كما استخدمت الدولة الفاطمية التي تأسست في مصر الدعاية في العصور الوسطى , إذ كانوا يروجون الى عقيدتهم بوسائل اقرب الى الوسائل الحديثة في نشر الدعاية السرية وتتجلى قوة الدعاية لديهم في اتخاذ الدين الاسلامي غطاء للدعاية . كما استخدم جنكيز خان الدعاية التي كانت لها دورا مؤثرا في إحراز النصر حيث استخدم الجواسيس والوكلاء بصفة تجار يبيثون الإشاعات المبالغ فيها عن جيوشه الضخمة ووحشية رجاله المجاربين بقصد إثارة الرعب في صفوف أعدائه وقد إضافة الدعاية قوة الى جيشه الذي كان في حقيقة الأمر اقل عددا من جيوش أعدائه.

كما ساعد مزيج من الدعاية والإشاعة الألمان ضد الفرنسيين في حرب السبعين من دخول باريس دون مقاومة بفعل التهديدات التي أدت الى استسلام مجموعات كبيرة من جيوش فرنسا دون ان تشترك في قتال. وفي القرن الخامس عشر ساعد اختراع الطباعة على انتشار الدعاية بسهولة بواسطة المطبوعات والدوريات والصحف والنشرات الاخبارية وخاصة بعد تحسن طرق المراسلات على اثر الثورة الصناعية , واصبح للأراء دور خطير في الشؤون الاجتماعية وعلى نطاق واسع ففوة الجيش تتوقف على شعور كل عضو فيه بأهمية ما يقاتل من اجله وقوة القوانين تتوقف على ما يحمله الناس من احترام واعتراف بها ومن هنا جاء التأكيد على اهمية المفكرين ابان الثورة الفرنسية , ولم يقتصر دورها في أوقات الحروب بل استخدمت في أوقات السلم أيضا ولأغراض سياسية فعندما أصبح نابليون إمبراطورا على فرنسا اخضع جميع وسائل الطباعة لسيطرته وفرض الرقابة على الصحف بحيث كان لا ينشر فيها إلا ما تسمح الحكومة بنشره.

وقويت الدعاية السياسية بعد قيام الثورة البلشفية في الاتحاد السوفيتي التي اعترفت بالدعاية كأحد مقومات قوة الدولة ووجهت الدعاية الى الدول الرأسمالية , ومن هنا أصبحت الدعاية في

القرن العشرين ظاهرة تنتشر في العالم كله فالإعلام اخذ يتخطى الحدود والحواجز بسهولة وخصوصاً بعد تطور الإعلام المسموع والمكتوب بحكم انتشار اللغات الأجنبية وعمليات التبادل الثقافي وما ينطوي تحت هذه العملية كل ماله علاقة بالدعاية والصراع النفسي، كما أصبحت الدعاية أداة واضحة لربط السياسة الداخلية والخارجية.

وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى نضج الاختصاص في حقل الدعاية على أيدي خبراء محنكين ومجربين وما التجربة النازية التي قادها (غوبلز (وزير دعاية هتلر أفضل دليل على تلك الفترة حيث أحرز تقدماً واضحاً يعادل في نتائجه لكثير من الانتصارات العسكرية في ساحات القتال الفعلية، إذ إن ألمانيا قد رسمت وبدقه عالية وبوقت مبكر خططها الدعائية فكانت بارعة في هذا المجال، كما أنها اتخذت من الراديو أداة للحرب النفسية ولأول مرة فقامت خطة الإذاعات الخارجية الألمانية على تحقيق الكسب السريع لا الكسب البعيد المدى ولهذا لم تستطع أن تحقق الترابط بينها وبين العقلية الأجنبية بسهولة بسبب عدم تفهم حقيقة هذه العقلية.

وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى ظهور الدعاية كنشاط هادف ومنظم، فالدعاية ليست وليدة اليوم ولكن هي قديمة، قدم الإنسان نفسه، لكنّها لم تظهر كمفهوم أو كعلم إلا بعد التطورات العلمية والتكنولوجية التي طرأت على مواقع حياتنا، التي بدأت ملامحها مع بداية عصر النهضة واكتشاف المطبعة، وأصبح النشاط الإعلامي الدائم نشاطاً هادفاً لا منظماً تمارسه كواحد مخصصة وعلمية وهذا العلم ظهر نتيجة للعوامل الموضوعية والذاتية، كما ان التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال وظهور الطباعة في القرن الخامس عشر، قد أصبح باستطاعة الإنسان أن يحافظ على تراثه الفكري، ومع اتساع معارف الإنسان وسريّة نقلها قد تهيأ المناخ لظهور الصحافة ولاهتمامها بكل نواحي الحياة، وهذا ما طبع هذا القرن بطابع الثورة الإعلامية وجعله أساساً لظهور وسائل الإعلام الجديدة، التي لم يعهدها الإنسان سابقاً مثل السينما والمسرح وغيرها من الوسائل وكل ذلك ترك أثراً لا يستهان به على الإعلام وجعله يكتسب مفهوماً جديداً في نشر الحقائق والأفكار، عبر مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، وتعددت نظريات الإعلام وانتمائها الأيدولوجية كظهور الإعلام الحر الذي يمتنه الإعلام الغربي والإعلام الاشتراكي.

مفهوم الدعاية وتعريفاتها:

وهي تعني (Propagate) مشتقة من الكلمة اللاتينية (Propaganda) كلمة الدعاية اصطلاحاً مزاولة البستاني لغرس الأغصان لكي تتكاثر بولادة نباتات جديدة وتأخذ حياتها المستقلة.

عرف الدعاية معجم اوكسفورد بأنها "أي ترابط أو وسيلة منتظمة أو حركة مدبرة ومنسقة بقصد بث ونشر مبدأ ما أو ممارسة معينة "فالدعاية وفق هذا المنظور تعني بث ونشر المبادئ أو المعتقدات أو الممارسات التي تتعلق بهذه الأمور.

إما دائرة المعارف البريطانية فإنها ترى إن الدعاية هي (العرض المتعمد لجانب معين في إحدى القضايا لتحقيق أهداف مرسل الدعاية ولكنها كلمة واسعة وشاملة فهي إن وجهت ضد عدو في وقت الحرب أصبحت حرباً دعائية أو حرباً نفسية).

إما ولتر ليمان (فانه يعرف الدعاية بأنها محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها أو غير علمية في مجتمع وزمان معينين) و الدعاية هنا نوع من الاستهواء وليس الاقتناع والاستهواء يكون أكثر تأثيراً في الاطفال والطبقات التي لم تتلحقها من العلم والثقافة في المجتمع. ويرى بول لاينبرغر (ان الهدف الذي يسعى اليه الداعية هو الذي يحدد سمة الدعاية بغض النظر عن لجؤها الكذب او الحقيقة , لذا فالأخبار هي دعاية اذا ما اختيرت لغرض التأثير في عقول وعواطف مجموعه من الناس). كما ان الدعاية تشمل للاستعمال المخطط لأي واسطة اتصال تهدف التأثير على عقول مجموعة معينة لغرض معين , فهي لا تعنى بإيقاظ الجماهير بل تعمل على تخديرهم وشل قوة التفكير لديهم وإيقاظ غرائزهم ثم توجيهها الوجه التي يريدها الداعية، و يعتبر المرسوم الأسباني الصادر في ٢٣ ديسمبر عام ١٩٤٤ والذي تم تعديله في عام ١٩٤٦ نموذجاً مثالياً لتصريف الدعاية، إذ تنص المادة رقم ٢٥١ منه على أنه ((تعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات التي توزع باليد أو الصحف، أو أي نوع من النشرات الأخرى، وكذلك توزيعها وحيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد النشر)).

الدعاية هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتعبير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك، وفيما يلي نورد ما تيسر لنا من هذه التعاريف من أجل المقارنة: بول لانيبارجر يقول في كتابه الحرب النفسية ((:إن الدعاية عبارة عن الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين)).

والفلسفة الاشتراكية السوفيتية تميز بين الدعاية والتحريض ، فالدعاية يبسط الأفكار العامة والخطوط العريضة للفكر الشيوعي وسياسة الحزب من خلال إعطاء كثير من الأفكار لدرجة لا يمكن استيعابها جميعاً دفعة واحدة سوى عدد قليل من الأشخاص ، أما المحرض فيفضل الحديث عن العموميات ويتناول في العادة نقطة معينة مركزا على جمهور عريض لكي يثير فيهم الاستياء والسخط.

و الدعاية قد تستخدم الحقائق المجردة التي يقوم بنقلها الإعلام لينطلق منها رجل الدعاية الى تفسير يخلق التأثير الانفعالي لدى الجماهير ولا تنجح في خلق هذا النوع من الإثارة إلا إذا كان هناك بالفعل ميل سابق نحو الاتجاه الذي يستثيره رجل الدعاية ويتم ذلك من خلال تناسب الدعاية مع الميول الموجودة بالفعل ، لذلك يطالب رجال الدعاية بان يدرسوا باهتمام كبير الجمهور المستهدف وان يعرفوا مستوى تطورهم واتجاهاتهم وميولهم وحاجاتهم وفئاتهم المختلفة وتقسيماتهم المتنوعة ونوع الأفكار السائدة فيهم والمستوى التعليمي والثقافي والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي ، لان لكل فئة اجتماعية مشاكلها الخاصة بها من اجل الوصول الى الهدف الاستراتيجي عن طريق التأثير الدعائي.

وإذا كانت الدعاية سلاحا من أسلحة الحرب النفسية الفتاكة في إثناء الحرب فإنها في السلم تهدف الى ترويج المعلومات وآراء المنتخبة وفق تخطيط معين وتهيئة الشعب لعرقلة أو منع وقوع حرب التي يرغب العدو في شنها من خلال بناء صرح من الثقة بين الشعب والدولة ودراسة العدو وإعداد الأجهزة الفنية والإدارية لتعمل عندما يحين الوقت المناسب لإطلاق الدعاية الايجابية. كما إنها تستخدم كل الأدوات المتاحة وتتوغل في كل مظاهر الحياة وتنسج حول الأفراد والشعوب شبكا من الضغط النفسي والاجتماعي بإشكاله المختلفة لإخضاعها لفعل الدعاية المتعمد دون إن تفكر هذه الجماهير في الأسباب التي دفعتها لتبني الآراء والمعتقدات التي نشرها الدعاية أو البحث عن منطقيتها

الاسس النفسية للدعاية:

تقوم فلسفة التعامل الدعائي بوصفها عملية نفسية مفترضة على ثلاث نماذج للتعامل النفسي وهي :-

• فلسفة بافلوف:

من خلال نظريته المعروفة باسم (نظريه التعلم الشرطي) او رد الفعل المقيد والتي سادت التقاليد السوفيتية (الاسلوب الدعائي الروسي) ومنطقها ينبع من فكرة الاغراق بجميع ادوات الاعلام والاتجاه نحو المجتمع الجماهيري , وهي نتاج حددتها فلسفة بافلوف المعروفة .

• فلسفة فرويد:

والتي ترى ان لدى الانسان مجموعه من العقد والنقائص وهي بذلك تأخذ منطلقا اخر مختلف يركز على ان خير تحرك دعائي هو الذي ينطلق من بؤر النقص الثابتة وتوسيعها واستغلالها , وترى لدى الانسان مجموعة من العقد وأن خير مواطن يصلح لنشر المفاهيم الدعائية هو أكثر المواطنين تعقيدا وهذا ما فعلته النظرية النازية (الاسلوب الدعائي النازي) (التي امنت بهذه المفاهيم قبل وفي أثناء الحرب العالمية الثانية مع الخصوم .

• فلسفة جون ديوي:

والتي هيمنت على تقاليد الاعلام الاميركي واساسه الاتجاه الى المثقف الذي يدين بولائه وتعليمه الى الجامعات الأميركية، فهي تجعل التحكم يتم عن طريق (التثقيف) وهكذا يكون أسلوب الدعاية الاميركية (مختلط بعملية التوعية ويتجه اساسا الى الطبقة المثقفة وبالذات الصديقة منها).

الجوانب الاتصالية في الدعاية:

النشاط الدعائي هو نشاط اتصالي كما انه سلسلة من العمليات المتحركة دائما باتجاه هدف محدد وهذا يعني ان الاتصال ليس كيانا ثابتا في عالم الزمان والمكان بل انه عملية ديناميكية يتم ,

استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة من خلال المرسل والرسالة ووسيلة الاتصال والمستقبل.

وعليه فإن تأدية النشاط الدعائي لا يتم الا بوسائل الاتصال من اجل تحقيق الاقناع المطلوب في المتلقي ويكون ذلك في ضوء الامور الاتية :-

- جوانب اتصال لفظية : عن طريق اللغة المكتوبة او الكلام الموجه الى المتلقي وعبر وسائل الاعلام والاتصال المختلفة ويكون على شكل رسائل واحاديث موجهه من قبل . القائم بعملية الاتصال لتحقيق هدف وغاية محددة

ففي العمل الدعائي ولإيصال رسالة مقصودة تستخدم اللغة المنطوقة (الكلام (وما يصاحبها من تغيرات في صوت المرسل ، فعبارة معينة يمكن ان تصبح لها مدلولات اخرى بتغيير نبرة الصوت وكل ذلك يتم في وسائل الاتصال الشخصي او الاتصال (Public Communication) السمعي والمرئي

وان انتقاء الكلمات والعبارات يؤدي بالنتيجة الى التأثير على سلوكيات الافراد وتغيير مواقفهم من خلال :-

- الاثر النفسي للغة هو امتداد للوظيفة الدعائية فعندما تقوم اللغة بوظيفة الدعاية فإنها تثير انفعالات الجمهور المستهدف وتحدث اثرا نفسيا على الآخرين فاللغة تدعوهم الى الاستجابة الى نشاط معين مرغوب فيه مثل الخوف او اللامبالاة او التعاطف او الشفقة او الاستياء او المواجهة اللفظية او العمل العدواني

- انتقاء افراد مختصين في اللغة لقدرتهم المتميزة في انتقاء المفردات والعبارات والجمل المناسبة والمؤثرة والمقنعة لإنجاح العملية الدعائية التي توجه الى المجتمع اذ ان المهارة والكفاءة والقدرة على التخيل تؤدي دورا متميزا في ابراز الدعاية الاعلامية بالشكل الذي يخدم اهدافها

- اداء اللغة لمهامها الدعائية يتطلب معرفة واسعة بطبيعة المجتمع الذي يتوجه اليه القائم بالتخطيط الدعائي من حيث التقاليد والقيم والعادات على اعتبار ان اللغة ليست حروف او كلمات او جمل وانما هي كل الحثيات المحيطة بالكلام من اوضاع اجتماعية وثقافية وتراث حضاري والاعراف الثقافية بالإضافة الى مجموعه من المواقف والرموز والاشارات المرتبة بشكل معين لكي يكون لها تأثير . وتفسيرات مشتركة متفق عليها

- جوانب اتصال غير لفظية :مثل (صور شخصية ,رسوم معينة ,رموز لونية مثل استخدام الالوان في الصحافة والتلفاز والسينما ,رموز صوتية مثل الافلام المتحركة وصور التلفاز وحركات اليد) هذه جميعها جوانب اتصال غير لفظية نبتعد فيها عن (Silent Language) الكلام الى اللغة الصامتة.

ان ظاهرة الاتصال غير اللفظي (Randal Harrison راندال هاريسون) اذ يرى ذات مدى واسع فهي تشمل تعبيرات الوجه والايماءات والازياء والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية والعنف.

وقد كان للعرب اهتمام باستعمال الرموز غير اللفظية عبر اهتماماتهم بفنون الاتصال غير اللفظي اذ اكد الجاحظ اهمية الرموز غير اللفظية في التأثير والاقناع فبين انها :-

- تساعد وتعاون اللفظ في التعبير عن المعاني ودلالاتها
- تساعد في التعبير عن المعاني التي لا يستطيع المرء معها من استخدام اللفظ مثل الایماءات والاشارات
- تساعد في التعبير عن الاستجابات العاطفية والتي تكون ردود افعال نتيجة تأثر الجمهور المستهدف بالنشاط الدعائي

ومن كل هذا نستنتج ان العلاقة الجوانب اللفظية وغير اللفظية لا يمكن تجاهلها لكونهما وحدة متكاملة واساسية لتحقيق النجاح لأي عمل دعائي.

منطلقات الدعاية ومبادئها العامة

الدعاية لا يسعى الى الاقناع بقدر ما يسعى الى الاغتصاب النفسي والسيطرة على السلوك والظفر بتأييد الجماهير بأي ثمن وبأي وسيلة اي ان الدعاية تعتمد غالبا المبدأ المكيفيلي (الغاية تبرر الوسيلة) (وهي بذلك عكس الاعلام فالمعلومات التي ينشرها الاعلام تعتمد على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى آرائهم وبهذا يكون الرأي الذي يكونه الاعلام اكثر ثباتا من الرأي العام الذي تكونه الدعاية لان الاول يقوم على اسس منطقية بعيدة عن الغش والخداع

ومن اجل تحقيق ذلك فان هناك مجموعة من المبادئ والمنطلقات التي تنطلق منها الدعاية وهي :-

- التخطيط الدعائي :وهذا يعني جميع الجهود المنظمة والمخطط لها بدقة لرسم طريق العمل الدعائي المؤدي الى الهدف.
- القصد والتعمد :اي وجود أهداف معينة ومحددة سابقا في ذهن الخبير الدعائي يعمل على ايصالها الى الجمهور المستهدف في ضوء خطة وبرنامج لتحقيق تلك الاهداف.
- جماعة مستهدفة يراد التأثير على اتجاهاتها ومعتقداتها شعوريا ولا شعوريا.
- اعتماد اساليب علمية وفنية إقناعيه بمنطقها او احتيالية باستخدام الإيحاء أو قهرية بالتحكم بالدوافع السلوكية او اللجوء الى استخدام الوسائل المادية كالسلاح.

- تنفيذ الفرد أو الجماعة المستهدفة للسلوك الذي ترغب به الدعاية والذي هو هدفها النهائي أو الامتناع عن اتباع سلوك يعاديه ويضر بها من خلال تدمير الأسباب التي تدفعهم لذلك والموجودة لديهم.
- وجود رموز دعائية مشحونة عاطفياً تنقل إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (المقروءة، المسموعة، مسموعة مرئية) (واتصال المواجهة الدعائي سواء أكان (الفردية (أو الاتصال الدعائي) التكميلي (من خلال الجمعيات والنوادي والحفلات).

أهداف الدعاية:

الدعاية كظاهرة حديثة نسبياً ابتدأت في القرن العشرين وتحديدًا منذ الحرب العالمية الأولى إذ تحولت من مجرد فن إلى علم ذي قواعد يقوم على أسس مدروسة، والحلفاء أول من استفادوا من هذه التطورات في الحرب العالمية الأولى ففي بريطانيا أنشأت إدارة صغيرة في مكتب المسؤولين لإعداد النشرات الدعائية وتأسيس إدارة عامة للدعاية ضد العدو في عام 1918 وعين اللورد (نورثكليف) وزيراً للدعاية وكان هدف الدعاية البريطانية تحقيق ثلاث غايات هي:

- إقناع أبناء البلاد في الداخل بعدالة قضيتهم في الحرب
- إقناع الدول الصديقة والمحايدة بأن النصر سيكون حليف بريطانيا
- إلقاء اليأس والرعب في قلب العدو

ونجحت بريطانيا فيما أرادت واستمالت أميركا إلى جانبها في الحرب ضد ألمانيا وكان لدعايتها فعلاً مؤثراً في تحطيم معنويات أفراد العدو.

أشكال و تقسيمات الدعاية:

للوصل إلى هدف الدعاية المتمثل بتعديل السلوكيات والاتجاهات من خلال استخدام جميع الوسائل والأساليب قسمت الدعاية إلى تقسيمات وأشكال وأصبحت الدول تلجأ إليها لتنفيذ سياستها وأهدافها الداخلية والخارجية واستخدامها في جميع مناحي الحياة وهذه التقسيمات هي:-

1-الدعاية وفق الأسلوب :

قسمت الدعاية وفق الأسلوب إلى تقسيمات عدة منها :-

- **الدعاية الكامنة:** وتقوم على إخفاء أهدافها ومصادرها ولا يكون الرأي العام واعياً بها أو أن هناك من يحاول التأثير عليه ويستخدم هذا النوع من الدعاية الغموض ويزداد في أثناء الحروب والأزمات وهي من أخطر أنواع الدعاية.
- **الدعاية الظاهرة:** وتكون على عكس الدعاية الكامنة بسبب كونها معلنة من خلال وجود نظام معروف مثل وزارة إعلام ولا يمنع أن يكون جزء منها غير معلن أو معروف.

2- الدعاية وفق الوظيفة والهدف:

تقسم الدعاية وفق الوظيفة والهدف الى :-

- **الدعاية الهدامة:** ويهدف هذا النوع من الدعاية الى الهدم بكل أشكاله وإسقاط المثل العليا الأخلاقية في عملها التخريبي الذي يستهدف كل أجهزة الدولة ومؤسساتها وصولاً الى تقويض النظام والإطاحة به.

ويقول موكييلي : (إنها لا تتضمن فكرة معينة ولا تنطلق من عقيدة ثابتة بل تتوخى مجرد التدمير معتمدة على استثارة النزاعات الغريزية في النفس البشرية والعمل داخل الكتلة السيكولوجية ضمن الأحاسيس البدائية) كالشك ,الحقد ,الحيرة ,الخوف ,حب الأنانية ,الفضيحة وغيرها (وينشط هذا النوع من الدعاية في الدول التي تعاني من أزمات اجتماعية واضطرابات أهلية

الدعاية الاندماجية : وهدفها خلق إيديولوجية جماعية (Masse Ideology) من جمهور منصف المواقف والسلوكيات والآراء وصولاً الى إجماع شعبي عام حول هذه الدعاية الذي يكون غالباً في السلطة , وينشط هذا النوع من الدعاية في البلدان التي تحكمها أنظمة استبدادية (Totalitarian) أو سلطات دكتاتورية حيث تعتمد هذه الأنظمة والديكتاتوريات الى العمل داخل الكتل السيكولوجية للجماهير وصولاً الى قولبة الآراء وفق القالب الذي تريد ويكون هذا القالب اجتماعياً لأنه عندما تبدأ الدعاية مسيرتها لا تستطيع أن تترك أي جزء من الرأي العام خارجاً أو مستقلاً عنها , كما إنها تعمل على اندماج المجتمع وتوحيده وتعزيزه لذا فهي أداة مفضلة عند الحكومات التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال أو الدول التي تتكون من قوميات واعرقت مختلفة .

والدعاية الاندماجية تنجح كلما كان مناخها أكثر ملائمة وتشجيعاً وتقوم بتوفير معلومات أكثر للذين تخاطبهم , وهي أكثر دقة وتعقيداً من الدعاية التحريضية لأنها لا تسعى الى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية بل الى قبول شامل للمرء وفي العمق لذا عليها أن تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال المباشر .

- **الدعاية التحريضية:** وهي الدعاية التي تسعى الى تحريض الجماهير لقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة وهي غالباً ما تكون دعائية معارضة ويمكن أن تكون مفقادة من حزب يسعى الى تحطيم الحكومة أو تغيير نظام الحكم لذا فهي تنتعش في الحركات الثورية والحروب الشعبية.

وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لتحفيز الطاقات وتحريك الجماهير في حالة الحرب أو عندما تستلم الحكومة الجديدة السلطة فأنها تحتاج الى متابعة عملها الثوري.

وهذا النوع من الدعاية يعمل في الأزمات أو يقوم بإثارتها من خلال تحفيز طاقات الفرد الى أقصاها وتحمله عبء محنة ثقيلة وتقوم بسحب الفرد بعيداً عن هموم حياته اليومية وتدفعه الى

الحماسة والمغامرة وتفتح أمامه إمكانيات غير متوقعة وتقتصر له أهدافا استثنائية وتظهرها له وكأنها على مرمى البصر.

• الدعاية التسويقية:

وهي التي تهدف الى تسويق السلع (الإعلان) وتدخل من ضمنها نشاط العلاقات العامة التي تستهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

• الدعاية العقائدية:

وهدفها الدخول الى عقول المجموعات البشرية وخاصة النخبة منها والشريحة المقاتلة بعد تأهيلها وتطويرها وصولا الى كسب تأييدها من خلال استثارة بعض الحوافز مثل (الفساد , انهيار قيمة العملة الوطنية , التضخم المالي , تدني المستوى المعيشي , البيئة الفاسدة , هدر الأموال العامة , الرشاوى الخ) , ويعتمد صانع هذا النوع من الدعاية الى إدخال عناصر العقيدة في مجموعات الرأي العام تبعا للمنهجية التالية:

- الترويج للأفكار الواضحة التي يعلمها الجميع وتعرفها الأغلبية قدر الإمكان
- دفع الشرائح الجماهيرية المحايدة أو المترددة الى تأييد الأفكار التي يضعها صانع هذا النوع من الدعاية في واجهة الأولويات.
- التصدي لدعاية الخصم وبشراصة ويظهر مثل هذا النوع من الدعاية في الصراعات الحزبية.

3- الدعاية وفق المصدر :

تقسم الدعاية وفق المصدر الى التقسيمات التالية:

• الدعاية العمودية:

وهي الدعاية التي تأتي من الأعلى الى الأسفل وتستخدم الطرق الفنية المركزية ووسائل الاتصال الجماهيري ويقوم بها قائد أو فني أو سياسي أو رئيس ديني وبحكم سلطته وموقعه القيادي الذي يتمتع به يسعى للتأثير على الجمهور الذي يتبعه , فالدعاية العمودية تغلف الجمهور في حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف فيكون الداعي وحيدا وخارج الجمهور على الرغم انه واحد منهم وتكون ردة فعل الجمهور هي الاستجابة لصوت القائد فالجمهور هنا لا يأخذ قرارات بل يستجيب لقرارات القائد.

• الدعاية الأفقية:

وهي شكل من أشكال الدعاية التي تطورت حديثا كما يرى (ايليل Ellul) من حيث مضمونها السياسي أو الاجتماعي وتكون كليهما دعائية اندماجية من

حيث الدور الذي تلعبه، وسميت بالدعاية الأفقية لأنها تتم داخل الجماعة وليس من فوقها ومن حيث المبدأ لا يوجد هناك قائد فجميع الأفراد متساوون ويتصل الأفراد بعضهم ببعض على مستوى واحد وهي تسعى الى تكوين وعي متماسك ويتم تقديم مضمونها بطريقة ثنائية وتخطب الأذكىاء ودور القائد فيها دور مناقش فقط وبعض الأحيان لا يكون معروفا من حيث وجوده أو هويته ويتم ولاء الفرد عن وعي لأنه يعي الدعاية , ولكنها في نفس الوقت ليست اختيارية لأنه يقع الفرد ضمن مجموعته تقوده الى عدم الفشل والولاء الفكري ولأنه باستطاعته أن يعبر عن قناعاته بوضوح وهذا الولاء ليس أصيلا لان المعلومات والسبب الذي قاده الى الولاء للمجموعة هي معلومات قادت به بشكل مدروس ومعد مسبقا.

ومن أبرز خصائص الدعاية الأفقية وجود الجماعة الصغيرة ويشارك أفرادها بنشاط في هذه الجماعة بحوار حي وأصيل ومن خلال الحوار يكتشف الفرد قناعاته الخاصة وأيضا القناعة الجماعية فيساعد الآخرين بتشكيل قناعاتهم التي غالبا ما تكون متشابهة , وعادة ما يكون التقدم بطيء نحو الإقناع إذ يجب أن تكون هناك اجتماعات عديدة لتكوين تجربة مشتركة بينهم.

وعلى الرغم من أن الدعاية العمودية تحتاج الى أجهزة الاتصال الجماهيري إلا إن الدعاية الأفقية تحتاج الى تنظيم واسع للناس فكل فرد ينتمي الى مجموعة متجانسة وصغيرة من 5-15 شخصا لتسمح للأفراد بالمشاركة النشطة.

ويستلزم نجاح الدعاية الأفقية شرطان هما :-

- قلة الاتصال بين الجماعات : فعوض الجماعة الصغيرة يجب أن لا ينتمي الى جماعات أخرى يمكن أن تجعله يخضع لتأثيرات أخرى تساعده على مقاومة التأثير.
- التداخل بين الدعاية والتعليم : فالجماعة الصغيرة هي مركز شمولية التعليم المعنوي والفكري والنفسي والبدني وهي أيضا جماعة سياسية وكل شيء تفعله له صلة بالسياسة والتعليم لا معنى له باستثناء صلته بالسياسة.

4- الدعاية وفق المضمون:

ويقسم بعض المختصون بالاتصال بالسياسة الدعاية وفق المضمون الى :-

• الدعاية البيضاء:

وهي الدعاية المعروفة المصدر وتطلقها دولة أو جهة معروفة ومعلنة للتأثير على شعب أو جيش دولة خصم أو عدو وتستند معلوماتها الى مصادر صحيحة

ومعروفة وواضحة وتعتمد على الحجة والبرهان والمنطق في تسويق أخبارها بحيث تظهر بشكل مقنع أكثر من أي جهة أخرى.

فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بكل مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والفنية من جهة وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى، ولكي تنجح الدعاية البيضاء لا بد أن تستند إلى شيء من الحقائق التي يدركها شعب أو جيش الخصم حتى لا يفقد الثقة بها وخاصة وإنها تصدر من مصدر معروف بعادته وخصومته.

• الدعاية السوداء:

وهي الدعاية التي تقترب من الدعاية المجهولة المصدر والتي لا يكشف عن مصانيرها الحقيقية وتسعى دائماً إلى التخفي والتكرار وإلى الحيل والخداع وتنمو بطريقة سرية داخل أرض العدو أو مقربة منه وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض والعصيان لكي تلحق أكبر ضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة. كما أنها تتداخل مع حرب الشائعات والحرب النفسية التي تنشط وقت الحروب حيث تستخدم وسائل الإعلام المختلفة والمتعددة وخاصة الإذاعات السرية أو الموجهة وتوزيع المنشورات والوثائق المزورة وصور الفوتوشوب التي عادة لا تحمل أي توقيع ولا تشير إلى أي مصدر، ويقوم بهذا النوع من الدعاية أجهزة المخابرات والعملاء السريون، ولضمان سلامة عمليات الدعاية السوداء عدم الكشف عن وجودها إلى أي شخص إلا إذا كانت هناك ضرورة تستدعي ذلك.

• الدعاية الرمادية:

وهي دعاية مقنعة وموجهة وغير واضحة المصدر وتخفي أمراً غير تلك المعلنة ولكن يمكن الوقوف على غاياتها الحقيقية من خلال التدقيق في أهدافها وطبيعة القوى التي تقف خلفها وبالتالي يمكن فضحها والكشف عن غاياتها الحقيقية وتبدأ وتنتهي دون أن يعرف من الذي أطلقها ومن المستفيد منها بالتحديد كما إنها تحتاج إلى قدر كبير من الحنكة والذكاء حتى تستطيع أن تحمل بصمة واضحة ومحددة، ويمكن أن تكون مقرأه أو مسموعة أو مرئية ووفقاً لمقتضيات الموقف ونوع الوسائل المتاحة والمنتشرة ويمكن أن تكون ضعيفة ومحدودة أو شديدة التطور مستغلة وسائل الانترنت.

ويمكن اعتبارها خليطاً بين الدعاية البيضاء والتي تعتمد على الصدق والوضوح وبين الدعاية السوداء التي تعتمد على الكذب والتشويه والاختلاف.

5- الدعاية وفق الموضوع :

ويمكن تقسيمها إلى عدة تقسيمات منها :-

1. الدعاية السياسية :

وترتبط موضوعاتها بالحياة الشخصية لرؤساء الدول أو قادة الأحزاب كما تتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية كالتفاوض والدخول في المعاهدات والاتفاقيات الدولية وتقسم الى قسمين هما :-

الدعاية الخارجية :

والتي تعتبر من أهم وسائل السياسة الخارجية نظرا للتطور الهائل في وسائل الإعلام وتعدد تقنياتها , وتعتمد هذا النوع من الدعاية القذرة على اختراق حاجز الإيديولوجية المحيط بالدولة المتوجهة إليها لذلك ركزت الأمم المتحدة في ميثاق الشرف الدولي الواجب تنفيذه من قبل الإعلاميين على ضرورة إيصال المعلومات الصحيحة والموضوعية للجماهير وتحري الدقة في إيصالها وعدم إغفال أي حدث مهم أو تشويهه وعدم تشويه أي , أي معلومات تتعلق بالخبر كما يركز على حرص المعلقين على الأحداث التي تقع في بلدان اجنبية على الحصول على المعلومات الدقيقة بطريقة عادلة تراعي الضمير.

ب. الدعاية الداخلية : وهي الدعاية التي نشاهدها داخل البلدان في صراع المعارضة والمولاة ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب لكسب تأييد الرأي العام والوصول الى مقاعد السلطة أي أنها بشكل عام الطابع السياسي لعلاقة المجموعات البشرية داخل الوطن الواحد .

ت. الدعاية الاجتماعية :

وتتناول كل الموضوعات والقضايا الخاصة بأوضاع المجتمع والعلاقة بين طبقاته وفئاته المختلفة إضافة الى الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تشكل اهتمام أفراد الجمهور .

ث. الدعاية الاقتصادية أو التجارية :

الدعاية التجارية تعتمد على مهارة رجل الدعاية في طرق وأساليب البيع والشراء والاستهلاك والترويج كما تؤدي دورا مهما في حركات الاقتصاد ونمو الشركات ومستوى دخل الفرد والدخل القومي للدول وخاصة الصناعية منها ويرتبط نجاحها بقدرة رجل الإعلام المتخصص وطريقة استثمار الاتجاهات النفسية , وتشمل جميع الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تؤثر في الإنتاج والاستهلاك وأسعار السلع والخدمات ومدى توفرها في الأسواق وتستخدم الدول الغربية الإعلان للأغراض الاقتصادية وكسب الأرباح المالية لذلك تنفق عليها أموال طائلة لتحقيق الغرض منها .

الدعاية والأزمات :

ويقصد بها استغلال الأحداث والظروف من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة المستخدمة لهذا الأسلوب , وقد عرفت الانسانية في تاريخها أزمات الدعاية السياسية والاقتصادية والاجتماعية تركت اثارها الخطيرة على الانسان ومستقبله فهذا الأسلوب يعتبر احد الاساليب الحديثة في تغير الراي العام.

ومن الامثلة على ذلك ما استخدمته اسرائيل في صراعها مع الامة العربية من افتعالها أزمة تلو اخرى من اجل اجهاض المفاوضات مع الفلسطينيين وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

الدعاية والدعاية المضادة:

الدعاية بوصفها سلاح من اسلحة الحرب النفسية موجودة في أقدم دليل عمل للاستراتيجيات العسكرية واضحت سلاحا جديا تستعمله القوى المتصارعة في جميع الساحات في الداخل أم في الخارج بين القوى الدولية السياسية أو العسكرية أو الاقتصادية أو الايدلوجية وسواء اكان في وقت السلم أم في وقت الحرب وان المعارك بين اجهزة الدعاية اصبحت رأس الحربة في مختلف أنواع الصراع ,وان مواجهة الحرب النفسية تتحدد في اطارين هما :-

1- الدعاية الوقائية:

وتشمل جميع عمليات التهيئة والإعداد لمواجهة الحرب النفسية التي تتوقعها جهة أو دولة ما من دولة أو دول أخرى من اجل عدم المساس بأمنها القومي وحمايته اي انها تمثل البعد النفسي لسياسة الامن القومي من اوسع مفاهيمه ,وتقوم بالاعتماد على ما يسمى بـ (التثقيف السياسي المكثف) الذي يتم ويتواصل بدقة وتخطيط ويعتمد على دراسة نفسية لواقع الجمهور أولا و تعميق شعور (الكراهية) للعدو المحتمل ثانيا.

وهنا لابد من الإشارة على ان التثقيف السياسي هو أداة حيوية في الحرب النفسية بل هو اداتها الاساسية وفي هذا النوع تختلط عملية التثقيف السياسي بالحرب النفسية انطلاقا من مبدأ الوقاية خير من العلاج من اجل تهيئة الجماهير لمواجهة الوافد من الإعلام المعادي وعبر تكثيف البرامج التثقيفية من اجل التحصين الذاتي للمواطن لمواجهة الحرب النفسية المعادية من خلال وضع برامج ومواد ذات مضامين محكمة دقيقة واعتمادها على الحجج والوثائق والمعلومات الصحيحة للرد على أكاذيب الإعلام النفسي المعادي.

2- الدعاية المضادة:

بعد التعرض الى هجوم إعلامي من العدو لابد من التخطيط للمواجهة والدفاع (رد فعل عكسي) يضع حد للهجوم الذي تعرض له وبقدر الضربة من خلال اعتماد المخطط النفسي على مجموعة من الخطوات الثابتة والمبادئ لتحقيق أهدافه وهذه المبادئ هي :-

- المعرفة الدقيقة بنشاط الدعاية للعدو وانها تسير في حركتها الدفاعية في اطار حركة الدولة المعادية بحيث تنبع من مراحل الحرب النفسية التي تخضع لها
- السيطرة على تأثيرات الدعاية المعادية للعدو على الجمهور لكون الهدف الاساسي الذي يجب ان يسيطر عليه من يخطط للدعاية المضادة هو ايقاف الفيضان النفسي قبل الانتقال من الدفاع الى الهجوم
- التفكير والتخطيط الدقيق بأهمية القضاء على العدو وإنهائه نفسيا فلا يجوز ان تكثفي بإيقاف الهجوم المعادي بل يجب ان تحطيم الخصم من موقعه وان تستأصل جميع العناصر المساندة في صعيدها الداخلي.

مراحل الدعاية المضادة :-

لكي يكون المجتمع في حالة من التأهب للرد على مخططات العدو وفهم أهدافه لحربه الإعلامية وفي الوقت الذي يحدده خبرائه ومسؤوليه سياسيا وعسكريا واقتصاديا عليه أن يتبع المراحل التالية :-

1. مرحلة الإعداد : وتشمل تحصين المجتمع وفق مفهوم السياسة الوقائية أو الاحترازية بمفهومها الواسع أو تضيق فتكون مجرد دراسات عملية تسمح بالمواجهة الحقيقية من منطلق المعرفة وليس التحرك الهوجائي

2. مرحلة التعامل الأولى : وتشمل تهيئة المجتمع ورص صفوف وحدته لمنع (اختراق العدو) وهي من أخطر مراحل التصدي للعدو لأنها وحدها تسمح بأن يقف المجتمع موضوع الهجوم صفا متراسا لا يتضمن أي ثغرة تسمح بالاختراق , وفيها يصل التخطيط للأعلام الداخلي والتنقيف السياسي أقصى مرحلة من حيث القوة والفاعلية

3. مرحلة الهجوم المباشر : وفي هذه المرحلة يكون الهجوم سافرا والحرب علنية وتكون على مسارين هما :

- أ- التدعيم المستمر لتماسك المجتمع القومي وتحسينه اذ يرفع شعار الامة المحاربة الى اقصى درجاته.
- ب- الفهم والتحليل العلمي لاكتشاف حالات التخبط الموجودة لدى العدو لإفشال حربه النفسية وعناصر التناقض في مناطق الغزو النفسي.

4. مرحلة إدامة زخم الهجوم ومتابعته : وهنا لابد المخطط النفسي فيها أن يأخذ بالاعتبار أهمية الثاني من اجل النجاح وعدم استعجال النتائج أي مبدأ (اخذ النفس) لذلك لا يمكن ان تظل على اندفاعها في خطوات متتالية من حين لآخر ولا بد ان تخفف من وطأة هجومها، وان من يخضع للحرب النفسية في حرب مضادة ان يأخذ في الحسبان : أمرين هما :

- أ- اكتشاف عناصر التناقض في المنطق المعادي
- ب- رد الاعلام المعادي على المجتمع الذي صدرت منه الحرب النفسية ذاتها.

5. مرحلة تصنيفه الموقف : وهنا يجب ان تستغل القيادة في المجتمع الذي تعرض للدعاية هذه المرحلة من اجل القيام باستئصال العدو نفسيا وتصفية المواقف والتخلص من كل الرموز والمصادر المساندة له التي اثبتت خلال المدد السابقة عمالتها أو عدم قدرتها على التماسك أو الضعف في صلابتها

ان الهجوم مهما كان صاعقا فإنه بحاجة الى استرداد النفس واعادة تقيم الموقف قبل متابعة الهجوم وعندما يصل الى نقطة معينة يجب ان يصفى الموقف ولو مؤقتا , وهكذا فالدعاية

المضادة يجب ان تنطلق من الفهم الدقيق لطبيعة الحرب النفسية التي تواجهها ثم يجرى التخطيط على اساس ذلك لمواجهتها.

الدعاية وعلاقتها بالانماط الاتصالية الأخرى:

يزخر مجال الاتصال بأنماط عدة أظهرت الدراسات النفسية مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع من حيث تفسيره واستجابته لها ومن ثم إحداث تغيير في سلوكه تبعاً لمحتوى الاتصال ومن هذه الانماط :-

1. الاعلان

يرى الباحثون في ميدان الاتصال أن هناك صلة بين مصطلحا الدعاية والإعلان، ولعل الفارق الأساسي يكمن بينهما في الهدف والنتيجة ، فالإعلان يهدف إلى تسويق منتج أو فكرة ويؤدي إلى أن يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المعلن ، فالإعلان إذن هدفه تجاري ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها ، أما الدعاية فان هدفها سياسي أو اجتماعي أو عقائدي ، ونتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار الدعائي والوقوف بصفه ويكاد مصطلحي الدعاية والإعلان يختلطان نظرا لتداخلهما في كل من الأساليب المستخدمة، الوسائل، وكذلك يتداخلان في الغايات والأهداف.

الدعاية والإعلان يلعبان دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد والجماعة باستخدام وسائل الإعلام، فهما يستهدفان عقول الناس في محاولة منها لتغيير والسيطرة على سلوك الأفراد ،حتى أنهما يمكن أن يساهما في زيادة الوعي الفرد وجعله يكون اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وذلك بطرق علمية مدروسة قائمة على أسس علم النفس وعلم النفس الاجتماعي ، فإذا كانت الدعاية عبارة عن تكتيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار ، فالإعلان من جهته له عدة وظائف تهدف في الأساس إلى إقناع المستهلك باستعمال سلعة جديدة وبالتالي استمالاته إلى اتخاذ "قرارات معينة ، وتبني أنماط سلوكية خاصة تأثر مع الوقت على أسلوب تعامله مع الأشياء " وتحدد رأيه في أشياء مختلفة وذلك حسب شدة تأثره بإعلانات معينة على حساب قناعاته الشخصية. الدعاية تستخدم وسيلة اتصالية أو أكثر في حملاتها الدعائية من صحافة او إذاعة او تلفزيون ... الخ. وكل وسيلة إعلامية لها مميزاتها، ولها تأثير في جانب أكثر لتطويق الإنسان من كل السبل الممكنة في حقل المشاعر والأفكار وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان أو حاجته من خلال وعيه أو لا وعيه ، ولا يقتصر تأثيرها عبر وسائل الاتصال على تغيير الأفكار، ولكنها تقوم بتعزيز الآراء وتحويلها إلى أفعال أيضا وهكذا تصبح الدعاية نوعا من الإعلام يستخدم فيه:

أ- الإيحاء والاستهواء والإقناع

ب- استغلال تأثير الجماعة المرجعية على الفرد

ت- محاولة الوصول الى بؤرة اهتمام الافراد

ث- استغلال الدوافع النفسية للأفراد وعواطفهم وميولهم النفسية

ج- استغلال اللحظات المناسبة للتأثير على الناس

ومما سبق يتضح لنا ارتباط الإعلان واستخدامه للأساليب النفسية بالأساليب الإقناعية التي تستعملها الدعاية والتي بمقدورها أن تنفذ إلى المتلقي، بحيث تسهم إسهاما كبيرا في تحقيق التأثير المطلوب، ومنها استخدام أسلوب التكرار، استخدام الصور النمطية استخدام الكذب، إعطاء أسماء بديلة، الاستشهاد، التحويل، المبالغة وغيرها، تؤثر الدعاية و الإعلان في سلوك الفرد والجماعة تأثيرا بالغاً على الشخص والزمان والمكان فمثلا لعبت الدعاية دورا كبيرا وخطيرا إبان الحربين العالميتين الأولى والثانية، واعتمدت بعض الدول على استخدام الدعاية كسلاح من أسلحة الحرب النفسية لكسب ثقة الجماهير، واستخدم الإعلان والدعاية في القضايا والمشكلات الاجتماعية لتكوين اتجاهات معينة داخل الرأي العام نحو قضايا كالطلاق، تحديد النسل، الانتحار... الخ.

2- العلاقات العامة :

العلاقات العامة وظيفة ادارية مميزة تساعد على تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعاون متبادل والمحافظة عليها وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها ، وتشكل كذلك ادارة المشاكل والقضايا وتساعد الادارة في ان تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له.

وقد تعدد مجالات العلاقات العامة انعكاسا لطبيعة الحياة وانشطتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ، كما انها تتميز بالتغيير الدائم لكي تواكب طبيعة التقدم عامة ولهذا فقد اصبحت الدعاية مطلباً اساسيا لمؤسسات المجتمع ونظمه المختلفة ، وهي تتخذ من وسائل الاعلام كأهم وسيلة اتصالية مثل استخدام الاعلام لتحقيق فهم المؤسسة او لتوصيل رسائل خاصة تهدف الى فهم واضح من قبل الجمهور ويلخص المختصون اهداف العلاقات العامة فيما يأتي :-

أ- . كسب ثقة الناس في المنظمة ومؤسساتها أيا كان نشاطها

ب- الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الروح المعنوية بين الموظفين والعاملين بالمؤسسة

ت- . رعاية العلاقات الانسانية السليمة داخل المؤسسة وخارجها

ث- . العمل على كسب ود الجماهير ازاء المؤسسة والتأثير في الرأي العام وتأييده.

اما وظيفة العلاقات العامة فأن للعلاقات العامة ثلاثة وظائف وهي اعلام الناس ، واقناعهم ، وادماجهم بعضهم مع بعض التي تعد من الوظائف الهامة في العلاقات العامة.

ومن خلال هذا نلاحظ ان العلاقات العامة تركز على الفرد من خلال معرفة التكوين النفسي للفرد من جهة وايجاد اساليب خاصة لتحقيق تكييف هذا الفرد واندماجه في المجتمع من جهة اخرى من خلال :-

- فهم المتعاملين مع المؤسسة بمعنى فهم ما يلائم شخصية اولئك المتعاملين واتجاهاتهم النفسية والاجتماعية وميولهم أيا كانت هذه الاتجاهات.
- فهم الجماعة ككل بما فيها من عادات وتقاليد وانماط سلوكية ونظم اجتماعية مختلفة.

3- تغيير الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه الحالة النفسية القائمة وراء الفرد فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول. وتتعلم اتجاهاتنا من خلال خبراتنا الشخصية ومن تأثير الآخرين علينا كالأُسرة والأصدقاء والمدرسة ووسائل الاعلام ومن ردود أفعالنا العاطفية ومن الحياة. ونتعرف على اتجاهات الناس من سلوكهم لان اتجاهاتهم تؤثر على سلوكهم. ويرتبط تغيير الاتجاه بتغيير كمي أو نوعي في موضوع الاتجاه ويتم الاستعانة هنا بمختلف وسائل الاتصال الجمعي وأي محاولة للإقناع وتغيير الاتجاه أو التأثير في الغير يجب ان تعتمد بالضرورة على عملية الاتصال التي تضمن شخصية المستقبل للاتصال وشخصية مصدر الاتصال والعلاقة بينهما.

أما الطرق المتبعة لتغيير الاتجاه يمكن تقسيمها الى ثلاث فئات وهي :-

1. التعريف بموضوع الاتجاه.

2. الخبرة المباشرة بموضوع الاتجاه.

3. قرار الجماعة.

ويمكن ان تدرج تحت هذه الفئات الثلاثة مختلف وسائل الاتصال الجمعي من صحافة او اذاعة وسينما ومكتبات ومحاضرات وندوات والبرامج التعليمية المختلفة كما يندرج تحتها مختلف طرائق التي تركز على الشخصية الفردية وكذلك الخبرات المباشرة التي تتاح للأفراد ومختلف صور تأثير الجماعة ولعل اهمها اسلوب تأثير الجماعة.

وهناك علاقة بين الاتجاهات ووسائل الاتصال وتغيير شخصية الفرد ونجد ان وسائل الاتصال اداة من ادوات نقل العلم والتراث الثقافي بجانبها المادي والمعنوي وتأثير هذا كله على الشخصية ومنها ما يؤدي الى تغيير الاتجاه، وكلما صلت عملية النقل الثقافي عبر وسائل الاتصال المختلفة كلما كانت عاملا ايجابيا في تكوين الاتجاهات السوية، ومن هنا فإن وسائل الاتصال تلعب دورا كبيرا في تكوين الاتجاه من حيث انها توجه انظار الجمهور الى المشكلة التي يتبلور حولها الاتجاه والرأي العام ويتأثر ذلك بطريقة اختيار ما تقدمه والتأكيد عليه او اهماله ومدى ما يتاح لها من حرية وما يعرض عليها من رقابة.

ان تأثير وسائل الاعلام على تغيير الاتجاه يتوقف على نسبة انتشار التعليم بين الناس فكلما زادت هذه النسبة بين الناس كلما كان بالإمكان ان تتأثر الاتجاهات وتأثير المناقشات الجماعية التي تتيح حرية التعبير عن الرأي التي تدور حول القضايا العامة والتي تصل في النهاية الى قرار جماعي في تعديل الاتجاهات وتغييرها حيث يشعر افراد الجماعة ان الرأي العام يتبلور من خلالها وانهم غير خاضعين للتأثير الخارجي ومن هنا تلعب وسائل الاعلام في خلق اتجاهات جديدة وتعمل على تدعيم الاتجاهات والقيم اكثر من غيرها حيث ان وسائل الاعلام تفضل التعبير عن الآراء المقبولة من الاغلبية والتعبير عن انماط السلوك والاتجاهات الطبيعية في المجتمع وهذا يؤدي الى الانسجام الاجتماعي وازعاف الفردية.

أساليب الدعاية:

الاسلوب الدعائي يعني مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل بحيث يؤدي الى خلق النظرة المقبولة والى تحقيق الجهة التي تقف وراء الدعاية وقوة الدعاية في استخدامها لأكثر من وسيلة واحدة كذلك فان المنطق الدعائي يكون اقوى في استخدامه لأكثر من اسلوب واحد بل ولجميع الاساليب في وقت واحد اذا ما تطاب الامر ذلك , وان قوة التأثير هذه تكون في اتجاهين هما

اولا : ابراز الجوانب الايجابية لموضوع الدعاية وتشمل :-

• استخدام الانماط الجامدة:

من صفاة الانماط الجامدة التجرد من التفاصيل التي لا يعرفها الا المختصون مقتصرة على جوهر الحدث بكلمة واحدة او صورة واحدة لكي تكون مفهومة وسهلة التداول من قبل الجميع أو القسم المستهدف من الجمهور. اذ قلجاً وسائل الاعلام على تشجيع ميل الجماعة الى المحافظة على الحالة القائمة عن طريق الافكار السائدة في الجماعة والتعبير عنها ببساطة تتمشى مع الافكار الساذجة مستخدمة الصور الذهنية والانماط الجامدة في خلق التعصب والتحيز بحيث لا تجد العلاقات المنطقية سبيلا للظهور بين النماذج البسيطة مثل حرص وسائل الاعلام الغربية على تقديم صورة المسلم على انه متخلف ونهم وقاسي الملامح وارهابي مدمر لكل حضارة وتطور لا يجيد التعايش مع الآخر , او تقديم صورة المرأة وهي متشحة بالسواد وتجلس في المقعد الخلفى من السيارة , وبتكرار الصورة يغدو الاسلام مرتبطا في اذهان الغربيين بكل الصفات السلبية التي يمكن استنتاجها من تلك الصورة دون البحث في حقيقة ما جاء في تعاليم الدين الاسلامي من مبادئ تراعي حقوق الانسان والمساواة والعدالة , مستغلة الكسل الفكري في الجماهير وتصور الظواهر الانسانية والاجتماعية والفكرية تصويرا انفعاليا تبعا لأهدافها حتى وان كان هذا التصوير لا ينبثق من الواقع وهو هنا نمط مزيف , وقد يكون عكس ما سبق بحيث يخدم الموقف الانساني الواعي من الحياة ويكون كبوصلة ثابتة ترشد الى الهدف الذي يكون مطابقا لمصالح الناس وحاجاتهم وهنا يكون النمط صادق.

• الاختيار الانتقائي:

يلجأ الداعية الى الحجج في دعم دعايته فليس هناك ما يعادل قوة الحجة في تأييد وجهة النظر وهنا يلجأ الداعية الى هذا الأسلوب (الاختيار والانتقاء) بما يجعله يستخدم فقط تلك الوقائع التي تدعم موقفه وتساند منطقته الدعائي، وقد تكون خطة (إيفي لي) وغيره من مؤسسي فن العلاقات العامة التي تنطوي على استخدام الاخبار بطريقة بارعة لإحداث انطباعات معينة في الجماهير من خلال انتقائها واسلوب صياغتها وطريقة عرضها وابرار بعض الجوانب دون غيرها والدعاية اخذت من العلاقات العامة هذا التقليد وطوعته بما يخدم اهدافها

• الكذب:

هو القول الذي يعرف قائله انه غير صحيح ورجل الدعاية لا يهتم اذا كان القول الذي يقوله مخالف للقوانين الاخلاقية بقدر اهتمامه بنجاح العملية الدعائية فكثيرا ما يجد رجل الدعاية نفسه مضطراً الى استعمال الكذب لان الصدق وحده لا يكفي لإحداث الاستجابات المرغوبة.

وعلى الرغم من لجوء الدعاية الى الكذب أحيانا الا ان الدعاية التي تلجأ الى الكذب تعتبر من أسوء انواع الدعاية ويتطلب نجاحها دقة ومهارة في عدم وضوح الكذب والا يكون مصيرها الفشل عندما يكتشف الكذب وخصوصا لو صادفتها دعاية عكسية واستغلت ذلك الكذب في تحطيم الثقة بمصدر التلاعب بالحقيقة، ومع كون الكذب احد اسباب فشل الدعاية في بعض الاحيان الا ان هذا لا يعني عدم لجوء الدعاية اليه لان الدعاية يضطر لإخفاء الحقيقة ويجبر على الكذب.

• التكرار:

يعتقد البعض إن أسلوب التكرار لا الجدال ولا المناقشة هو من أنجح الأساليب الدعائية فقد كانت الدعاية الألمانية تعتمد هذا الأسلوب وتؤمن بأنه المثالي لمخاطبة الجماهير، فقد وصف (غوبلز) هذا الأسلوب الدعائي فقال (إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تناول الكثير من الأشياء ولكن في التركيز على بضع الحقائق فقط وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا). والتكرار سلاح ذو حدين فاذا كان بصورة معتدلة وفيه بعض التنوع فإنه يكون مقبولا، ولكن اذا كان بصورة مملّة بحيث يصل الى حد الإلحاح والمضايقة فإنه ينتج أثرا عكسيا لدى الرأي العام ولا يتأثر بها.

ويطلق على هذا الأسلوب أسلوب الترتيل والشرط الرئيسي ليكون مؤثرا هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة الى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

ولعل أوضح مثال لاستخدام أسلوب الترتيل هو الصراع العربي الإسرائيلي حين كرسّت الدعاية الصهيونية حملاتها الدعائية في جملة واحدة (إسرائيل التي لا تقهر) وساعدت ظروف نكسة حزيران 1967 تكريس هذا المفهوم.

• الحزم في الطرح:

الدعاية لا تعتمد في الغالب المناقشات أو أسلوب المناظرة فالدعاية يهتم بجانب واحد من الموضوع الذي يطرحه على الجماهير المستهدفة بحيث ينطوي الطرح على نقاش باطل لخدمة غاية الدعاية، ولكن على الدعاية ان يقدر موقف الجمهور المتلقي فإذا كان الجمهور على مستوى متدن من الثقافة فبإمكانه ان يمرر افكاره اما اذا كان على مستوى عال من الثقافة فلا يستطيع ان يمرر أفكاره.

• توحيد العدو:

الدعاية الجيد هو من يقنع جمهور البلد المعادي بأنهم ليسوا اعداء وان هناك غيرهم هم الاعداء لذا يجب ان يعزل العدو ويشخص وان يظهر هذا العدو رمزا حقيقيا لكل ما هو شر ولكل ما يعرقل سير الحياة العامة سيرا حسنا، كما ينبغي ان يتمكن ابسط الناس من تحديد هذا العدو وبسهولة تامة، كأن يقصد بهذا العدو رئيس الدولة أو مجموعة السياسيين أو قادة حزب معين، كما من المستحسن ان يحدد العدو بأضيق ما يمكن لان هذا التحديد يطمئن الجماهير المقتنعين بأنهم جماعة مضللة يقودها راع فاسد لتسارع وتتخلى عنه عندما تفتح عليها، كما يعطي الامل في احداث انشقاق في معسكر الخصم . بانفصال بعض عناصره منه

• الاستناد الى قادة الرأي:

وهم اولئك الاشخاص الذين لهم تأثير شخصي على الناس الذين يعرفونهم أي هم اناس يتجه اليهم معارفهم واصدقائهم لطلب النصيح والرأي والمساعدة وينشط هؤلاء في المجتمعات التي تكون فيها وسائل الاتصال الجماهيري قليلة نسبيا، ويمتاز تأثيرهم الشخصي بخاصيتين اولهما انه تأثير غير رسمي أي انه لا يعتمد على المكانة او السلطة، وثانيهما انه تخصصي فللكل محاولته وموضعته في التأثير، وان اعجاب الجمهور بهؤلاء الناس يكون أعمى في بعض الاحيان بحيث يترك نفسه تتأثر بميول السياسة من دون ان يدري ان المسألة مختلفة

لذلك تلجأ الدعاية الى هؤلاء الاشخاص لدعم قوتها مستفيدة من النظرية القائلة ان الناس اشد قبولا لرأي ما او وجهة نظر ما اذا اعتنقها او ايدها اشخاص او جماعات أصحاب مكانة في المجتمع الذي ينتمون اليه.

وهذا يتطلب من الدعاية في حالة استخدام هذا الاسلوب ان يكون ملما بالنظم السياسية والاشخاص أو الجماعات الذين يؤثرون في سياسة البلد وعملية صنع القرار الذي يتوجه الدعاية الى جمهوره.

• المبالغة:

تلجأ الدعاية احيانا الى المبالغة لكي تكون مؤثرة في الجمهور ولكن يجب ان لا تصل المبالغة الى الكذب أو التزوير المفضوح لان عندئذ تنتج اثار عكسية خصوصا اذا

عرف الجمهور ان المبالغة قائمة على اساس الكذب من خلال اضافة صفات وهمية لا اساس لها من الصحة.

والمبالغة طريقة مألوفة في صحافة أغلب البلدان , فعندما يدلي سياسي بعبارة او حدث معين أو يقوم بتصرف شخصي يصار الى تضخيمه والمبالغة به فينعكس على الدولة واجهزتها سلبا.

• تقديم الرأي على انه حقيقة:

الدعاية تتخذ شكلا موازيا للحقيقة فتنساب برسائلها في تيار الحياة اليومية للناس من دون ان ينتبهوا اليها واذا بأفكارها تسري فيهم واعتنقوا الافكار التي قدمتها الدعاية اليهم , فعندما تعرض الخطب التي يلقيها الزعماء السياسيون تقوم الصحافة بخلط الاخبار بالأفكار وتمزج الحقائق بالأراء لأغراض سياسية وبما يتفق مع اغراض الدعاية وبهذا تكون الدعاية قد حققت النجاح عن طريق استخدام الخبر الذي يثير اهتمام القارئ وبنفس الوقت إدراك الرأي المراد توصيله اليه من دون أن تشعره بذلك .

• الاجماع:

اتجاهات الفرد تنتمي الى اتجاهات الجماعة التي ينتمي اليها , ورجل الدعاية يستغل هذه الخاصية الاجتماعية اي تأثير الجماعة في سلوك الفرد , ولكي تستطيع الدعاية تحقيق ذلك فأنها تحاول الوصول الى نور الانتباه وجذب أنظار أكبر عدد من الجمهور واثارة الدوافع النفسية لدى الجماعة وعدم اثارة النزاعات المتعارضة لديهم , فيحاول الداعية الناجح ان يفتش عن مشتركات الجماعة ومقدساتها وان يزيد من قدسيته الى ان يشعر ان الجماعة قد امنوا به فيبدأ بتوجيههم نحو الجهة التي يريد مع تجنيبهم مغبة الانغماس في المناقشات والمجادلات حول موضوع الدعاية لأن ذلك يبعدهم عن الاجماع وهذا ليس في مصلحة الدعاية.

• الايحاء:

الايحاء كما يرى (فوغان Vaughan) هو (تهيئة وإعداد منبه من شأنه أن يحفز الرجوع المرغوب فيه , بحيث يؤدي ذلك الى قبول معتقد ما أو أمر ما قبولاً غير قائم على النقد والرؤية ليكون اساساً للعمل) , ويتضح من التعريف ان الايحاء قوامه الضغط لا الاقناع القائم على الحجة والدليل .

والدعاية الناجحة هي التي توحى بفكرة معينة دون ان تتحدث عنها بصورة مباشرة فمثلا ان يقول الداعية انا لا أقول بان الشخص (س) هو اداة واعية في يد المتأمرين , اي كأنه يوحي بأن الشخص (س) اداة غير واعية بيد المتأمرين .

ولكي يكون تأثير الايحاء ايجابيا يشترط فيه ان يكون مؤكدا ومدعما لمعتقدات يتمسك بها الناس فلقد استطاع هتلر ان يجر شعب المانيا خلفه لأنه بنى دعايته على استغلال مخاوف الالمان من ان العالم كله ضدهم .

ثانياً :أساليب تقليل الجوانب السلبية:

يلجأ الداعية الى هذه الاساليب عندما يحاول تقليل مساوئ موضوع الدعاية ومن هذه الاساليب:

• تحويل الانتباه:

عندما تظهر معارضة شديدة لدى الرأي العام ازاء مسألة معينة عندئذ تستغل الدعاية مسألة اخرى تشد بها اهتمام الرأي العام وتحرفه عن المسألة الاساسية , على ان تكون المسألة الجديدة ذات اهمية توازي اهمية المسألة الاساسية التي أثارة المعارضة أو أكثر منها أهمية , وذات صفة مقبولة عند الرأي العام مع وجود شيء من المبالغة في المسألة الجديدة لان المبالغة توصل التغطية الدعائية الى النجاح , ومن امثلة تحويل الانتباه ما فعله هتلر بتحويل سخط الشعب الالماني على سوء الاحوال الاقتصادية في المانيا الى السخط على اليهود والشيوعية.

• الحذف والصمت المتعمد:

عندما يتناول رجل الدعاية موضوعاً ما فإنه لا ينظر اليه من جميع الواجهه ويبين كل ما يتعلق به وانما يتعرض فقط الى بعض الواجهه التي تساعد على اثارة الاستجابات المطلوبة من الجمهور لأنه اذا ذكر الجوانب الاخرى المعارضة فإنه يخلق في الوقت ذاته استجابات عكسية , واذا تعرضت الجماهير لهذين النوعين معا اصبحت قلقلة الفكر مضطربة في حكمها على الموضوع ,وعندما تتعرض الحملة الدعائية الى دعاية مضادة لسلبياتها ومساوئها فإنها تلجأ الى الصمت وتتجاهل ما تروجه الدعاية المضادة اما لأنها لا تمتلك عناصر قوية تمكنها من مواجهة الدعاية المضادة , او ان التصريح بالمعلومات تضر بالدعاية ويستفاد العدو منها , او ان اخفاء المعلومات والصمت تجعل أفكار العدو غير دقيقة ويظل يتخبط في تقديراته , فكثيراً ما كان (غوبلز) يرفض ان يفند مزاعم الحلفاء عن التدمير الجوي الذي أحدثته طائراتهم في المانيا وكان يقول(من الافضل للإنجليز ان يظنوا أنهم احرزوا نجاحاً في هجومهم الجوي من ان يحققوا فعلاً هذا النجاح).

• التبرير:

وهو عبارة عن(تعلييل الفعل الذي يصدر عنك بأسباب تبدو معقولة في نظر سواك ,مع ان الحقيقة هي ان هذا الفعل الذي صدر عنك إنما صدر لأسباب عاطفية تحاول اخفائها عن غيرك بكل الطرق) ورجل الدعاية يستفيد من أسلوب التبرير ليقدم للرأي العام التبريرات التي تساعد على التخلص من التوتر والقلق النفسي الذي ينتاب الرأي العام ومن امثلة هذا الاسلوب لجوء الدعاية الى تحقير الهدف الذي يصعب الوصول اليه , او اللجوء الى تحسين الاشياء المعيبة أو العكس , مثل الطالب الذي يرسب في الامتحان وهذا امر معيب ويسبب توتر لديه ويبرره من اجل الحصول على درجات اعلى في الامتحان القادم.

مصادر ووسائل الدعاية والحرب النفسية :

لا تختلف مصادر الدعاية عن مصادر الاتصال بشكل عام فكلها تهدف الى إيصال الرسالة الاتصالية او الدعائية الى المتلقي عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التغذية العكسية ومن مصادر الاتصال البارزة والمهمة القائم بالاتصال (الدعاية) الذي يقوم بنشر الدعاية ووسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى الاتصال المواجهي (المباشر) فالوسيلة هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى الجمهور المرتقبين وهناك حقاً عدد كبير من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة على أكمل وجه وهي تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها ولا تختلف وسائل الاتصال في الدعاية عن وسائل الاتصال في الحرب النفسية فكليهما يستخدمان نفس الوسائل ومن أبرزها:

1- القائم بالاتصال : يعد المصدر الطرف الطرف المسؤول عن وضع الرسالة الاتصالية وصياغتها من حيث تضمينها للأفكار والمعاني والمعلومات التي يسعى ان يشاركه فيها الآخرون ثم يقوم بإرسالها وهو يسعى بذلك لتحقيق أهداف تتمثل فيما يريده جمهوره وتحقيق دوافع تتمثل فيما يريد إنجازها لنفسه وقد يكون المصدر فرداً او مؤسسة او مؤسسات إعلامية وهو يلعب دوراً مهماً في عمليتي الاتصال والإقناع والتأثير في المتلقي وذلك من خلال الكيفية التي يعرض بها وجهة النظر المراد إيصالها الى المستقبلين ومن ثم تحقيق التأثير المطلوب فيهم ويقوم القائم بالاتصال في المجال الدعائي بعمليات تكوين وتحديد مجموعة الموضوعات والقضايا الإقناعية ودراسة وتحليل جمهور المستقبلين واعداد الرسالة الدعائية ذلك ان المصدر الدعائي له تأثير فعال في مدى تقبل الجمهور المتلقي له والطريقة التي يتقبل بها مايسمى في العملية الاتصالية الدعائية بتأثير المصدر وعلى هذا الأساس يمكن تحديد الدعاية اذا ما تم تحديد رجل الدعاية.

2- وسائل التعبير بالفعل

وهي احدى وسائل الاتصال غير اللفظية وتستخدم لنقل معنى ما يراد إرساله لمستقبل الرسالة للتعبير عن التضامن والمساعدة والروح الانسانية ومن ذلك اسقاط المؤن الغذائية مثلاً او التعبير بالفعل عن مشاهد قاسية للعدوان في الحرب وما يسببه من خسائر فادحة وتحطيم للممتلكات والخسائر البشرية من جانب قوة لا تفهم اللغة القوة , وتستخدم بصورة متصاعدة ومستمرة تتناقلها الصحف والشاشات والاذاعات وذلك لإسكات أي صوت للمقاومة .

3- الصور والرسوم

الصور لغة عالمية يفهمها الجميع وهي من المواد الاساسية لكل صحيفة وجزء كبير من أي ارسال تلفزيوني وهي تغني عن الكلام في تصوير احداث اليوم ، ومن هنا تستخدم الصورة كوثيقة من وثائق الاثبات مثل صور المدن المضروبة بالقنابل والتي تثبت ان ارض العدو مدمرة أو صور اسرى العدو وهم يتناولون وجبات طعام شهية تؤكد المعاملة الحسنة للأسرى فتزيل من تفكير أفراد العدو أي خوف من الوقوع في الاسر. اما الرسوم ومنها الكاريكاتير فهي رسوم توضيحية تظهر ظاهرة معينة مع التعليق عليها ببعض الكلمات ,ويمكن استخدامها لتوضيح بعض المعلومات والافكار الى

الجمهور بهدف مساعدتهم لإيصال المعلومات اليهم , ولهذه الرسوم دور هام في الصحافة اذ تتميز بالمبالغة والرمزية ولها تأثير انفعالي وخاصة عند ادخال بعض الاضافات على وجه الشخصية المستهدفة مما يثير في ذهن المشاهد مزيجا من السخرية والهزل .

ولرسوم الكاريكاتير أهمية كبرى في مجال التأثير السياسي ولذلك تعد من الوسائل الهامة في الحرب النفسية.

4- الشعارات

الشعار وهو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة ثابتة أو قيمة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة للإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة وتستخدم في زمن معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية أو اقتصادية أو سياسية معينة لتعبر عنها .

وتبرز أهمية الشعارات في الحرب النفسية في انها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل ادراكها وحفظها ومن خلال تحليلها يمكن تحديد الاهداف الرئيسة للقائم بالحرب النفسية والدعاية , حيث ان الشعار يقدم للأفراد الفكرة بطريقة مختصرة , ويرتبط اسلوب الشعار بالحرب النفسية بعملية التكرار بدرجة واضحة كما يرتبط ايضا بالكيفية التي يتم بهت تحديد الاهداف المطلوبة من الدعاية .

5- الموسيقى

وهي احدى الوسائل الاساسية للتأثير النفسي اذ تتميز بقدرتها على الوصول الى اغوار الحياة النفسية وتخلق المشاعر الجماعية غير المحدودة . فللموسيقى دورا مهما في الاتصال الجماهيري ورفع الروح المعنوية والسخرية من العدو وتحطيم معنوياته لإسهامها في خلق الشعور الجمعي والاحساس بالانتماء الى جمهرة ضخمة تتجاوب بها نفس الاحاسيس .

6- العملاء (الطابور الخامس)

وهم افراد من نفس المجتمع او غرباء يعملون في وظائف دبلوماسية او اعلامية او كساح عاديين او افراد مخابرات مندسين يجندهم العدو لبث الدعاية ونشر الشائعات والافكار الكاذبة والتأثير على الروح المعنوية وممارسة كل اساليب الحرب النفسية باستخدام بعض البديهييات في كيفية التأثير في عقليات الناس كتكرار رسالة معينة حتى يبدأ افراد بتصديقها , او خلق جو ما يكون في صالح العملية العسكرية او تزيغ اخبار كاذبة او غير مكتملة الجوانب على انها اخبار محايدة وتمثل حقائق لا جدال فيها

7- المتحدث الرسمي

المتحدث الرسمي او وزير الاعلام هو السلم محامي النظام وفي وقت الحرب يتحول المتحدث الرسمي الى سلاح خطير من الاسلحة الاستراتيجية العليا , فنبرات صوته لها تأثير دوي المدافع وانفعالاته لها تأثير تحرك القوات في ساحات القتال وتعابير وجهه ممكن ان تقول وتفعل الكثير في معنويات قواته واعدائه على حد سواء .

8- مكبرات الصوت

وهي احدى وسائل التي تلعب دورا هاما في توجيه رسائل الحملات النفسية خاصة على المستوى التكتيكي وتهدف رسائلها الى :-

- أ. السيطرة على اسرى الحرب وتوجيههم الى نقاط ومعسكرات جمع الاسرى (نداءات التسليم)
- ب. تنفيذ إجراءات الخداع التكتيكي مثل تضخيم اصوات جنازير الدبابات والمركبات المدرعة والتي تظهر وكأنها تهاجم في اتجاه ما لجذب انتباه الهدف لاتجاه مخادع .
- ج. تحريض افراد العدو على الاستسلام او الهرب .
- د. تنفيذ اعمال الازعاجات للقوات المعادية بإذاعة اصوات الانفجارات او اصدار اصوات مزعجة .
- هـ. تسهيل مهمة القوات الصديقة عند دخولها المدن المحررة بتوجيه النداءات للتنظيم والسيطرة على المدنيين .

9- المنشورات

وهو رسالة كتابية أو مصورة ترسلها جهات الاختصاص في القوات المسلحة للفرد العسكري أو المدني في دولة أخرى لغرض معين , وهو خير اداة في الدعاية و الحرب النفسية اذ يمكن توزيعها بواسطة المدفعية أو بالإسقاط الجوي كذلك من السهل الاحتفاظ باحتياطي منها ومن السهل تحريرها وتعديلها , وقد تثير الالوان او شكل الحروف وحجمها مشاعر الجمهور لفكرة أخرى غير المستهدفة في المنشور, كما انه من الممكن استغلال المنشور لأكثر من هدف كاستغلاله كبطاقة امانة تشرح لجنود العدو كيفية تسليم انفسهم .

10- الانترنت

وفي هذا المجال يمكننا ان نشير الى وسائل عدة تفيد في الاتصال مثل البريد الالكتروني وقوائم البريد ومجموعات المناقشة والمجموعات الاخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والمجلات الالكترونية وهذه الوسائل كلها تعتمد على شبكة الانترنت. وفي مجال الحرب النفسية برز استخدام وسائل الاتصال عبر الانترنت في السنوات الاخيرة بصورة متزايدة من قبل كل اطراف النزاع المختلفة , كما اصبح من اكثر الوسائل اهمية في دعم الشبكة الارهابية بإمكانيات جديدة ومتطوعين جدد , واستخدم كوسيلة لنشر الرعب من خلال بث صور الهجمات وقطع الرؤوس كجزء من الحرب النفسية .

11- الكمبيوتر

احد وسائل الدعاية و الحرب النفسية ويستخدم في اطار الحرب المعلوماتية لإحداث ثورة في النزاع المسلح والاعتداء باستخدام الحاسب الالى وبهذا فهو اي عملية تهدف الى تعطيل أو اضعاف أو تدمير المعلومات الموجودة في شبكات الحاسب الالى بحيث تكون عواقبها بعيدة المدى ومن اشكالها الهجمات الالكترونية على محطات توليد الكهرباء وشبكات المواصلات واجهزة الكمبيوتر للتشويش على اجهزة الخصم وإعطابها .

12- الفاكس

ويعد من الوسائل الحديثة جدا في الدعاية والحرب النفسية ووسيلة للاتصال غير المباشر تتفوق في قدرتها على ارسال المعلومات والصور والوثائق سواء عن طريق

الهاتف او عن طريق الموجات اللاسلكية وتتميز بالسرعة في عملية الارسال والاستقبال والدقة والسرية وذاتية التشغيل وبساطة وسهولة الحمل .

13- السينما

تعد السينما وسيلة اتصال باهضة التكاليف في مجال الدعاية والحرب النفسية ولكن لا احد يستطيع مجاراتها في كون العرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة والصوت المعبر عن الموسيقى التصويرية تؤثر تأثيرا بالغا في الجمهور اذا يتميز هذا العرض بالواقعية والوضوح الامر الذي يساعد على جذب الانتباه واثارة الاهتمام وقدرة اكبر على تزويد الجماعة بالمعلومات الجديدة وتشكيل الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي يتكون بشأنها اتجاهات راسخة .

ولقد كان السوفيت والالمان اول من انتبه لأهمية السينما في مجال الحروب النفسية والدعاية وحلوا وظائفها وفعاليتها ومنحوها مكانة متميزة في عالم المعرفة الاعلام والمعلومات التي يريدون بثها وزرعها في العالم .

14- الصحافة

احد وسائل الاعلام المقروءة وتتميز في مجال الدعاية والحرب النفسية والاعلام الحربي بأنها الوسيلة التي يمكنها عرض الخبر وتحليلاته المختلفة وعرض جميع ردود الافعال في مكان واحد وفي وقت واحد فتوفر للمستقبل تفاصيل الخبر المختلفة , كما انها مادة شاملة تتناول التحليلات الحديثة من مكان الحدث ولقاءات مع المسؤولين والقادة والجنود مع امكانية دمج السوانق التاريخية للحدث وطرح ابعاده المستقبلية.

وفي اطار السعي لتحقيق اهداف الدعاية او الحرب النفسية تتم التضحية بكثير من المقومات الصحفية فالخبر الصحفي يتعرض عند نقله عبر الصحف ووكالات الانباء الى الكثير من التحريف والتزييف وخاصة اذا كانت من النوع الدولي الذي يهتم اكثر من عاصمة من عواصم العالم .

15- الاذاعة

اوسع وسائل الاعلام انتشارا واكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول اليه مخترة جميع الحواجز الامنية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية .

وفي مجال الدعاية والحرب النفسية تعد من اهم الوسائل خلال مراحل نشوب الصراع السلمي لما تمثله من سرعة في تجهيز النصوص والبرامج الاذاعية لتطورات العمليات نفسها ومناسبتها للجمهور المستهدف مع سهولة وصولها الى المناطق المحاصرة او المحتلة كما تتميز بتنوع اشكال البرامج المستخدمة واساليبها الاخبارية والاعلامية والترفيهية والحوارية والثقافية .

وفي محال التطبيق العملي استطاعة الاذاعة ومنذ ظهورها كسلاح استغلته جميع الدول في الدعاية والحرب النفسية لما لها من قدرة على التأثير الوجداني من خلال الكلمة المسموعة والموسيقى والشعارات والايقاع النفسي الذي يتراوح بين التوتر عن طريق الاخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والاغاني والعناصر الترفيهية وفي ثانيا ذلك تستطيع الاذاعة ان تثبت سمومها لتحطيم ارادة الجماهير .

16- التلفزيون

التلفزيون له نفس مقومات الاذاعة ويزيد عليه بإمكانية نقل الصورة والحركة والالوان فيعتبر من اهم وسائل الاعلام والدعاية والحرب النفسية في الوقت الحاضر واكثرها

جاذبية لدى الجمهور لكونه يستطيع الدخول الى كل المنازل والتحدث اليهم وجها لوجه واقناعهم بالدليل المادي والملموس كما لديه القدرة على مخاطبة الطبقات المختلفة في مستويات العمر المختلفة , ومما زاد في اهميته التقدم الهائل في اساليب نقل المعلومات عبر الاقمار الصناعية وقنوات التواصل الفضائية وهذا ما ابرزته حروب افغانستان والخليج .

الصعوبات التي تواجهها الدعاية من الناحية الفنية:

حتى تصل الدعاية إلى حيز الوجود كما نراها اليوم، في الحقيقة أنها تتطلب الكثير من الجهود، وتعاني الكثير من الصعوبات الفنية التي تتعلق بالإمكانيات الفنية المتاحة وبالصعوبات التي قد يواجهها المعلن في وسائل إعلام حملته الدعائية ولدى قصورها في كثير من الأحيان عن نقل فكرته وإخراجها للجمهور في أشكال مادية معينة، وتكمن هذه الصعوبات الفنية في كون الإمكانيات الفنية في تطور مستمر ودائم، لذلك فإن فكرة إخراج الدعاية تبقى في تبدل دائم يرتبط مع تلك الإمكانيات، حيث أن الفكرة التي كانت تظهر في شكل معين فيما مضى، أصبحت اليوم تظهر بصورة أجمل وأروع، نستطيع أن نلمسها من خلال الحملات الدعائية التي نراها كل يوم أو نسمعها، ومرجع هذا كله إلى تطور الطرق الفنية في إخراج فكرة الدعاية.

فإذا ما أخذنا مثلاً دعاية معالجة الصلع التي تقوم على أساس فكرة وجود علاج معين يمنع تساقط الشعر وينمي ما سبق سقوطه عند استعمال هذا العلاج، لأمكننا إخراج هذه الدعاية بمجموعة من الطرق الحديثة بعد هذا التطور الكبير في إخراج الأفلام وانتشار التلفزيون ولاستطعننا تعميم استعماله، في حين أن هذه الفكرة تبقى قاصرة على نواح محددة ولم يكتب لها الانتشار والرواج لو لا وجود هذا التطور هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الدعاية تعاني أيضاً من صعوبات فنية متعلقة بطبيعة الإمكانيات الموجودة، إذ أن هذه الإمكانيات كثيراً ما تفقد حرية المعلن وتجعله رهين إمكانياتها المحدودة، مما يضطره إلى التخلي عن أفكاره نظراً لعدم تناسبها مع الإمكانيات الفنية المتاحة ، والتي يستخدمها في إخراج فكرته ونقلها للجمهور، وهذا بدوره يجعله مضطراً للتخلي عن البعض من أفكاره التي قد تكون رائعة، وتقيدته بأنواع محددة فرضتها عليه هذه الإمكانيات.

وكذلك هنالك صعوبات تتعلق بالمكان إن كثيراً ما تقيد هذه الناحية الداعي في استخدام وسائل الدعاية . فعند وصول الصحف لمكان ما أو لمنطقة معينة لأي سبب كان يجعل الداعي مضطراً للإعلان عن دعايته بوسيلة ثانية، أو أن انقطاع التيار الكهربائي أو عدم وصوله لقريبة أو منطقة ما، يجعل من التلفزيون وسيلة عقيمة الاستخدام، وهكذا.

ومن الناحية الزمنية فإن الوقت أيضاً يلعب دوراً آخر ومهم في تعقيد عملية الدعاية حيث قد يجد الداعي نفسه عاجزاً عن الاستفادة من الإمكانيات الفنية المتاحة في حال كون مصلحته تتطلب نشر دعايته في وقت معين يتضارب مع أوقات التلفزيون أو مع زمن وجود جمهوره المقصود في المنازل، كان يريد مثلاً نشر رسالة تخص العمال، غير أن وقت نشرها في التلفزيون أو الراديو يتعارض مع أوقات فراغهم واستماعهم لإحدى هاتين الوسيلتين.

حدود الدعاية:

هنالك حدوداً معينة للدعاية لا يمكن لها أن تتخطاها ونذكر منها باختصار ما يلي:

١- الاتجاهات القائمة: وتعني بها الاتجاهات الموجودة قبل وجود الحملة الدعائية وهذه الاتجاهات يصعب اختراقها وتغييرها وتكييفها إلا على المدى الطويل وببطء شديد.

٢- الاتجاهات العامة: ونعني بها الأفكار السائدة والحاصلة في مد جماهيري كالديموقراطية في أمريكا وأوروبا الغربية أو الاشتراكية في الصين، والتقدم التكنولوجي في أية دولة متقدمة، هذه الاتجاهات هي التي تقيم أمام الحملة الدعائية حاجزاً لا تستطع اجتيازه مهما كانت درجة قوتها، أي أنها لا تستطع إيقاف مثل هذه الأفكار أو الحدود العامة لها.

٣ - الحقيقة: ونعني بها الدلائل العامة والمؤكد، التي يتعذر على أية دعاية مهما كانت قوتها أن تقف أمام مثل هذه الحقائق، وخير مثال على ذلك الأساليب الدعائية المتعددة والقوية التي لجأ إليها غوبلز وزير الاعلام الألماني في الحرب العالمية الثانية والتي لم تستطع التغيير من حقيقة انتصار الاتحاد السوفيتي على بلاده في معركة ستالينغراد ولم تستطع تثبيط عزيمة الجندي الروسي، ولا رفع معنوية الجيش الألماني، ولذلك قال واعترف: (بأن هنالك ظروفاً لا يستطيع أفضل رجل دعاية في العالم أن يغيرها).

٤ - الوقت: وتعني به وجوده فترة زمنية معينة كي تأخذ الدعاية تأثيرها اللازم لأن التأثير النفسي يجب أن يستمر الوقت المطلوب وفي وعي تام، وهذا يعني كلما طالت فترة الدعاية كلما استمر تأثيرها، وكلما كانت شاملة وذات فنية عالية وكلما أمكنها تغيير الفرد المستهدف، بمعنى آخر: إن عمل رجل الدعاية لا ينتهي لأنه يجب ان يتحين الفرص ويستغل الظروف لتقديم دعايته بالوقت المناسب. والنتيجة إن الدعاية ضمن حدودها الأربع يمكن أن تكون فعالة وإلا فلا، ولذلك يمكن القول إن الإعلامي الناجح يقاس نجاحه بمدى قدرته على الوصول برسائلته الدعائية والإعلانية إلى جمهوره، ومدى اختياره المناسب للوسيلة الإعلامية، وهذا ما يجعلنا بهذا الصدد مرغمين على ذكر المقاييس الممكن الاعتماد عليها في المقارنة بين الوسائل الإعلامية من أجل اختيارها، والتي هي:

أولاً: شخصية الوسيلة الإعلامية ويتم تحديدها بناء على عدة اعتبارات مثل:

أ - المساحة الجغرافية التي تصل إليها هذه الوسيلة ومدى سعتها أو ضيقها حسب الهدف.

ب - قدرتها على الوصول إلى مجموعات خاصة تربطهم رابطة واحدة معينة.

ج - الحسية: ناطقة أم مكتوبة أم مرئية.

د - فترة اهتمام الجمهور بها، يعني الوقت الذي تعيشه أو الوقت الذي يحتفظ بها.

ثانياً: الجو الذي تخلقه الوسيلة الإعلامية: ونعني به الأثر الذهني والنفسي الذي تخلقه الوسيلة لدى القارئ أو المستمع أو المشاهد، مع مراعاة الحالة النفسية التي يكون عليها عند تلقي أو وصول هذه التعليمات.

ثالثاً :عدد الأشخاص الذين ينبغي أن تصلهم الوسيلة :لأن كثرة هذا العدد وكبره له أهمية خاصة في اختيار الوسيلة فمثلا عندما لا تتوفر التلفزيونات لدى كافة الأسر لا يجوز اتخاذ التلفزيون وسيلة، والصحف في المناطق المنتشرة فيها الأمية لا يجوز أيضا اتخاذها وسيلة، وهكذا.

رابعاً :اقتصاديات الوسيلة :يعني ضرورة تناسب المصاريف مع الموارد ومع الدور الإعلامي الذي تلعبه، فقد لا تتبع مثلاً ميزانية مدينة تحمل إصدار صحيفة إقليمية خاصة بها، أو قد يكون عدد السكان الذين سيقومون بشرائها قليلاً، بحيث لا تغطي التكاليف التي أنفقت عليها.

وفي كافة الأحوال غالباً ما تعرض الجماهير نفسها لوسائل الإعلام بشكل انتقائي، يعني أنهم يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام التي تتلاءم مع اتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم وقدراتهم.

الدعاية والرأي العام :

يُعرف الرأي العام على أنه إحدى ظواهر سلوك الجماعات التي ظهرت عندما بدأت الدول التي تمتلك مدناً بالظهور والتطور، وحينما تكونت الحياة السياسية البسيطة التي كانت تجمع بين طرفين فقط وهما الحاكم والمحكومون، ويعرف الرأي العام بعقل الجماعة وهو ما ينتج عن تفاعل الأفكار في مواقف معينة يمر بها مجموعة من الأفراد، ويُقال إن هذا المصطلح بتعريفه قد ظهر في القرن الثامن عشر، وعلى بساطة هذا التوضيح لهذا المصطلح القديم الذي كان متواجداً منذ قدم الحضارات الإنسانية؛ إلا أنه في وقتنا الحالي أصبح له تأثير قوي على أي مجتمع من المجتمعات المتواجدة حول العالم. وتعرف الموسوعة السياسية للرأي العام أنه اتجاه أغلبية الناس في مجتمع ما ، اتجاهاً موحداً ازاء القضايا التي تؤثر في المجتمع او تهمة او تعرض عليه عن طريق التعبير عنه بصورة عامة. وعرف عريباً بأنه التعبير الحر عن آراء الناخبين او من في حكمهم ، بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها ، على ان تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير في السياسة العامة ذات المصلحة العامة واذ يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية.

ان الرأي العام اكثر ظهوراً في المجتمع الجماهيري وله خصائص مختلفة عن الرأي العام في المجتمع الفردي ولذا يرى جاك ايلول الرأي العام في المجتمع الجماهيري يختلف عن الرأي الجماعات الاساسية والجماعات الصغيرة اذ يسيطر الاتصال الشخصي والعلاقات الشخصية على الجماعات الشخصية ويعتمد تشكيل الرأي العام على مثل هذا الاتصال والعلاقات الشخصية ويتحد الرأي بما يسمى الرأي المسيطر مسبقاً والذي يفرض نفسه على الجماعة كلها وتلعب الشخصيات المسيطرة دوراً ملحوظاً في تشكيل الرأي العام ويتم تشكيل الرأي العام من قبل الافراد المعروفين للجميع ويكونون ذوي سلطة او مرجعية اما الرأي العام في المجتمعات الكبيرة والجماهيرية فله خصائص مختلفة عن الرأي العام في الجماعات الصغيرة فالافراد في تلك المجتمعات ليس لها اتصال مباشر بعضهم ببعض الاخر ولا يشتركون في نفس الخبرات او التجارب التي يصيغون قراراتهم بناء عليها مختلفة.

ظاهرة الرأي العام وتأثيره بوسائل الإعلام:

يعتبر من العوامل الموضوعية؛ لأن الرأي العام اليوم يحظى بدراسة مهمة وبنصيب زاهر من البحث في مجال الدعاية والإعلام. وأصبحت عملية تعبئة الرأي العام يشرف عليها باحثون وتخصصون، فالدراسات الحديثة ألقت الضوء على دور وسائل الإعلام والدعاية، في تشكيل قناعات الناس وآرائهم التي أثبتت صحتها جميعاً. وهذا حوّل الرأي العام إلى ميدان تنافس على جلبته كافة القوى الدولية على صعيد العالمي، كذلك القوى التجارية على الصعيد الداخلي والخارجي.

مفهوم الحرب النفسية وتعريفاتها:

في أية عملية تحديد دقيقة لتعريف مفهوم الحرب النفسية يطالعنا مفهوم شائع يعكس الفهم الذي ساد الفكر السياسي عن هذه الظاهرة قبل الحرب العالمية الثانية وامتد بعدها بوصفها عملاً دعائياً محضاً ليس إلا، إذ ركز على عد الحرب النفسية في مفهومها الواسع كل ما يوجه إلى العدو باستثناء القوة المادية لغرض الإسهام بصورة فاعلة في قهره أو التأثير في سلوكه، مثلما عرفها (Little) أو هي (الحملة الشاملة التي تستخدم فيها كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في عقول ومشاعر جماعة محددة بقصد تغيير مواقف معينة وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب)، أو هي (الاستخدام لأي نوع من وسائل الإعلام بقصد التأثير على عقول وعواطف جماعة معينة معادية أو جماعة محايدة أو جماعة صديقة أجنبية لغرض استراتيجي (تكتيكي) معين كما عرفت بأنها) (الاستخدام المخطط من قبل دولة أو مجموعة دول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير في آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف تلك الدولة أو الدولة المستهدفة لها) .

وفي ضوء التطورات التي شهدتها العالم خلال العقدين الآخرين فإن العالم اليوم يشهد معنى جديد للحرب النفسية، فهي لم تعد أداة يستخدمها القائد العسكري بل تجاوزت الصراع المسلح بحيث أضحت هذا الأخير عنصراً من عناصرها، والفكر السياسي اليوم يرى فيها صورة من صور القتال السياسي وتعبيراً عن الحرب الكلية تارة أخرى وكل هذا يعكس تصوراً حقيقياً في مفهوم الحرب النفسية وفي وظيفتها وذلك بفضل أربعة عوامل فرضت مفهوماً جديداً لها وهي :-

1. الإلغاء التدريجي للتفرقة التقليدية بين مفهومي الحرب والسلام إذ أضحت الحرب النفسية إحدى مظاهر المجتمع المتمدن في حالة السلام فلم تعد مرتبطة بالقتال المسلح لتعديله أو لتنتهي نتائجه .
2. الالتجاء إلى فكرة الطابور الخامس.
3. ظهور فكرة إعادة تثقيف العدو المهزوم (Re education)
4. استغلال عملية غسل الدماغ على نطاق واسع على الرغم مما يثيره ذلك من اعتراضات .

الأسس النفسية للحرب النفسية:

للحرب النفسية الحديثة العديد من الاسلحة التي لا تختلف عن الاسلحة القديمة من حيث الهدف وانما تختلف من حيث الاسلوب والوسيلة , فأسلوبها مخطط على اساس علمية دقيقة مدروسة ووسيلتها هي وسائل الاعلام الحديث والمتطورة يوما بعد يوم لذلك فإن خطرها أكبر وتأثيرها أوسع , ومن اسلحة الحرب النفسية الحديثة وأخطرها شأناً الدعاية والشائعة وغسيل الدماغ. وسنتناول الاسس النفسية لكل منها,

أولا :الاسس النفسية للدعاية:

من أساليب الدعاية (الايحاء , والاستهواء , والاقناع) (وبرجوعنا الى معاني هذه الكلمات في علم النفس نجد ان هذه المصطلحات هي تهدف الى (قيادة المرء لقبول وجهة نظر معينة دون أن يسبق له فحصها فحصاً دقيقاً , والفكرة الموحى اليه تكون في الغالب كافية كأساس للعمل , فإنه يقبل الفكرة ويعمل بمقتضاها دون التفكير بالمشروع).

فالإيحاء هنا هو (المنبه) يدفع سلوك الفرد على اساس تحضير مسبق , وهو ايضا محاولة التأثير في تفكير الفرد واتجاهاته الوجدانية وسلوكه الحركي دون استخدام اساليب الامتناع المنطقية او اساليب الامر والفحص , وكل فرد قابلاً للإيحاء وتزداد القابلية للإيحاء في حالات ضعف الذكاء والنقص العقلي عادةً وضعف القدرة على التمييز والنقد والتكامل.

ورجل الدعاية لا يعتمد على المنطق او الاقناع العقلي للتأثير على سلوك الآخرين فلهذا السبب تعتمد الدعاية على العاطفة وليس على العقل وان الغاية النهائية للدعاية هي غاية عاطفية بالرغم من محاولتها ارتداء ثوب العقل.

وتستهوي الدعاية جميع العواطف الانسانية كالخوف واحترام الذات والتفاخر والطموح وحب العائلة وتستغل هذه العواطف حسب الظروف والحاجة وكذلك تستغل حب الجماعة لمصالحهم الدنيوية احيانا وخاصة اذا كانت الجماعة ليست على قدر كبير من الوعي وعندها قابلية على الإيحاء الوجداني والانفعالي وقابلية على سرعة التصديق فتثير هذه الجماعة ضد خصومها. مع ملاحظة ان ليس كل فرد قابل للإيحاء والاستهواء والتلقين فبعض الافراد ينقل كل ما يسمع او يقرأ والبعض الآخر يكاد لا يصدق شيئاً بل يجادل ويناقش , كما ان قابلية الاستهواء تختلف في الفرد الواحد في أحواله المختلفة ودرجة الوعي هي الميزان في هذا وللاقناع العقلي دور مهم في الدعاية فقد لا يقنع الفرد او الجماعة التي توجه اليها الدعاية بما يقول رجل الدعاية بالأساليب السابقة وهنا يلجأ رجل الدعاية الى بعض العمليات العقلية مثل (التسويغ (في حالة الظروف القاسية التي لا يمكن تحاشيها وحين يتوقع معارضة الجمهور الذي يوجه اليه دعايته فيلجأ الى الاقناع بالعقل اولا مع عدم اهمال دور التكرار في لفت الانتباه وجلب الاهتمام الى ان تصبح الاكذوبة حقيقة حتى عند رجل الدعاية نفسه تطبيقاً للمثل القائل أكذب ثم أكذب ثم أكذب (حتى تصدق نفسك).

ثانياً :الاسس النفسية للشائعة

ان العمليات النفسية تأخذ بصيغة (gestalt الجشتالت) اثبت علماء النفس من اتباع مدرسة أشكال متكاملة ويكره العقل ان يجد فراغات فهو يعمل دائماً على تكميل الصورة وتماسكها , غير ان هذا التكميل أو ملء الفراغ يتأثر بميولنا واتجاهاتنا وخبراتنا السابقة , فأذاك كانت هذه الاتجاهات طبيعية نحو القضية أو الشخص الذي نكون عنه صورة ما فإن عملية التكوين تكون محبذة ومؤيدة , اما اذا كانت هذه الاتجاهات سلبية فإن عملية التكوين تتطوي على الكراهية والنفور والتشهير , ولنأخذ مثلاً (تصور الفرد للحرب (لما كانت الحرب بطبيعتها نكوصاً الى السلوك البدائي فإن الشائعات المتمشية مع هذا السلوك لا بد وأن تتسم هي الاخرى بالفضة الغليظة .

وان سريان الشائعة يتوقف كما اوضحها (بيساو) على ثلاثة مراحل هي :-

- إدراك الحادث من جانب فرد او عدة أفراد وهذا يتوقف على اهتمامهم بالحادث . والمغزى الاجتماعي وصداه في نفوسهم .
- عمليات التنقيح والحذف والاضافة حتى تتماشى مع العناصر المكونة للشائعة بعضها . مع بعض من جهة وثقافة المجتمع من جهة اخرى .
- انطلاق الشائعة بين الجماهير حينها تكتمل عمليات التنقيح بالصورة التي تجعل الشائعة مستساغة وسهلة الاستيعاب.

ثالثاً :الأسس النفسية لغسيل الدماغ:

استغل خبراء الحرب النفسية دراسات علماء النفس لعلم الاعضاء والجهاز العصبي والعلاقة بين علم وظائف الاعضاء وسيطرتها على المخ , ومن اشهر هذه الدراسات نظرية (بافلوف) (الاشتراط الكلاسيكي) (التي طبقها الشيوعيون على الاسرى والسجناء في عمليات غسيل الدماغ وخلاصة هذه النظرية التي اجراها على الكلاب هي :-

- عند حدوث توترات معينة أو صدمات فإن الكلاب تستجيب تماماً مثل الانسان تبعا . لاختلاف امزجتها المختلفة الموروثة .
- لا تتوقف ردود فعل الانسان والكلب للتوترات العادية على كيانه الموروث فقط بل كذلك على المؤثرات البيئية التي يتعرض لها وهذه المؤثرات تغير تفاصيل سلوكه فقط . ولكن لا تغير النمط السلوكي الاساسي .
- تنهار الكلاب كالإنسان وذلك عندما تصبح التوترات أو الصدمات أكثر مما ينبغي أو . بدرجة لا تستطيع اجهزتنا العصبية السيطرة عليها وتحملها .
- يختلف مقدار التوتر الذي يستطيع الانسان أو الحيوان تحمله أو السيطرة عليه دون ان يصاب بالانهيار باختلاف حالته البدنية , كما يمكن تقليل المقاومة بوسائل اخرى مثل - . الاجهاد - الحمى - المخدرات - التغيير في وظائف الغدد

- عندما يستثار الجهاز العصبي استثارة شاملة ويحدث له موقف كامل فأنا نستطيع ان نميز ثلاثة مراحل مختلفة من التغييرات في السلوك وهي :-
- المرحلة المتعادلة :حيث يعطي المخ فيها الاستجابات نفسها لكل المثيرات القوية والضعيفة.
- مرحلة التناقض :وهي المرحلة التي يستجيب فيها المخ للمثير الضعيف بشكل اكبر من المثير القوي.
- مرحلة التناقض الشديد :وهي التي تتحول فيها ردود الافعال الشرطية والانماط السلوكية من الموجب الى السالب وبالعكس.

ويقول (وليم سارجنت) وهو احد اطباء علم النفس ان اكتشاف بافلوف في هذا المجال يمكن تطبيقه على الية انواع عديدة من التحول الديني أو السياسي في الكائنات البشرية من خلال استثارت انفعالات الشخص حتى يصل الى درجة شاذة من درجات الغضب أو الخوف أو النشوة مع امكانية الاحتفاظ بهذه الحالة أو زيادة حدتها بوسيلة أو اخرى منتهية بالفرد الى حالة من الهستيريا حينئذ يصبح الانسان اكثر استعدادا لتلقي الايحاءات التي قد لا يتقبلها في الظروف العادية .

وقد يحدث (انهيار امتناعي كامل بديلا عن)مرحلة المتعادلة او مرحلة المتناقضة او مرحلة شديدة التناقض (يقضي على كل المعتقدات السابقة وهذه الاحداث تكون عاملا مساعدا في غرس معتقدات وانماط سلوك جديدة.

ويمكن احداث جميع مراحل زيادة النشاط الذهني من زيادة الاثارة الى حد الانهيار والاستسلام الهادئ والصامت أما بوسائل سيكولوجية (نفسية) أو استخدام العقاقير أو العلاج بالصدمات الكهربائية أو بتخفيض كمية السكر بدم المريض بحقنه بالأنسولين.

الحرب النفسية وعلاقتها بالدعاية:

تعد الدعاية من اهم طرق الحرب النفسية والتي لا يكاد يخلو ما اي نوع من انواع الصراعات القديمة أو المعاصرة على السواء , ولتدليل على مدى اهتمام الدول بها فقد قدرت أمريكا ما انفقته الاتحاد السوفيتي والحلفاء في اتفاقية وارسو للدعاية بحوالي مليار ونصف مليار دولار أي ما يوازي 2 % من دخل الاتحاد السوفيتي و يفوق 20 مرة ما انفقته الولايات المتحدة على الدعاية في ذلك الوقت , وذلك لان الدعاية كأسلوب من اساليب الحرب النفسية يمكنها ان تحقق أهدافا أساسية لهذه الحرب منها :-

- تغيير الفكر والاتجاه والقيم والمعتقدات والرأي والسلوك
- تفريق صفوف العدو وزعزعة ايمانه بمبادئه ومعتقداته وافكاره
- خفض قدرة العدو القتالية بإضعاف روحه المعنوية عن طريق التشكيك في قدرته على تحقيق النصر

- بث الخوف في جنود العدو وحثهم على الاستسلام والفرار
- التقليل من شأن انتصاراتهم لبث روح التذمر والسخط بين الجنود
- تهيئة أذهان المدنيين وتحريضهم على الوقوف ضد فكرة الحرب وإظهار ان قضية العدو خاسرة
- التشكيك في قدرة قادة العدو على تحقيق النصر وإظهار عدم صلاحيتهم
- رفع معنويات القوات الموالية في ارض العدو حتى يحين الوقت لاستخدامها
- العمل على كسب الرأي العام المحلي والعالمي
- المحافظة على صداقة الدول المحايدة والصديقة
- اظهار عدالة قضيتنا.

ويرى كثير من العلماء والمختصون ان الدعاية تنطوي وببساطة على التأثير على الآخرين لكي يتخذوا السلوك الذي تستهدفه ولا يهم كثيرا ان يكون إتباعهم لهذا السلوك برغبة منهم او بدونه وانما هي محاولة التأثير على آرائهم ومعتقداتهم لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام معين وبصورة ايجابية او سلبية , كما تحاول تهيئة نفسيات الافراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها حتى وان لجأت الى تشويه الحقائق وتحريفها.

الحرب النفسية وغسيل الدماغ والتحول العقائدي

برز مصطلح غسيل الدماغ (Brainwashing) في العقد الأول من النصف الثاني للقرن العشرين والذي يعني كل محاولة للسيطرة على العقل البشري وتوجيهه لغايات مرسومه بعد أن يجرد من معلوماته ومبادئه السابقة , أما من حيث التعريف فقد ظل موضع اختلاف منذ أن أطلقه (ادوار هنتر Edward Hunter) حيث عرف (غسيل الدماغ) على انه (المحاولات المخططة أو الأساليب التي اتبعتها الشيوعيون لإقناع غير الشيوعيين بالآيمان والتسليم بمبادئهم وتعاليمهم) , بينما عرفه آخرون (كل وسيلة تقنية مخططة ترمي الى تحويل الفكر أو السلوك البشري ضد رغبة الإنسان أو إرادته أو سابق ثقافته وتعليمه) وهذا التعريف يظهر محملا بمعاني الآلية والميكانيكية , أما الموسوعة البريطانية لعام 1974 فقد عرفت أنه (نشاط إكراهي قصري بجهود منظمة مبرمجة لإقناع شخص أو مجموعة أشخاص لتغيير الولاء والمبدأ) .

وفي ضوء ذلك نرى إن غسيل الدماغ يعني أن تمحي الأفكار الموجودة لدى الفرد والاتجاه غير المرغوب فيه بدفعها الى إحدى زوايا اللاشعور لتتبع فيها وان يهيأ ذهنه لتقبل أفكار جديدة واتجاهات جديدة قد تكون مناقضة للأولى ثم يبدأ تلقينه بالأفكار التي تلائم القائم بعملية غسل الدماغ , وهذه العملية تستهدف بطريقة مقصودة تجريد الفرد من ذاته ومن ثم القيام بعملية بناء شيء جديد على أساس ما تبقى من آثار في ذات الفرد المتهاوية على وجودها الأصلي .

إن عملية غسيل الدماغ ما كانت لتصبح ظاهرة سياسية لولا الحرب الكورية من عام (1950 - 1953) والتي جسمت قابلية تحويل الأفكار والعقائد بعد انتهاء الحرب وعودة الأسرى من

المعسكر الغربي الى أوطانهم ليتحولوا من أعداء للشيوعية الى دعاة لها بل كانوا أكثر حماسا لعدوهم السابق وأكثر إعجابا بمعاملة الكوريين لهم وكان أكثر هؤلاء من الأسرى الأمريكيين ثم الانكليز ثم النيوزلنديين وكانت هذه الظاهرة هي الأولى من نوعها في تاريخ البشرية الحديث لذا غدت محل دراسة الباحثين والمهتمين بالظاهرة السياسية والنفسية , وهكذا اقترن اصطلاح (غسيل الدماغ) بالأساليب الكورية - الصينية لتحويل أفكار الآخرين من شوائب البرجوازية الغربية , أما الصينيون أنفسهم فقد أطلقوا مصطلح (تقويم الأفكار) على محاولاتهم تلك وعدوها برنامجا تثقيفيا عاما لا يقصد منه العدو أو الأجنبي لأنه جزء من التربية الاشتراكية للمواطنين الصينيين أنفسهم , وقد أكد هنتر في كتابه عن (غسيل الدماغ عام 1950) إن غسيل دماغ جنود العدو قد تم بموجب أساليب جرى تطويرها في الصين بعد اندلاع ثورة 1948 والتي استفادة من التجربة الستالينية في الثلاثينات لتصفية الأعداء.

أهداف غسيل الدماغ :-

مصطلح غسيل الدماغ منذ إنطلاقه في أوائل الخمسينات أصبح يعني في الفكر الغربي الأساليب الملتوية واللاشرعية والمهنية في تحويل الفكري والمذهبي باستعمال الضغط ووسائل الإيذاء الجسدي والتهديد المطبقة في الدول الشيوعية للوصول الى هدفين أو احدهما وهما :-

1. إرغام الأشخاص على الاعتراف بأنهم ارتكبوا جرائم خطيرة ضد الشعب والدولة وهذه الحالة كانت معتمدة ومازالت في النظم السياسية الاستبدادية والدكتاتورية .
2. إعادة تشكيل معتقدات الأشخاص السياسية حتى ينكروا معتقداتهم السابقة وأفكارهم وآرائهم باتجاه ما يراد له من تغيير جديد مخطط له وبما يتناسب مع نظام الحكم السياسي الحاكم .

وقد ظل الفكر في المعسكر الشرقي يرى إن الأمر لا يتعدى التقويم الفكري والأيديولوجي وليس له علاقة بما حصل في معسكرات النازية إبان الحرب العالمية الثانية أو ما تقوم به بعض الأنظمة في إنحاء مختلفة من العالم .

أساليب غسيل الدماغ :-

هناك العديد من الأساليب لغسل الدماغ منها :-

1. عزل الأشخاص عن الحياة العامة :
 2. ذلك بزجهم في زنازة منفردة وتقطع عنهم جميع أنواع الاتصال ولمدة طويلة جدا .
 3. الضغط النفسي :
- أن يترك الشخص ضمن الظروف السابقة من دون أي تهمة موجهة إليه مما يجعله فاقدا للتميز ومستعدا لتقبل أي فكرة توجه إليه , كما تدخل تحت هذا الأسلوب عمليات العنف غير المباشرة مثل أن يعامل مع هذا الشخص بشكل هادئ ويخبر ضمنا إن شخصا آخر قد عذب بسبب وضع مماثل لوضعه , أو أن يجعلوه يسمع أو يرى السجناء الآخرين يعذبون أمامه , وهذا الأسلوب مزدوج الفائدة فالشخص قد يرتعد مما يرى ويسمع فينهار ويستسلم أو ربما يخدع بالمعاملة الحسنة التي يعامل بها في حين إن الآخرين يعاملون معاملة سيئة جدا مما يدفعه الى التجاوب والتخلي عن مبادئه وأفكاره .

3. الضغط البدني :

عبر أشكال مختلفة منها التعذيب الجسدي والحرمان من الطعام أو النوم , وحرمان الإنسان من الطعام فعال جدا ويجعله في حالة انهيار نفسي وفكري وجسدي يمنعه من الصمود ويجعله مادة طيعة (لغسيل الدماغ) .
أما الحرمان من النوم فهي مسألة حساسة جدا تقوده الى الانهيار أو الجنون أو الانتحار , أن مثل هذه الحالات تؤدي الى فقدان الإحساس بالواقع وتشويش الملكات العقلية فيصبح الفرد كالحالم في حالة انفصال عن العالم , وهنا يصبح أكثر تقبلا للإيحاءات وأكثر استعدادا لتقبل الأوامر .

4. الدروس والمحاضرات :

وتكون على شكل دروس يومية وجماعية تثقيفية للأفكار الجديدة المراد ترسيخها في عقول الأشخاص الذين تمارس معهم عملية (غسيل الدماغ) وتتضمن المحاضرات مسألتين الأولى أسئلة توجه الى الأشخاص المستهدفين بغية معرفة مدى استيعابهم للمحاضرة إذ تعد وتقوم هذه المحاضرات في ضوء الأجوبة الواردة , وثانيهما أن يمارس الأشخاص المستهدفون نقدا ذاتيا لأنفسهم ولرفاقهم بموجب العقيدة الجديدة يرافق ذلك اعتراف منهم بأخطائهم

أن هذه الأساليب التي تتراوح بين العنف واللين تساعد كثيرا في نجاح عملية (غسيل الدماغ) عموما إلا أن هذا الحديث يجب أن لا ينسبنا إن الأشخاص يختلفون من حيث قدراتهم على تحمل هذه الأوضاع فبعضهم يصل الى مرحلة الانهيار بمجرد تعرضهم لمثل هذه الأساليب وبعضهم قد يستمر لفترة طويلة قبل أن ينهار وهناك من يموت دون أن تنجح هذه الأساليب معه .

غسيل الدماغ والتحويل العقائدي :-

هناك خلط واضح وارتباك وتشويش بين مستويات التعامل النفسي لهذين المصطلحين فعلى الرغم من أن (غسيل الدماغ Brainwashing) و (التحويل العقائدي Indoctrination) مصطلحين ينطوي كل منهما ويتدمج تحت الظاهرة نفسها التي تعني بتشويه المنطق والتلاعب بمقومات الشخصية الفردية من اجل الوصول بتلك الشخصية الى حالة من الاختلال و تصير أداة طيعة في يد مثير الفتن والقلق , إلا انه يمكن أن نميز بين كلا المصطلحين فإذا كان (غسيل الدماغ) يعني بكل الوسائل التقنية والفنية المخططة والرامية لتحطيم الشخصية الفردية ومن ثم إمكانية تحويل فكر وسلوك تلك الشخصية بالشكل المطلوب .

فإن التحويل العقائدي يعرف بأنه شكل من أشكال غسيل الدماغ لكنه يتجه الى المجتمع الداخلي بقصد خلق الأصدقاء وهي بذلك دعوة عقائدية لا تقتصر على الإقناع ولكنها تسعى الى خلق القوى العنيفة في تعصبها والمبالغ في التزامها والرافضة لأي موقف لا يتضمن الصلابة المطلقة ويمكن التمييز بين المصطلحين (غسيل الدماغ) و (التحويل العقائدي) من حيث المصدر وهدف العملية نفسها من خلال :-

1. عملية غسيل الدماغ تتجه نحو العدو لتجعل منه أداة تنقل البذور الهدامة , إما التحويل العقائدي تتجه الى المجتمع الداخلي بقصد تحقيق نفس الهدف ولكن في صور إيديولوجية بقصد خلق أصدقاء المتعصبين , أي غسيل الدماغ يتجه الى العدو والتحويل العقائدي يتجه الى الأصدقاء .

2. عملية غسل الدماغ القصد منها بذور بذور الفتنة في مجتمع العدو الذي تسعى الى القضاء عليه , أما التحويل العقائدي تتجه الى الاحتواء والسيطرة بقصد تحطيم أو شل المعارضة أو إمكانيات الرفض .

إن عملية التحويل العقائدي بمعناه المتعارف عليه الآن قد سبق مصطلح غسل الدماغ في الإطلاق إذ كان شائعاً في الاستعمال بوصفه تربية عقائدية ومعناه حث الناس على قبول عقيدة عن طريق تربية تقليدية مقننه تعتمد على التسليم والقبول أكثر من البحث والمحاورة والنظر العقلي لمفردات موضوع التعلم .

وقد يعترض البعض على إن التحويل العقائدي لا يخرج عن إطار التنقيف ولكن الأمر في حقيقته عكس ذلك تماماً , لان التنقيف بوصفه عملية بطيئة تستهدف إن يكتشف الفرد أسلوباً حول كيفية التفكير ويسعى الى خلق عقلية مفتوحة في حين التحويل العقائدي وغسل الدماغ يسعيان الى جعل الفرد يفكر بطريقة معينة وخلق عقلية مغلقة سواء أكان صديقاً (التحويل العقائدي) أو عدواً (غسل الدماغ) .

إما بخصوص مصطلح التعليم ومصطلحي غسل الدماغ والتحويل العقائدي فان عملية التعليم تقع ضمن المضمون نفسه للتنقيف ولكن باختلاف بسيط عن التنقيف كون التعليم يحتاج الى وسيط بشري لنقل الثقافة بينما لا يشترط ذلك في عملية التنقيف .

الدعاية والحرب النفسية والإشاعة والإذاعات السرية :

تعد الشائعات من الأساليب القديمة التي اعتمدت في الدعاية والحرب النفسية من اجل تزييف الحقائق وتحريك بالكلمة المنطوقة بين الأفراد معتمدة على بث الشقاق وتوسيع الخلاف بين الخصم وحلفائه في الداخل والخارج وإجباره على تغيير خطته وبرامجه وهي دائماً ما تجد إذناً صاغية وميلاً لتقبلها كحقيقة ثابتة رغم إنها قد لا تحمل دليلاً على صحتها وتتغير تفاصيلها من شخص الى آخر .

عرف الإشاعة (البورت وستمان) على إنها: (اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص الى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك الدليل والبرهان) كما عرفها (جان مازونوف) على إنها :- (ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والإبهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع) ، وعرفت أيضاً (بأنها حدث مجرد من أية قيمة يقينية ينقل من شخص الى آخر ولكنه قادر زعزعة الرأي العام أو تجميده).

والشائعات تنمو وتكثر في أوقات الأزمات والكوارث كالزلازل والحروب وتمس أشخاص دون غيرهم مثل رجال الحكومة أو أشخاص لمهنة معينة مثل الإعلامي , وتعد الكلمة المنطوقة أداة نقل الشائعة على الرغم من ظهور الشائعات أحياناً في الجرائد أو المجالات أو تأخذ طريقها للإذاعة والتلفزيون ولكن بشكل محدود .

والشائعات قديمة مع قدم البشرية فكانت منتشرة كثيراً قبل اختراع وسائل الاتصال واستخدمها الملوك والأمراء وقادة الجيوش منذ زمن بعيد فاستخدمها ملوك الهند وجنكيزخان وأباطرة الرومان وكانوا يعانون من الشائعات فيعينوا لها حراساً لجمعها وإعداد حملتها مضادة لها إذا اقتضى الأمر .

كما استخدمت في الحربين العالميتين الأولى والثانية بكثرة ضمن أسلحة الحرب النفسية لزرع اليأس والقنوط في قلوب الأعداء ولتفريق صفوفهم وإضعاف همهم , بالمقابل تستخدم الشائعات لرفع الحالة المعنوية وتقوية العزائم وبعث الأمل لدى المواطنين أو الجيش لتقوية علاقاتهم مع قادتهم أو ملوكهم.

ويمكن التفريق بين الخبر والشائعة عن طريق كون الخبر يعتمد على البرهان والدليل القاطع أما الشائعة فبرهانها باهت وغير واضح وأدلتها ضعيفة وغير معروفة وغير ملموسة وعليه فإن الشائعة تختلف عن الخبر في طبيعة إعدادها وضوابط إطلاقها وشرعية نتائجها وغالبا ما يعصف هذا السلاح بكيان مجتمع له أصوله وحضارته وتاريخه الإنساني بشكل عام

الدوافع التي تحمل الناس على ترويج الإشاعة :

هنالك مجموعة من الدوافع التي تدفع الناس على ترويج الإشاعة وهي :-

1. دافع حب الظهور : إذ يلجأ بعض الافراد الى ترديد الاشاعات واختلاقها بقصد الظهور بمظهر المطلع ببواطن الامور او انهم على اتصال بكبار الشخصيات ورجال المجتمع والمسؤولين من اجل اشباع رغبتهم في حب الظهور .
2. الرغبة في التأييد العاطفي : يلجأ الافراد وتحت تأثير الذعر الى ترديد الاشاعات بقصد ان يشاركهم الناس بهذا الشعور وهذه المشاركة تجعلهم يشعرون بأمان والطمأنينة والثقة .
3. التسلية : بسبب الفراغ الذي يعيشه الافراد يجعلهم احيانا يختلقون الاشاعات ويرددونها على شكل فكاهات فيرددوها الافراد الاخرين ويتناقلونها على انها حقيقة مؤكدة
4. الحاجات والرغبات النفسية : في بعض الاحيان يعبر الافراد عن حاجاتهم النفسية والشخصية واحلامهم وامانيهم بإشاعات تتضمن حلم او تلبية لتلك الرغبات كأن يحلم الموظف الحكومي بزيادة راتبه الشهري مما يدفعه الى ترديد هذه الإشاعة في ظرف معين ووقت معين .
5. الخوف والقلق : يدفع الخوف الناس احيانا الى ان يسلكوا سلوكا معيناً في ظروف معينة مما يفسره الآخرون تفسيرات عديدة ينتج عنها نتائج مختلفة من الإشاعة كالخوف من نفاذ بعض مواد التموين الغذائي من السوق خلال الحرب مما يدفع الآخرين الى التخزين وهذا ما يفسر على وجود ازمة اقتصادية مما يؤدي الى سرية الإشاعة بسرعة .
6. الكراهية : هذا الشعور يدفع الافراد الواقعيين تحت سيطرته الى ان يبتثوا الاشاعات وبهذا الاتجاه , فكرة فئة من السلطة يجعلها تثير الاشاعات عليها وعلى سياستها وهذه المشاعر هي التي تؤدي الى ظهور الطابور الخامس والذي يؤدي الى اخطر الادوار في خلق ونشر الإشاعة خلال مدة الحرب او الظروف الصعبة التي يعيشها المجتمع .
7. دافع التسلسل : وهو من الاساليب الثانوية لنشر الإشاعة بالإضافة الى دافع حب الظهور فقد يكون ناشر الإشاعة ممن يرغب بجذب انتباه الآخرين اليه كأن يدعي انه يعرف ما لا يعرفه الآخرون مما يعطيه اهمية اكبر لدى مستمعيه , اما اسلوب القلق والخوف

واسلوب الحقد والكراهية الذي يسند قصص الافتراء واتهام الآخرين فهي من الاساليب التي تعبر عن الحالة البشرية ويمكن ان تكون القوة الدافعة للإشاعة .

أنواع الإشاعة :-

تكثر الإشاعات في أوقات الحروب والأزمات والتوتر فعندها تكون الإحداث ذات أهمية بالنسبة للمواطنين وهذا ما يجعلها أي الشائعات تسري بسرعة البرق .

وللشائعة أنواع متعددة منها :-

1. الشائعة الزاحفة:

وهي مثل اسمها هادئة ويروج لها ببطء لكنها قوية في فعلها فهي من اقوي الأنواع تأثيرا وأكثرها قدرة على هزيمة الحقائق إذ يتناقلها الناس همسا وسرا وتنتهي آخر المطاف الى ان يعرفها الناس جميعا بحيث تصبح قوية ومسلم بها , وتكثر في الأنظمة الاستبدادية والغرض منها توجيه الفكر العام نحو أمر معين أو فكرة محددة بحيث ترسخ في القلوب والنفوس وتكون قادرة على تحطيم الروح المعنوية عندما تحين لحظة المواجهة ومنها فكرة قوة الجيش الإسرائيلي ومناعته وعدم القدرة على هزيمته مثلا .

2. الإشاعة العنيفة :

وتكثر في وقت الحروب والكرارث والأزمات والهزيمة وتستند الى العواطف الجياشة كالذعر والخوف والغضب وتعتمد في نشرها على أكذوبة قوية تدفع الجهة المستهدفة الى الغضب والثورة والاندفاع الى التدمير دون التفكير في صحة الموقف أو كذبة أي التأكد من مدى صحته , وهذا ما تلغي شائعة العنف تحقيقه إذ تطلق المشاعر والانفعالات من سباتها بمنتهى العنف والقسوة دون تفكير أو تدبير .

3. الشائعة الغائصة :

وهي تلك الشائعة التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة أخرى عندما تنتهي لها الظروف مرة أخرى وهي تشبه الشائعة الزاحفة من حيث بطئها وتغلغلها لكن تختلف عنها في كونها لا تمس قطاعا حيويا دائما أو مستمرا من المجتمع وإنما تمس امرا يتعلق بأوقات محددة بعينها بحيث تغوص الشائعة في المجتمع معظم الوقت ثم تعود الى السطح عندما يأتي دورها أو يحين وقتها ويكثر هذا النوع من الشائعات في القصص المتشابهة التي يعاد تداولها في الظروف المتشابهة ولهذه الشائعة أصناف عديدة منها :-

أ- الشائعة المالية :

وهي من أشهر الشائعات الغائصة وترتبط بالأزمات الاقتصادية والتي تكون غائصة في المجتمع دائما ثم تظهر فجأة إذا ما واجهه المجتمع أزمة مالية حتى وان كانت مرحلية أو مؤقتة , كإصدار الحكومة لقانون يبيح الاستيلاء على الودائع البنكية للمواطنين أو العملات الحرة في أرصدتهم مثلا .

ب- الشائعة الهجومية : التي تتجه الى العدو

ت- الشائعة الوهمية: التي تظهر بسبب الخوف لا عن الرغبة

ث- شائعة الخوف : التي تحاول إثارة القلق في نفوس السكان كالإشاعة التي

روجها الألمان في انكلترا بان الغواصات الألمانية ستحطم أساطيل الحلفاء وان انكلترا ستستسلم من جراء الحصار الاقتصادي المفروض عليها .

ج- **شائعة الأمل :** والتي تشيع الرغبة في تحقيق النجاح والنصر والتغير نحو الأفضل وتستند الى عوامل مغايرة تماما لإشاعة الخوف التي يهدف فيها ناشروها الى تكوين حقيقة كالإشاعة التي راجت خلال الحرب العالمية الأولى من الحملة على بولندا ودحر البولنديين للهجوم الألماني .

ح- **الشائعة الحاملة :** وهي الشائعة التي تقف وراء حلم يراود بعض الأفراد، فالأفراد الذين يرددون بان الدولة ستبني مجمعات سكنية وتوزع مجاناً أو بأسعار رمزية على الشباب الذي يود الزواج يحاولون أن يجعلوا من أحلامهم شائعة تصل الى مسامع المسؤولين .

خ- **شائعة الحقد :** وتهدف الى إرباك الرأي العام وخلق حالة من الاضطراب ممزوجة بالكراهية إمام صفوف العدو لعرقلة سير الحر ومن ثم كفاحها .

د- **شائعة الكراهية :** وتنتشر من جراء الشعور بالكراهية لنظام سياسي أو لحزب سياسي وأسباب هذا النوع من الشائعات هو الصراع السياسي بين الكتل والأحزاب .

أهداف الإشاعة وأغراضها :

تؤدي الشائعات أغراضا عديدة وحسب الهدف الذي من أجله انطلقت ويمكن توضيح أهداف الشائعات بالآتي :-

1. تدمير القوى المعنوية وتقنياتها وبث الشقاق والعداء وبث الرعب في النفوس للخصم .
2. استخدامها كستار لإخفاء الحقائق وللخطر من مصادر الأنباء وكطعم بقصد أظهار الحقيقة من جانب آخر او من خلال اطلاق اشاعات تحتضن اخبار صادقة اخرى حقيقية مما يؤدي الى تشابك المعلومات وصعوبة التفريق بينها.
3. تحطيم معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية وتحطيم الثقة بالمصادر الاعلامية المضادة كأن تبث جهة ما وبأسلوب ذكي اشاعة عن مقتل احد قادتها العسكريين وتعمل على نشره مما يجعل المصادر الاعلامية المضادة تعتمد ذلك الخبر وتصدقه , وهنا تجري الدولة الاولى لقاء تلفزيونيا او صحفيا مع ذلك القائد من أجل تكذيب الخبر مما يجعل الجماهير تفقد الثقة بمصادر العدو الاخبارية .
4. تعبئة الرأي العام ومقياسا لدرجة وجوده ونضجه .
5. كشف الحقائق : فقد تحتاج جهة ما الى حقائق معينة عن الخصم كأن تكون بحاجة الى معرفة خسائره في معركة معينة فتقوم هذه الجهة بنشر الاشاعات عن نتائج المعركة وخسائر العدو فيها بشكل مبالغ ومضخم مما يدفع الخصم وهو في حالة الانكسار والهزيمة الى نشر الخسائر الحقيقية له وبالتفصيل , وكما حدث في الحرب العالمية الثانية وفي معركة بيرل هاربر اذ استعمل اليابانيون هذا الاسلوب لمعرفة خسائر الأمريكيين في هذه المعركة .
6. تحطيم عرى التحالف بين الدول المتحالفة او الصديقة كالإشاعة التي اطلقها الحلفاء بأن الالمان في شمال افريقيا يقاتلون بالإيطاليين في خط النار ويستعملون عجلاتهم في الانسحاب تاركينهم ورائهم راجلين .

سمات الشائعة :-

للشائعات العديد من السمات من أهمها :-

1. الإيجاز وسهولة التذكر والنقل والروية والأهمية والغموض .
2. القانون الأساسي للشائعة هو (قدرة الإشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعينة) والعلاقة بين الأهمية والغموض هي علاقة تضاعفيه (غموض × أهمية) وليست علاقة إضافة (غموض + أهمية) .
3. تبدأ الشائعة من خبر لا أساس له من الصحة أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة أو المبالغة في نقل خبر فيه شيء من الصحة .
4. تزدهر الشائعة على الأخبار وعندما تكون على وفرتها وحينما يرتاب الأفراد من الأخبار .
5. الشائعة تنفّس عن المشاعر المكبوتة وتشعر راويها بأنه فرد مهم ومتصل ببواطن الأمور

وسائل مواجهة الإشاعة :-

يمكن مواجهة الشائعات عن طريق عدة أمور أهمها :-

1. خلق الثقة بين الوسائل الإعلامية والشعب عن طريق إعطائه الإخبار الصحيحة قدر الإمكان واستعداد الدائم من قبل الحكومة لدحض أي شائعة بعرض الحقائق أمام الشعب .
2. رفع المستوى الثقافي والتعليمي في البلاد .
3. إنشاء مكاتب خاصة غرضها تحليل الشائعات ومعرفة جذورها وإبعادها السياسية والنفسية والاجتماعية .
4. سرية المعلومات وعدم تسريبها كي لا تسمح للأعداء استغلالها .
5. تلجأ بعض الدول الى التشويش الإذاعي أو منع الاستماع الى إذاعات معينة .

أدوات بث الشائعات :-

لقد عرف القرن العشرين تطورا هاما في وسائل نشر الشائعات فبعد أن كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات أصبحت الشائعة تملك عدة أدوات هامة وفعالة أهمها :-

1. الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة .
2. الرسائل والمنشورات .
3. الطائرات .
4. العملاء من الخارج أو من داخل البلد المستهدف من قبل النظام المعادي .
5. المنظمات أو الأحزاب أو الجماعات المؤيدة للنظام المعادي .
6. الجواسيس المرسله خصيصا لذلك .
7. الطابور الخامس والأقليات .

مع تمنياتي لكم بالنجاح والموفقية

مدخل إلى الدعاية والحرب النفسية
م.د. رنا عبد اللطيف العزاوي