

المحاضرة الثانية

مفهوم الدعاية ونماذجها

د. برهان شاوي

يفهم المرء بشكل عام تحت مصطلح (الدعاية) التي يطلق عليها في اللغات الأوربية لفظ (بروبوغاندا) ، تلك الرسالة الموجهة والمعدة سلفا وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين فردا أو جماعة وتوجيهها نحو هدف محدد. وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الاحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة، ناقصة وغير شاملة . ويمكننا أن نرصد ذلك عندما تقدم الأحزاب، المنظمات السياسية نفسها، او حينما تقوم الشركات بالترويج لنفسها او لمنتجاتها.

جذر المصطلح

صحيح أن كلمة (الدعاية - البروبوغاندا) كانت تحمل سمات دينية عند ظهورها في كل اللغات إلا أن ما قصد بها باللاتينية له الآن مرادف معاصر هو (التبشير الديني) المقصود به النشاط الديني المسيحي ، وكذلك وجود المرادف العربي للنشاط الديني الإسلامي الإوهو كلمة (الدعوة) . وكما يذهب (د. صالح أبو أصبع) فإن كلمة (دعاية) صارت مرتبطة بالجانب (السياسي) أكثر، لكن الاستخدام اليومي لها قربها من مفهوم (الإعلان)، وربما سبب ذلك هو كون الأساليب المستخدمة في (الدعاية) و(الإعلان) مشتركة . وكما يذهب د. صالح أبو أصبع فإن مفهوم (الدعاية) من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليه عند الباحثين ، فالباحث (ليونارد دوب) (L.DOOB) يعرف (الدعاية) بأنها (محاولة تأثير في الشخصيات للسيطرة على سلوك الافراد، في مجتمع ما وفي وقت معين ، لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها) بينما يقدم (بروان BROWN) تعريفه للدعاية بأنها (محاولة لاقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء كان هذا موجوداً أم لا) .

أما الباحث المعروف (هارولد لازويل) الذي يعد مؤسس الاتجاه السياسي في بحوث الاتصال فقد عرف (الدعاية) في كتابه (الدعاية والنشاط الدعائي) بأنها (التعبير المدروس عن الآراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى ، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي) ، ويقول في موضع آخر (ليست القنابل أو الخبز هي الوسائل النموذجية للدعاية ، وإنما الكلمات والصور والاغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة ، فألدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز).

وكما يرى الباحث (جاك أيلول ELLUL) فإنه نظراً لعدم وجود تعريف دقيق للدعاية فيفترض أن نحلل خصائصه الدعائية كظاهرة اجتماعية ، ولذا فإن رأى بأن الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية :

1- العمل النفسي psychological action : حيث يسعى الدعائي الى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرف .

2- الحرب النفسية psychological warfare : وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي ويسعى الى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته بأفعاله .

3- إعادة التعليم وغسل الدماغ RE-Education & brain washing : وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف

4- العلاقات العامة والإنسانية public & human relations : وهو يرى أنه يجب إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع وتجعله منسجماً معه وهو من أهداف الدعاية .

إلا أن ما يجمع بين معظم تعريفات (الدعاية) هي أنها، كما يذهب الباحثان (د. هاني الرضا و د. رامز عمار) في كتابهما المشترك (الرأي العام والإعلام والدعاية) : (فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية) .

ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبي. إلا أن مضمون مصطلح (البروبوغاندا) كوسيلة للإقناع السياسي قديم جداً قدم الانظمة السياسية في التاريخ، بالرغم من أن المصطلح أستخدم لأول مرة في علم الاتصال خلال القرن التاسع عشر.

المنظر الاعلامي الألماني (كلاوس ميرتن) يعود بأصل مفهوم (الدعاية) إلى أرسطو في كتابه (الخطابة)، علما ان الكثير من قصص (العهد القديم) وتعاليمه يمكن تفسيرها كنصوص دعائية، فهي تحتوي على كل ما يمكن ان تحمله الدعاية من مضامين ووسائل واهداف، فهي تقدم التبريرات وتمنح الشرعية لأية أفعال عدوانية ضد المخالفين في الرأي والعقيدة والجنس والقومية، كل ذلك باسم (الارادة الالهية) و(شعب الله المختار). وفي المرحلة الاغريقية كانت الدعاية تنحصر في السياسة الداخلية في إقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من اجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب ، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الاطماع التوسعية واقامة الامبراطوريات، فالامبراطورية الرومانية قام بدعم كبير وهائل من العمل الدعائي فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحت عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية.

أما في القرون الوسطى ، التحديد في العام 1079 حينما دخل المسلمون إلى القدس فاتحين، ثار القياصرة والبابوات والأمراء في أوروبا ضد ذلك، وفي العام 1095 بدأت الحروب الصليبية، حينها أطلق البابا (أوربان الثاني) خطبة دعائية ل(الفرسان) داعيا إياهم للتوجه نحو الأرض المقدسة وتحريرها من المسلمين.

لكن المصطلح الحديث في اللغات الأوروبية (برويوغاندا)، يعود لفترة حرب الثلاثين عاما التي شهدتها أوروبا ، والمانيا بالتحديد، أي ما بين الأعوام 1618 – 1648، والتي يسميها (فريدريك انجلز) ب(حرب الفلاحين)، والتي حدثت نتيجة الانشقاق التاريخي في الكنسية الكاثوليكية بتمرد (مارتن لوثر) على الكنيسة محاولا إصلاحها دينيا ودينيويا، مما ادى غلى نشوب الحرب بين الشمال والجنوب في أوروبا، وخوفا من إنتشار أفكار (مارتن لوثر) تشكلت لجنة كنسية للدعاية، كان ذلك في العام 1622. ويؤكد البروفيسور (كلاوس ميرتن) بانه لم تكن هناك أهداف لنشر افكار خاصة، وانما كانت هناك أوراق توزع تتهم الطرف المقابل بانه مشعوذ وانه هرطوقي ومارق على الدين. إلا ان ظهور الطباعة واكتشاف المطابع أحدثت قفزة هائلة في العمل الدعائي حيث صار توزيع الأوراق والكتب ليس في شتم الخصم فقط وانما في نشر الافكار والمباديء والتعاليم الخاصة ايضا.

الثورة الفرنسية منحت مصطلح (البرويوغاندا) أو (الدعاية) بالعربية، بعدا جديدا، حيث كصار يفهم بمعنى (التنوير)، كما انها منحت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين لأستخدامها كوسيلة اساس في الصراع السياسي.

ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبي. إلا أن مضمون مصطلح (البروبوغاندا) كوسيلة للإقناع السياسي قديم جدا قدم الانظمة السياسية في التاريخ.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية حديثا جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الاميركي (ويلسون) لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الاكاديميين أمثال: (جون ديوي) ، (فالتز لبمان)، (أدورد بيرنايس)، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. وقد نجحت في ذلك نجاحا عظيما. وقد ألف (فالتز لبمان) بعد ذلك كتابه الشهير (نظرية الديمقراطية) التي كانت تؤكد على ان الشعب يتألف من طبقتين، الأولى: طبقة المتخصصين الذين يمثلون مصالح الأكثرية ويقررون عنهم، والطبقة الأخرى هي: طبقة الأكثرية الغالبة، والذين نتيجة لنقص معارفهم تركوا للمختصين إمكانية القرار مكانهم. وقد كانت نتيجة لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني (فيرديناند تونيز) باصدار كتابه القيم في(نقد الرأي العام). ويعد كتاب (الدعاية) ل(أدوارد بيرنايس) من أهم الأعمال الفكرية في ما بعد الحرب العالمية الأولى.

لكن (الدعاية) الشيوعية كما يفهما (لينين) هي (التحريض)، وان الداعي من خلال عمله الدعائي يشعر بنفسه معاصرا للاحداث، ومن هنا أولت السلطة السوفياتية الدعاية إهتماما إستثنائيا، بحيث كانت تدير ابصارهم عن الكثير من عيوب واقعهم وتجعلهم مقتنعين بها. لكن المنظرين يفرقون بين (الدعاية) و(التحريض)، حيث ان التحريض هو تقنية إعلامية تركز عادة على القضايا الانية التي لها علاقة بمصالح الناس المباشرة وبالمنفعة الاجتماعية في اللحظة المحددة وفي الوضع المحدد بطريقة انفعالية وعاطفية وذلك من أجل توجيه مشاعر الناس وعواطفهم بشكل عفوي نحو الهدف المنشود. بينما الدعاية على العكس فهي تسعى لتأثير طويل الأمد وليس مؤقت وبمصادفوية سياسية ومن اجل تأسيس وعي سياسي جديد من خلال مضمون الدعاية وشكلها الذي له يستمد طاقته من ايديولوجيا معينة. النازيون أعطوا الدعاية والتحريض دورا كبيرا في عملهم السياسي، حتى انهم اسسوا لذلك وزارة سميت بوزارة الدعاية والاعلام الجماهيري، وكانوا يفهمون الدعاية كتحريض.

من الناحية النظرية فان كلمة (الدعاية) تستدعي فهما غيرا دقيقا وموقفا سلبي ، فقد تكون المعلومات الموجودة في الدعاية صحيحة وقد تكون كاذبة ، لالكن في الحالتين فان المتلقي اليوم لا يثق بها وينظر اليها باعتبارها قرينة للكذب.

(هارولد لاسويل)، (1902-1976) ، أحد الآباء في تاريخ تأسيس علم الاتصال

والاعلام يعرف الدعاية كأحد أهم المفاهيم في علم الاتصال، والذي ينضوي تحته ظواهر أساسية في الاتصال مثل مثل الاعلان والعلاقات العامة. وفي نفس الوقت يعتبرها نشاط اتصالي تحريضي واضح ومباشر. فهو لا ينظر الى الدعاية باعتبارها حقلا للنص وللإشارات وانما وضعا وفعلا اتصاليا تطلق فيه الاهداف.

المنظر الألماني البروفيسور (كلاوس ميرتن) يعرف الدعاية مثل لاسويل باعتبارها فعلا وعملية اتصالية، رسالتها ومضمونها أشياء أساسية تسعى في النهاية إلى الهيمنة على المتلقي.

النظرية النقدية

جميع ممثلوا النظرية النقدية من (أدرنوا) و(هوركهايمر) وصولا إلى (هابرماس)، (إينسينسبيرغر)، (بروكوب)، و(مونخ)، يؤكدون بأن السلطة السياسية تؤكد سلطتها من خلال هيمنتها على الفعل والممارسة التقنية وعلى المنظومة التقنية لأجهزتها. السيادة تتجسد في الأجهزة الإدارية، فالراسماليون حسب مفكري النظرية النقدية يفقدون خصوصيتهم وهويتهم كقوى مسؤولة ومباشرة، وانما يمكن رصد هيمنتهم من خلال الأجهزة البيروقراطية، لكن السلطة لا يمكن ان تتجسد من خلال المؤسسات والدولة فقط وانما ايضا من التأثير البشري المتجسد في تفاصيل الحياة اليومية.

فمن خلال (الإعلان)، (العلاقات العامة)، (وسائل الاتصال الجماهيري)، يجد الانسان العادي نفسه مقادا ومتأثرا دون إرادة منه، كي يكبت حاجته للتحرر من الاستغلال والأضطهاد، ومن أجل تدجينه بحيث يمكن تقبل (العبودية) الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها، وبالتالي يفقد روح وإرادة المعارضة. وبتعبير آخر يمكن (أتمتة) الجمهور، وإيقاظ الروح الفردية والانعزالية فيه، بحيث يبتعد عن النقاشات السياسية مع الآخرين، ويبتعد عن مشاكسة الأقوياء. واذا ما كان (هربرت ماركوزة) قد تحدث عن (العبودية الديمقراطية) في كتابه (الإنسان ذو البعد الواحد – بالألمانية) عن مجتمع ذي بعد واحد، فأنا نجد اليوم (نعوم تشومسكي) يتحدث عن (الدعاية الديمقراطية المرعبة).

نموذج الدعاية عند تشومسكي

تشومسكي مثل اقرانه من مفكري النظرية النقدية امثال (ادرنو)، (ماركوزة) و(فروم) يؤكدون بأن النظام الإعلامي هو ماكنة دعائية جبارة، فهو ينظر الى الدعاية باعتبارها وسيلة للهيمنة، كموثر أيديولوجي، بغض النظر عن الأسلوب والوسيلة التي تصل بها إلى مقاصدها.

في كتابيه الشهيرين (الاقتصاد السياسي لوسائل الاعلام) الذي كتبه مع (ادوارد هيرمان)، و (هيمنة وسائل الاتصال) يقدم (تشومسكي) نظرة جديدة إلى عالم وسائل الاتصال الاميركية، ويقدم نموذجه حول علاقات وتداخلات وسائل الاعلام. أنه يؤكد بان وسائل الاعلام الاميركية لا تخضع لأية رقابة مباشرة من الدولة إذا ما استطاعت ان تحقق رقابتها الذاتية. ففي كتابه (هيمنة وسائل الاتصال) يقدم تشومسكي (نموذج الدعاية) باعتبار نموذج وظيفي لوسائل الاعلام يكشف عن المصالح المالية والسلطوية المتشابكة مع السلطة السياسية للدولة. فنموذج الدعاية يخلق شروطا لثلاثة مستويات مختلفة:

1. شروط المستوى الأول تمس وظائف وسائل الاتصال

2. شروط المستوى الثاني تمس المناقشات والتقييمات حول علاقات وسائل الاتصال

3. شروط المستوى الثالث تمس ردود الافعال على البحوث حول سلوك وسائل الاعلام.

النتيجة العامة لكل مستوى من هذه المستويات تؤكد بأن المعلومات التي تضخ في جميع وسائل الاتصال تخدم حاجات السلطة المستقرة. ومن أجل أن يجسد تشومسكي رؤيته حول نموذج الدعاية فانه يستخدم مصطلح (المدخل)، وهو يرى خمس مصافي تقود وسائل الاعلام.

المدخل الأول: هيمنة قلة قليلة من القوى المالية على أكبر المؤسسات الإعلامية في أميركا، فهو يجدول أكبر المؤسسات من ناحية القدرة المالية، والتأثير، والسمعة

والصيت إلى أربع وعشرين مؤسسة، بينها قنوات التلفزة الوطنية، الصحف، دور نشر الكتب والمجلات، والمؤسسات التلفزيونية الخاصة جدا، وكل هذه المؤسسات هي التي تسيطر على السوق الاعلامية ليس في الولايات المتحدة فحسب وانما تؤسس للمشهد الاعلامي العالمي كله وتهيمن عليه.

المدخل الثاني: المعلنون، ليس قاريء الجريدة أو المستمع للراديو هم المستهلكون الاساس لمنتجات وسائل الاعلان، وانما المعلنون، الشركات المعلنه، لاعلام والتي لهم تتوجه وسائل الاعلام لتلبية رغباتهم. فالأموال المخصصة للاعلانات بحد ذاتها تشكل أكبر تحد امام، وأكبر إغراء، واكبر قوة أمام وسائل الاعلام، فهي التي تحدد بقاء المؤسسة الاعلامية أو زوالها من سوق الاعلام.

المدخل الثالث: مصادر الأخبار القيمة والجادة. فمن اجل إشباع حاجات الجمهور المتلقي اليومية للأخبار تضطر وسائل الاعلام الي ايجاد تيار متدفق وغير منقطع من الأخبار المختلفة، لاسيما الأخبار التي لها علاقة بالسلطة وبالنخب السياسية والاقتصادية. ومن هنا فان على وسائل الاعلام ان تكون قريبة من مصادر الخبر السياسي والاجتماعي، وقريبة من النخب السياسية والاقتصادية، وبالتالي فانها، ومن أجل ضمان تدفق الاخبار إليها، تجد نفسها بارادتها أو دون إرادتها تهادن هذه الاجهزة، وتتحول بالتالي إلى بوق لها.

المدخل الرابع: التنظيم الاستراتيجي، وهذه المصفاة تكون نشطة في حالات خاصة فقط. فحينما تمر إحدى وسائل الاعلام بظروف مالية صعبة فليس أمامها سوى التوجه إلى الرفاق المحافظين في السلطة لتمويلهم ومد يد المساعدة إليهم أو من خلالهم إلى إيجاد مصادر مالية أخرى، والتي تنعكس بلا شك على سياسة وسيلة الاعلام. وأدائها المهني وخطابها الاعلامي.

المدخل الخامس: العداة للشيوعية والإرهاب كدين جديد للدولة. فلقد حولت وسائل الاعلام قضية العداة للشيوعية إلى أيديولوجية وعقيدة، بحيث صار أي موقف معاد لهذه النظرة وكأنه عداة للدولة والوطن وخروج على التقاليد وجريمة وطنية، ومنذ سقوط الاتحاد السوفيتي صارت وسائل الاعلام الأميركية تبحث عن صورة لعدو جديد، فمرة هو الإسلام ومرة هو الإرهاب وبأسميهما، حقا او باطلا، تدجن وسائل الاعلام عقل وروح المتلقي الغربي.

ومن هنا فإن (تشومسكي) لم يختلف مع الطروحات الكلاسيكية لمفكري المدرسة النقدية في أن وظيفة وسائل الاعلام داخليا هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدوا

لها، تهيء الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد. كما يتضح، وإعتمادا على فهم المدرسة النقدية، بان الدعاية هي جوهر العمل الاعلامي. رغم ان الأداء الدعائي نفسه يتخذ أشكالا وتوصيفات متعددة سوف نقف عندها أيضا.

الدعاية

بالرغم من أن مفكري المدرسة النقدية الألمانية، وفيما بعد الأميركي (نعوم تشومسكي)، كما أوضحنا ذلك ، قد فهموا كل المنظومة الإعلامية، في أي زمان ومكان كانت، بأنها ليست إلا منظومة دعائية للطبقات الحاكمة، إلا ان هذا الفهم ظل على المستويات السياسية ، الفلسفية والأيديولوجية فقط، ولم ينسحب على فهم شكل وآلية (الدعاية) باعتبارها مجملا لرسالة إعلامية خطيرة ذات خصوصية في علم الاتصال والاعلام والعلاقات العامة.

علماء الإتصال بل وحتى علماء الإجتماع والسياسة، توقفوا طويلا أمام مصطلح (الدعاية)، لاسيما أمام (الدعاية السياسية)، فعرفوها بأنها فعل ونشاط بشري، فردي أو جماعي، منظم وهادف لتوصيل معلومة ما أو أيديولوجية ما، وبكل الوسائل المتعددة والمتاحة، وكثيرا ما تكون في الحقل السياسي. والدعائي هنا لديه هدف واضح ومحدد هو أن يؤثر على الأداء الاجتماعي وعلى أفكار وتصورات الآخر ، بغض النظر عن صحة أو خطأ المعلومات التي تستخدم لتحقيق هذا الهدف .

وكثيرا ما يتم الخلط بين (الدعاية) و(الاعلان) الذي هو في الجوهر مفهوم إقتصادي، بالرغم من انه في (الدعاية) كثيرا ما يتم إستخدام المفاهيم الاقتصادية مثل (السوق الاجتماعية). وإذا ما كان توضيح الاختلاف في المصطلح واضحا وسهلا ما بين (الدعاية) و (الاعلان)، فان مثل هذا التوضيح ليس سهلا ما بين (الدعاية) و(الاعلام)، من حيث ان اية رسالة لها هدف محدد سلفا، وان هذه الرسالة لونت بذاتية المرسل وإرادته، فالرسالة (الموضوعية) الوحيدة ، والاتصال البشري (الموضوعي) الوحيد هو ذلك الاتصال الذي ينطلق من موقع (ذاتي) والذي يحاول المرسل فيه ان يكون (محايدا) وان تكون رسالته(ممتلئة وكاملة بالمعلومات). ف(الاعلام) إصطلاحا (information) وهو مصطلح لاتيني فعله (informare)

يعني التشكيل أو البناء أو إعطاء صورة ما، إلا أن معناه في علم الاتصال هو مجمل إنموذج مادي أو طاقة فعلية يتضمن معلومات أو إخبار أو معرفة ما عن ظاهرة ما أو حدث ما وتقديمها من مختلف الجوانب.

أما (الدعاية) أو كما تلفظ في اللغات الأوربية المعاصرة (بروباغاندا) فمشتقة من لفظ لاتيني يعني : التوسيع، والنشر، الدعوة، الزرع أو نثر البذور. وإعتادا على هذا المفهوم إستخدمها البابا (غريغوري الخامس عشر) في العام 1622 حينما أسس لجنة يسوعية لنشر العقيدة المسيحية، وكانت مهمتها تبشيرية. ومن هنا إنتشرت هذه الكلمة في اللغات الأوربية باعتبارها توازي معنى (التبشير) و(الدعوة) لعقيدة أو فكر ما، رغم انها انحصرت في مجالي السياسة والفن أكثر من غيرهما. لكن وكما أوضحنا فان (الدعاية) كانت موجودة كتنشاط إتصالي منذ القدم، ويقدم العلماء الأوربيين مثال التوراة كأفضل إنموذج للدعاية، فهناك يتم توحيد كل العناصر اللازمة للدعاية الجيدة، مثل التبرير ومنح الشرعية للأفعال والأفكار المتناقضة عبر تفسير وتقسيم الإرادة البشرية إلى إرادة للخير وأخرى للشر، وتقديم كل ما يمكن من حجب وأساطير وأحداث لتقديم (شعب الله المختار)، بل ويبدأ من أيام الخلق الأولى مروراً بالعصور الحجرية والنحاسية والظوفان وظهور الأنبياء وقصص التيه في صحراء سيناء ، وتكوين دولتي يهوذا وإسرائيل، ثم سنوات التيه والأسر البابلي، كل ذلك يعتمد على حشد هائل من الأساطير والأحكام والتبريرات، والمنظومات الأخلاقية والقيم الدينية.

إلا ان علماء الاتصال يفسرون (الدعاية) ويحلونها من جوانب مختلفة، من حيث الالوان، المصادر، الوظائف، الشروط والوسائل.

أنواع الدعاية

الدعاية عملية أتصالية كاملة نجد فيها (الدعائي / المرسل / والرسالة) ومضمونها والجمهور المتلقي ووسيلة الاتصال والتأثير ، وهي من أهم النشاطات الإعلامية التي ميزت الدولة الحديثة ، وإذا كانت الدعاية كفن من فنون الترويج لفكرة أو رأي أو موقف أو مذهب بسيطة في أول تطور المجتمعات البشرية فإنها تعقدت فيما بعد لاسيما بعد نمو المجتمعات البشرية ، وظهور المصالح الدولية وتطور وسائل الاتصال لذا يمكن إدراك الدعاية وأبعادها من خلال تقسيمها على مجموعة من التقسيمات .

*أنواع الدعاية من حيث نشاطها

هنا نحاول التفريق بين أنواع الرسائل الدعائية حيث تنقسم الدعاية من حيث نشاطها إلى سبع أنواع هي :

الدعاية من حيث نشاطها

أولاً : الدعاية السياسية s political propaganda :

وهي نظم الاساليب التي تستخدمها الحكومة أو الحزب ، أو الإدارة ، أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي ، وقد تكون الدعاية استراتيجية أو تكتيكية فالدعاية الاستراتيجية تضع الخطوط العامة وأنساق الجدل وترتيب الحملات الدعائية ، أما الدعائية التكتيكية فتسعى للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل المنشورات أثناء الحرب أستخدمت مكبرات الصوت للحصول على أستلام فوري للعدو وهناك ثلاث صور رئيسية للدعاية :

* الدعاية البيضاء

* الدعاية الرمادية

* الدعاية السوداء

1- الدعاية البيضاء

وهي الدعاية الواضحة الشفافة والتي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة فهي تقول على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية كالدعاية لحقوق الإنسان والحفاظ على البيئة ومحاربة الطغيان والقضايا التي تتوقف مع قيم العدل والديمقراطية والشرعية ، وتسمى هذه الدعاية ب(الدعاية المكشوفة) أيضاً overt propaganda أو (الدعاية المباشرة) Direct propaganda .

2- الدعاية الرمادية

إنها دعاية مقنعة وموجها وهي في خطابها وعناصرها تخفي أموراً غير ذلك المعلنة ، غير أنه من الممكن الوقوف على غايتها الحقيقية ، وذلك من خلال التدقيق في أهدافها وطبيعة الجماعات أو القوى التي تقف ورائها وبالتالي فضحها والكشف عن غايتها الحقيقية .

3- الدعاية السوداء

وهي دعاية خفية تقترب من الإشاعات المجهولة المصدر هذه الدعاية تقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون ، وهذه الدعاية تنمو وتتوالد بطرق خفية ، وهي تتداخل مع حرب الإشاعات والحرب النفسية التي تنشط من خلال الحروب ، وتسمى هذه الدعاية ب(الدعاية المستورة) أو (الدعاية غير المباشر) covert propaganda أو indirect propaganda

ثانياً : الدعاية الاجتماعية :

وهي الدعاية التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفرادهِ وتوحد سلوكهم بناء على نمط هذا المجتمع على جمعات أخرى ، يمكن الحديث عن نمط الحياة الأمريكية الذي بدأ مهيمناً في الساحة الدولية فمن خلال آلية الإعلام الأمريكية تسويق نمط الحياة الأمريكية إلى العالم أجمع .

وظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة لاستيعابها من الدعاية السياسية لأنها معنية أساساً الأيدولوجية من خلال سياقها الاجتماعي .

ثالثاً : الدعاية الدينية religions propaganda :

وهي تهدف الى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر ، أو أرشادهم إلى الالتزام بفرائض الدين وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف بأسم الدعوة ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي بأسم التبشير ، علماً أن مصطلح (الدعاية) أستخدمها الرسول صلى الله عليه وسلم في إحدى رسائله لإحدى الشخصيات بقوله (أدعوك بالدعية الإسلام) .

رابعاً : الحرب النفسية **psychological warfare** :

وهي الدعاية التي تنشط أثناء الحرب وتستهدف إضعاف الروح المعنوية عند الخصم ، بتحقيق الدعم والتأييد لها عند شعوبها أو عند الشعوب المحايدة لها أو الصديقة (وستنوسع في الحديث بشكل مفصل لأهميتها).

خامساً : الدعاية التجارية **commercials propaganda** :

وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعة أو خدمة ما تكون مدفوعة الأجر والمعلن عنها معروف .

الدعاية من حيث المصدر

1. الدعاية العمودية: Vertical Propaganda

وهي تلك الدعاية التقليدية التي يقوم بها قائد أو سياسي أو مرجع ديني معروف إجتماعيا وسياسيا وروحيا حيث يسعى للتأثير على الجمهور بشكل مباشر، حيث تأتي الدعاية هنا من الأعلى وبشكل عمودي.

وفي كتابة (الاتصال الجماهيري- منشورات دار الشروق –عمان 1999) يتحدث (د. صالح أبو إصبع) عن (الدعاية) من حيث المصدر فيؤكد بأن هذا النوع من التفريق بين مصادر الرسائل الدعائية ، ويتوقف عند (الدعاية العمودية) فيكتب: (الدعاية التقليدية هي الدعاية العامودية ويقوم بها قائد أو فتى أو سياسي أو رئيس ديني بحكم سلطته وموقه القيادي المتفوق فيها ويسعى في التأثير في الجمهور الذي يتبعه . وهكذا العاية تأتي من أعلى إلى أسفل ، وهي تستخدم الطرق الفنية لمركزية وسائل الاتصال الجماهيري فالدعاية العمودية تغلف الجمهور في حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف. يبقى الدعائي وحيداً خارج الجمهور مع أنه واحد منهم وردود فعل الجمهور هي أستجابة لصوت القائد ، ولذا فإن هذا النوع من الدعاية يتطلب موقفاً إيجابياً منهم ، فالجمهور محاصر ومسيطر عليه وملتزم أيضاً بتجربته

هي التي تطلب منهم أن يجربونها فهم يتحولون في الحقيقية الى أشياء فالفرد لا يأخذ قرارات بل يستجيب لقرارات القائد كما يطرحها الباحث براون .

2. الدعاية الأفقية: Horizontal Propaganda

وهي دعاية إندماجية من حيث الدور الذي تلعبه، فهي أفقية لأنها تتم داخل الجماعة وتنتشر بينها بشكل أفقي ولا تنزل عليها من الأعلى، كما أنها دعاية بلا قائد أو مرجع ديني، ويبرز هذا الأمر في يوميات العمل السياسي والتبشيري الديني، وفي الحملات الانتخابية.

يرى (جاك أيلول) أن الدعاية الأفقية هي شكل من أشكال الدعاية التي تطورت حديثاً من

حيث مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية، أو قد تكون كلاهما دعاية إندماجية من حيث

الدور الذي تلعبه ، وتسمى دعاية أفقية لأنها تتم داخل الجماعة وليس من فوقها ومن حيث

المبدأ فليس هناك قائد مجتمع الأفراد متساوون ويتصل الافراد بعضهم البعض الآخر على

مستوى واحد، ومثل هذه الدعاية تسعى إلى تشكيل وعي عام متماسك يتم تقديم مضمونها

ثنائية وتخاطب الأذكى .

ويلعب (القائد الدعائي) دوره كقائد (مناقشة) فقط، وفي بعض الاحيان لا يكون معروفا

لدى المجموعة من حيث وجوده أو هويته. ويتم ولاء (الفرد) لجماعة ما عن وعي لأنه

يعي (الدعاية) ويلاحظها، ولكنها، في الوقت ذاته، ليست (دعاية) إختبارية، لأن الفرد يقع

في شرك (الجدل)، وفي مجموعة تقوده بنجاح إلى هذا (الولاء). ويكون هذا (الولاء)، في

هذه الحال، ليس (أصيلاً)، لأن المعلومات والبيانات والسبب الذي قاد إلى ولائه للمجموعة

هي معلومات وبيانات قادتته بشكل (مدروس) و(معد) مسبقاً .

ومن أبرز خصائص الدعاية الأفقية وجود الجماعة الصغيرة وبشارك الفرد بنشاط في حياة هذه المجموعة في حوار حي وأصيل ومن خلال الحديث وتدرجياً يكتشف الفرد قناعاته الخاصة ، وهي أيضاً قناعة الجماعة ، ويساعد الآخرين على تشكيل آرائهم والتي تكون متماثلة فكل فرد يساعد على تكوين آراء الجماعة ولكن الجماعة تساعد كل فرد على اكتشاف الخط الصحيح .

وعادة ما يكون التقدم نحو الاقتناع بطنياً إذا يجب أن يكون هناك اجتماعات عديدة وكلها تستذكر أحداثاً وسباقاتها مما يعمل على وجود تجربة مشتركة بينهم وإذا كانت الدعاية العمودية تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيري إلا أن الدعاية الأفقية تحتاج إلى تنظيم واسع للناس ، فكل فرد يجب أن ينتمي إلى أكثر من جماعة ولكن لكل جماعة يجب أن تكون متجانسة متخصصة وصغيرة من(15 إلى 20) شخصاً على الأكثر لتسمح لكل فرد بالمشاركة النشيطة ، ويستلزم لنجاح الدعاية الأفقية شرطين :

1- قالة الاتصال بين الجماعات : فعضو الجماعة الصغيرة يجب أن لا ينتمي إلى جماعات أخرى يكن أن تجعله يخضع للتأثيرات أخرى تسمح له بمقاومة التأثير .

2- التماهي بين الدعاية والتعليم : فالجماعات الصغيرة هي مركز شمولي التعليم المعنوي والفكري والنفسي والديني ، ولكنها أيضاً هي جماعات سياسية وكل شي تفعله ذا صلة بالسياسة والتعليم لأمعنى له بأستثناء صلته بالسياسة .

ويسعى الدعائي لتقوية أفراد الجماعة على السلوك الجدي معين ، وأن بغرس فيهم معتقداً يريد خلقه ، وأن يضع أعضاء الجماعة بتماس مع الواقع من خلال تجربة الجماعة ، وهذا يعني أن التعليم مكتمل ، وذلك بالتنسيق الكامل بين ما يتعلمه الفرد فكرياً وما يعيشه بالممارسة .

الدعاية من حيث الوظيفة

تنقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع :

1- الدعاية التحريضية propaganda agitation

وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد وهي تسعى إلى تمرد أو حرب وهي كذلك دعاية حكومية تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغيرات جذرية تتبناها الحكومة وقد أنتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية وهي غالباً ما تكون دعاية معارضية .

الدعاية التحريضية واضح من إسمها، هي التي هدفها التحريض ضد جهة ما، او طبقة ما، او طائفة ما، أو حتى فرد ما، والتي كثيراً ما يقودها حزب أو تنظيم سياسي، والتي تسعى لتحفيز الطاقات إلى أقصاها، وسحب الفرد من سياق حياته اليومية إلى الحماس والمغامرة والتهور أحياناً.

وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحروب وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فإنها تحتاج إلى متابعة عملها الثوري وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها والحصول على تظاهرات أساسية منه ، وأن يقوم الفرد بتحمل عبء محنة ثقيلة وتقوم هذه الدعاية بسحب الفرد بعيداً من حياته اليومية وتدفعه إلى الحماس والمغامرة وتفتح أمامه إمكانيات غير متوقعة ، وتقرح له أهافاً استثنائية ، تظهر له وكأنها بالكامل على مرمى البصر ، وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم بإثارتها .

2- الدعاية الأندماجية : integration propaganda

وهي تلك الدعاية التي تهدف إلى خلق نوع من التوازن الإجتماعي وتوحيد المجتمع وتعزيزه، ولذا فهي أداة مفضلة عند الحكومات وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال أو في الدولة التي تتكون من قوميات مختلفة وأعراف مختلفة .

وتنتج الدعاية الاندماجية أكثر كما مناخها ملائمة وتشجيعاً وتقوم بتوفير معلومات أكثر للذين تخاطبهم ، والدعاية الاندماجية أكثر دقة وتعقيداً الدعاية التحريضية لأنها لاتسعى إلى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية بل قبولة شاملة للمرء في العمق حيث عليها أن تستخدم التحليلات النفسية الاتصال الجماهيري .

3- الدعاية التسويقية: وتدخل ضمنها الدعاية (التجارية) بهدف تسويق السلع وكذلك تدخل ثلاثة شروط أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور، وتتجلى هذه الدعاية في الاعلانات.

شروط وجود الدعاية

يرى(جاك أيلول) أن هناك نوعين من الشروط لوجود الدعاية وتحقيقها :

أ- الشروط الاجتماعية : وتعني وجود الشروط التالية وهي :

1- وجود المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري .

2- وجود الرأي العام

3- وجود وسائل الاتصال الجماهيري .

ب - الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة : وتتمثل الشروط الموضوعية بمايلي

:

● **الحاجة إلى مستوى متوسط من المعيشة** : لا يستطيع الدعائي الوصول إلى الفقير الذي يتمكن من الحصول على الجريدة أو الراديو أو التلفزيون أو دخول السينما ، أي أن المستوى الحياة هو الذي يوفر للناس القدرة للتعرض لوسائل الإعلام (الفقراء أكثر تأثراً بالدعاية التحريضية من غيرهم) .

● **مستوى من الثقافة** : يحتاج الشخص الذي يستعرض للدعاية إلى حد أدنى الثقافة ، وهذا يستلزم شرطاً أساسياً يتمثل بالتعليم .

● **المعلومات** : إن وجود تعليم أساسي عند الجماهير يسمح بالانتشار والدعاية والمعلومات وتشكل المعلومات عنصراً أساسياً في الدعاية ولا تهتم الجماهير بالمشكلات السياسية أو الاقتصادية أو الايديولوجيا إلا إذا قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات عنها ، فالمعلومات تمهد الأرضية للدعاية .

● **الايديولوجية** : الشرط الأخير هو ذبوع أساطير وأيديولوجيات في المجتمع والايديولوجيا هي مجموعة من الافكار التي يتقبلها الأفراد أو الشعوب بغض النظر من أصولهم أو قيمهم، بينما تقوم الايديولوجيا بتزويد الدعاية بموضوعاتها ومضامينها .

مبادئ الدعاية الناجحة

ربما سيكون من نافل القول الحديث عن اهمية الدعاية في اي نشاط سياسي أو تجاري او فني، فهذا الأمر واضح للإنسان العادي مثلما هو اوضح للجهات التي تستخدم الدعاية لأغراضها المختلفة، لكنها بالنسبة لعلماء الإتصال والإعلام وعلماء السياسة والمجتمع هي موضع بحث عميق، وقد توصل هؤلاء إلى أسس لتحقيق دعاية ناجحة، ومن أبرز هذه الأسس والمبادئ العملية ، وهي مستمدة من دراسة معمقة للأفراد والجماعات ، وهي كما يلي :

1- **إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات** تستدعي المناقشة وأعمال العقل بينما الدعاية الموجهة للأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم وتحرك مشاعرهم وعواطفهم أكثر مما تتطلب أعمال اللعقل والتفكير .

2- يجب أخفاء الدعاية وتمويهها حتى لاتبدو واضحة على أنها دعاية تعرضت للفشل

3- يجب أن تستند الدعاية إلى معلومات ذات قيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور كاللغة والاتجاهات الثقافية والوطنية .

4- الدعاية الناجحة تتوجه للقضايا المعروفة من الشعب والحديث عنها بصدق وموضوعية (كالبطالة / التنظيم / الاحتكارات / الغلاء / الأمن / الفساد) .

5- الدعايون أو القائمون على تنفيذ الدعاية يجب أن يتمتعوا بحرية الحركة والتنفيذ وعليهم أتباع الخطوات التالية :

1- المعرفة بنفسية الجامعة التي توجه إليها الدعاية

2- عامل الخلق والأبداع .

3- التكرار : تكرر بعض العبارات والأقوال القصيرة والمغبرة يعطي نتائج طيبة .

4- عامل الدين : الاستشهاد بديث نبوي أو آية كريمة يمنح الدعاية مصداقية وأستجابة شرعية .

5- التحريف : أن يعمد مسؤول إلى تصريح أو خبر منسوب لشخص أو دولة مع تعمد تحريف بسيط مما يؤدي إلى نتائج خطيرة على الصعيد رد فعل الجمهور .

6- عامل الحذف : إذا أردت أن ينسى الرأي العام زعيماً فأحذف الصورة وأخباره أو أي لفظ عنه

7- التلاعب بنسبة الصدق والكذب : المزج بين الصدق والكذب يعتبر من المهارات الأساسية في الدعاية بين الدول .

8- المبالغة أسلوب التضخيم والتهويل : هذا الاسلوب يستهدف فئة تستمتع بتناقل الأخبار المضخمة ، لكن هذا الأسلوب لم بعد قابلاً للنجاح في زمن العولمة الإعلامي .

9- الإيجاز ، أي قليل من الأفكار كثير من التكرار : يجب أن يستخدم الدعاية أفكاراً قليلة مع العمل على كثرة تكرارها .

10- بث الشائعات وإثارة البلبلة فيما يخص موضوع دعاية الخصم

11- الحرب النفسية وتحطيم معنويات المنافسين