

محمد التجاني ❖ في مفهوم الدعاية السياسية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم الدعاية السياسية، والتعرف على أنواعها وأساليبها وقوانينها، بالإضافة إلى استكشاف مصطلحات متداخلة مع هذا المفهوم، ومقاربة هذا الموضوع، تم تبني منهجية تحليلية وصفية ومقارنة النظريات المؤطرة لمفهوم الدعاية السياسية والاعتماد على تدقيق الدراسات السابقة والمصادر المعتمدة فيه، وكذلك إجراء مقابلات مع خبراء في المجال.

وتوصلت الدراسة إلى أن الدعاية السياسية هي عملية ترويج للأفكار والرؤى السياسية من لدن رجال السياسة والطبقات الحاكمة في مختلف الأنظمة السياسية موجّهة لجمهور معين قصد التأثير في مواقفه وتوجيه اختياراته، وتشمل أنواعاً مختلفة مثل الدعاية الانتخابية والدعاية المؤيدة والدعاية المعارضة والدعاية الحكومية والدعاية الخارجية.

وأظهرت الدراسة أن أساليب الدعاية السياسية متعددة وتستخدم آليات ووسائل مختلفة من قبيل الاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية والمطبوعات ووسائل التواصل الاجتماعي. كما تحدثت الدراسة عن قوانين الدعاية السياسية التي تختلف من بلد لآخر وتحكمها قوانين ولوائح مختلفة. وتناولت الدراسة أيضاً مفهوم الدعاية المضادة، والتي تتمثل في استخدام أساليب الدعاية لهدف إزالة أو تقليل تأثير دعاية معاكسة، كما تطرقت الدراسة إلى الدعاية الخارجية ودورها في التأثير وصناعة الرأي العام في بلدان أخرى.

وعلاوة على ذلك، تناولت الدراسة أهمية الدعاية السياسية في تشكيل الرأي العام، وكيفية تأثير الرأي العام في صناعة القرار السياسي. وتم استعراض المصطلحات المتداخلة مع مفهوم الدعاية السياسية.

وفي الختام، قدمت الدراسة توجيهات لنجاح العملية الدعائية والشروط الواجب

(*) باحث بسلك الدكتوراة
مختبر الدراسات والأبحاث
القانونية والسياسية لدول
البحر الأبيض المتوسط
كلية العلوم القانونية
والاقتصادية والاجتماعية
وجدة - المغرب.
mohammed.tjani21@ump.ac.ma

توفرها في الرسالة الدعائية، والمرتكزات التي من البدهاة أن تقوم عليها الحملة الدعائية، وكيفية التعامل مع الجمهور المستهدف بالدعاية .

Summary:

This study aims to analyze the concept of political propaganda, identify its types, methods, and laws, as well as explore the related terminology. To approach this subject, an analytical, descriptive, and comparative methodology was adopted, which involved examining theoretical frameworks of political propaganda, reviewing previous studies and authoritative sources, and conducting interviews with experts in the field.

The study concludes that political propaganda is a process of promoting political ideas and visions by politicians and ruling classes in various political systems, targeting specific audiences with the aim of influencing their positions and guiding their choices. It encompasses various types, such as electoral propaganda, supportive propaganda, opposition propaganda, government propaganda, and foreign propaganda.

The study demonstrates that political propaganda employs multiple methods and utilizes different mechanisms and media, including utilizing mass media and communication channels such as television advertisements, radio advertisements, print media, and social media. The study also discusses the varying laws governing political propaganda in different countries.

Additionally, the study addresses the concept of counter-propaganda, which involves using propaganda techniques to eliminate or reduce the impact of opposing propaganda. It also touches upon the role of foreign propaganda in influencing and shaping public opinion in other countries.

Furthermore, the study highlights the importance of political propaganda in shaping public opinion and the influence of public opinion on political decision-making. The interrelated terminology associated with the concept of political propaganda is also reviewed.

In conclusion, the study provides guidelines for the success of the propaganda process, including the necessary conditions for the content of the propaganda message, the fundamental principles on which the propaganda campaign should be based, and how to engage with the targeted audience of the propaganda.

مقدمة

تعتبر الدعاية السياسية من أهم وسائل التأثير في الرأي العام وتوجيهه، حيث تستخدم لتسويق الأفكار وتوجيهات الأنظمة الحاكمة والبرامج السياسية والترويج لبرامج المرشحين والأحزاب السياسية وهي بذلك ترمي للوصول إلى قاعدة جمهورية واسعة على أقل تقدير وإقناعه بأفكار معينة ورؤى محددة .

إن قوة الدعاية السياسية تكمن في قدرتها على التأثير في تفكير وسلوك الفئات المستهدفة وإقناعها بالأفكار والقضايا السياسية المطروحة.

كما تعد الدعاية السياسية واحدة من الوسائل الفعالة في بناء الصورة الذهنية للمرشحين والأحزاب السياسية، حيث يستخدمونها لتوجيه الانتباه نحو إنجازاتهم ومواقفهم السياسية، بالإضافة إلى كونها من الأدوات الأساسية للحملات الانتخابية وتشكيل الرأي العام.

وتتمحور استخدامات الدعاية السياسية حول تحقيق أهداف سياسية محددة، فقد تستخدم لزيادة شعبية شخصية عامة أو حزب سياسي، أو لتعزيز فكرة معينة أو موقف سياسي، أو لتجنب المزاعم السلبية والهجمات السياسية من المنافسين، وتعمل على خلق صورة إيجابية حول المرشح أو الحزب وبناء ثقة الناخبين .

وعلى أساس ارتباط السياسة بالإعلام ارتباطاً وثيقاً مما يجعل البعض يطلق عليه لفظة (التلاحم)، فإن العملية السياسية تحتاج لاستعمال وسائل الإعلام بمختلف أنواعه لاسيما في عصر ثورة الاتصالات العابرة لحدود الدول والقارات، فبقدر ما توظف الدعاية الإعلامية لأغراض سياسية خادمة للوطن، فهي توظف أيضاً لأغراض سياسية هادمة في أغلفة ناعمة تدعى " الدعاية السياسية المغرضة " .

ومن هذا المنطلق قد يستخدم الأسلوب الدعائي على مستوى السياسية المحلية - الوطنية، كما يستعمل على المستوى الدولي - العالمي في إطار السياسة الخارجية للدول . وهي تستخدم في سبيل ذلك الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعات واللافتات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعتمد على الاستراتيجيات الإعلامية والإعلانية الحديثة للتواصل مع الناخبين.

بيد أنه من الجدير أن تكون الدعاية السياسية في هذا الجانب موضوعة بشكل إحترافي ومتناسق مع الخطة الدعائية وبرامج المرشحين السياسيين، ومدعومة باستراتيجية واضحة ومتناسبة مع الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى الاهتمام بجودة المحتوى والتصميم والتواصل الفعال مع الجمهور.

وبشكل عام، تعد الدعاية السياسية عاملاً حاسماً في بلورة السياسات وتحديد مسار الأهداف المسطرة لها، ولذلك فإن فهم كيفية استخدامها وتصميمها بشكل

فعال يمثل تحدياً كبيراً يقف عائقاً في وجه السياسة ورجال السلطة .

منهجية البحث :

أ- إشكالية الدراسة

إن إشكالية هذه الدراسة تتمثل في تحليل أنواع الدعاية السياسية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهدفين بالدعاية، وتسعى إلى الإجابة على الأسئلة المحورية التالية:

- ١- ماهو الإطار النظري لمفهوم الدعاية السياسية ؟
- ٢- ماهي أنواع وأساليب الدعاية السياسية ؟
- ٣- كيف يؤثر نوع الدعاية السياسية على سلوك المواطنين وإدراكاتهم؟
- ٤- متى تكون الدعاية السياسية إيجابية ومتى توصف بالسلبية ؟
- ٥- ماهي المفاهيم الرائجة والمتداخلة مع العملية الدعائية ؟

ب- المنهج المستخدم في البحث

ستستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أخذين بعين الاعتبار تقنيات المنهج المقارن في جمع البيانات وتحليلها ونقدها من خلال استقراء الدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع والاعتماد على تحليل الخطاب السياسي خاصة عند تناولنا لتصريحات بعض السياسيين وقراراتهم، وبرامجهم السياسية قصد الوصول لفهم عميق للظاهرة موضوع الدراسة .

ج- فرضيات البحث :

تنطلق الدراسة من فرضيات أولية مفادها أن :

- ١- الدعاية السياسية يمكن أن تؤثر على قرارات المجتمع واختياراتهم السياسية.
- ٢- تكون الدعاية السياسية أكثر فعالية عند استخدام أساليب متعددة ومختلفة.
- ٣- الدعاية السياسية الموجهة لفئات معينة قد تكون أكثر فعالية من الدعاية العامة.
- ٤- الدعاية السياسية المبنية على الحقائق والأرقام الدقيقة تكون أكثر فعالية من الدعاية القائمة على المشاعر والتأثيرات العاطفية.
- ٥- يمكن أن تفرز الدعاية السياسية ظاهرة العزوف السياسي لدى فئة من المواطنين بسبب فقدانهم الثقة في الطبقة السياسية .

د- الدراسات السابقة

برزت على الساحة العديد من الدراسات والأبحاث المهمة حول موضوع الدعاية السياسية وآلياتها واستخداماتها نذكر منها :

- ١- " الدعاية السياسية والديمقراطية " تأليف دانيال لوث وديفيد جاكسون: يستعرض هذا الكتاب تأثير الدعاية السياسية على عملية صنع القرار الديمقراطي

- وكيفية استخدامها للتأثير على الناخبين والتلاعب بالرأي العام.
- ٢- " تحليل الدعاية السياسية " تأليف ديفيد ديوي ومايكل كيرتين: يقدم هذا الكتاب نهجاً تحليلياً للدعاية السياسية ويستعرض الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة في عمليات الدعاية السياسية وتأثيرها على الجمهور.
- ٣- " تأثير وسائل الإعلام على الدعاية السياسية " - بحث منشور في مجلة "Political Communication" : يحلل هذا البحث تأثير وسائل الإعلام على عمليات الدعاية السياسية وكيفية استغلال السياسيين لوسائل الإعلام لتعزيز حملاتهم الانتخابية.
- ٤- " الدعاية السياسية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة " - بحث منشور في مجلة "New Media & Society" هذا البحث يشرح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال الحديث
- هـ- أهمية الدراسة**
- من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في فهم وتحليل العمليات السياسية وتأثيرها على المجتمع والناخبين ،حيث ستساعد على :
- ١- فهم العملية الديمقراطية: حيث تساهم الدعاية السياسية في فهم عملية صنع القرار السياسي وتأثير الأفكار والرؤى السياسية على المجتمع ويمكن للبحث في الدعاية السياسية أن يساهم في توضيح كيفية عمل آليات الديمقراطية ومدى تأثير الدعاية على هذه العملية.
- ٢- تحليل استراتيجيات الحملات الانتخابية: يمكن للبحث في الدعاية السياسية أن يساهم في فهم استراتيجيات وتقنيات الحملات الانتخابية وكيفية استخدامها للتأثير على الناخبين وجذب الدعم الشعبي، ما يعتبر عاملاً هاماً في دراسة السياسة والعمل السياسي.
- ٣- تحليل وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة: تشهد وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة تطوراً سريعاً، وتلعب دوراً حاسماً في عمليات الدعاية السياسية. ويمكن للبحث في الدعاية السياسية أن يساهم في فهم تأثير وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام وكيفية استغلالها في الحملات السياسية.
- ٤- توجيه السياسيين وصناع القرار: يمكن للبحث في الدعاية السياسية أن يساعد في توجيه السياسيين وصناع القرار بشأن استراتيجياتهم الدعائية والتأثير الذي يمكن أن يحققوه من خلال فهم آليات الدعاية السياسية وأساليبها وغاياتها . ومن المتوقع أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة للمرشحين والأحزاب السياسية

والمستشارين السياسيين، وللمجتمع المدني والناخبين الذين يهتمون بالمشاركة في العملية الانتخابية، وقد تساهم هذه النتائج في تحسين الديمقراطية والمشاركة السياسية في العالم العربي وتغيير الصورة النمطية السائدة حول سلبيات العملية الدعائية .

أولاً : في مفهوم الدعاية السياسية

تعرف الدعاية السياسية على أنها تلك العملية التي تستهدف التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم، ووسيلتها في ذلك نشر معلومات وحقائق وأحياناً (أنصاف حقائق او أكاذيب) وفق اتجاه معين من جانب فرد معين أو جماعة معينة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام .

أما الدكتور حامد ربيع فيعرف الدعاية بقوله^(١) : " الدعاية يقصد بها عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول إلى تلاعب معين في المنطق، حيث نلغي أنفسنا ازاء استجابة ما كان يمكن لها أن تحدث لو لم تبرز هذه الاثارة العاطفية " . والدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وبما أنها تتجه إلى الصديق فقد تتجه الى غير الصديق .

اما "هارولد لاسويل" (١٩٠٢-١٩٧٦) فيعرفها بأنها التعبير المدروس عن الآراء او الأفعال الذي يصدر عن الافراد او الجماعات الأخرى وذلك من اجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي^(٢).

ويرى المفكر "دوب" أن هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتماد فكرة ما، أو اتجاه معين، أو القيام بعمل لا تكون لهم حرية الاختيار فيه .

ويشير الدكتور "محمد عبد القادر حاتم" إلى التعريف الذي جاء في المرسوم الاسباني الصادر في ٢٣ كانون الأول (ديسمبر) ١٩٤٤ ونصه : " كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع كان في داخل او خارج إسبانيا لأي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضاً للحبس او الغرامة "

ويحدد هذا المرسوم الوسائل الدعائية وفق مايلي :

تعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات ، أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية ، قصد توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الاذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على نشر الخبر .

وفي موضع آخر يحدد الدكتور محمد عبد القادر حاتم الدعاية بانها " فن التأثير والممارسة والسيطرة والالاحاح والتغيير، والترغيب بقبول وجهات النظر أو الآراء أو الاعمال او السلوك.

وفي نفس السياق يكتب الدكتور "أحمد بدر" عن الدعاية في كتابه " صوت

الشعب " ... أما الدعاية السياسية فتدل على الجهود الواعية التي يقوم بها الداعية لنشر أفكار وآراء أو معتقدات معينة من أجل التأثير على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي للجماهير دون أن تفكر الجماهير في الاسباب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات والبحث عن منطقيتها " .

أخيرا يضع صلاح نصر التعريف الآتي للدعاية فيقول: " تتمثل الدعاية في الاستخدام المعني به لأي صورة من صور الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في العقول والعواطف لجماعة معينة لغرض عام معين سواء أكان هذا الغرض عسكريا ام اقتصاديا أم سياسيا " .

ومما سبق يتضح أن الدعاية السياسية هي اذا عملية تلاعب بالعواطف بقصد الوصول الى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد أن يؤدي الى تشويه التابع المنطقي . و الدعاية هي عملية اقناع وهي نادرا ما تكون صحيحة في جميع عناصرها أو كاذبة في جميع عناصرها^(٣).

صحيح أن أساليب الضغط قد تؤدي دورا هاما في عملية الدعاية ، إلا أن هذه الأخيرة ليست الإكراه بمعناه المؤلف، فتغيير الرأي أو التظاهر بالاقتناع بفكرة أو بمذهب تحت تأثير الإرهاب المادي أو التعذيب الجسدي لا يمكن أن يوصف بأنه دعاية، فالدعاية تفترض تلاعب بالنفس البشرية بحيث لا تترك الفرد حرا في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين .

وهي بالنسبة إلينا تلك الخطة التي تقوم على معرفة تامة (أو شبه تامة) لإمكانية الجهة التي تستخدمها، مستعملة بذلك الأدوات المتاحة التي تملكها تجاه الآخرين مع معرفة طبيعة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والنفسانية - ويتضح من هذا أهمية الإلمام بالتقاليد الحضارية والحياة الثقافية والظروف التاريخية - للمجتمع الذي تتجه إليه عملية الدعاية أو بعبارة أخرى للجمهور الذي يخاطبه المنطق الدعائي بغرض تعديل موقفه أو تغييره، ولولا هذه الأدوات وهذا المنطق لما حصل ذلك التغيير أو التعديل من قبل المستقبل للدعاية.

وبالتالي فالدعاية السياسية في ضوء هذه التعريفات تستدعي خصائص خمسة على اعتبار أنها :

- وجهة نظر
- حجة تؤيد وجهة النظر
- لغة تستخدم لعرض وجهة النظر
- جماعة تتوجه إليها بالخطاب لعرض وجهة النظر
- أداة صالحة لنقل وجهة النظر تتصف بالفاعلية تستطيع في النهاية تغيير

مواقف الاطراف المقصودة في عملية الدعاية .

ثانياً : مرتكزات الدعاية السياسية وقوانينها :

تتسم الدعاية السياسية اليوم بصفات جديدة منها: التنظيم، الاستمرارية الشمول وتطور الوسائل.

وتقوم العملية الدعائية اليوم على ثلاثة أسس فهي من جانب تعدد عقيدة أو فكرة واضحة المعالم تسعى إلى الانسياب في ذاتية الفرد؛ وهي من جانب آخر، استعداد لتلقي تلك الفكرة أو العقيدة ولو بكيفية جزئية ؛ وهي أخيراً عملية يترتب على تحقيقها تغير معين في المواقف أو الاستجابات، اللاتي ما كانت لتتم لو لم تحدث تلك العملية . هذه الأسس الثلاثة يجب أن تتوفر في كل عملية دعائية، إلا أن هذه الأخيرة تمر عبر مراحل معينة، وتخضع لبعض القواعد العامة حتى تستطيع أن تحقق الغرض المطلوب منها.

إذ يتفق معظم اختصاصي الدعاية على أن هذه الأخيرة تمر بخمس مراحل هي :

•مرحلة إثارة المشكلة

•مرحلة الإعداد لحملة الدعاية

•مرحلة الهجوم المباشر

•مرحلة إضعاف الخصم

•مرحلة تضخيم النتائج

•أخيراً مرحلة الاستفادة وتوظيف النتائج الإيجابية لكسب الرأي العام المعادي أو

تحييده .

هذه المراحل يجب أن يعيها تماماً الخبير الدعائي خلال كل مستويات عمله، فالمشكلة واختيارها، والملابس التي ترافقها، والوقت المختار لها، وكذلك تحديد الخصم الحقيقي والخصم الصوري أو التابع الذي ينهار بانهياب الخصم الحقيقي، كلها عوامل لها أهميتها القصوى في العمل الدعائي.

ويضيف الدكتور " عطوف ياسين " وهو بصدد تحليل المراحل التي يمر بها الخبير الدعائي فيقول^(٤) :

" تستخدم الدعاية (الاستهواء والايحاء والاقناع) وتستغل ميل الفرد الى المسيرة والتقليد معتمدة على أساليب التكرار والاستمرارية في لفت الأنظار والتنوع في الآليات "

ويستغل خبير الدعاية (تأثير الجماعة المرجعية) في المجتمع فتستغل مادة الدعاية كون الجماعة المرجعية تحبذ موضوع الدعاية، وتركز الدعاية جهودها على بؤرة الانتباه وتساعد في تكوين (الاتجاهات والآراء وتعديل السلوك)، وخلق شعور

اجماعي من الرأي العام حول موضوع الدعاية.

ويهتم خبير الدعاية بالانسجام مع (دوافع الجمهور) واشباعها وعدم معارضتها، وكذلك يهتم بالخبرات المتعددة وبالاحتياجات النفسية للجمهور كالحاجة للأمن الاقتصادي والحاجة للرفاهية والمخاطرة وحب الاستكشاف.

وتدور مواضيع الدعاية حول هذه الحاجات والدوافع، ويميل خبير الدعاية إلى (التضخيم) أحيانا لإشباع الأهواء بالتركيز على مطالب سيكولوجية مثيرة (كالاستقرار الأسري، والاقتصادي، والأمن الشخصي والوطني ومفاهيم العدالة والسلام).

ويخاطب خبير الدعاية الانفعالات والعواطف ويستقطب مشاعر الناس و مودتهم مستخدما كلمات دائمة شديدة التأثير تتضمن معاني الغضب والخوف والحب والأمل لإثارة حماسة الجمهور.. خاصة حين يعترى الناس موجات من اليأس والإحباط والتهديد الأمني والهزيمة والفشل، فهو يستثمرها قصد تجديد العزائم وبناء الثقة والتفاؤل "

وترتكز الدعاية لنجاحها على (دراسة سيكولوجية الجماهير) بحيث تتفق مع الاستعدادات النفسية والقيم والعقائد والمشاعر والافكار السائدة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور بفئاته واتجاهاته ، والدعاية الهادفة (تختار اللحظات السيكولوجية) كالأوقات المناسبة والمواضيع المثيرة والأماكن الاستراتيجية (كإكتشاف بترولي أو علمي أوانتصار معين،وقدوم زائر مهم وانعقاد مؤتمر هام وافتتاح مشروعات كبيرة ...)،وتلبسها وفق ذلك ثوب الدعاية لجذب جمهور المواطنين كأسلوب دعائي .

غير أنه اذا كان هدف الخبير الدعائي هو في النهاية أن يحقق التغيير المطلوب بمختلف درجاته لدى الطرف المقصود فما القواعد والشروط التي يتوجب أن يأخذها بعين الاعتبار حتى يضمن أكبر نسبة نجاح في عمله؟

يمكننا أن نورد هذه القواعد وفق الآتي :

- قاعدة التبسيط :

فالدعاية يجب أن تتكون من نقاط مرحلية و محددة وواضحة وسهلة ويجب أن تركز على مواضيع بسيطة .

- قاعدة التناسق في الرسالة الدعائية :

وذلك يعني تجنب التعارض في مضمونها بحيث لا يترك مجال للطرف المعادي لاستغلال أي نقاط ضعف تتخللها، كما أن الرسالة الإعلامية يجب أن تتلاءم وواقع الطرف الموجه إليه الدعاية (كما أسلفنا).

– قاعدة التخصص الاعلامي :

ويقصد بها أن كل رسالة دعائية يجب أن تُعد تبعاً للوسيلة أو الأداة التي سوف تنقلها إلى الجمهور، فالدعاية عن طريق الاعلام المكتوب ليست هي الدعاية عن طريق الاعلام المرئي أو المسموع الخ..

– قاعدة تعدد أدوات الاتصال :

لتقوم الدعاية بوظيفتها كاملة يجب أن الاستعانة بجميع وسائل الاتصال في آن واحد (مذياع، تلفاز، صحافة الخ..) حتى تصل إلى جميع فئات الرأي العام.

– قاعدة الانطلاق من مواقف مكتسبة :

بمعنى أن الدعاية يجب أن تنطلق من أرضية موجودة سواء أكانت أفكاراً مسبقة تقليدية أم مجرد أسطورة قومية.

والخلاصة أن الدعاية لا يمكن أن يتصور أنها تستطيع أن توجد وتنتشر من عدم.

ثالثاً : أنواع الدعاية السياسية وأساليبها

تأخذ الدعاية ثلاث صور أساسية (٥) :

• الصورة الأولى (الدعاية البيضاء) :

ويقصد بها ذلك النشاط المكشوف من قبل دولة ما ضد دولة أخرى عن طريق وسائل الاعلام المتاحة المختلفة ، والصورة الواضحة لتلك الدعاية هي الدعاية العربية ضد الصهيونية بشكل عام.

• الصورة الثانية (الدعاية الرمادية) :

وهي تلك التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، إلا أنها تختفي عادة وراء هدف ما، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك: اذاعات أوروبا الحرة ضد الدول الاشتراكية والاذاعات العربية السرية ضد بعض الأنظمة العربية.

• وأخيراً تشكل (الدعاية السوداء) التي تعتبر أسوأ أشكال الدعاية الصورة الأخيرة، ويتصف هذا النوع من الدعاية بعدم علانيته، ويقوم على نشاط المخابرات والعملاء السريين.

ومن طبيعة الدعاية السوداء أنها لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية إلا أنها تنمو وتتوالد بطرق سرية داخل أرض العدو أو على مقربة منها حيث أن هذا النوع من الدعاية يشكل أداة أساسية للحرب النفسية .

ولعل المثال الحي لهذا النوع من الدعايات هو إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي الى جنسية العدو، إلى داخل الأرض المراد غزوها دعائياً أو إلى مكان قريب منها.

و لقد عرفت المنطقة العربية العديد من هذا النوع من الدعاية، حيث عدت جزيرة

قبرص وما زالت مرتعا خصبا تنطلق منه مثل هذه الدعايات ضد المنطقة. وبعد اشتداد الصراع الأيديولوجي بين المعسكرين الغربي والشرقي وظهور ما يسمى بالحرب الباردة شكلت الدعاية السوداء سلاحا هاما لدى الطرفين، خصوصا بعد التطور التقني الرهيب لوسائل الاعلام المختلفة حيث قامت آنذاك الاذاعة على الموجات القصيرة والموجهة بدور كبير في الدعاية السوداء، وقد تجلى ذلك عن طريق الاذاعات المتعددة والسرية التي وجهها الأطراف إلى بعضهم البعض وإلى تطور الرموز واللغات المستعملة وعددها في عملية الارسال نفسه. وتستعين الدعاية السياسية بأساليب عدة منها (٦) :

- أسلوب استخدام الصورة الذهنية .
 - أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات.
 - أسلوب الاختيار.
 - أسلوب الكذب المستمر.
 - أسلوب التكرار.
 - أسلوب التأكيد .
 - أسلوب معرفة الخصم وتحديده .
- حيث أن الدعاية السياسية تضم هذه الأساليب التي تستخدمها الحكومات، والأحزاب، وجماعات الضغط ... وقد تتخذ الدعاية السياسية شكل استراتيجيات تضع (الخطوط العامة والتنسيقات وترتيب الحملات الدعائية) أو تكتيكات تسعى (للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل المنشورات أثناء الحروب واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو...).
- إن صناعة الدعاية السياسية هي صناعة التقرب من الجماهير من خلال تأثيرات مختلفة تستقر في نفوسها وتألف كياناً مشتركاً يشغل أفكارها ويجعلها تعمل بروح من الانجاز والقابلية لتكوين قوة سياسية كبيرة قادرة على التفوق على غيرها في الميدان السياسي .

ويتم هذا الاعداد من خلال العوامل الاتية(٧) :

- التكتيك الديبلوماسي .
- الضغط الاقتصادي .
- الحرب الباردة .
- الضغط الحربي .
- حملات الاقناع الاعلامي .

رابعاً : الدعاية السياسية والرأي العام

منذ القدم والحكام يحاولون كسب تأييد الرأي العام لشعوبهم بمختلف الوسائل المتاحة لديهم. فاذا كانت البلاغة والشعر والموسيقى الخ.. من الوسائل القديمة المستعملة لدى الحكام آنذاك فإن عالم اليوم بتقنياته المتطورة أصبح ينتج وسائل وأدوات متطورة لإقناع الرأي العام في مختلف الانظمة السياسية.

هذا التطور الهائل وضع تحت تصرف الدولة إمكانيات كثيرة ومتنوعة. فإلى جانب أجهزة القمع العسكرية والبوليسية ومؤسسات الدولة وقوانينها تتمتع الدولة اليوم بإمكانات دعائية واسعة، وعلى إثر ذلك يقع المواطن في العصر الحديث تحت سطوة الهيمنة التامة للإيديولوجية السائدة في نظام سياسي ما، فالنخبة الحاكمة تبتغي من خلال وسائل عديدة خصوصاً الدعاية السياسية أن تغير مواقف الأفراد والجماعات وتؤثر فيها على نحو تتوخى منه تحقيق أهداف الخط الفكري السياسي الذي تتبناه . إن سب عطف المواطنين والتأثير فيهم والانتقاص من الخصوم هو هدف غالبية ممارسي السياسة ، وإن اختلفت النظم السياسية، وهنا تبرز أهمية الدعاية السياسية كأداة تغيير وتطوير وتأثير في أيدي الدول في وقتنا المعاصر.

وقد رأينا أن الدعاية هي دعوة إلى الاقتناع، وهي بذلك تعني خلق شحنات انفصالية محسوبة اجمالاً من قبل الدعائي حتى تعطي نتائجها الايجابية. فهدف الدعاية هو اذا تغيير المواقف والآراء أو تعديلها، ولا بد أن تفهم هذه المواقف والآراء على أنها (مواقف عامة) بمعنى موقف المواطن من دولة معينة أو نظام سياسي معين أو مذهب سياسي معين؛ أو (مواقف خاصة) بمعنى مشاكل معينة متجددة من حيث الزمان والمكان. فالدعائي الذي يقوم بالدعاية يجب أولاً أن يميز بين الآراء والمواقف المتناقضة أو المتجانسة خصوصاً أن آراء الناس متباينة أي قد تتراوح بين مؤيد إلى متعصب. ويمكننا أن تحديد هذه المواقف وفق مايلي:

- المؤيد بحماسة حتى التعصب
- المؤيد المعتدل
- اللامبالي الذي لا تعنيه المسألة المطروحة
- المعارض من حيث المبدأ
- الشديد المعارضة لأسباب موضوعية وذاتية
- الحيادي

بعد هذا نتجه جهود الدعائي الى تغيير درجات التأييد أو المعارضة على أن يتم ذلك عن طريق التدرج والضغط والمتابعة المستمرة حتى يستطيع الخبير الدعائي في النهاية أن يدفع الفرد او المجموعة (المقصودة) الى تغيير موقفها من التأييد إلى

المعارضة أو العكس.

إن عملية التغيير أو التعديل هي هدف الخبر الدعائي، وتعني تغيير مواقف الناس السابقة أو تعديلها. وكلما استطاع الخبر الدعائي أن يغير في مواقف الناس من معارض الى مؤيد او من محايد الى مؤيد أثبت نجاحه وفعالية استراتيجيته و منطقته .

خامساً : الدعاية والدعاية المضادة

تتعرض أغلب النظم السياسية اليوم إلى حملات دعائية منظمة ومستمرة من قبل معارضي هذه الأنظمة القائمة، هذه الحملات التي نشاهدها ونسمعها اليوم غرضها بالطبع التأثير في الرأي العام داخل هذه الدولة او تلك، إزاء ذلك تعمل أكثر الأنظمة السياسية عن طريق مكاتب دعائية مضادة متخصصة تنشأ خصيصاً لتحليل مضامين وسائل الإعلام المختلفة للدول الصديقة والمعادية بهدف معرفة مواقفها السياسية تجاهها وإيجاد دعاية معاكسة للرد على هذه الاستهدافات.

إن مثل هذه المكاتب نجدها لدى أغلب الأنظمة السياسية اليوم مهما اختلفت ايدولوجيتها الفكرية، هذه المكاتب قد تشكل جزءاً من وزارة الإعلام وقد تلحق بأحد المكاتب التابعة لوزارة الخارجية.

وتخضع عملية الدعاية المعاكسة كما هو الحال في الدعاية الى بعض القواعد والمبادئ حتى تكون مؤثرة وفعالة، ومن هذه القواعد :

• ضرورة تحديد مبادئ الخصم وأهدافه، أي تحليل الافكار السياسية التي تقوم عليها فلسفة العدو الدعائية .

• ضرورة معرفة الخلفية الفكرية والاجتماعية للعدو لاستغلالها في عملية تحليل أفكاره السياسية المعادية .

• البحث عن نقاط الضعف لدى الطرف المعادي واستغلالها لأقصى درجة ممكنة، وهذه قاعدة تحكم أي حركة عكسية.

• محاولة الالتفاف على العدو دون مواجهته في بعض الأحيان مباشرة خصوصاً اذا كانت دعايته الموجهة في أوج قوتها وبدايتها.

• استغلال مواضع التناقض والكذب لدى الخصم لشل دعايته والتقليل من شأنها

• استغلال الفرص المناسبة لمهاجمة العدو والاستهزاء به.

• اخيراً الرد من وقت الى آخر على أقاويله المعادية وذلك بعرض الحقائق التامة على الجماهير دون مراوغة، وتحليل بعضها بطريقة موضوعية متزنة.

سادساً: الدعاية السياسية والسياسة الخارجية

عرف الربع الأخير من القرن العشرين وبداية القرن الأنّي تغيير في نطاق علاقات الدول في ما بينها فلم تعد العلاقات الدولية علاقات رسمية بين طبقات حاكمة وانما

اصبحت علاقات شعوب واتصال حضاري.

إذ أسهم التغيير الذي طرأ على أدوات الاتصال الحديثة في إيقاظ الوعي الجماعي لدى الشعوب، كما انه سهل التفاعل السياسي والاجتماعي والثقافي بين شعوب تمثل جنسيات مختلفة. كان من نتائج هذه المعطيات أن العمل السياسي في نطاق الجماعة الدولية أضحي ينبع من خصائص ومقومات تختلف اختلافا كبيرا عن التقاليد التي ضلت سائدة لعدة قرون مضت .

ضمن هذا الاطار يشير الأستاذ "عبد الرحمن الزامل" في كتابه " أزمة الاعلام العربي" فيقول^(٨) : " وكان من النتائج البارزة لهذه التطورات ازدياد اهتمام الشعوب بالعلاقات الخارجية وازدياد أثره في تحديد أهداف السياسة الخارجية كما ازداد تقدير رجال السياسة ومحلي السياسة الخارجية للرأي العام واعترافهم به كعامل حاسم في السياسة الخارجية ". ويتابع الأستاذ الزامل بقوله^(٩) :

" وعلى الرغم من اتساع نطاق الكفاءات والقدرات العسكرية نتيجة لتطوير أجهزة دفاعية حديثة ومعقدة، فإن الكفاح من أجل كسب ولاء الدول والجماهير لمواقف ايدولوجية معينة اتخذ أهمية منقطعة النظير ".

فالحكومات تحاول سعيا منها لتحقيق أهداف سياستها الخارجية التأثير على دول أخرى، وإلى درجة كبيرة عبر مواطنيها لحملها على قبول شرعية موقف ايدولوجي معين أو توجه ما بالنسبة إلى قضية معينة ثم توحيد عملها السياسي وفقا لذلك. ولتحقيق هذه الأهداف أصبح الاعلام جهازا رئيسيا من أجهزة الدولة، بيد أن البدعة الكبرى في العصر الحديث هي الاعتراف الصريح بالدعاية كفرع نظامي للحكومات يسير جنبا إلى جنب مع الدائرتين الاقتصادية والعسكرية، إزاء هذا التطور برزت الدعاية والعمل الإعلامي كأحدى الأدوات الأساسية للسياسة الخارجية لأية دولة معاصرة.

ويفسر "هانز مورغانتو" في كتابه "السياسات بين الدول"^(١٠) أسباب ظهور الدعاية كأداة رئيسية في ادارة شؤون الدولة على المستوى الخارجي فيقول إنه نجم عن تطور القوة المعنوية الجديدة لفكرة العالمية في القرن العشرين.

ويكتب الوكيل السابق المساعد للخارجية الأمريكية السيد "وليام بنتون" عن المرحلة الجديدة لتطور السياسة الخارجية وأدواتها فيقول: " وكانت القوة العسكرية دائما تقبع في خلفية معظم المباحثات الدبلوماسية القديمة وكثيرا ما كانت تقترب جدا من السطح، أما في السنوات الأخيرة فقد أخذت الاعتبارات الاقتصادية تؤدي دورا متزايدا.. " أما اليوم فان دبلوماسية الرأي العام هي التي تقوم بالدور المهيمن وهذا أمر محسوس ظاهر للعيان .

والحقيقة أننا نستطيع أن نميز بين تسع أدوات لتنفيذ السياسة الخارجية، هذه الأدوات وإن بدت مستقلة بعضها عن بعض، فإنها مترابطة متصلة بعلاقة جدلية بحيث أن أيًا منها قد تتقدم الأخرى أو قد ترافقها أو قد تليها، وهذه الأدوات هي :

- العمل الدبلوماسي .
- إرسال الشخصيات والبعثات الخاصة للتفاوض .
- التنظيمات الإقليمية والدولية .
- الدعاية السياسية والإعلام .
- الضغط الاقتصادي، قطع العلاقات الاقتصادية، الحصار التجاري الخ..
- دعم الحركات الانفصالية والقوى المناوئة وتشجيعها.
- اغتيال الرموز السياسية الهامة .
- سب الأقليات واستغلالها عند الضرورة .
- أخيرا الحرب .

ويشرح الدكتور حامد ربيع في كتابه " الحرب النفسية في المنطقة العربية " بعض هذه الأدوات وطبيعتها فيقول :

" لو نظرنا إلى هذه الأدوات من حيث طبيعتها وديناميتها المرتبطة بالتنفيذ والحركة لوجدنا أنها جميعا تنبع من فكرة التعامل النفسي و مفهوم التطوع للإرادة، فالمفاوضة أو المساومة هي نوع من أنواع التلاعب بالخصم أو بالطرف الآخر هذا التلاعب هو من حيث حقيقته صورة من صور الكر والفر النفسية من خلال أدوات الإتصال المباشرة " (١١) .

إذا نظرنا إلى جميع الأدوات الأخرى نستطيع أن نلاحظ انها في جوهرها لا تعدو أن تكون مساندة لعملية التفاوض، تقدم لها أو تعدلها أو تفرضها، فالضغط الاقتصادي - هو أداة تسمح سواء في مرحلة التهديد بالإلتجاء اليه أو في حالة المبادرة به عن طريق المباغته - ليس إلا أداة لإضعاف إرادة الخصم، هذا الإضعاف يأخذ في تلك الحالة صورة المواجهة الصريحة من الخارج ولكنها تصير بطريق الالتفاف من الخارج إلى حالة تشجيع لحركات الانفصال المحلية، إن هذا لا يعني سوى تفتيت للإرادة القومية التي تسعى الى تطويعها من خلال المساومة.

غير أن القتال العسكري هو أقصى صور الإعداد لعملية المفاوضة لأنه يستدعي الاستسلام أو ما في حكمه، كليا أو جزئيا. وهكذا تبرز عملية الاتصال بين الإدارات إقناعا أو إكراها ~ جوهر حقيقي لتنفيذ السياسة الخارجية هذه الأخيرة التي تخضع من حيث طبيعتها لعملية الاتصال بمختلف أبعادها، ولكن بمعنى آخر يختلف عن المدلول المتعارف عليه لهذه الكلمة. ط، وتبرز هذه الحقيقة واضحة تماما عندما

نتعرض للإعلام والدعاية كأداة من أدوات السياسة الخارجية.

إن التطور المعاصر فرض على هذه الأداة أن تصير نوعا من الأسلحة التي تغطي على جميع الأدوات الأخرى، ونجاح تنفيذ أي سياسة خارجية يجب أن يفرض على مخطط تلك السياسة أن يتحرك وهو يستند إلى أعمدة ثلاثة هي: - دبلوماسية نشطة - دعاية وإعلام ذكي - قوة عسكرية يقظة في حين أن الدعاية والإعلام يمثلان خط الهجوم الأول وخط الدفاع الأخير.

ويتابع "د. ربيع" شرحه حول هذه الأدوات فيقول (١٢) :

"... وهذا التحليل يسمح بأن نفهم لماذا نرفض بعض المحاولات الأخيرة التي تقوم على أساس التمييز بين أربع أدوات لتنفيذ السياسة الخارجية هي: الأداة الأيديولوجية والأداة الدبلوماسية، والأداة الاقتصادية ثم الأداة العسكرية".
والواقع أن الأداة الأيديولوجية لا موضع لها بذاتها في نطاق العلاقات الدولية إذ أنها تنصهر في العمل الدعائي والإعلامي وتغدو كلا متكاملًا. بينما الأدوات الأخرى كما سبق أن رأينا - لو تركنا جانبا التفاوض - أدوات مكملة أو ممهدة وليست لها وظيفة مستقلة من حيث عملية تنفيذ السياسة الخارجية".

والواقع أن مرد ذلك الخلط هو ضرورة التمييز بين عملية تنفيذ السياسة الخارجية وعملية استخدام أداة معينة من جانب الطبقة الحاكمة والتي تعني بالضرورة (تحديدا) لعناصر المشاركة، وتحديدًا للاتجاه الذي تتحرك الأداة في نطاقه من حيث المصوب، وتحديدًا للأهداف التي يسعى إليها المخطط في السياسة الخارجية، ثم أخيرا تحديدا للموقف الذي يرتبط به التعامل بتلك الأداة وهكذا نجد أن مستوى السياسة الخارجية بدوره يفترض مستويات أخرى تابعة كل منها له أبعاده وله خصائصه.

ويمكن إجمال مستويات العمل السياسي الخارجي وفق القواعد الآتية :

القاعدة الأولى: يجب أن نختار دائما أقل الأدوات تكلفة . فالاعتداء على سفير كمثال لا يمكن أن يواجه بحرب مسلحة (وهنا يمكن أن نسجل أن أقل الأدوات كلفة بصفة عامة هي الاداة الاعلامية).

القاعدة الثانية : التنسيق بين أدوات السياسة الخارجية ومعنى ذلك أنه يجب أن توجد علاقة ترابط بين هذه الأدوات بحيث تصير عملية السياسة الخارجية تعكس انسجاما وتناسقا كاملين، وهذا يفترض التخطيط المرن الذي يكون أساسه وضوح الرؤية.

القاعدة الثالثة : ومفادها أنه رغم تعدد أدوات السياسة الخارجية فجوهر العمل الخارجي يظل دائما هو عملية التفاوض، فالسياسة الخارجية لا تعدو أن تكون وسيلة لتطويع إرادة لإرادة أخرى.

وهكذا حتى العمل العسكري ليس سوى أداة، الغرض منها الضغط على الخصم

قصد الاستسلام لشروط معينة، ما كان ليسلم بها لو لم تحدث الهزيمة العسكرية. وهكذا فإن السياسة الخارجية لا تؤتي أكلها عندما يقدر لها أن تنتصر في معركة ما وإنما تنجح فقط عندما تفرض على الخصم الاستسلام لطلباتها.

سابعاً : الدعاية السياسية وبعض المفاهيم أ- الدعاية والدعوة :

ما زال البعض يأخذ كلمتي "دعاية" و "دعوة" على أساس أنهما كلمتان مترادفتان، والحقيقة أن كلتا الكلمتين لا تؤديان المعنى نفسه. يقول "حامد ربيع" بهذا الشأن أن تقاليد التعامل النفسي للدعاية الإسرائيلية استطاعت أن تمكننا من التمييز بين مستويات هذا التعامل وبصفة خاصة بين مفهومي الدعاية والدعوة والحرب النفسية. فالدعاية هي التي تتجه إلى الصديق أو إلى غير المهتم للتغيير من مظاهر استجابته... بينما الدعوة هي عملية ترابط بين عقيدة، و من هو مؤمن أو قادر على الإيمان بتلك العقيدة، وبالتالي هي خطاب يتجه إلى الأنصار أو من في حكمهم و غايته خلق أو تعميق علاقة الولاء.

فالدعاية إذا تتجه إلى الصديق وغير الصديق. في حين أن الدعوة لا تتجه إلا إلى الصديق وإلى صديق الصديق الذي يرتبط بالرابطة العاطفية والعقدية نفسها للبلد الموجّه للدعوة.

إن عملية بناء العلاقة الطيبة بين الحكومات العربية والمغربيين العرب المنتشرين في مختلف أنحاء العالم و خلق مواطنين منهم مرتبطين ببلادهم وقضاياها، هذا الشكل من العلاقة يشكل الدعوة وليس الدعاية. ولكن عملية التوجه إلى شعب آخر لا يربطنا به أي ارتباط عاطفي أو عقدي فهو الدعاية.

ب - الدعاية السياسية والكذب :

عندما تكلمنا على الدعاية ومرتكزاتها ومن ثم على الأدوات التي تضمن نجاحها لم نتكلم على الكذب كأحد مرتكزات النجاح للدعاية السياسية، ولكن ما قصة الكذب وارتباطه في آحايين كثيرة بالدعاية؟

لعل مسألة الكذب المرتبطة بالدعاية من الأمور التي يتلمسها مواطنوا (الدول النامية) خاصة. لأن المواطن في هذه الدول ما زال يعاني ذريعات و يعايش وقائع جعلته يقتنع أن الدعاية ما هي إلا الكذب والنفاق والمبالغة وما هي أيضا إلا كبت فكري. إلا أن واقع الدعاية الحديث ينفي ذلك، حيث أن معظم خبراء الدعاية منقون على أن الدعاية التي تلجأ إلى الكذب والمبالغة هي أسوأ أنواع الدعاية، فالدعاية الكاذبة مصيرها الفشل، مهما حاول الخبير الدعائي أن يجند من طاقات مادية أو بشرية لإبقاء الحياة فيها..

فالطرف الذي توجه ضده الدعاية لا بد له أن يكتشف هذا الكذب المعادي، ويستطيع عندئذ أن يقوم بدعاية معاكسة ضد الطرف الآخر، وذلك بهدف تحطيم الثقة بمصدر الكذب أو موطن التلاعب بالحقائق، ناهيك أن أمر الكذب والخداع في العمل الدعائي لم يعد سهلاً في عالم اليوم المتصل والمتفاعل والمترايط بشبكة معقدة من وسائل الاتصال لأن هذه الامور تجعل حبل الكذب قصيرا وقصيرا جدا .

بيد أنه في بعض الأحيان، قد يجد الخبير الدعائي نفسه أمام معطيات وأحداث معينة مضطرا إلى استخدام عامل الكذب في دعايته. وفي هذا الإطار فرجل الدعاية هو الذي يخلق الحوادث ويختلق الأحداث ويزور في الصفات والتصرفات وينسج قصصا ومخازي حول الزعماء الذين يريد أن ينالهم بدعايته (تلاعب أو تزوير في الاحصاءات اختلاق لإخبار لا وجود لها، نشر لشائعات تتضمن على الأقل التضخيم في بعض الحقائق) (١٣).

غير أنه لا يمكن أن نتصور عملية الكذب في التخطيط الدعائي من غير أن ينقلب هذا السلاح (أي الأخبار غير المطابقة للحقيقة) إلى سبب في اخفاق الحملة الدعائية نفسها، فالحقيقة أن الكذب مسموح به في الدعاية ولكن على أساس استغلاله بشكل ذكي. ولقد استطاع بعض خبراء الدعاية الأميركيين إعطاء بعض النصائح الى عملائهم في الخارج في ما يتعلق بالكذب والدعاية، وجاءت هذه النصائح كالتالي :

- " حيث لا يوجد ما يدعو الى إخفاء الحقيقة أو تغييرها أو مراجعة الوقائع فلا داعي للكذب " .
- " قد تلجأ إلى الكذب أو التلاعب بالحقيقة، اذا كان هناك خوف من عدم تصديق الجماهير لهذه الحقيقة نفسها. "
- " اذا اكتشفت الجماهير انك تكذب فقدت الثقة بك " .

ج - الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية :

نود أن نؤكد على نقطة تبدو لنا هامة وهي ضرورة التفرقة بين الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية، لأنه ما زالت العديد من الانظمة السياسية لا تميز بين الدعاية الموجهة إلى الداخل أو إلى شعب قد يشاركها العديد من القواسم المشتركة وبين الدعاية الموجهة إلى شعب آخر يختلف عنها بعاداته وتقاليده وحضارته ... إن مثل هذه التفرقة ضروري في العملية الدعائية، لأنه ليس من المعقول أن توجه دعاية إلى دول أوروبا الغربية مثلا وتكون قائمة على المنطق والخطة نفسها كما لو كانت موجهة إلى دول إفريقيا .

لعل المثال الواضح على ذلك هو وقوع بعض الأنظمة العربية في خطأ عدم التفرقة بين الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية. فالمنطق الدعائي ضد الصهيونية لدى بعض

الأنظمة العربية ما زال يقوم على الأسس نفسها - مع الأسف الشديد - لدى المواطن العربي أو المسلم. مع العلم أن المواطن العربي يفهم ويعيش تلك المشكلة منذ وجودها، فهو يميل إلى تصديق كل ما يأتي من حكومته المحلية ولو تعارض هذا أحيانا مع أخبار خارجية واردة إليه.

وهذا يفسر كيف أن الخبر الدعائي يجب أن يضع في حسبانته الخلفية الثقافية والحضارية لكل آلية دعائية ما، وأن يكون أكثر دقة وحرصا في بناء منطق الدعائي لدى الشعوب التي تختلف عنه ثقافيا وحضاريا، وهنا يجب الاعتراف بأن الدعاية الصهيونية عرفت كيف تفرق بين منطق دعائي موجه إلى مجموعة بشرية ما ومنطق دعائي آخر موجه إلى مجموعة بشرية أخرى .

خاتمة

في ختام حديثنا عن الدعاية السياسية يمكننا استنتاج أن الدعاية السياسية تعد أداة قوية وفعالة في إشاعة الأفكار والقضايا السياسية، وتأثيرها يمتد إلى تشكيل الرأي العام وتوجيه آراء الجماهير ، وتمثل الدعاية السياسية جزءاً مهماً من العملية الديمقراطية والسياسية، ويستخدمها القادة والأحزاب لتعزيز أفكارهم وبرامجهم السياسية كما وتلجأ إليها الدول من أجل تعزيز صورتها الخارجية والدفاع عن مصالحها القومية ، وبما أن الدعاية السياسية يمكن استخدامها في أوقات السلم فإنه يمكن استخدامها أيضا في حالة الحرب أو التهديد به.

وعند دراستنا لأنواع الدعاية السياسية وأساليبها ، تبين لنا تنوعها وتدرجها من دعاية بيضاء مكشوفة للعيان وصولا إلى دعاية سوداء تتصف بالسرية والغموض والدعاية كما أسلفنا قد تكون إيجابية ويمكن أن تكون سلبية، وعند تطرقنا لأساليب الدعاية السياسية، تلمسنا تنوع خطاباتها فهي تارة تكون مقنعة وتارة مبنية على وعود زائفة وهجمات مشخنة ،لذا ينبغي على الناخبين ومحلي السياسات توخي الحذر والتحليل النقدي لهذه الأساليب وعدم الانجرار إلى العواطف والمشاعر الخاضعة لعملية التوجيه.

ومن أجل الاستفادة من المزايا الإيجابية للدعاية السياسية، وتحقيق ديمقراطية صحية ونقاش سياسي مستنير، ينبغي على الطبقة الحاكمة و الأحزاب والمرشحين أن يلتزموا بمبادئ الشفافية والصدق في خطاباتهم ،والتركيز على الحوار والمناقشة البناءة وتقديم الحقائق والأرقام بشكل دقيق وشفاف، وتجنب الإفراط في الوعود والتهويل، وتحفيز المشاركة الفعالة للمواطنين في الحياة السياسية.

ولنجاح آلية الدعاية السياسية نوصي بما يلي :

- ١- يجب على رجال السياسة أن يكونوا حذرين في استخدام الدعاية السياسية، حيث يمكن أن تؤدي الإعلانات السلبية والهجومية إلى خسارة الدعم الشعبي.
- ٢- يجب أن تكون الدعاية السياسية موجهة لجميع الفئات العمرية والاجتماعية والثقافية، وليس موجهة فقط لجمهور معين.
- ٣- يجب على السياسة تجنب إقحام الدين أو العنصرية في الدعاية السياسية، وإنما يتوجب أن ينصب تركيزهم على القضايا الحقيقية التي تؤثر على حياة الناس وتستهوئهم.
- ٤- يجب أن تكون الدعاية السياسية مبنية على الحقائق والأرقام الدقيقة، وتجنب الإفراط في الوعود والتهويل، حيث يمكن أن تؤدي الوعود الزائفة إلى فقدان الثقة في الحزب أو المرشح أو رجل السياسة .
- ٥- يجب أن تكون الدعاية السياسية متوازنة وموضوعية، وفق استراتيجية تتضمن رؤية مستقبلية واضحة وملموسة للمجتمع وفق الخطوات التالية :
 - *قيادة الدعاية السياسية: يجب أثناء إعداد مشروع الدعاية إسنادها إلى شخصية قيادية مؤثرة وذات كريمة، معروفة في الأوساط المجتمعية
 - *إستثمار الموارد البشرية: يجب الإستثمار في الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على العمليات الدعائية الفعالة، وتشجيعهم على الابتكار والتفكير خارج الصندوق، والعمل على تطوير مهاراتهم بشكل مستمر.
 - *العمل بروح الفريق: يجب العمل بروح الفريق والتعاون بين الأحزاب السياسية والمرشحين وفرق الحملات الدعائية والمتطوعين، والعمل على تحقيق أهداف الحملات الدعائية بشكل مشترك.
 - *الحفاظ على العلاقات العامة: يجب الحفاظ على العلاقات العامة الجيدة مع الناخبين والمؤسسات الحكومية والشركات والمجتمع المدني، وذلك للحصول على الدعم اللازم وتحقيق الأهداف المطلوبة في الحملات الدعائية.
 - *تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف وفهم اهتماماتهم وقيمهم ومخاوفهم واحتياجاتهم، وذلك لتصميم الرسائل السياسية المناسبة التي تستهدف هذا الجمهور بشكل فعال.
 - *إنشاء الرسائل السياسية: يجب إنشاء الرسائل السياسية الفعالة التي تجذب الناخبين وتثير اهتمامهم وتؤثر على قراراتهم في الانتخابات القادمة.
 - *تنظيم الأحداث السياسية: يجب تنظيم الأحداث السياسية المناسبة للدعاية ، مثل الجولات الانتخابية والمناظرات السياسية والمؤتمرات وغيرها، وذلك للتواصل مع

الناخبين بشكل مباشر وتحريك شغفهم وإثارة اهتمامهم بالقضايا السياسية.
*التفاعل مع الناخبين: يجب التفاعل مع الناخبين والاستماع إلى مطالبهم واحتياجاتهم والعمل على تلبية متطلباتهم، وذلك للحصول على دعمهم وتأييدهم في الانتخابات.

*إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، حيث يعتبر هذا النوع من الدعاية السياسية ذو تأثير كبير على الناخبين في العصر الحديث.

*إستخدام البيانات والتحليلات: يجب استخدام البيانات والتحليلات لتحديد الاتجاهات السياسية والمزاج العام للناخبين، وذلك لتعديل الرسائل السياسية والاستراتيجيات الدعائية بشكل مناسب.

*تقييم نتائج الحملة الدعائية: يجب تقييم نتائج الحملة الدعائية والتعرف على الأساليب الفعالة والأساليب التي لم تنجح، والعمل على تحسين الحملات الدعائية المستقبلية.

*المرونة والاستعداد للتغيير: يجب الاستعداد للتغيير وتكييف الحملات الدعائية مع التحولات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تحدث بشكل متسارع، والتأكد من أن الحملات الدعائية تتطور بشكل مستمر وتلبي احتياجات الجمهور المستهدف.

قائمة المراجع

- حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، دار واسط للطبعات والنشر والتوزيع، بغداد، الطبعة الأولى، ١٩٨٩ .
- فهمي النجار، الحرب النفسية (اضواء اسلامية)، دار الفضيلة، الرياض، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥ .
- عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الاجتماعي. دار النهار للنشر، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٨١ .
- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دارالمجدلاوي للنشر، عمان، الطبعة الأولى، ١٩٩٨ .
- صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٥ .

- عبد الرحمان عبد الله الزامل، أزمة الاعلام العربي: معضلات وحلول، الدار المتحدة للنشر، بيروت، ١٩٧٤ .
- بول روبنسون، قاموس الأمن الدولي، ترجمة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩ .
- بركات عبد العزيز، الدعاية السياسية وقضايا الرأي العام: تحليل تنبؤي لممارسات الإذاعات العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨ .
- حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠١٢ .
- محمد حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها، دار الفجر للتراث، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٨ .

الهوامش

- ١- د. حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، دار واسط للطباعات والنشر والتوزيع، بغداد، ١٩٨٩، ص ٣٦.
- ٢- د مي العبدالله، المصدر نفسه، ص ١٦ .
- ٣- فهمي النجار، الحرب النفسية (اضواء اسلامية)، دار الفضيلة، الرياض، ط ١، ٢٠٠٥، ص ٦٤ .
- ٤- عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الإجتماعي. دار النهار للنشر، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨١، ص ٧٦، بتصرف .
- ٥- د محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان دارالمجدلاوي للنشر، ط ١، ١٩٩٨، ص ٧١-٧٢ .
- ٦- د صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلاوي، للنشر والتوزيع، ط ٥، ٢٠٠٥، ص ٣٣١ .
- ٧- أنور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي، ب ن، ص ٥٦ .
- ٨- عبد الرحمان عبد الله الزامل، أزمة الاعلام العربي: معضلات وحلول، الدار المتحدة للنشر، بيروت، ١٩٧٤، ص ٢٥ .
- ٩- عبد الرحمان عبد الله الزامل، نفس المرجع، ص ١٤٥ .
- ١٠- بول روبنسون، قاموس الأمن الدولي، ترجمة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩، ص ٣١٧ .
- ١١- د. حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ٨٨ .

- ١٢- د. حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، مرجع سابق ص ١٠٢.
- ١٣- ومن هذا المنطلق كانت محطة الاذاعة البريطانية BBC تطلق على " جوبلز " وزير الدعاية النازي تسمية وزير الأكاذيب، بل وعرفته أنه رجل " الكذبة الكبرى.