

الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام

محمد ابراهيم عبدالله

كلية الإعلام / الجامعة العراقية

الخلاصة

مهدي ملا محمد

المعهد التقني الصويرة / هيئة التعليم التقني

لقد استخدمت كلمة الدعاية في حضارات العالم القديم مثلما وجدت في مصر القديمة والعراق واليونان والرومان وأماكن أخرى، ولكن كدعاية سياسية، فأنها كانت قد بدأت في القرن العشرين والحقيقة ان الدعاية لا يمكن ان يحسب لها حساب ان لم يكن هناك رأي عام. لذلك فقد اعطينا اهمية للرأي العام في هذا البحث، وقد وجدنا ان القرن العشرين عرف بقرن الرأي العام بسبب تنوع ووفرة وسائل الاتصال الجماهيري والدعاية. ووجدنا أيضاً أن التنشئة الاجتماعية والقيم الدينية والمواقف السياسية والأحداث الهامة والقادة، تعد كثيرة الاهمية والتأثير في تكوين وتحريك الرأي العام. وان صانعي الدعاية غالباً ما يستخدمون طريقتين لنشر دعايتهم حيث تستخدم:

أ- السياقات المعرفية. ب- السياقات العاطفية .

فالدعاية السياسية تتجج اذا ساندت الاتجاهات القائمة ولكن يصبح من الصعب عليها أن تصنع اتجاهات مغايرة لما هو قائم، وأن الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والاحداث الكبرى تعد اكثر فاعلية وتأثيراً من الدعاية عندما نريد التعامل مع الرأي العام. ولقد وجدنا أيضاً أن الفرق بين الاعلام والدعاية يكمن في المحتوى وليس في الوسائل الاتصالية ونستطيع ان نلخص ذلك بنقطتين :

1- في الحقائق 2- في الموضوعية

Abstract

The propaganda was used in the ancient world civilizations like that in Egypt, Iraq, Greece, Roman and others, but as political propaganda, it was began in the 20th century. And we can consider that the propaganda means nothing if there is any public opinion. Therefore we give care in this search to the public opinion, and we found the twentieth century was known as the public opinion because of the variety of mass media and propaganda. We found the social interaction values, religion, social and political situation, important events, leaders, and other are very important and effect in form and moving the public opinion. Propaganda makers frequently used two ways these are:

a- Knowledge contexts.

b- Emotional contexts.

Political Propaganda can support the attitudes but when it wants to make different attitudes, it will be difficult. Political, economic, social, cultural and big events have a more effect and a more activity than propaganda when we want to deal with the public opinion. We found that the differences between the mass communication and propaganda are in containing not in media and we can abstract that in tow points:

1- In the facts.

2- In objectivity.

مقدمة البحث

تجتاح عالمنا اليوم، ثورة من اعظم الثورات التي شهدتها التاريخ البشري، الا وهي ثورة الاتصال، حيث تمكنت هذه الثورة وبفضل التطور التقني الكبير والسريع من تحويل العالم الى شاشة صغيرة، بعد ان تجاوزت الحدود والحواجز بين الامم، فاخذت المجتمعات الانسانية تتفاعل بسرعة، مع كل خبر او صورة او حدث يقع في اي بقعة من بقاع العالم. لكن مع هذا التطور التقني الهائل في مجال الاتصال، حصل تداخل وخط كبيرين

بين ماتحملة وسائل الاتصال من مضامين، فأضحى التفريق بين الاعلام Mass Communication والدعاية Propaganda صعباً إن لم يكن مستحيلاً.

ومن هنا جاء عنوان البحث الدعاية السياسية واثرها في تشكيل الرأي العام وذلك لندرة تطرق الباحثين في خوض هذا المجال الرحب، في الوقت الذي كثرت فيه الكتابات عن الدعاية بمفهومها العام. وبما ان المستهدف الرئيس من هذه العملية الهائلة وهذا الخلط والتداخل بين الاعلام والدعاية هو الرأي العام public opinion لذا جاءت مشكلة الدراسة لتركز على الدور الذي يمكن ان تقوم به الدعاية السياسية في تشكيل الرأي العام اثناء الحروب وما مدى الخلط الحاصل مع الاعلام لتحقيق اهداف الدعاية السياسي.

ويهدف البحث الى التعرف على الوسائل والطرق المتبعة من قبل الداعية لايصال رسالته الى الرأي العام بغية التأثير فيه واي من هذه الوسائل افضل وانجح . وليضع حدا للتداخل بين الاعلام والدعاية. كذلك لبيان مدى فاعلية الدعاية السياسية political propaganda والاثار التي ستركها على الرأي العام ، فهناك من ضخم التأثير الدعائي وادعى قدرته على تحريك الجبال (وهذا ما اعتقده هتلر) لكن هناك من يعتقد بأن الدعاية لاتستطيع لوحدها ان تؤثر في الرأي العام وتعيد تشكيله مالم تقترن بأفعال تدعمها، اي التركيز على الافعال.

ولتقريب الصورة أكثر ارتأينا ان نأخذ نموذج الدعاية الامريكية في ازمة الخليج الثانية عام ١٩٩١م التي حظيت بأكثر اشكال التغطية من وسائل الاعلام بشكل يفوق سابقاتها من الحروب مما جعل منها حرباً متلفزة بدرجة فائقة. ولأجل ذلك صمم البحث بثلاثة محاور جاء الاول لتوضيح مفهوم الدعاية السياسية والرأي العام اما المحور الثاني فيسعى لمعرفة تأثير الدعاية في الرأي العام فيما ينصب الاخير على دور الدعاية السياسية الامريكية في حرب الخليج الثانية 2nd gulf war.

المبحث الاول

political propaganda and public opinion

الدعاية السياسية والرأي العام

Political propaganda

اولاً: الدعاية السياسية

لكي يتم تسهيل الرأي العام ليتحول الى قوة فاعلة اثناء الحروب، لا بد من محرض فعلي ومؤثر يمتلك من الذكاء والدهاء، ما يسمح لفكرة او لقول ان تؤثر بشريحة واسعة من الجماهير، بل تحويلهم الى اداة فاعلة للمساهمة في هدف ما وقد يصل الامر الى درجة التضحية بالنفس لقاء النتيجة المرجوة، وإذا لا بد من الاستطراد عن العنوان الملصق بالرأي العام، الا وهو الدعاية.

١- انشاء وتطور الدعاية السياسية Political Propaganda , starting and developing

" تعد الدعاية بكافة أشكالها ومضامينها - وخاصة الدعاية السياسية - من اهم النشاطات الاعلامية التي ميزت الدول الحديثة. وإذا كانت الدعاية كفن من فنون الترويج لفكرة او رأي او موقف او مذهب ما، قديمة قدم المجتمعات السياسية ذاتها، الا انها لم تكن متطورة ومعقدة ومؤثرة بالقدر الذي عرفت فيه في العصور الحديثة، وخاصة مع انتشار وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلاً عن التقدم في ميادين العلوم الانسانية والاجتماعية وما يوفره هذا الامر من إمكانيات للدعاية وأساليبها " (١)

فالدعاية قديمة قدم الإنسان نفسه ، وقد مارسها بفطرية وتقنن في اساليبها فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتقنون في الدعاية والاعلام اذ كانوا يدونون اهم الاحداث في عصرهم - وخاصة اخبار الحروب - على جدران المعابد والهيكل وعلى اوراق البردي وكذلك اقاموا الاهرامات ليدونوا عليها انجازاتهم ويخلدوا ذكركم وما حققوه من اعمال على مر الزمن. (٢)

" وكان للاغريق القدماء رجال دعاية نذكر منهم تيرودوس (Turtles) والذي ألهم أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي اسبارطة فصمدوا ببطولة امام خصومهم في مينيسيا. وهناك ايضاً (هيرودتس) المؤرخ الذي يمكن ان نعتبره اول شخص كتب مايمكن ان نسميه بالتاريخ الوطني ". (٤)

كما ويلاحظ إنَّ الامبراطورية الرومانية امثلة اخرى عن دور الدعاية السياسية في النظام الذي كان معمولاً به كاقامة المواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قادة الرومان المنتصرين ومعهم الغنائم ، وكانت تقام من اجل التأثير على المواطن العادي وابهاره بعظمة الدولة الام ، كما ان عبادة الامبراطور كانت نتيجة خطة دعائية متعمدة افتتحها (اوغسطس) بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحاكم الروماني . (٤)

وقد ساهم افلاطون مساهمة فعالة في مجال الدعاية حيث دعا في جمهوريته عن الدولة المثالية الى تعليمات مفصلة عما يجب وما لايجب ان يقال للسكان. اما ارسطو فهو يقدم لنا في كتابه (البلاغة) اول نص كتابي عن نوع من انواع الدعاية، اي دعاية الاقناع عن طريق الحديث والخطابة. (٤)

ويرجح علماء اللغة في الدراسات اللاتينية ان (البابا جريجوري) هو اول من استخدم مفهوم الدعاية عندما اسس (جمعية الدعاية المقدسة) عام ١٦٢٢ للقيام بالتبشير فيما وراء البحار، وهذا المفهوم لا يختلف كثيراً عن المفهوم الذي استحدثه (المعز لدين الله الفاطمي) في مصر (٩٦٩ - ٩٧٥) م وسبق به البابا جريجوري بأكثر من ستمائة سنة. (٤)

وعندما قامت الثورة الفرنسية عمد الثوار الى استخدام الدعاية السياسية الخارجية المنظمة والشاملة، فانشأت ما سمي بـ (المكتب المعنوي) الذي هو عبارة عن وزارة للدعاية وجعلت من ممثلي الشعب اداتها في التأثير على الرأي العام بخصوص تفسير القرارات التي تتخذها. (٤)

الا ان الدعاية بمعناها السياسي الحديث وبوسائلها الحديثة عرفت في بداية القرن العشرين، ويمكن ان نحدد على وجه التقريب، المدة الزمنية التي بدأت كلمة الدعاية تلتبس فيها وبشكل حاد، الظلال السوداء التي تكتنفها فأنا نرجع في التاريخ القريب الى الحرب العالمية الاولى (١٩١٤ - ١٩١٨) التي اتسمت بطابع شامل واستعملت الاساليب النفسية على اوسع نطاق في شتى مجالات الحياة بقصد التأثير في عقول الناس وتشكيل مواقفهم على نحو يتفق في كل حال مع ما يصبوا اليه من يقف وراءها، اذ لم يكن للدعاية السياسية اي تأثير فعال وحيوي في حياة الامم قبل الحرب العالمية الاولى. (٤)

وقد مرت الدعاية بدور هام اثناء الحرب العالمية الثانية، فإذا كان هتلر وغوبلز لم يبتدعا الدعاية، الا انهما غيرا من شكلها، ويمكن القول بأنهما دفعا الى مرتبة تقرب من الكمال. ان العالم اليوم يعرف ما انتهت اليه هذه الابتكارات، ومع ذلك فإن العدد الكبير من التكتيكات والطرق التي استحدثتها النازية في ميدان الدعاية مازالت بصرف النظر عن هذا الجو المحموم بالهذيان والكراهية الذي ازدهرت فيه، موضع اهتمام ودراسة، وهي تشكل بحد ذاتها مدرسة من مدارس الدعاية السياسية . (٤)

نستنتج مما سبق بان الحرب يمكن كسبها بالهجوم على عقل الجمهور المعادي قبل البدء بالمعركة ضده وجهاً لوجه، وبالتالي فالدعاية تتوجه تحديداً الى الجمهور وكلما اتسع حجمها اتسعت دائرة الرأي العام المتأثر بمضمونها.

2-1- تعريف الدعاية السياسية Definition of political propaganda

لقد وردت الكثير من التعاريف التي تخص مصطلح (الدعاية) ومنها :

١- نشاط اعلامي تقوم به الدولة او اية هيئة او منظمة اجتماعية او سياسية بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من افكار ومواقف وما تتطلبه من تغيير لانماط السلوك او تثبيتها (١٠)

٢- صيغة من صيغ التوجيه النفسي يترتب عليها اتخاذ موقف او ابداء رأي ما كان يمكن الوصول اليه بدونها (١١).

٣- انها فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وان يؤدي الى الاقتناع بفكرة او مبدأ ما كان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقة الذات يتطور بتلقائية دون ضغط او توجيه (١٢)

يتضح مما تقدم ان المختصين لم يتفقوا على تعريف واحد للدعاية ، الا ان جميعهم اتفقوا ان الهدف النهائي لها هو التأثير في الرأي العام والسلوك الاجتماعي للجماهير، بأستعمال رموز معينة عبر وسائل اتصال جماهيرية او بواسطة الاتصال الشخصي.

وللدعاية من الناحية الشكلية في الحروب بعدين: بعد ايجابي وبعد سلبي فالبعد الايجابي يتحقق عندما يكون هدف رجل الدعاية احداث تغيير في سلوك الافراد او الجماعات الذين توجه الدعاية اليهم، وهو ما كان يحدث لولا الحملة الدعائية. اما البعد السلبي فهدفه الحيلولة دون تغيير القنوات السائدة وانماط السلوك المتبعة، بل تثبيتها والتأكيد عليها وهذا ما يحدث اثناء الحملات الدعائية التي تشن اثناء الحروب حيث تعمد الدول المتحاربة الى شن حملات دعائية بغية احداث بلبلة في صفوف الخصم فيرد الخصم على ذلك بحملة تستهدف الحيلولة دون تاثير دعاية اعدائه وبالتالي تثبيت قنوات الامة وسلوكها بما يدعم سياسة الدولة وسلوكها. (١٣)

" وتستخدم الدعاية السياسية كل الادوات المتاحة، وتتوغل في جميع مظاهر الحياة وتغزو كل مظاهر الفكر، وتنسج حول الافراد والشعوب شباكاً من الضغط النفسي والاجتماعي بأشكالها المختلفة، فأذا هم ضحايا او فرائس دون وعي او ادراك لكيفية الوقوع في الفخ. فقد تظهر الدعاية على غلاف صندوق سكاكر او علبة كبريت، او كلام يكتب على الجدران، وقد تكمن في رحلة طيران او سباق لغزو الفضاء، او في محاكمة علنية ، او في حلقة تنويج او في خطبة زعيم سياسي تخرج اخراجاً فنياً بالموسيقى والاضواء وصياح الجماهير، او في اعمدة الصحف ومنها عمود (حضك هذا اليوم) اذ يدس الدعاية توجيهاته من خلال هذه الاسطر البريئة المظهر التي يقرؤها جمهور غفير من البسطاء". (١٤)

Publicopinion

ثانياً:الرأي العام

ان اي حديث عن الدعاية لا بد ان يصحبه كلام عن الراي العام، اذ انه لا دعاية من دون متلق يتفاعل ويتاثر ويتحرك بحسب الغايات الظاهرة، والكامنة خلف عناوين تلك الدعاية. لذلك يكمل الباحثان الدراسة بالتعرف على ماهية الرأي العام ، ومن ثم نعود لنعرض علاقة الدعاية بهذا المفهوم.

Meaningofpublicopinion

١-٢ مفهوم الرأي العام

" على الرغم من ان مصطلح الرأي العام لم يستخدم بهذا المنحى الا في اواخر القرن الثامن عشر ، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فأن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيراً عن المناقشات الحديثة من حيث ادراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الانسان وحياته اليومية ". (١٥)

لقد كشفت الآثار المصرية القديمة عن ادراك واع وعميق لاهمية الرأي العام، فمثلاً لم يكن (تأليه) الفرعون الحاكم، و(تقدیس) الكهنة وتشیید المعابد الفاخرة واقامة الاهرامات، وابتداع الطقوس الدينية، لم يكن هذا

كله الا اساليب متطورة القصد منها التأثير في الرأي العام وكسب النفوذ عن طريق السيطرة على العقول والافكار. (٦)

وعرفت مدن اليونان المستقلة الرأي العام، واختبرت سطوته ونفوذه قروناً عديدة قبل ميلاد السيد المسيح، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل اوجه النشاط في المدينة، عن طريق السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين. (٧)

" الا ان الاهتمام بظاهرة الرأي العام، بمدلوله الحديث برز بشكل لافت ابان الثورة الفرنسية، حيث انها كانت - كأى ثورة في العالم - تعبيراً عن انتفاضة الرأي العام ضد استبداد السلطة وطغيانها، فضلاً عن كونها مؤشراً على التحولات العميقة التي اصابت المجتمع الفرنسي انذاك " . (٨)

وادی ظهور الراديو والتلفزيون والسينما والاقمار الصناعية الى جعل القرن العشرين (قرن الرأي العام) بحق وبجدارة. بل ان الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن لعبتا دوراً هاماً في تدعيم الرأي العام وذلك نتيجة لانتشار وسائل الاعلام المتطورة والدعاية المبتكرة التي لجأت اليها الدول المتحاربة. (٩)

٢-٢- تعريف الرأي العام Definition of public opinion

الرأي العام إصطلاح يتردد على الالسنه في حياتنا اليومية واحاديثنا الخاصة والعامة لكن لا يوجد له تعريف واحد يتفق عليه الباحثون والمختصون. ومن الملائم ان نذكر بعض تعاريف الرأي العام ومنها :

١ - " هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف او تصرف من التصرفات، او مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة، فالرأي العام يمثل محصلة الاراء والاحكام السائدة في المجتمع". (١٠)

٢- "التعبير الحر عن اراء الناخبين - او من هم في حكمهم - بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على ان تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الاراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والامور ذات الصالح العام، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الاغلبية ولرضى الاقلية" (١١)

٣- " الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش. وتمس مصالح هذه الاغلبية او قيمها الانسانية الاساسية مسأً مباشراً". (١٢)

وتختلف بيئة الرأي العام في دول العالم الثالث عن الدول الديمقراطية ففي بلدان العالم الثالث يسود واقع اجتماعي لا تتوافق قيمه مع مستلزمات الدولة الحديثة، حيث ينعكس هذا الواقع على العلاقات بين الحكام والشعب، وعلى مشاركة المحكومين في الشأن العام وعلى ادراكهم لمسؤولياتهم في هذا المجال، ففي مثل هذه البيئة، يتميز بأفئقاره الى النضوج وتعتريه السطحية، الامر الذي يسهل انتقاله من النقيض الى النقيض". (١٣)

في حين يتميز الجمهور في ظل الانظمة الديمقراطية بعدة صفات " ففي ظل مثل هذا الجمهور تحدث عملية تبادل المؤثرات وردود الافعال، ويتم الاحتفاظ - في الوقت ذاته بالمواقف الكثيرة المتباينة كما تحظى وجهات نظر الاقلية بالتسامح". (١٤)

ويمكن ان نميز بين ثلاث تصنيفات للرأي العام :

اولاً: أنواع الرأي العام انطلاقاً من ناحية الانتشار :

١ - الرأي العام المحلي والوطني.

٢- الرأي العام الاقليمي.

٣- الرأي العام الدولي.

ثانياً: أنواع الرأي العام من ناحية الاستمرار الزمني:

١ - رأي عام دائم .

٢- رأي عام مؤقت .

٣- الرأي العام اليومي .

ثالثاً: أنواع الرأي العام من ناحية الظهور والاختفاء:

١ - الرأي العام الظاهر .

٢- رأي عام غير ظاهر او كامن . (٤٥)

٢-٣- عوامل تشكيل (تكوين) الرأي العام Forming circumstances of public opinion

يمكن توضيح العوامل التي تشكل الرأي العام كالآتي:

أ- البيئة الطبيعية واثرها في الرأي العام

١ - المناخ:

ان المناخ يؤثر بصورة عامة في حالة الجماهير وفي حركتها ويؤثر في طبيعة الرأي العام. كما انه يؤثر في حضارات الشعوب، ذلك ان تطور الشعوب، ليس ثقافياً ودينامية عقلانية فحسب، بل هو في وجه من وجوهه، نتيجة تفاعل تلك الشعوب مع بيئتها الجغرافية. فالشعوب التي تتميز بلدانها بمناخ معتدل يمكنها ان تحقق تقدماً وتطوراً افضل من شعوب المناطق الحارة. لكن المبالغة في اعطاء هذا العامل دوراً حاسماً في تأثيره على سياسات الشعوب وتقدمها يوازي اهمال هذا العامل. (٤٦)

2- الموقع:

ان لأقليم الدولة تأثيراً على سياستها وعلى انظمتها . ذلك ان الدول من صنع التاريخ والجغرافية ، كما ان للموقع تأثيراً على استقرار الدولة وسلامها بحسب دول جوارها فمكان المناطق المحاذية للحدود في حالة من الحذر الدائم والخشية المستمرة ، نظراً لان المناطق الحدودية تعكس غالباً التوترات السياسية بين الدول المتجاورة. في حين يتميز سكان المناطق البحرية بحبهم للحرية والانفتاح والتواصل، بينما يميل سكان الجزر الى العزلة والحذر. (٤٧)

ب - تأثير العادات والتقاليد على تكوين الرأي العام

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق، التي تنتمي الى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد بأحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقها بهما. وغالباً ما تكون تلك العادات والتقاليد عصبية على التغيير او تقبل التغيير. (٤٨)

ج - دور الدين في تكوين الرأي العام

ان الدور المؤثر والفاعل للدين ليس حديثاً ، بل تعود جذوره الى الزمن القديم ، حيث كان الانحراف عن القوانين الجنسية الشرعية يجعل الائم على علم دقيق بما ينتظره من عقاب ، اما اليوم فأف نفوذ الدين يعد مباشراً وغير مباشر احياناً، فالدين يعد في كثير من الاحيان المصدر الاول للسلوك والآراء والمثل والمنطق الذي يشكل به الافراد حياتهم. (٤٩)

د - اثر الاوضاع السياسية والاقتصادية على تكوين الرأي العام

تلعب الاوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام فيها. فإذا كان النظام السائد استبدادياً او دكتاتورياً حيث يبدو من الصعب ان نتبين اتجاهات هذا الرأي بصورة واضحة او علنية ، ويكون الرأي العام منكفئاً، مكبوتاً ومحبطاً. (٥٠)

" ان الاداء الاقتصادي والمالي السيئ ، والصيغة السيئة للاقتصاد والثروة - خاصة سوء توزيع الثروة - يؤديان الى تفتيت الجماعة وتفتيت موقفها واتجاهاتها، وتهيئة اسباب التناحر والصراعات بين فئاتها وطبقاتها ، وظهور الاستقطابات المتصارعة فيها مما يؤثر على تكوين رأي عام فاعل ومؤثر ازاء القضايا الوطنية او الهامة من حياة الامة". (٢٢)

هـ - تأثير التجارب والاحداث الهامة على تكوين الرأي العام
" تعتبر الاحداث الهامة (الحروب) الثورات، الكوارث الطبيعية،الازمات الاقتصادية تجارب اجتماعية محرصة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متجاوزة فيها الخصومات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة مثل هذا الوضع دوراً اساسياً في بلورة روح الجماعة ازاء ما يصادف الشعوب والامم من احداث". (٢٣)

و - دور الزعماء والقادة في تكوين الرأي العام
"ان الزعامة هي قيادة الجماهير، التأثير في اتجاهاتهم وافكارهم والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها. القدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم امل الامة ومرتها في مواجهة ما يعترضها من عقبات". (٢٤)
وتتعدد المراحل التي يمر بها تشكيل (تكوين) الراي العام تجاه احدى القضايا المثارة في المجتمع ، ويأتي في مقدمتها ادراك القضية او المشكلة حيث تلعب وسائل الاعلام دوراً جوهرياً في اثارة الاهتمام الجماهيري بالقضية ، وتتمثل المرحلة الثانية في النقاش وتعدد الاراء ، وفي المرحلة الثالثة تتصارع الاراء التي تبدأ بالافراد وتنتهي بالقوى الاجتماعية ، وفي المرحلة الرابعة تتبلور وجهات النظر وتلتقي حول بعض النقاط ، وفي المرحلة الخامسة يحدث ان تتفق الاغلبية على رأي يرضي اغلبية افراد المجتمع تجاع القضية المثارة بعد ان يتم استبعاد الاراء المتطرفة". (٢٥)

يلاحظ في ضوء ماتقدم ان باحثي علم الاتصال يركزون على اهمية الدور الاعلامي في تشكيل الراي العام، بينما يركز باحثوا السياسة على اهمية الحرية والديمقراطية والوعي بطبيعة الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في تشكيل الراي العام ويركز الاجتماعيون على اهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية لدى الافراد ودور النسق القيمي الاجتماعي في تشكيل الراي العام ، اما علماء النفس المهتمون بدراسة الراي العام فيؤكدون على اهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي وسعي الافراد نحو القبول مع الاخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل راي الافراد تجاه القضايا المثارة.

المبحث الثاني

Effect of propaganda in public opinion

تأثير الدعاية في الرأي العام

Propaganda persuasion ways

أولاً: أساليب الاقناع بالدعاية

ان اي داعية لابد له من اساليب يتبعها بغية تقبل الجمهور لمضون دعايته، وهذه الاساليب تتوزع على سياقات ذات طبيعة عاطفية وسياقات ذات طبيعة معرفية، ولا يخفى ان هذا التمييز هو جزئياً - تمييز اعتباطي، وان اكثرية الاستجابات الانسانية تتضمن في ان معاً عوامل معرفية وعوامل انفعالية. (٢٦)

اي ان الدعاية الناجحة تتوسل مخاطبة العواطف والمشاعر دون ان تهمل الجانب العقلي ، وتسعى الدعاية الى استغلال ملكتي العقل والعاطفة، لكن دور العقل يأتي في المرتبة الثانية في مجال الدعاية. فهدف الدعاية هو احداث تغيير سريع وفوري في موقف وسلوك الجماعات المستهدفة . وهذا يقتضي اللجوء الى المتغيرات النفسية اكثر من اللجوء الى القضايا التي تستدعي المناقشة واعمال الفكر قبل اتخاذ موقف معين. (٢٧)
ولابد من استعراض المتغيرات الداخلة ضمن السياقات المعرفية والسياقات العاطفية :

knowledgecontexts

١-١ - السياقات المعرفية: (٣٨)

وتتضمن اربع متغيرات هي :-

أ - الدعاية السياسية والاعلام - الحقيقة والكذب المحتمل من الوقائع والاحداث: ويدخل ضمن هذا المتغير نشر معلومات غير صحيحة او جزئية حول مسألة معينة وانتقاء وقائع معينة للتأثير في الرأي العام.

ب- دور اللغة: من خلال استخدام التسميات والشعارات والادعاءات، فالدعاية يقدم لنا عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، ويبرهن على عاداتنا في الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها، ونحن في الواقع لم نعتد الانذاراً على التحقق في صحة ما يقال لنا.

ج- النكوص المنطقي - الافكار المنحطة: يشكل تحضير الفكرة المنحطة مرحلة مهمة من الدعاية السياسية، وذلك ان الفكرة المنحطة هذه قد تكون، في فترة لاحقة، بمثابة مقدمة (كبرى) لسلسلة من الاستدلالات الكاذبة. فالدعاية يراهن على الميل الطبيعي لدى الانسان الى التفكير عن طريق التشبيه، فيحاول ان يدفعنا الى استنتاج الهوية انطلاقاً من التشبيه او المقارنة وسترتبط درجة نجاح الدعاية بقوة الشحنة العاطفية للعبارة التي يستعملها بمثابة نقطة مرجعية.

د- تغيير الاطار المرجعي: حيث يتم اللجوء الى الفحص الداخلي للموضوع كأن نتساءل مثلاً اذا كان مناسباً للغاية التي خصص لها (تحويل الانتباه)، او ان نحكم على الموضوع نفسه استناداً الى مقاييس خارجية من خلال الايحاء الذي يمارسه اصحاب الخبرة والشخصيات الفاتنة فأذا كانت المسألة ذات طبيعة علمية وتتناول على سبيل المثال، الطاقة النووية، فمن البديهي القول ان رأى المختصين في هذا المجال سيكون اكثر من رأى الفرد غير المختص، فضلاً عن التأثير الذي يمارسه رأي الاكثريّة.

emotionalcontexts

1- ٢ - السياقات العاطفية: - (٣٩)

وتتضمن اربع متغيرات ايضاً وهي :

أ - جرد الرغبات والمخاوف : لنأخذ على سبيل المثال حملة انتخابية ولنتساءل كيف سيتصرف الدعاية لدفع المنتخبين الى التصويت لمرشح معين، سيلجأ الدعاية الى نهج اسلوب بسيط للغاية يقوم على جرد قبلي لرغبات الجماعة ومخاوفها. ثم يؤكد الدعاية للجماعة ان عليها ان تثق بالمرشح الذي يؤيده وان تخاف من المرشح الذي يحاربه.

ب - اسطورة الصديق : ولتوضيح ذلك سنورد نفس المثال السابق الخاص بالحملة الانتخابية، حيث سيقوم الدعاية بخلق نوع من الاسطورة حول المرشح، اذ يقوم اسلوب الاسطورة على ادخال حاجات اقل تحديداً، واقل وعياً ايضاً. كما لايشدد الدعاية على حاجاته المباشرة، بل على طبيعة المرشح الاستثنائية، فيصوره لنا كبطل، وقديس واب.

ولابد من التأكيد على اهمية التصرفات الرمزية في مجال الدعاية السياسية مثل تدشين سفينة او طائرة او

تناول الطعام مع الجنود واللاجئين .اذ توحى هذه التصرفات للجماعة بأنه يشاركها في همومها الاساسية.

ج- اسطورة العدو - الاسقاط - كبش المحرقة : ان بناء اسطورة العدو يتضمن مرحلتين : تقوم المرحلة الاولى على اقناع مختلف فئات المجموعة السكانية ان لها عدواً مشتركاً في نفس مصالحها، ولدفعها الى تقبل برنامج مشترك، وتقوم المرحلة الاخرى على تقوية الكره ضد هذا العدو، وذلك باللجوء الى الية الاسقاط، مما يجعلهم يعتقدون ان هذا العدو ليس عدوهم فقط، بل ان انه الشر المتجسد.

د- الحاجة الى التفرد، الحاجة الى الانتماء لجماعة. الحاجة الى الذوبان بالمجموع يشعر كثير من الافراد بحاجة الى الانفصال عن الجمهور لتشكيل كائن اصيل ومتميز، لذلك يحاول الدعاية ان يجعل كل فرد من الافراد

المؤلفين للجمهور يعتقد انه يتم التوجه اليه شخصياً، مثل (هذا الثوب قد صمم خصيصاً لك سيدتي).بالاضافة الى الحاجة الى التفرد، يشعر كل واحد منا، وبدرجات متفاوتة، بحاجة الى الانتماء لجماعة. لكن كيف يمكن للدعاية ان يستعمل حاجة الانتماء هذه. يمكنه ان يستعملها بطريقتين رئيسيتين:

اولاً: قد يخاطبنا الدعاية كأعضاء في هذه الجماعة او تلك مثل (انت الذي تنتمي الى هذه المهنة او تلك، والى هذه النقابة، عليك ان) يسعى الدعاية الى اقناعنا بأن جماعتنا، قد اتخذت موقفاً مسبقاً.

ثانياً: عن طريق الاتصال الشخصي داخل الجماعات التي تعترف بالانتماء لها. ذلك اننا لانحب تعديل رأينا اذ شعرنا ان الجماعة لاتساندنا. كما يتولد لدينا شعور بأننا نخون الجماعة وبأننا ننفصل عنها.

واخيراً الى جانب الحاجة الى التفرد والى الانتماء لجماعات محددة، قد تبرز لدينا رغبة اقل ثباتاً ، الا وهي رغبة الاتحاد بالمجموع والذوبان فيها. مثلما كان يشعر المشاركون في التجمعات والمهرجانات التي ينظمها هتلر، حيث كانوا يخضعون تقريباً الى النوم المغناطيسي بفعل عددهم الكبير والمؤثرات الفنية وكلام الزعيم.

Propagandaaccept

ثانياً - ادراك الدعاية

يتوجب على الدعاية ان يعرف كيف تدرك رسالته (ان تصل الى الجماهير) وهناك مجموعة من الوسائل يستعملها الدعاية لبلوغ هذا الهدف وهي:-

2- ١ - استعمال المثيرات المقترنة : وذلك بأن يقرن الموضوع المقصود بمثير اكثر جاذبية مثل، استخدام مصنع شراب البرتقال بصورة امرأة جميلة تلتصق على الزجاجات وشاحنات التسليم الخاصة بالمعمل، مما يؤدي الى جذب انتباه المستهلكين نحو الصورة. (٤٠)

2- ٢- دور التكرار : يعتقد البعض ان اسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة ، هو انجح الاساليب لتمييز الرأي العام. وكانت الدعاية الالمانية تعتقد هذا الاسلوب وتؤمن بأنه الاسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير. (٤١)

"ان عامل التكرار في الدعاية يجب ان يستخدم بطريقة منتظمة والا لكانت النتيجة عكسية . وان استخدام عبارات - شعارات - بتكرار منظم مدروس يأتي في كثير من الاحيان بنتائج طيبة ، وإن امهر حزب سياسي في استخدام الشعارات سابقاً هو (الحزب الشيوعي) وان تكرار شعارات الدعوة وتجديد ترديده في الهتافات والاحاديث والخطب له اكبر الاثر في نجاح الدعوة. (٤٢)

2- ٣- تحديد الاهداف ويتضمن هذا التحديد ناحيتين:

أ- على الدعاية ان يتجنب تناول عدة مسائل في ان معاً.

ب- على الدعاية ان لا يكتفي بعرض المبادئ العامة للجمهور ولكن يجب دفع الجمهور تدريجياً نحو الحل المطالب به - من قبل الفريق القائم بالدعاية - كما يجب تقديم هذا الحل على انه الحل الوحيد الممكن بموجب المبادئ العامة التي يتم الاستناد اليها. (٤٣)

2- ٤- الشعارات : ترتبط تقنية الشعارات بتقنية التكرار ، كما ترتبط ايضاً بتقنية تحديد الاهداف . ذلك ان الشعارات هو تعبير مؤثر وموجز ، وبالتالي يكون الشعار تعبيراً يسهل حفظه وتكراره . ولكن بالاطافة الى هذا الدور الذاكري ، يكون للشعارات دور سنطلق عليه اسم الدور الدينامي (المحرك). (٤٤)

2- ٥- وسائل الاتصال: ان الاتصال بالجماهير قوة تنظيمية كبرى تعمل على تعبئة الجماعات وحشد حول افكار معينة، حتى ولو كانت هذه الجماهير متباعدة ويفصلها مسافات طويلة وحواجز متعددة . ويلعب الاتصال دوراً خطيراً في تشكيل الرأي العام، سواء عن طريق اجهزة الاعلام او عن طريق الاتصال الشخصي المباشر، او عن طريق حملات الهمس والسائعات. (٤٥)

وتعد وسائل الاتصال الجماهيرية من اهم الوسائل التي تستخدمها الدعاية نظراً لما تتمتع به من قدرات فائقة في سرعة الوصول الى اكبر عدد ممكن ، وتتيح هذه الوسائل ميزة التداخل السريع حيث تقتضي الضرورة ذلك (مثل التلفزيون والاذاعة والانترنت).^(٦٤)

كما ان وسائل الاتصال الجماهيري تهب المكانة وتزيد من نفوذ الفرد والجماعات بأن تجعل لمكانتهم صفة شرعية، وانه اصبح ذا اهمية كافية تجعله يشار اليه بالبنان في وسط الجماهير الضخمة المجهولة ، وان سلوكه واره ذات دلالة تكفي لأن يلتفت اليه الجمهور.^(٦٥)

ثالثاً: فاعلية الدعاية السياسية واثرها في الرأي العام

Activity of propaganda and its effect in public opinion

"تختلف الاراء حول دور الاتصال الجماهيري - او ما يسمى عادة بالاعلام والدعاية- واثره في التحول السياسي والاجتماعي. فهناك رأي يذهب مع ما كان يدعيه هتلر من ان الدعاية تحرك الجبال ، وتحيل الابيض الى اسود والاسود الى ابيض. ويرى اصحاب هذا الرأي ايضاً ان لينين قد استطاع ان يقيم النظام الشيوعي بفضل الدعاية ، كما يرجع اليها الفضل ايضاً في انتصارات هتلر منذ استولى على السلطة حتى غزو اوربا سنة ١٩٤٠. وقد قالها لينين صريحة (ان الامر الرئيسي هو التهيج والدعاية في كل طبقات الشعب) وقال هتلر (لقد اتاحت لنا الدعاية نحتفظ بالقوة ولسوف تمنحنا الدعاية الوسيلة الى غزو العالم".^(٦٨)

ان تصرفات العدو واره ، انما تنتج من منبه (مؤثر) يفعل فعله في عواطفه الاساسية ، يحاول الفرد ان يتكيف معه . هذا المنبه او المؤثر بالذات، هو بذرة الرأي العام. ذلك ان ردود افعال الافراد معاً هي التي تضع الرأي العام. وهؤلاء الافراد قد يجتمعون وجهاً لوجه كما يحدث في التجمعات ايا كان شكلها وحجمها ، وقد لا يجتمع الناس معاً وجهاً لوجه ، ومع ذلك يتكون منهم رأي عام عن طريق تعريضهم لنفوذ مماثل يتخذ شكل اعلام مكتوب او منطوق او مرئي ، كالصحافة والاذاعة او التلفزيون.^(٦٩)

ان ذلك يقودنا الى التكلم عن تأثير الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وايهما اكثر فعالية في التأثير على الرأي العام. فعند الحديث عن الاتصال الشخصي يبرز موضوع قادة الرأي وناقلي الاخبار والمعلومات اذ ان هؤلاء يكونون اكثر تعرضاً لوسائل من الاشخاص العاديين. ويعتبر قائد الرأي شخصاً عادياً مثل الآخرين الا انه يمتاز بشدة تمسكه بمعايير الجماعة وزيادة تعرضه لوسائل الاعلام. وينظر الى قائد الرأي احياناً على انه تجسيد لمعايير الجماعة وقيمها ، ولذلك فإنه ينقل عادة المعلومات التي تتماشى مع قيم الجماعة، ولا ينقل لها ما يخالفها.^(٧٠)

"واظهرت الاستطلاعات والابحاث ان التأثير الشخصي يلعب دوراً فاعلاً في الرسالة الاعلامية - الدعائية ، خاصة في القضايا السياسية ، لقد اظهرت الابحاث في هذا المجال ان الجمهور ليس كتلة متجانسة ، كما ان المجتمع ليس تركيبة تراتبية بسيطة محكومة مركزياً. وكانت هناك ممانعات قوية ضد محاولة اقناع الناس بالرغم منهم ، الى جانب ان بعض افراد الجمهور لعبوا دوراً في اقناع الآخرين".^(٧١)

اما بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري فقد اوضحت هذه الوسائل من افضل الادوات واكثرها خطورة واهمية في ربط الصلة بين الحاكم والمحكوم ، وقد استطاعت هذه الوسائل ان تقوم بما يلي^(٧٢)

أ - انها تغلف (الواقع الموضوعي) بنوع من (الواقع البديل) وهنا تكمن خطورة استثارة الاساطير الدعائية في اثاره الجمهور، واساطير (الشيوعية) و(النازية) تمثل نماذج واضحة لذلك ، انها تقود ما هو حسي عقلائي الى ما هو غير منظور لاشعوري ، وبذلك تغلب التأثيرات العاطفية على الحس العقلائي للجمهور، من خلال ممارسة هذه الوسائل على المدركات الحسية.

ب - لقد اصبحت احدى الادوات السلطوية في ممارسة (الضبط الاجتماعي) وفي ترسيخ ايدولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الادوات.

ج - اتساع حجم المشاركة في الممارسة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، او لم يصبح العالم قرية صغيرة حسب تعبير مالكوها؟ وهو اوضح تعبير عن اتساع حجم المشاركة هذه.

"وقد اظهرت التجارب العملية والميدانية ان الاتصال المواجهي اكثر مقدرة على الاقناع من الراديو وان الراديو اكثر فاعلية من المطبوع، وانه كلما ازداد الطابع (الشخصي) للوسيلة زادت قدرتها على الاقناع". (٢٣)

وقد اظهرت التجارب ايضا ان تأثير التعرض لعدة وسائل اعلامية افضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة، بالرغم من عدم استطاعتنا تعميم نتائج الدراسات العملية على ظروف الحياة الواقعية، لكن بشكل عام فإن الجمع بين اكثر من وسيلة اعلامية، من الخصائص التي تميز الحملات الدعائية الناجحة. فقد عمد النازيون مثلاً الى تكملة حملاتهم الدعائية في وسائل الاعلام بالمناقشات داخل الجماعات الصغيرة. واستخدمت الحكومات الشيوعية ايضا نفس الاسلوب بفاعلية كبيرة. (٢٤)

ومع ذلك فإن هناك حدوداً لا يستطيع الداعية ان يتجاوزها مهما كانت قدرته، ومهما كانت سلطته في الرقابة على الاخبار والمعلومات، فالانسان ليس عجيبة لينة يشكلها الداعية كما يشاء، كما انه ليس كالصفحة البيضاء التي يخط عليها مروج الدعاية ما يريد ان يروجه. فهناك قدرة الفرد على انتقاء ما يتعرض له من مواد اعلامية، كما ان هذا الانتقاء يمتد الى قوى الادراك والتذكير ايضا. يضاف الى ذلك مجموعة القيم والمبادئ التي يعتنقها الفرد، ويتأثر بها من خلال الجماعات الاولى التي يعيش فيها. واذا انتهز الداعية فرصة قلة المعلومات او انعدامها، واخذ يشوه الحقائق فإن الرأي العام قد يتأثر الى حين ولكنه سرعان ما ينقلب الى النقيض، عندما تتضح الحقائق الصحيحة. (٢٥)

ان تأثير الدعاية يكمن في دعم الاتجاهات القائمة، وتعزيز الاراء والمعتقدات السائدة، اما خلق الاراء والاتجاهات المتعارضة فإنه امر صعب، كما ان الاوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية والاحداث والمواقف الهامة اقوى تأثير من الدعاية. (٢٦)

"وتعد الاتجاهات النفسية التي تتكون في الجماعات الاولى كالاسرة مثلاً - اتجاهات جذرية متأصلة، تشكل ما يسمى بنواة الشخصية او جوهرها، اما الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية - كالحزب السياسية والاندية والنقابات وغيرها فتشكل ما يسمى بالاتجاهات السطحية او الهامشية والاتجاهات الجذرية التي تكمن في نواة الشخصية يصعب تغييرها، مهما كانت براعة الاعلامي او الداعية اما الاتجاهات السطحية او الهامشية، فهي الامل الذي يروجوه الاعلامي، والتي يسعى جهد طاقته الى التأثير فيها". (٢٧)

فضلاً على ان رجل الدعاية يجد انه اسهل عليه التأثير في المشاعر او تركيز الهدف، اذا كان ذلك الهدف صديقاً او على الاقل يمنحه من صبره واحتماله والعكس اذا كان الهدف متشككاً او معادياً له. (٢٨)

ويمكننا ان نلخص فعالية الدعاية السياسية في ثلاث نقاط اساسية (٢٩)

١ - لاتكون الدعاية السياسية، بحد ذاتها فعالة إذا لم تركز على الاليات النفسية التي تتعلق بالرأي العام، بل وايضاً الى القوى الاقتصادية، والسياسية، وحتى الى القوى البوليسية المساندة.

٢- ولكن بقدر ما يتوصل حزب معين الى احتكار وسائل الاتصال تكتسب الدعاية السياسية فعالية هائلة. ذلك ان تأثير الدعاية السياسية يؤول حينئذ الى سياق تعلم. وتبين التجربة انه من الممكن تلقين كل الكائنات البشرية - لفترة وجيزة على الاقل - الاراء والتصرفات الاكثر انحرافاً. لذلك فإن فعالية الدعاية السياسية تتناسب عكسياً مع حرية الاعلام.

3- وبموازاة عامل الاعلام هذا، تستطيع العوامل العاطفية والغرائزية ان تفسر الى حد بعيد فعالية بعض الحملات ، وخاصة حين يتعلق الامر بدعاية تستثير الكراهية اذ يصعب على الكائنات البشرية، حتى في ازمة السلم السيطرة على غرائزها. فالدعاية الذي يوقظ العدوان والكراهية ليوجهما نحو كبش محرقة يقوم بعمل في غاية السهولة.

المبحث الثالث

الدعاية الامريكية في حرب الخليج ١٩٩١.

American propaganda in 2nd gulf war 1991

لقد كشفت ازمة الخليج التي حدثت بعد احتلال العراق للكويت عام ١٩٩١ عن زيادة التعرض للتلفزيون (ففي الولايات المتحدة الامريكية كشفت استطلاعات الرأي التي اجريت للتعرف على اثر ازمة الخليج في زيادة التعرض لمشاهدة التلفزيون ، عن ارتفاع هذه النسبة الى ٦٠% عما كانت عليه في الاحوال الاعتيادية السابقة للارزمة . وعندما بدأت العمليات العسكرية ، ارتفعت هذه النسبة الى ٧٥% ، وذكر ٩٦% من المبحوثين انهم لا يعينهم شيئاً مما تقدم وسائل الاعلام سوى متابعة الحرب ووقائعها ... اما عن دوافع الاهتمام بالتعرض والمتابعة فقد ذكر ٨٠% من المبحوثين ان ذلك راجع الى الخوف من نتائج الحرب واثارها على مستوى معيشتهم وحياتهم الاقتصادية، وذكر ١٠% منهم انهم يسعون للأطمئنان على ان نسبة الخسائر بين الجنود الامريكيين قليلة ، بينما قال ٥% انهم يودون معرفة متى تنتهي الحرب). (١٠)

ومن ابرز الملاحظات التي يمكن تأشيرها في الجانب الدعائي والاعلامي ، انه كان اعلام سيطرة القطب الواحد في ظل المتغيرات التي استجدت على الساحة الدولية بعد انتهاء عصر الحرب الباردة بين قطبيها السابقين، الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد السوفيتي ونعني بالقطب الواحد الولايات المتحدة الامريكية بطبيعة الحال، حيث الامكانات التقنية والبشرية التي لا تبارى، ومن ثم الانفراد بالسيطرة الاعلامية وصياغة الرأي العام العالمي على النحو الذي تريده، فالى جانب شبكاتها الاذاعية العملاقة، ووكالات الانباء الغربية التي اعتمدت في ٩١% مما نقلته عن اخبار الازمة عن متحدتين رسميين ومصادر امريكية، كان هناك المراسلون الامريكيون الذين بلغ عددهم في المملكة العربية السعودية اثناء الازمة ٢٦٠٠ مراسل وصحفي. (١١)

لقد " استغلت الدعاية الامريكية الظروف الدولية ومتغيراتها الجديدة، في صناعة خطاب دعائي موجه ضد العراق، وتضمنه اكثر من نمط تكتيكي في تعاملها مع الاحداث " . (١٢)

اما عن الخطط الامريكية فأنها كانت شاملة للعمليات المعنوية والنفسية والدعاية المضادة واساليب التنسيق مع وزارة الدفاع السعودية وقيادة القوات المشتركة في هذا الصدد، كما اشتملت ايضاً على اللوائح والاجراءات المتعلقة بأعتماد المراسلين العسكريين ووجودهم في ميدان العمليات واجراءات الرقابة على التغطية الاعلامية للعمليات، وانشاء المراكز الصحفية. (١٣)

ومن الملاحظات الاخرى التي تؤثر في هذه الازمة، ان الحد الفاصل بين الاعلام والدعاية قد بات واهياً الى حد تدخلت فيه الاوصاف والوظائف، ومن ثم اصبح التمييز بينهما في دراسة من هذا النوع يعد امراً غاية في الصعوبة ان لم يكن مستحيلاً، وخاصة بعد ان اصبح تقديم المعلومات ونشرها وسيلة الى غاية، ولم يعد غاية في حد ذاته. (١٤)

فعلى سبيل المثال " اذا كان نظام الخبر وعناصره يختلف من عصر الى عصر، ومن نظام سياسي الى نظام اخر كما طرحتها الادبيات الاعلامية فأما الثابت ان هناك عناصر جديدة دخلت عمليات صناعة الخبر. كما

تطورت الاساليب التحريرية والمضمونية بأبعادها اللغوية والنفسية بل ان هذه الصناعة اصبحت من التعقيدات ما جعلها اكثر غموضاً وتعقيداً في اهدافها وفي عمليات تغيير اتجاهات الرأي العام. (٢٥)

لقد وظفت الاجهزة الامريكية والغربية (الخبر) في عملياتها الدعائية والنفسية والتي استهدفت اختراق العقل البشري وتغيير اتجاهاته بما يتلائم واهدافها السياسية. (٢٦)

" لقد كانت الولايات المتحدة الامريكية في حاجة الى بضع شهور لكي تستكمل حشد قواتها في المملكة العربية السعودية ولكي تصبح مهياًة للنزال العسكري ضد القوات العراقية ... ومن ثم كانت في حاجة لان تقنع الرأي العام بأن يتقبل قرار ارسال الجنود للقتال خارج اراضيها (الرأي العام الامريكي) وان يتقبل الرأي العام العربي فكرة وجود هذه القوات في ارض غير اراضيها ، ومن اجل قضية لاتعنيها وحدها ... وقد كان للاعلام دوره البارز في هذا المجال ". (٢٧)

وقد جاءت تهيئة الرأي العام واعاداه لتأييد الحرب ضد صدام حسين بشكل تدريجي متصاعد يعمل في اتجاهين: (٢٨)

الاول : كسب التأييد والتعاطف الى جانب الحلفاء .

الثاني : تأجيج الحقد والكراهية ضد صدام حسين وقواته .

لقد كان صدام حسين هو(الرمز) الذي جسده الاعلام الامريكي وقدمه الى الرأي العام في صورة الديكتاتور الذي يتوق للحرب وتتلبسه شهوة القتل والرغبة في الدمار ، حريصاً في ذلك على الربط بينه وبين نموذجين تاريخيين استقرا في وجدان الامريكيين والاوربيين كأبرز رموز الديكتاتورية والعنف وهما هتلر وموسليني. (٢٩)

وجاءت استطلاعات الرأي العام التي اجرتها بعض وسائل الاعلام الامريكية ، لتكشف عن رفض متصاعد لقرارات صدام حسين وسياسته وكراهية متزايدة لشخصه من قبل فئات الشعب الامريكي على اختلافها. (٣٠)

كما وظفت الدعاية الامريكية الكثير من الدراسات الاستشراقية والبحوث في تحقيق انماط دعائية خاصة للمنطقة العربية قائمة على فهم سايكولوجية الجمهور ورغباته واتجاهاته بقصد اختراق العقل العربي وترسيخ الموديل الامريكي في ميادين المعرفة والحياة . (٣١)

في الجانب الاخر قدمت الدعاية الامريكية رموزاً دالة كان لها ايقاعها المؤثر في تكوين الرأي العام وقيادته، كان في مقدمتها الرئيس الامريكي نفسه، والذي قدمه مخطط الدعاية في اكثر الصور جاذبية للشعب الامريكي، ففي قمة الازمة كانت كامرات شبكات التلفزيون تنتظره خارجاً من الكنيسة بعد اداء الصلاة، او تصاحبه على يخته، او تلهث معه وهو يمارس رياضته ، هكذا كانت صورته القائد الذي يجسد طموح الجماهير، حيث ترى فيه امالها وعزتها وكرامتها وقوتها وكبريائها وعلى غراره كانت نماذج اخرى - مثل ديك تشيني وزير الدفاع الى كولن باول رئيس الاركبان الى شوارشكون قائد العمليات - كسلسلة طويلة صنعتها الدعاية الامريكية وجعلت منهم نجوماً ساطعة في مجال السياسة، وحدثوا في نفوس الجماهير اثراً لا يستهان به.. وعندها اختلط الاعلام بالدعاية . (٣٢)

وعملت الدعاية الامريكية على عدة محاور من اجل الامساك بالرأي العام والحفاظ على استمرار الحرب وهي: (٣٣)

- ١ - ايجاد المبرر للأستمرار في الحرب الجوية رغم ما حققته من نتائج واثار في ساعاتها الاولى .
- ٢- تقنيت الدعاية العراقية وتصويرها للرأي العام على انها خليط من المزاعم والاكاذيب .

- ٣- الاستمرار في تكثيف العداء والكراهية ضد صدام حسين .
 - ٤- العمل على كسب تعاطف العرب والمسلمين المقيمين في الخارج (في الولايات المتحدة وأوروبا).
 - ٥- كسب التعاطف وتحقيق الاعجاب للقوات الامريكية بسلاحها وادائها المعجز .
- والواقع ان الدعاية الامريكية قد حققت نجاحاً كبيراً في خلق رأي عام مساند للتوجهات السياسية والعسكرية اثناء ازمة الخليج ، فقد ظهر "في استطلاع الرأي الذي أجرته لجنة الحرب التابعة لصحيفة صنداي تايمز Sunday Times وجد ان ٨٦% من افراد الشعب البريطاني يؤيدون موقف الحلفاء والحكومة البريطانية في حرب الخليج. وان سبعة مواطنين من بين كل عشرة يعتقدون ان الحلفاء يجب ان يجعلوا صدام حسين احد اهدافهم .. واوردت الصحيفة التي نشرت نتائج الاستطلاع ان ١٢% فقط من الشعب لهم موقف ضد الحرب، وتقول الصحيفة ان التأييد الشعبي للرئيس بوش في الولايات المتحدة قد وصل قمته الان، وبلغت نسبة الذين يؤيدون الحرب في الولايات المتحدة ٨٢% من افراد الشعب، وفي فرنسا بلغت نسبة الذين يؤيدون الحرب ضد صدام حسين ٧٠% ، وفي المانيا وصلت نسبة تأييد موقف الحلفاء في الخليج ٦٩%" (٤).

نتائج البحث

أولاً: الإستنتاجات

- 1- ان الدعاية قديمة قدم الحضارات البشرية، ولكنها كدعاية سياسية بشكلها الحديث بدأت تظهر في فترة الحرب العالمية الاولى حيث استخدمت الاساليب النفسية psychological methods على نطاق واسع.
- 2- ان هدف الدعاية السياسية هو السيطرة على عقول الناس ومشاعرهم وبالتالي حملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي وتأييدها ومن ثم الاستجابة لما تطرحه من افكار ومواقف وما يتطلب ذلك من تغيير في السلوك.
- 3- ان الدعاية السياسية لاقية لها مهما استخدمت من اساليب ووسائل مالم يكن هناك رأي عام يتلقى ويتأثر ويستجيب.
- 4- ان التنشئة الاجتماعية Social interaction والقيم Value والدين religion والمواقف السياسية Political Situations والاحداث الهامة important events والقادة leaders تعد من الاساسيات في تحريك الرأي العام.
- 5- كانت حرب الخليج الثانية حملة دعائية ضخمة استخدمت فيها تقنيات الإتصال الحديثة modern communication techniques وعمليات النقل المباشر للحدث live events وبالإعتماد على ٢٦٠٠ مراسل correspondent وصحفي journalist وقد أحرز التلفزيون أعلى نسبة مشاهدة قياساً بوسائل الإعلام الأخرى.
- 6- إن كلاً من الإعلام والدعاية يستخدمان نفس الوسائل، ولكن الإختلاف بينهما يكمن في المضمون ولقد وجد الباحثان أن الحملة الدعائية في حرب الخليج الثانية قد قربت في مضامينها بين الدعاية والإعلام حتى أصبح من الصعب التفريق بينهما من قبل الجمهور المتلقي.

ثانياً: التوصيات

- 1- على صانعي الدعاية السياسية دراسة الجمهور المقصود بشكل علمي مستعينين بما تقدمه علوم النفس والاجتماع وبما افترضته التجارب المماثلة او القريبة قبل البدء بعملهم الدعائي .

- 2- حين نعد الى القيام بحملة دعائية سياسية موجهة الى مجتمع ما، لابد ان نأخذ في الحسبان التنشئة الاجتماعية Social interaction والقيم Value والدين religion والمواقف السياسية Political Situations والاحداث الهامة important events والقادة leaders.
- 3- على القائم بالدعاية السياسية ان يستفيد من الازواضع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والاحداث الكبرى ويحاول استغلالها بما يتماشى مع ما يريد من دعائية سياسية لان الازواضع انفة الذكر تعد اكثر تأثيرا من الدعاية .
- 4- على الدعاية السياسي ان يستفيد من الاتجاهات القائمة اذ ان من الصعب صنع اتجاهات مغايرة لما هو قائم عن طريق استخدام الدعاية .
- 5- على المعنيين بشؤون الاعلام ووسائله واساليبه وكذلك المختصين بالدعاية والحرب النفسية في الوطن العربي وفي العراق بشكل خاص ان يستفيدوا من تجارب الحرب ومارافقها من استخدام للوسائل والاساليب وان يكتفوا من الاستعانة بالعلوم التي تتعامل مع سلوكيات البشر human behaviors وخاصة علوم الاجتماع والنفس لان الانسان العربي اصبح محط صراع عنيف تتجاذبه الغايات والمصالح وسينجح فيها من يتمكن ان يفهمه اكثر وبالتالي يقدم له ما يستميله اكثر .

هوامش البحث

- 1- هاني الرضا، رامي محمد عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية. (بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ١٩٥.
- 2- صلاح نصر، الحرب النفسية - معركة الكلمة والمعتقد، ج١ (القاهرة، دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٧) ص ١٥١.
- 3- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالاعلام والدعاية (بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٨٩) ج٢، ص ٧١.
- 4- هاني الرضا، رامي محمد عمار، م.س.ذ، ص ١٩٦.
- 5- محمد عبد القادر حاتم، م.س.ذ، ص ٧٢.
- 6- رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية (طرابلس، جروس برس، ١٩٩١) ص ٧٢.
- 7- عصام فاهم جواد العامري، الدعاية الايرانية والدعاية الاسرائيلية (بغداد، دار الحرية للطباعة ١٩٨٧) ص ٣٠.
- 8- د. حميدة سميسم، الحرب النفسية - مدخل (بغداد، دار الكتب للطباعة، ١٩٩٢) ص ٩٨.
- 9- Barlett, F.C., Political Propaganda, Cambridge England, the u.p 1940, page 19
- 10- هاني الرضا، رامي محمد عمار، م.س.ذ، ص ١٩٩.
- 11- لندي فوزية، الدعاية السياسية، ترجمة عبد الله شحاتة (القاهرة، سلسلة الفكر العربية، ١٩٦٠) ص ٥.
- 12- د. حميدة سميسم، الحرب النفسية - مدخل، م.س.ذ، ص ١٦٢.
- 13- هاني الرضا، رامي محمد عمار، م.س.ذ، ص ٢٠٠.
- 14- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بال جماهير (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٤) ط٣، ص ١٠.
- 15- وزارة الثقافة والاعلام ، لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية، الرأي العام (بغداد، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية، ١٩٧٦) ص ١١-١٢.
- 16- المصدر السابق نفسه، ص ٥٨-٥٩.
- 17- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية (القاهرة، مطابع دار المعارف، ١٩٧٤) ط٤، ج١، ص ١٣.

- 18- د.حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٢) ص ١٥٦.
- 19- د.عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (الاردن، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧) ط ٤، ص ١٧٨.
- 20- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، م.س.ذ، ص ١٩٣.
- 21- احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة (القاهرة، دار قباء للطباعة والتوزيع، ١٩٧٧) ص ٦٩.
- 22- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م.س.ذ، ص ١٧.
- 23-Bereison Bernad and Morris Janowvits, editors, public opinion and communication, Glencoe, III, freepress, 1950. Page 17 .
- 24-Chur Chill, closing the ring, Boston, 1951, page 7
- 25- للمزيد ينظر: حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٢) ص ٢٤١.
- 26- هاني الرضا، رامز محمد عمار، م.س.ذ، ص ٥٥.
- 27- احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، م.س.ذ، ص ٥٩.
- 28- المصدر السابق نفسه، ص ٦٠.
- 29- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية، ج ١، م.س.ذ، ص ١٠٣.
- 30- هاني الرضا، رامز محمد عمار، ص ٦٩.
- 31- لندلي فوزية، الدعاية السياسية، م.س.ذ، ص ٢٧.
- 32-Churchill, Winstons, the hinge of fate, Boston, 1950, page 22.
- 33- المصدر السابق نفسه، ص ٣٨.
- 34- فاروق يوسف، الرأي العام (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ٤٧.
- 35- غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله (بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٨٣) ص ٢٣.
- 36- هاني الرضا ورامز محمد عمار، م.س.ذ، ص ٢٤.
- 37- غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، م.س.ذ، ص ٢٤-٤٧.
- 38- رفيق سكري، دراسة في الراي العام والاعلام والدعاية، م.س.ذ، ص ٨٣.
- 39- احمد بدر، الري العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، م.س.ذ، ص ١٥.
- 40- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ج ١، م.س.ذ، ص ٩٨.
- 41- محمد عبد القادر حاتم، م.س.ذ، ج ٢، ص ٩٨.
- 42-Barlctt, F.C., Political Propaganda, Cambridge. England, page 31.
- 43- المصدر السابق نفسه، ص ٣٢-٣٣.
- 44- ابراهيم امام، م.س.ذ، ص ٢٢٤.
- 45- هريبرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، (الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ١٩٩٩) ص ٦٥.
- 46- ولبور شرام، اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية - دور الاعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي (القاهرة، المكتبة العربية، ١٩٧٠) ص ١٨٠.
- 47- د. حميدة سميسم، الحرب النفسية - مدخل، م.س.ذ، ص ١٨٦.
- 48- محمد عبد القادر حاتم، م.س.ذ، ص ١٥٦.

- 49-Barlctt, F.C., Political Propaganda, Cambridge. England, page 35-36.
- 50- وليور شرام، اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية - دور الاعلام في البلدان النامية، ص ١٠٦.
- 51- د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، م.س.ذ.ص ٢٧٤.
- 52- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٥) ص ٣٣٧.
- 53-Bereison Bernad and Morris Janowvits, editors , public opinion and communication , page 45.
- 54- رفيق سكري، م.س.ذ.ص ٢٢٩.
- 55- هريبرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، ص ٥٥.
- 56- احمد بدر، م.س.ذ.ص ٢٢٩.
- 57- محمد عبد القادر، م.س.ذ.ص ٩١-٩٢.
- 58- عصام فاهم جواد العامري، الدعاية الايرانية والدعاية الاسرائيلية، م.س.ذ.ص ٨٢-٨٣.
- 59- كرم شبلي، الاعلام والدعاية في حرب الخليج (القاهرة، مكتبة التراث الاسلامي، ١٩٩٢) ص ٨.
- 60- المصدر السابق نفسه، ص ١٢.
- 61- ياس البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية (بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١) ص ٥٨.
- 62- كرم شبلي، الاعلام والدعاية في حرب الخليج، م.س.ذ.ص ١٥.
- 63- المصدر السابق نفسه، ص ٥٨.
- 64- ياس البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، م.س.ذ.ص ٦٦.
- 65- عبد الحليم حمود، كواليس الدعاية الامريكية (بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر، ٢٠٠٨) ص ٤٤.
- 66- كرم شبلي، م.س.ذ.ص ٦٨.
- 67-The new encyclopedia Britannia,cd, 2003,propaganda
- 68- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧) ص ١٢٦.
- 69- المصدر السابق نفسه، ص ١٢٧.
- 70-The new encyclopedia Britannia,cd, 2003,propaganda
- 71- كرم شبلي، م.س.ذ.ص ١٠١-١٠٢.
- 72- المصدر السابق نفسه، ص ١٥٨-١٥٩.
- 73- عبد الحليم حمود، كواليس الدعاية الامريكية، م.س.ذ.ص ٤٥.
- 74- محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، م . س . ذ. ص ٨٩.

المصادر

- 1- إبراهيم أمام / الاعلام والاتصال بال جماهير (القاهرة ، مكتبة الانكلو المصرية ، ١٩٨٤).
- 2- احمد بدر ، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة (القاهرة ، دار قياء للطباعة والتوزيع ، ١٩٧٧).
- 3- جيهان احمد ، الأسس العلمية لنظريات الأعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٥).
- 4- د . حميدة سميسم ، الحرب النفسية - مدخل (بغداد ، دار الكتب للطباعة ، ١٩٩٢).
- 5- د. حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام (بغداد ، دار الشؤون الثقافية ، ١٩٩٢).
- 6- رفيق سكري ، دراسة في الرأي العام والأعلام والدعاية (طرابلس ، جروس برس ، ١٩٩١).

- 7- صلاح نصر، الحرب النفسية - معركة الكلمة والمعتقد، ج ١ القاهرة / دار القاهرة للطباعة والنشر ، (١٩٦٧).
- 8- عصام فاهم جواد العامري ، الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية (بغداد ، دار الحرية للطباعة ، ١٩٨٧).
- 9- د. عصام سليمان موسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري (الاردن ، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧) ط ٤.
- 10- عبد الحليم حمود ، كواليس الدعاية الأمريكية (بيروت ، دار الهادي للطباعة والنشر ، ٢٠٠٨).
- 11- فاروق يوسف ، الرأي العام (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٧).
- 12- كرم شلبي ، الإعلام والدعاية في حرب الخليج (القاهرة ، مكتبة التراث الإسلامي ، ١٩٩٢).
- 13- محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٧).
- 14- مختار التهافي ، الرأي العام والحرب النفسية ، (القاهرة ، مطابع دار المصارف ، ١٩٧٤) ط ٤ . ج ١
- 15- محمد عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية (بيروت ، مكتبة لبنان ، ١٩٨٩) ج ٢ .
- 16- هاني الرضا ورامز محمد عمار / الرأي العام والأعلام والدعاية (بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨) .
- 17- وزارة الثقافة والأعلام ، لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية ، الرأي العام (بغداد ، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية ، ١٩٧٦) .
- 18- ياس البباني ، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية (بغداد ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ١٩٩١).
- 19- Barlctt ,F.C., Political Propaganda,Cambridge England, theu.p1940.
- 20- Bereison Bernad and Morris Janowvits, editors, public opinion and communication, Glencoe, Ill, free press, 1950.
- 21- Chur Chill, closing the ring , Boston , 1951.
- 22- Churchill, Winstons, the hinge of fate , Boston, 1950.
- 23- Barlctt, f.c., political propaganda, Cambridge .England, .
- 24- The new encyclopedia Britannia cd, 2003, propaganda.
- 25- لندي فوزية، الدعاية السياسية، ترجمة عبد الله شحاتة (القاهرة، سلسلة الفكر العربية، ١٩٦٠).
- 26- غيدوردان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة الفرزدق الله (بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1983).
- 27- هيرتأ . شيلر، المتلاعبون بالعقول، (الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ١٩٩٩)
- 28- وليورشام ، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية - دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي (القاهرة، المكتبة العربية، ١٩٧٠) .