

نشأة وتطور الدعاية السياسية (المداخل النظرية)

د.هادي فليح حسن
رئاسة جامعة ذي قار

م.م.حامد مجيد فارة
كلية الآداب/ جامعة ذي قار

الدعاية تمثل عملية التلاعب بالعواطف لغرض الوصول الى حالة من التوتر الفكري والشحن العاطفي المؤدي الى تشويه الحقائق وهي ترويج لمعلومات وآراء مقصودة تبعاً للقائم بالاتصال للتأثير على مواقف مجموعة من الافراد وتغيير آرائهم ومعتقداتهم مما يعني عملية توجيهه ، هدفها خلق استجابة معينة في المستقبل للوصول الى غاية المرسل الدعائية مما يدعونا الى معرفة نشأة الدعاية التي تعود الى خلق الإنسان ولكنها كمصطلح لم تعرف إلا بعد الثورة الصناعية وانتشار الطباعة وازدهار الكتابة وانتشار الصحف وخاصة في القرن التاسع عشر وقد أنشأت بريطانيا إدارة خاصة للدعاية قيادة (نورث كليف) وسميت في أمريكا بـ (البعد الرابع) في السياسة الخارجية الأمريكية وأنشأت ألمانيا النازية وزارة الدعاية وعين (غوبلز) وزيراً لها وتطورت وأخذت تلعب أدواراً مهمة جداً في التأثير على قيادة وتعبئة الجماهير باعتبارها أداة من أدوات الحرب النفسية .

كذلك برع الفراعنة في إتقان فن الدعاية أثناء الحرب ، كما استخدمها الصينيون القدامى عبر أسلوب التشهير بالخصم كنوع من أنواع الدعاية يسبق بدء الحرب الفعلية ، وعرف اليونانيون أساليب الدعاية من خلال الخطابة لتحقيق أهدافهم السياسية .
فيما استخدم الرومان أسلوب الردع السريع للقضاء على دعاية العدو عن طريق الشعر الحماسي لإثارة الروح الوطنية والخطابة الدعائية ذات الأسلوب المبسط لاستمالة الجماهير ، حيث اتضح هذا الأسلوب لـ(يوليوس قيصر) بعد قيام الإمبراطورية الرومانية وكذلك استخدم الرومان الخطابة في عصر الجمهورية أثناء الانتخابات لاستمالة الجمهور الى جانب المرشحين (٤).

كما شهدت العصور المسيحية مصطلح خاص بمعتقدات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية حيث كانت هيئة (الكرادلة) مسؤولة عن مهمات التبشير (٥) ، حيث أسس (جريجوري) جمعية (الدعاية المقدسة) عام ١٦٢٢ (٦) ، واستخدمت الكنيسة لأول مرة كلمة (Propaganda fide) وتعني نشر الايمان ، وبذلك لعبت الدعاية في هذا المجال دوراً في غاية

نشأت الدعاية منذ القدم حيث وجدت منذ ان عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب ويتواصل مع الآخرين ، وعلى الرغم من ان مصطلح الدعاية لم يكن معروفاً قبل القرن التاسع عشر الا ان النشاط الدعائي قد استخدم في العراق القديم من قبل الآشوريين في تدوين تاريخهم وفي حروبهم للتأثير على معنويات أعدائهم واستمالتهم وكذلك استخدم الفراعنة فن الدعاية أثناء حروبهم للتأثير في معنويات الأعداء ، ومارس الصينيون أسلوب التشهير بوصفه نوعاً من انواع الدعاية يسبق الحرب الفعلية (١)
وقد استخدم الإغريق الدعاية لتحقيق أهدافهم العسكرية والسياسية عن طريق الخطابة والشعر الحماسي حيث تمثل الخطابة احد وسائل الدعاية السياسية (٢)
حيث عبر أفلاطون في (جمهوريته) عن الدولة المثالية واستطاعت أشعار (تيرتوس) الوطنية والسياسية والحزبية من الهاب حماساً الإغريق فصمدوا ببطولة أمام خصومهم (٣)

الخطورة خاصة في عهد البابا جريجوار السابع الذي عقد مؤتمرا لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي ومن هذا المؤتمر أخذت كلمة الدعاية معناها في اللغات الأوروبية الحديثة .

اما في الحضارة الإسلامية فقد لعبت الدعاية دورا مهما وخطيرا خاصة في الحروب الصليبية ، حيث اشترك في الترويج لها فقهاء الدين عن طريق القصص الديني الذي كان يلقي على الجنود في الميدان وكذلك اشترك فيها الشعراء والأدباء والخطباء وأثاروا الحمية في النفوس ، حتى تسابق الجند في الاستشهاد في سبيل الله والإسلام (٧) .

عرفت الدولة العربية الإسلامية الدعوة الى الإسلام في أولى مراحلها ومنذ أن دعي الرسول (ص) لان يهاجر من مكة لبث الرسالة الإلهية دون خوف او تردد ، فقد سار الخلفاء الراشدون من بعده (ص) على نهجه ولكن عند قيام الدولة الأموية أصاب هذه المنطلقات التشويه وذلك باستخدامها أساليب التشنيع وانتحال الأحاديث النبوية واختلاق الأكاذيب . غير أن تقاليد الدولة العباسية جعلت من الدعاية السلاح الأساس لخلق الأنصار وتهيئة الرأي العام لإحداث التغيير في بنية الدولة (٨) ، وقد عرف المسلمون الأوائل أشكال الدعاية من خلال الشعر، والخطبة والخطباء ، والمناداة ، والأسواق، والعهود والمواثيق ، والرسائل الخاصة ، وبيوت العبادة ، والقصص ، والكتب الدينية ، والأمثال ، والندوة التي تعني مكان يجتمع فيه أهل الرأي في الأوقات التي تحتاج الى تبادل الرأي (٩) . أما في التاريخ الحديث فقد برزت الحاجة الى الدعاية السياسية بعد الحرب العالمية الأولى وما تلاها من تطورات سياسية وتكنولوجية وفنية للدعاية نفسها كأداة من أدوات الحرب النفسية .

تعريف الدعاية :

الدعاية في اللغة تعني الدعاء الى شيء ، أي الحث على قصده (١٠) ، ومنها الدعوة الى الله والحق والدعوة الى الباطل وغيره .

وتعرفها الدكتورة حميدة سميسم بأنها (هي جهود متعددة ومقصودة ومنظمة تقوم بها جماعات محددة سواء دولة كانت او مؤسسات او افراد من اجل تبديل مواقف وآراء ومعتقدات أو ترشيد مفاهيم محددة تجاه موضوع أو مسألة محددة) (١١) .

فيما تعرفها الموسوعة الأمريكية على انها (أي ترابط أو وسيلة منتظمة أو حركة مدبرة ومنسقة بقصد بث ونشر مبدأ ما أو ممارسة معينة ، فالدعاية وفق هذا المنظور تعني ببث ونشر المبادئ والمعتقدات والممارسات التي تتعلق بهذه الأمور . وان وسائل الدعاية السياسية هي ليست القنابل والخبز بل هي الكلمات والصور والسخرية وما شابهها، وان ما يميز

الدعاية عن الهيمنة على الرجال عن طريق العنف والمقاطعة والرشوة ووسائل السيطرة الاجتماعية هو الوسيلة وليس الغاية لان الدعاية تعتمد على رموز معينة لتحقيق غاية ما من خلال التأثير على الآراء الجماعية) (١٢) .

في حين تعرفها دائرة المعارف البريطانية بانها (جهد منظم للتحكم بمعتقدات وآراء الآخرين باستخدام الرموز كالكلمات ، الإشارات ، الأعلام ، التماثيل ، الموسيقى ، قصص الشعر ، تصميم النقود المعدنية والطوابع البريدية أي انها جهود مقصودة مبنية لهدف معين ولها تأكيد على التحكم) (١٣) .

أما معجم أكسفورد فيشير الى انها (أي ترابط أو وسيلة منظمة أو حركة مدبرة ومنسقة بقصد بث ونشر مبدأ ما أو ممارسة معينة ، فالدعاية وفق هذا المنظور تعني بث ونشر المبادئ أو المعتقدات والممارسات التي تتعلق بهذه الأمور) (١٤) . وهذا التعريف يتعامل مع الجوانب الإيجابية للدعاية ويتجاهل الأهداف السلبية لها . فيما يعرف قاموس راندوم الدعاية على انها (محاولة متمدة لبث المعلومات والإشاعات بصورة واسعة النطاق لمساندة أو إلحاق الأذى بمجموعة أو مؤسسة أو امة) (١٥)

في حين يعرفها ((غوبلز)) وزير الدعاية النازية حسب مفهومه أبان الحرب العالمية الثانية بانها (فن إدخال شؤون الدولة في رؤوس الجماهير حتى يشعر جميع الناس بها شعورا عميقا) (١٦) .

فيما تعني الدعاية حسب قاموس دراسات الاتصال بالجماهير (معالجة قصديه من خلال الرموز والكلمات والإيحاءات والصور والنصب التذكارية والموسيقى في أفكار الآخرين ومواقفهم ومعتقداتهم وتصرفاتهم) (١٧)

ويعرفها ((والتر ليبمان)) بانها (محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها في مجتمع معين وفي زمن معين) (١٨) . في حين يذهب العالم السياسي الأمريكي ((هارولد لاسول)) الى ان الدعاية تعني (التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الافراد أو الجماعات عمداً على أساس انها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق اهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية) (١٩)

اما ((نورمان جون باول)) فيشير الى ان الغاية هي (نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الافكار والسلوك أو كلاهما معاً) . فيما يعرفها ((روبرت مرتون)) بانها (مجموعة من الرموز يمكن ان تؤثر في الرأي والمعتقد أو العقل تجاه القضايا التي تعد قابلة للنقاش وهذه الرموز قد تكون مكتوبة أو

في حين يؤكد ((جاك إيلول)) على ان (الدعاية يجب ان تكون شاملة ويتم ذلك باستعمال جميع الوسائل الاعلامية المتاحة في وقت واحد) (٢٩) وهناك سمات وعناصر أخرى للدعاية يشير لها ((إيلول)) بقوله (المناورة بهدف تغيير الافكار والآراء التي تكون المعتقد أو الفكرة الحقيقية لدى الافراد وذلك بهدف جعلهم يعتقدون عقيدة أو مبدأ معين) (٣٠) .

وبعد الاطلاع على التعريفات آنفة الذكر يمكن القول ان الدعاية تمثل عملية التلاعب بالعواطف لغرض الوصول الى حالة من التوتر الفكري والشحن العاطفي المؤدي الى تشويه الحقائق وهي كذلك ترويج لمعلومات وآراء مقصودة تبعاً للقيام بالاتصال للتأثير على مواقف مجموعة من الافراد وتغيير آرائهم ومعتقداتهم مما يعني عملية توجيه هدفها خلق استجابة معينة في المستقبل للوصول الى غاية المرسل الدعاية .

تطور مفهوم الدعاية :

تطور مفهوم الدعاية مع التطور الاجتماعي للإنسان ابتداءً من ثورة الكلام وتعلم الكتابة والطباعة والثورة في مجال الاتصال واكتشاف الكهرباء والهاتف والتلغراف والراديو والتلفزيون وظهور الأقمار الصناعية ، مما اكسب الدعاية مفهوم أدق وأعم وأشمل .

وكان لانتشار الطباعة في القرن التاسع عشر أثر كبير في تطور المفهوم السياسي الحديث للدعاية تزامناً مع اندلاع الحرب العالمية الاولى ١٩١٤ م ، فقد برزت الحاجة الى الدعاية السياسية بعد الحرب وتطورت الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم له قواعده وأصوله

وكان لكل دولة من الدول التي شاركت في الحرب العالمية الاولى سياستها في الدعاية التي تخالف سياسة الدول الأخرى . فسياسة إنكلترا تقوم على إقناع الدول المتحالفة معها بعدالة الإنكليز وأحقيتهم في هذه الحرب وأن النصر سيكون حليفاً لهم في نهاية الأمر . إذ تبين ان النصر لا يمكن كسبه بالهجوم على العقول مثلما يتم الهجوم على أجساد الجنود (٣١) . لذلك استغلت الدول المتحاربة التقدم الحاصل في العلوم خاصة علم النفس وقدرته على نشر الافكار وتحقيق الإقناع .

المهم أن الدعاية كانت الأداة السرية الرئيسة في الحرب وكان يطلق على هذه الدعاية السرية عند الإنكليز اسم (الحرب السياسية) وعند الألمان (الحرب الثقافية) وعند الأمريكيين (الحرب السيكلوجية) . وكلها تهدف الى جعل الآخرين يتصرفون كما تريد هذه الدعاية

مطبوعة أو منطوقة أو مرسومة أو موسيقية ويتم أحياناً ربط الدعاية بالأكاذيب والخداع أو الاحتيال (٢٠) . فيعتمد في ذلك على نمطاً معيناً من الحقائق والذي يشتمل على دعاية ضمنية أو دعاية الحقيقة ويعتمد ثلاثة عوامل هي المكان لجذب الانتباه والانتباه السارة لتحقيق الانتشار ثم الحقائق المحددة لاكتساب الثقة وبالتالي فهي لا تجبر الناس على الذهاب وانما تريهم الطريق التي يمكن اختيارها

في حين يعرفها ((لسلي جون مارتن)) بانها (مصطلح أصبح شائعاً وتطور معناه من محاولة شخص ما تمريره على شخص آخر الى محاولة منظمة للتأثير على الرأي والاتجاه لصالح قضية معينة) (٢١) .

فيما يقول ((لندي)) بان الدعاية هي (نشاط أو فن اغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث انه ما كان يتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية) (٢٢) .

في حين يعرفها ((كمبل يونغ)) بانها (استخدام الرموز بشكل منظم ومخطط من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تكتيكات نفسية بقصد تغيير وخطب الآراء والقيم وتغيير الافعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفاً) (٢٣)

فيما يشير ((كالتر)) الى ان الدعاية هي (تلك المحاولات المقصودة التي يقوم بها الافراد والجماعات من اجل تشكيل جماعات اخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال ، والهدف من ذلك هو ان يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية - في أي موقف من المواقف- هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية) (٢٤) .

في حين يعرفها حامد ربيع بانها (عملية الإثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين في المنطق فإذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن ان تحدث لو لم تحدث هذه الإثارة العاطفية ، والدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وهي كما تتجه الى الصديق فانها تتجه الى غير الصديق) (٢٥) .

يشير عبد اللطيف حمزة الى ان الدعاية هي (محاولة التأثير في الافراد والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها ، وذلك في مجتمع معين وهدف معين) (٢٦) .

فيما يعرفها ((ليوناردو دوب)) بانها (محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الافراد في مجتمع ما وفي وقت محدد لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها) (٢٧) . وهي حسب رايه محاولة منظمة من جانب شخص أو مجموعة أشخاص للسيطرة على اتجاهات الافراد والجماعات عن طريق الإيحاء بغية التحكم في سلوكهم) (٢٨) .

المعلوماتية والتطور التكنولوجي وما أطلق عليه بعصر العولمة والمعلوماتية نتيجة لثورة الاتصالات وسرعة انتشار المعلومات باستخدام الحواسيب والشبكات الالكترونية والأنظمة الرقمية وسواها من التنظيمات الحديثة عبر الشبكة العنكبوتية أو ما يسمى (شبكة الانترنت) العالمية العابرة للقارات التي جعلت من العالم والكرة الأرضية قرية صغيرة تستطيع ان تسمع وترى وترسل وتستقبل عبر طرفي الكرة الأرضية ما تود سماعه واستقبال وإرسال معلومات وأخبار عبر الصوت والصورة مباشرة

ثورة الاتصالات والمعلوماتية هذه جعلت مجموعة من الدول تمتلك مصادر المعلومات والتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال الحديثة ، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام الوسائل آنفة الذكر وكذا الشركات العابرة للقارات أو متعددة الجنسيات للهيمنة على العالم وتمير مخططاتها الدعائية عبر تقنيات حديثة للسيطرة على عقول الناس في شتى بقاع العالم وترويج ما تود إيصاله عبر سلسلة دعائية مبرمجة طويلة الأمد بعد ان انتهت الحرب الباردة وسقوط المعسكر الشيوعي المتمثل بالاتحاد السوفيتي وبالتالي انفراد الولايات المتحدة الأمريكية بمراكز القرار ومصادر المعلومات والشبكة العالمية للاتصال (ويب) التي تنتشر كالإخطبوط في أنحاء الكرة الأرضية فضلاً عن منات الفضائيات التي تدخل كل بيت في المعمورة دون استئذان .

أنواع الدعاية :

هناك اختلاف كبير بين المخططين في مجال الدعاية حول تحديد أنواع أو تقسيمات محددة للدعاية ، لذلك ذهب كل منهم يصنفها وفق أهداف ومعايير ودوافع المخطط للدعاية فجاءت حسب التقسيمات التالية(٣٩) :

- ١- حسب إدراك الجمهور لنوايا رجل الدعاية فتقسم الى نوعين هما :
 - أ- الدعاية العلنية : هي الدعاية التي يدركها الجمهور ويخضع لها كما للمرشح الذي يقوم بالدعاية بهدف الفوز بالانتخابات .
 - ب- الدعاية الخفية : هي الدعاية المؤثرة في الناس حتى وان كانوا يجهلون سيطرة جهة ما على أفكارهم سواء كان ذلك بصورة قصديه أم غير قصديه (٤٠) . وكثيرا ما يقوم بهذا النوع من الدعاية الطابور الخامس دون إدراك الجماهير للهدف والجهة المحركة له .
- ٢- حسب المصدر تقسم الدعاية الى ثلاثة أقسام هي :

- أ- الدعاية البيضاء : هي الدعاية المكشوفة غير المستوردة ، وتأخذ شكل النشاط العلني من اجل

نشط الاستخدام الموسع للدعاية السياسية لتنشيط الروح المعنوية في الداخل وكسب تأييد الدول المتحالفة معها في الخارج مثلما فعلت بريطانيا التي استهدفت في حملتها الدعائية استمالة الولايات المتحدة الأمريكية للوقوف بجانبها في الحرب كما قامت بريطانيا بإنشاء إدارة عامة للدعاية أناطت بالورد ((نورثكليف)) الإشراف عليها والذي عين وزيراً للدعاية (٣٢)

وفي الحرب العالمية الثانية كان الاستخدام الأكبر للدعاية من قبل النازيين وبراعة الانكليز في التحليل لأجزاء تلك الدعايات والوصول الى حد التنبؤ بخفاياها واتجاهاتها واهدافها ، حيث اعتبر الساسة الامريكان ان الدعاية هي الفرع الرابع للحكومة التي تستعين به لتحقيق سياستها الخارجية ، فأصبحت بعد عام ١٩٦٠ تسمى (البعد الرابع) أو السلطة الرابعة في السياسة الخارجية الأمريكية بعد العناصر التقليدية مثل الاقتصاد والدبلوماسية والقوة الفكرية(٣٣) .

وعلى مدى سنوات الحرب العالمية الثانية استخدمت الأطراف المشاركة في الحرب الدعاية على نطاق واسع (٣٤) ، واستخدمت فيها احدث الأساليب الفنية للسيطرة على عقول الناس .

بدا ذلك واضحاً في الاساليب التي اتبعتها الدعاية النازية منطلقة من الأهمية التي يوليها ((هتلر)) للدعاية ، حيث سبقت الدعاية نيران المدافع وتقدم القوات المسلحة سواء كانت على مستوى اثاره الحماس لدى الشعب الألماني ودفعه الى القتال او على مستوى تخويف جنود العدو ، في المقابل كانت بريطانيا تقوم بنشاط دعائي مماثل من خلال حملة دعائية طويلة الامد من خلال هيئة الاذاعة البريطانية BBC عبر برنامجها الدولي (ما وراء البحار) لسنة ١٩٤٠ الذي اخذ يصف الألمان بالعنف والعدوان وان النازية هي آخر مظاهر تلك الخصائص القومية (٣٥) . مقابل ذلك برع وزير الدعاية الالمانية ((غوبلز)) في استخدام الدعاية التي تستطيع حسب قوله (ان تحول الأمة من خلال الثورة العقلية وتكسب المعارضة الى جانبك بدلاً من ابادتهم (٣٦) . وكذلك تعبئة الشعب الألماني في المسيرات الجماهيرية خلال خطب ((هتلر)) و ((غوبلز)) الى جاني استخدام الاذاعة كوسيلة من وسائل الدعاية النازية حيث يعتبر الألمان أول من استخدم الاذاعة استخداماً علمياً ووجدوا انها مكمل لرسالة وزارة الخارجية ومن الممكن ان تحل محل الدبلوماسية (٣٧) ، وكما يقول ((غوبلز)) (ان الراديو يمكن ان يعمل بديلاً عن الدبلوماسية) (٣٨) .

وبانتهاء العصر الذهبي للدعاية خلال فترة الحربين العالميتين برز عصر جديد الا وهو عصر

لنتلك الحكومة ، او من قبل حزب معين للاطاحة بالحكومة القائمة أو لتأسيس نظام جديد (٥١) .

ب- الدعاية التسويقية : يستخدم هذا النوع من الدعاية لتجميل صورة وسمعة المؤسسات وتقديمها الى الجمهور وتتضمن كذلك الدعاية التجارية لتسويق السلع والبضائع والترويج لها ويدخل ضمنها مبدأ الربح والخسارة (٥٢)

٤- حسب نشاطها تنقسم الدعاية الى ثلاثة انواع :

أ- الحرب النفسية : ينتشر هذا النوع في اوقات الحروب والازمات لاضعاف الروح المعنوية عند الخصم ، كما تستخدم لكسب ود وتأييد الشعوب والدول التي تقف على الحياد (٥٣) .

ب- الدعاية السياسية : هي محاولة التأثير في الراي العام والتحكم في سلوك الافراد من خلال استخدام الالفاظ المنقاة والأشخاص الأكفاء لأداء هذا اللون من الدعاية لتحقيق أهدافها المنتخبة .

ت- غسيل الدماغ : (٥٤) هو تجريد العقل من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه ، اطلق لأول مرة بعد الحرب العالمية الثانية من قبل الصحفي الأمريكي ((ادوارد هنتر)) واشتق من التعبير ألفتضي (تنظيف المخ) لتشكيل التفكير وتغيير الاتجاهات النفسية ، وتحويل المعتقدات والعادات السائدة في المجتمع ، وطريقة غسل الدماغ تتم بالخطوات التالية :

١- عزل الفرد اجتماعياً ومبادئه برقم وليس بأسم واستخدام مؤثرات الجوع والتعب والالم والصدمات الكهربائية والعقاقير المخدرة ثم خلق الخوف والصراع لاضعاف الفرد على التحكم بأرادته .

٢- ثم اللين والتساهل والاعتذار عن المعاملة السابقة واضهار الصداقة له

٣- تعريفه بأنه اذا اعترف فان المعاملة ستزداد تحسناً ويمكن له ان يعيش .

٤- ثم تأتي عملية الاقناع حتى الاعتراف النهائي .

٥- ثم تغيير مفهوم الذات لدى الفرد باستخدام الايحاء النفسي .

٦- محو الافكار المراد محوها نهائياً .

٧- تقدم الافكار الجديدة وتعلم معايير جديدة وبالتالي تحويله الى فرد جديد .

٥- دعاية فردية ودعاية جماعية .

٦- دعاية هجومية ودعاية مضادة .

٧- دعاية تكتيكية ودعاية استراتيجية .

٨- دعاية مباشرة ودعاية غير مباشرة .

٩- دعاية منطقية وأخرى غير منطقية .

١٠- دعاية انفعالية ودعاية ديمقراطية .

١١- دعاية رأسية (عمودية) وأخرى أفقية .

الوصول الى هدف معين عبر وسائل الاعلام العلنية اليومية والمباشرة (٤١) ، فهي تمارس نشاطها عبر وسائل الاتصال كافة (٤٢) ، ويكون لها تنظيم علني معروف (٤٣) أي انها تكشف عن مصادرها ومصالحها المستهدفة بكل وضوح (٤٤) للوصول الى مرحلة التأثير في الجماهير المتلقية والمستقبلة لرسالة الدعاية .

ب- الدعاية الرمادية : هي الدعاية التي لا تعلن عن مصادرها الحقيقية للجمالهير وهذا الغموض واللون الدعائي غير المباشر أقوى أثراً واشد خطورة من الدعاية المباشرة ، مما يعطي لها استراتيجية أقوى في سرعة التأثير في الهدف وتحقيق النتائج المتوخاة مثل اذاعة اوربا الحرة (٤٥) ، وبالتالي لا توضح أي مصدر ولا يمكن ان تعرف مصدرها (٤٦) ، ولكن تعلن عن اهدافها لغرض البرهنة والاثبات (٤٧) وتنسب الى أشخاص او منظمات (٤٨) . وكثيراً ما يستخدم هذا النوع من الدعاية الإذاعات الموجهة (٤٩) .

ت- الدعاية السوداء : هي الدعاية المستوردة القائمة على نشاط المخابرات السرية ولا يمكن اكتشاف مصادرها أو اهدافها وهي اخطر اشكال الدعاية وهذا النوع من الدعاية تعتمد عليه وكالة المخابرات للدول المتقدمة الكبرى ومتعددة الجنسيات ولهذا النوع من الدعاية وسائل عديدة أهمها : (٥٠)

١- الاذاعات السرية : لتمزيق وحدة الجماهير خاصة من ذوي الثقافات المتدنية مستخدمة النشرات السرية والاخبار الكاذبة والملفقة

٢- الاذاعات العلمية : لنشر الدعاية المضادة وتبرير وجودها بصورة قانونية لتأكيد معلومات زائفة في اذهان الجماهير من خلال تبادل الادوار لتنفيذ مخططات مدروسة ومبرمجة .

٣- النشرات السرية : تستخدم من قبل القوى المعادية مع مراعاة عامل الزمن وطبيعة ظروف الدراسة معتمدة الاسلوب العاطفي ومستخدمة الرسوم الكاريكاتيرية للتعبير بالسلوب ساخر عن موضوع معين .

٤- النشرات الصحفية : الجيدة الطبع بالاسلوب العلمي للدولة المستهدفة وبطريقة مشوقة ومبسطة .

٥- الكتيبات المأجورة : وتزييف مجلات معروفة وتحرير مضامينها فضلاً عن تزييف الاصوات للمسؤولين وتشويه الصور والخدع التصويرية ودبلجة المقاطع الفديوية وغيرها

٣- حسب الوظيفة تنقسم الدعاية الى :

أ- الدعاية التحريضية : تستخدم من قبل الحكومة لتحريض الجماهير بغية تقبل تغييرات جذرية

- ٥- الإجماع العددي يهدف لتشكيل وسيلة لإثارة الحماس والرعب في آن واحد حيث ان وجود الترابط الحسي بين الجماهير تنشئ ظاهرة (العدو) لدى الجماهير المنسجمة أصلاً .
- ٦- التناسق : تجنب التعارض في مضمونها وعدم تمكين العدو من استغلال اي نقطة ضعف ، ويجب تلائم الرسالة الإعلامية مع واقع الطرف الموجهة اليه الدعاية .
- ٧- التخطيط الإعلامي : كل رسالة دعائية يجب ان تعد تبعاً للوسيلة أو الأداة التي سوف تنقلها إلى الجماهير ، فالدعاية عن طريق وسائل الإعلام المقروءة ليست هي الدعاية عن طريق وسائل الإعلام المسموعة .
- ٨- تعدد أدوات الاتصال : لجوء الدعاية إلى جميع وسائل الاتصال في آن واحد حتى تصل إلى جميع فئات الرأي العام .
- ٩- الانطلاق من مواقف مكتسبة : الدعاية يجب أن تنطلق من ساحة موجودة سواء أكانت أفكار مسبقة تقليدية أم مجرد أسطورة قومية .
- أهداف الدعاية :**

ان الدعاية رسالة موجهة الى جماعة معينة لتحقيق اغراض معينة وبالتالي فان أهدافها تختلف باختلاف أنواعها والوقت المستخدمة خلاله والغاية منها . وعليه تقسمها الدكتورة حميدة سميسم الى نوعين : (٥٨) :

- ١- استراتيجية
- ٢- تكتيكية
- وهناك تقسيم آخر للدعاية حسب جمال السيد (٥٩) :
- ١- دعم نفسية الشعب المحارب وتأكيد عزيمته في القتال حتى النصر .
- ٢- تخريب نفسية العدو وإقناعه بعدم شرعية أهدافه .
- ٣- كسب الرأي العام الخارجي مع حرمان العدو من تأييد هذا الرأي في الوقت نفسه .
- ويشير ((هارولد لاسول)) الى أربعة أهداف للدعاية هي : (٦٠) .
- ١- تعبئة الكراهية ضد العدو .
- ٢- الحفاظ على صداقة الحلفاء .
- ٣- الحصول على صداقة الدول المحايدة وعلى تعاونها .
- ٤- تحطيم الروح المعنوية للعدو .
- في حين تنقسم اهداف الدعاية حسب عبد الرحمن عيسوي الى : (٦١) .
- ١- إضعاف إيمان العدو بعقيدته وأفكاره وإثارة الشك في نفسه .

الأسس التي تركز عليها الدعاية :

- ١- تحديد هدف الدعاية .
- ٢- انتخاب الحقائق التي تتفق واهداف الدعاية
- ٣- الاستعانة بالمصادر الموثوق بها .
- ٤- استخدام بالونات اختبار قبل بدء الحملة الدعائية .
- ٥- تحقيق السبق في بث الدعاية ومباغثة الخصم .
- ٦- تضخيم الوقائع وتشويهها .
- ٧- الاهتمام بالتوجهات العامة للرأي العام .
- ٨- اللجوء الى المسميات في عملية التأثير
- ٩- تأكيد الافكار وصحتها بصورة مستمرة
- ١٠- ابقاء العدو الهدف ماثلاً امام الجماهير .
- ١١- تنوع طرق العرض عبر وسائل مختلفة في خواصها .
- ١٢- التخلي عن وقائع معينة في الوقت المناسب
- ١٣- تطويل مصادر معلومات العدو
- ١٤- التكرار وإعادة لإبقاء الهدف حياً أمام الجماهير .
- أساليب الدعاية :**

لتحقيق أهداف العملية الدعائية يجب التخطيط لها عبر الأجهزة الإعلامية المختلفة ، وبأساليب دعائية متعددة ومختلفة كما يلي : (٥٥)

- ١- أسلوب الكذب :
- ٢- أسلوب التكرار :
- ٣- أسلوب المبالغة :
- ٤- أسلوب السخرية :
- ٥- أسلوب التأكيد :
- ٦- أسلوب إثارة العواطف والانفعالات :
- ٧- أسلوب التقليل من أهمية الشيء :
- ٨- أسلوب حصر العدو :
- ٩- أسلوب الاختيار :
- ١٠- أسلوب الحذف :

قواعد أو قوانين الدعاية :

- للدعاية قوانين أساسية وأسس مهمة تركز عليها (٥٦)، وهي قواعد عامة للدعاية (٥٧) وهي كالآتي :
- ١- التبسيط والعدو الاوحد : تتكون من نقاط محددة وبسيطة بوجود بيانات وشهادات مختصرة وواضحة لتعزيز المعلومات الدعائية .
 - ٢- التضخيم والتشويه : تضخيم الأخبار والحقائق وتشويهها لينعكس سلباً على الدولة الخصم وأجهزتها .
 - ٣- التحويل : خلق قاعدة عامة من عدم في ساحة موجودة مقدماً كالأساطير والأقوال والأمثال .
 - ٤- التوزيع : تكرار المعلومات بطريقة ذكية تجنب الجماهير المستهدفة الملل.

والصحافة هي الموجه الوحيد وهي تنشئ الجمهور سياسياً بواسطة ما تنشره من أخبار ، فهي مدرسة يتلقى فيها علومه اليومية (٦٤) . فيما قول ((غوبلز)) : (إن الدعاية هي السلاح الأكثر فعالية للوصول إلى السلطة وتبقى هي السلاح الأكثر فعالية في بناء الدولة وتثبيتها) (٦٥) .

لقد كان النجاح العملي الذي أحرزه ((هتلر)) كداعية يرجع إلى إيمانه بضرورة التنسيق بين الأقوال والأفعال ، ونتيجة لذلك عندما عرض فيلم (الهدوء على الجبهة الغربية) في برلين عام ١٩٣٠ لم يكتف اتباع النازية بمهاجمته في الصحف بل عمد ((غوبلز)) في اليوم التالي للعرض الى صرف تذاكر لعصابات تابعة للحزب النازي دخلت صالة العرض وأطلقت ما كان في جعبتها من فئران بيضاء ، فضلاً عن تفجير بعض القنابل . وفي اليوم الثاني منعت الحكومة عرض الفيلم بحجة إيقاف المظاهرات (٦٦)

هذا الفهم للعلاقة بين الدعاية والفعل - أو الأقوال والأفعال - ظهر حتى في الأيام الأولى للحركة النازية . فقد كان ((هتلر)) يأمر الشبان الصغار بارتداء زي النازيين واقتحام الأحياء الماركسية ، وإثارة المشاجرات في الشوارع وذلك لجذب الاهتمام لحركته ، وكان هتلر ينشر على الملأ أن ضحايا هذه المنازعات هم شهداء يدافعون عن قضية ألمانيا الكبرى . لقد كان الزي والأعلام والشعارات وفرق الموسيقى جزءاً لا يتجزأ من آلة الدعاية النازية لزيادة تأثير الكلمات القوية بالأفعال القوية أيضاً ، ولم تكن الاجتماعات مجرد مناسبات يخطب فيها الناس ، بل عملاً مسرحياً مخططاً بعناية حيث تعمل الأضواء والموسيقى وتوقيت الدخول والخروج لزيادة حماس الجماهير والتي كانت على مدى ساعة قبل خطاب هتلر تهدر بالهتاف والغناء (٦٧) .

كان ((هتلر)) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء وان استجابتها تكون استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية ، فقد توجهت الدعاية النازية إلى المرأة في عواطفها وفعلت ذلك بكل نجاح . وفي إحدى المرات أعلن ((غوبلز)) أن الشعب الألماني يحارب من أجل الدفاع عن الحضارة المسيحية إن مثل هذا التصريح لا يعكس الواقع الملموس بل هو تصريح لا يرتبط بالواقع وهدفه دفع اللاشعور عند الإنسان المسيحي الأوربي وتعبئة أكبر عدد من الجماهير . وهذا يفسر التأثير المخدر الذي مارسه الدعاية النازية على الشعوب غير الألمانية ومن ثم النجاح الذي حققته تلك الدعاية في تعبئة الشعب الألماني وشعوب أوربية أخرى

وعلى الرغم من تعرض الدعاية النازية إلى هجوم كبير خصوصاً بعد اندحار ألمانيا أمام الحلفاء وفتح

٢- إشاعة الفرقة والانقسام بين صفوف العدو ، واستنفاد طاقاته في الصراعات الداخلية .

٣- محاولة كسب جميع العناصر المعزولة في مجتمع العدو (المعارضة والتمرد والتخريب) .

نماذج تطبيقية للدعاية السياسية وقواعد تحليلها : تحتل الدعاية أهمية متزايدة في الوقت الحاضر ويرجع ذلك إلى عوامل كثيرة منها ازدياد النمو الكبير في وسائل الاتصال وأساليبه ، وكذلك بسبب انتشار التعليم وزيادة عدد سكان العالم الذين يستخدمون هذه الوسائل بالإضافة إلى الصراع الأيديولوجي التقليدي بين الشرق والغرب ، وظهور مجموعة الدول النامية التي تحاول الدول الكبرى استمالتها في اتجاهاتها السياسية .

وهناك العديد من التجارب العالمية في ميدان الدعاية السياسية نذكر من أهمها :

١- الدعاية النازية : تتسم الدعاية الألمانية خلال الحرب العالمية الأولى بالكفاءة ذلك لان هذه الدعاية كان يقوم بها هواة عديمو الخبرة في فن الدعاية ، مما أدى إلى فشلها في التأثير على أعدائها وفي إقناع واستمالة الدول المحايدة . وكان فشل ألمانيا في حرب الدعاية سبباً مباشراً لاهتمامها بالدعاية في المدة التي تلت الحرب . وربما كان هذا الفشل سبباً في التمهيد لما قام به هتلر فيما بعد . كان الدرس الأول يتركز في أن الدعاية لا قيمة لها ، إذ كانت نشاطاتها معزولة عن الجهود العسكرية والدبلوماسية والاقتصادية ، فضلاً عن عدم تعاون الجماعات المختلفة التي تقوم بالدعاية والدعائي نفسه مبنياً على سياسة جامدة لا تتلاءم مع التغيير الذي يحدث في مجرى الأحداث . ولقد كتب هتلر فيما بعد : (إن الدعاية سلاح مخيف بيد الخبراء والزعيم الخبير هو الذي يعرف ما يصلح للجماهير وهو وحده المؤهل لتعليمهم) (٦٢) .

عملت الدعاية النازية على الاستفادة من أهم الدوافع (الحاجات) الأولية حسب أهميتها للإنسان وهي كالآتي (٦٣) :

- ١- دافع العطش .
- ٢- دافع الجوع .
- ٣- دوافع الامومة .
- ٤- دافع الجنس .
- ٥- دافع الاستطلاع (المعرفة) .

أسهمت كتابات كل من ((هتلر)) و((غوبلز)) مؤسسي الدعاية النازية كثيراً في تفسير أسس تلك الدعاية . يقول ((هتلر)) : (إن الرأي العام لا يعتمد على الخبرة الشخصية أو على معرفة الأشخاص وهو يستسلم للدعايات التي تسيطر عليه بدون أن يشعر .

المجال أمام العديد من الأقسام لتشويه هذه التجربة وجعلها مرادفة للكذب والخداع ، إلا إنها كانت ناجحة من حيث التأثير على الجماهير.

٢- الدعاية الشيوعية :

تقوم الدعاية الشيوعية على أساس نظرة فلسفية محددة الى الأوضاع مستمدة من العقيدة الماركسية اللينينية . وبحسب هذه العقيدة يعد الصراع الأيديولوجي جزءاً لا يتجزأ من الصراع الطبقي ، وأنه من خلال هذا الصراع يصبح لكل طبقة مستقلة في المجتمع أهدافها ومصالحها واتجاهاتها بالنسبة للقضايا السياسية والاقتصادية . ولقد أشار ((هارولد لاسويل)) الى ان هدف الدعاية السوفيتية هو تقليل التكاليف للسيطرة على العالم (٦٨) . وهنا تأتي أهمية الدعاية السياسية وضرورتها لانه بواسطتها يستطيع الحزب الشيوعي أن يحقق انتصاره على الطبقة البرجوازية ويحقق كسب الطبقة العاملة وولائها له من ناحية أخرى . كان لينين يقول لهم : (المهم هو الحركة والدعاية للشيوعيين على مختلف المستويات من اجل بناء حزب منظم وإيجاد النواة الشيوعية في كل مكان) (٦٩) . أما ستالين فيعرف الزعامة السياسية بأنها القدرة على إقناع الجماهير بصواب سياسة الحزب وان للدعاية أهمية قصوى للانتصار النهائي للحزب .

ولعل من الواضح إن عصر الأسلحة النووية قد فرض على الاتحاد السوفيتي أن يحقق أهدافه عن طريق الاستمالة والإقناع والدعاية وليس بطريق القوة المسلحة . ويطرح الشيوعيون أداتين عامتين لتهيئة الجماهير للقيام بنشاطها الثوري هما الإدانة السياسية وشعار المرحلة ولهذا طلب لينين من الاشتراكيين الديمقراطيين تعميم الإدانة السياسية وتنظيمها في مختلف الميادين . وكان هدفه من ذلك فضح مغالطات الطبقات الحاكمة الرأسمالية وإظهارها بصورة واضحة للجماهير . كتب لينين (يجب كشف الفضائح السياسية التي تهم الشعب بأسره ، ويجب ان نجعل العار أكثر عاراً بفضحه بالدعاية) (٧٠) .

إن التجربة السوفيتية في ميدان الدعاية كانت تجربة غنية بالدروس والعبر ، حيث كانت أول تجربة استطاعت أن تخلق تنظيماً شاملاً للدعاية إن السيطرة على نشاط الدعاية كانت تتم في رئاسة الحزب الشيوعي السوفيتي ، فإدارة الدعاية هي إحدى الإدارات السبع في اللجنة المركزية للحزب . وهذه الإدارة لا ترسم السياسة الأساسية للدعاية بل تتولى جمع المعلومات وتحليلها بحيث يمكن على أساسها أن تقرر اللجنة المركزية كل ما يختص بالسياسات النفسية . وبعد ذلك تقوم اللجنة بتفسير هذه القرارات وتقسيمها ثم عن طريق فروعها وعن طريق وحدات

الحزب المماثلة في المناطق تطمئن الإدارة المركزية إلى أن الآلة تسير بانتظام .

لقد أكدت الدعاية السوفيتية من خلال تجربتها على إنها عقلانية لتوجهها بشكل رئيس إلى الوعي والعقل والمنطق ولتجنبها قدر المستطاع مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز وبفضل هذه الدعاية استطاع الشيوعيون أن يحققوا انتصارات لها أهميتها على الصعيدين الداخلي والخارجي على السواء .

٣- الدعاية الدولية العدائية :

استخدمت الدعاية الدولية العدائية على نطاق واسع بين الشعوب والأمم منذ قديم الأزمان ، ولكن المجتمع الدولي قد وضع مؤخراً بعض القواعد والقوانين التي تحد من هذه الدعاية . لقد ظهرت في القرن الماضي حركة للحد من الاتصال الدولي الذي يعد خطراً على السلام . ولم يركز الاهتمام في المجال القانوني على الدعاية التي تؤدي إلى قلب نظام الحكم أو العدوان والحرب ولكن الاهتمام شمل أيضاً الدعاية التي تهدف إلى تشويه سمعة الدول صاحبة السيادة أو قادتتها . ومن أهم أنواع الدعاية الدولية العدائية ما يأتي :

١- الدعاية الهدامة : ويقصد بها تلك الاتصالات الموجهة من دولة إلى أخرى بهدف قلب نظام الحكم السياسي القائم فيها . ويعد هذا النوع من الدعاية أكثر أنواع الدعايات العدائية استخداماً ، كما أن هذا النوع من الدعاية هو ما تخشاه الدول . هذا ولم يعترف دارسو القانون الدولي بعدم شرعية هذه الدعاية فحسب ولكن الأسباب والقواعد أصبحت واضحة كذلك فعندما تبث حكومة ما رسائل اتصالية إلى شعب أجنبي بهدف تفتيت وحدته الوطنية ، فإن ذلك يعد عملاً مخالفاً لحقوق السيادة المقدسة وفعل من أفعال الحرب لانه يمكن ان يؤدي أعمال العنف أو الحرب الفعلية نفسها ، وعلى ذلك فإن قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة لسنة ١٩٥٠ الخاص بالسلام عن طريق الأفعال قد اعترف بان إثارة النزاعات المحلية وتصعيدها لخدمة مصالح دولة أجنبية يعتبر عملاً من أعمال العدوان . كما أن هناك معاهدات عديدة ثنائية ومتعددة الأطراف تم توقيعها والتصديق عليها ، وهذه المعاهدات تلزم الأطراف المعنية بالامتناع عن بث الدعاية الهدامة (٧١)

٢- الدعاية للحرب : ويقصد بدعاية الحرب تلك الجهود والمحاولات المباشرة التي تبذل لتشكيل عقول جماهير دولة معينة في اتجاه الحرب والنزاع المسلح . وقد بدأ رجال القانون في القرن العشرين بتأكيد عدم شرعية الدعاية للحرب لان ذلك له ما يبرره نظراً لأنه قبل عصابة الأمم وقبل ميثاق الأمم المتحدة فإن إعلان الحرب كان يعد أحد حقوق السيادة لكل دولة سواء

كان هذا الإعلان لسبب مقبول أو غير مقبول أو بغير سبب على الإطلاق . ولكن عندما أصبحت الحرب العدوانية غير شرعية كان من الطبيعي أن تعد الضغوط الأيدلوجية نحو هذا الهدف غير شرعية أيضاً

٣- دعاية القذف والتشهير : وهناك نوع آخر من الدعاية الدولية العدائية التي تتسبب في حوادث دبلوماسية عديدة ومن بينها دعاية التشهير أو القذف ، وهي التي تستخدم فيها الكلمات المكتوبة أو المنطوقة أو الرسوم الكاريكاتيرية أو الصور أو غير ذلك من الأساليب التي تهدف إلى التحقير أو التقليل من شأن الدول الأجنبية ومؤسساتها وقادتها وسكانها . وخطر هذه الأشكال هي التهجم على الدبلوماسيين المقيمين ، وكثيراً ما تختلط دعاية القذف مع الدعاية الهدامة والترويج للحرب . ونجد في ملفات الأمم المتحدة أن القانون الدولي يحرم بوضوح أن يبدي زعماء دولة أو موظفوها الرسميون الكبار تعليقات غير ودية أو أن يسبوا شخصيات دولة أخرى أو حكامها . وقد بذلت جهود كثيرة على المستويين الرسمي وغير الرسمي لدراسة مشكلة نشر وإذاعة أخبار التشهير والقذف وخصوصاً إذا كانت هذه الأخبار باطلة .

٤- الدعاية الخاصة : عندما تتصل المشكلة بالأفعال التي يقوم بها الأفراد في دولة ما فإن التكيف القانوني أمر مختلف ويقصد هنا الصحف وبعض محطات الإذاعة الخاصة والناشرين المستقلين عن السيطرة الحكومية(٧٢) .

وتتعلق الدعاية السياسية أساساً من فكرة معقدة ومركبة أو عاطفة أو كلمة سبق وإن كونها القائم بالدعاية إلى مجموعة محدودة من البشر ، إذ تعتمد صيغة التبشير لزيادة الالتزام والتعصب لمبدأ أو فكرة معينة(٧٣) . وذلك باستخدام طرق الإيحاء والإقناع والتكرار والملاحقة في مخاطبة العواطف والانفعالات واستثارة الدوافع والحاجات النفسية والعضوية للأفراد والجماعات بغية التأثير في آرائهم واتجاهاتهم ومحاولة السيطرة على سلوكهم ونقل الأفكار إليهم من خلال الأكاذيب وتهويل الأخبار والتلاعب بالألفاظ

ومن هنا تبرز أهمية الدعاية الأمر الذي جعل معظم دول العالم في العصر الحديث تقوم بالسيطرة على وسائل الدعاية والعمل على استخدامها بالشكل الذي ينسجم مع منطلقاتها السياسية . وتمتاز الدعاية الموجهة برخص تكاليفها قياساً إلى التكاليف الباهضة المترتبة على الحملات العسكرية ، كما إنها قد تكون أكثر فاعلية وتأثيراً من أسلوب اللجوء إلى التهديد واستخدام الجيوش في حل المشاكل السياسية . ويشير أحد القادة الألمان أثناء الحرب العالمية الثانية إلى هذا

الجانب بقوله : (إننا نستهلك الكثير من القنابل لتدمير مدفع في يد جندي ، ليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع) (٧٤) .

وللدعاية أساليب عديدة في عملها في الوسط الجماهيري ، منها أساليب أخلاقية ومنها أساليب غير أخلاقية . وعلى الرغم من أن الناس في مختلف أنحاء العالم يصعب عليهم الاتفاق على معايير أخلاقية واحدة نظراً لاختلاف القيم والثقافات والأديان وغير ذلك من مقومات تلك المعايير إلا أن الباحثين قد اتفقوا على أشكال خمسة عامة يفترض أنها مقبولة من الناحية الأخلاقية ، وأشكال عامة أخرى يفترض أنها غير مقبولة من الناحية الأخلاقية .

قواعد تحليل الدعاية السياسية :

يرى كثير من الدارسين للنظرية السلوكية المعاصرة إن مشكلة الدعاية تتضمن على الأقل إحدى عشرة مجموعة من العوامل حيث يقوم القائم لتحليل الدعاية بوضع الأسئلة الآتية(٧٥) :

* ما هي أهداف الدعاية ؟ وبمعنى آخر ماذا يريد الداعية أن يصل إليه من حيث توزيع القيم بين الجماهير ؟

* ماذا يريد الداعية من مجتمع المعلومات إلى مجتمع المعرفة ؟

* ماذا يريد الداعية أن يصل إليه من حيث النظم الاجتماعية الأصغر كالأهم والجماعات داخل الحدود الوطنية ؟

* وماذا عن الدعاية نفسه أو بعض عملائه ؟

* ما هي الرموز التي يستخدمها الداعية ؟

* ما هي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الداعية ؟

* إلى من توجه هذه الدعاية ؟

* كيف يمكن قياس أثر هذه الدعاية على الجمهور ؟

* ما هي القيم التي يعمل الداعية على تحديدها وتوزيعها ؟

* بأي وسائل يعمل الداعية على تحديد القيم وتوزيعها ؟

* كيف يمكن قياس الآثار المضادة للدعاية ؟

التكنيكات الخاصة بالدعاية السياسية

ترتبط الدعاية بتكنيك معين ، والتكنيك عنصر أساسي يسهم في إنجاح الدعاية السياسية من عدمه ، كما أنه عنصر أساسي في تحقيق الإقناع ، وفيما يأتي أهم التكنيكات الخاصة بالدعاية السياسية :

١- جذب انتباه مستقبل الرسالة الإعلامية والمحافظة عليه وربطه بها: من الأهمية بمكان جذب انتباه مستقبل الرسالة الإعلامية والمحافظة عليه . كما أن نوعية الانتباه ذات أهمية كبيرة . ولذلك فمن الأهمية أن تثير الرسالة الإعلامية الانتباه وتتماشى مع اهتمامات مستقبل الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى

٤-التشخيص : كلما كان رجل الدعاية أكثر قرباً من مستقبل الرسالة الإعلامية كلما كانت الدعاية أكثر تأثيراً . وبهذا يصبح أكثر تأثيراً من رجل الدعاية الأقل قرباً ، أي أن رجل الدعاية الأكثر قرباً من مستقبل الرسالة الإعلامية يمكن أن يقوم بالتشخيص بشكل فعال وهذا يفسر الاعتماد على الأشخاص الذين ينتمون الى منطقة معينة في توجيه العمل الإعلامي إليها وأحياناً تستخدم اللغة العامية في توجيه الرسالة الإعلامية حتى يزداد تأثيرها(٧٩) .

٥-الاعتماد على المصادر الموثوقة : يلاحظ أن الاعتماد على المصادر الموثوق بها يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية ، وكلما زادت الثقة في المصدر كلما زادت قابلية تصديق الرسالة لدى مستقبلها الرسالة الإعلامية ، لذلك فقد اعتمد الإعلام العربي في حالات معينة على المصادر الأصلية وغير العربية في مواجهته للمستقبل الخارجي ، حتى تزداد فاعليته . ومن الأهمية بالنسبة لمستقبل الرسالة الإعلامية أن يتأكد من دقة المصادر(٨٠) .

٦-الوضوح المسلم به : كثيراً ما يعد الدعاية الصيغة التي يراها للحقيقة هي أمر مسلم به ، ولا يحتاج الى مناقشة أو أدلة . ويتضح ذلك من استخدام الدعاة للنوع الثابتة كأن تستخدم كلمة الاستعماريين للدلالة على الحكومة الأمريكية ، أو أن تستخدم كلمة الديمقراطيات الشعبية للدلالة على دول أوروبا الشرقية . وكثيراً ما يستخدم رجل الدعاية بعض الخيارات على إنها واضحة بما فيه الكفاية برغم إنها مثار جدل وليس مسلماً بوضوحها وصحتها ، مثل وصف دول أوروبا الشرقية بالديمقراطيات الشعبية فهذا قد يعطى مدلولاً معيناً للمستقبل العادي للرسالة الإعلامية لكن تفنيد هذه الصفة يؤدي الى ظهور مواقف أخرى . كما أن الدعاية الغربية وصفت الشيوعيين في فيتنام بالمعتدين الشيوعيين مع إن هذه الصفة تنطبق على عناصر أخرى غربية(٨١) .

٧-الارتباط المزيف : كثيراً ما يتقبل الإنسان في الرسالة الإعلامية موقفاً معيناً ويرفض آخر بناء على تجاربه السابقة ودون الأخذ في الاعتبار التفكير المنهجي ، وهذا هو الارتباط المزيف . ويزداد ذلك في أوقات الأزمات والاضطرابات والحروب حيث يمكن الربط بين الروح المعنوية العالية وزعامة معينة ، أو ربط النصر بسلاح معين . كما يمكن للزعيم السياسي أن يستغل شخصية معينة ذات شعبية كبيرة وذلك لتحقيق هدف معين من خلال العمل الإعلامي ، ويزداد أثر هذه الوسيلة كلما قل المستوى التعليمي لمستقبل الرسالة الإعلامية .

٨-التكرار : يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين مستقبلها الرسالة الإعلامية ، فالتكرار

ربطه بها . كما أن محاولة الدعاية جذب اهتمام الناس واستمالتهم ، ثم الحفاظ على ارتباط الناس به لا يعد من الناحية الأخلاقية أمراً خاطئاً أو خادعاً(٧٦) .

٢-استخدام الدوافع القوية ومنها العواطف : قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان ، كما أنها قد تحرك غرائز قطاع كبير من مستقبلها الحملة الدعائية . أي استخدام غريزة القطيع وبهذا تقبل الجماهير مضمون الحملة الدعائية . وهنا توجه الدعاية للجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين أو العنصر أو العنصر أو الجنس أو البيئة أو العمل أو الجنسية . ويفترض كثير من الناس انه يجب التمييز بين المناقشات العاطفية والعقلانية وهم يصلون الدعاية بالجانب العاطفي ، على اعتبار إنها دائماً غير عقلانية .. ولكن هاتين الفكرتين ليستا بالضرورة ضد بعضهما البعض . وانه ما دام القائم بالدعاية قد قام بدراسة حجج العدو دراسة عقلانية ، كما يقوم بتقديم قضيته بفكر مفتوح فان الاعتراض الأخلاقي الممكن يخفي وما يتبقى بعد ذلك هو الضرورة العلمية لاستخدام الدوافع القوية لدى الجمهور إذا أريد لاتجاهات الناس أن تتغير . وإذا كان الحصول على اهتمام الناس هو الخطوة الأولى ، فان تصديق الرسالة يعد أمراً أساسياً ، لكن التصديق نفسه يعد نتيجة التعاطف ، لان الناس تميل إلى تصديق أولئك الذين يحبونهم ولا يشكون في نواياهم . ويمكن اعتبار جميع أساليب الحصول على التعاطف ، أساليب أخلاقية .

٣-الكذب : يستخدم الكذب في العمل الدعائي . وقد يكون الكذب أداة مضادة إذا أمكن اكتشافه وعلى سبيل المثال فان قصة حاضنات الأطفال حديثي الولادة في إحدى المستشفيات الكويتية والتي استعملتها الدعاية الكويتية في الخارج لتبرير الحرب على العراق عام ١٩٩١ حققت هدفها لكنها في الوقت نفسه مست مصداقية الإعلام الكويتي (٧٧) . وأسلوب الكذب هو الأسلوب الذي يلجأ إليه الدعاية من أجل تحقيق أهدافه الدعائية . وهناك بعض الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب في الدعاية ، كالذي قام به الشيوعيون سنة ١٩٥٠ في الحرب الكورية الفيتنامية ، حيث كانوا كاذبين عندما قالوا أن كوريا الجنوبية هاجمت كوريا الشمالية . كما أن الرئيس جونسون ومعاونيه كانوا كاذبين عندما وصفوا حادثة خليج تونكين بأنها عدوان من الفيتناميين الشماليين لم يتسبب في إثارة أحد فهم لا يعلمون عن الأعمال العدوانية التي قامت بها السفن الحربية لفيتنام الجنوبية قبل هذه الحادثة مباشرة فحسب، ولكنهم كانوا يعلمون عن أعمال العنف الأخرى التي ارتكبت ضد فيتنام الشمالية كما كشفتها وثائق فيتنام (أي مذكرات البنتاغون)(٧٨) .

الكتابات العربية عن أسلوب الغيت كونج في فيتنام الجنوبية إبان الحرب الفيتنامية وذلك بتوريط الفيتناميين والمشاركة معهم في الأعمال العسكرية ونقل الرسائل والقيام بالإسعافات الطبية ، مما يدفعهم الى تأييد الغيت كونج (٨٦)

١٣- التجاهل المتعمد : تلجأ الدعاية الى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة في بعض الأمور إذا كان الرد لا يملك عناصر قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها . وهنا يذهب الاختصاصيون الغربيون إلى القول أن اتهامات الغرب للاتحاد السوفيتي أيام ستالين كانت تتركز في معسكرات العمل الإجباري وإخضاع دول أوربا الشرقية التي تدور في فلك الاتحاد السوفيتي . ولكن الراديو الشيوعي كما يلاحظ هؤلاء الاختصاصيون لم يحاول أن ينفي التهمة ، بل تجاهلها ببساطة . ويضيف هؤلاء أن التجاهل المتعمد تمارسه الدعاية الأمريكية والقادة السياسيون كذلك ، فإن التدخل الأمريكي في فيتنام الشمالية في أثناء الشهور التي سبقت حادثة خليج تونكين عام ١٩٦٤ قد تم تجاهله في ذلك الوقت ولم تنكشف تفاصيله إلا عند نشر مذكرات البنتاغون سنة ١٩٧١ (٨٧) .

١٤- تقديم الرأي على انه حقيقة : من أساليب الدعاية تقديم الرأي على انه حقيقة وذلك سعياً وراء زيادة التأثير الإعلامي . وعلى سبيل المثال فإن الدعاية الصهيونية كثيراً ما تقدم بعض الآراء الخاصة بالصراع العربي الصهيوني على إنها حقيقة غير قابلة للنقاش . فمثلاً عندما صدر قرار مجلس الأمن رقم ٢٤٢ عام ١٩٦٧ قدمت إسرائيل الآراء التي تؤيد تفسيرها للقرار على إنها حقيقة . وكثيراً ما يصعب أن نرسم خطأ واضحاً بين الرأي والحقيقة ، وربما كان ما يعده أحد الأطراف حقيقة يعده الطرف الآخر رأياً وهكذا . فمصر عندما أغلقت مضائق تيران عام ١٩٦٧ كانت تتصرف في ارض مصرية ، أما إسرائيل فقد أعلنت إن هذه المضائق هي ممر مائي دولي وإن مصر لا حق لها في هذا الإغلاق كما ذهبت إسرائيل إلى أن طلب مصر سحب قوات الأمم المتحدة من حدود إسرائيل هو مقدمة لهجوم عربي متناسق ، بينما أعلنت مصر إن هذا الكلام محض اختلاق وإن ما فعلته هو تأكيد لحق سبق لإسرائيل ذاتها أن أعلنته ، فضلاً عن أن هذا العمل المصري إنما قصد به تحذير إسرائيل وعدم البدء بعدوانها ضد سوريا ، وهكذا كثيراً ما يختلط الرأي بالحقيقة والعكس صحيح إذا ما عدّ الداعية أن تفسيره للأحداث المختلف عليها هو التفسير الوحيد الممكن لذا فإنه يعد بريئاً من الناحية الأخلاقية لاعتقاده بهذا التفسير ، وإن كان هناك عنصر من عناصر الخديعة الواعية الذي يتمثل في

يساعد على تأكيد الحملة الإعلامية وانتشارها بين قطاع كبير من مستقبلي الرسالة الإعلامية ويؤخذ في الاعتبار الأوقات التي يتم فيها التكرار والوسائل الإعلامية الملائمة ، والظروف المرتبطة بها ، والسوابق الإعلامية والتأثير الممكن حدوثه (٨٢) .

٩- المبالغة : هناك أشكال من الدعاية التي قد تتبالغ في وقائع معينة ويمكن اللجوء الى هذا الأسلوب إذا كانت المبالغة من الصعب اكتشافها ، أو إذا كانت هناك أوضاع قوية تعكسها الدعاية الخاصة بجهة معينة تقابلها أوضاع ضعيفة تعكسها الدعاية المضادة ، ولا سيما إذا كان الخصم يعاني من هزيمة محققة أو تدهور شديد في معنوياته الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل مستقبلي الرسالة الداعية (٨٣) .

١٠- بناء القابلية للتصديق : لقد أجمع كل الدعاة في النظرية والتطبيق على أهمية تصديق الرسالة الداعية ، ولقد اعترف هنتر بذلك ، وعلى عكس ما هو سائد في الغرب فلم يحدث أن أعلن استخدامه لأسلوب الكذبة الكبرى . وقد يستدعي هذا الأسلوب الاقتباس الدقيق لبعض ما قاله العدو ، بل والاعتراف أحياناً ببعض ما يقوله العدو ضد موقفنا ، وهو الأسلوب المعروف بنعم ولكن . إن القابلية للتصديق عنصر أساسي في العمل الدعائي حتى أن نجاح الكذب في العمل الدعائي يرتبط بعدم اكتشافه ويعد عنصراً فعالاً يمكن للدعاية المضادة أن تستعمله في إضعاف العمل الإعلامي . ولذلك فإن تكنيك الكذب يرتبط بالحكمة وصعوبة الاكتشاف . ومن الأهمية الأخذ في الاعتبار الدوافع التي تحرك مستقبل الرسالة الإعلامية ، الأمر الذي يساعد في زيادة التأثير (٨٤) .

١١- أسلوب التلميح والغمز : التلميح أو الغمز هو اتهام موجه الى شخص أو جهة معينة بشكل غير صريح ، كان تقول أنا لا أقول أن فلاناً أداة بيد الشيوعيين وهذا يعني ربطه بشكل أو بآخر بالشيوعية . أو أن تقول : يقولون عنه انه ارتبط بتعذيب الأبرياء ، أو أن فلاناً ذكر انه عانى الكثير في السجن الحربي على أيدي زبانيته . عرف التلميح هنا بأنه ما تضمن اتهاماً من دون مخاطرة القول ذلك صراحة ، كان تقول إن الكابتن لم يكن مخموراً اليوم ، وهذا يتضمن انه يكون مخموراً في العادة (٨٥) .

١٢- التورط بالأفعال : يقصد بالتورط من خلال الأفعال الاشتراك فعلياً مع جماعة معينة مما يدفع بالفرد الى تأييدها أو البحث عن تبريرات لاشتراكه معها . لقد اعترف خبراء الدعاية بتفوق أسلوب التورط بالأفعال لمعرفة قيمة التورط بالأفعال كأساس لتغيير الاتجاه والمقصود بذلك انهم يورطون مواطنيهم في الالتحام بالحياة العسكرية الفعلية . وفي هذا الصدد تتحدث

- ٢٤- أحمد بدر ؛ الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية ، ط٢ ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص١٣١
- ٢٥- د.حامد ربيع ؛ الحرب النفسية في الوطن العربي ، دار واسط للطباعة ، بغداد ، ١٩٨٩ ، ص٣٣. انظر ؛ د.حامد ربيع ؛ فلسفة الدعاية الإسرائيلية ، منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز الأبحاث ، بيروت ، ص٣٨ .
- ٢٦- د.عبد اللطيف حمزة ؛ الإعلام والدعاية ، مصدر سبق ذكره ، ص١٣٣ .
- ٢٧- أحمد بدر ؛ المصدر السابق ، ص١٣٢ .
- ٢٨- عصام فاهم جواد ؛ الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، ١٩٨٧ ، ص٢٧ .
- ٢٩- د.عصام سلمان موسى ؛ المدخل في الاتصال الجماهيري ، مطابع دار الشعب ، أربد ، ١٩٨٠ ، ص٢٣٣ .
- ٣٠- صلاح ابو أصبع ؛ الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٥ ، ص١٧٣ .
- ٣١- لسلي جون مارتين ؛ الدعاية الدولية ؛ جهازها القانوني والدبلوماسي ، ترجمة جامعة مانيسوتا ، مطبعة جامعة مانيسوتا ، ميتا بولس ، ١٩٦٢ ، ص٨ .
- ٣٢- د.جيهان أحمد رشتي ، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية ، دار التوفيق النموذجية ، القاهرة ، ص٧٦ .
- ٣٣- سلام خطاب الناصري ؛ الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية ، ط١ ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص١٠٢ .
- ٣٤- فيليب تايلور ؛ قصف العقول ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، مطابع الوطن ، الكويت ، ٢٠٠٠ ، ص٢٩٨ .
- ٣٥- فيليب تايلور ؛ المصدر نفسه ، ص٣١٦ .
- ٣٦- أ.ب.فولكيس ؛ الأدب والدعاية ، ترجمة موفق الحمداني ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص١١ .
- ٣٧- د.أحمد طاهر ، الإعلام الدولي ، دار المعارف القاهرة ، ١٩٨٣ ، ص٧ .
- ٣٨- د.جيهان أحمد رشتي ؛ الاعلام الدولي بالراديو والتلفزيون :دراسة في الاعلام الدولي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص٧ .
- 39-Harold Lasswell ;Propaganda Lechniques in world war , caubridge ,mass M.I.T .Press .,1971 , P.195
- ٤٠- د.حميدة سميسم ؛ الحرب النفسية ، مصدر سبق ذكره ، ص١٣ .
- ٤١- د.حميدة سميسم ؛ محاضرات في الحرب النفسية،جامعة بغداد، كلية الآداب،قسم الإعلام، ١٩٨٩، ص٤٦
- ٤٢- كرم شلبي ؛ معجم المصطلحات الإعلامية ، ط١ ، دار الشروق ، القاهرة ، ١٩٨٩ ، ص٤٧٦ .
- ٤٣- محمد جودت ناصر ؛ الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، ١٩٩٨ ، ص٦٤ .
- ٤٤- كريم كشاش ؛ الدعاية وسيلة من وسائل الحرب النفسية ، مجلة أبحاث ، المجلد ٩ ، العدد ٢ ، اليرموك ، ١٩٩٣ ، ص١٧ .
- ٤٥- د.حميدة سميسم ؛ المصدر السابق ، ص٤٦
- ٤٦- صلاح نصر ؛ المصدر السابق ، ص٤٣٨ .
- ٤٧- كرم شلبي ؛ المصدر السابق ، ص١٨ .
- ٤٨- سلام خطاب الناصري ؛ الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية ، ط١ ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص٦٩ .
- ٤٩- عبد اللطيف حمزة ؛ المصدر السابق ، ص١٦٢ .

معرفته وجود تفسيرات أخرى يتجاهلها هو تماماً دون أن يفندھا(٨٨) .

الهوامش والمصادر :

- ١- صلاح نصر ؛ الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد ، ج١ ، دار القاهرة للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٦٧ ، ص٥٦ .
- ٢- هاني الرضا ورامز محمد عمار ؛ الرأي العام والدعاية ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، ١٩٩٨ ، ص١٩٥ .
- ٣- د.حميدة سميسم ؛ الحرب النفسية (مدخل) ، المطبعة الوطنية ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص٩٤ .
- ٤- أحمد بدر ؛ الاتصال بال جماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية ، وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ ، ص٢٠٢ .
- ٥- مؤيد خليل سلمان ؛ أساليب الاعلام العراقي في مواجهة الدعاية الامريكية ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ص٣٣ .
- ٦- محمد عبد القادر حاتم ؛ الاعلام والدعاية :نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٧٢ ، ص١٣٥ .
- ٧- عبد اللطيف حمزة ؛ الاعلام والدعاية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص١٣٠
- ٨- عصام فاهم جواد ؛ الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية ، بغداد ، دار الحرية للطباعة ، ١٩٨٧ ، ص٢٧ .
- ٩- تيسير محجوب الفتياني ؛ مقومات رجل الإعلام الإسلامي ، عمان ، دار عمار ، ١٩٨٧ ، ص٤٠ .
- ١٠- مفردات الراغب الاصفهاني .
- ١١- د.حميدة سميسم ؛ الدعاية المضادة وسبل مواجهتها ، مجلة حوليات الاعلام ، ج٣ ، بغداد ، ١٩٨٢ ، ص٧٨ .
- ١٢- Encarta Reference Library 2003,CD, 2003, Propaganda
- ١٣- The New Encyclopedia, Propaganda, vol.15,S.V,1982,edition, New, Webster Dictionary of the English Language. Collge Edition Delhi, sariect publication , 1988 , P.17
- ١٤- The News Encyclopedia Britannia:,CD,, 2003 , Propaganda
- ١٥- اسماعيل علي اسعد ؛ الاتصال والرأي العام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٩ ، ص١٥٤ .
- ١٧- نزهت محمود الدليمي ؛ اتجاهات الدعاية الامريكية أزاء الارهاب الدولي ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٢ ، ص٢٨ .
- ١٨- عبد اللطيف حمزة ؛ الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٥ ، ص٣٣ .
- ١٩- محمد جودت ناصر ؛ الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة مجدلاوي ، عمان ، ١٩٩٧ ، ص٤٨ .
- 20-Robert Merton: Social theory and Social structure , New York,The free press,1968,O.563
- 21-Leslie John Matin: International Propaganda in retrospect and Prosect , New York , Hasting House , 1977 ,P.178
- ٢٢- د.مختار التهامي ؛ الرأي العام والحرب النفسية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٢ ، ص٢٣ .
- ٢٣- اسماعيل علي اسعد ؛ المصدر السابق ، ص١٥٤ .

- ٥٠- د. حميدة سميسم ؛ المصدر السابق ، ص ٦٤ .
- ٥١- ياس البياتي ؛ احتلال العقول ، ط ٢ ، دار الحكمة ، بغداد ، ١٩٩١ ، ص ٢٧ .
- ٥٢- عبد الرزاق الدليمي ؛ الدعاية الأمريكية والعدوان على افغانستان (بحث غير منشور) ، جامعة بغداد ، كلية الاداب ، ٢٠٠٢ ، ص ٦ .
- ٥٣- صلاح ابو أصبع ؛ المصدر السابق ، ص ١٧٨ .
- ٥٤- د. حميدة سميسم ؛ المصدر السابق ، ص ٦٣ : انظر ؛ فخري الدباغ ، غسل الدماغ ، المؤسسة اللبنانية للنشر ، بيروت ، ١٩٧٠ .
- ٥٥- مصطفى الدباغ ؛ المرجع في الحرب النفسية ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، ١٩٩٨ ، ص ١٦٧ .
- ٥٦- د. حميدة سميسم ؛ المصدر السابق ، ص ٥٣ .
- ٥٧- وافي سكري ؛ دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية ، جروس برس ، طرابلس ، ١٩٩١ ، ص ٨١ .
- ٥٨- د. حميدة سميسم ؛ المصدر السابق ، ص ٥٤ .
- ٥٩- جمال السيد ؛ أضواء على الحرب النفسية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٧٢ ، ص ١٥ .
- ٦٠- Harold Lasswell : propaganda techniques in world war , P.195 .
- ٦١- عبد الرحمن عيسوي ؛ دراسات في علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ١٩٧٤ ، ص ١٥ .
- ٦٢- د. احمد بدر ؛ الاعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٥٤ .
- ٦٣- د. حلمي المليجي ؛ علم النفس المعاصر ، ط ٥ ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٣ ، ص ٨٧ .
- ٦٤- ه.ش. شرودر (وآخرون) ؛ التسويق السياسي ، ترجمة علي مقلد ، ط ١ ، منشورات عبيدات ، بيروت ، ١٩٨٣ ، ص ١٣ .
- ٦٥- جان وليم لابيبار ؛ السلطة السياسية ، ترجمة الياس حنا الياس ، ط ٣ ، منشورات عبيدات ، بيروت ، ١٩٨٣ ، ص ١٣٧ .
- ٦٦- د. احمد بدر ؛ المصدر السابق ، ص ٢٥٥ .
- ٦٧- د. احمد بدر ؛ المصدر نفسه ، ص ٢٥٥ .
- ٦٨- د. احمد بدر ؛ المصدر نفسه ، ص ٢٧١ .
- ٦٩- رفيق سكري ؛ المصدر السابق ، ص ١٠٥ .
- ٧٠- رفيق سكري ؛ المصدر نفسه ، ص ١٠٦ .
- 71- Whit ,John B Hostile International Propaganda and International Law, Annals, Nov, 1971 P.15 .
- ٧٢- د. احمد بدر ؛ المصدر السابق ، ص ٢٣٢ .
- ٧٣- جان ماري دوميناك ؛ الدعاية السياسية ، ترجمة جلال فاروق الشريف ، منشورات دار الصحافة ، دمشق ، ١٩٦٥ ، ص ١٨١ .
- ٧٤- هادي نعمان الهيتي ؛ الاعلام العربي والدعاية الصهيونية ، المؤسسة العامة للطباعة والنشر ، دار الجمهورية ، بغداد ، ١٩٦٩ ، ص ٩١ .
- ٧٥- د. احمد بدر ؛ الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية ، دار القلم ، الكويت ، ١٩٧٤ ، ص ١٦٦ .
- 76-Ralph White : Propaganda , Morally Questionable and Morally Unquestionable Techniques , Annals , Nov . 1971 , P.26 .
- ٧٧- سعد سلمان المشهداني ؛ المضامين الدعائية في قضية حاضنات الاطفال ، جريدة الجمهورية (١٩٩٢/٢/٢٣) ، بغداد .
- 78-Ralph White : Propaganda , op.cit , P.33 .
- ٧٩- د. محمد علي العويني ؛ الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، ط ٢ ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٨٠ .