



**الدعاية السياسية
(دراسة في أسسها النفسية وأنواعها ووسائلها)**



المدرس الدكتور امير نجم عبود
الجامعة الاسلامية في النجف الأشرف / كلية الإعلام / قسم الصحافة



الدعاية السياسية

(دراسة في أسسها النفسية وأنواعها ووسائلها)

المدرس الدكتور امير نجم عبود

الجامعة الاسلامية في النجف الأشرف

كلية الإعلام - قسم الصحافة

ameer.najm@iunajaf.edu.iq

المخلص:

يعد العامل النفسي أحد الركائز التي تستند عليها الدعاية السياسية، إذ الأخيرة في النتيجة، تنشط في الرأي العام، الذي يتكون من آراء مجموعة من الأفراد، وتهدف إلى أحداث تأثير في سلوكهم، سواء بالامتناع عن فعل معين أم قبوله، وحتى الأدوات التي تستعملها الدعاية، في الغالب تكون نفسية، لتغيير الآراء، ومن ثم تحقيق السيطرة المعنوية على الفرد أو المجموعة المستهدفة، لكن ما يمكن التأكيد عليه أنه للدعاية صورتان ايجابية وسلبية. وبما أن الدعاية تتفاعل في الوسط الاجتماعي، فلها الكثير من الأنواع، بل تقسيمات عدة، إذ كل نوع من هذه الأنواع له قواعده الخاصة به، لتحقيق الهدف الدعائي، عبر مجموعة من الوسائل، سواء أكانت منطوقة أم مرئية أم منطوقة مرئية أم مكتوبة، وهذا يبين مدى استعمالها وأهميتها، وبما أن الدعاية أصبحت علم له قواعده الخاصة به، فهناك مبادئ ومنطلقات عدة، يجب مراعاتها، والعمل بموجبها في العمل الدعائي.

الكلمات المفتاحية: (الدعاية السياسية؛ الأسس النفسية؛ الحرب النفسية؛ الإقناع؛ العاطفة).

political propaganda

A study of its psychological foundations, types and) (means

Dr. AMEER NAJM ABBOOD

Islamic university in An Najaf

College of Media - Department of Journalism

Abstract:

The psychological factor is one of the pillars on which political propaganda is based on, the latter as a result , is active in public opinion, which consists of the opinions of a group of individuals, and aims to make an impact on their behavior, whether by refraining from a certain act or accepting it, and even the tools used by propaganda, Mostly it is psychological, to change opinions, and then achieve moral control over the individual or group which is target, but what can be emphasized that propaganda has two images positive and negative. Since propaganda interacts in the social environment, it has many types, rather several divisions, as each of these types has its own rules, to achieve the propaganda goal, through a set of means, whether spoken or visible or spoken, visual or written, and this shows The extent of its use and importance, and since propaganda has become a science that has its own rules, there are several principles and starting points that must be taken into account, and work according to them in the propagandist work.

Keywords: (political propaganda, psychological foundations, psychological warfare, persuasion, emotion).

المقدمة:

الدعاية بشكل عام، والدعاية السياسية بشكل خاص، كلاهما تحتاج إلى كثافة وزيادة في الدراسات العلمية، بسبب كثرة استعمالاتها عبر العصور والأجيال المختلفة من جهة، والتطور العلمي الذي صاحب مصطلح الدعاية بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى من جهة أخرى، الأمر الذي جعلها كحقل علمي مستقل، له نظرياته واستراتيجياته وتكتيكاته الخاصة به. وتهتم الدعاية السياسية بعاطفة المستهدف أو المتلقي لها، لذا السلوك الدعائي - الذي ينتج عن مجموعة من النظريات النفسية - يستهدف ميول ورغبات الأفراد، بل حتى النسق العقيدي لهم، الذي يتكون من القيم التي يؤمنوا بها وأفكار السائدة ودينهم وعاداتهم وثقافتهم. عليه، للدعاية الكثير من الأنواع، مما أتاحت الأخيرة مرونة كبيرة في المناورة في العمل الدعائي اتجاه أي فرد أو جماعة. وتبرز إشكالية الموضوع في: (ماهية الركائز النفسية التي تستند عليها الدعاية السياسية، وكيف يمكن تحديد تقسيماتها؟ وما هي أبرز الوسائل التي تستعمل في الدعاية لتحقيق أهدافها سواء أكانت معلنة أم غير معلنة. وسيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لغرض التأسيس العلمي للمعطيات الواردة في البحث.

وبناءً على ذلك، قسم هذا الموضوع إلى الآتي:

المبحث الأول: الأسس النفسية للدعاية.

المبحث الثاني: تقسيمات الدعاية ووسائلها.

المبحث الأول

الأسس النفسية للدعاية

اختلف مفهوم الدعاية^(*) باختلاف الباحثين والدارسين لها، فعلماء النفس ينظرون إليها بطريقة مختلفة عن الإعلاميين والدعائيين، وعند دراسة الدعاية، ينبغي النظر إليها بمعناها الواسع، والذي يحتوي على العامل النفسي، إذ تسعى الدعاية إلى تغيير الآراء باستعمال وسائل نفسية^(١)، كما يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سايكولوجية بحتة، وغالباً ما يتابع هدف شبه تعليمي ويخاطب بنفسه المستهدفين من الدعاية. أما في مجال الحرب النفسية، إذ تتعامل الدعاية مع خصم أجنبي وتسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية، ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته وبأفعاله^(٢).

تمثل الدعاية عملية التلاعب بالعواطف لغرض الوصول إلى حالة من التوتر الفكري، والشحن العاطفي المؤدي إلى تشويه الحقائق، وهي ترويج لمعلومات وآراء مقصودة تبعاً للقائم بالاتصال للتأثير على مواقف مجموعة من الأفراد، وتغيير آرائهم ومعتقداتهم، مما يعني عملية توجيه هدفها لخلق استجابة معينة في المستقبل للوصول إلى غاية المرسل الدعائية. وتطورت الدعاية وأخذت تؤدي أدواراً مهمة جداً في التأثير على قيادة وتعبئة الجماهير باعتبارها أداة من أدوات الحرب النفسية^(٣). ويرى العالم الفرنسي (جاك أيلول) أن الدعاية هي مجموعة الطرق، التي يتم استعمالها، من خلال مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي^(٤).

إن الدعاية مستوى من مستويات التعامل النفسي، إذ أضحت أداة من أدوات السيطرة على ارادة الصديق أو الخصم قبل احتوائه، فعلى الصعيد الدولي، أن الطبيعة الايديولوجية التي ميزت العلاقات الدولية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية أدت إلى زيادة مستمرة في الجهود التي تبذلها الدول لكي تؤثر على الآراء السياسية للشعوب في الدول الأخرى، ولذلك أهداف الدعاية أضحت تدور حولها الشكوك، كما يذهب إلى ذلك الكاتب الأمريكي (ولتر ليمان) عندما عرف الدعاية بأنها: "محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في مجتمع وزمان معينين"، وعليه، فإن الدعاية باعتبارها نشاطاً اتصالياً هي نوع محدد من التفاعل يحدث بواسطة الرموز وتلجأ في تحقيق ذلك إلى استعمال أساليب مختلفة ومبديء علم النفس، كالاستهواء والإيحاء واستغلال الميول الخاصة بالتقليد والمحاكاة، تحت ضغط التكرار والاستمرار في برامج الدعاية وتركيزها على بؤرة الانتباه لتكوين الاتجاهات أو تعديل الآراء وتقييد انماط السلوك، وهكذا فإن الدعاية تقرض نوع من انواع التلاعب في النفس البشرية، بحيث لا تترك الفرد حراً في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين، لأنها لا تعرض الموضوع المعين وكل بدائله، وإذا ما قامت بذلك فأنها توفر للمتلقي فرصة الاستيعاب والتقييم ثم الاختيار بمحض إرادته، وهو ما لا تقوم به الدعاية^(٥).

تمرر الدعاية هذا الاختيار في نطاق معين ولصالح شيء معين، من خلال الوسائل الدعائية المختلفة، والدعاية عند (هارولد لازويل)، تشير إلى التأثير على الآراء باستعمال رموز ذات معنى أو التحدث بصورة أكثر واقعية وعلى نحو غير دقيق بالشائعات والصور والتقارير وأشكال الاتصال الاجتماعية الأخرى، فالدعاية تهتم بتغيير الآراء والاتجاهات بالمعالجة المباشرة للإيحاء الاجتماعي، أكثر من اهتمامها بتغيير الظروف الأخرى في الوسط أو الكائن الحي. وتبدي كتب علم الاجتماع المدرسية الأساسية في الولايات المتحدة الأمريكية تقديرها الكبير للصفة التي أدخلها (لازويل)، إلا وهي مسألة ضرورة جذب الاهتمام عند دراسة الأخبار، كما أن (لازويل) قد حدد إطار الحرب السياسية، التي طورها أخصائي أمريكي آخر بالدعاية هو (ورف ديفيسون)، إذ حددها بشكل مطابق لمفهوم الدعاية، من حيث ما ترنو إليه من غاية، فيقول: "إن الحرب السياسية هي الاستخدام المبرمج للإعلام والاتصال والسياسة والأعمال المكشوفة، بهدف التأثير على عواطف ومواقف الجمهور المختار، وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكنه أن يساعد على الوصول إلى أهدافنا الوطنية"، ووفقاً لرأي (ديفيسون) عندما يكون جمهور ما مادة للحرب السياسية، لا بد من بحث الآتي^(٦):

أولاً: تحديد دوره السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبيان قيمه الرئيسة ودرجة تعلقه بها.

ثانياً: تحديد بؤر اهتمامه الأساسية، ومنظوره إلى الدول الكبرى الرئيسة ورد فعله على الأحداث السياسية والاقتصادية والعسكرية المهمة. والدعاية لا تعني بإيقاظ الجماهير، بل تعمل على تخديرهم وشل قوة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم ثم توجيهها الوجهة التي يريدونها الداعية، ما يعني أن القائمين بالدعاية ينبغي أن يتوجهوا إلى عواطف الناس قبل عقولهم، وإن هناك ظاهرة ذات طبيعة معرفية تسهل مهمة الداعية في هذا المسعى، ألا وهي عدم التأهيل الكافي للجمهور في ميدان التفكير المنطقي، كما أنه لا يمتلك الوقت الكافي للقيام بعملية التحليل.

بناءً على ما تقدم، تتبلور الأسس النفسية للدعاية لتحقيق أهدافها المنشودة من خلال الآتي^(٧):

- ١- الفهم الأمثل لعملية التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: يحدث ذلك من حيث طبيعة الأفراد المستهدفين، وأهم خصائصهم وظروف عملية التفاعل الاجتماعي، وخصائص الموقف المباشر الذي يتم فيه التفاعل.
- ٢- الدين: إن استعمال عامل الدين له أهمية كبرى، إذ يؤثر تأثير السحر في نفوس الأفراد، لذلك يجب الحرص الشديد في استعمال عامل الدين في الدعاية.
- ٣- البساطة في أسلوب الدعاية: لا بد أن تُعرض الفكرة المناسبة بطريقة مناسبة في وضوح تام وبأسلوب مبسط.
- ٤- مخاطبة الناس على قدر عقولهم: بمعنى مراعاة مستوى التفكير للأشخاص المستهدفين حتى يمكنهم استيعاب الرسالة الموجهة إليهم.
- ٥- مراعاة العامل النفسي: تنتج الدعاية إلى محاولة التأثير في عاطفة الأفراد وانفعالاتهم، سواء بطريق مباشر أم غير مباشر، وهذا بالطبع لا يعني إهمال الجانب العقلي.
- ٦- الابتكار والتجديد: لا بد أن تكون الدعاية عمل مبتكر لا متكرر، حتى لا يفهم الخصم الأسلوب ويتعامل معه.
- ٧- خفة الروح والدعابة: فالدعاية لا بد أن يكون له تأثير روحي على الرأي العام، فضلاً عن أن الدعاية لها دور مهم في التأثير على الرأي العام. ويمكن تحديد الأسس النفسية العلمية الأخرى، التي وضعها علماء النفس والاجتماع للدعاية بالآتي^(٨):
- أ- الحرب النفسية: تتعامل الدعاية مع الخصم الخارجي، الذي تسعى إلى تحطيم قيمه من خلال الوسائل النفسية، ليصبح هذا الخصم يشك في صلاحية قيمه وأفعاله، واعتقاداته.
- ب- غسل الدماغ: يستعمل غسل المخ عادة في السجون، وهي عملية غسل لما يعرفه ويعتقده الخصم، وتحويله إلى حليف، من خلال إعادة تعليمه وشحنه بالمعلومات الجديدة، وتعد المدرسة النازية والشيوعية رواد هذه المدرسة، وقد مارست السلطات الإسرائيلية عمليات مسح الدماغ ضد السجناء الفلسطينيين في المعتقلات الإسرائيلية بشكل كبير.

ج- علاقات عامة وإنسانية: يجب أن تتضمن الدعاية شيء من العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة، بهدف جعل الإنسان يتبنى موقف معين أو فكر معين أو مستوى معيشي معين أو طريقة عيش وتصرفات محددة، فالعلاقات العامة والإنسانية تجعله يتقبل الأمور ضمن إطار معين، وهذا هو هدف الدعاية الأساسي.

د- الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري: إن تطور الدعاية اقترن بتطور وسائل الاتصال الجماهيري، إذ أن وسائل الاتصال هي الأدوات التي تسهل وصول الدعاية إلى الجمهور.

تعتمد الدعاية على فن الإقناع إلى حد ما، فمعادلة الإقناع هي الطريقة التي تربط بها عناصر الإقناع كافة، من أجل تحقيق نتيجة متوقعة في كل مرة تقوم فيها على الحصول على ما تريد. إن الإقناع الجيد فن يتقن بالممارسة، فهو كالرقصة المنظمة بينك وبين الشخص الذي تقنعه، ويتطلب هذا التنظيم فهم احتياجات الشخص الذي تقنعه ورجباته الحقيقية، وفهم معاييرها في اتخاذ إجراء ما، وأخيراً تقديم المعلومات بطريقة تناسب رغبته المشار إليها. في الوقت نفسه، يمضي المتلاعبون وقتاً طويلاً في بناء مظهر خارجي زائف، لكن المُقنَّعين يبنون سمة شخصية، وهي جزء من شخصيتهم، يشكلونها بعناية تسمح لهم بالتفاعل مع الآخرين من موقع قوة وتأثير، إن سمات الشخصية المقنعة جزء مقبول من هوية الشخص، وينتمي الأفراد لهذا الجزء بنشاط ووعي بهدف الحصول على المزيد مما يريدون بسرعة، في أي موقف. يتمتع أفضل المُقنَّعين بفضول فطري بشأن العالم من حولهم والأفراد الذين يتفاعلون معهم، فهم يريدون معرفة القوى المحركة للآخرين، ويهتمون برغبات الشخص الذي يقنعه وأحلامه وأهدافه من أجل استعمالها في التأثير عليه، ولكنهم أيضاً يستعملونها بالمثل في تكوين علاقة طويلة الأمد قائمة على الاحترام المتبادل. يتعلق الإقناع بمعرفة ما يحتاج إليه الشخص الآخر على المستوى المادي وعلى المستوى الشعوري، وسبب احتياجاته تلك، بقدر ما يتعلق بتقديم المنتج أو الخدمة المناسبة بسعر مناسب، فعادة يتفوق على أفضل المنتجات أو الخدمات المطروحة بأفضل الأسعار المقدمة. مع هذا فإن الإقناع لا يتعلق فقط بالبيع، وإنما أيضاً بالحصول على الموافقة والدعم. إنه يتعلق بالتوصل إلى أرضية مشتركة يمكن لشخصين أو أكثر التلاقي عليها في الفكر

والمعتقد، ويوجد الإقناع فعلياً في كل مجال من مجالات الحياة، بدايةً، مما تتناوله على الإفطار في كل صباح. ففي الواقع، يقتضي كل جانب من جوانب حياتنا إقناع شخص ما - حتى أنفسنا - من أجل فعل الأمور التي نريد منه فعلها، حتى نستطيع الحصول على مزيد مما نريد. إن الإقناع شكل من أشكال الفنون يتحسن بالممارسة، فما من أحد يولد قادراً على الإقناع بقوة^(٩).

يستعمل الداعية كل حاجات الأفراد ومشاعرهم، والمواضيع التي يتعلقون بها عن وعي أو غير وعي، إذ يتوجه إلى (المشاعر الطيبة)، فربما يكون غرض ذلك إثارة روح الفداء والإخلاص للمصلحة العامة، وفي أحياناً أخرى، يسعى إلى التأثير على غرائز الفرد الأكثر عدوانية كي يعلمه كره العدو، وفي أحياناً أخرى يسعى الداعية إلى اللعب على الجهتين، إذ يعمل على إقناع الأفراد المستهدفين أنهم صالحون بقدر ما يكرهون الشر، ويتمثل الأخير بالعدو الذي يحدده لهم. وهناك سياقات عاطفية متعددة وكثيرة للدعاية السياسية، فالظواهر المستعملة فيها متعددة ومتنوعة، وذلك تبعاً للقضية التي يدافع الداعية عنها، والجماعة التي يتوجه إليها، يمكن تحديد ذلك بالآتي^(١٠):

- جرد الرغبات والمخاوف.
 - اسطورة الصديق.
 - اسطورة العدو.
 - استعمال الاسقاط واللجوء إلى كبش المحرقة.
 - استعمال مختلف الحاجات التي يشعر بها الفرد في علاقاته الاجتماعية، كالحاجة إلى التقرد، أو الحاجة إلى الذوبان بالجموع.
- من جانب آخر، تستعمل في الدعاية السياسية بعض الأساليب النفسية للضغط، لكن تلك الوسائل لا تدخل في مجالها - بحصر المعنى - إن حددنا الدعاية السياسية بأنها فن الإقناع، لأنه تم اعطاء تحديداً أوسع للدعاية السياسية، إذ أنها تهدف إلى توليد التصرفات، وذلك بتغيير الإدراكات والأحكام التقييمية، إلا أن أساليب الضغط قد تؤدي دوراً مؤثراً فيها، وإن النتائج النفسية لأساليب الضغط تكون عبر وسائل متنوعة من ضمنها الآتي^(١١):

* اللجوء إلى التهديد.

* تسجيل الحزب السياسي من تلقاء نفسه للأفراد.

* تسجيل الأفراد بالقوة في الجيش، ووضع البزة العسكرية عليهم.

تعني الدعاية، بناءً على ما تقدم نوعاً من التعامل النفسي، لأنها تسعى إلى الحصول على استجابة فورية ورد فعل قوي، فهي تتجه إلى العواطف والانفعالات لا إلى العقل والمنطق، ولا جدال في أن هذه العواطف والانفعالات تدخل في إطار الجانب النفسي للإنسان. ومثال ذلك: الدعاية الصهيونية التي حققت نجاحاً سريعاً مع يهود أوروبا، الذين كانوا مهيبين لتقبل عمليات الشحن العاطفي، التي قام بها الصهيونيون بسبب الأحداث التي مروا بها، فقد كان يتعين على هذه الدعاية أن تنتشط بعض الشيء مع اليهود المصريين الذين كان وضعهم مختلفاً، فقد كان يهود مصر يعيشون في أمن، ولم يتعرضوا لأي نوع من الاضطهاد أو التمييز على الأقل منذ عهد (محمد علي)، بل إنهم خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر أدوا دوراً في حياة مصر السياسية والاقتصادية. وبينما كان يهود أوروبا الشرقية يعانون الامتihan والتهديد والعزلة، كان أثرياء اليهود في مصر يعيشون في أحياء قصر النيل والزمالك (وجاردن سيتي) ومصر الجديدة، ويعملون بأعداد كبيرة في بلاط حكام مصر من أعضاء أسرة (محمد علي) (١٢).

ففي سنة ١٨٨٢ أعلن أقطاب اليهود تأسيس الحركة الصهيونية، وذلك على أثر مذبحه أخرى لليهود حدثت في روسيا، ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود للعودة إلى أرض الميعاد، وشاعت بينهم شعارات فعالة مثل قولهم من سار أربعة أمتار في أرض فلسطين خصه الله مكاناً في الجنة، ومثل قولهم: "أولى بك أن تعيش في صحراء فلسطين من أن تسكن نصره عظيمة في بلاد بعيدة عنها"، وربما كان أول مؤتمر إعاد النظر في عودة اليهود أو في تقرير العودة إلى فلسطين هو مؤتمر (بازل) الذي تم في عام ١٨٩٧، ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود الذين يحاولون كسب الدول الكبيرة إلى جانبهم، فعلوا ذلك مع ألمانيا وروسيا، وإنجلترا هي الدولة الوحيدة التي مدت إليهم يد المساعدة وفيها صدر وعد بلفور المشهور في عام ١٩١٧، وذلك بإنشاء وطن قومي لليهود في

فلسطين، فاعتبر اليهود ذلك نصراً كبيراً لهذه القضية، وتأسست أول جماعة عبرية في فلسطين في عام ١٩١٨، وبقيت إنجلترا داعمة لفكرة الوطن القومي لليهود، ثم تحولت بعد ذلك من إنجلترا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وكسبت الصهيونية الولايات المتحدة الأمريكية كدولة كبيرة إلى جانبها، واعتمد الصهاينة في دعايتهم التي قاموا بنشرها في الولايات المتحدة الأمريكية^(١٣).

لقد حقق الألمان في عهد النازية في مجال الدعاية ثلاثة أهداف رئيسة وهي^(١٤):

- **المجال السياسي:** وذلك بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى أن مستقبل العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية.

- **المجال الإستراتيجي:** بأن تبدو كل ضحية على أنها هي الضحية الأخيرة، وبذلك تقدم الألمان رويداً رويداً.

- **المجال السيكولوجي:** يستعمل المجال السيكولوجي أسلوب الذعر والخوف الكامل، بجعل الشعب الألماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية له.

وضع السياسيون والإعلاميون أسس للدعاية المضادة، وركزت على مفردات وشعارات واضحة ومتنوعة على مدى التأريخ الذي عرفت به، ولكي تكون الدعاية مؤثرة وناجحة لابد من إتباع الشروط الآتية^(١٥):

* ينبغي أن يكون القائم بالعمل الدعائي مؤمناً بالموضوع، الذي يريد بواسطته أن يؤثر على الآخرين ويؤمنوا به أو التفاعل معه. فضلاً عن فصل المجتمع المستهدف عن قيمه وعقيدته السياسية والدينية، وإشاعة روح الانحلال والفساد الأخلاقي فيه، وترتيب عقيدته وفق الأكاذيب، مثال ذلك: تأثير الدعاية (الإسرائيلية) على العرب والمسلمين، فالكيان الإسرائيلي الصغير يؤثر على مجموعة كبيرة من الدول العربية والإسلامية، ويقودها إلى الاستسلام من خلال التأثير في روح الخصم بعدم جدوى المقاومة، وإن الحرب لا محالة محسومة لصالح العدو وما عليه إلا الاستسلام.

* الاتفاق وعدم التناقض في وسائل الدعاية، عند استعمالها لموضوع محدد في مدة واحدة عبر وسيلة واحدة أو وسائل عدة وفي أوقات مختلفة.

* ينبغي أن تتماشى الدعاية مع معتقدات الناس ومثلها ومعاييرها الاجتماعية.

* يجب أن تكون الدعاية متفقة مع الحاجات النفسية والسياسية والاجتماعية عند الناس.

* اختيار اللحظات والأوقات المناسبة من قبل القائمون بالدعاية، ليعرضوا الأفكار والآراء والحقائق المتعلقة بالموضوع.

* استغلال الوضع النفسي للناس الذين يدخلون عملية الدعاية من النقص والإيحاء والإسقاط والتبرير.

* اعتماد مبدأ التبسيط في الدعاية، أي تغليف الموقف بشعارات محددة وفي هذا المبدأ تركز وسائل الإعلام على تحديد الهدف، وأضعاف الخصم دون أي اكتراث للمشاعر الإنسانية.

* استعمال وسائل الإعلام التي تجلب انتباه وإدراك الناس كل حسب ثقافته هذا من جانب، والمادة الإعلامية-الدعاية- متفقة مع خصائص الناس وسماتها من جانب آخر.

من جهة أخرى، ذكر في الكثير من الأدبيات الإعلامية وتاريخ الحروب الأهمية الاستثنائية لإدارة حرب المعلومات والدعاية بأفقيها التقليدي والحديث، وسارت الحرب التقليدية حينما كانت المنشورات والإذاعات الموجهة ومكبرات الصوت، فضلاً عن الترميز والفعل النفسي الذي كان يعمل باستمرار، ويستخرج آليات التغيير لتوجيه القنوات سواء أكانت بجانبها المدني أم في ساحة العمليات وغيرها، فهي الفيصل في المواجهة، وعندما شهد العالم قفزات التطور الرقمي والحاسب والفضاء الافتراضي، كانت هناك مداخل جديدة قد أوجدتها تلك التكنولوجيا، بعدما أصبح الكثير من الأمور افتراضية^(١٦).

أتى ذلك من خلال الاعتمادية اليومية لاستعمال تقنيات وبرامج التواصل الاجتماعي والرقمي للنسيج الاجتماعي، فثوية أو وطنية أو على مستوى العالم، وأصبحت أقطاب الصراع الحديث في مجال الإعلام والدعاية يحتوي على الآتي:

- الإدارة العسكرية والسياسية الداخلية، المصنعة للدعاية وإدارة حرب المعلومات.

- الاعلام المحلي والوطني بوسائله المختلفة.

- مجموع المؤيدين من الشباب أو الناشطين عبر تأييد وبث الصور والمثيرات الرقمية.

- الاعلام الاقليمي والدولي.

- المضمون الاعلامي والدعائي الصادر من العدو.

- طبيعة العمليات وتتلخص في البيئة الاعلامية ومساعداتها (أيكولوجيا التصدير والتأثير). أما حرب الرموز والدعاية فيمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الأساليب الإعلامية والدبلوماسية والاقتصادية والنفسية المختلفة، التي تتبعها دولة أو جهة تجاه طرف آخر، بغرض تقليل كفاءة عوامل نجاح وكفاءة العمل، وتحييد التأييد الداخلي أو كسبه، والعمل على تأصيل روح الهزيمة أو الاضعاف في المعنويات واستحالة استمرار المواجهة، وغالباً ما تكون بشكل مخطط ومنظم، وتدرجي يتصاعد بحسب الرد الإعلامي أو العسكري أو المعلوماتي للعدو، ووسائل الاتصال بشقيها الإعلامي والشخصي تكون عصب التسويق لتلك الأساليب، باستعمال جملة من الرموز والأشكال والصناعات التقنية والجمالية والنفسية والثقافية لإحداث التأثير"، وتتفرع التأثيرات المرجوة من حرب الرموز والدعاية في زمن الحرب إلى التغيير في المعنويات التي تقود إلى استمرار المواجهة^(١٧).

إن أحد الخواص النفسية التي تؤدي إلى تكوين الصور النمطية هي خاصية التبسيط، واستعمال الأنماط في عملية التفكير ضرورة يلجأ إليها العقل لتبسيط العملية وتنظيمها، وتعتبر الأنماط عادة عن مجموعة من الأفكار المكتسبة من حضارة الجماعة، والتي جُمدت مع الزمن، لا سيما الأنماط الشائعة التي تستعمل في مجال إبدال الرأي العام للإشارة إلى جماعات أو طبقات أو أمم معينة أو إلى طابع من الأشخاص أو الشخصيات أو الثقافات أو الأفكار، والآراء البسيطة هي نعوت مألوفة، وهذه النعوت تتكون من كلمات وعبارات وأشكال لغوية، ومن صور ورموز مصورة وهي تستمد من اللغة نفسها ومن كل وسائل الاتصال، ويقول (لييمان) في ذلك: "إننا في الغالب لا نرى ثم نصف بعد ذلك.. وإنما نصف أولاً ثم نرى بعد ذلك يحكي لنا عن العالم قبل أن نراه ونتصور معظم الأشياء قبل أن نمارسها وهذه التصورات المسبقة هي التي تحكم بعمق عملية الإدراك إلا إذا كان التعليم قد زودنا بوعي حاد"،

وبواسطة هذه الخاصية للعقل البشري -التبسيط- يلجأ الفرد إلى بناء صور نمطية تجاه الأفراد أو الجماعات الأخرى^(١٨).

تستعمل الصور النمطية في مجال الصراعات والحروب لأغراض متعددة منها^(١٩):

* التغيير في اتجاهات طرف إزاء مشروعية الصراع، مما قد يولد تمرداً أو صناعة عدو داخلي جديد.

* التغيير في اعتقادات الأفراد السابقة نحو إمكانات التضحية والمطالبة في الصراع، وعدم ثباتها تجاه عواملها الرئيسية.

* التغيير في قرارات العاطفة وتشكيلها السلوكي، وقد يشمل: (الهروب، والتعاون مع العدو، والتمرد، وطلب الصلح، وعدم الانصياع إلى منظومة القوانين، والامراض النفسية المتعلقة بالمواطنة).

وتتصاعد أهمية العوامل النفسية والإعلامية أثناء الصراعات والحروب الحديثة بفعل الآتي:

- الوصول إلى جهات عدة منها: (المؤيدين، والمحايدون، والمعارضون)، كذلك تتصاعد كونها الأرخص والأكثر سيطرة وسطوة وصناعة، بحسب ما يريد الطرف المصدر لحرب المعلومات والدعاية.

- في وقت الحروب والأزمات يرتفع سيكولوجيا عامل الخوف والترقب والشك والطلب والاستطلاع على ما جرى وما يجري من أحداث، وما ستؤول إليه دفة الصراع. إذ أن الإنسان ميال إلى حماية نفسه وماله وعرضه ووطنه، وتالياً شدة الاعتمادية ترتفع في مناخات الكراهية والعنف والصدمات العسكرية.

المبحث الثاني

تقسيمات الدعاية ووسائلها

إن الاغراض المتعددة للدعاية وطبيعة مصادرها المختلفة، وإدراكات الرأي العام لها، فضلاً عن اختلاف مستوياتها، فرض ذلك واقع تنوع التقسيمات الخاصة بالدعاية، والتنوع في الأدوات المستعملة، لذا توزع هذا الموضوع على الآتي:

أولاً: تقسيمات الدعاية.

ثانياً: وسائل الدعاية.

أولاً: تقسيمات الدعاية

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

١- تنقسم الدعاية وفقاً لإدراك الجمهور لنوايا رجل الدعاية إلى نوعين هما^(٢٠):

أ- **الدعاية العلنية**: هي الدعاية التي يدركها الجمهور ويخضع لها، كالمرشح الذي يقوم بالدعاية بهدف الفوز بالانتخابات.

ب- **الدعاية الخفية**: هي الدعاية المؤثرة في الناس حتى وإن كانوا يجهلون سيطرة جهة ما على أفكارهم، سواء كان ذلك بصورة قصديه أم غير قصديه، وكثيراً ما يقوم بهذا النوع من الدعاية الطابور الخامس دون إدراك الجماهير للهدف والجهة المحركة به. من هنا يتضح أن الدعاية الخفية ضرورية للمهاجمة، وهي وحدها القادرة على تأكيد القوة الذاتية، وعلى تبيان مدى قوة الدعاية وحسن تنظيمها، وتعد علامة النصر، أما العلنية فهي الأكثر تأثيراً إذا كان هدفها دفع مؤيدي رأي ما معين، والشيء الذي ينبغي تبيانه هو أنه يمكن استعمال النوعين معاً أو أحياناً يمكن استعمال الكامنة دون الظاهرة، أو العكس^(٢١).

٢- تنقسم الدعاية وفقاً لطبيعة المصدر إلى^(٢٢):

أ- **الدعاية البيضاء**: هي الدعاية الواضحة والشفافة المكشوفة وغير المستورة، بمعنى آخر هي عبارة عن نشاط علني من أجل هدف محدد ويكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال الأخرى.

ب- **الدعاية السوداء**: هي الدعاية السرية والمستورة، وتقوم في الغالب على الاحتجاب وتكون من ورائها المخابرات السرية، ولا يكشف هذا النوع مطلقاً عن مصادره وتنتشر خلف الشعارات الرنانة، مثل الحرية والديمقراطية والعدالة ومحاربة التطرف والإرهاب ونشر الأمن، وتطلق سمومها على الخصم بوصفه بالألقاب المشينة، كالديكتاتور، والعميل، والخائن القاتل^(٢٣).

ج- **الدعاية الرمادية**: هي التي تقوم على بعض الحقائق لكن تضيف إليها بعض التأويلات والتفسيرات الخاطئة، وبعض الأكاذيب مثل استعمال قنوات فضائية دعائية

ضد دول تختلف سياستها مع سياسة دولة أخرى^(٢٤)، وهي التي لا تخشى من أن تقف الجماهير على مصادرها^(٢٥)، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك: إذاعات أوروبا الحرة ضد الدول الاشتراكية أثناء الحرب الباردة^(٢٦).

٣- تنقسم الدعاية وفقاً للمضمون إلى^(٢٧):

أ- **الدعاية السياسية**: هي الدعاية التي تهدف إلى خلق فعل سياسي، عبر استعمال الوسائل والأساليب الممكنة كافة لتحقيق هذا الهدف، وهكذا يتبين أن دعاية المذهب السياسي تتخذ من الأسلوب الإعلاني وسيلة للتأثير في الجمهور، والدعاية السياسية هي في الأساس عملية تلاعب بالعواطف، تستهدف الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، الذي لا بد أن يؤدي إلى تشويه التتابع المنطقي فهي عملية إقناع ونادراً ما يكون صحيحاً في جميع عناصره، وعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارضة والتأثير عليهم.

ب- **الدعاية التجارية**: تؤدي الدعاية التجارية دوراً حاسماً في الحياة الاقتصادية للشركات والمؤسسات والدول والأفراد في حالة استغلالها بالشكل الجيد، فهي تعتمد أساساً على المهارة في طريق البيع والإعلان، بيد أن خبراء الدعاية والحرب النفسية اخذوا عن فن الدعاية التجارية أسلوب استثمار الاتجاهات النفسية القائمة، واستغلال العواطف والمشاعر الإنسانية.

ج- **الدعاية الاجتماعية**: هي دعاية ترتبط بالمجتمع وتهدف للتأثير على أساس المجموع، دون التضحية بالفرد، وهي محاولة لنشر فكر من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، تؤدي بالجمهور بأن يسهم في سلوك ما، وإن الدعاية الاجتماعية تكون مؤثرة فقط عند تبريرها للرغبات والمشاعر، أو تعبيراً عن مصالح الذين توجه إليهم هذه الدعاية، والدعاية تعطي القوة والاتجاه للحركات المتتابعة للمشاعر الشعبية، ولكنها لا تفعل الكثير في مجال خلق هذه الحركات^(٢٨).

وهناك العديد من الأنواع الأخرى للدعاية منها^(٢٩):

- الداخلية والخارجية.

- التكتيكية والإستراتيجية.

ومن أهم صور الدعاية ذات العلاقة بالرأي العام السياسي هي: (صورة الحرب النفسية)، إذ الأخيرة تعد من صور العمل الدعائي^(٣٠). أما في أوقات الحرب تقسم الدعاية إلى قسمين، وتقسم هنا تبعاً لمحتواها إلى الحرب الحقيقية، وهي التي تفصح فيها الدولة عن الأوضاع الحقيقية وإلى الحرب المضللة والتي نصفها حقيقة ونصفها كاذبة وهي^(٣١):

* دعاية التفرقة : يستهدف منها تفنيت وحدة العدو والحد من قابلية مقاومته.

* الدعاية المضادة : يستهدف منها تفنيد فكرة العدو أو أسلوبه.

وهناك تقسيم آخر يتعلق بالدعاية الإعلامية، إذ يقسمها الكاتب الفرنسي جاكوز إليول (Jaques Ellul) إلى أربعة أقسام، هي^(٣٢):

- الدعاية السياسية والاجتماعية.

- دعاية الإثارة والدمج.

- الدعاية العمودية والأفقية.

- الدعاية العقلانية والدعاية اللاعقلانية.

تأسيساً على ما تقدم، علمياً، لا يمكن ترجيح تقسيم على آخر، وإطلاقه على مجمل العمل الدعائي، بسبب أن السلوك الدعائي، يدخل ضمن نطاق علوم ونشاطات انسانية متعددة، لهذا، قد أوردنا اعلاه تقسيمات متعددة ومتنوعة تخص الدعاية.

ثانياً: وسائل الدعاية

تعتمد الدعاية على وسائل متعددة لغرض تحقيق أهدافها، وإحداث التأثير المرجو منها إزاء المستهدف من الدعاية، وبحسب الآتي^(٣٣):

١- الوسائل المطبوعة: يمكن تقسيمها إلى: (الصحف؛ المجلات؛ الكتب؛ النشرات والمنشورات؛ إعلانات الحائط والملصقات).

٢- الوسائل المنطوقة والصوتية: تتمثل هذه الوسائل بالآتي: (الخطب؛ الأغاني؛ الأناشيد؛ الشائعات وحملات الهمس).

٣- الوسائل المرئية: هذه الوسائل لها تأثير كبير على المتلقي، ويمكن تحديدها بالآتي: (التمائيل والصور الفوتوغرافية؛ العلامات والأعلام؛ الرموز والشعارات).

٤- الوسائل المنطوقة المرئية: هي التي تجمع بين الصوت والصورة، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستعملة، وتتمثل بالآتي: (السينما؛ التلفزيون؛ المسارح؛ الاستعراضات والمواكب والمشاهد).

وإذا كانت الوسائل المذكورة قد استعملت لأغراض التسلية والترجيح والتعليم والدعاية التجارية والإعلان، فهي أيضاً يمكن أن تستعمل في أغراض الدعاية السياسية، وينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل دعائية أخرى، كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، وقد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكاتب أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية أو غيرها في دول أخرى، ليكون لهذه المؤسسات أغراضاً دعائية مستترة، وينبغي اختيار الوسيلة الملائمة، حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، فضلاً عن، يجب أن تصاغ البرامج الدعائية وأن تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها^(٣٤). ولم يعد خافياً على أحد أهمية وخطورة وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات والقيم وتشكيل الرأي العام، لا سيما في هذا الزمن، الذي اتسعت فيه وتطورت هذه الوسائل إلى ما يعرف بإعلام التواصل الاجتماعي، الذي أصبح متاحاً أمام الجميع وفي أي وقت ومكان^(٣٥).

إن التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال، انعكس على تطور وسرعة انتشار الدعاية، ووصولها إلى المتلقي أو المستهدف بكل سهولة ويسر، هذا الأمر جعل الكثير من الناس -بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي- يتلقون محتوى كبير من المعلومات، وفي اغلب الأحيان يكون غرضها دعائي، تخدم مشروع معين، سواء على المستوى السياسي أم الاقتصادي أم التجاري، إذاً ما يعرف بـ (الإعلام الجديد)، يمكن اعتباره وسيلة فاعلة وذات تأثير كبير في العمل الدعائي في القرن الحادي والعشرين.

الخاتمة

خلاصة القول: استعمل الانسان الدعاية منذ وجود الحضارات القديمة مروراً بالعصور الوسطى والحديثة، وانتهاءً بالوقت الحاضر، ونتيجة للتطور الكبير الذي شهده العالم في أدوات الاتصال والتكنولوجيا في القرنين العشرين والحادي والعشرين، زاد من

أهمية الدعاية، فضلاً عن اعتماد الدول وغيرها من الوحدات الدولية عليها بشكل كبير في تحقيق أهداف سياساتها، إذ يمكن أن نعد الدعاية كأحد الأدوات التي لا غنى عنها للدولة في أوقات السلم والحرب، وعلى المستوى الداخلي أم الخارجي. أضحت الدعاية السياسية-كحقل علمي مستقل- غنية بالقواعد والنظريات العلمية، فضلاً عن الخبرة المتراكمة في استعمالها، الأمر الذي جعلها لا غنى عنها عند صناع القرار ومتخذيها في تكتيكاتهم واستراتيجياتهم، ورغم قدم استعمال الدعاية، إلا إنها أصبحت كأحد مقومات قوة الدولة في القرن الحادي والعشرين، وتخضع لمجموعة من الشروط إذا ما أريد منها النجاح وتحقيق الأهداف الموضوعية والمخطط لها من قبل مصدر الدعاية، سواء في الدعاية البيضاء أم الدعاية السوداء. ويبدو أن أداة الدعاية غير مكلفة بالمقارنة مع أدوات أخرى كالقوة العسكرية والاقتصادية، بل هي تستعمل في الحروب أيضاً بشكل مكثف، لأن فاعليتها لا تقل أهمية عن فاعلية القوة العسكرية والاقتصادية.

من خلال التتبع العلمي للموضوع، وجد أن الدعاية السياسية تستهدف الرأي العام في الغالب، إذ هي تخاطب عقل وقلب المتلقي (المستهدف)، ضمن عملية ادراكية للفرد، إذ تتمحور ما بين المثير (المصدر)، والاستجابة (الفرد)، وما بين الاثنين تدخل عناصر عدة، كالعقل والمنطق والعاطفة والوصف، ويبدو أن هدف الدعاية، هو أداء دور في تشكيل اتجاه الرأي العام نحو الوجهة المرادة، أو التأثير عليه لتغيير الآراء والمواقف، أو الإمتناع عن تأييد سياسة معينة أو شخصية معينة. وربما تعتمد الدعاية على حجج وبراهين تتناغم مع معتقدات الفرد وقيمه، والغرض من ذلك التمكن من اقناعه.

- (*) تعريف الدعاية: إن الدعاية من بين معانيها تعني استعمال احدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس، واستعمال احدث فنون الإيحاء الذاتي المبنية على اكتشافات علم النفس الفردي والاجتماعي، كما أنها تميل إلى تبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب والأخطاء مما قد يقتل أي قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي المتعقل، وأخطر أنواع الدعاية هي المبطنة والخفية التي يصعب اكتشافها، فضلاً عن أن الدعاية فن النداءات التي تطلق لإقناع الناس بأهداف أصحاب النداء. د. علي سلطان عباس، الدعاية والاعلان الصليبي في تعبئة الغرب الاوربي لاحتلال المشرق العربي الاسلامي (٤٩٠هـ - ٥٨٨هـ / ١٠٩٦ م - ١١٩٢ م، مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية، جامعة كركوك، المجلد (١٤)، العدد (٢)، كركوك، ٢٠١٩، ص ١٨٤.
- (١) د. نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، مركز الوطن، الخليل (فلسطين)، ١٩٩٩، ص ١٦.
- (٢) بطرس الحلاق، الإعلام والحرب النفسية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ٢٠٢٠، ص ٩٨.
- (٣) د. هادي فليح حسن وحامد مجيد فارة، نشأة وتطور الدعاية السياسية (المداخل النظرية)، مجلة جامعة ذي قار، جامعة ذي قار، المجلد (٣)، العدد (٣)، ذي قار، ٢٠٠٧، ص ١٤٣.
- (٤) نقلاً عن: د. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، الدعاية والحرب النفسية، دار الاعصار العلمي، عمان، ٢٠١٥، ص ٢٩.
- (٥) نقلاً عن: د. عبد السلام احمد السامر ود. عاصفة موسى، اساليب الدعاية الامريكية في العراق دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الامريكي بعد عام ٢٠٠٣، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، المجلد (٧)، العدد (٢٨)، بغداد، ٢٠١٥، ص ٢٩.
- (٦) المصدر نفسه، ص ٣٠.
- (٧) هاله محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٩٦.
- (٨) د. نشأت الأقطش، مصدر سبق ذكره، ص ١٧.

- (٩) ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريد، تعريب: زينب عاطف، مؤسسة هنداوي، القاهرة، ٢٠١٦، ص ٣٠.
- (١٠) غي دورند اند، الدعاية والدعاية السياسية، الطبعة الثانية، تعريب: د. رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية، بيروت، ٢٠٠٢، ص ٤٨.
- (١١) المصدر نفسه، ص ٦٠.
- (١٢) د. سهام نصار، الصحافة الإسرائيلية والدعاية الصهيونية في مصر، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، ١٩٩١، ص ٣٢٢.
- (١٣) محمد مصطفى كمال، الإعلام الدولي والرأي العام الدعاية السياسية أساليب الإقناع الدعاية الرمادية، دار المنهل اللبناني، بيروت، ٢٠١٢، ص ٥٠.
- (١٤) عبد الباسط محمد أبو ناموس، الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام ٢٠١٤م، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، فلسطين (غزة)، ٢٠١٥، ص ١٩.
- (١٥) د. طعمة محمد يوسف، الدعاية المعادية أهدافها أسسها وأساليبها وسائلها، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الانبار، المجلد (١)، العدد (٢)، الانبار، ٢٠١٠، ص ٢١٢-٢١٣.
- (١٦) د. كامل القيم، حرب الرموز وتسويق مثيرات العنف والإرهاب رؤية في تسويق الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش، مجلة حمورابي، مركز حمورابي، العدد (١٠)، بغداد، ٢٠١٤، ص ٨٨.
- (١٧) المصدر نفسه، ص ٨٩.
- (١٨) محمد فتحي يونس، صناعة الديكتاتور دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين، هلا للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٣، ص ١١١.
- (١٩) د. كامل القيم، مصدر سبق ذكره، ص ٩٠.
- (٢٠) د. هادي فليح حسن وحامد مجيد فارة، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٦.
- (٢١) د. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص ٤٧.

- (٢٢) جمال عسكر مضحي وياسين طه موسى، لدعاية مفهوماً وتعريفياً وأسلوباً دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة لعام (٢٠٠٨-٢٠٠٩)، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، العدد (١)، تكريت، ٢٠٠٩، ص ٥٥٩-٥٦٠.
- (٢٣) بطرس الحلاق، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٠.
- (٢٤) عبد الباسط محمد أبو ناموس، مصدر سبق ذكره، ص ٣٩.
- (٢٥) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس، عمان (الأردن)، ٢٠١٢، ص ٢٠١.
- (٢٦) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، طرابلس (لبنان)، ١٩٩١، ص ٨٢.
- (٢٧) جمال عسكر مضحي وياسين طه موسى، مصدر سبق ذكره، ص ٥٦٠.
- (٢٨) فايز عبد الله مكيد العساف، اساليب الادارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٢٩)، بغداد، ٢٠١٢، ص ١٧٧-١٧٨.
- (٢٩) جمال عسكر مضحي وياسين طه موسى، مصدر سبق ذكره، ص ٥٦٠.
- (٣٠) د. عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، موسوعة القوانين العراقية، بغداد، ٢٠٠٣، ص ٣٣.
- (٣١) جمال عسكر مضحي وياسين طه موسى، مصدر سبق ذكره، ص ٥٦١.
- (٣٢) نقلاً عن: د. نشأت الأقطش، مصدر سبق ذكره، ص ٢٥.
- (٣٣) فايز عبد الله مكيد العساف، مصدر سبق ذكره، ص ١٧٧-١٧٨.
- (٣٤) المصدر نفسه، ص ١٧٧-١٧٨.
- (٣٥) د. عبد الهادي محمود الزيدي، مسؤولية الإعلام الإسلامي في الدفاع عن رسول الله صل الله عليه وآله وسلم، مجلة العلوم الإسلامية، الجامعة العراقية، العدد (١٠)، بغداد، ٢٠١٥، ص ٥٠٢.

