

الدعاية والرأي العام

Publicity and Public Opinion

المحاضرة زينب العيسى

كلية الإعلام – قسم الإعلان

- المخرجات المتوقعة من الدرس
- المقدمة
- مفهوم الدعاية والرأي العام .
- أسس الدعاية ووسائلها المتنوعة.
- دور الدعاية في التأثير في الرأي العام.



المخرجات المتوقعة من الدرس

- بعد إتمام هذا المقرر يتوقع من الطالب أن يكون قادرا :
 ١. القدرة على فهم أسس الدعاية وأدواتها في تشكيل الرأي العام.
 ٢. القدرة على فهم تأثير الدعاية على توجهات الرأي العام.
 ٣. فهم العلاقة بين وسائل الإعلام وتشكيل الرأي العام في المجتمعات المختلفة

ارتبط تطور مفهوم الرأي العام، بتطور الأنظمة السياسية عبر تاريخ البشرية. حيث إن شرعية هذه الأنظمة منبثقة من تأييد وموافقة الرأي العام. وقوتها مستمدة من قوة الجماهير. حتى أضحت لزاما على الحكومات الأخذ بعين الاعتبار مواقف وآراء المواطنين تجاه كل القضايا الأساسية. من هذا المنطلق، حاولت الأنظمة والحكومات، على اختلاف تياراتها واتجاهاتها، ابتداع مجموعة من الطرق والأساليب، الغاية منها، تشكيل وتوجيه والسيطرة على الرأي العام، وصناعة رأي عام جديد يتماشى مع أجنداتها، ويسهل تحقيق أهدافها.



ويمكن اعتبار الدعاية (البروباغاندا)، إحدى أبرز النشاطات الاتصالية في تاريخ عصرنا الحديث، التي أثرت وتؤثر في حياة الأفراد والمجتمعات، والتي تمارس بشكل دائم ومستمر من طرف مختلف الأنظمة والحكومات والهيئات، نظرا لما تتميز به من قدرة كبيرة على توجيه وتشكيل وصناعة الرأي العام.

وقد وصفت الحرب العالمية الثانية، بالحرب الدعائية، نظرا لكم الدعائي الهائل الذي استخدمته الدول المتحاربة، ومدى تأثيرها الفعال على الرأي العام العالمي، وتدخلها الكبير في تعاقب وسيرورة الأحداث، مستعينة بالتطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام، مما سهل مأمورية الإبلاغ والإيصال والتأثير.



هي تلك المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وجعلها تتبنى أفكارا تتوافق مع أفكار المصدر.

اشتقت كلمة "دعاية" من "فعل دعا، يدعو، دعاية. وهي الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الإعلان أو الخطابة". وعند المحدثين يقصد بها "نشر الدعوة لشخص ما، ضرب ما، أو مبدأ ما . ويقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح propagande، وفي الإنجليزية propaganda، وهو المصطلح الذي يكاد يكون في جميع اللغات، وهي كلمة مشتقة من فعل propager بالفرنسية القريب من نفس الفعل اللاتيني، والذي يعني عملية نشر الشيء، وتعميمه وإشاعته.

و تم تعريفها أيضاً بأنها " ذلك النشاط والفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين، ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط. أو نشر معلومات بين الناس، الهدف منها التأثير في الرأي العام وفق اتجاه معين.

وهي بصيغة أخرى محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم وعقولهم لأغراض مشكوك فيها بإثارة غرائزهم وتحريك شهواتهم ونشر الأكاذيب والفضائح والتهويل في الأخبار.

وهي أيضا الاستعمال المخطط لأي نوع من وسائل الإعلام يقصد التأثير في عقول وعواطف جماعة معينة، أو جماعة صديقة لغرض استراتيجي تكتيكي. كما يمكن تعريفها بأنها وظيفة اتصالية تهدف من خلال استعمال الرمز إلى إحداث نمط أو أنماط سلوكية لدى الآخرين. وفي تعريف آخر، فتعتبر محاولة للتأثير على رأي المجتمع وسلوكه بشكل يجعل الناس يتقبلون بعض الآراء والتصرفات.

هو تلك الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة، فالرأي العام يمثل محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع.

الرأي العام

إن جوهر الدعاية، قديم قدم التاريخ. إلا أن أساليبها تطورت بتطور الوسائل التكنولوجية التي سهلت من مأمورية الأنظمة في تمرير ما تريد تمريره، ومهدت لها الطريق لصناعة رأي عام يتوافق وأهدافها.



نشأة الدعاية وتطورها

لو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، المبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى الهدف .



نشأة الدعاية وتطورها

إن أوجه النشاط الدعائي قائمة منذ الأزل. والدعاية بوصفها سلاحا من أسلحة الحرب النفسية موجودة في أقدم دليل عمل للاستراتيجيات العسكرية، إذ يؤكد المفكر الصيني (صن تزو) في القرن الخامس قبل الميلاد في كتابه (الحرب) أهمية تدمير إرادة العدو و تجنب الصراع حتى النهاية المريرة، و العمل على تحقيق النصر بأقل تكلفة و لذلك أوصى في حالة القتال ليلا باستعمال الأبواق و الطبول، أما في حالة القتال نهارا فيجب رفع عدد كبير من اللافتات والأعلام كي تبهر عيون العدو ومسمعه، وأشار إلى استعمال ما بات يسمى اليوم استراتيجية الرعب، بنشر قصص الخداع والتحدث عن القوى الطاغية لتحقيق نفس الهدف. وعلى الرغم من أن الوسائل الدعائية في الماضي كانت بسيطة وبدائية، إلا أنها مع ذلك كانت تؤدي فعلها بنجاح.

نشأة الدعاية وتطورها

وكانت تنحصر الدعاية عند الإغريق في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من أجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات، فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية، كما يؤكد برهان شاوي.



نشأة الدعاية وتطورها

يؤرخ العالم الأمريكي "ناعوم تشومسكي" لأول عملية دعائية حكومية حديثة إذ يقول " كان ذلك في عهد إدارة الرئيس الأمريكي وودور ويلسون، الذي انتخب رئيسا سنة ١٩١٧ تحت شعار (سلام بدون انتصار)، إذ كان الشعب الأمريكي نزاعا جدا إلى الهدوء، و كان لا يرى سببا في التورط في حرب أوروبية. في حين أن إدارة ويلسون كانت قد التزمت فعلا بالحرب، وكان لا بد لها أن تفعل شيئا تجاهها، فأُسست لجنة دعائية حكومية أطلق عليها اسم لجنة (كريل) التي نجحت في غضون ستة أشهر أن تقلب الشعب ذات النزعة إلى الهدوء و اللاعنف إلى شعب هستيري يتاجر بالحرب ويروج لها ويريد تدمير كل شيء ألماني و تمزيق ألمانيا إربا إربا، ويطالبون بدخول الحرب لإنقاذ العالم. كان ذلك إنجازا عظيما، و قاد إلى إنجاز آخر، ففي ذلك الوقت تماما، وبعد الحرب، استخدمت التقنيات ذاتها لإثارة (الرعب الأحمر) الهيستيري، كما كان يسمى، والذي نجح إلى حد كبير في تدمير الاتحادات والنقابات، ووضع حدا لإشكالات خطيرة كحرية الصحافة، وحرية التفكير السياسي.

نشأة الدعاية وتطورها

خلاصة القول أن دعاية الدولة عندما تدعمها الطبقات المثقفة، وعندما لا يسمح بالانحراف عنها، تستطيع تحقيق نتائج كبيرة. تعلم هتلر، وسواه ذلك الدرس، وما زال يتبع حتى يومنا هذا.



نشأة الدعاية وتطورها

ومن أجل فهم أحسن لتطور التضليل الإعلامي الحالي المتحكم فيه من طرف الساسة، يجب التعرف على الأب الروحي للبروباغندا، "إدوارد برنيز" الذي أثر على القرن العشرين بشكل يضاوي تأثير عمه سيجموند فرويد. برنيز أطلق فكرة سيكولوجية الحشود متبنيا فكر عمه التحليل النفسي، في إطار ما سيصبح النموذج السياسي المثالي حول الطريقة المثلى للتحكم في الجماهير. وقد كان برنيز هو من قاد عمالقة الصناعة إلى مناهج سيكولوجية الحشود كوسيلة للإقناع، بحيث دنس التقنيات للسيطرة على المجتمع وأقنع السكان بتقنية توليد الاندفاع لديهم لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها عن طريق ربطها برغبتهم اللاواعية. إذ ألزمته صناعة التبغ بإقناع النساء بالتدخين، ومن ثم تولدت ثقافة الاستهلاك، فتنبهت الحكومة الفدرالية التي ستستقطبه فيما بعد، لكي تتبنى تقنياته في إنتاج الأخطار وادعائها بهدف الحفاظ على حالة الخوف، وبعدها يكون لأصحاب السلطة سيطرة أكبر"

عناصر الدعاية

وتتضمن الدعاية العناصر التالية:

١ **مصدر الدعاية:** إن تحديد مكونات الدعاية أو عناصرها مرتبط أساساً برجل الدعاية نفسه، فإن أمكن تحديد رجل الدعاية. أمكن تحديد الدعاية. ومما لا شك فيه أن المرسل أو المصدر المباشر للدعاية، يؤثر تأثيراً كبيراً في مدى تقبل الناس للرسالة الدعائية، ومدى تصديقهم لها، فعندما تنسب المعلومات إلى مصدر ثقة أو شخصية تؤمن بها الجماهير، يصبح جو التقبل مهيئاً، وتكون فرصة الإقناع سانحة. لكن الادعاء بأن الدعاية أو مصدر الدعاية هو قيمة مطلقة في حد ذاته يدفعنا إلى القول بأنه حيث يوجد الداعية توجد الدعاية. وهو قول يؤدي إلى الإخفاق في التحليل السياسي، وإلى الوقوع ضحية للدعاية.

وقد يكون مصدر الدعاية دولة أو منظمة دولية رسمية أو غير رسمية أو حزب سياسي، أو حتى شخص معين يطمح لتولي منصب معين أياً كان ذلك المنصب

٢ الجهود المنظمة: وهذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي ليرسم له الطريق المؤدي إلى الهدف، ويلزم التخطيط جميع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي، وإمكانية رسم استراتيجية دعائية سليمة، ولأن الدعاية تلجأ إلى الكذب أحيانا كثيرة. فإنها يجب أن تخضع لعملية إعداد دقيقة ومسبقة. وهي بهذا المعنى ليست إلا صورا من صور التخطيط السياسي، ونجاحها يتوقف على احترام ومسايرة القواعد التي تقترحها عملية التخطيط السياسي.



٣ **القصد والتعمد:** وهو يعني وجود أهداف معينة ومحددة مسبقا في ذهن الخبير الدعائي، يعمل على تحقيقها من خلال التأثير على الجمهور المستهدف، وفضلا عن التخطيط، فإن الدعاية يجب أن يكون لها هدف معلوم، فكثيرا ما تعمل الدعاية على تعبئة الكراهية ضد العدو، والسعي إلى تحطيم روحه المعنوية. والحصول على تعاون المحايدين، والحفاظ على صداقة الصديق، وهذا في حد ذاته يتوقف على أبعاد التخطيط الدعائي وارتباطه بالتخطيط السياسي والوسائل والأساليب الفنية والمتبعة في العمل الدعائي.



٤ وجود جماعة مستهدفة (الجمهور): من عناصر الدعاية وجود عناصر يراد التأثير في اتجاهها ومعتقداتها شعورياً، بحيث أن الفرد المستقبل ليس المتأثر بوسائل الإعلام، وما تبثه من مواد إعلامية مختلفة بوصفه شخصية مستقلة، أو فرد له كيانه الذاتي فحسب، بل إن ذلك التأثير يكون على أساس عضوية الفرد المستقل في الجماعات التي ينتمي إليها ويتصل بها. بمعنى أن المستقبل يتعرض للعملية الدعائية من خلال المواد المختلفة التي يتلقاها في إطار اجتماعي، ومن ثم يتأثر في اختياره ومدى اقتناعه بمادة دعائية بعينها سلباً أو إيجاباً، وبالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار القيم الحضارية والحياة الثقافية والاجتماعية والبيئية، التي تتواجد فيها الجماعة المستهدفة، فضال عن المعرفة التامة بميولها وحاجاتها وآمالها، ثم دفعها بالاتجاه الذي يخدم الأهداف التي ترمي إليها الدعاية.

٥ وسيلة الدعاية: ينبغي أن تكون الوسيلة المستخدمة في الدعاية أكثر تأثيراً من بين وسائل الاتصال بال جماهير. وتأتي في مقدمتها الإذاعة والتلفاز ثم الوسائل الأخرى المعروفة. غير أن وسائل أخرى في الاتصال بال جماهير كاستخدام الاجتماعات على صعيد وطني كما في ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية، والتي مازالت ملامحها مطبقة في بعض الأقطار، أو على صعيد دولي كما هو الحال في المهرجانات الدولية.



٦ اعتماد أساليب علمية وفنية: يجب أن تتميز هذه الأساليب بقدرتها الإقناعية وبمنطقها، أو بقدرتها على الاحتيال باستعمال الإيحاء أو بقدرتها القهرية بالتحكم بالدوافع السلوكية، أو اللجوء إلى استعمال الوسائل المادية. والدعاية الحقيقي هو الشخص الذي يريد أن يقنع الغير، ويستعمل كل مايراه من وصفات تبعا لطبيعة الفكر وطبيعة الجمهور. والدعاية ليس لها طريقة بل لها هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها. وكل وسيلة تقدم هذا الهدف تعد مقبولة.



٧ رموز دعائية مشحونة عاطفياً:

تنتقل هذه الرموز إلى الجمهور المستهدف باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري مسموعة، مرئية، اتصال فردي أو جماعي، وينبغي الإشارة هنا إلى أن الدعاية لا تحدث فقط على الصعيد اللفظي، بل إن الدعاية كما تؤدي إلى أفعال، فإنها تتضمن نفسها فعلاً، وهذا ما اصطلح عليه تسميته "بدعاية الفعل" كتقديم بعض الدول معونات اقتصادية إلى دولة أخرى. والدافع وراء ذلك ليس الرغبة الإنسانية الصادقة، بقدر ما هو تأثير في آراء الناس في الدولة التي تتلقى المعونة.



٨ اتباع الفرد المستهدف أو الجماعة:

ويقصد بها اتباع الفرد للسلوك الذي ترغبه الدعاية، أو الامتناع عن اتباع سلوك يعاديها ويضر بها، وذلك بخلق حالة من التشبث الذهني والغموض الفكري، تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة.



٩. المادة الدعائية:

تختلف المادة الدعائية باختلاف الهدف من الدعاية أولاً، وباختلاف طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه في جميع الأحوال. إن المادة الدعائية تنطوي على رمز ذات شحنات انفعالية لغرض التأثير أو الإيحاء، أو إحداث الاضطراب والتشويش في تفكير من توجه إليهم، أو بعث وتحريك الاتجاهات الراهنة وصيها في قوالب واضحة تخدم هدف الدعاية، مع أن الأداة الرئيسية للدعاية هي الكلمات المنطوقة أو المكتوبة، إلا أنها تقع دائماً بالإشارات والصور والعناصر الرمزية الأخرى.



أنواع وتقسيمات الدعاية

قسم العلماء والباحثون في مجال (البروباغاندا) الدعاية وفق مجموعة من المعايير والمحددات، واختلفت باختلاف كل معيار على حدة.

الفرع الأول: الدعاية وفق الموضوع

ويشمل هذا التقسيم ثلاثة أنواع من الدعاية:

الدعاية السياسية: وتعنى الدعاية السياسية بالقضايا الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية لدولة ما، وترتبط موضوعات الدعاية السياسية بالحياة الشخصية لرؤساء الدول أو قادة الأحزاب. كما تتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية كالتفاوض أو الدخول في معاهدات و اتفاقيات. والوصول إلى مقاعد السلطة، إنها بشكل عام الطابع السياسي لعلاقة المجموعات البشرية داخل الوطن الواحد.

أنواع وتقسيمات الدعاية

وتنقسم الدعاية السياسية بدورها إلى نوعين، دعاية خارجية، وتعتبر هذه الدعاية إحدى أهم وسائل السياسة الخارجية، نظرا للتطور الهائل في وسائل الإعلام، وتعدد تقنياتها المستخدمة في سبيل اختراق حاجز الإيديولوجية المحيط بالدولة الموجهة إليها الدعاية. أما الدعاية الداخلية، فهو الشكل الذي نشاهده داخل أي بلد من البلدان في صراع المعارضة والمواالات، ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب والجمعيات والتنظيمات، لكسب تأييد الرأي العام.

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية الاجتماعية:

يتناول هذا النوع كل القضايا والموضوعات الخاصة بأوضاع المجتمع والعلاقات بين طبقاته وفئاته المختلفة، إضافة إلى الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تشكل اهتمام أفراد الجمهور.

الدعاية الاقتصادية أو التجارية: وتتمثل في الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تؤثر في الإنتاج والاستهلاك وأسعار السلع والخدمات، علاوة على كل أنشطة الشركات والهيئات الحكومية والخاصة، وكل ما يؤثر في أوضاعها الاقتصادية وحركة الاستثمار الأجنبي والبورصة.



أنواع وتقسيمات الدعاية

الفرع الثاني: الدعاية وفق وظيفتها وأهدافها

ويتضمن هذا التقسيم ثلاثة أنواع من الدعاية:

دعاية الاستقطاب : وتهدف إلى التعريف بآراء الأحزاب السياسية والمرشحين، وذلك بهدف التأثير على المتلقي ودفع الأشخاص غير المهتمين والمتمردين إلى تبني قضية هذا الحزب السياسي، أو برنامج هذا المرشح بهدف إيصالهم إلى السلطة أو البرلمان، وتقوم هذه الدعاية على أسس عملية دقيقة ومضبوطة، حيث يتطلب الأمر التعرف على اللغة المستعملة من السكان واهتماماتهم ومعتقداتهم واهتماماتهم ومعتقداتهم وتخوفاتهم وتطلعاتهم ومطالبهم، كما يتطلب تحديد الصورة التي كونها الناس عن مختلف الزعماء والمترشحين.

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية الاحتجاجية: وتستخدم هذه الدعاية الاحتجاجية، بالخصوص، من طرف المجموعات المهمشة والأقليات السياسية والأثنية، وترتكز بالأساس على الإحباطات الجماعية، وعلى استغلال الأحداث الطارئة.

الدعاية الاندماجية: وتهدف هذه الدعاية إلى استلاب المتلقي، وضبط آراء وتوجهات وسلوكيات وتطلعات بعض الفئات المشكلة للرأي العام، بهدف خلق نوع من الإجماع حول آراء مترشح أو حزب، وبرنامج.



أنواع وتقسيمات الدعاية

الفرع الثالث: الدعاية وفق المضمون

ويتفرع هذا التقسيم إلى ثلاثة أنواع من الدعاية

الدعاية البيضاء: وتسمى أيضا الدعاية المكشوفة، وهي الدعاية معروفة المصدر، تطلقها دولة أو جهة معروفة ومعلنة، للتأثير على شعب أو جيش دولة خصم أو عدو. وتستند في نشر أخبارها إلى مصدر صحيح ومعروف وواضح. إذ تعتمد على الحجة والبرهان والمنطق في تسويق أخبارها. بحيث تظهر بشكل مقنع أكثر من أية جهة. ومثال هذا النوع من الدعاية، الإذاعات الموجهة التي تصدر عن دولة ما، تعلن عن نفسها بوضوح، لكنها تستخدم لغة الدولة الخصم، وتستخدم الأساليب التي تجذب شعبا كالأغاني والمواضيع المفضلة لهم. بحيث تدس بين هذا أو ذاك بعض الأخبار التي قد تكون صحيحة أو لا. لتحديث تأثير خاص في الشعوب أو الجيوش، ولكي تنجح الدعاية البيضاء لابد أن تستند إلى شيء من الحقائق التي يدركها الشعب أو جيش الخصم حتى لايفقد الثقة بها. خاصة وأنها تصدر من مصدر معروف بعدائه وخصومته"

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي تقترب من الإذاعات المجهولة المصدر، والتي لا تكشف عن مصادرها الحقيقية، وتسعى دائما إلى التنكر والتخفي، وإلى الحيل والكذب والخداع، وتنمو بطرف سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منه، وتستهدف إشاعة البلبلة، وتشمل حرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان، وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة".

الدعاية الرمادية: وهو "اصطلاح يطلق على عملية نشر حقائق ممزوجة ببعض الأكاذيب، ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام، من خلال التدليس باستخدام بعض المعطيات ولي عنق الحقيقة، ثم القفز إلى استنتاجات خاطئة لتشويه الحقيقة، وتفسيرها بشكل يشوهها، بغرض التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم، أو التلاعب بالعواطف والمشاعر، بقصد الوصول لتشكيل حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، وفق مهارة ودقة عاليتين.

أنواع وتقسيمات الدعاية

فالدعاية الرمادية لا يهمها أن يعرف الناس مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، ويمكن أن تسعى بالدعاية غير المباشرة أنها ظاهريا تخاطب العواطف، ولكنها سريريا لها هدف معين تسعى لتحقيقه، والدعاية الرمادية هي خليط بين الدعاية البيضاء والدعاية السوداء، فهي بين الصدق والوضوح في كفة، والكذب والتشويه في كفة ثانية.

الفرع الرابع: الدعاية وفق المصدر

ويتضمن هذا التقسيم نوعين من الدعاية:

الدعاية العمودية : وهي تلك الدعاية التي تصدر من أعلى الهرم السياسي -الاجتماعي - الديني ، أي من أعلى هرم السلطة ويسعى للتأثير على الجماهير التي تشكل القاعدة ، فتكون الدعاية من أعلى الهرم إلى قاعدته ولذلك سميت دعائية عمودية .

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية الأفقية: وهي تلك الدعاية التي تنطلق من عضو في جماعة معينة ، ولا تنطلق من ذي سلطة أو رئيس لجماعة إنما عضو فيها وتنتشر هذه الدعاية بين الجماعة أفقيا وربما تكون إحدى نتائجها أو أهدافها تولي زعامة الجماعة وغالبا ما تطبق في انتخابات الأحزاب.



أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

الفوز بثقة السامعين: يجب على الدعائيين قبل كل شيء أن يظهروا كأنهم صادقون، وأن يعتبرهم جمهورهم مصدرا وثيقا، ويمكن أن تبنى ثقة السامعين عن طريق تقديم أخبار غير سارة، ولكن، من المؤكد أن السامعين يعرفونها، أو يمكن أن يسمعوها من مصادر أخرى، وخلال الحرب العالمية الثانية، كانت هيئة الإذاعة البريطانية راديو لندن تبث دعاية سياسية إلى أوروبا، وكان راديو لندن يبدأ أخباره بهزائم بريطانيا وخسائرها، وعن طريق بث هذه الأخبار حققت إذاعة لندن سمعة عالمية كبيرة في صدق أنبائها. أما الطريقة الأخرى لكسب ثقة السامعين، فهي عن طريق التوافق مع ما يحملونه من آراء. فأبحاث العلماء أثبتت أن الناس تثق فيمن يتحدث إليهم أو يكتب آراء تتفق مع آراء المتلقين، ولهذا فإن الدعاية تنجح إذا ما توافقت مع ما يؤمن به السامعون وإن زادت عليه قليلا".

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

البساطة والتكرار: ويقصد بهذا أن "تتصف الدعاية بأقدر قدر من البساطة في صياغة الرسالة الدعائية وفي الهدف المطلوب، لأن التعقيد في صياغة المادة الدعائية من بين عوامل الملل والعزوف، بل وقد تؤدي بذلك إلى آثار سلبية. وقد تتخذ الدعاية في سبيل البساطة صيغة البيان أو الميثاق أو العهد. كما قد تقدم على شكل شعارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها، وقد تغني هذه الشعارات أو العبارات المختصرة عن الدحول في مجالات سياسية واقتصادية أو فلسفية للدفاع عن نظام معين ضد نظام آخر . وبصيغة أخرى يجب أن تكون الدعاية بسيطة في الفهم وسهلة التذكر، وبقدر الإمكان فإن صانعي الدعاية يركزون على أن تكون دعايتهم بسيطة وذات شعارات يسهل حفظها، ويقومون بتكرارها مرات عديدة، ويقول أدولف هتلر في هذا الصدد: "ذكاء الجماهير ضئيل، ولكن نسيانهم كبير، ولذلك لابد لنا من تكرار نفس الشيء لهم ألف مرة".

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

"إن مجرد تكرار فقرات أو جمل معنية يؤدي إلى تصديقها، حتى الأكاذيب يمكن بتكرارها أن يصدقها الناس. ولعل أكثر الأمثلة المألوفة التي تستخدم أسلوب التكرار هي الدعاية التجارية، حيث يحرص الداعية على شراء أكبر وقت من الزمن الإذاعي أو التلفزيوني، كما يهدف الداعية التجاري، فضال عن إقناع المستهلكين بالشراء إلى التأكيد على اسم بضاعته في أذهان الناس، على أنه لا يتطلب التكرار الممل للإعلانات والدعايات التجارية، لأن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية. يعتمد هذا التكتيك إذن، على تكرار عرض الفكرة أو المبدأ في سياقات مختلفة. فالموضوع واحد دائماً، لكن يتم تكراره وترسيخه وعرضه من خلال أشكال مختلفة ومتنوعة عبر وسائل الإعلام.

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

استخدام الشعارات: ويتم ذلك عن طريق استخدام الشعارات والرسوم التي تؤثر بشكل واضح على مشاعر الناس. فالأفراد لا يتجاوبون فقط مع معاني الكلمات ومحتوى الصور فحسب، لكنهم أيضا يتأثرون بالأحاسيس التي تثيرها الشعارات. فعلى سبيل المثال، تتجاوب جميع الثقافات مع صورة الألم والطفل، وكذلك مع كلمات عاطفية مثل الوطن والعدل، ويحاول صانعو الدعاية الربط في أذهان المتلقين بين هذه الشعارات وبين الرسالة التي يوجهونها. وهناك من يستخدم صورة سيئة قوية لزيادة العنصرية والكراهة والبغضاء لدى المستهدفين من تلك الدعاية.



أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

الإخفاء وقلب الحقائق: يعتمد صانعو الدعاية إلى تعظيم بعض الحقائق وقلب معاني بعض الحقائق الأخرى. ويحاولون إخفاء بعض الحقائق، التي تؤثر في بعض الأحيان، على استجابة متلقيهم كما يحاولون أن يقفزوا فوق بعض الحقائق المخجلة التي لا يمكن إخفاؤها. و"يقل استخدام الكذب المتعمد من قبل صانعي الدعاية، ويعود هذا الأمر إلى خشية أن يكتشف ذلك ويقود إلى فقدان المصداقية من قبل متلقيهم. وغالبا ما تحوي الدعاية بعض المعلومات الدقيقة، ولكن الدعائيين سرعان ما يكذبون إذا شعروا بأن في مقدورهم إخفاء الحقيقة عن المتلقين. ويمكن للدعائيين الإيمان بأهدافهم، ولكن هدفه الأساسي يبقى التأثير والسيطرة على مفاهيم الناس وأصنافهم".

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

ولا بد من تزوير كامل للتاريخ، فتلك وسيلة أخرى للتغلب على المشاعر المرضية، لتجعلنا نبدو كأننا نهاجم وندمر شخصا نحمي أنفسنا منه. وندافع عنها ضد معتدين ووحوش كبار. تكثر أنواع الرقابة الحكومية في بعض الدول على الصحافة والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى. ويزيد ذلك من فاعلية الدعاية، حيث تسكت تلك الحكومات والأنظمة الناس الذين يتفوهون بالرأي الآخر. **الإثارة العاطفية:** ويعتمد هذا الأسلوب على إثارة واستمالة عواطف الجماهير، لا على مخاطبة عقولهم وهو من الأساليب الدعائية التي تكثر خلال الأزمات السياسية أو الاجتماعية، والتي تؤثر بشكل أو بآخر على القدرة العقلية للفرد، وتجعله أكثر عاطفية. وتضم أربعة متغيرات: **أ- جرد الرغبات والمخاوف:** لناخذ على سبيل المثال حملة انتخابية ولنتساءل كيف سيتصرف الداعية لدفع المنتخبين إلى التصويت لمرشح معين، سيلجأ الداعية إلى نهج أسلوب بسيط للغاية يقوم على جرد قبلي لرغبات الجماعة ومخاوفها. ثم يؤكد الداعية للجماعة أن عليها أن تثق بالمرشح الذي يؤيده وأن تخاف من المرشح الذي يحاربه.

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

ب- أسطورة الصديق: ولتوضيح ذلك سنورد نفس المثال السابق الخاص بالحملة انتخابية ،حيث سيقوم

الداعية بخلق نوع من الأسطورة حول المرشح ، إذ يقوم أسلوب الأسطورة على إدخال حاجات أقل تحديدا وأقل وعياً أيضاً. كما لا يشدد الداعية على حاجاته المباشرة ،بل على طبيعة المرشح الاستثنائية، فيصوره كبطل. وهنا، وجب التأكيد على أهمية التصرفات الرمزية في مجال الدعاية مثل تدشين مشروع أو طائرة أو تناول الطعام مع الجنود واللاجئين. إذ توحى هذه التصرفات للجماعة بأنه يشاركها في همومها الأساسية.

ت- أسطورة العدو: إن بناء أسطورة العدو يتضمن مرحلتين : تقوم المرحلة الأولى على إقناع مختلف فئات المجموعة السكانية أن لها عدداً مشتركاً في نفس مصالحها، لدفعها إلى تقبل برنامج مشترك، وتقوم المرحلة الأخرى على تقوية الكره ضد هذا العدو ،وذلك باللجوء إلى آلية الإسقاط ،مما يجعلهم يعتقدون أن هذا العدو ليس عدوهم فقط، بل إنه الشر المتجسد في حد ذاته.

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

ث- الحاجة إلى التفرد، الحاجة إلى الانتماء إلى جماعة، الحاجة إلى الذوبان في الجموع.

يشعر كثير من الأفراد بحاجة إلى الانفصال عن الجمهور لتشكيل كائن أصيل ومتميز ،لذلك يحاول الداعية أن يجعل كل فرد من الأفراد المؤلفين للجمهور يعتقد أنه يتم التوجه إليه شخصيا ، بالإضافة إلى الحاجة إلى التفرد، يشعر كل واحد منا، وبدرجات متفاوتة، بحاجة إلى الانتماء لجماعة. ويمكن للداعية أن يستعمل حاجة الانتماء هذه عبر طريقتين:

- قد يخاطب الداعية الفرد كعضو في هذه الجماعة أو تلك، ويسعى إلى إقناعه بأن جماعته قد اتخذت موقفا من قبل.

-عن طريق الاتصال الشخصي داخل الجماعات التي يعتز الفرد بالانتماء إليها. ذلك أن الفرد لا يحب تغيير رأيه إذا أحس أن الجماعة لا تسانده. كما يتولد لديه شعور بأنه يخون الجماعة وبأنه ينفصل عنها.

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

استخدام الصور الذهنية أو النمطية: هناك اتجاه عام لتصنيف بعض الناس وإعطاء مسميات معينة لهم نلتصق بهم، بما قد تصبح معه هذه الصور تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة الفعلية. ومن هذه التعبيرات الثابتة التي أطلقت ولا زالت تطلق على بعض الناس، وتردد على الألسن: النازية، الرأسمالية، الاشتراكية، والغريب أن النظر إلى كل شخص له معية عضو في جمعية اشتراكية مثال، لا تستند إلى حقيقة هذا الشخص، وإنما تستند إلى الصور الذهنية التي تكونت في أذهان الناس عن كنه وطبيعة المجموعة التي تنتمي إليها.

والصور الذهنية السائدة عن جماعة معينة تنطبق عن كل عضو فيها. وغالبا ما تدخل تلك الصور الذهنية في خانة أحكام القيمة التي لا تعكس الوجه الحقيقي للفرد، وإنما تعكس الوجه المراد أن يلتصق به وفق ما يخدم مصلحة وتوجه الداعية.

ومثال ذلك الصورة التي ألصقت بالعرب والمسلمين بعد حادثة الحادي عشر من ستمبر، والتي تربط مباشرة بين الإرهاب والعروبة والإسلام.

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

افتعال الأزمات: ويقصد بهذا الأسلوب استغلال بعض الأحداث أو الظروف من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام، وتستفيد منها الدولة القائمة بالدعاية. فقد عرفت الإنسانية في تاريخها الطويل افتعالا شبه دائم لأزمات على مختلف الأصعدة، وتركت آثارها الخطيرة على الإنسان ومستقبله. ولا زال هذا الأسلوب يعتمد ضمن الأساليب الحديثة في الدعاية وعمليات تغيير الرأي العام.

التحويل: ويرتكز هذا الأسلوب على أحداث سابقة "يتم توظيفها لخدمة غرضها الدعائي قصد إقناع الجماهير. وتكون هذه الأحداث راسخة في أذهان الجماهير، كما يمكن أن تكون مجرد أفكار مسبقة. والتركيز عليها في العملية الدعائية يهدف أساس إلى إقناع الرأي العام، وذلك بتشبيه الأحداث السابقة. فقد حاول أدول هتلر خلال الحرب العالمية الثانية إيقاظ مشاعر الفرنسيين العدائية لبريطانيا منذ زمن جان دارك ونابليون بونابارت.

ضع علامة صح أو خطأ أمام ما يلي :

- دعاية الدولة عندما تدعمها الطبقات المثقفة، وعندما لا يسمح بالانحراف عنها، لا تستطيع تحقيق نتائج كبيرة
- تختلف المادة الدعائية باختلاف الهدف من الدعاية أولاً، وباختلاف طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه في جميع الأحوال
- الدعاية السياسية: يتناول هذا النوع كل القضايا والموضوعات الخاصة بأوضاع المجتمع والعلاقات بين طبقاته وفئاته المختلفة.
- الدعاية البيضاء: و"تسمى أيضاً الدعاية المكشوفة، وهي الدعاية معروفة المصدر

عنوان الفيديو	الرابط
الرأي العام والدعاية	https://youtu.be/JjX3t0M-3CA
الإعلام والرأي العام	https://youtu.be/nWbKy4i62TM

■ الدعاية والرأي العام: الدكتور صالح أبو أصبع

انتهت المحاضرة

شكرا لكم