

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 قادرًا :
 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 مستمدّة من قوة الجماهير. حتى أضحى لزاماً على الحكومات الأخذ بعين الاعتبار موافق وآراء المواطنين تجاه كل القضايا الأساسية. من هذا المنطلق، حاولت الأنظمة والحكومات، على اختلاف تiarاتها واتجاهاتها، ابتداع مجموعة من الطرق والأساليب، الغاية منها، تشكيل وتجييه 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 وتأثر في حياة الأفراد والمجتمعات، والتي تمارس بشكل دائم ومستمر من طرف مختلف الأنظمة والحكومات والهيئات، نظراً لما تتميز به من قدرة كبيرة على توجيه وتشكيل وصناعة الرأي العام.

وقد وصفت الحرب العالمية الثانية، بالحرب الدعائية، نظراً 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 أفكاراً تتوافق مع أفكار المصدر.

اشتقت كلمة "دعاية" من "فعل دعا، يدعو، دعاية". وهي الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الإعلان أو الخطابة". . و عند 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 بالفرنسي القريب من نفس الفعل اللاتيني، والذي يعني عملية نشر الشيء، وتعديمه وإشاعته. و تم تعريفها أيضاً بأنها " ذلك النشاط والفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين، ما كانوا يتذذونه لو لا 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 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.

رأي العام

إن جوهر الدعاية، قديم قدم التاريخ. إلا أن أساليبها تطورت بتطور الوسائل التكنولوجية التي سهلت من مأمورية الأنظمة في تمرير ما تريده، 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 لاستراتيجيات العسكرية، إذ يؤكد المفكر الصيني (صن تزو) في القرن الخامس قبل الميلاد في كتابه (الحرب) أهمية تدمير إرادة العدو وتجنب 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 و مسمعه، 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 وبديهية، إلا أنها مع ذلك كانت تؤدي فعلها بنجاح.

نشأة الدعاية وتطورها

وكانت تحصر 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 دعاية حكومية حديثة إذ يقول "كان ذلك في عهد إدارة الرئيس الأمريكي وودور ويلسون، الذي انتخب رئيساً سنة ١٩١٧ تحت شعار (سلام بدون انتصار)، إذ كان الشعب الأمريكي نزاعاً جداً إلى الهدوء، و كان لا يرى سبباً في التورط في حرب أوروبية. في حين أن إدارة ويلسون كانت قد التزمت فعلاً بالحرب، وكان لا بد لها أن تفعل شيئاً تجاهها، فأسست لجنة دعاية حكومية أطلق عليها اسم لجنة (كريل) التي نجحت في غضون ستة أشهر أن تقلب الشعب ذات النزعة إلى الهدوء واللاعنف إلى شعب هستيري يتاجر بالحرب ويروج لها ويريد تدمير كل شيء ألماني و تمزيق ألمانيا إرباً إرباً، ويطالعون بدخول الحرب لإنقاذ العالم. كان ذلك إنجازاً عظيماً، وقد إلى إنجاز آخر، وفي ذلك الوقت تماماً، وبعد الحرب، استخدمت التقنيات ذاتها لإثارة (الرعب الأحمر) الهيستيري، كما كان يسمى، والذي نجح إلى حد كبير في تدمير الاتحادات والنقابات، ووضع حداً 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، وسواء ذلك الدرس، ومازال يتبع حتى يومنا هذا.



نشأة الدعاية وتطورها

ومن أجل فهم أحسن لتطور التضليل الإعلامي الحالي المتحكم فيه من طرف السلطة، يجب التعرف على الأب الروحي للبروباغاندا، "إدوارد برنيز" الذي أثر على القرن العشرين بشكل يضاهي تأثير عمّه سigmوند فرويد. برنيز أطلق فكرة سيكولوجية الحشود متبنياً فكر عمّه التحليل النفسي، في إطار ما سيصبح النموذج السياسي المثالي حول الطريقة المثلية 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 بـتقنية توليد الاندفاع لديهم لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها عن طريق ربطها برغبتهم اللاواعية. إذ ألمته صناعة التبغ بإقناع النساء بالتدخين، ومن ثم تولدت ثقافة الاستهلاك، فتبهت الحكومة الفدرالية التي ستستقطبه فيما بعد، لكي تبني تقنياته في إنتاج الأخطار وادعائهما بهدف الحفاظ على حالة الخوف، وبعدها يكون لأصحاب السلطة سيطرة أكبر".

وتتضمن الدعاية العناصر التالية:

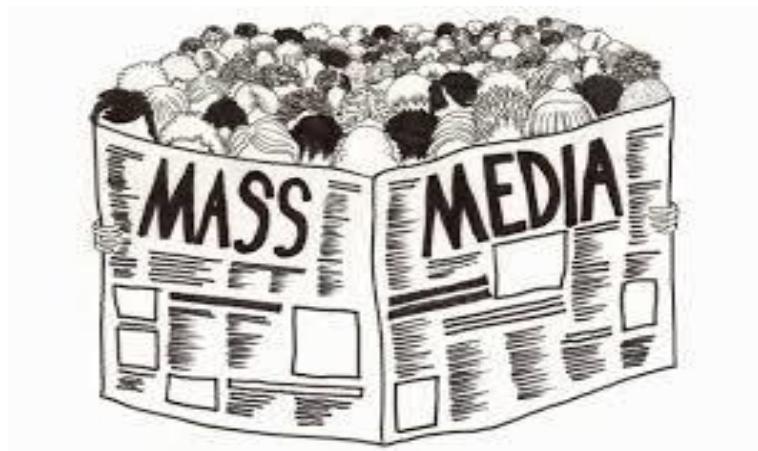
١ مصدر الدعاية: إن تحديد مكونات الدعاية أو عناصرها مرتبط أساساً بـرجل الدعاية نفسه، فإن أمكن تحديد رجل الدعاية. أما تحديد المركب الدعاية. ومما لا شك فيه أن المرسل أو المصدر المباشر للدعاية، يؤثر تأثراً كبيراً في مدى تقبل الناس للرسالة الدعائية، ومدى تصديقهم لها، فعندما تنسب المعلومات إلى مصدر ثقة أو شخصية تؤمن بها الجماهير، يصبح جو التقبل مهياً، وتكون فرصة الإقناع سانحة. لكن الادعاء بأن الدعاية أو مصدر الدعاية هو قيمة مطلقة في حد ذاته يدفعنا إلى القول بأنه حيث 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 جزء سياسي، أو حتى شخص معين يطمح لتولي منصب معين أيا كان ذلك المنصب

٢ الجهد المنظم: 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 تلأجأ إلى الكذب أحياناً كثيرة. فإنها يجب أن تخضع لعملية إعداد دقيقة ومبكرة. وهي بهذا المعنى ليست إلا صوراً من صور التخطيط السياسي، ونجاحها يتوقف على احترام ومسايرة القواعد التي تقتربها عملية التخطيط السياسي.



٣ القصد والتعمد: وهو يعني وجود أهداف معينة ومحددة مسبقاً في ذهن الخبير الدعائي، يعمل على تحقيقها من خلال التأثير على الجمهور المستهدف، وفضلاً عن التخطيط، فإن الدعاية يجب أن يكون لها هدف معلوم، فكثيراً ما تعمل الدعاية على تعبئة الكراهية ضد العدو، والسعى 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 وأساليب الفنية والمتبعة في العمل الدعائي.



٤ وجود جماعة مستهدفة (**الجمهور**): من عناصر الدعاية وجود عناصر يراد التأثير في اتجاهها ومعتقداتها شعوريا، بحيث أن الفرد المستقبل ليس المتاثر 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 يتاثر 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 بمواردها وحاجاتها وأمالها، 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 بالجماهير. وتأتي في مقدمتها الإذاعة والتلفاز ثم الوسائل الأخرى المعروفة. غير أن وسائل أخرى في الاتصال بالجماهير كاستخدام المجتمعات 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 بالد الواقع السلوكية، أو اللجوء إلى استعمال الوسائل المادية. والداعية الحقيقي هو الشخص الذي يريد أن يقنع الغير، ويستعمل كل ما يراه من وصفات تبعاً لطبيعة الفكر وطبيعة الجمهور. والداعية 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:

تنقل 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 اصطلاح عليه تسميته "بدعاية الفعل" كتقديم بعض الدول معونات اقتصادية إلى دولة أخرى. والدافع وراء ذلك ليس الرغبة الإنسانية الصادقة، بقدر ما هو تأثير في أراء 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 التشتت 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 والتشویش في تفكير من توجه إليهم، أو بعث وتحريك الاتجاهات الراهنة وصيغها في قوالب واضحة تخدم هدف الداعية، مع أن الأداة الرئيسية للدعاية هي الكلمات المنطقية 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، نظراً للتطور الهائل في وسائل الإعلام، وتعدد تقنياتها المستخدمة في سبيل اختراق حاجز الإيديولوجية المحيط بالدولة الموجهة إليها الدعاية. أما الدعاية الداخلية، فهو الشكل الذي شاهده داخل أي بلد من البلدان في صراع المعارضة والموالاة، ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب والجمعيات والتنظيمات، لكسب تأييد الرأي العام.

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية الاجتماعية:

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

الدعاية الاقتصادية أو التجارية: وتمثل 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 المتلقى ودفع الأشخاص غير المهتمين والمترددين 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 ومتطلباتهم وتخوفاتهم ومطالباتهم، كما يتطلب تحديد الصورة التي كونها الناس عن مختلف الزعماء والمرشحين.

أنواع وتقسيمات الدعاية

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

الدعاية الاندماجية: وتهدف هذه الدعاية إلى استلاب المتلقي، وضبط آراء وتوجهات وسلوكيات وتطورات بعض الفئات المشكلة للرأي العام، بهدف خلق نوع من الإجماع حول آراء مرشح أو حزب، و برنامجه.



أنواع وتقسيمات الدعاية

الفرع الثالث: الدعاية وفق المضمون

ويتفرع هذا التقسيم إلى ثلاثة أنواع من الدعاية

الدعاية البيضاء: و "تسمى 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 و معروف واضح. 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 شعوبا كالأغاني والمواضيع المفضلة لهم. بحيث تدس بين هذا أو ذاك بعض الأخبار التي قد تكون صحيحة أو لا- تحدث تأثير خاص في الشعوب أو الجيوش، ولكي تنجح الدعاية البيضاء لابد أن تستند إلى شيء من الحقائق التي يدركها الشعب أو جيش الخصم حتى لا يفقد الثقة بها. خاصة وأنها تصدر من مصدر معروف بعاداته وخصوصيته"

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي تقترب من الإذاعات المجهولة المصدر، والتي لا تكشف عن مصادرها الحقيقة، وتسعى دائماً إلى التكر والتحفي، 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 زائفه".

الدعاية الرمادية: وهو "اصطلاح يطلق على عملية نشر حقائق ممزوجة ببعض الأكاذيب، ووسائلها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام، من خلال التدليس باستخدام بعض المعطياتولي عنق الحقيقة، ثم القفز إلى استنتاجات خاطئة لتشويه الحقيقة، وتفسيرها بشكل يشوّهها، بغرض التأثير في اتجاهات الناس وأرائهم وسلوكيهم، 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 الحقيقة، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، ويمكن أن تسعى بالدعاية غير المباشرة ظاهرياً تخاطب العواطف، ولكنها سرياً 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 قاعدهه ولذلك سميت دعاية عمودية .

أنواع وتقسيمات الدعاية

الدعاية الأفقيّة: 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 أفقياً وربما تكون إحدى نتائجها أو أهدافها تولي زعامة الجماعة وغالباً 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 مصدراً وثيقاً، ويمكن أن تبني 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 أنباءها. 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 قليلاً".

أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

البساطة والتكرار: ويقصد بهذا أن "تصف 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 وتردیدها، وقد تغنى 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 دعایتهم 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 والدعایات التجارية، لأن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية . يعتمد هذا التكتيک إذن، على تكرار عرض الفكرة أو المبدأ في سياقات مختلفة. فالموضوع واحد دائمًا، 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 يتجاوزون فقط مع معاني الكلمات ومحفوظ الصور فحسب، لكنهم أيضاً 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 صوراً سيئة قوية لزيادة العنصرية والكره والبغضاء لدى المستهدفين من تلك الدعاية.



أساليب الدعاية المعتمدة في صناعة الرأي العام

الإخفاء وقلب الحقائق: يعمد صانعو الدعاية إلى تعظيم بعض الحقائق وقلب معاني بعض الحقائق الأخرى. ويحاولون إخفاء بعض الحقائق، التي تؤثر في بعض الأحيان، على استجابة متلقיהם كما يحاولون أن يقفزوا فوق بعض الحقائق المخللة التي لا يمكن إخفاؤها. و"يقل استخدام الكذب المتمعد من قبل صانعي الدعاية، ويعود هذا الأمر إلى خشية أن يكتشف ذلك ويقود إلى فقدان المصداقية من قبل متلقיהם. غالباً ما تحوي الدعاية بعض المعلومات الدقيقة، ولكن الدعائين سرعان ما يكذبون إذا شعروا بأن في مقدورهم إخفاء الحقيقة عن المتلقين. ويمكن للدعائين 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 شخصاً نحمي أنفسنا منه. وندافع عنها ضد معذين ووحش كبار. تكثر أنواع الرقابة الحكومية في بعض الدول على الصحفة والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى. ويزيد ذلك من فاعلية الدعاية، حيث تسكت تلك الحكومات والأنظمة الناس الذين يتفوّهون بالرأي الآخر.

الإثارة العاطفية: ويعتمد هذا الأسلوب على إثارة واستimulation عواطف الجماهير، لا على مخاطبة عقولهم وهو من الأساليب الدعائية التي تكثر خلال الأزمات السياسية أو الاجتماعية، والتي تؤثر بشكل أو بأخر على القدرة العقلية للفرد، وتجعله أكثر عاطفية. وتضم أربعة متغيرات:

أ- جرد الرغبات والمخاوف: لأخذ على سبيل المثال حملة انتخابية ولتساءل كيف سيتصرف الداعية لدفع المتنظرين 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: ولتوسيع 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 وعيًّا أيضاً. كما لا يشدد الداعية على حاجاته المباشرةٌ ، بل على طبيعة المرشح الاستثنائية، فيصوره كبطل. وهنا، وجوب 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 يخاطبا 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 يعزز 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 يلتصق بهم، بما قد تصبح معه هذه الصور تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة الفعلية. ومن هذه التعبيرات الثابتة التي أطلق她ت ولا زالت تطلق على بعض الناس، وتردد على الألسن: النازية، الرأسمالية، الاشتراكية، والغريب أن النظر إلى كل شخص له معية عضو في جمعية اشتراكية مثل، لا تستند إلى حقيقة هذا الشخص، وإنما تستند إلى الصور الذهنية التي تكونت في أذهان الناس عن كنه وطبيعة المجموعة التي تنتهي إليها.

والصور الذهنية السائدة عن جماعة معينة تنطبق عن كل عضو فيها. وغالباً 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 أُلصقت بالعرب والمسلمين بعد حادثة الحادي عشر من سبتمبر، 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، و تستفيد منها الدولة القائمة بالدعاية. فقد عرفت الإنسانية في تاريخها الطويل افتعالا شبه دائم لأزمات على مختلف الأصعدة، و تركت آثارها الخطيرة على الإنسان و مستقبله. ولا زال هذا الأسلوب يعتمد ضمن الأساليب الحديثة في الدعاية و عمليات 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 أساسا إلى إقناع الرأي العام، وذلك بتشبيه الأحداث السابقة. فقد حاول أدولف هتلر خلال الحرب العالمية الثانية إيقاظ مشاعر الفرنسيين العدائبة 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 والمواضيعات الخاصة بأوضاع المجتمع والعلاقات بين طبقاته وفئاته المختلفة.
- الدعاية البيضاء: و"تسمى أيضا الدعاية المكشوفة، وهي الدعاية معروفة المصدر

روابط خارجية

| 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



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

انتهت المحاضرة



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

شكرا لكم