

الدعاية والاعلام

مدخل نظري

فاطمة .، بالاشتراك مع د الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر : الفصل الاول من كتاب
القليبي، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، ٢٠٠٦

محمد شومان استاذ .د
الاعلام
جامعة عين شمس

الدعاية والاعلام

مدخل نظري

اولا : مفهوم الدعاية

نشأة مفهوم الدعاية : ثانيا

تطور استخدامات وبحوث الدعاية : ثالثا

رابعا ازمة بحوث الدعاية

تقسيمات الدعاية :خامسا

سادسا : العلاقة بين الدعاية والرأي العام

مقاومة الدعاية : سابعاً

اولا : مفهوم الدعاية

ظهرت محاولات كثيرة لتحديد مفهوم الدعاية الدعاية ومع ذلك لا يوجد اتفاق بين الباحثين علي مفهوم الدعاية او المعايير التي يمكن ان نميز بها بين الدعاية او الاعلام او التعليم او اثرت بالسلب علي تطور دراسات الدعاية، - ومثل هذه المشكلة - الاتفاق علي مفهوم الاعلان، (1) فكيف ندرس شيئاً غير متفق عليه

من جانب آخر فان الدلالات السلبية التي ارتبطت بالدعاية علي اساس انها عملية

تقوم

علي الكذب والتلاعب بعواطف الجمهور، هذه الدلالات ادت الي مزيد من الارتباك بين

.الباحثين

وثمة تعريف او بالاحري مفهوم عام للدعاية يري انها محاولة التأثير في
الافراد

لكن النظرة السريعة لهذا (٢)والجماهير للسيطرة علي سلوكهم لاغراض مشكوك في صحتها ،
التعريف تزيد ارتباكنا فاي عملية اتصالية او اعلامية تهدف او تسعى الي التأثير
في

واذا ما كانت صحيحة او غير صحيحة الجماهير، اما مسألة الحكم علي اغراض الدعاية،
فهي

. عملية بالغة الصعوبة

ان BLUMER ويرى بلومر الدعاية هي

الحملة الموجهة التي تثار بقصد غرس موقف

من المواقف او قبول قيمة من القيم ولا تفق في سعيها لحمل الناس علي تقبل هذا الراي او

(٣). انها عملية مستمرة ، ذاك

ومثل هذا التعريف كسابقه يزيد القارئ ارتباكا، لانه يتداخل مع مفهوم التعليم

ولا يوفر اساس موضوعي او معيار محدد للتفريق بين الدعاية وكل من التعليم او والاعلان،

الاعلان

وقد اهتم دوب بتعريف الدعاية والتمييز بينها وبين التعليم ولكن محاولته رغم اهميتها

لم تميز بوضوح بين التعليم والدعاية، بل ربما افضت الي قدر أكبر من التداخل والخط،
وقد

عرف دوب الدعاية بانها الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية من اجل تغيير اتجاهات

الناس واطاف ان الدعاية ليست كالتعليم كما عرفناه أن الدعاية يمكن وصفها بانها محاولة

التأثير في الشخصيات والسيطرة علي السلوك نحو اهداف تعتبر غير علمية او قيم مختلف عليها

في المجتمع في وقت معين

ويؤكد دوب ان التعليم هو اشراك افراد المجتمع في المعرفة والخبرة التي تعتبر علمية او

قيم حيوية من وجهة نظر المجتمع في وقت معين

ويعتبر التعليم جزء من العمليات الرسمية للتنشأة الاجتماعية التي يقوم بها الفرد الاكبر سنا وخبرة للتأثير في الاخرين الاصغر سنا والاقبل خبرة وهدف التعليم هو زيادة

(٤). المعرفة

لكن دوب لم يوضح لنا ما المقصود بالمعرفة العلمية او القيم الحيوية من وجهة نظر المجتمع، خاصة وان هذه القيم وتلك المعارف قد تتغير من وقت لآخر أي انها ليست ثابتة وتري

ان دو حاول دون فائدة التمييز بين الدعاية والتعليم، لكنه قبل **GARTH S. JOWETT**.

بوضوح الاعلان كصيغة شرعية حديثة للدعاية
(٥)

وبكلمات موجزة يمكن القول بان الدعاية التي تسعى الي نشر مبدأ او افكار معينة

هي

ويتضمن ذلك بطبيعة من خلال استخدام الرموز والصور الايحاءات والتلاعب بالمشاعر والعواطف،

لكن هذه العملية الحال التأثير في الجمهور، اما التعليم فهو عملية نقل للمعرفة والمهارات،

—

فالتعليم في مجتمع .تتأثر ايضا بالايديولوجيات والنظم الاجتماعية والسياسية القائمة - التعليم

ديمقراطي يختلف عن التعليم في مجتمع شيوعي او شمولي وحتى الان لا يوجد تمييز دقيق بين

أو بين الدعاية والاعلام او بين الدعاية والاعلان وان كان اغلب الباحثين التعليم والدعاية،

يعتبرون والاعلان هو الشكل الحديث للدعاية في المجتمعات الراسمالية

ونتعرض فيما يلي لطائفة متنوعة لمحاولات تحديد مفهوم الدعاية وسنجد أن كلا من

هذه المفاهيم يركز علي بعض الجوانب النفسية او الاجتماعية او الاعلامية ويغفل جوانب اخري، كما ان هذه التعريفات تنطوي علي قدر من الخط والتداخل بين الاعلام والتعليم والاقناع.

يري بنجامين جينسبرج أن الدعاية هي المحاولة المتعمدة والمنظمة لتشكيل المدركات - ١

والتلاعب بالمعارف والسلوك المباشر وتحقيق استجابة متوقعة وفق رغبة او اهداف رجل

(٦). الدعاية

الدعاية الفعالة بانها **Terence alter** يعرف تيرنس كيلتر

التي تكون

مؤثرة ويجب ان تظهر ويدركها ويتذكرها الجمهور ويعمل بها، ويتطلب ذلك ان تستجيب

(٧). الدعاية للاحتياجات الخاصة للجمهور الذي تسعى اليه

فهي ليست عملية الدعاية بانها فن يتطلب موهبة خاصة، **Bogart** يعرف بوجارت

الية، بل عمل علمي، فالتأثير في الاتجاهات يتطلب خبرة ومعرفة واسعة لدي رجل

(٨) الدعاية الذي يجب ان يكون لديه حس ومعرفة لما يفكر فيه الجمهور وردود افعاله

ان الدعاية الجهود المنظمة الكثيرة او **Richard W. Steel** يري ريتشارد ستيل

هي

القليلة التي تهدف الي تشكيل الاتجاهات الجماهيرية تجاه الموضوعات محل (٩). الخلاف

يري بور جارديس ان الدعاية في معناها الحديث هي عرض فكرة او برنامج عرضا من

(١٠) .جانب واحد باعتباره حقيقة اساسية كبرى

هناك تعريف مشترك لجارث جويت وفيكتوريا دونالد يركز علي العملية الاتصالية في -4

الدعاية باعتبارها محاولة عمدية منظمة لتشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف وتوجيه

(١٠) .السلوك لتحقيق استجابة متوقعة تتفق ورغبة واهداف رجل الدعاية

هناك تعريف اخر مشترك لبرت كانس وارونسن يري ان الدعاية اساليب الاقناع

الجماهيري والتي تميز المجتمع ما بعد الصناعي، والثابت ان هذا التعريف يمثل اتجاه

واسع بين الباحثين يري ان جوهر الدعاية والاعلان هو الاقناع، فكل دعاية او حتي اعلام

كذلك الاعلان يهدف الي اقناع الجمهور .. يهدف الي اقناع الجمهور بفكرة أو بشئ ما

.بسلعة أو خدمة او حتي انتخاب رئيس جديد

ويعرف الاقناع بانه العملية المستمرة والمعقدة للتفاعل الذي يربط بين المرسل والمستقبل

من خلال رموز لفظية وغير لفظية يقوم خلالها القائم بالاقتناع القائم بالاتصال) بمحاولة التأثير

والاقناع عادة في الشخص او الجمهور المستهدف لاقتناعه بشئ من خلال تغيير اتجاهه او سلوكه،

يعني التأثير الناجح ويتطلب ذلك ان يشعر المستقبل أن رغباته قد

(١٢) .تحققت

مما سبق نلخص الي ان تحديد مفهوم الدعاية مازال مثار جدل وخلاف بين الباحثين

علي اساس ان الدعاية كمصطلح او مفهوم ارتبط بمعاني ودلالات سلبية يحاول كل باحث او

اعلامي التنكر منها. وقد اخفقت بحوث الاتصال والاعلام في التمييز بين الاعلام والتعليم

والدعاية والاعلام، لاننا اذا قبلنا بمفهوم للدعاية ينص علي انها الجهود المنظمة والمقصودة

بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح اهداف يسعى الي تحقيقها

اذا قبلنا هذا المفهوم فاننا سنجد انه يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء ..رجل الدعاية

والاتجاهات

والسلوك وهي امور تدخل ضمن وظائف واهداف الاعلام والتعليم

والاعلان

والاشكالية هنا ان تعريف الدعاية ارتبط من حيث النشأة والتطور والاستخدام باحكام

قيمية واخلاقية غير متفق عليها، ومعرضة للاستخدام الجيد والردىء علي حد سواء حسب نوايا

الذي يظهر في كثير من الاحيان في صورة من يدعي انه رجل الدعاية،
رجل اعلام.

واهداف

ولذلك يمكن النظر الي الدعاية والاعلام علي وجه التحديد كمتصل احد طرفيه الاعلام
كعملية قائمة علي نشر الاخبار والمعلومات والآراء بصورة محايدة وموضوعية،
بينما تقع الدعاية

علي الطرف الثاني كعملية قائمة علي التشويه والتدخل وحجب المعلومات والآراء او
تلوينها

بحسب اهداف ومصالح الاشخاص والقوي الاجتماعية التي تتحكم في وسائل الاعلام وتسيطر

حيث يشكل الطرف الاول الاعلام في صورته المثالية او النقية، (١) انظر شكل رقم) عليها
أي -

بينما يمثل - ما يجب ان يكون عليه الاعلام ممثلا في نقل الحقائق والآراء بحياد وموضوعية

وبمقدار اقتراب الطرف الثاني الدعاية في اوضح صورها او ما يعرف بالدعاية السوداء
او ابتعاد الرسالة الاعلامية من احد طرفي هذا المتصل يمكن ان نحكم عليها اذا ما
كانت تنتمي الي

وبعض النظر عن اختلاف او اتفاق اهداف كل من الدعاية والاعلام والتعليم. الاعلام ام الدعاية

والاعلان فانها تعتمد علي عمليات نفسية متشابهة من بينها تغيير او دعم الآراء والاتجاهات

والسلوك كما تهدف الي تحقيق الاقناع، كما تعتمد علي استخدام انواع الاتصال
ووسائل الاتصال

الجماهيري

الاعلام

(١) شكل رقم

v

الدعاية

نشأة مفهوم الدعاية : ثانيا

فقد ظهرت لأول مرة عندما اعلن جريجورس الخامس عشر - كلمة الدعاية حديثة نسبيا

١٦٢٢ عن تشكيل لجنة تختص بتنسيق الجهود لنشر المسيحية في العالم بابا روما في يونيو

الجديد، والدفاع عن المذاهب الكاثوليكي في مواجهة المذهب البروتستانتى، ورغم أن جهود بابا روما نجحت جزئيا الا ان خطته ادت الي تأسيس تكنيكات الدعاية الحديثة واساليب السيطرة

علي الراي العام .

ومنذ الاعلان عن تشكيل هذه اللجنة اتخذت كلمة الدعاية دلالة سلبية لدي المسيحيين

البروتوستانت، لكنها اخذت معاني ايجابية لدي المسيحيين الكاثوليك يقترب من معني التعليم

(١٣) او الوعظ

والمتمأمل لنشأة مفهوم الدعاية يلحظ امرين الاول هو النشأة المسيحية لمفهوم وتكنيكات الدعاية الثاني الارتباط بنشر وترويج فكرة او مبدأ معين، لذلك فان .في صورتها الحديثة

بعض

الباحثين يعرفون الدعاية احيانا بانها العملية التي تستهدف نشر افكار او عقائد معينة، وقد استخدمتها الماركسية والثوار المعاصرين في نشر افكارهم والتحريض بهدف التهييج

(١٤). والثورة

علي ان النشأة الحديثة لمفهوم الدعاية يجب الا تجعلنا نهمل او نتجاهل الجذور

التاريخية لعملية الدعاية والتي عرفت عبر التاريخ سواء في الحضارة الشرقية القديمة او في الحضارة الافريقية او الرومانية والاسلامية فالدعاية كعملية تستهدف نشر الافكار والعقائد من خلال التأثير في اراء واتجاهات وسلوك الافراد واقتناعهم باهداف رجل الدعاية

وهناك دراسات عديدة تناولت اشكال ومظاهر لقد عرفت هذه العملية منذ قديم الزمن،

الدعاية في الحضارات القديمة وكيف استخدمت لنشر المعتقدات الدينية، أو لنشر حروب نفسية

(١٥). علي الدول والشعوب المعادية

وقد اهتمت الدراسات الغربية الاوربية - الامريكية بتتبع الجذور التاريخية لعمليات

الخطاب والاقناع التي تحدث عنها ومارسها فلاسفة اليونان مثل افلاطون وارسطو، كذلك ما

بينما لم تهتم هذه الدراسات او ربما تجاهلت اشكال اتبعه الرومان في اقناع الشعوب الاخرى،

الخطابة والبلاغة وفنون الاقناع في الحضارات الاخرى كالحضارات العربية الاسلامية.

وتذهب بعض الدراسات الغربية الي ان ارسطو هو اول من طور نظرية شاملة للاقناع حيث تحدث

ومشاعر المتلقي، وقد بني بالتفصيل عن المصدر رجل الدعاية أو رجل الاقناع، والرسالة، ارسطو

والفلاسفة اليونان عملية الاقناع علي الحديث والمناقشة والجدل بين المصدر والمتلقي ومن خلال

(١٦). موقف اتصالي مباشر

وبغض النظر عن اسهامات الفلاسفة اليونانيين او الحضارات الاخرى غير الغربية فاننا نؤكد

علي ان اشكال التأثير والاقناع التي عرفتها الحضارات القديمة او الاديان السماوية وغير

السماوية تختلف عن مفهوم الدعاية الحديث والمعاصر ، اذ يرتبط الاخير بظهور وتطور وسائل من الاتصال الجماهيري، بينما لم تعرف الحضارات القديمة وسائل اتصال ذات طابع جماهيري، هنا فان الخطاب العلمي يجب ان يقتصر علي الحديث عن اشكال أو جذور الدعاية التي عرفت منذ عام ١٦٢٢ وهو العام الذي شهد ظهور مفهوم الدعاية ربما كنتيجة طبيعية لدخول الحضارة الاتصال الجماهيري الذي بدأ باختراع الطباعة وظهور الصحف، بعبارة اخري

الانسانية عصر

١٦٢٢ كنتيجة ١٧ وبالتحديد عام نري ان مفهوم الدعاية والعمليات المرتبطة بها قد ظهر في القرن طبيعية لتطور الطباعة وانتشار الكتب والصحف، فضلا عن تطور المجتمع الغربي وبداية عصر

النهضة، اما قبل عام ١٦٢٢ فلا يمكننا الحديث بشكل علمي عن الدعاية بالمعني الحديث بل يمكن فقط الحديث عن جذور او اشكال بدائية للتأثير والاقناع من والمعاصر للمفهوم، خلال الخطابة واشكال الاتصال المباشر، وكل هذه الاشكال والعمليات عرفتها كل المجتمعات

والحضارات البشرية بدرجات مختلفة من التطور الرقي

والحقيقة ان الاستخدام الحديث والمعاصر للدعاية كمفهوم وعملية قد ارتبط بالقرن العشرين والنمو الكبير في وسائل الاتصال الجماهيري، وبالتحديد منذ الحرب العالمية الأولى وظهور النظم الشمولية ثم الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة. وبعبارة موجزة نخلص الي ان الدعاية تدل

علي اساليب وتكنيكات الاقناع الجماهيري من خلال استغلال الرموز والتلاعب بالصور بهدف نشر فكرة او مبدأ او والمعاني والمشاعر والعواطف للتأثير في الجمهور، كسب التأييد لمشروع او

وبطبيعة الحال فان عملية الاقناع الجماهيري تعتمد اساسا علي كافة انواع وسائل شخص

الاتصال، خصوصا وسائل الاتصال الجماهيري

تطور استخدامات وبحوث الدعاية : ثالثا

من العرض السابق لنشأة مفهوم الدعاية يتبين لنا ان النشأة الحديثة للدعاية كانت في القرن

لكن المفهوم والعمليات والفنون المرتبط به لم تنتشر الا مع بداية القرن العشرين السابع عشر،

١٩١٨ فمع بداية هذا القرن -١٩١٤ وبالتحديد مع اندلاع الحرب العالمية الاولى

حدث تقدم كبير

في وسائل المواصلات شجع علي انتشار وتداول الصحف علي نطاق واسع، كما انتشر استخدام الراديو، وظهرت بعض الكتابات التي تتحدث عن التأثير الكبير لوسائل الاعلام وامكانية استخدامها في الدعاية والحرب النفسية، وقد كانت الحرب العالمية الأولى هي الميدان الذي ولدت

وانتشرت فيها ايضا استخدامات الدعاية سواء فيه كثير من فنون وتطبيقات الدعاية ووسائلها،

بغرض نشر الافكار والمعتقدات او رفع الروح المعنوية في الجبهة الداخلية أو نشر الخوف والفرع

والاكاذيب في صفوف الاعداء وهو ما يعرف بالحرب النفسية

ويمكن القول ان انتشار استخدامات الدعاية قد ترافق مع تطور ابحاث الاتصال والدعاية حيث

وظفت جهود العلماء ونتائج بحوث الدعاية والاقناع لخدمة المجهود الحربي اثناء الحرب

العالمية الاولى وبعدها، واجريت كثير من البحوث بهدف الكشف عن امكانيات الدعاية وسبل

الاستفادة منها في هزيمة الاعداء ومقاومة الدعاية المضادة وفضحها

ومع

نهاية الحرب العالمية الاولى تبدأ سلسلة طويلة ومنتظمة من بحوث ودراسات الدعاية، لذلك فمن المتفق عليه ان تاريخ بحوث الدعاية يبدأ مع نهاية الحرب العالمية الاولى التي شهدت

اهتماما كبيرا من الحكومات بالدعاية واستخداماتها، ولا شك ان الباحثين قد تأثروا بدور

الدعاية اثناء الحرب العالمية الاولى وشرعوا دون ابطاء في الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية

والاقتصادية والسياسية المرتبطة بها واستفادت بحوث الدعاية بدراسات علماء النفس والاجتماع

فيما يتعلق بالاقناع، كما ساهم علماء النفس والاجتماع في دراسة موضوعات الدعاية كل من حسب

وبصفة عامة، اهتم الباحثون بدراسة الاتجاهات وتأثير (١٧). زاوية اهتمامه وتخصصه
الرسائل الاعلامية علي الادراك) واثر المنبهات وسائل الاعلام علي الافراد والجمهور،
والفهم والراي العام

١٠

وظهرت في العشرينات اهم نظريات ومداخل الاتصال الجماهيري ونظرية التعلم، وتبلورت اربعة
مدارس اساسية كبري في دراسة الدعاية هي الوظيفية والسلوكية والتحليل النفسي
لكن يلاحظ ان كل هذه المدارس تأثرت بفرضية التأثير (١٨) والمدخل المعرفي ،
الكبير لوسائل الاعلام علي
الافراد والمجتمعات وانطلاقا من هذه الفرضية نشطت وانتشرت بصورة كبيرة بحوث الدعاية
وسادت الفكرة القائلة بأن الدعاية عبر وسائل الاعلام قادرة علي خلق وتشكيل والراي العام،
الراي العام بالصورة والاتجاه الذي يرغب فيه رجل الدعاية وازداد انتشار هذه الفكرة في
الثلاثينات خاصة مع زيادة الاهتمام بدراسات الراي العام، والبداية العلمية المنظمة لقياسات
الراي العام.

لقد تنامت بحوث استخدامات الدعاية خلال العشرينات ومطلع الثلاثينيات وخاصة مع انتشار
وحاجة تلك النظم الي - الراديو وظهور النظم الشمولية في الاتحاد السوفيتي والمانيا النازية
الدعاية لافكارها ونش ايديولوجيتها وتقوية الجبهة الداخلية خلال استغلال الكلمات والرموز
والموسيقى والصور والافلام والاغاني لتغيير او تعزيز الاتجاهات
والسلوك.

قد اكتسبت Doob رغم نمو بحوث واستخدامات الدعاية فان كلمة الدعاية كما يقول دوب
سمعة سيئة في العشرينات عندما كان كتاب الاعمدة الصحفية واساتذة الجامعات يصفونها بانها

وقد اصبحت الكلمة ذات دلالة سلبية خاصة في اكاذيب تبثها الآلة الدعائية علي جانبي الحرب،
المجتمعات الديمقراطية التي يعتقد الناس فيها انهم يتخذون قراراتهم بانفسهم وهو شعور
ساذج كما يقول دوب لان أي قرار يتخذ نتيجة خبرة سابقة وكثير من المحددات
الثقافية السائدة

(١٩). في المجتمع

ورغم صدق ملاحظة دوب الا ان كتابات ولتر ليبمان ولازويل وكارل مانهيم كانت اكثر عمقا
مما

وحذرت من اساليب الدعاية ومن الاستغلال السئ الذي يقوم به رجال ، Doob أورده دوب

الدعاية والمروجين للرأي العام الشعبي في الحياة الديمقراطية ومخاطر ذلك علي
الديمقراطية

(٢٠) السليمة

هكذا انتشرت استخدامات الدعاية وابعائها، وفي الوقت ذاته سادت معاني ودلالات سلبية عن

الدعاية، ومن هنا اتجه الباحثون الي استخدام كلمات بديلة كالاتصال والاعلام والاقناع ولم

تستخدم كلمة دعاية الا علي نطاق محدود للغاية، فقد باتت الدعاية كمفهوم او مصطلح تعني
لدي

١١

الجمهور الكذب واستغلال مشاعر الناس وتشويه الحقائق والتحليل لتحقيق اهداف

(٢١) شريرة

واجريت كثير من ومع اندلاع الحرب العالمية الثانية اتسع نطاق ومجالات استخدام الدعاية،

البحوث التي ارتبطت بالمجهود الحربي لدراسة اثر وسائل الاعلام واساليب وفنون الدعاية
علي الرأي العام الداخلي والخارجي، لكن كلمة الدعاية اختفت وحل محلها كلمات كالاتصال
والالاتصال

وسعت الدول التي خاضت الحرب العالمية الثانية لتجنب استخدام والاقناع ونشر المعلومات،

المفهوم واتهام الدولة او الدول المعادية لها باستخدام الدعاية

فلم تستخدم الولايات المتحدة وبريطانيا والحلفاء في الحرب العالمية الثانية كلمة الدعاية

واستخدمت كلمة اعلام واطلق اسم وكالات المعلومات علي الوكالات الحكومية للحلفاء التي

كانت

واستخدم الأمريكيون تعبير الحرب النفسية عند مهاجمة العدو، اما الانجليز تمارس الدعاية،

في المقابل اجتهد الالمان بقيادة جوبلز - الوزير المسئول فقد استخدموا تعبير الحرب السياسية،

(٢٢). عن الدعاية والاعلام - في نشر الأكاذيب والشائعات ضد الحلفاء

وعموما تطورت وسائل وفنون الدعاية خلال سنوات الحرب العالمية الثانية فظهر الفيلم الدعائي،

كما ظهرت سلسلة رائدة من بحوث ودراسات الاتصال والدعاية قام بها علماء الاجتماع في

مقدمتهم لآزر سفيلد وروبرت ميرتون وفريق آخر من قسم المعلومات والتعليم التابع لوزارة الدفاع

الامريكية، الامر الذي يعني ان بحوث الاتصال والدعاية دخلت ضمن المجهود الحربي والامريكي، ذلك ان كل الدول التي خاضت غمار وهي ظاهرة لم تقتصر علي الولايات المتحدة، الحرب الثانية وظفت بحوث الاتصال والدعاية لخدمة المجهود الحربي ووفرت لها التمويل

اللازم وقد ادي هذا التوظيف الي تطور كبير في نظريات ونماذج الاتصال والاقناع والدعاية

حتى ان بعض الباحثين يري ان نتائج بحوث الاتصال الجماهيري والدعاية والتأثير، خلال

الحرب والتي نشرت بعد نهاية الحرب قد شكلت اساس لموضوعات الاقناع والتأثير في السنوات

(٢٣). الاربعين التي تلت الحرب العالمية الثانية

ولم يتراجع الاهتمام باستخدامات الدعاية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، فقد جاءت

الحرب الباردة، والتطور الكبير في الانتاج الرأسمالي ونمو الاستهلاك وتطور وسائل الاتصال

الجماهيري لتعطي دفعة كبيرة لاستخدامات الدعاية والاعلام في هذا السياق نشطت الدعاية

والدعاية المضادة بين الكتلة الشرقية والكتلة الغربية، واعتمدت الحرب الايدلوجية بين

المعسكرين علي فنون وآليات الدعاية.. وكانت دول العالم الثالث بما فيها مصر والدول العربية

مجالا للصراع الدعائي والايديولوجي بين المعسكرين
وعلاوة علي الحرب الايدلوجية والدعائية المصاحبة لها، فقد استخدمت فنون الدعاية
واساليبها

علي نطاق واسع في مجالات الاعلان والترويج والعلاقات العامة، ذلك أن تطور الاقتصاد
الراسمالي

في الستينات والسبعينات قد وفر فرص هائلة لنمو الاعلان والعلاقات العامة، ولاشك ان بداية

عصر التليفزيون وفر للدعاية والاعلان اداة جديدة ذات قوي تأثير كبير، حيث دخل التليفزيون

كل بيت واصبحت الاسر العادية تقضي امامه ساعات طويلة كل يوم

بيد ان الملاحظة الجديرة بالتسجيل ان بحوث ودراسات الاتصال والدعاية لم تواكب تطور فنون

واساليب الدعاية والاقناع، بصياغة اخري ازدهرت استخدامات الدعاية وتقدمت فنون واساليب

الدعاية والاعلام بينما فشلت بحوث ودراسات الدعاية والاتصال عن ملاحقة هذا التطور وقيادته

أي ان الجوانب العلمية تقدمت علي المجهودات النظرية وتفوقت عليها، وان بحوث
الدعاية

دخلت في ازمة وعانت من الاضطراب والتشتت وبدت افكارها ونظرياتها تقليدية واحيانا

عميقة، مقارنة بالتطور المذهل في مجالات الدعاية والاعلان وفنون واساليب الاقناع
والترويج

ازمة بحوث الدعاية : رابعا

مرور اكثر من ثلاثة ارباع القرن علي بداية بحوث ودراسات الدعاية والاتصال

رغم م الا

ان حصاد هذه المسيرة الطويلة جاء محدود للغاية، بل دخلت بحوث الدعاية

في الستينات والسبعينات في حالة ازمة حادة تجسدت في ضعف ومحدودية هذه البحوث من حيث

فعدد البحوث والكتب والمقالات العلمية التي اهتمت بالدعاية والاقناع الكم والكيف،
تراجع

وصار محدودا للغاية مع ملاحظة ان عدد قليل جدا من هذه البحوث والكتب كتبها باحثون

(٢٤). متخصصون في الاعلام والاتصال

ومن ناحية الكيف لم تقدم اغلب بحوث ودراسات الدعاية والاتصال جديدا، ومن ثم تراجعت

الجهود النظرية لصالح الممارسة العملية في مجالات الدعاية والاقناع ، وحتى الآن لا توجد
دلائل

ومع جادة علي ان بحوث الدعاية قد استعادت مكانتها او انها في طريقها للتقدم والازدهار،

ذلك فان ثمة جهود محدودة وجادة تبذل من اجل الخروج ببحوث الدعاية والاقناع من ازمته

.الراهنة

وترجع الازمة الحالية لبحوث الدعاية والاقناع الي عدة اسباب اهمها عدم الاتفاق علي مفهوم

الدعاية، وعدم وجود معايير متفق عليها للتمييز بين الدعاية والتعليم والاعلام، لذلك فان عددا

اذ كيف يمكن دراسة مجال غير من الباحثين والدارسين لا يرغبون في دراسة موضوع الدعاية،

كذلك فان الخوف من التوظيف والتشويه متفق علي تعريفه او تحديد ملامحه الاساسية،

السياسي يدفع كثير من الباحثين الاعلاميين لاختيار موضوعات اخري غير الدعاية

(٢٥). والاقناع

ومن جانب اخر فان دراسة الدعاية والرأي العام وكذلك عمليات الاقناع تتطلب باحثين لديهم

خلفية ثقافية ومعرفية واسعة وعميقة، لان موضوعات الدعاية والراي العام تتداخل مع علوم وتحتاج الي معارف واسعة ومتنوعة يجب ان يتسلح بها الباحث الذي يختار اجتماعية عديدة، العمل في مجال الدعاية والراي العام والاقناع

١٤

ولكن حتى لا نظلم الباحثين في مجالات الدعاية أو نقل من الجهود العلمية التي تصدت لدراسة موضوعات الدعاية تجدر الاشارة الي ان ازمة بحوث الدعاية والاقناع تتصل بازمة بحوث

ودراسات التأثير الاعلامي والاشكاليات التي تواجه جهود الباحثين لتحديد معالم الاعلام كعلم

والدعاية كعملية قائم بذاته، فالدعاية كعملية تعتمد علي فنون ونظريات الاتصال الجماهيري، وقد عانت تهدف الي التأثير قد ارتبطت بتطور نظريات ونماذج التأثير الاعلامي، ومازالت نظريات ونماذج التأثير من صعوبات تحديد ما المقصود بالتأثير الاعلامي؟ وكيف ومتي يحدث؟

(٢٦) وما هي شروطه الموضوعية والذاتية؟ والمتأمل لتاريخ تطور بحوث التأثير الاعلامي يرصد تطورات وتحولات كبيرة، تعكس وهل الاعلام له تأثير كبيرا .. عدم اتفاق الباحثين تجاه قدرة الاعلام علي التأثير ومحدودا في الافراد

والجماهير ام انه ليس له تأثير علي الاطلاق.

ان عدم اتفاق الباحثين علي قدرة وسائل الاعلام في التأثير وشروطه قد انعكست بالسلب علي

قضايا تطور بحوث الدعاية، فالدعاية كما سبقت الاشارة تعتمد وترتبط باستخدام وسائل الاعلام

في التأثير على الافراد والجماهير، وقد دفع هذا الترابط والتلازم بين الدعاية وبحوث التأثير

كثير من الباحثين الي القول بان بحوث التأثير هي بحوث الدعاية، فالاولي تتضمن الثانية او بعبارة اخري لا توجد دعاية بغير تأثير، وبالتالي فان بحوث الدعاية هي نفسها بحوث تأثير،

وان ازمة بحوث الدعاية هي نفسها ازمة بحوث التأثير.

ونعرض فيما يلي وبصورة موجزة مخطط عام لتطور بحوث التأثير الاعلامي حتي نستطيع ادراك

هذا التطور علي مستوي تطور بحوث الدعاية والازمة التي وصلت اليها هذه البحوث

يقصد بالتأثير الاعلامي ان تجعل الآخرين يطيعونك او يذعنون لك، أو ببساطة تعظيم التشابه في الفكر والسلوك بين المرسل والمستقبل، ويختلف التأثير عن التعليم والفهم واكتساب المعلومات

وحتى الان لا (٢٧) لكنه قد يكون كل هذه الاشياء والمعني، والتفاعل وجذب الاهتمام، يوجد فهم كامل لعملية التأثير الاعلامي، ولا توجد نظرية تقدم تحليلا كاملا لتأثيرات الاتصال، وحتى الان نحن غير متأكدين ما التأثير الحقيقي الذي يحدثه الاعلام، كما لم يتوقف الجدل او يحسم لصالح مؤيدي او معارضي دور الاعلام في الحياة (٢٨) المعاصرة.

ويمكن القول بان كل نظرية من نظريات التأثير تركز علي جانب من الجوانب، فهناك من يركزون علي الاثار المباشرة السريعة، بينما تركز نظريات اخري علي الاثار الطويلة او غير

المباشرة، وهناك من يركز علي اثار الاعلام علي القيم والاتجاهات والسلوك للفرد، بينما يركز ومن الصعب. اخرون علي التأثيرات علي المجتمع والثقافة والمنظمات الاجتماعية بل من غير

المنطقي افتراض ان احدي هذه النظريات صحيحة وكاملة وبقية النظريات خاطئة لاننا نحتاج

لاجراء مزيد من البحوث والدراسات والمقارنة بينها

وتعكس مراحل تطور بحوث التأثير مستوي تطور ادوات ومناهج البحث في العلوم الاجتماعية

كم تعبر صراحة أو ضمنا عن خصوصية . ووضعية الاعلام كعلم اخذ في التبلور المجتمعات

وخاصة المجتمع الامريكي في تطوره خلال القرن الحالي حيث برزت الغربية، حاجته الي

وسائل الاعلام في الدعاية والتسويق وتوجيه الراي العام وخدمة النظام السياسي، وفي هذا السياق

نمت الدراسات الاعلامية وبحوث التأثير وتأثرت به وخضعت تحديدا لمناخ واليات الحملات

صحيحة حول كون **Denis equail** الاعلامية لذلك تبدو ملاحظة دنيس ماكويل

اغلب ما

٤

كتب عن اثار وسائل الاعلام قد جاء لنا من نتائج بحوث ارتبطت بالحملات الاعلامية او

بفرضيات مواقف الحملة، لكن الحملة ليست هي الشكل الشائع لعمل وسائل الاعلام. كما لا تمثل

(٢٩). خبرة معتادة للجمهور

وتتنطوي ملاحظة ماكويل علي انتقاد ضمني لبحوث التأثير، وهو الانتقاد الذي ازداد في السنوات

كما الاخيرة وظهر في دراسات اعلامية كثيرة تضع حدودا علي قدرتها علي التعميم، تشير الي

متغيرات محلية وظروف سياسية واجتماعية واحداث معينة تؤثر في نتائج كل دراسة، وبالتالي

حدود الاستفادة منها

ومثل هذه الاعتبارات غابت عن كثير من بحوث التأثير في بدايتها حيث وقعت تحت تأثير

النزعة التجريبية والنماذج الرياضية والميل الي محاكاة العلوم الطبيعية في تعميم النتائج والتكميم، في هذا الاطار سادت رؤية احادية واتجاه للتعميم وادعاء المعرفة اليقينية لآثار والبعد عن الاعلام، ولم يظهر المنظور النسبي في ادراك حقيقة التأثير الاعلامي، اليقين الا في

.الدراسات المعاصرة

يمكن القول ان بحوث التأثير التي اعتمدت علي التجريب والمناهج العلمية لم تبدأ الا في بداية

العشرينات حيث اصبحت خطوات البحوث واستراتيجياتها وادواتها متوفرة نتيجة التطور في

ففي عام ١٩٢٠ صممت بحوث العلوم الاجتماعية خاصة علم النفس وعلم الاجتماع، وقد ساد الاعتقاد بالتأثير الضخم لوسائل الاعلام وقياسات وطرق احصائية لدراسة اثار الاعلام، علي

the magic bullet أو ما يعرف بنظرية الرصاصة السحرية الجمهور، والتي قامت علي فكرتين **theory**

الاولي مستمدة من النظرية العامة للجمهور كحشد مكون من افراد منعزلين او ذرات مبعثرة لا

.توجد بينهم علاقات وعلاقات وروابط اجتماعية

والفكرة الثانية مستمدة من النظر الي الطبيعية الانسانية وتفسيرها مثل المملكة الحيوانية حيث **Charles** خضعت العلوم الاجتماعية في تلك المرحلة لتأثير نظرية تشارلز داروين

الذي ركز علي الجانب الحيواني من الطبيعة الانسانية أكثر من الجانب **Darwin**

(٣٠). العقلي

وبدأت معرفتنا عن وعند نهاية العشرينات توصلت بحوث التأثير الي اكتشافات مهمة، تأثير

وسائل الاعلام تزداد وتقلص الاعتقاد بصحة نظرية الرصاصة السحرية نتيجة اتساع نطاق

البحوث الامبيريقية عن تأثير وسائل الاعلام واستفادت بحوث التأثير من نتائج بحوث

ونظريات علم النفس وعلم الاجتماع حول السمات الشخصية والاختلافات الفردية والفئات

وشكلت الاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية منظورا .الاجتماعية والبناء الاجتماعي
وظهرت (٣١) ، بدا يحل محل نظرية التأثير الهائل للاعلام جديدا لدراسة التأثير،
دراسات كثيرة

تلتزم بهذا المنظور، وتضع في اعتبارها اختلاف قدرات الافراد واختلاف مواقعهم في البناء

الاجتماعي، وتباين الجماعات التي ينتمون اليها بالاضافة الي متغيرات الاصل والنوع والسكن
ومع الحرب العالمية .والعمر وغيرها من المتغيرات التي بدأت تظهر في دراسات التأثير
الثانية ازداد الاهتمام ببحوث التأثير واستطلاعات الراي العام، وذلك رغم

ويذكر لازار سفيلد ان الحرب ادت الي زيادة سريعة عدم وجود تخصص مستقل باسم الاعلام،
في

البحث الامبريقي الاجتماعي الذي يخدم الوكالات الحكومية، واصبحت آراء الجنود
ومعنويات

٦

١٧

السكان والتأثيرات الداعية لجهود الحكومة موضوعات تحظى باهتمام كبير، وقامت
جماعة

(٣٢) .بحث متطورة للغاية اكااديمية وتجارية بتنفيذ هذا العمل

وباحثون آخرون عددا من **Hovland** وفي اواخر الاربعينات والخمسينيات درس هو فلاند

المتغيرات المرتبطة بتأثير الاعلام مثل : الاختلافات الفردية، وتراجعت كثيرا نظرية
الرصاص

بل لم تعد هناك حاجة السحرية فالاتصال الجماهيري لم يعد طرفة في الجمهور غير محدد،

للقول بان الاعلام او الدعاية لا يمكن مقاومتها ودخلت كثير من المتغيرات في تأثير

وسائل

الاعلام فالمتلقي لم يعد هدفا سلبييا كما ان الاعلام ليس نشاطا غير عادي.

ويقسم دنيس ماكويل تطور بحوث التأثير الي ثلاثة
: مراحل هي

١٩٣٩ وتطورت في اوربا المرحلة الاولى وبدات من مطلع القرن الحالي حتي عام
وامريكا

الشمالية حول النظرة الي وسائل الاعلام كقوة هائلة تشكل الاراء والمعتقدات وتغير
العادات والسلوك، وجاءت هذه النظرة لوسائل الاعلام بتأثير الدعاية الحكومية اثناء الحرب
العالمية

الأولي واهداف المعلنين والنظم الشمولية

١٩٤٠ حتي اوائل الستينات وشكلت ملامح تطورها البحوث التي المرحلة الثاني وامتدت من
اجريت في الولايات المتحدة، واستخدمت مناهج امبريقية لطرح اسئلة علمية حول تأثير
واثار

عن **Lazarsfeld** وسائل الاعلام الجماهيري، ومن ابرز هذه الدراسات دراسة لازر سفيلد

ودراسات بيرلسون واخرين ١٩٤٨ ، ، ١٩٤٠ انتخابات الرئاسة الامريكية عامي

Berelson

عام ١٩٥٤ ، والبرنامج البحثي الذي اشرف عليه هو فلاند لاستخدام الافلام في تدريب
الجنود

وتكوين عقائد الجنود الأمريكيين

وظهرت ايضا بعض الدراسات خارج الولايات المتحدة قام بها ترنمان وماكويل وانتهت هذه

الدراسات الي القول بالتأثير المحدود لوسائل الاعلام، وانها لا تعمل بشكل او مستقل لتغيير

كما انها لا تعتبر سببا مباشرا في حدوث الجريمة والسلوك آراء واتجاهات وسلوك الافراد،

العدواني او غير ذلك من الظواهر الاجتماعية المستهدفة وقد بلور كلاير حصاد ما توصلت اليه

المرحلة الثانية بقوله ان وسائل الاعلام لا تعمل عادة كسبب كاف وضروري لاحداث تأثيرات

"عند الجمهور، لكنها تعمل من خلال سلسلة مترابطة من العوامل الوسيطة

المرحلة الثالثة : فقد امتدت الي السبعينات وشهدت ظهور تفكير ودلائل جديدة عن تأثيرات

وقد دار جدل في بداية هذه المرحلة حول القبول بفكرة عدم وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون، وجود تأثير واهمية دراسة عملية التأثير في اطار الاستعدادات الشخصية والمواقف الاجتماعية . والاستعدادات المسبقة

وقام الاساس الثاني لهذه المرحلة علي انتقاد مناهج ونماذج البحث المستخدمة لانها ركزت علي

التغيرات السريعة التي تحدث للفرد والمطالبة بالتركيز علي التأثيرات طويلة المدى التي تحدث

للناس في سياقهم الاجتماعي والاهتمام بما يعرفه الناس أكثر من اتجاهاتهم مع اخذ استخدامات ودوافع افراد الجمهور في الاعتبار كعوامل وسيطة لحدوث أي تأثير، والتركيز ايضا علي بنية

القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع أكثر من الحالات الفردية اضافة الي دراسة طبيعة المضمون

الذي تقدمه وسائل الاعلام والذي يحدث التغيير ويمكن القول ان المناخ الفكري الذي ساد المرحلة

الثالثة قد افضي الي اجراء بحوث مهمة حول التأثيرات طويلة المدى وبحوث التأثير المقارن بين

المجتمعات البحوث غير المجتمعية) وكذلك بحوث المصادقية واللغة المستخدمة والرموز ودور

القائمين بالاتصال وطبيعة العمل داخل المؤسسات الاعلامية وتأثير هذه المؤسسات في المضمون

The agenda - الاعلامي ووظيفة وسائل الاعلام في وضع اولويات القضايا

setting function of mass media وتأثير الاعلام في التوعية والتعليم اثناء الحملات الانتخابية بدلا من الدراسة، وتأثير الاعلام علي الاداء والاتجاهات السياسية اثناء الحملات

الانتخابية وافترضت بحوث التأثير الاهتمام بالاثار المعرفية لا الاثار الاقتناعية والتميز بين

التعرض لوسائل الاعلام والانتباه للمضامين الاعلامية حيث ان المتلقي قد يتعرض بحكم العادة

لوسائل الاعلام دون ان يهتم بما تقدمه من اخبار عن الشؤون العامة، لكن ماكويل الذي يعتبر من اكثر المهتمين بتقسيم مراحل تطور البحوث وتحليلها قد قدم تقسيما اخر يعتمد علي خمسة

مراحل هي : المرحلة

اتسمت باحتكار المصدر لعملية الاتصال واستسلام المتلقي وسيادة الفكرة ان الاولى وينشر ذلك في المجتمعات التي التأثير الواسع وتغيير الاتجاه يحدث كما يرغب المصدر، تخضع

للدعاية ولا تسمح فيها الاراء المعارضة، كما هو الحال في المجتمعات الشمولية.

١٦

المرحلة الثانية شهدت انجازات اكثر وركزت حول وجود توافق وانسجام بين

ومعتقدات وميول المستقبل

سالة واراء

في ان الناس يستجيبون للاعلام **Berelson and stiner** وقد بلور ذلك بيرلسون وستندر

وقد اكدت البحوث ان الناس عادة ما في توافق مع ميولهم ويتغيرون او يرفضون التغيير وفقا لذلك،

يميلون الي اختيار الرسائل التي تتفق مع ميولهم
وتفضيلاتهم.

المرحلة الثالثة ركزت علي انواع المضمون او الموضوعات التي يمكن ان تكون بها عملية الاتصال اكثر تأثيرا وقد ثبت ان اكثر موضوعات السياسة الخارجية والموضوعات التي بينما الموضوعات السياسية المحلية ، لا يمكن للفرد يختبرها بخبرته الخاصة اكثر تأثيرا والمعتقدات ووجهات

النظر عن الاصل والدين والانتماء القومي تظل ثابتة وتقاوم
التغيير .

المرحلة الرابعة بحثت في تحديد او سمات المصدر، حيث ان مكان المصدر ومصداقيته تؤثر في

وقد اثبتت بعض البحوث ان الاشخاص اكثر تأثرا او اقناعا عندما يكون المصدر المستقبل،
متشابهة معهم ويشترك معهم في بعض الامور واثبتت بحوث احدث ان التأثير من
الممكن ان يحدث علي اثار الاثابة او الحصول علي القوة أو الشرعية

المرحلة الاخيرة تركز علي السياق الاجتماعي والجماعة المرجعية في تكييف التأثير والاثار
اتضح أن التأثير في الجماعة يزداد بحسب اشكال ومستويات بمجرد قبول او رفض التأثير،
ويلاحظ ان هذه القضايا اصبحت شائعة على نطاق واسع في بحوث الجماعة ومعاييرها،

(٣٣). الاعلام

ومن الواضح ان التقسيمات السابقة لتطور بحوث التأثير تتكامل ولا تتنافس في الكشف
عن

الابدعات عن فكرة التأثير الهائل للاعلام والتأكيد علي ان دراسة التأثير تتطلب تعريفا
للمقصود

بالتأثير وانواعه، وكذلك دراسة القائم بالاتصال والرسالة والمضمون والوسيلة والجمهور

المستهدف، فضلا عن التركيز علي العوامل الوسيطة التي تتدخل في عملية التأثير مثل
استعدادات الافراد والجماعات التي ينتمون اليها وطبيعة وسائل الاعلام في المجتمع
الأمريكي. حصاد ما سبق ساد الاتجاه القائل بمحدودية التأثير الاعلامي ونسبيته استنادا
الي متغيرات

فردية ومجتمعية تتعلق بكافة جوانب العملية الاتصالية والاحداث المرتبطة بها، غير أن سيادة

هذا الاتجاه لم تمنع من ظهور اتجاهات حديثة في الثمانينيات والتسعينيات تؤكد ان الاعلام

استعاد قدرته الكبيرة علي التأثير خاصة في ظل ثورة الاعلام والتقدم المذهل في
مجالات البث

والذي يوصف احيانا بالاعلام الازاعي والتليفزيوني المباشر عبر الاقمار الصناعية،
المعلوم أو عولمة

(٣٤). الاعلام

علي أي حال فان القول بازدياد قدرة الاعلام علي التأثير لم ينعكس علي تطور بحوث
ودراسات

الدعاية التي اصبحت تجري تحت عناوين بحوث الاتصال والترويج، وتتضمن بالضرورة

موضوعات التأثير والاقناع والعمليات النفسية وهي كلها محاولات لعدم استخدام لفظ
الدعاية

.السئ السمعة

٢١

خامسا : تقسيمات الدعاية

تسود ادبيات الدعاية تقسيمات ونظريات للدعاية تنتمي اذا جاز القول للعصر الذهبي
لبحوث

ودراسات الدعاية التي كانت فيها الدعاية مجالات يحظى بكثير من الاهتمام وينظر اليها

ورغم ان هذا العصر الذهبي قد انتهى تقريبا في الستينيات كتخصص علمي متقدم،
ودخلت بحوث

ودراسات الدعاية في ازمة شاملة الا ان التقسيمات والنظريات التي عرفت خلال العصر الذهبي
استمرت متداولة ومستخدمة، رغم ما يشوبها من قصور وتضارب لكن ربما يكون بقاء

.واستمرارية هذه التقسيمات والنظريات دلالة علي استمرار ازمة بحوث ودراسات الدعاية

ونتناول فيما يلي اهم وابرز تقسيمات الدعاية كما ظهرت في الادبيات التقليدية للدعاية مع
الاشارة الي احدث ما توصلت اليه بحوث الدعاية والاقناع

توجد تقسيمات كثيرة ومتداخلة للدعاية، فهناك من يقسم الدعاية الي انواع او انماط بحسب

موضوعها وعلي ذلك فانواع الدعاية هي

: -

دعاية سياسية - ١

دعاية اجتماعية - ٢

دعاية اقتصادية

وتتعلق هذه الدعاية بالامور العسكرية خاصة في اوقات الحروب : دعائية حربية - ٤

ويطلق عليها احيانا الحروب النفسية

وهناك تقسيم ثاني للدعاية يعتمد علي مدي ظهور او اخفاء الدعاية وبالتالي
: هناك

دعاية كامنة او ما يطلق عليها الدعاية السوداء - ١

دعاية صريحة أو بيضاء وهي تكون واضحة ومكشوفة او يمكن الكشف عنها - ٢

بسهولة

دعاية رمادية وهي خليط من او مزيد بين النوعين السابقين - ٣-

والملاحظ ان التقسيمات الثلاثة تبدو تقليدية تماما فمن غير المنطق بعد ان تطورت

تكنيكات الدعاية واصبحت تعتمد علي التخطيط والاساليب العلمية ان يقوم رجال الدعاية بتقديم

دعاية مكشوفة او دعائية سوداء او يقدم دعائية صريحة أو بيضاء

ويلجأ بعض الباحثين الي تقسيم ثالث يري ان هناك دعاية بيضاء ودعاية سوداء، ودعاية رمادية

بحسب دقتها او مدي معرفة مصدرها، فالدعاية التي تعتمد علي الصدق والوضوح هي دعاية

بيضاء، اما الدعاية التي تقوم علي الكذب والتشويه والاختلاف فهي سوداء، والدعاية الرمادية

هي خليط بين الدعاية البيضاء والدعاية السوداء، ويمكن القول بان هذا التقسيم تنقصه الدقة، اذ

يعتمد علي احكام قيمية كما انه لا حاجة للحديث عن دعاية أو حتي عن دعاية بيضاء في حالة

وجود انواع من الاتصال الجماهيري ومضامين تقوم علي الصدق والموضعية والوضوح، فالاقرب الي الصحة القول باننا ازاء اعلام بالصورة المثالية للاعلام كما ينبغي أن يكون، ولسنا بصدد دعاية

بيضاء.

هناك تقسيم رابع يميز بين الدعاية بحسب اعتمادها علي الكلمة او الفعل فيقسم الدعاية الي دعاية

كلمة، ودعاة فعل.

والتقسيم الخامس يعتمد علي معيار مدي الاثارة والتي تسع الدعاية الي تحقيقها، فهناك دعاية

الاثارة المباشرة ودعاية الاثارة غير المباشرة

وعلي ذلك توجد دعاية طويلة اما التقسيم السادس فيعتمد علي المدي الزمني لعملية الدعاية،

ودعاية قصيرة الأجل ودعاية متوسطة الأجل، الاجل أي ذات اهداف بعيدة تتطلب وقت طويل،

والتقسيم السابع يعتمد علي معيار اهداف الدعاية فهناك دعاية اثارة وتهييج، ودعاية ترابط أي

تسعي الي تحقيق ترابط وتكامل اجزاء المجتمع، وهناك دعاية تغيير أي تهدف الي التغيير،

وبطبيعة الحال يمكن اضافة انواع ..ودعاية تعزيز او ترسيخ للاتجاهات القائمة داخل المجتمع

اخرى من الدعاية بحسب اختلاف وتنوع اهداف عماية الدعاية والقائم بالدعاية

ثم هناك تصنيف ثامن للدعاية بحسب وسائل الاتصال ويعد من اشهر التصنيفات، فهناك دعاية

..اتصال مباشرة ودعاية جماهيرية الخ

والدعاية التليفزيونية، والدعاية من داخل انواع الاتصال الجماهيري هناك الدعاية الاذاعية،

..خلال الصحافة الخ

وكل هذه الانواع تتسم بخصائص وقدرات خاصة، علاوة علي اساليب وتكنيكات مختلفة

ويوجد تقسيم تاسع للدعاية علي اساس طبيعة رجل الدعاية، وهل هو فرد او مؤسسة، كما تقسم

الدعاية علي اساس مدي وعي رجل الدعاية باهدافه والتكنيكات التي يستخدمها في عمله.

٢٢

فوعي

والتقسيم العاشر للدعاية يرتبط بمدي وعي الجماهير بطبيعة ومضمون الدعاية التي تقدم اليهم

الجمهور بان ما يقدم لهم في وسائل الاعلام هو دعاية يجعلهم يتخذون موقفا دفاعيا او

موقفا رافضا وعلي العكس من ذلك اذا كانت الجماهير غير واعية بان ما يقدم لها هو دعاية،

واعتقدت بانه اعلام صحيح و دقيق فسوف تتقبله ولن تتخذ منه موقفا دفاعيا او رافضا

اما القسم الحادي عشر فيعتمد علي مدي منطقية وتمسك الدعاية، فبغض النظر عن اهداف

اعتمدها **الدعاية ومدي**

علي الكذب والتشويه فان هناك انواعا من الدعاية المنطقية في

كذبها او

الدعاية غير المنطقية لكن مثل هذا التقسيم يبدو غير دقيق مما قد لا يكون منطقيا للغاية من

وجهة نظر العامة او البسطاء.

اما التقسيم الثاني عشر فهو الذي يعتمد علي اتجاه الدعاية بحسب خريطة توزيع القوة الاجتماعية والسياسية والاعلامية في المجتمع، فهناك دعاية راسية من السلطة او القوي المسيطرة اجتماعيا وسياسيا الي الجماهير، مقابل الدعاية الافقية التي تحدث بين المواطنين أو الجماعات

والتي يفترض انهم متساويين المختلفة داخل المجتمع،

وهناك تقسيم ثالث عشر هو الدعاية الرسمية والدعاية غير الرسمية او الالهية

أي .. واخيرا هناك تقسيم علي اساس نطاق الدعاية.. هل محلية ام قومية ام دولية هل الدعاية

اوجه للداخل ام للخارج، ومع ذلك فان بعض انواع الدعاية تتجاوز الحدود القومية للدولة وتصبح

ذات تأثير دولي، رغم ان رجل الدعاية قد لا يكون حريصا علي ان يتوجه بدعايته للخارج

وعموما فان التقسيمات السابقة للدعاية ليست كل المتداول في ادبيات الدعاية، فهناك تقسيمات

اخرى.. كما ان كثير من التقسيمات السابقة تبدو غير دقيقة، بل وغير موجودة في ارض الواقع

واثناء الممارسة العملية، فرجال ومخططوا الدعاية اصبحت لديهم خبرات وقدرات تجعلهم

يحرصون مثلا علي تقديم دعاية رمادية، ويختفون وراء الاعلام لتحقيق اهدافهم التي يحرصون

علي ان تكون منطقية ودقيقة من حيث الشكل الخارجي والذي يصعب علي غير المتخصصين

(٣٥). اكتشافه

يمكن القول بوجود اتفاق عام بين الباحثين علي ان الدعاية هي عملية نشر افكار تعتمد علي الكذب وحجب المعلومات والاراء وتشويهها والتلاعب بمشاعر الجمهور، بهدف تغيير الافكار والاتجاهات او السلوك وقد تنجح الدعاية في تحقيق ذلك اولا تنجح اعتمادا علي مجموعة من المتغيرات.

اما الراي العام فهو راي⁶ اغلبية الشعب الواعية تجاه قضية معينة يحتدم حولها الجدل والنقاش

(٣٦). وتمس مصالح هذه الاغلبية او قيمها الانسانية الاساسية مسا مباشرا

وثمة تعريفات عديدة للراي العام تشترط اغلبها لقيام راي عام وجود قضية تهم الناس وتكون محل جدل ونقاش، تعرض خلاله كافة جهات النظر اعتمادا علي معلومات صحيحة، وفي هذا الاطار ظهرت كتابات كثيرة تؤكد انه لا يمكن القول بامكانية ظهور راي عام في ظل السيطرة الدعائية فهذه السيطرة تتعارض وشروط قيام او ظهور راي عام حر

مقابل هذا الاتجاه هناك اتجاه اخر يطلق في تعريفه من ان الراي العام هو ما تقيسه استطلاعات وبالتالي فان اصحاب هذا الاتجاه لا يهتمون بالتأثير السلبي للدعاية علي الراي العام، الراي

العام، ولا يشغلون انفسهم بمعرفة الفرق الدقيقة بين الدعاية والاعلام بل ان منهم من يري ان

هدف الدعاية هو ادارة الراي العام وتوجيهه، بينما هدف استطلاعات الراي معرفة الراي العام

(٣٧). تجاه قضايا معينة في توقيت معين

والاختلاف بين اصحاب الاتجاهين السابقين يرتب اختلافا في رؤيتهما لطبيعة دور او تأثير

الدعاية في الراي العام، فعند اصحاب الاتجاه الاول تحول الدعاية دون قيام راي عام حر، وعند

الاتجاه الثاني تقود الدعاية الي قيام راي عام لكنه خاضع للسيطرة

وقد سادت لسنوات طويلة في بحوث الاتصال والدعاية والراي العام فكرة ان السيطرة الدعائية

تشكل الراي العام وتوجهه لصالحها، لكن التطور الكبير في وسائل الاعلام وثورة الاتصالات وانتشار

فمن الدعاية والاعلام العابرة للحدود أي الي زعزعة الثقة في هذه الفكرة،

المحتمل ان

تنجح اجهزة الاعلام ووسائل التنشئة الاجتماعية الاخرى داخل دولة ما في السيطرة علي مصادر

الاخبار والمعلومات وتحديد نوعية القضايا المثارة للنقاش، وتوجيهها كما تشاء، لكن وسائل

الاعلام الدولية التي حولت العالم الي قرية صغيرة تتاح فيها المعلومات وتنتشر فيها الاراء

٢٥

المختلفة قد يقلص من السيطرة الدعائية المحلية، ومن ثم يظهر راي عام حر داخل هذه الدولة

بتأثير المعلومات والاراء التي تتدفق بسهولة للمواطنين داخل هذه الدولة.

ولتوضيح ذلك نشير الي السيطرة الاعلامية والبوليسية ونظام التنشئة السياسية والاجتماعية

الذي ساد الاتحاد السوفيتي ودول شرق أوروبا، وعمل لسنوات طويلة لبث نوعية من الدعائية

الايدلوجية المستمدة من الفكر الشيوعي ومع ذلك ثارت الجماهير علي هذه النظم الشمولية وذلك

بتأثير عوامل كثيرة كان من بينها وجود دعابة مضادة وتوافر معلومات واراء وصور نمطية

قوالب ذهنية مغايرة لما كانت تقدمه الدعابة الشيوعية

وخلاصة القول ان علاقة الدعابة بالرأي العام المحلي أو الدولي لم تعد كما كانت عليه قبل ثورة

الاتصالات والمعلومات وعولمة الاعلام، فقد اصبح من الممكن امام المواطن العادي الحصول علي

معلومات واراء من مصادر مختلفة للحد من السيطرة الدعائية المفروضة عليه داخل بلاده لكن

علينا ان نلاحظ ان قيام المواطن او الجمهور بعملية مقاومة للدعابة التي يتعرضون لها تتطلب اولاً

وقبل كل شئ توافر الرغبة والقدرة لدي المواطن او الجمهور للتعرض لوسائل اعلام ومصادر اخبار

واراء اخرى والمشكلة ان كثير من الافراد والشعوب وبخاصة في دول الجنوب قد لا تتوفر لديهم

مثل هذه الرغبة، بل ربما تكون لديهم قناعات زائفة بان وسائل الاعلام في بلادهم تقدم الحقائق

وتعرض كل الآراء، ومن ثم يظل اسري الدعاية وعمليات الكذب والتزييف والشويه

وقد اثبتت عدة دراسات أمريكية اجريت بعد انتهاء حرب الخليج ان وسائل الاعلام الامريكية، خاصة الوكالات الحكومية قد قامت بتنظيم حملات دعائية كاذبة لاقتناع الراي العام الأمريكي باهمية وضرورة خوض حرب ضد العراق لتحرير الكويت، وقد صورت هذه الحملات صدام حسين، جديداً، وبالغت في قوة العراق العسكرية ومخاطر ذلك علي المصالح الحيوية علي انه هتلر (٣٨). وهي امور اثبتت هذه الدراسات عدم دقتها للشعب الأمريكي، واوضحت دراسة اخري ان وسائل الاعلام الامريكية لم تعرض بصورة متوازنة وجهة نظر

الامريكيين المعارضين لخوض الحرب كما ان القيادة العسكرية وضعت قيودا لم يسبق لها مثيل

علي تدفق ونشر الاخبار والمعلومات عن سير العمليات العسكرية
(٣٩)

٢١

ولا شك ان نتائج هذه الدراسات قد اثارت جدلا داخل المجتمع ودفعت كثير من الباحثين من هنا الاعلاميين لاعادة النظر في دور الاعلام او بالاحري الدعاية الامريكية اثناء ازمة الخليج، طرحت عدة تساؤلات مشروعة حول هل كانت استطلاعات الراي العام التي اجريت علي المواطنين الامريكيين صحيحة ام زائفة؟ وهل كانت تقيس فعلا راي عام حرام كانت تقيس ما سبق للدعاية الامريكية ان قدمته للجمهور من معلومات وارااء

ان ما حدث اثناء حرب الخليج في الولايات المتحدة والدول الغربية يؤكد ان النظم الديمقراطية قد تلجأ الي الدعاية مثل النظم الشمولية لكن قد تختلف درجة الاعتماد علي الدعاية كما تختلف اشكالها وتكنيكاتها

وحتى بفرض ظهور راي عام حر في دولة شمولية او ديمقراطية فان مؤسسات الدولة في النظامين

الشمولي او الديمقراطي لا تسلم بسهولة لاتجاهات او تفضيلات الراي العام بل تعمل علي تغيير

او تعديل المضمون السياسي للراي العام وذلك من خلال اربع طرق يتحدث عنها بينجامين

:جينسبرج في كتابه العقل الاسير وهي

١ خلق وكالات اجهزة) حكومية لتعيد تشكيل الراي العام-

تغيير المضمون الاجتماعي للراي ٢-
العام.

.طرح افكار جديدة تنتشر من النخبة الي الجماهير

.تعديل الراي العام تجاه اكثر الاحتمالات الاقرب الي وجهة نظر الدولة
(٤٠)

ومن المحتمل ان استخدام هذه الطرق يؤثر في تشكيل الراي العام او توجيهه وجهة معينة لصالح

الحكومات او القوي الاجتماعية المسيطرة علي المجتمع، ومن ثم يصبح الراي العام رايا عاما

زائفا يتلخص دوره في اضعاء مشروعية علي نظم اجتماعية وسياسية او سياسيات لا تخدم
مصالح

.اغلبية المجتمع وتعادي مصالح الراي العام وتفضيلاته

قد اشار الي تحول الثقافة الي سلعة في - وكان هبرماس - احد ممثلي النموذج النقدي
المجتمع

الراسمالي وسيطرة الدعاية علي مجالات ووسائل الميدان العام بحيث اصبحت قادرة علي
تكوين

راي عام يبرر هيمنة الدولة علي المجتمع وفق صور جديدة مع الحفاظ علي قوتها ومحتواها

بمساعدة شبكة كبيرة من المؤسسات التابعة للدولة كالصحافة اليومية الموجهة سياسيا أو عن

طريق الانتخابات، ويخلص هبرماس الي ان الراي العام في حقبة الدعاية الشاملة ذات
الطبيعة

الاحتكارية غدا عربة تقودها ارادة السلطة القائمة، في حين كان ينبغي ان يكون هذا الراي هو

الدليل الذي يوجه سياسة السلطة، وقراراتها، لكنه قد تخدر وغدا محض رضاء عام وموافقة
جماعية مصنعة ومسيسة وجاهزة لتأييد السلطة في كل مواقفها او مستعدة للتهليل والتهنئة في
(٤١). حياة النظام السياسي والحكومة الراهنة

مقاومة الدعاية : سابعا

اهتمت بحوث ودراسات الدعاية بطرق ووسائل مقاومة الدعاية، وقد ظهرت اغلب هذه الدراسات
أو ما يعرف بمقاومة لتعالج موضوع مقاومة الدعاية الاجنبية اثناء الحرب والازمات السياسية،
الحرب النفسية، أو الحروب السياسية، بينما ظهر عدد محدود من الدراسات التي تعني
بتعريف المواطن العادي كيف يمكنه مقاومة الدعاية الداخلية التي تبتها الحكومات او الاحزاب
والهيئات والشركات داخل بلاده بهدف التأثير عليه واقناعه باتجاه ما او فكرة معينة او حتي
شراء سلعة أو خدمة ما ، وتجدر الاشارة الي ان الاعلان والعلاقات العامة والانشطة الترويجية
تستخدم في الكثير من المواقف تكتيكات وفنون الدعاية وتعتمد عليها

، وسواء في وقت الحرب او السلام عمليتين هما وتتطلب مقاومة الدعاية بكافة اشكالها
:

.وضع استراتيجية مقاومة الدعاية - تحليل الدعاية

: تحليل الدعاية -١-

اشرنا من قبل الي ان الاهداف التفصيلية لعملية الدعاية تختلف باختلاف
الجهة التي تقوم بالدعاية واستراتيجيتها الدعائية وايدولوجيتها، ومن جانب
اخر فان نجاح الدعاية يعتمد علي مجموعة من المتغيرات منها نوع الفكرة
التي
وطبيعة الجمهور التي تسعى اليه الدعاية ونوعية تقوم الدعاية لنشرها،
النظام
الاعلامي وهل يسمح بالتداول الحر للمعلومات والاراء ام يحجبها كلية ام
جزئيا، علاوة علي الوسائل والتكتيكات والرموز التي تستخدمها الدعاية
ومدي

قدرتها علي الوصول للجمهور

المستهدف.

وتهدف عملية تحليل الدعاية الي التعريف الي المتغيرات السابقة والكشف عن نقاط القوة والضعف فيها، تمهيدا لطرح استراتيجية للمقاومة

٢٨

ونكتفي هنا بالتعريف علي كيفية تحليل متغيرين فقط هما : المنطق الدعائي، واساليب وتكنيكات

الدعاية.

يقصد بالمنطق الدعائي مجموعة الحجج والعناصر المنطقية التي تعتمد عليها الدعاية لتحقيق

(٤٢). اهدافها ولا توجد علاقة بين المنطق الدعائي ومدى صدق أو كذب الدعاية ان القائمين بالدعاية يحرصون علي الجمهور، أي تقديم الدعاية كنص منطقي، ويراعي القائمون

بالدعاية ابراز المنطق الدعائي من خلال تقديم اخبار ومعلومات وراء، بعبارة اخري يراعي القائمون بالدعاية في اختيارهم للاخبار والاراء الصادقة او الكاذبة ان تدعم وتؤكد المنطق الدعائي

الذين ينطلقون منه

من وبطبيعة الحال فان النطق الدعائي يعكس الاستراتيجية الدعائية ويجسدها في ارض الواقع، هنا تبدو اهمية التعرف علي المنطق الدعائي لبناء استراتيجية دفاعية مضادة، وعاد ما يستخدم

تحليل المضمون الكمي او الكيفي للتعرف علي المنطق الدعائي ونوعية الحجج والبراهين التي

تستخدم لتبرير صحة وسلامة المنطق الدعائي

اما اساليب وتختلف باختلاف تكنيكات الدعاية التي يستخدمها القائمون بالدعاية لتحقيق

اهدافهم فهي كثيرة متنوعة، لكنها اهداف الدعاية والوسائل التي تستخدمها والجمهور الذي

(٤٣) : تسعى اليه وبصفة عامة تعتمد الدعاية علي

الصور الذهنية

التشويه بالحذف او الاضافة او المبالغة

الاثارة -

التشكيك في الذات او في الاخر

الكذب -

التلقين -

التكرار -

اساءة استخدام الاسماء والمصطلحات -

التلاعب بالمشاعر أو ما يعرف بالتكنيكات العاطفية -

الارتباط الزائف أي الربط بين امور لا توجد علاقات بينها من -
أي نوع

ومن المهم عند تحليل الدعاية التعريف علي هذه الاساليب والكشف عن مصادر
القوة

والضعف في كل اسلوب منها حتي يمكن مواجهتها عند وضع استراتيجيات مقاومة
الدعاية.

: وضع استراتيجيات مقاومة الدعاية - ٢

٢٩

بداية نشير الي ان اغلب عمليات تحليل الدعاية كانت تسعي الي التخطيط
وقد والتنفيذ لشن حملة دعائية مضادة، أي الرد علي الدعاية بدعاية،
ساد هذا

ما اكد علي

وهو ما اكد المنهج في اثناء الحروب والازمات السياسية والحرب الباردة،

اهمية الدعاية في العلاقات الدولية، حتي ان حامد ربيع يري ان الدعاية

احد ادوات السياسة الخارجية لاي دولة معاصرة

مي

والملاحظ ان عمليات تحليل الدعاية لوضع خطط لحملة دعائية مضادة قد اهتمت بكل المتغيرات

التي تدخل في عملية الدعاية لكنها لم تهتم بتنمية الروح او المنهج النقدي لدي المواطن الفرد حتي

يكون بمقدوره مقاومة الدعاية الداخلية والخارجية، فالقائمون بالدعاية او الدعاية الضمادة ركزوا

، وبث الذعر او الشك بين الشعوب المعادية، في الوقت ذاته الحفاظ علي تحطيم معنويات الخصم والحفاظ علي الاستقرار أي ان استراتيجيتهم علي قوة وتماسك الجبهة الداخلية، لذلك لا بد لاي استراتيجية معاصرة .الدفاعية تضمنت جانبين جانب دفاعي واخر هجومي لمقاومة الدعاية ان تهتم بتنمية قدرة افراد المجتمع علي

سواء كانت داخلية أو خارجية - في هذا الاطار من الممكن تقديم - تحليل الدعاية بانواعها برامج

تعليمية او اعلامية خاصة للمواطنين توضح لهم كيفية التعرف علي الدعاية والتميز بين الدعاية والاعلام كما ينبغي أن يكون، وكذلك تدريبهم علي طريقة تحليل المنطق الدعائي والاساليب والتكتيكات المستخدمة، وكيف يمكن كشف التناقض بين المنطق الدعائي والاساليب والتكتيكات المستخدمة، فمن الثابت في كثير من دراسات تحليل الدعاية ان رجل الدعاية مهما كانت قدراته وامكانياته لن يستطيع ان يسد الثغرات غير المنطقية في دعايته أو يستمر في الكذب او التشويه الي

ما لانهاية

علي مستوي اخر اثبتت كثير من الدراسات ان اكثر الطرق فاعلية لمقاومة الدعاية هي عرض

فتلك الطريقة تشبه عملية التحصين او التطعيم وجهات النظر المختلفة امام الجمهور،

، فالافراد الذين يتعرفون علي وجهات نظر مختلفة تزداد **Incoulation** قدرتهم علي المقاومة، أكثر من ذلك فان ترك الافراد يتعرضون لدعاية الخصم قد تجعلهم يدخلون في تحد

مباشر مع ما لديهم من افكار وانماط حياتية، الأمر الذي يدعم من قدرتهم علي
(٤٥). المقاومة

ولعل الاهم من ذلك هو الحرص علي توفير المعلومات من مصادرها الصحيحة والسماح بنشرها

فلا يمكن بناء رأي سلم او منطقي الا علي اساس معلومات صحيحة، من وتداولها بدون قيود،
ناحية اخري فان كثير من الاراء والاتجاهات يمكن تغييرها في ضوء ما يتوفر امام الافراد من

معلومات

وفي الختام نعتقد بامكانية الافراد علي مقاومة الدعاية الداخلية والخارجية في
ضوء:

تعدد وتنوع مصادر المعلومات وتحول العالم الي قرية صغيرة في ظل تكنولوجيا -1-
الاتصالات

-2- .وثررة المعلومات وعولمة الاعلام

محدودية تأثير الاعلام والدعاية علي القيم والاتجاهات والسلوك خاصة تلك التي
ترتبط

بالثقافة السائدة والمعتقدات الدينية والعادات والتقاليد

واكدت ان الدعاية - كما اوضحنا من قبل - وكانت كثير من بحوث التأثير قد اثبتت ذلك

والاعلام لا تخلق الاحداث والوقائع بل تعكسها بقدر من التصغير او التضخيم وان قدرة الاعلام
او الدعاية علي التأثير ترتبط بمجموعة من المتغيرات الشخصية والاجتماعية
والثقافية، فضلا عن

طبيعة الموقف التي تتم فيه عملية الاتصال

علي ان قدرة الافراد علي مقاومة الدعاية او الكشف عن الدعاية والاعلام تظل في التحليل
الاخير

مسئولية الفرد اولا ثم الجماعات التي ينتمي اليها ثانيا، فمؤسسات المجتمع المدني ثالثا،

والازمة الحقيقية ان الافراد قد لا تتوافر لديهم الرغبة او القدرة علي متابعة الاخبار
والتعرف

علي الآراء من مصادر مختلفة، كذلك فان الجماعات المرجعية للفرد قد تظل حبيسة
لثقافة

والدعاية السائدة في المجتمع علاوة علي ضعف في كثير من المجتمعات، وعدم قدرتها
علي

مواجهة الهيمنة الدعائية للدولة

ومن ثم عدم ظهور رأي كل هذا يقود الي نوع من الخضوع للدعاية والاستسلام لها،
وتلك في الواقع مأساة لان اصحابها يعتقدون انهم عام، بل ظهور رأي عام زائف او مقيد،
احرار، لهم حق

الاختيار والمشاركة بينما هم اسري الدعاية، ينتخبون او يشترون ما تريده الدعاية، أي
انهم

تابعين لا مشاركين

المراجع

Garth s. jowett, (19) propaganda & communication, the (1)
of reseach tradition, journal of
re-emergence
communication,
wanter
١٩٨٧, Vol.rv. PP.qv

١١٤٠

Walter lipman, (191.)public opinion, new York, free (٢)
press, P. 117.

- jay Blumler, the press, Television, & Democracy, (191) in reader in
public opinion & mass communication, new york,
the free press, p.p ١٢١- ١٢٧.

- Leonard W. Doob, (1971) public opinion & propaganda, Hamden,
connecticut, Archon Books, p.p TTV

ITV

TET.

(٣)

(4)

- Garth S. jowett, op. cit.

(9)6(0)

Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, (1991) Propaganda & (V) persuasion
Sage publication, P.11.

- L. Bogart (19) Premises for Propaganda, the United States (A) information
agency's operating in the cold war, New York, Free Press, pp.10 - 197.

- Garth S. Jowett, op. cit.

(9)

- Dennis Rohatyn, (199.) The (Mis) Information Society, an (1+) analysis of
the role of propaganda in shaping consciousness, **technology &
society**, Vol 1 . No, T. PP

VYAO.

- Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, op. cit, P.11.

(11)

22

-Ibid, P.11.

(12)

Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, (1991) Age of (1) Propaganda, the
every day use & abuse of persuasion. New York, W.H.Freedman

- Ibid, pp. 1 - TA.

&

company.

New

York, P..

(1)

Garth S.Jowett & Victoria O'Donnell. Op, cit, pp. ra. — TT.

(10)

- Anthony Rartkanis & Elliot Aronson, op, cit, PP. ٧٠, ٧١.

YA. (17)

-Cate haste, the machinery of propaganda, in propaganda, (1V) (ed).
Robert jackall, (1990) New york, Macmillan, pp. ١٠٠, ١٠١. — Carth, S. jowett
& Victoria O'Donnell. Op.cit, PP.1 – 1.1.

- Anthony Rartkanis & Elliot Aronson, op, cit, v, .

- Leonard W. Doob, op. cit, P.TET.

(14)

(١٩)

Garth S. jowett, op, cit, pp. 9-11 .

(٢٠)

- Anthony Prathains & Elliot aronson, op, cit. PP.TA - T.

(٢١)

- Leonard W. Doob, op. Cit, pp..

(٢٢)

المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، (١٩٨٦) هربرت شيللر (٢٣)
الكويت،

المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، صص

Garth S.jowett, op. cit pp. V – 118.

Ibid,

pp.

17

(24)

114. (20)

Michael Balfour, (19va) propaganda in war 1979-1980,
London, Routledge & Kegan Paul, pp. - IV.

22

Michael, J, Sproule, (19) propaganda studies in American (26) Social
Science: the rise & fall of the critical paradigm, quarterly journal of speech,
vol vr, feb 19, pp. 7.

VA.

Denis Mcquail, 19 communication, London, Longman, p.

177.

- Melvin L. Defleur & Sandra Ball-Rokach, (199) theories of mass
communication, New York, Longman, P. 1.
- Denis Mcquail, the influence & effects in mass media, in James Curran et
al, (eds) vv), Mass communication &
society, New York, Sage Publications, Inc, pp. v. 9.

(27)

(YA)

(29)

Melvin L. Defleur & Everett E. Dennis, understanding mass
communication, Boston, Houghton Mifflin Company,

1988, pp. 440 - 447.

(٣٠)

Melvin L. Defleur & Sandra ball Rokeach, op, cit, pp. 17A

(٣١)

- 179.

هربرت، شيلر، مرجع سابق، ١٤٠- ص ص ١٣٩
ص ص ١٣٩

- Denis Mcquail, communication, op. Cit. Pp. 11-170.

:لمزيد من التفاصيل انظر

مركز الدراسات السودانية، محمد شومان، العولمة ومستقبل الاعلام العربي، القاهرة،

.٢٠٠٠

اعتمد الباحث في عرض وتحليل انواع الدعاية
:علي

-Leonard w. Doob, op. cit.

-Garth S.Jowett & victoria O'Donnell, op. Cit.

Michael Balfour, op. cit.

٣٤

(٣٢)

(٣٣)

(٣٤)

(٣٥)

بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، (١٩٧٤) حامد ربيع الحرب النفسية في المنطقة العربية
والنشر

، التهامي الراي العام والحرب النفسية، مرجع سابق ص مختار (٣٦)
٢٥.

دور الاعلام في تكوين الراي العام، حرب الخليج نموذجاً، (١٩٩٨) محمد شومان (٣٧)
القاهرة،

المنتدى العربي للدراسات والنشر، ص ٣٤

، (٣٩) Johan Carlisle, (eds), (١٩٩٠ symposium, special Gulf)

war

forum,

propaganda

Carth S. jomett, op. Cit,

review,

vol,

pp.

٣٤٠

(٣٨)

(٤٠)

علاء طاهر مدرسة فرانكفورت، من هوركهايمر الي هابرماس، بيروت، منشورات مركز (٤١)
الانماء

١٠٧- ١٠٦ العربي، د.ت. ص ص

القاهرة، حامد ربيع الدعاية الصهيونية، وسائلها واساليبها وطرق مكافحتها، (٤٢)
مكتبة الانجلو

٤٢- ٣٩- دت ص ص

:لمزيد من التفاصيل انظر (٤٣)

المرجع السابق

، الدعاية والاتصال، دراسة نظرية تطبيقية على الوثائق السرية (١٩٨٧) شاهيناز طلعت

البريطانية على ثورة مصر سنة ١٩١٩ القاهرة، مكتبة الانجلو، ص

ص

.١٤٣
- ١٧٦

Anthony

pratkanis

op, aronson, Elliot &

cit.

. الدعاية الصهيونية، مرجع سابق، ص ٢٩

حامد ربيع (٤٤)

- Anthony pratkanis & Elliot aronson, op, cit, pp. ٢١٥

- ٢١٤.

٣٥

(٤٥)