مقرر الدعاية

السنة الثانية- الفصل الأول

قسم العلاقات العامة والإعلان

د.مزنة الكحالة

الفصل الاول :

استعراض تاريخي لنشوء علم الاعلام والدعاية وتطوره :

اولا : ملامح النشاط الاعلامي والدعائي في المجتمعات البدائية :

يعد النشاط الاعلامي والدعائي - بحد ذاته جزءا من الوعي الاجتماعي ، هذا الوعي الذى لا يتسنى لنا فهمه الا في ضوء حدود العلاقة الجدلية التي تربطه بالوجود الاجتماعي ، وهو بهذا المعنى يدخل في اطار الفاعلية الفكرية المرتبطة بواقع الحياة الاجتماعية ، وحاجاتها الاساسية ، وقد تطور هذا النشاط الاعلامي - الدعائي واغتنى بفضل التطورات والتبدلات التي طرأت على واقع الحياة البشرية في ميادين الحياة المختلفة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية .

واذا كان النشاط الاعلامي والدعائي يحتل مكانة هامة في حياتنا المعاصرة نتيجة لتعدد وسائله وتنوع وظائفه ، فأن اهميته في الماضي لم تكن تقل عن اهميته المعاصرة ، على الرغم من افتقاره الى الوسائل والادوات اللازمة له ، بل ان الكثير من الباحثين يرى ان وظائف الاعلام والدعاية لم تتغير من حيث الاساس عن الماضي انما التبدل والتغير الذى طرأ ، قد تم على صعيد المبتكرات والاجهزة التي تستخدمها وسائل الاعلام والاتصال .

فما هي هذه الوظائف ؟ وما هي التبدلات والتغيرات التي جدت لوسائلها ؟

يرى "وليبرشرام" (١) ان القبائل البدائية قد عرفت ثلاثة اشكال من النشاط الاعلامي وهي :

اولا : الاعلام المتمثل في دور المراقب الذى يبتغي الوصول الى معرفة احوال الطقس لكي ينبىء قبيلته ويزودها بالاخبار التي تفيدها في رصد وتجنب الاخطار الداهمة التي يتوقع حدوثها .

ثانيا : الاعلام المتمثل في الرجل المعلم الذى يتولى تنشئة الاطفال وتلقينهم عادات المجتمع وتقاليده وقيمه بالاضافة الى تعليمهم المهارات والعقائد التي ينظر اليها المجتمع بتقدير واحترام .

ثالثا : الاعلام المتمثل في الرجل الحكيم الذى تستشيره القبيلة في كل ما تتعرض له وتستلهم منه الحكمة والمواعظ في حل مشاكلها وما تتعرض له في حياتها اليومية .

ان هذه الوظائف الاساسية كما يرى "وليبرشرام" لم تتغير انما الذى حدث في هذا العصر هو تطوير لهذه الوظائف وزيادة فاعليتها وذلك بتنوع وسائلها ، فلم تعد عملية المراقبة تقتصر على الانسان وحده بل حلت محله الان في اعمال المراقبة الالات والمبتكرات العلمية الحديثة ووكالات الانباء والاذاعات واجهزة المخابرات وغيرها من الوسائل الاخرى .

كما ان الوظيفة التعليمية التي كان يتولى أمرها قديما "الرجل المعلم" قد القيت الان على عاتق المدارس ،

١ - د. وليبرشرام. وسائل الاعلام والتنمية القومية ص ٦٧ ترجمة

بانواعها كافة ، وبرامج الاذاعة والتلفزيون والتربية والتعليم ودائرة المعارف وغيرها ، وكذلك فان الوظيفة السياسية التي كان يتطلع بها قديما الرجل "الحكيم" على مستوى القبيلة قد اوكلت مهمتها الآن الى الحكومات والأحزاب السياسية التي أخذت على عاتقها تنوير الناس واعدادهم لمواجهة صعوبات الحياة المتعددة

والواقع أنه على الرغم من وجود النشاط الاعلامي قديما ، والوظائف التي كان يؤديها على الصعيد الاجتماعي ، فان هذا النشاط كان يفتقر - في رأينا - الى المدلول اللفظي الذى يعبر عنه ، كما انه كان متصلا بالنشاطات الانسانية الاخرى الدينية والسياسية والادبية والفنية والفكرية التي كانت تشكل بمجملها انعكاسا مباشرا للأوضاع الانتاجية السائدة في هذه المجتمعات .

وعلى هذا الاساس فإن ما بين سمة الكيفية التي كانت في الماضي . والكيفية التي هي الان يحدد انه من المستحيل فصل النشاط الاعلامي عن جملة النشاطات الانسانية الاخرى - الدعائية والسياسية والفكرية - والتي كانت جميعها تشكل حاجة بشرية أساسية يعبر عنها بأشكال اعلامية مختلفة تتناسب والمرحلة الحضارية التي قطعتها هذه المجتمعات في تطورها .

وقد استدعت هذه الحاجة عمليا ظهور وسائل اعلام بدائية مثل الالواح الفخارية والرواية والقصص والاساطير الشعبية المتنوعة وغيرها من الوسائل التي كان يلجأ اليها البشر في تلك المراحل لتلبية حاجاتهم الاعلامية والمعرفية ، وهذا ما يفسر لجوء الكثير من الفراعنة المصريين الى تدوين سيرتهم واحوالهم على جدران

المعابد والالواح والاحجار التي خصصت لذلك ، كما فعل اخنتـــاون في مصر عام ١٣٠٠ ق.م عندما أراد احداث تحول في عقيدة الناس ، فعمد الى خلع الاله "أمون" واستعاض عنه بالالة "آتون" وقد ابرز ذلك في حوادث مادية . اذ أزال أسم أمون من جميع الابنية العامة ، وغير العاصمة فلم تعد "طيبة" بل " العمارنة" بعد ذلك ، كما الغى وظائف كهنة امون وتمت مصادرة املاكه كافة .(١)

ومع ان النشاط الاعلامي والدعائي كان قد ارتبط قديما بالوظيفة الدينية في الكثير من جوانبه ، الا أنه كان نشاطا متميزا له طابعه الخاص به ، ويرى "دومينناك" في هذا السياق ان ظهور النشاط الدعائي كان مرافقا لظهور الاساطير الكبرى في التاريخ البشرى ، وأن الاسطورة - في رأيه - تمتلك من الخصائص ما يجعلها قادرة على ان تجر شعبا من الشعوب وتحقق تلاحمه في نظرة مشتركة لا يمكن الفصل بينهما .(٢)

وسواء ارتبط النشاط الدعائي بالاسطورة أم بالتيارات المذهبية والدينية فانه في نهاية المطاف - كما نعتقد - يعكس طبيعة ومعطيات المرحلة الزمنية التي ظهر في حينها ، فما هو الا نتاج عصر له خصائصه الوضوعية والذاتية التي لا يمكن له أن ، يتخطاها .

وفي اطار هذا النهج يمكن تفسير عملية ارتباط النشاط الاعلامي والدعائي قديما باعقائد الدينية وهنا لا بد من أن نشير الى ان التبدل الذى كان يطرأ على الحياة الاجتماعية في الماضي

١ - ناظم الطحان . في الدعاوة السياسية ج ١ دمشق عام ١٩٧٦ مطبعة وزارة الثقافة ص ٢٢
٢ - جان دونبناك : الدعاية السياسية ترجمة جلال فاروق الشريف

كان لا بد له في البداية من النفوذ اولا وقبل كل شيء الى جوهر الدين كعقيدة يؤمن بها جميع أفراد المجتمع ، ومن هذه الزاوية وكما يقول "صلاح نصر " في كتابه الحرب النفسية يعكس تفسير أشكال الاستغلال التي كان يمارسها رجال الدين في الماضي بحق البسطاء من أفراد الشعب ، وبعض الفئات الاجتماعية الفقيرة ، حيث كان رجال الدين والكهنة في مصر القديمة يستغلون الفقراء من الناس (١)

ان المصريين القدماء كانوا يعتقدون بفكرة الخلود "أى العودة الى الحياة بعد الموت " وقد سيطرت هذه العقيدة على الديانة المصرية لآلاف من السنين ، فكان من الطبيعي ـ كما يقول صلاح نصر ـ أن يلجأ رجال الدين وطبقة الكهنة الى استغلال هذه العقيدة ، بادعائهم أن هناك طرقا ماهرة يمكن بواسطتها لاى أنسان بعد الموت اجتياز تلك الاختبارات التي تحصل في العالم الآخر وأن بامكان هولاء الكهنة تعريف الناس بها لقاء أجور معينة يحصلون عليها من كل فرد ، وعلى هذا الأساس حض الفراعنة الناس على شراء كتاب "الموتى الذى يحوى في رأيهم على الأدعية والصلوات ، خير الطرق في نظرهم لاجتناب هذه الأختبارات ، وهكذا فقد أنصرف الكهنة الى استغلال كل وسيلة عن طريق المراسيم والطقوس السحرية وأنواع الرقي والصلوات كافة .

والخلاصة : يمكن القول أن النشاط الاعلامي والدعائي في المجتمعات البدائية كان يتصف بالعديد من الخصائص التي تميزه ، منها

اولا : لقد كان النشاط نشاطا عفويا يتناسب مع طبيعة العصر الذى مر فيه ويعبر عن روحه ، كما كان يتسم

١ ـ صلاح نصر . "الحرب النفسية " معركة الفصل والمعتقد ص ١٦ جـ ٢ ١٩٦٧ دار القاهرة للطباعة والنشر .

بفقر الوسائل التي افقدته الكثير من فاعليته ونشاطه .

ثانيا : لا يمكن قديما بشكل من الاشكال فصل النشاط الاعلامي باشكاله المختلفة عن بقية الانشطة الاخرى الثقافية والسياسية والدينية ، ولهذا فقد جاء هذا النشاط معبرا عن فاعلية الانسان الفكرية بشكل عام ، والتي كانت تعكس مراحل نموه وتطوره ، وتعبر في الوقت نفسه عن حقيقة واقعه المادى والمعنوى وصراعه من اجل البقاء .

ثالثا : لعبت الاساطير والخرافات دورا اساسيا في حياة الانسان البدائي ، واتسمت بها جوانب نشاطه كافة ، وفي ظل هذا المناخ سعى الحكام والملوك الى اتباع العديد من الاساليب الاعلامية للتأثير في الرأى العام ، سواء باللجوء الى السحر والشعوذة أم باقامة الاحتفالات والاستعراضات المصحوبة بالموسيقى والرقص والتي يمكن اعتبارها احدى وسائل التأثير التي كانت تستخدم في الماضي لاثارة الناس والسيطرة على عقولهم وتغيير مواقفهم .

ثانيا : الاعلام والدعاية في الحضارات القديمة :

اذا كان النشاط الاعلامي والدعائي قد غدا اليوم علما قائما بحد ذاته ، له مواضيعه وقوانينه الخاصة به ، فان هذا النشاط - كما اسلفنا - قديم قدم التاريخ الانساني نفسه ، فالانسان قد عرفه ومارسه منذ مطلع حياته الاولى ، وأراده تجسيدا عمليا لرغباته الدائمة في التواصل مع الاخر والحوار معه للتأثير عليه

أو التأثر به ، وكذلك فقد صرفه استجابة لحاجات ضرورية عنده تدفعه الى نقل معاناته وخواطره الى سواه بهدف المشاركة والتواصل .

فالاتصال اذا ظاهرة نفسية اجتماعية مرافقة لتكون المجتمعات الانسانية ، كما هي عملية تواصل وتفاعل لا فنى عنها للانسان اينما وجد ، غير أن هذه الظاهرة المتأصلة في الطبيعة الانسانية تلونت بلون العصر الذى وجدت فيه واختلفت أدواتها عبر الزمان والمكان فاتصفت أنها تطورت (من الشكل البسيط الذى سبق اكتشاف اللغة والذى يقتصر على التفاهم بلغة الرموز والاشارات والايحاءات) الى ما حقق الانتقال الى الشكل المعقد بعد اختراع الكتابة والطباعة وتعدد وسائل الاتصال الحديثة وتنوعهها .

وسنحاول في سياق عرضنا من خلال هذا الفصل أن نتناول نشأة الفكر الاعلامي والدعائي وتكونه في الحضارات الانسانية الثلاث اليونانية ، والرومانية ، والبيزنطية ، منطلقين في عرضنا هذا من قاعدة اساسية قوامها عدم التفريق بين الاعلام والدعاية فيما يتعلق بعمومية المضمون ، والتي تنم عن قناعتنا بأن النظر الى النشاط الاعلامي والدعائي من وجهتي نظر مختلفتين لا يعبر عن حقيقة هذا النشاط وجوهره وواقعه العملي ، بأكثر مما يعبر عن الناحية الشكلية فيه .

اولا : الاعلام والدعاية في الحضارة اليونانية :

وجدت فنون الدعاية والاعلام تربتها الصالحة والملائمة في ظل الحضارة اليونانية ، اذ تهيأت حينذاك الأسباب الاولى لولادة النشاط الاعلامي - الدعائي .

وقد اشار سقراط بشكل واضح الى أهمية الاعلام ومكانته في المجتمع اليوناني القديم ، من خلال تلميحه الى الدور الذى كان يلعبه الخطباء في حياة اثينا السياسية حين قال : كانت الخطابة صاحبة الحق في الجمهوريات القديمة ، فقد كان كل شيء بيد الشعب وكان الشعب بيد الخطباء . (١)

ويبدو أن أهم الأسباب التي أدت الى بلورة النشاطات الاعلامية والدعائية عند اليونانيين القدامى هو توفر المناخ الديمقراطي الذى ساد في اثينا أثناء تلك الفترة حيث أدت المظاهر الانتخابية وحملات التأييد والاقناع التي كانت تلازمها الى ولادة فن الخطابة واستخدامه كوسيلة من وسائل التأثير والاقناع .

ومما يبرهن على أهمية هذا الفن ومكانته في الحياة السياسية للمجتمع اليوناني القديم هو تلك المجالس التي كانت تعقد في الساحات العامة للمدن . والتي كانت يتصدرها الخطباء ويبادرون من خلالها الى القاء كلماتهم وخطبهم الحماسية أمام الحشد الجماهيرى بدافع التأثير في سلوك المواطنين وحضهم على الانتخاب والمشاركة السياسية .

وقد بلغ من أهمية الخطابة في المحتمع اليوناني ما دفع الخطيب اليوناني الكبير والمعروف "ديموسيتن" الى ان يذهب ، الى شاطىء البحر ليتمرن هناك على تغطية صوته بصخب الامواج بعد العواصف كي يتمكن من السيطرة في خطبه في أثناء المجالس الشعبية الصاخبة . (٢)

---

١ ـ الاعلام والدعاية . د. عبد القادر حاتم . مكتب الانجلو المصرية عام ١٩٧٢ ص ١٩

٢ ـ ناظم طحان : الدعاوى السياسية ـ القسم الاول ص ٣٤ مطبعة وزارة الثقافة دمشق ١٩٧٦

وما تزال مجموعة خطبه السياسية الأربع المعروفة - ضد فيليب المكدوني شاهدا على الدور الهام الذى كانت تضطلع به الخطابة على صعيد الرأى العام في المجتمع اليوناني .

ولم يقتصر النشاط الاعلامي في اثينا على فن الخطابة فقط بل اضيفت اليه فنون أخرى منها الجدل الذى ابتدعه السفسطائيون وحاولوا بموجبه تعليم الناس فنون البيان وطرق الجدل واذاعة التشكيك في القيم الاخلاقية السائدة في المجتمع ومحاولين عن طريق المجادلة والمغالطة المنطقية أن يدخلوا في النفوس أن القانون والحق ما يريده القوى

ويرى بعض المفكرين أن العديد من الكتب التي ظهرت في تلك الفترة الزمنية تعد بشكل أو بآخر نقاطا مضيئة في ميدان الفكر الاعلامي الدعائي متمثلين ببعضها ككتاب الجمهورية لافلاطون ، الذى يتحدث فيه عن المدنية المثالية ويشرح من خلاله التعليمات التفصيلية مؤكدا على ما ينبغي او ما لا ينبغي ان يقال للاهالي صغارهم وكبارهم ، بخصوص الايمان بالمبادئ والقيم التي تقوم عليها هذه المدنية ، ومن ثم اعلان الولاء لها ، وكذلك كتاب البلاغة لارسطو الذى يعده بعض الباحثين أول كتاب في دعاية الاغراء القائمة على الحجة والخطابة ، ودراسة كلاسيكية للدعاية الكلامية .(١)

وقد اتخذ النشاط الاعلامي والدعائي في مراحل مختلفة من التاريخ اليوناني صورا واشكالا شتى تحمل طابعا دعائيا أكثر تأثيرا تجسدت عبر العديد من الندوات والمعارض والمهرجانات

١ - د. عبد القادر حاتم . الاعلان والدعاية ص ٧٢ مكتبة الانجلو عربية عام ١٩٧٢

التي كان يقيمها الحكام بهدف التأثير في نفسية الجماهير واثارة روح التضحية والفداء لديها . فاعياد عبادة "ديونزيوس" المسماة بـ"Phallaphories" والاستعراضات الاخرى التي كانت تلعب فيها الرموز والتعبيرات المتصلة بضروب النشوة والمسرحيات الهزلية ، واشعار هوميروس يمكن عدها بشكل او بآخر نوع من الأنشطة التي كانت تستهدف التأثير في الرأى العام اليوناني وتوجيهه لاهداف ومقاصد معينة تخدم مصالح المشرفين عليها .

ثانيا : النشاط الاعلامي والدعائي في الحضارة الرومانية :

شهدت الحضارة الرومانية نوعا متميزا من النشاط الاعلامي والدعائي لم تخل منه مرحلة من مراحل تاريخها ، ويمكننا ان نحدد هذا النشاط في عدة انواع من الدعاوى التي كانت تنظمها وتشرف عليها الحكومات الرومانية المتعاقبة وهي :

اولا . الدعاوى الاوضاعية - "العملية" التي عبر عنها في العديد من التشريعات القانونية والاصلاحات الادارية التي كانت تنسج على منوال حاجات الدعاوى واوامرها وبشكل يرضي غالبية الناس ويشدهم الى الحكم ويضمن ولاءهم له .

٢ - الدعاوى الخارجية : وكان هدفها تأمين نفوذ روما لدى الشعوب الاخرى المجاورة ، كما تسعى [illegible] الرومانية من خلالها الى البرهان على تفوق روما وتوليد قناعة عند الشعوب الخاضعة لها بأن روما توليهم فضلا اذ تجعلهم يدخلون في منظوماتها .

٣ - دعاوى قومية : وتمثلت في اسطورة روما التي لا تقهر وبأن روما فوق الاحزاب والتجمعات السياسية وأن الجمهورية ذات قيمة في ذاتها ، وأن الجيش عماد الامه ، وكانت هذه الدعاوى بصورة رئيسية من عمل شيشرون والمؤرخين من امثال " " .

٤ - الدعاوى ذات الطابع الاجتماعي والايديولوجي :

وهي من صنع "Titus Livius Cicero" وهدفها الاصلاح الاجتماعي وتتجه الى الاثارة الشعبية وتخاطب مباشرة طبقة العامة من الشعب وتتصف بالآنية وقصر الامد .

٥ - الدعاوى الانتخابية : والدعاوى السياسية ، ودعاوى الانصار والدعاوى الفردية . وكانت هذه الدعاوى ترتبط بداهته بنظام انتخابات القضاة والحكام .

وسنحاول هنا استعراض اهم اشكال هذه الدعاوى ووسائلها في عهد الامبراطورية الرومانية التي شهدت اوج ازدهارها منذ عام ١٥٠ بعد الميلاد .

عرفت الامبراطورية الرومانية الاعلام كوسيلة من وسائل التأثير على الرأى العام منذ عام ١٣١ ق .م حيث أوجد القيصر الروماني الجهاز الرسمي المسمى (Acta Diurna) وهو عبارة عن ضرب من ضروب الصحف الرسمية توضع عند ملتقى الطرق وتوزع على الجيش وتلصق في المراكز الادارية وترسل الى جميع القطاعات ، وتتضمن هذه الصحف نوعين من المعلومات .

١ - : الانباء السياسية ونصوص القوانين والخطب الهامة وتقارير أعمال مجلس الشيوخ والانباء السياسية الرئيسية .

٢ - : الانباء المختلفة ؛ الاصداء والاداب واخبار المجتمع وغيرها من الاخبار العامة .

واضافة الى هذا الدور الذى لعبته الصحف في حياة المجتمع الروماني ، فقد لجأ الحكام والاباطرة الرومان الى وسائل اخرى للتأثير في نفسية الجمهور ، كان من أهمها العطاءات المجانية التي كانت تقدمها الدولة الرومانية لبعض الفئات الاجتماعية بدافع اسكاتهم وجرهم للموالاة وتأييد سلطة الدولة ، وكذلك جملة الاحتفالات والعروض الامبراطورية التي استخدمتها السلطات الرومانية كوسيلة من وسائل التأثير السيكولوجية لشد الجمهور صوب غاية معينة . وعلى هذا الصعيد يمكن ان نذكر بأنه قد كان هنالك مايقارب الـ (١٧٥) يوما من الاعياد في السنة يقدمها الامبرطور الروماني ، وكان الامبراطور يجمع الشعب في مدرج روما المعروف "colisée" وفي هذا الاجتماع يتم توزيع الهدايا واقامة الاحتفالات التي تلهب عواطف الجمهور وتشده الى الايمان بسلطة الدولة ومشروعيتها .

ولعل اهم الانشطة الاعلامية الرومانية وأشدها تأثيرا وفاعلية في نفوس الناس ، هي "اسطورة روما " ، التي عمل الحكام الرومان على ترسيخها في نفسية المواطنين وروج لها العديد من المفكرين والدعاة ، وتستند هذه الاسطورة في فحواها على أن روما هي ذات أرومة الهية وهي المهد الذى يمكن ان يجد فيه كل امرئ عرقه

وعظمته الخاصة ، كما ان روما والجمهورية الرومانية تشكلان شيئا واحدا وأن روما وجدت من أجل الحرية . فهي التي تجلب السلم والحرية للشعوب التي تفتحها .(١)

ولا يسعنا في هذا السرد السريع لأهم مظاهر النشاط الاعلامي والدعائي في المجتمع الروماني القديم الا أن ننوه الى أن هذا النشاط وأن كان يمتلك بحد ذاته أبعادا سياسية واجتماعية فانه على ما كان عليه من الناحية العلمية قد أتى ملبيا لحاجات المجتمع الروماني ومتطلباته الأساسية أكثر من كونه نشاطا علميا مبرمجا يعتمد على التخطيط والاشراف .

وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن مثل تلك العادات التي ابتدعها الرومان ، كعادة عبادة الامبراطور مثلا ، التي دشنها "اوكتافيوس" الملقب "باغوست") فهي وان كانت تحمل في مضمونها مغزى الدعاية السياسية المعاصرة بما تجسده في طياتها من معان ذات أبعاد سياسية تهدف الى تحقيق الاندماج بين الزعيم السياسي وجمهوره ، الا أنه في الواقع ـ كما نعتقد ـ لا يجوز النظر اليها في سالفها إلا على ضوء الوظيفة التي كان يطلع بها الدين على صعيد الحياة الاجتماعية في الماضي .

النشاط الاعلامي والدعائي في المجتمع البيزنطي :

ان أهم ما يميز النشاط الاعلامي والدعائي في الدولة البيرزنطية هو اتجاه هذا النشاط الى الرأى العام في الداخل بهدف توجيهه وتعبئته بما ينسجم ومصالح الامبرطور البيزنطي من

١ ـ ناظم الصحان . الدعاوى السياسية . ص ٧١

ناحية ، وكذلك انصرافه على الصعيد الخارجي على تقوية نفوذ الامبراطورية البيزنطية وتعزيز مكانتها لدى الدول والشعوب المجاورة لها من الناحية الاخرى . واهم ما اتصف به ذلك النشاط الاعلامي داخل الدولة البيزنطية كان طابع الدعاية التي مورست عبر اشكال مختلفة كان اهمها ، اقامة الاحتفالات وحفلات التتويج التي كان ينظمها الامبرطور في ساحات سباق الخيل بهدف تهيئة الرأى العام في بيزنطة لتقبل التغيرات السياسية والاصلاحات المقترحة او بدافع التهيئة النفسية عند المواطنين لفرض الضرائب او اعلان الحرب . وتمشيا مع هذا النحو فقد اقام " اندرونيك " "Andronic" عام ١٢٩٦ سلسلة من الاحتفالات والخطب ، قام بها الدعاة لايجاد جو من الاصلاح القضائي .

اما على الصعيد الخارجي فقد كان هدف النشاط الدعائي البيزنطي هو النظر الى امبرطور بيزنطة على انه الامبراطور الوحيد ، وانه ذلك المشرع الذى يشرع القوانين للعالم بأسره وان الملوك اتباع له . ولتحقيق هذا الهدف فقد عمدت الدعاية البيزنطية الى استخدام عدة وسائل منها .

١ - : استخدام سلطة الامبرطور المعنوية والذى كان يحمل لقب " اب الشعوب " واستثمارها بطريقة جلب العديد من ابناء الملوك إلى بلاط الامبرطور والعمل على تربيتهم على الطريقة البيزنطية ومن ثم يجرى تحويلهم الى دعاة يعملون في الخارج لنصرة الحكم البيزنطي .

٢ - : وسيلة الولاء واقامة حفلات الترف التي كانت تهدف إلى

اثبات قوة الامبرطور وتفوقه في امين الشعوب الاخـــرى .

٣- : استخدام العملاء السريين داخل الدول المجـاورة

وقد استخدمت الامبراطورية البيزنطية هذا النوع من العمـلاء لاغراض سياسية ، الهدف منها نشر الأخبار التي تخدم سياسـة الامبرطور البيزنطي ، وكذلك بقصد اثارة الفتن وشـراء ضمائر الناس وافسادها في المجتمعات الاخرى اذا ما اقتضى الامر ذلك .

وفي حدود اعتقادنا أن جملة النشاطات الاعلامية والفكريـة المختلفة التي كانت تتم في الماضي ، وأن لم تكن بحد ذاتهـا تعطي المدلول الحقيقي لمعنى الاعلام والدعاية بمفهومهما الحالي فانه يمكن القول انها كانت في معظم جوانبها نشاطات اعلاميـة تعكس أوضاع العصر الذى ولدت فيه وتعبر عن روحه ، كما انهـا تتناسب وصور أسلوبها مع مـرحلة التطور الحضارى الذى وصلـت اليه تلك الحضارات . بل يمكن القول أن الكثير من هذه الفنـون الاعلامية والدعائية لا تزال تستخدم حتى الان بعد أن تم تعديلهـا وتطويرها بما ينسجم وطبيعة العصر الذى نعيش فيه الان .... ، فالمهرجانات العامة ولوحات الاعلانات والمسيرات الجماهيريـة والمباريات الرياضية والندوات التي تتم الان ما هي الا تطويـر وتحديث لتلك الاساليب الدعائية التي كانت تمارس في الماضي .

ثالثا : النشاط الاعلامي والدعائي والتحولات الدينية - المذهبية :

يمكن القول بشكل واضح وصريح ان النشاط الاعلامي والدعائي لم يأخذ طابعه الجدى واسلوبه العلمي والعملي الا مع بداية ظهور العقائد الكبرى في التاريخ البشرى ، والدين باعتباره عقيدة سماوية دعا اليها الرسل والانبياء لم تنتشر وتترسخ في نفوس الناس ، لو لم يتوفر لها دعاتها الذين كانوا على درجة عالية من الذكاء والموهبة ، فهولاء الدعاة بما اتو من المعرفة والعلم قد استطاعوا ان ينفذوا الى اعماق الناس ووجدانهم ويدفعوهم الى تغير معتقداتهم السابقة ليحلوا محلها آراء ومعتقدات جديدة .

وفي التاريخ القديم والحديث يوجد ما يدل على أن نجاح بعض الافكار والعقائد كان مرتبطا دائما بوجود نوع من القادة العظام الذين تمكنوا بفضل ما تمتعوا به من الخبرة والموهبة في فن الاعلام والدعاية ، من أن يحققوا النجاح والانتصار لافكارهم .

ونحاول في هذا الفصل ان نلقي الضوء بشكل موجز على أهمية النشاط الاعلامي والدعائي من خلال عرض بعض صوره في مسار الديانتين المسيحية والاسلامية .

- في المسيحية :

يرى بعض الباحثين أن هنالك علاقة وثيقة تربط ما بين الديانة المسيحية والنشاط الدعائي ، وحجتهم في ذلك هي ان المسيحية مثلها مثل اية عقيدة اخرى دخلت التاريخ الانساني ،

قد احتاجت في بداية امرها الى الرسل والمبشرين الاوائل الذين سعوا ما في وسعهم لنصرة مبادئها وترسيخ افكارها في اذهان الناس . كما عملوا بما اوتوا من مقدرة وموهبه في فن الاقناع على تكوين الاتباع والمؤيدين لها في صفوف الرأى العام .

ويعلق" نشاخونين" مؤيدا صحة هذا الرأى قائلا من ان تاريخ العصور المسيحية الاولى ملي"بامثلة الدعاية .. وتستطيع ان تؤكد بأن الدعاية السياسية لم تتسع بشكل رموز فيما بعد بقدر ما اتسعت في هذه العصور ، اذا استثنينا من ذلك العصور الاخيرة ، وبوسعنا القول أن الدعاية الحديثة ، كما تسمى اليوم قد استخدمت استخداما مفرطا جدا ويعود اتساعها وجدواها . الى حد كبير ، الى رمز هذه الدعاية وهو الصليب ، فقد كان شكلا واضحا كل الوضوح واتاح الوصول الى نجاح عجيب . وهذا الرمز وهو اسهل رمز عرف حتى الان ، يستطيع الانتشار في كل مكان ، ويؤثر كعامل شرطي لمنعكس التأييد بأسهل طريقة وجدت في هذه الدنيا ، وهناك شكل اخر للرموز المسيحية ، يتجلى في ضخامة الطقوس والموسيقى والتنظيم العقلاني الذى ساد منذ بداية نشر الفكرة المسيحية . عن طريق ملاكات كهنوتية وارساليات من الدعاة وهم اصل قوة الكنيسة ، وبخاصة الكنيسة الكاثوليكية في القرون الوسطى وحتى عصورنا الحديثة "(١)

والواقع ، انه على الرغم مما يبديه بعض الباحثين حيال هذا الرأى ،وما يزعمونه من وجود تعارض بين الديانة المسيحية كعقيدة دينية تطمح الى تعديل طبيعة الانسان استنادا الى تأثير

١ – ناظم الطحان . الدعاوى السياسية ص ٨٩

قد احتاجت في بداية امرها الى الرسل والمبشرين الاوائل الذين سعوا ما في وسعهم لنصرة مبادئها وترسيخ افكارها في اذهان الناس . كما عملوا بما اوتوا من مقدرة وموهبه في فن الاقناع على تكوين الاتباع والمؤيدين لها في صفوف الرأى العام .

ويعلق" نشاخونين" مؤيدا صحة هذا الرأى قائلا من ان تاريخ العصور المسيحية الاولى ملي"بامثلة الدعاية .. وتستطيع ان تؤكد بأن الدعاية السياسية لم تتسع بشكل رموز فيما بعد بقدر ما اتسعت في هذه العصور ، اذا استثنينا من ذلك العصور الاخيرة ، وبوسعنا القول أن الدعاية الحديثة ، كما تسمى اليوم قد استخدمت استخداما مفرطا جدا ويعود اتساعها وجدواها . الى حد كبير ، الى رمز هذه الدعاية وهو الصليب ، فقد كان شكلا واضحا كل الوضوح واتاح الوصول الى نجاح عجيب . وهذا الرمز وهو اسهل رمز عرف حتى الان ، يستطيع الانتشار في كل مكان ، ويؤثر كعامل شرطي لمنعكس التأييد بأسهل طريقة وجدت في هذه الدنيا ، وهناك شكل اخر للرموز المسيحية ، يتجلى في ضخامة الطقوس والموسيقى والتنظيم العقلاني الذى ساد منذ بداية نشر الفكرة المسيحية . عن طريق ملاكات كهنوتية وارساليات من الدعاة وهم اصل قوة الكنيسة ، وبخاصة الكنيسة الكاثوليكية في القرون الوسطى وحتى عصورنا الحديثة "(١)

والواقع ، انه على الرغم مما يبديه بعض الباحثين حيال هذا الرأى ،وما يزعمونه من وجود تعارض بين الديانة المسيحية كعقيدة دينية تطمح الى تعديل طبيعة الانسان استنادا الى تأثير

١ – ناظم الطحان . الدعاوى السياسية ص ٨٩

عاتقها باخضاع الناس وترويضهم ، كانت تلجأ الى أسلوب السرية "فالقضاة سريون لا يعرفون بعضهم البعض ، ولا يعرفون اسم المتهم وحتى المتهم غالبا لم يكن يعرف التهمة الموجهة اليه ، كما ان المطلوب منه ان يقتصر في كلامه أمام المحكمة فقط على الاجابة التي تطرح عليه ، ولا يواجه هذا المتهم من اتهموه ولا الشهود الذين شهدوا ضده .

وكان الهدف من هذا الاسلوب هو خلق جو من الشبهة والريبة لدى اى انسان تدفعه الا يتصرف أى تصرف صغير أو كبير يتعارض مع وجهة نظر الكنيسة والا تعرض لعقوبة الموت .

- أسلوب اعلان العقوبات : بعكس اسلوب السرية التي اتبعته هذه المحاكم في اثناء اعتقالها الناس ، فان العقوبات التي كانت تصدر عنها كانت تعلن امام الملأ " لانها تفاجىء الجمهور بالارهاب " فعقوبة الاحراق التي كانت تفرض بأى من المتهمين كانت تنفذ امام أعين البشر وبأسلوب استعراضي مؤثر لكي يلاحظ المشاهدون ويتعظوا ، كما أن من كانت عقوبتهم أخف من بين المتهمين كان يطلب اليهم ان يحملوا صلبانا فوق ثيابهم - كدليل من دلائل الخزى والعار لما اقترفوه من آثام وجرائم ، ويمنع على الناس التكلم معهم او معاملتهم ، فهم كالمجذومين الذين لفظهم المجتمع " منظومة صلبان العار "

ولا يخفى على أحد ما لهذه الدعاية الدينية التي تعتمد على الارهاب من تأثير على النفوس ، فالهدف منها كما قال أحد قضاة التفتيش هو اذهال العقول وتقوية الكنيسة وتامين السلامة " .

وقد اتخذت الدعاية طابعا رسميا في الديانة المسيحية منذ بداية عصر النهضة ، فحركة الاصلاح الديني التي رافقت بداية هذا العصر ، وما تولد منها من انقسامات دينية ومذهبية في أوروبا قد هيأت المناخ المناسب للنشاط الدعائي ، ولم يكن صدفة أن راج استعمال كلمة دعاية " propagand " في هذه المرحلة الزمنية بالذات فقد أطلقت لاول مرة على" مجمع الدعاية للايمان " la congratio de propagnd Fide " الذى انشاه البابا " غريغوار " عام ١٦٢٢ بهدف التبشير الديني فيما وراء البحار وكان من جملة المهام التي أوكلت لهذا المجمع فحص كل ما يتعلق بنشر العقيدة المسيحية وتنظيمها ، فيرسل البعوث التبشرية والمطارنة الى البلدان الاخرى ، ويهتم من جهة اخرى بالحياة الفكرية لعالم المسيحية بأسره

والى جانب ذلك كان هذا المجتمع يضم منظمات ملحقة كالمطبعة التي كانت تطبع بلغات متعددة وذلك لنشر أهم النصوص وكلية لإعداد الرهبان الذين يرسلون الى بلاد لا تسود فيها الكاثوليكية ، ولجنة لدراسة العلاقات " تنحصر مهمتها في دراسة العلاقات بين المبعوثين من قبل المطارنة والوضعية الداخلية لمطرانيتهم .

ولعل أهم ظاهرة استجدت على صعيد أساليب الدعاية في هذه المرحلة الزمنية هو استخدام الاعانات كوسيلة من وسائل الجذب والترغيب التي تحض على القبول بالافكار المومى بها والاقتناع بصحتها وقد صدرت هذه الفكرة عن الشركة المسماة

وقد اتخذت الدعاية طابعا رسميا في الديانة المسيحية منذ بداية عصر النهضة ، فحركة الاصلاح الديني التي رافقت بداية هذا العصر ، وما تولد منها من انقسامات دينية ومذهبية في أوروبا قد هيأت المناخ المناسب للنشاط الدعائي ، ولم يكن صدفة أن راج استعمال كلمة دعاية " propagand " في هذه المرحلة الزمنية بالذات فقد أطلقت لاول مرة على" مجمع الدعاية للايمان " la congratio de propagnd Fide " الذى انشاه البابا " غريغوار " عام ١٦٢٢ بهدف التبشير الديني فيما وراء البحار وكان من جملة المهام التي أوكلت لهذا المجمع فحص كل ما يتعلق بنشر العقيدة المسيحية وتنظيمها ، فيرسل البعوث التبشرية والمطارنة الى البلدان الاخرى ، ويهتم من جهة اخرى بالحياة الفكرية لعالم المسيحية بأسره

والى جانب ذلك كان هذا المجتمع يضم منظمات ملحقة كالمطبعة التي كانت تطبع بلغات متعددة وذلك لنشر أهم النصوص وكلية لاعداد الرهبان الذين يرسلون الى بلاد لا تسود فيها الكاثوليكية ، ولجنة لدراسة العلاقات " تنحصر مهمتها في دراسة العلاقات بين المبعوثين من قبل المطارنة والوضعية الداخلية لمطرانيتهم .

ولعل أهم ظاهرة استجدت على صعيد أساليب الدعاية في هذه المرحلة الزمنية هو استخدام الاعانات كوسيلة من وسائل الجذب والترغيب التي تحض على القبول بالافكار المومى بها والاقتناع بصحتها وقد صدرت هذه الفكرة عن الشركة المسماة

(ب) في الاسلام :

يمكننا ان ندرك عمق العلاقة التي تربط ما بين النشاط الاعلامي والدعائي وظهور التيارات المذهبية بشكل أوضح ، من خلال فهمنا لطبيعة الدور المتميز الذى لعبته الدعاية في التاريخ الاسلامي وذلك لاعتبارات عديدة بعضها يتعلق بطبيعة الدين الاسلامي نفسه - كعقيدة دينية ودنيوية - وبعضها الاخريتعلق بالانقسامات المذهبية والطائفية التي ظهرت في الاسلام بطرقها المختلفة السرية والعلنية .

ومنذ الوهلة الاولى ، لم تكن فكرة الدعوة بعيدة عن صلب العقيدة الاسلامية ومضمونها ، فقد حدد القرآن الكريم جوهرها ومضمونها ورسم لها أطرها في أكثر من آية ، ففي سورة الاحزاب الاية ٤٤ يطلق الله على نبيه محمد لقب الداعية قائلا : "يا ايها النبي أنا ارسلناك شاهدا ومبشرا ونذيرا ، وداعيا الى الله بأذنه وسراجا منيرا " وفي آية أخرى يحدد القرآن للنبي اسلوب مخاطبته للناس وحضهم على اعتناق العقيدة الجديدة قائلا : ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن" (٢) ، ويستفاد من هذه الآيات وغيرها ، بأن المطلوب من النبي في تبليغ رسالته للاخرين من بني قومه أن يتبع أسلوب الحكمة في التبليغ ، وان يبتعد عن اسلوب الزجر والارتجال في مخاطبة الناس لان قوة الحجة وسلامة المنطق والبلاغة في التعبير أكثر الطرق فائدة وأشدها تأثيرا في نفوس الناس ، كما وأن الداعية الناجح

١ - سورة النحل ... الاية ١٢٥ ، قرآن كريم

الذى يعمل من اجل نصرة عقيدة معينة يجب ان يسلك الطريق الاقوم الذى يتمكن من خلاله أن يتقرب الى نفوس الناس ويدفعهم الى الايمان بالفكرة التي يدعوا اليها ، والتصرف بمقتضاها ، كما يجب عليه ان يستحوذ على مجمل الخصائص التي تؤهله الى أن يلعب هذا الدور الاقناعي ، وان يبتعد عن الاساليب الانتقامية التي تنفر الناس وتصرفهم في الاتجاه المعاكس للفكرة المدعو اليها ، وهذا ما دلل عليه القرآن الكريم حين طلب من النبي الابتعاد عن هذه الاساليب قائلا : ادفع بالتي هي احسن فاذا الذى بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم ، وفي اية اخرى يقول : ولو كنت فظا غليظ القلب لا نفضوا من حولك ....

وقد تحقق نجاح الدعوة الاسلامية بفضل السلوك الذى انتهجه الرسول الكريم في دعوته ، والذى تحددت ملامحه في الكثير من الآيات القرآنية ، غير أن هذا المفهوم خلفته خطا التجاوز فيما بعد ، بخاصة مع بروز الصراعات السياسية على الحكم في أواخر الحكم الراشدى ، وبداية تكون الشيع والمذاهب والحركات السرية في الاسلام ، فقد كثر الدعاة و اتباعهم ، وغرق المجتمع العربي في تناقضات أدت الى ظهور حر ت فكرية كثيرة في اطار الاسلام واصبح لكل حركة اتباعها ومؤ وها ودعاتها الذين يعملون من اجلها " مما سبب أن تكون الدعاية احدى الوسائل الهامة في ميدان التنافس بين هذه الحركات "

فالدولة الفاطمية مثلا كان اعتمادها الاساسي على الدعاة

المنتشرين في الاصقاع كافة والذين تتلخص مهمتهم في العمل على نصرة المذهب الفاطمي في مصر ، وكان هناك مرسوم فاطمي يقضي باقامة منصب خاص له وظيفة معينة ويسمى شاغل هذا المنصب باسم "داعي الدعاة" ولقد اهتم الفاطميون بأمر الدعوة ووضعوا لها نظما وقواعد دقيقة ، وكانت تاتي في المنزلة الثانية بعد قاضي القضاة .

ويصف لنا الدكتور عبد القادر حاتم في كتابه " الاعلام والدعاية" ، المراحل التي كانت تسير عليها الدعوة الفاطمية فيقول : " كانت الدعوة الفاطمية تسير على تسع مراحل مختلفة فالدعوة الاولى عبارة عن جس نبض المدعو ومعرفة ميوله ، فاذا كان شخصا متلقيا فأنه يلقن الدعوة الثانية ... وهكذا حتى الدعوة التاسعة " ويقول المعز لدين الله الفاطمي : ما من جزيرة في الارض ولا اقليم الا ولنا فيه حجج ودعاة يدعون لنا ويأخذون تبعتنا وينشرون علمنا ، ويبشرون بايامنا ، مع تضاريس اللغات واختلاف الالسن . (١)

واضافة الى الدعاوى الفاطمية التي انطلقت بها الدولة الفاطمية لنشر عقيدتها ، فقد قامت حركات عديدة في الاسلام استعملت اساليب دعائية متنوعة للتأثير على عقول الناس بقصد تحويل معتقداتهم ، ومن ابرز دعاة هذه الحركات هو " عبد الله بن مأمون القداح" ، الذى انتشرت دعوته في جنوب فارس وقد وصفه المؤرخون بأنه " اعظم داعية" ، وقد عمد دعاته الى نشر دعوتهم باشكال مختلفة ، فكانوا يحدثون كل طبقة باللغة التي تروقها ،

١ - د. عبد القادر حاتم . الاعلام والدعاية ص ٢٨

واسفرت هذه الامور الى اعتناق قسم كبير من الناس مذهبه الجديد وابرز الذين تأثروا بدعوته "الفرج بن عثمان" ، الذى اطلق على نفسه لقب "قرمط" وعمل على تأسيس مجتمع القرامطة القائم على الغاء الملكية الفردية واقامة المجتمع "الشيوعي" ،

ولم تكن الحركة القرمطية الحركة الوحيدة في التاريخ الاسلامي ، بل كان هناك العديد من الحركات التي اتخذت من الدين الاسلامي شعارا لها وابرزها حركة " الحشاشين" ، التي كان رائدها "الحسن بن علي " المعروف" بالصباح" ، والتي اعتمد دعاتها اسلوب الاغتيال المنظم ، كوسيلة فعالة لارهاب الناس والتأثير على عقولهم ، وكان الفدائيون عماد حركتها ، فكان يؤتى بهم اطفالا الى منازل الدعاة لتتم تربيتهم منذ الحداثة على المخاطرة والتضحية بالنفس والقيام بأعمال الاغتيال التي تقتضيها غاية السيطرة على عقول الناس واتباع ما يلائم غايتهم من اساليب سيكولوجية مختلفة .

وما تزال الكثير من الحركات الدينية المتطرفة في عصرنا الراهن ، ـ حركة الاخوان المسلمين في سورية وبعض الاحزاب والتنظيمات السياسية العنصرية (الحزب النازى في المانيا) الليكود في "اسرائيل" وغيرها ، هذه الاساليب لاخضاع المحتل البشرى وجره الى مواقع الخطاء الذى يدفع الانسان لارتكاب ابشع انواع التصرفات التي تلحق الاذى بالبشر وتخالف القيم والمبادىء الانسانية النبيلة .

رابعا : الظروف الموضوعية والذاتية التي ادت الى ولادة علم الاعلام والدعاية :

الاعلام بمفهومه الحديث مرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي طرأت على واقع حياتنا المعاصرة ، والتي بدأت ملامحها منذ بداية عصر النهضة باكتشاف المطبعة التي لعبت دورا اساسيا في نقل الافكار وترسيخها والحفاظ عليها ، فالنشاط الاعلامي في الماضي كان يفتقر الى الاسلوب العلمي والتخطيط السليم ، كما انه اتسم في معظم جوانبه بالعفوية وعدم الوضوح في الهدف بالاضافة الى الضعف في الوسائل اللازمة له .

ومع تطور الحياة الاجتماعية وكفاح الانسان المستمر من اجل معرفة واقعه والعمل على تغييره ، وما احدثته الثورة العلمية التقنية من تبدلات على صعيد المجتمع أصبح النشاط الاعلامي في عصرنا نشاطاً هادفاً منظما تمارسه كوادر متخصصة ، وعلما يضاف الى جملة العلوم الانسانية الاخرى ، له موضوعه المستقل وطرائقه في البحث وقوانينه الخاصة به .

والواقع ان التطور الذى حدث في الاعوام الاخيرة لمفهوم الاعلام والاتصال ، لم يكن وليد الصدفه ، بل املته مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي ادت الى تطور المجتمعات الانسانية ، ويأتي في مقدمة هذه العوامل .

اولا : التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال

ان نشأة الاعلام بمعناه الحديث تعود بوادره الى القرن الخامس عشر وبداية ظهور الطباعة ، فكان لهذا الاكتشاف اثره

الذي مكن الانسان من الحفاظ على تراثه العلمي والادبي ، كما لعب دورا مهما في اتساع المعرفة الانسانية وسرعة نقلها وحفظها ، وهيأ المناخ لولادة الصحافة باهتماماتها المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية ، فانطبعت صورة مطلع هذا القرن بطابع الثورة الحقيقية في مجال الاعلام والدعاية نتيجة لظهور وسائل جديدة من وسائل الاتصال لم يعهدها الانسان من قبل ، كالسينما ، والاذاعة ، والمسرح ، والاتصالات السلكية التي انطلقت منذ عام ١٩٦٢ حيث كانت لهذه الوسائل اثارا ضاغطة في الحياة المعاصرة .

ان الثورة العلمية الحديثة في تكنولوجيا الاتصال وتنظيم المعلومات قد استطاعت ان تحدث تغيرا جوهريا في مفهوم الاعلام المعاصر ونظرياته ، فقد اضفت اثارها على مفاهيم الاعلام ووظائفه في النواحي التالية .

١ - اكتسب الاعلام مفهوما جديدا يتلخص في نشر الحقائق والاخبار والافكار والاراء التي حققت بسرعة انتشارها عبر وسائل الاعلام المختلفة - السمعية - البصرية - مزيدا من التفاهم والاقناع وكسب التأييد .

٢ - تعددت نظريات الاعلام وانتماءاتها الايديولوجية ، فهناك نظرية الاعلام الحر التي يروج لها ويمتهنها الاعلام الغربي الامبريالي ، ونظرية الاعلام الاشتراكي التي ترتكز على المفاهيم الاشتراكية حول الطبيعة وعمليات الصراع الاجتماعي ونظرية الاعلام المسؤول .... وغيرها من النظريات الاعلامية

التي تعكس واقع الاهتمام العالمي بالاعلام والدعاية في عصرنا الراهن .

٣ - كان من جملة النتائج التي ادت اليها هذه الثورة نشوء ظاهرة التنوع الاعلامي كالاعلام التربوى ، والاعلام الثقافي ، والاعلام الترفيهي ، والاعلام السياسي ، والاعلام المهني .

٤ - ولعل اهم النتائج التي نتجت عن تطور وسائل الاعلام ، هي القضاء على عزلة الانسان وتوسيع افاق معرفته ، فالاكتشافات التقنية والفيزيائية كما يقول : " غلاوس" ساهمت بشكل جذرى في تحويل كرتنا الارضية الى مساحة اعلامية واحدة واصبح بمقدور الانسان معرفة كل ما يحدث في العالم من احداث ووقائع من خلال التغطية الاعلامية التي تقوم بها اجهزة الاعلام المختلفة .(١) الامر الذى أدى الى زيادة اهتمام الناس بوسائل الاعلام اذ إصبح لكل انسان ، بل لكل طبقة اجتماعية وسيلتها الاعلامية المفضلة التي تستقي منها معلوماتها وتثق بها كمصدر من مصادر الاعلام .

ظاهرة الرأى العام وتأثره بوسائل الاعلام :

من بين العوامل الموضوعية التي اسهمت في تطوير مفهوم الاعلام والدعاية هو بروز دور ظاهرة الرأى العام في عصرنا ، وتعاظم تأثيره في الاحداث على الساحتين المحلية والدولية .

وقد واكب هذه الظاهرة اهتمام الحكام ورجال السياسة بها فأولوها جل اهتماماتهم وجهدوا في سبيل توجيهها او السيطرة

١ - يورى شوكوفين. علم النفس الاجتماعي والدعاية . علم النفس الاجتماعي وقضايا الاعلام والدعاية - تأليف مجموعة علماء النفس ، ترجمة نزار عيون السود ص ٢٦ دار دمشق ١٩٧٨

عليها من خلال وسائل الاعلام ـ التي غدت جماهيرية ـ تؤثر وتتأثر بالجماهير وتتفاعل معها .

فالرأى العام ظاهرة تحظى ـ في عصرنا ـ بنصيب وافر من الدراسة والبحث من قبل المتخصصين بمجال الاعلام والدعاية ، كما اصبحت تعبئته عملية مدروسة يشرف على ادارتها باحثون ومختصون بمجالات متعددة ـ اجتماعية ونفسية وانثروبولوجية ـ وهذا بدوره ادى الى اثارة العديد من المسائل والقضايا ذات العلاقة المباشرة والصلة بالمهمات الملقاة على عاتق العاملين في اجهزة الاتصال والاعلام ، والى طرح العديد من الامثلة التي تدور حول ماهية الرأى العام وطبيعته وأهدافه من جهة ، ووظيفة العمل الاعلامي والرسالة التي يسعى الى تحقيقها من جهة اخرى .

ان ـ كثرة الدراسات التي تحاول الاحاطه بالرأي العام والتي تهدف الى معرفة خصائصه ووظيفته والعناصر الفاعلة في تكوينه وطرق قياسه ومعرفة قوته والظروف التي تفسح المجال لامكانية تعديله والتنبوء باتجاهاته' أن هي الا دليل على تزايد الاهتمام به وتعاظم دوره في وقتنا الخاضر .

ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسات قد القت الضوء على مسالة بالغة الاهمية تتعلق بالدور الذى تلعبه وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى في تشكيل قناعات الناس ، وما يترتب على ذلك من تهيئة معلومات واراء وافكار تحاول بواسطتها تعديل حياتنا ونمط تفكيرنا وسلوكنا .

ان الايمان بدور الرأى العام وقيمته ، كان نتيجة طبيعية

للتقدم العام في مجالات الحياة الانسانية المختلفة ـ المادية والروحية ، وقد تجاوز الاهتمام بالرأى العام في عصرنا بفعل الثورة الهائلة لوسائل الاتصال ، حدود الافراد ليشمل اهتمامات الدول والحكومات بغض النظر عن انتماءاتها السياسية والايديولوجية ، وانعكس اثر ذلك في قيام الوزارات والهيئات التي تشرف على توجيهه وتعبئته وفق الغايات والاهداف التي تلتزم بها هذه الدول وتلك الهيئات ، مما حول الرأى العام الى ميدان واسع من ميادين الصراع التي تتنافس عليه القوى الدولية بايديولوجياتها المختلفة .

ظهور الايديولوجيا واثرها على تعزيز دور الاعلام والدعاية

يضاف الى جملة العوامل الموضوعية التي اسهمت في تطوير علم الاعلام والدعاية عامل اخر ، وهو ظهور "الايديولوجيا" كمجموعة من الاراء والافكار يعتنقها بعض الاحزاب والتنظيمات السياسية وتسعى الى تحقيقها ، ويرى "دومينناك" ان النشاط الاعلامي والدعائي مرتبط أشد الارتباط بدخول العقائد السياسية الكبرى الظاهرة في التاريخ الحديث ، وبالصدام بين الامم وكتل الشعوب كما يرى ان الثورة الفرنسية ـ كعقيدة ـ قد دشنت جميع مصادر الدعاية الحديثة

فمن خلال الاندية والجمعيات ـ في رأيه ـ انطلقت اول خطب الدعاية على يد كوادرها الاوائل الذين بسطوا ونشروا عن طريقها اراءهم وافكارهم وحلولهم ومقترحاتهم ، وكان من بينهم مفوضو

الجيش الذين شنوا اول حرب من حروب الدعاية واول دعاية من دعايات الحرب، وكانت تلك ، هي المرة الاولى التي تحررت فيها احدى الامم تحت راية عقيدة عالمية "(١)

فالايديولوجيا - كمنظومة من الافكار والاراء التي تتسلح بها طبقة اجتماعية معينة قد غدت الى جانب ادوات الصراع الاخرى - المادية والمعنوية - احدى العناصر الهامة التي تسهم في تحريك دفة الصراع وتوجيهه، ومما زاد من اهمية الصراع الايديولوجي وجود وسائل الاعلام الحديثة المتطورة ، التي يسرت لمعظم الناس الاطلاع على هذه العقائد ومواقفها ودفعهم الى تبنيها والالتزام بها ، وبظهور الايديولوجيا اصبحت اجهزة الاعلام سلاحا ذا حدين حيث يمكن من خلالها العمل على تثقيف الناس وتوعيتهم عبر نشرها للافكار والعقائد التي تخدم مصالحهم وتعمل من اجل تقدمهم الاجتماعي ، كما يمكن ان تكون في الوقت نفسه أدوات تعمل لنشر الايديولوجيات والافكار المعادية لقضايا السلام والحرية بين الشعوب .

ويتميز ظرفنا الراهن بوجود نماذج عديدة لهذه الايديولوجيات المتصارعة مثال الصراع القائم بين العقيدة الاشتراكية - كايديولوجية تعبر عن آمال الطبقات الاجتماعية الفقيرة وطموحاتها - وبين العقيدة الرأسمالية التي تخدم مصالح طبقة اجتماعية مالكة لوسائل الانتاج وتعمل من خلال سيطرة ملكيتها هذه على غرس افكارها وقيمها المعادية للطبقات الكادحة ، وكذلك الصراع الدائر بين حركة القومية العربية

١ - جان مارى دومنيناك ، الدعاية السياسية ص ٢٤

التقدمية المعادية للاستعمار والرجعية والعقيدة الصهيونية العنصرية التي تخدم مصالح الاستعمار والامبريالية العالمية .

تطور العلوم الاجتماعية والنفسية :

ان تطور العلوم الاجتماعية والنفسية قد اعطى بعدا جديدا لمفهوم النشاط الاعلامي والدعائي ، فغدا الاعلام فنا انسانيا مبرمجا وقائدا لعملية النشاط الانساني ، وفي الوقت نفسه أداة سيكولوجية خطيرة يمكن ان تهدد قناعات العقل البشرى لانها تتدخل بين كل لحظة واخرى في رصد المعلومات الانسانية وصياغتها باسلوب يمتلك جميع عناصر الجذب والاغراء التي لا تقاوم .

فالاعلام في عصرنا لم يعد صيغة مجردة ، بل هو ثمار علوم انسانية مترابطة ، وعندما اطلق على الاعلام لفظة " علم الاتصال الجماهيرى" فانما يعني ذلك ان الاعلام قبل ان يتجسد بصورته الجديدة ، قد طرق ابواب العلوم الانسانية وبخاصة العلوم التي تدخل ضمن الصناعة الاعلامية كعلم النفس وعلم الاجتماع .

والواقع ان تطور الدراسات الاجتماعية والنفسية منذ اوائل هذا القرن كان له الدور الاهم في رسم سياسة الاتصال وزيادة ، فاعليته ، على الاخص تلك الدراسات المتعلقة بطبيعة الجمهور وتكوين الفئات الاجتماعية والتأثيرات الخاضعة لها ، والعمليات التي تترك بصماتها على وعي الناس ، وكذلك الابحاث الاخرى المتعلقة بموضوع علم النفس الاجتماعي ، كالدراسات التي تهدف الى معرفة استعدادات الناس وميولهم وعملية تكوين القناعات لديهم .

وجميع هذه الدراسات تساعد العاملين في مجال الاعلام والدعاية على جذب الجمهور واثارة اهتمامه ويسهم في اخراج الرسالة الاعلامية بشكل فني لتكون مفهومه ومقبوله من قبل الجماعة التي توجه اليها ، وتنفرد الاذاعة والتلفزة بالقسط الاعم من الابحاث المكونة لوسائل الاتصال بأنواعها كافة والتي تنصب لمعرفة الأدوات والنظريات والميول لدى مشاهدي التلفيزيون .

ونظرا لما لهذا الموضوع من أهمية فقد توصل بعض الباحثين الى تقديم توصيات واقتراحات عملية لمضاعفة تأثير الاعلام التليفزيوني مبينة على المعطيات الاولية التي تقدمها الدراسات المتعلقة بالاتجاه التقويمي عند الجمهور لوسائل الاعلام وعلى مواقف الافراد الشخصية من التليفزيون كوسيلة للاعلام والتسلية والدعاية ، كما تم بواسطة هذه الابحاث تحديد نتائج تأثير العوامل الموضوعية - السكانية والاجتماعية - على مقدرة الانسان الانتقائية لكل وسيلة من وسائل الاتصال .

ومن الجدير بالذكر هو أن الدراسات الاجتماعية والنفسية المستمرة لخدمة وسائل الاتصال وزيادة فاعليتها ، تحظى باهتمام الباحثين في الشرق والغرب وتهدف جميعها الى معرفة الطرق المثلى التي تفيد في تعبئة الجماهير وتوجيهها وفق الاهداف التي تقررها سياسات دولهم ومصالحها

العوامل الذاتية :

أن العوامل الموضوعية التي سبق ذكرها ، لم تكن الوحيدة التي ادت بدورها الى تغير نظريات الاتصال وتعديله ومضمونه في عصرنا ، بل كان الى جانبها عوامل ذاتية اخرى أسهمت في اعطاء الاعلام أبعادا أخرى ، اجتماعية وسياسية ، وتكمن هذه العوامل في طبيعة الانسان المعاصر ، وما اعترى هذه الطبيعة من تبدل جذري اصاب بنية الانسان الحالي وتفكيره ، بفعل الاثار التي تركتها الثورة الصناعية في وعي الناس وتصوراتهم ونمط حياتهم .

ان التغيرات التي احدثتها الثورة العلمية التقنية على صعيد اسلوب الحياة الاجتماعية ونمطها في الاونة الاخيرة ، قد يدل بصورة جذرية طرق حصول الناس على المعلومات عن العالم الخارجي فلم يعد بالامكان تحجيم الظروف المستجدة والاعتماد على النقل الاعلامي المباشر في تغطية الاحداث والوقائع التي تحدث في العالم وغدا للانسان في ظل الاوضاع الحالية التي يعيشها ، والمتمثلة في تحطيم اطر العلاقات الاقطاعية القديمة واحلال علاقات جديدة محلها فرضتها طبيعة ظروف تقسيم العمل ، اصبح هذا الانسان وبالضرورة تابعا بدرجة اكبر للاعلام ووسائله غير المباشرة ، واكثر قابلية للايحاء والتأثر بالكلمة التي تنقلها اليه وسائل الاعلام والصورة التي ترسمها له عن الموضوعات والاحداث والقضايا التي تجرى في العالم .

ومما زاد من تأثير وسائل الاعلام في وقتنا الراهن هو تنامي الحاجة المتزايدة والملحة الى توفر المعلومات والمعارف التي تتعلق بالمواضيع والمسائل الكثيرة التي تهم معظم الناس والتي لا يمكن تحقيقها الا عبر وسائل الاعلام التي اوكل اليها أمرتغطيتها في صيغ غير مباشرة بشكل كلمات ورموز او صور او برقيات .

والواقع ان استهلاك الانسان المعاصر للاخبار والمعلومات قد ازداد بسرعة مذهلة في ايامنا ، بفعل توفر الاسس للحديث عن الانفجار الاعلامي كما يقول "شيركوفين"[1] والذى كان من نتيجته تعاظم الدور النوعي للاخبار غير المباشرة بواسطة الكلمات والصور وغيرها ، بصورة لا تقاس بالمقارنة مع احداث الواقع التي يراها الانسان بعينيه المجردتين .

ويمكن القول ان التأثر بالاعلام والدعاية يعد سمة اساسية من سمات هذا العصر قد فرضته طبيعة المدنية الحديثة والتي انعكست اثارها في جملة من الاستعدادات والميول التي يبديها الانسان لتلقي الايحاءات من اى مصدر اعلامي سواء اكان ذلك المصدر داخليا امْ خارجيا .

---

١ - علم النفس الاعلامي وقضايا الاعلام والدعاية - تأليف مجموعة علماء النفس - ترجمة نزار عيون السور ص ٢٥

الفصل الثاني :

الاعلام واهميته المعاصرة :

اولا : المفهوم الحديث للاعلام والاتصال :

يشير مصطلح "الاعلام" بمعناه الحديث الى تلك العملية الاتصالية التي يتم من خلالها تبادل الوقائع والاراء والافكار بين البشر او بمعنى اخر كما يقول "لوندبرغ" : الاعلام في مدلوله العام يشير الى هذا الشكل او ذاك من اشكال التفاعل الانساني الذى يتم بفضل استعمال الرموز المختلفة سواء اكانت هذه الرموز حركات او رسوما ام اى شيء اخر يمكن ان يدفع الى سلوك لا يمكن اثارته بالرمز وحده وبمعزل عن التكيف الخاص للشخص المستجيب

ولكي ندرك المفهوم الحالي للاعلام الحديث لا بد لنا في البداية من محاولات لتحديد بعض المصطلحات الاجنبية للاعلام وما يقابل هذه المصطلحات في اللغة العربية من مفردات تؤدى معاني وتفسيرات تشير جميعها الى جوهر العملية الاتصالية .

ياتي في مقدمة المصطلحات الاجنبية التي تشير الى الاعلام والاتصال ، مصطلح " Information " ويقابله في اللغة العربية كلمة " اعلام" التي تفيد معنى الاخبار والاعلام ، كما تدل على معنى الاطلاع والتوصيل والاتصال ، ويستعمل هذا الاصطلاح عادة ليدل على نشرة الاخبار

والمصطلح الاخر الاجنبي القريب في معناه من المصطلح الاول

Communication

هو " " ويعني في اللغة العربية "الاتصال" ويرمز الى معنى الاتصال والابلاغ والتوصيل والتواصل ، أو بالمعنى العام كل ما له علاقة بتبادل الافكار والاراء والمعلومات ويعبر عنها بالكتابة والكلام والاشارات .... الخ .

والمصطلح الاخير المتعارف عليه في اللغة الاجنبية هو "mass midia" ويقابله في اللغة العربية مصطلح "وسائل الاتصال الجماهيرية " ، والتي تشمل عمليا كل وسيط يصل الناس بعضهم البعض .

وكما هو واضح فان مفهوم الاعلام باشكاله المختلفة ـ كما يدل هذا التحليل ـ يعني في معناه العام نقل لرسالة اخبارية سواء اكانت هذه الرسالة تقريرا عن موضوع أم قصيدة شعرية امحديثا تليفونيا ....الخ.

ويرى فريق من الباحثين ان المفهوم العام للاعلام والاتصال مهما تعددت اشكاله ، فلا يتعدى هذا الاطار ، ويرون فيه عملية اتصالية تهدف الى نقل الافكار والاراء والعقائد يقوم بها شخص او اكثر بهدف تعريف الاخرين بها .

ولا بد من الاشارة هنا الى أن مفهوم الاعلام ـ كما يرى أصحاب هذا الفريق من الباحثين ـ يختلف عن مفهوم الدعاية . ويتجلى هذا الاختلاف في الاسلوب والهدف .

فاسلوب رجل الاعلام ـ كما يعتقد هولاء هو الصدق والصراحة ، بينما اسلوب رجل الدعاية يعتمد على التأثير في اتجاهات الناس عن طريق الترويج لفكرة او مذهب معين متقصدا الايحاء والاستهواء

اكثر مما يعتمد على الحقائق والدقة في العرض .

وفي الوقت الذى يكون فيه هدف الاعلامي هو تثقيف الناس وتوعيتهم - كما يرى أصحاب هذا المفهوم - فانهم يرون بالمقابل ان هدف الداعية هو تحقيق النجاح لفكرته بالوسائل التي يراها مناسبة .

ثانيا : تعريف الاعلام :

توضح لنا جملة التعاريف التي تتناول موضوع الاعلام بأن العديد منها يتفق على أن الاعلام هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل الاخبار والمعلومات عن الاحداث بشكل موضوعي وحيادى لوضع الناس امام حقيقة الحدث المنقول وتعريفهم بها .

"فاتوجروت" مثلا يعرف الاعلام على انه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وسلوكها وميولها واتجاهاتها"

فالتعبير الاعلامي في رأيه يجب أن يستند على الحقائق الواضحة والاحصاءات الدقيقة ، بعيدا عن ذاتية صاحبه وميوله الخاصة .(1)

ومن بين التعاريف التي تصب في هذا الاتجاه ، نجد التعريف التالي : " الاعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الاراء والمعلومات التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الناس وعواطفهم السامية للارتقاء بمستوى الرأى العام " وذلك بهدف تثقيفه وتنويره لا يهدف تخديره وخداعه ."

ويرى الدكتور "حامد ربيع" ان الاعلام في معناه العام مرادف لنقل رسالة اخبارية ، كما ان النظرية الاعلامية يقصد بها كل ما

1 - مجلة الباحث العدد الاول والثاني ٣١-٣٢ نيسان١٩٨٤ ص ٦٣

يتصل بنقل الرسالة الاخبارية في نطاق الوظيفة الثقافية للدولة ويتوقف معيار اختيار رسالة اخبارية دون غيرها على الدور الذى تؤديه هذه الرسالة في خدمة قضايا المجتمع السياسية "

والواقع ان اطلاق الصفه الموضوعية على الاعلام - وأن كانت تحظى بموافقة العديد من الباحثين الذين تطرقوا الى هذه المسألة - لا يخلو من بعض الشك وأن هذا الامر - في اعتقادنا لا يعكس واقع الصراع الايديولوجي الدائر في العالم المعاصر والدور الذى تؤديه اجهزة الاعلام في تغذية هذا الصراع وزيادة حدته . كما ان الترويج لفكرة الحياد الاعلامي لا تعبر عن الواقع بقدر ما تعبر عن الاهداف والدوافع المصلحية الكامنة في غايات مروجيها .

ويمكننا من خلال تتبعنا للعديد من التعاريف التي تتناول موضوع الاعلام ان نميز بين تعريفين لاتجاهين اثنين اساسيين هما الاتجاه الرأسمالي والاتجاه الاشتراكي .

أ - الاتجاه الرأسمالي في تعريف الاعلام :

ينظر هذا الاتجاه الى الاعلام نظرة مجردة تنطلق من الايمان بموضوعية الاعلام وحياده ، يرى اصحابه ان الخلاف بين الاعلام والدعاية هو خلاف جوهرى : اول الشكل والمضمون ، فرجل الاعلام - كما يعتقد [illegible] الاتجاه - يفترض فيه الموضوعية والحياد في اثناء تقديمه وعرض لرسالته الاعلامية ، وما يهدف اليه باسلوبه هذا ، انما يهدف الى اعطاء صورة واقعية وموضوعية عن الحدث الذى يعمل على تغطيته ، بينما رجل الدعاية يتبع

- في رأى اصحاب الاتجاه الرأسمالي - اسلوب الاغراء والاثارة وتحريك عواطف الناس بغية السيطرة على عقولهم وخلق مواقف وتصرفات لديهم .

واستنادا الى ما تقضيه هذه الاعتبارات فقد حددوا ان يبنى التميز بين الاعلام والدعاية على اساس اخلاقي فبينما يرون في الاعلام كل ما هو خير واخلاقي ، يرون في الدعاية وسيلة من وسائل الخداع وكل ما هو شر وخطير ، ويمثل هذا الاتجاه دعاة نظرية الاعلام الحر المنتشرة في العالم الرأسمالي ، وبصورة عامة يرى دعاة هذه النظرية ان اى توجيه يفرض على الاعلام من الخارج او اي تدخل - مهما كان نوعه - في شؤونه يفقده حريته ، وبالتالي موضوعيته .

ولسنا بحاجة الآن الى تفنيد هذا الاتجاه وتبيان خطئه فسوف يتضح ذلك من خلال عرضنا لوجهة النظر الاشتراكية في هذا المنحى

ب - <u>الاتجاه الاشتراكي :</u>

يرى الاتجاه الاشتراكي في الاعلام ان عملية الفصل بين الاعلام والدعاية على صعيد الواقع العملي تكاد ان تكون مستحيلة ، وان ما بينهما من فرق ، انما هو فرق في الاسلوب اولا ، وفي الحافز السياسي ثانيا ، فالاعلام نقل الرسالة الاخبارية في حدود الوظيفة الثقافية للدولة ، اما الدعاية فتهدف الى نقل هذه الرسالة بحافز سياسي وبتعبير عن موقف ايديولوجي يقصد التأثير في سلوك المستقبل عن طريق ما يجعله يقتنع بموقف معين كما يعتقد ممثلو هذا الاتجاه باستحالة فصل السياسة الاعلامية في دولة ما ،

عن الايديولوجيا التي تتبناها هذه الدولة .

وعلى هذا الاساس يرى أصحاب الاتجاه الاشتراكي في الاعلام انه من الخطأ النظر الى الاعلام بشكل مجرد بعيد عن ظروف المجتمع وعلاقات الانتاج السائدة فيه ، ولا يمكن للاعلام في رأيهم ان يكون سوى احدى البنى الفوقية التي تعكس تناقضات الواقع التحتي للمجتمع وتعبر عنه ، وباعتبار أن الصراع الطبقي يعد سمة اساسية من سمات المجتمع الرأسمالي - نظرا لما تمارسه وتسعى اليه الطبقة الرأسمالية من سلب واستغلال لجهود الطبقة العاملة في المجتمع فان الاعلام ، والحالة هذه ، لا يعدو اكثر من كونه أداة بيد الطبقة المسيطرة اجتماعيا وهي تستخدمه من اجل خدمة اهدافها المادية والروحية .

وبعد هذا الاستعراض الموجز لهذين الاتجاهين - وعلى ضوء معايير رؤيتنا - نرى أن تضارب الاراء حول مفهوم الاعلام هو امر ناتج عن الانتماءات الايديولوجية للباحثين ، وما ينطوي عليه هذا الانتماء أو ذاك من خلفيات عقائدية وفكرية يرتبط اساسها بالارضية التي ينطلق منها الباحث ، والظروف التي تحدد رؤيته للواقع وعمليات الصراع القائمة فيه .

وعلى ضوء هذا الفهم نستطيع القول أن الاتجاه القائل بموضوعية الاعلام ونزاهته يحمل في طياته موقفا مثاليا ، ولا يعطي صورة صادقة على ما هو عليه الاعلام في واقعه الراهن ، ففكرة الحياد الاعلامي لا نجد لها مرتسما على أرض الواقع ، واذا وجد هذا الحياد ، فان وجوده لا يتعدى الاطار الشكلي للمسألة ، كما ان

الموضوعية والذاتية عمليتان نسبيتان لا يمكن عزلهما عن الواقع المعاش ، ولا يمكننا والحالة هذه ، ان نصف خبرا بمثل صدق ومعاناة صاحبه بأنه خبر غير موضوعي كونه يعكس حالة ذاتية وما ينطبق على الفرد في هذا المساق ينطبق على الجماعة ايضا

وفي اعتقادنا أن صدق الخبر وموضوعيته يعتمدان أولا وقبل كل شيء على قدرتهما على وصف الظاهرة بابعادها المختلفة ، واكتشاف المدلولات التي ترمز اليها وما توحي به ، وليس من خلال الوصف الذى لا يتعدى اطار الشكل دون المضمون .

أن كل ما يمكن قوله في هذا المنحى هو أن الحكم على صحة اتجاه دون اخر ، يجب ان ينطلق من التحليل العميق للارضية التي يقف عليها هذا الاتجاه او ذاك ، والغاية التي يسعى الى تحقيقها ، ونحن نقف مع " هارولد لاسكي " في تقويمه للدور الملقى على عاتق اجهزة الاعلام في المجتمعات الرأسمالية بقوله هذا :

" يميل مضمون الاخبار في المجتمعات المتفاوتة طبقيا الى فائدة من بيدهم مقاليد السلطة الاقتصادية ، ومعظم الافراد يعتمدون على الصحف في استقاء معلوماتهم ، وهذه الصحف تعتمد في بقائها على الاعلانات التي تحصل عليها ، ونظرا لانها تعتمد على المعلن فيتحتم عليها غالبا ان تنشر تلك الاراء والمعلومات التي ترضي أولئك الذين تعد قدرتهم على الطلب الحقيقي العصب عظيمه .

وبذلك تكون النتيجة تحيزا واضحا في نقل الاخبار عن الحوادث فأحداث مثل الثورة الروسية ، أو اضراب شامل أو عملية تأميم صناعية تنقل محرفة لكي تترك انطباعا سيئا عن طبيعتها عند

المواطن الذى يقف عند معالمها من صحيفته ، فهو يحصل على حقائق من خلال مرآة يبدو فيها منظر الحقائق غير متناسب وذلك ليخدم مصلحة خاصة ، وما دام اهتمام الافراد بنتية معينة متفاوتا ، فان الحقائق التي ترد تكون منتقاة وموزونة لمنع بروز معناها الحقيقي .(١)

ثالثا : الابعاد النفسية والاجتماعية والسياسية لوسائل الاتصال

يعد الانسان المعاصر تابعا لوسائل الاعلام وخاضعا لها ، ويرجع سبب ذلك الى ان الكثير من المعارف التي يكونها هذا الانسان عن العالم الخارجي تأتي في معظمها عن طريق وسائل الاعلام التي تبادر الى معالجة المعلومات بطرقها المختلفة وتقدمها للناس باشكال عديدة ، فهي التي تزود الفرد بالمعارف والاراء ، والافكار ، وهي التي تحدو الى حد بعيد موقفه من الاحداث والقضايا التي ينشرها ، كما انها تلعب كذلك دورا بارزا في تعيين ذوقه وترسم له آماله وطموحاته المستقبلية ،

وهذا ما يفسر قول عالم الاجتماع الامريكي "تشارلز رايت ميلز" ان جانبا يسيرا مما نعرفه عن الحقائق الاجتماعية توصلنا اليه بأنفسنا ، بينما معظم التصورات والاخيلة التي في ادمغتنا عن العالم وصلت الينا عن طريق وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية (٢)

ولا يمكن في الواقع حصر دائرة التأثير الاعلامي ، فهي تشمل جوانب الحياة الانسانية كافة ، وهناك من يرى ان مفهوم الاعلام ، بعد ما حصل من تطور في وسائله وما آلت اليه من تنوع ،

١ - عبد الرحيم غنيم . الوظيفة الثورية للاعلام الاشتراكي ص ١٥
٢ - مجلة عالم الفكر . المجلد الرابع - العدد الرابع ١٩٨٤ص ٤

قد تخطى حدود النقل والابلاغ لكي يصبح من مهماته الاساسية نقل النشاط الانساني بجوانبه المادية والروحية كافة ، وكذلك الحوار بين فئات الشعب ، ونشر كل أنواع المعارف والمعلومات والاداب ، والفنون والاراء والمعتقدات ، وهو بهذا المعنى مرآة تعكس التقدم الحضارى في كل منحى .

ويمكننا ادراك اهمية الابعاد النفسية والاجتماعية والسياسية لوسائل الاتصال في هذا العصر عن طريق معرفتنا بوسائل الاتصال الحديثة من جهة ، وطبيعة الدور الذى تؤديه هذه الوسائل على صعيد الحياة النفسية والاجتماعية للانسان المعاصر من جهة ثانية .

- انواع وسائل الاتصال الحديثة :

تعد الثورة العلمية والتقنية التي حدثت على صعيد وسائل الاعلام والاتصال في الاونة الاخيرة اهم سمة من السمات التي يتميز بها عصرنا ، فقد شهدت وسائل الاعلام والاتصال في العصر الحديث تطورا هائلا من حيث الكم والنوع لم تتوفر في عصر آخر وقد غدا بموجب هذا التطور - ، انه بامكان الانسان المعاصر ان يعرف ما يدور حوله من احداث ووقائع على الصعيد العالمي بالسرعة التي لم يكن بمقدوره ان يتصورها من قبل ، وقد أدى هذا الامر بدوره الى تقوية الصلات الاجتماعية بين البشر وزيادة وعيهم ، مما افسح المجال لولادة علم الاعلام والاتصال .

ويمكننا من الناحية النظرية تقسيم وسائل الاعلام والاتصال المعاصرة الى الانواع التالية :

اولا : وسائل مقروءة :

الصحف والمجلات والكتب والنشرات والدوريات والقصص وغيرها .

ثانيا : وسائل سمعية :

الاذاعات - الندوات - الخطابة - المناقشات - وكل ما لـه علاقة بالحديث الشفهي المباشر بين الناس .

ثالثا : وسائل بصرية :

اللوحات الفنية - ولوحات الاعلان - النحت - والعروض المسرحية .

رابعا : وسائل سمعية وبصرية :

التليفزيون - السينما - المسرح .

خامسا : وسائل شخصية :

المقابلات - المناقشات .

ب : المهمات والوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام على صعيد الحياة الاجتماعية :

يلخص (وليبر شرام) جوهر العملية الاعلامية قائلا : اننا عندما نتصل مع غيرنا فاننا نحاول ان نقيم مشاركة مع من نتصل به ، فالمرسل يحاول توصيل معلوماته او مشاعره التي يحولها ، الى كلمات مسموعة او مكتوبة ، وبعد ان ترسل الرسالة يتوقع المرسل انها قدر رسمت في ذهن المستلم الصورة نفسها التي في ذهنه .(١)

ويفهم من هذا التلخيص ان الاعلام هو فعل ونشاط ومشاركة بين

١ - مجلة الباحث ص ٦٢ العددان الاول والثاني نيسان ١٩٨٤

ويفهم من هذا التلخيص ان الاعلام هو فعل ونشاط ومشاركة بين طرفين ، الطرف الاول ويدعى "المرسل" والطرف الثاني ويدعى ، "المستقبل" او الجهة التي تتلقى مجموع الرموز والاشارات الاتصالية التي يقوم بها المرسل . كما يشير هذا التعريف للاتصال - في الوقت ذاته - الى ان العملية الاعلامية هادفة بطبيعتها وترمي الى ان تحقق نوعا من التأثير على قناعات المتلقي وسلوكه وتصرفاته لما يقتضيه غرض معين .

وعلى الرغم من تعدد الاهداف التي تسعى وسائل الاعلام والاتصال الى تحقيقها في هذا العصر وفقا لتنوع المصالح وتعدد الاتجاهات عند من يمتلك هذه الوسائل ويسيرها ، فقد اتفق اغلب الباحثين على ان هناك اربع وظائف اساسية للاعلام والاتصال في المجتمع هي :

اولا : الوظيفة المعرفية :

وتسعى وسائل الاتصال من خلالها الى نقل المعارف والمعلومات والاراء الى الافراد والجماعات بهدف توعيتهم واعطائهم تصورا واضحا حول حقيقة المسائل التي يتعرضون لها .

ثانيا : الوظيفة الاقناعية :

وتهدف الى تعديل اراء الافراد والجماعات واحداث تحول في افكارهم وتصوراتهم حول حدث ما من الاحداث او واقعة من الوقائع .

ثالثا : الوظيفة الترويجية :

وتتمثل في سعي وسائل الاتصال لترويج فكرة او بضاعة من خلال وسائل الاعلان والدعاية

رابعا : الوظائف الاندماجية :

والتي تهدف الى دفع المتلقي الى المشاركة الاجتماعية وحثه على الشعور بالاندماج مع الجماعة التي ينتمي اليها كي يسهم بشكل فعال في حياة هذه الجماعة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية .

وقد حددت المؤسسات الدولية الوظائف الاساسية للاتصال والاعلام على الشكل التالي :(١)

١ - الاعلام هو جمع الانباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والاراء والتعليقات المطلوبة وتخزينها ومعالجتها ونشرها من اجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة ، ومن ثم الوصول الى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة .

٢ - التنشئة الاجتماعية : وهي تقوم على اساس توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من ان يعملوا كاعضاء ذوى فعالية في المجتمع الذى يعيشون فيه وتدعيم التعاون والوعي الاجتماعي عند الكثير للمساهمة النشطة والفعالة في الحياة العامة .

٣ - خلق الدوافع : ويقصد به دعم الاهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات ، ودعم النشاطات الخاصة بالافراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الاهداف المتفق عليها اجتماعيا .

١ - اديب خضر . امالي للمعهد العالي للعلوم السياسية ص 48

٤ - الحوار والنقاش :والذى يقصد منه توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وعلى نحو يعزز الاهتمامات والمشاركة الشعبية بالنسبة لكل القضايا التي تهم المواطن محليا وقوميا ودوليا .

٥ - التربية : ويقصد بها نشوء المعارف التي تعزز النمو الثقافي وتكوين شخصية الفرد على مدى مراحل حياته كافة وطبقا لاحتياجاتها .

٦ - التدعيم الثقافي : وهو ايصال الأعمال الثقافية والفنية للفرد وبخاصة تلك الأعمال التي تستهدف معرفة الفرد لتراثه وتطوير ثقافته وتوسيع آفاقه واشباع حاجاته الجمالية وميوله الأبداعية .

٧ - الترفيه : وهو نشر الأعمال الفنية والابداعية بمختلف اشكالها ، وبخاصة تلك التي تساعد على الامتاع النفسي الصحي على المستوى الشخصي والاجتماعي .

٨ - التكامل : وهو توفير وسائل الاتصال لكل شخص والمجموعات والشعوب بما يكفل لها الوصول الى وسائل اعلامية ومعارف ، تحقق حاجاتها في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الاخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم .

رابعا : نظريات الاعلام والاتصال :

لا يمكن بأى شكل من الاشكال عزل وسائل الاتصال في اى مجتمع عن جملة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمر فيه ، كما تحدد جملة المفاهيم والافكار التي يمتلكها شعب من الشعوب - الى درجة كبيرة - طبيعة الدور الذى تلعبه وسائل الاتصال عند هذا الشعب او ذاك واسلوبها والية عملها .

وقد حدد كل من "فرو سيبارت" و " وتيودر بيترسون" ("ووليليار شرام" اربع نظريات متباينة تسود حاليا في ميدان الاعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية ، وهي ، النظرية الاستبدادية ، والنظرية الليبرالية ، والنظرية الاشتراكية ، ونظرية المسؤولية الاجتماعية (١)

وستحاول هنا ان نلقي الضوء على ابعاد كل نظرية من هذه النظريات وفلسفتها فيما يتعلق بالاعلام وسياسات الاتصال .

النظرية الاستبدادية : تسود هذه النظرية في اطار المجتمعات التي تحكم بشكل استبدادى ، حيث تعمل السلطات الحاكمة على تسخير وسائل الاعلام المتوفرة في المجتمع لخدمة اهداف السلطة وتدعيم مواقفها ، وبما ان التعبير في النظم الاستبدادية امر غير مرغوب فيه ، وكما ان الاستقرار والثبات والاستمرارية تعد فضيلة في حد ذاتها ، فان من مهمات الدولة ذات النزعة التسلطية الحفاظ على وحدة الفكر والعمل بين اعضائها ، والعمل على استمرارية القيادة وتحكم الدولة .

وترى الدولة الاستبدادية في وسائل الاعلام خطرا يهدد

١ - د. نبيل عارف الجردى : مقدمة في علم الاتصال . ١٩٨٤ - ص ٧١

مصالحها ، لذا فان قادة هذه الدول يلجأون الى اتخاذ العديد من الاجراءات التي تكفل لهم عملية السيطرة على وسائل الاعلام ، والحد من حريتها ، ويأتي في مقدمة هذه الاجراءات إصدار التشريعات القانونية التي تقر بمبدأ حصر الامتياز والترخيص الذى لوسائل الاعلام بأيدى السلطات الحكومية ، واعطاء السلطة احقية اختيار الرجل الذى تراه مؤهلا للدخول في هذا المجال من الطابعين والناشرين .

وبالاضافة الى هذا ، فان الكثير من الدول الاستبدادية لا لا تكتفي بمثل هذه الاجراءات ، بل تضيف اليها نظام الرقابة الصارم على المطبوعات الذى يتطلب فحص كل المحفوظات اليدوية ، والموافقة عليها من قبل ممثل حكومي قبل طباعتها .

ويمكن القول ان النظرية الاستبدادية ترى في وسائل الاعلام مهما كان نوعها ، ومهما كانت اهدافها انها ليست اكثر من وسائل يجب ان تستخدم للحفاظ على السلطة والقائمين على امرها ، ويجوز حجزها او وقفها عندما تحاول هذه الوسائل الخروج عن خط السلطة السياسي .

٢ - النظرية الليبرالية :

تسود هذه النظرية في اطار المجتمعات الاوروبية الغربية الرأسمالية بشكل عام ، وفي بعض الأنظمة الاخرى في دول العالم الثالث ، ودعاة هذه النظرية يزعمون بأن الفرد في النظام الليبرالي الذى يرتكز على الحرية الفردية يتمتع بحرية مطلقة ، ويستطيع ان يفعل ما يشاء ، وليس لاحد حق التدخل في حياته

وشؤونه وان الوعي الانساني قادر ومتمكن من مقدراته دون اية مساعدة من الخارج .

وانطلاقا من هذا الفهم المجرد للحرية الانسانية ، فان النظرية الليبرالية تؤمن بأن وسائل الاعلام يجب ان تكون حره في طرحها ومعالجتها للمسائل والقضايا التي تهم البشر ، ولا يجوز لاية سلطة رسمية او غير رسمية التدخل في شؤونها او الحد من حريتها .

ومما يلقي الضوء بعمق على الفهم الذى تبديه النظرية الليبرالية حول الحرية الانسانية بشكل عام وحرية الصحافة بشكل خاص ، ما عبر عنه " جون ستوارت" في منتصف القرن التاسع عشر في معرض حديثه عن العلاقة التي يجب ان تكون قائمة بين الفرد والمجتمع اذ قال : " ان البشر جميعا لو اجتمعوا على رأى واحد وخالفهم في الرأى فرد واحد ، لما كان لهم ان يسكتوه بالقدر نفسه الذى لا يمكن لهذا الفرد من اسكاتهم لو كانت له القوة والسلطة على ذلك " . وفي سياق تفسيره لاسباب ذلك ، يرد "مل" قائلا :

اولا : اذا اسكتنا صوتا ما فربما نكون اسكتنا الحقيقة نفسها

ثانيا : حتى الرأى الخاطئ ربما حمل في جوانحه بذور الحقيقة الكاملة ،

ثالثا :ان الرأى المجمع عليه لا يمكن قبوله على أسس عقلية ، الا اذا دخل واقع التجربة والتمحيص ،

رابعا : ان الرأى المجمع عليه ما لم يواجه تحديا من وقت لاخر فانه سيفقد اهميته وتأثيره ."(١)

١ ـ المصدر السابق ص ٧٥

وخلاصة القول ان النظرية الليبرالية ما دامت تؤمن بحرية التعبير ، وترى في وسائل الاعلام احدى الوسائل الهامة التي تتجسد من خلالها هذه الحرية، فانها في فهمها للحرية الانسانية - من وجهة نظرنا ، تنطلق من مواقع مثالية لعدة اسباب منها :

١ - لا يمكن عزل الحرية في جوهرها ، عن عملية الصراع الاجتماعي والسياسي داخل المجتمع والتي ترجع بأساسها الى التفاوت الطبقي في المجتمع ، وما يؤدى اليه هذا التفاوت من زيادة الفجوة بين من يملكون المال ومن لا يملكون سوى قوة عملهم .

٢ - ان النظرية الليبرالية في الاعلام لا تعكس الواقع بشكله الصحيح ، فالواقع هو كما دلت التجربة على ان من يملك المال ، هو الذى يملك الاقتصاد والسياسة وبالتالي لا تغدو وسائل الاعلام في ظل هذه الاوضاع سوى اداة تلبي رغبات المالكين ، ومن خلالها يحاولون العمل على ترسيخ قيمهم المادية والمعنوية .

٣ - اثبتت الوقائع ، ان معظم وسائل الاعلام التي تعمل في ظل الانظمة الرأسمالية ، وتدعي الحرية في نشاطها واسلوب عملها ، ليست اكثر من مجرد اداة طيعة تخدم الاحتكارات العالمية التي تسعى الى المزيد من السيطرة والربح على حساب الشعوب الاخرى ، وبخاصة شعوب العالم الثالث .

ثالثا : النظرية الاشتراكية :

ترى النظرية الاشتراكية أن وسائل الاعلام يجب أن تكون أداة من أدوات التربية السياسية والاعداد العقائدى والتي يتم بواسطتها توجيه الرأى العام وتعبئته على أسس ايديولوجية واضحة تجسد أهداف المجتمع ومصالحه الاساسية ، وهي في هذا السياق تؤكد على ان حرية الاعلام ، يجب ان لا تتعارض مع مصلحة الدولة الاشتراكية وخططها العامة ، ومن هذه الزاوية فأن حرية وسائل الاعلام في النظام الاشتراكي هي حرية مسؤولة وملتزمة باهداف الجماهير ومصالحها العليا ، ولا يجوز لها ان تشذ عن هذه الاهداف او تعمل ضدها .

وعلى هذا الاساس فان النظرية الاشتراكية تؤمن بمبدأ الرقابة على وسائل الاعلام كي لا تنحرف عن السياسة المرسومة لها ، وتقع مسؤولية الأشراف على وسائل الاعلام في الدول الاشتراكية ، على عاتق الحزب الذى يختار القيم ويحدد الاهداف التي يجب ان تعمل وسائل الاعلام على نشرها في صفوف الجماهير .

ويمكننا على هذا الصعيد أن نحدد أربعة مبادىء اساسية تقوم عليها فلسفة النظرية الاشتراكية في مجال الاعلام والاتصال وهي :

١ - مبدأ التوازن بين القوة والاستهواء :

ويستند هذا المبدأ اللينيني على الرأى القائل أن الآراء والاحكام تفرض بالقوة ، ثم يعمل القادة على التأثير في نفسية الجماهير على

تقبل هذه الاراء والاحكام .(١)

ويشرح لينين وجهة نظره في هذا المبدأ قائلا : ان فن السياسة ، هو بالضبط في ان يحسب بصورة صحيحة الظرف واللحظة ، اللذين تستطيع فيهما طليعة البروليتاريا ان تقبض على السلطة بنجاح ، عندها تستطيع في اثناء ذلك وبعد ذلك ان تنال التأييد الكافي من الفئات الواسعة والجماهير الكادحة غير البروليتاريا ، وعندها تستطيع بعد ذلك ان تحفظ وتعزز وتوسع سيطرتها وان تربي وتعلم في الوقت نفسه وتهذب جماهير اوسع فاوسع من الكادحين

٢ - مبدأ الطليعة في قيادة الحزب للجماهير :

يقوم هذا المبدأ على الايمان بأن الجماهير يجب ان يقودها حزب طليعي يعمل لتحقيق اهدافها ، كما يجب ان يكون هذا الحزب قبل كل شيء ، فصيلة الطليعة من الطبقة الكادحة ، وان يستوعب من الطبقة العاملة احسن عناصرها التي يمكنها ان تسهم بشكل فعال في توجيه دفة النضال اليومي الذى تخوضه الجماهير وقيادته من اجل تحقيق اهدافها .

وعلى اساس هذا المبدأ ، فان النظرية الاشتراكية تؤمن بأن وسائل الاعلام يجب ان توضع في خدمة الاهداف الثورية التي يعمل على تحقيقها حزب الطبقة العاملة ، وان لا تكون مجرد مرآة تعكس آلام الجماهير وافكارها ، بل وسيلة رائدة من وسائل المعرفة والاقناع التي تعمل على تشكيل الرأى العام وحثه على تنفيذ القرارات والاجراءات الصادرة عن قيادة الحزب والدولة .

(١) الوظيفة الثورية للاعلام الاشتراكي ، عبد الرحمن غنيم ص ٥٨

٣ - مبدأ قيادة الجماهير والتعلم منها :

تعمل وسائل الاعلام بموجب هذا المبدأ ، على ان تكون الاذن الصاغية لصوت الجماهير ، حيث تمارس من خلالها حريتها في التعبير والكشف عن الاخطاء كافة التي تحصل في المجتمع .

٤ - مبدأ التقدم المادى لوسائل الاعلام :

يرى هذا المبدأ ان الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام في المجتمع الاشتراكي هي جعل جهود القيادات ذات اثر فعال لربط الجماهير بها وتحريك الشعب لتحقيق الاهداف التي حددها الحزب للمجتمع .

والخلاصة : ان النظرية الاشتراكية في الاعلام تنظر الى مسألة الحرية الانسانية نظرة واقعية وعلى ضوء الاعتبارات الموضوعية والذاتية التي تتحكم في تطور المجتمع وتحدد مساره ، ومن هذه الزاوية ، فأن الاعلام بشكل عام لا يمكن النظر اليه بمعزل عن هذه الاعتبارات ، كما ان دوره يجب ان يقوم على ضوء فاعليته الاجتماعية ومدى اسهامه في عملية التغيير الاجتماعي التي ينشدها النظام الاشتراكي .

نظرية المسؤولية الاجتماعية :

ترى هذه النظرية ان المبادىء الاساسية التي تستند اليها النظرية الليبرالية في الاعلام هي مبادىء مبنية على قواعد غير سليمة ، فالنظرية الليبرالية تعتقد بأن الانسان ذكي وموضوعي وقادر على اتخاذ القرارات لنفسه بنفسه ، ولكن علماء النفس

اليوم يدعون ان الانسان لا يملك المقدرة المطلقة للتمييز بين الحقيقة والدعاية الذكية .

وعلى هذا الاساس ، فان نظرية المسؤولية الاجتماعية ان تقر بمبدأ حرية الاعلام ، فهي ترى ان المطلوب من وسائل الاعلام في العصر الراهن ان تتحمل مسؤوليات مهمة في المجتمع الذى تعمل فيه ، ومن اهم المبادىء التي تتركز عليها هذه النظرية (١)

ان للرأى العام الحق في ان يعرف : ان مسؤولية وسائل الاتصال هي تقديم المعلومات المطلوب لتشكيل مجتمع افضل ، والمعلومات يجب ان تكون دقيقة وعادلة وكاملة وغير منحازة .

كما ان نظرية المسؤولية الاجتماعية تقر على ان الصحافة يمكن ان ترتكب اخطاء شريفة ، وان هذه الاخطاء جزء لا مفر منه كعملية تعليم ولكن يجب ان لا تكون اكاذيب متعمدة .

وكما هو ملاحظ فان هذه النظرية ما دامت تنتقد المبادىء التي تستند عليها النظرية الليبرالية في الاعلام وتطالب وسائل الاعلام بأن تلعب دورا حرا ومسؤولا داخل المجتمع ، فانها لا تعطي تصورا واضحا وعمليا للطريقة التي يجب ان تسلكها وسائل الاعلام في عملها لتتلافى وقوعها في ايدى الاقلية المتسلطة في المجتمعات الرأسمالية .

خامسا : شروط نجاح العمل الاعلامي :

تعد الدراسات التي تتطرق الى موضوع الادراك وعمليات المعالجة العقلية للاخبار التي تصل الى وعي الناس ، من اكثر الدراسات فائدة للوصول الى النتائج التي تسهم في اكتشاف الشروط التي تساعد على تطوير العمل الاعلامي وزيادة فاعليته .

ومما يستفاد من جملة البحوث والدراسات في هذا المجال ان الرسالة الاعلامية التي تصل الى وعي الناس يتم تدارگها واستيعابها اذا ما توفر لها العديد من الشروط الموضوعية والذاتية .

آ - الشروط الموضوعية لنجاح الرسالة الاعلامية :

اولا : شرط جذب الجمهور واثارة اهتمامه :

يرى "لاسويل" أن عنصر الجذب والاثارة في الخبر ، يعد شرطا ضروريا لتقبله وادراكه من قبل المستقبل ، كما يعتقد بأن نجاح أى رمز اتصالي بالمقارنة مع الرموز الاخرى يتوقف على تردد استعماله وتكراره في الاشكال القادرة على ردة فعل مرغوب ، وعلى ظهور هذا الرمز في تلك الفترة التي تكون فيها امكانية التكيف عند الناس عالية جدا

والبحث عن مسالة الجذب واثارة الاهتمام تشكل عنصرا اساسيا من عناصر نجاح الرسالة الاعلامية واستيعابها ، فالانسان اليوم يتحرك في عالم من الرموز والتعابير والافكار والصور التي تنقلها اليه وسائل الاعلام ، ومن الطبيعي والحال هذه ان يختار من هذا العالم الرموز والاشارات والمعاني التي تجذبه وتثير

اهتمامه ، فهو يوقف اختياره مثلا على كتاب معين من مجموعة الكتب المعروضة عليه ، ذلك الكتاب الذى يعتقد بأنه يعالج المسائل التي تلامس اهتمامه وميوله ، وبالمثل فهو لا يتقبل من الاخبار الا الخبر الذى يثير انتباهه ويحرك كوامنه .

وينطبق هذا الامر على المواد كافة التي تثيرها وسائل الاعلام ، كالصحافة والاذاعة والتلفزة والسينما والمسرح ...الخ

فالانسان اذن يستجيب بشكل انتقائي لمجمل التأثيرات الاعلامية التي يتعرض لها ، وكلما كانت الكلمات والصور والاراء والافكار التي تنقلها اليه وسائل الاعلام اكثر ملامسة وملاصقة باهتماماته وبحاجاته الانفعالية ، كلما كان تأثيرها عليه اشد واقباله على اقتنائها اكثر واعم .

واذا كانت مسألة الجذب واثارة الاهتمام تعد امرا ضروريا للعمل الدعائي ونجاحه ، فلا بد هنا من التنويه الى قضية اساسية في هذا المجال وهي قضية استغلال احهزة الاعلام الامبريالية لهذه الخاصة الانفعالية عند الانسان ، وهذه الوسائل تتسلح باساليب متنوعة لصرف انتباه الجمهور عن مشاكله الاساسية من خلال العديد من العروض الاعلامية التي تعتمد على عنصر الاثارة والاغراء فقط مما يساعد على تضليل الناس وخداعهم .

وقد نوه "موت" الى هذه الظاهرة المنتشرة في العالم الرأسمالي ، فقد اشار الى ان الاخبار التي تجذب اهتمام الجمهور حسب رأى المنظرين الغربيين ، هي الاخبار الخفيفة ، وكذلك الاعلام ذو الاهتمام البشرى ، اى الاعلام المتصل بالجريمة والكوارث

والمباريات الرياضية وبحياة الانسان الشخصية / الغرامية /، ففي رأيهم ان الانسان يتقبل هذه الاخبار اكثر من الاخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية العسيرة الهضم .. (١)

ولا يخفى على احد مقدار ما تنطوى عليه وتحمله هذه النظرية من مخاطر على حياة الانسان ومستقبله .

ثانيا : شرط مراعاة المعايير الاجتماعية :

يجب في الرسالة الاعلامية الموجهة الى الجمهوران تكون مصاغة بشكل جيد ، وبأسلوبي ينسجم مع جملة القيم والمعايير التي تؤمن بها الجماعة .

وقد برهنت التجارب التي توصل اليها بعض الباحثين على ان الفرد في حكمه على القضايا يتأثر بالمؤثرات الاجتماعية وبمعايير الجماعة التي ينتمي اليها ، كما انه يتمثل طريقه الجماعة وأسس علاقاتها الحياتية والفكرية في ادراك الموضوعات التي تعرض عليه .

وفيما يلي احدى التجارب التي تبرهن الى اى مدى يتأثر الافراد باحكام الجماعة ومعاييرها (٢)

اراد "مظفر شريف" عام ١٩٣٦ اختبار تأثير الجماعة على تكوين المعايير الاجتماعية ودراسة مدى تأثر الافراد باحكام الجماعة ومعاييرها ، فاختار بتجربته مشيرا غامضا هو "ظاهرة الحركة الذاتية" وتوضح هذه الظاهرة انه اذا كان هناك نقطة ثابتة خافتة من الضوء فانها اذا روئيت في حجره مظلمة تماما ، تدرك متحركة . ونظرا لأن هذه النقطة في حقيقة الامر ثابتة ولا

١ - علم النفس الاجتماعي وقضايا الاعلام والدعاية ص ١٧١
٢ - راجع كتاب حامد زهران . علم النفس الاجتماعي الطبعة الرابعة عام ١٩٧٧ ص ١٢٢

تتحرك ، فان اى تقدير لمدى حركتها يتحدد بعوامل ذاتية اكثر منها موضوعية ، اذا ان اى فرد ينظر الى هذه النقطة المضيئة يعتقد انها تتحرك لمسافة معينة الى اعلى او الى اسفل ، او ذات اليمين او ذات الشمال ، وقد يرجع ذلك الى ان الفرد متعود ان ينظر الى الاشياء في اطار محدد ، ولكنه هنا غير موجود بحكم الظلام. ، ويختلف مدى تقدير هذه الحركة من فرد لاخر ، وقد اختار شريف هذه الظاهرة كموقف مبسط قد يكون للايحاء الجماعي اثر كبير فيه .

واستخدم لاجراء التجربة الباحث جماعات صغيرة مكونة من ثلاثة أفراد في كل جماعة ، ثم طلب من الاشخاص فرادى وجماعات تقدير مقدار حركة النقطة المضيئة بالبوصات في كل مرة تعرض عليهم ،وفي كل مرة كانت النقطة المضيئة تعرض على الافراد مائة مرة متتالية مدة كل مره ثانيتان في الضبط .

خطوات التجربة : سارت التجربة بطبقتين ،

١ - طلب من الافراد ان يقدروا حركة النقطة المضيئة فرادى(١٠٠ مرة لمدة ثانيتين في كل مره) ، ثم طلب منه ان يقدروا الحركة في موقف فيه كل الافراد كجماعة .

٢ - طلب من الافراد المختلفين ان يقدروا حركة النقطة في الموقف الجماعي لثلاثة فثلاثة وكان كل منهم في الموقف الجماعي يعلن تقديره لمدى الحركة بصوت مرتفع امام الاخرين ثم طلب منهم ثانية ان يقدروا الحركة فرادى .

نتائج التجربة :

١ - عندما حدد الاشخاص حركة الضوء فرادى كان عليهم ان يحدد كل

منهم لنفسه مرجعا او "معيارا فرديا" او مدى للحركة الظاهرية ، فمنهم من حدد معيارا لنفسه بأن - ان النقطة المضيئة تتحرك في مدى تقع فيه كل تقديراته ، فمثلا رآها احدهم تتحرك بين ١ - ٣ بوصة وفرد اخر- رآهاتتحرك بين ٩ - ١١ بوصة .. وهكذا ، تباعدت التقديرات الفردية الاولى بعضها عن بعضها الاخر تباعدا كبيرا ، ولكنها تقاربت بعد ذلك ودخلت في نطاق المعيار الجماعي ، ويقرر شريف ان هذه المعايرر الفردية المكتسبة ، تعمل كاطارات مرجعية ذاتية تحدد ادراك مقدار الحركة .

ولما دخل الافراد في جماعة يقدر كل منهم حركة الضوء بصون جهرى ، وجد أن الاحكام والتقديرات الفردية اتجهت نحو معيار متجانس وظهر ذلك جليا في تقديرات الافراد التي كانت متباعدة عن معيار الجماعة عندما عدلوا تقديراتهم بما يقارب تقدير الأغلبية في الجماعة ، ومن الملاحظ انه في هذا التوالي لمراحل التجربة (الفردى ثم الجماعي) استغرق الوصول الى معيار الجماعة اربع جلسات .

وعندما اتبع التتالي الاخر أى عندما عملت التقديرات الاولى في موقف جماعي ظهر أن الافراد تقاربت تقديراتهم بسرعة اكبر من التتالي الاولى أى تقديرات الفرد ثم الجماعة ، وهذا يظهر أن الجماعة تكون المعيار بصورة أسرع وتحدد الصورة الصحيحة التي يجب ان ترى عليها هذه النقطة المضيئة المتحركة ظاهريا ، وبعد ذلك عندما يطلب من الفرد

تقدير حركة النقطة المضيئة ، فأن احكامه تكون مقاربة لحكم الجماعة او معيار الجماعة .

وقد دلت التجارب التي قام بها كل من "بليك" و"بيرهم" ، و"آش" على صحة النتائج التي توصل اليها شريف ، وهي ان الفرد يحمل معيار الجماعة ويتمثل طريقتها في ادراك الموضوعات ، كما ان ادراك الافراد للعالم المحيط بهم يتأثر شعوريا او لا شعوريا بالمؤثرات الاجتماعية .

وقد فسر "كارتبرايت" و "مالباس" اسباب الالتزام ومسايرة الفرد لمعايير الجماعة بعدة اسباب منها .(١)

اولا - ان الجماعة تمارس اسلوبا على افرادها بقصد توحيد سلوكهم تجاه القضايا الفردية على شكل نوعين من الضغوط هما :

١ - ضغوط تحدث داخليا عند الشخص على شكل صراع داخلي وذلك حين يلاحظ ان آراءه وسلوكه يختلفان عن آراء الاخرين وسلوكهم .

٢ - ضغوط خارجية وهي الضغوط التي تمارسها الجماعة على اعضائها للتأثير في آرائهم وسلوكهم .

ثانيا - ان الفرد يسلك مسلك الجماعة ويتبنى معاييرها لانه يريد ان يتأكد من سلامة موقفه وسلامة فهمه للامور بشكل صحيح ، فاذا لم يكن واثقا من سلامة فهمه ، تقبل آراء الاشخاص الذين يحبهم ويثق بآرائهم .

ثالثا - ان عضوية الفرد في الجماعة تحدد الكثير من الاشياء التي يراها ويفكر فيها ويتعلمها ويفعلها ، والفرد مادام يعمل

١ - نفس المصدر السابق ص ١٢٩

على مراعاة أحكام الجماعة وقيمها الخاصة ، فانه يفعل ذلك ـ كما يقول فيستنجر ـ بهدف الحصول على القبول الاجتماعي وتفادى الرفض الاجتماعي وذلك عن طريق التزامه ومسايراته لافراد الجماعة .

وبعد ان القينا نظرة سريعة على اكثر المعايير الاجتماعية في احكام الجماعة ، يمكن القول ، ان الاعلام الناجح هو الذى يراعي في توجهه المعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع ، وان لا يقف موقف المعارض الجذرى منها ، لان من شأن ذلك ما يعرضه للرفض وعدم القبول وانصراف الناس لوسائل اعلام جديدة تكون اكثر قربا وانسجاما مع ميولهم ومعاييرهم الاجتماعية .

ثالثا: شرط مراعاة الرسالة الاعلامية للاتجاهات الفكرية السائدة في المجتمع :

الرسالة الاعلامية الناجحة هي الرسالة المدروسة علميا والمبينة على تحليل اتجاهات الرأى العام ، فالاعلام الذى يعارض الاتجاهات العامة للناس ويتناقض مع مواقفهم الثابتة والمستمرة ، يعد اعلاما غير مقبول من الناحية العملية ، فالاتجاه وهو عبارة عن استعداد نفسي وتهيوء عقلي يتوفر عند المرء ازاء الموضوعات والاشياء والمواقف والرموز الخارجية ، يعد بحد ذاته احد المحددات الموجهة والضابطة للسلوك الاجتماعي ـ لذا فان وضع الاعلام في صيغته الملائمة مع الاتجاهات السائدة اجتماعيا ، يعد شرطا اساسيا من شروط نجاحه ، وعلى ضوء هذا الامر يمكن تفسير فشل الكثير من الحملات الاعلامية التي تجاهلت هذا الشرط في

الوطن العربي ، فالدعوات الاقليمية والطائفية والسلفية التي نادت بها بعض الاحزاب السياسية في الوطن العربي ، كان مصيرها الاخفاق لتعارضها مع اتجاهات الانسان العربي ومصالحه الذى ينشد الوحدة والقضاء على التجزئة .

ونظرا لما تحققه معرفة الاتجاهات من اهمية على صعيد العمل الاعلامي والدعائي ، فقد كثرت الابحاث والدراسات التي تهدف الى معرفة تكون الاتجاهات وشدتها ودرجة ثباتها وطرق قياسها ، ومن اهم الطرق المستخدمة في قياس الاتجاهات ، طريقة "بوجاردس" لقياس البعد الاجتماعي ، وطريقة "شرشتون" لقياس الاتجاه نحو مواضيع محددة وطريقة "ليكوت" و" أولاسلاله" وغيرها .

ونحاول هنا ان نضع خلاصة هذه الدراسات ، نظرا لفائدتها بالنسبة للعاملين في مجال الاعلام والدعاية ، فقد أثبتت هذه الدراسات وغيرها ان التعديل في الاتجاه يمكن ان يحصب اذاتوافرت مجموعة من العوامل اهمها :

١ ـ اذا كان الاتجاه الذى تريد تغييره ضعيفا ولم يترسخ بعد في أذهان الناس .

٢ ـ اذا وجدت اتجاهات متعددة عند الناس ومتساوية جميعها من حيث القوة يمكن لوسائل الاعلام ترجيح احداها على بقية الاتجاهات السائدة .

٣ ـ تستطيع وسائل الاعلام ان تؤثر في اتجاهات الافراد اذا كانت هذه الاتجاهات تعاني من عدم الاكتمال ولم تتبلور بعد .

٤ ـ بمقدور أجهزة الاعلام أن تعدل من الاتجاهات العامة عند الناس اذا كانت هذه الاتجاهات سطحية وهامشية ، كالاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية كالاندية والنقابات والتجمعات والأحزاب السياسية .

٥ ـ يمكن تعديل الاتجاه أو العمل على تغييره في حالة توزع الاراء عند الناس بين اتجاهات مختلفة .

وقد دلت الابحاث النفسية والاجتماعية على ان الاتجاهات يصعب تغيرها في الحالات التالية :

١ ـ اذا كانت الاتجاهات المزمع تغييرها قوية وراسخة في نفسية الافراد داخل المجتمع .

٢ ـ يصعب تغيير الاتجاهات عند الجماعات المتعصبة والتي تعاني من جمود فكرى وصلابة في الرأى .

٣ ـ يصعب تغيير الاتجاه عند الافراد في الحالة التي تكون فيها الجهود المبذولة للتغيير معارضة لارادة هؤلاء ومعاكسة لرغباتهم .

٤ ـ يصعب تغيير الاتجاه في اثناء الاقتصار في محاولة تغيره على الأفراد وليس على الجماعة لان الاتجاهات تنبع اصلا من الجماعة وتتصل بموقفها .

٥ ـ يصعب تغير الاتجاه اذا أدرك الناس أن في الاتجاه الجديد المطروح عليهم خطرا يهدد مصالحهم ومصيرهم .

٦ ـ أن استخدام الأساليب الخاطئة في الاعلام تؤدى الى مردود عكسي وتحد من استجابة الافراد للمواضيع المطروحة وتخلق لديهم اتجاها معاكسا للاتجاه المقصود

رابعا : معرفة الحاجات المادية والنفسية كشرط من شروط نجاح الرسالة الاعلامية :

ان الرسالة الاعلامية هي رسالة هادفة في جوهرها ، وهي في الاساس تسعى الى التأثير في نفسية المخاطب وحثه على القيام بعمل ما - حركيا او ذهنياً ، فاللغة التي تخاطب بها الجمهور لا تقتصر وظيفتها على مجرد التعبير عن المعاني ، بل تتعدى الى التأثير في نفسية القارىء او المشاهد او المستمع من خلال مضمونها المعبر الذى يستطيع جذب المستقبل ودفعه على تبني الموقف الذى يمليه هذا المضمون .

وعلى الرغم من أن التعبير الذى تستعمله الرسالة الاعلامية يتخذ عدة اشكال واساليب لضمان التأثير على المستقبل فان نجاح هذا التعبير في اقناع المخاطب يتوقف على ادراك ناحيتين أساسيتين :

الاولى تتعلق بطبيعة اللغة المستعملة واسلوب صياغتها بالشكل الذى يحقق النفوذ الى اعماق المرسل اليه .

والثانية ، تتعلق بفهم الحقائق الذاتية والموضوعية للمخاطب ، وتوافق لغة التعبير مع حاجاته المادية والنفسية .

ومن هذا المنطلق يمكن القول ان نجاح الرسالة الاعلامية في تحقيق هدفها يتوقف بشكل أساسي على مقدرتها في استثارة استجابة المتلقي ، وذلك من خلال طرحها العديد من الافكار والمسائل التي تعكس اهتمامه وتعبر عن حاجاته الجوهرية المادية والروحية ومن الوجهة العملية يمكن تقسيم جملة الحاجات والمطالب الاجتماعية

الى نوعين ، الحاجات ذات الطابع العام ، والاخرى ذات الطابع المرحلي والآني .

فالحاجات ذات الطابع العام ترتبط بتلك الدائرة من المسائل التي تثير اهتماما دائما لدى اى جمهور ، والتي تتطرق الى اهم جوانب المجتمع المادية والروحية ، ومن هذه المسائل ، مستقبل المجتمع وحاجاته الى الامن والاستقرار والمصير المشترك للناس ، والعلاقات المتبادلة بين البشر اذ أن الاعلام في اتجاهه الى مثل هذا النوع من المواضيع والمسائل يحظى باهتمام الجمهور وقبوله .

والفئة الثانية من الحاجات الانفعالية ، هي الحاجات التي يعاني منها الناس وتتعلق بظواهر ذات طابع مرحلي تقلق الناس في لحظة معينة وتجذب اليها الاهتمام ، كالحوادث الدولية والمحلية والحوادث القريبة من جمهور معين ، وكذلك الوقائع المرتبطة باهتمامات الناس المهنية وحاجاتهم الاخلاقية .

والى جانب اهمية الحاجات المادية والنفسية عند الناس تولي اجهزة الاعلام المختلفة ، اهتماما خاصا للعواطف والغرائز الانسانية نظرا لما تلعبه الاستجابة العاطفية والغريزية عندهم من دور مهم في تكوين حياتهم بخاصة في فترات الطوارئ والازمات والكوارث الشديدة والتي يتدنى خلالها مستوى الوعي عند الافراد ويصبح الانسان اكثر قابلية للتأثير والايحاء بخاصة والظروف مهيئة لانتشار الاخبار والاراء المتنوعة التي تتسابق وسائل الاعلام لنشرها وابرازها للجمهور .

وقد عدد الدكتور "عبد العزيز القوص" في كتابه "الصحة

النفسية" مجموعة من الغرائز الانسانية التي يتم التركيز عليها واستغلالها من قبل اجهزة الاعلام وقدم لها التفسيرات التالية :

١ - غريزة الخلاص : وهي استعداد يستثار في الانسان اذا ما ادرك نفسه في موقف خطير يشعر ازاءه بانفعال الخوف ، ويرمى اذ ذاك الى تخليص نفسه بالهرب وهي غريزة فطرية تظهر مع الانسان منذ الطفولة .

٢ - غريزة المقاتلة : وهي استعداد يستثار اذا ما أدرك الانسان نفسه ازاء عائق خارجي يقف في سبيل تحقيق رغباته ، ويشعر بازاء هذا العائق بشعور الغضب ، وينزع الى تهشيم العائق والتخلص منه عن طريق هجومه عليه ومقابلته اياه .

٣ - غريزة الوالدية : وهي غريزة تستثار عند ادراك الضعف في الاخرين ، وانفعالها المصاحب هذا الحنو ، وتظهر متأخرة عند الانسان ، وتتجه بصورتها الفطرية نحو حماية الذرية .

٤ - غريزة الاستطلاع : وتستثار اذا وجد الانسان نفسه امام موقف يهمه ومألوف منه جزء بالنسبة اليه ، وينزع الى استطلاع بقيته .

٥ - غريزة البحث عن الطعام : وهي غريزة معروفة عند الكبار والصغار ، وتظهر بعد الولادة مباشرة عند الانسان والحيوان .

٦ - غريزة الاستغاثة : وتظهر عند شعور الانسان بالضعف

والعجز والحاجة الى المعونة ، ومظهرها البدني الصراخ عند الانسان والحيوان

٧ - الغريزة الجنسية : غايتها الاتصال الجنسي المؤدى الى التكاثر ، وتظهر عند الانسان مكتملة النمو في سن المراهقة .

٨ - غريزة السيطرة . وتظهر اذا وجد الانسان نفسه في موقف يشعره بالقوة وتظهر عند الانسان والحيوان .

٩ - غريزة الخنوع : وتظهر اذا وجد الانسان نفسه في موقف يشعره بالعجز ، ويترتب على هذه الغريزة وسابقتها تقسيم الجماعات الى زعماء ونابغين .

١٠- غريزة التملك : وغايتها حيازة الاشياء ، وتظهر عند الصغار والكبار

١١- الغريزة الاجتماعية : ومظهرها ميل الانسان الى الاجتماع مع بني جنسه .

خامسا : شرط معرفة قادة الرأى في المجتمع :

تدل الدراسات التجريبية في ميدان الاعلام والدعاية على ان قادة الرأى - وهم على الاغلب اناس موجودون في كل شريحة اجتماعية كبيرة او صغيرة - يؤدون دورا مهما على صعيد الشرائح الاجتماعية التي ينتمون اليها ، ويؤثرون بشكل فعال في قبول افراد المجتمع او رفضهم لهذه الرسالة الاعلامية او تلك ، ويعد فهم هذه الظاهرة امرا ضروريا للقائمين على امر النشاط الاعلامي والدعائي .

ونحاول هنا ان نلقي الضوء على اهمية هذه المسألة من خلال

النتائج التي توصل اليها بعض العلماء والباحثين في هذا المجال عبر التجارب التي أقيمت في هذا الميدان .

تجربة لازار سفيلد : قام كل من "لازار سفيلد" و"بيرلسون" و"جوديث" عام ١٩٤٠ بمناسبة عملية انتخابات الرئاسة الامريكية في ذلك العام باجراء التجربة التالية : فقد اختاروا لذلك عينة اجتماعية تتألف من ٦٠٠ شخص "شهريا " وذلك لمعرفة التغيرات التي تحدث في آراء هولاء الاشخاص قبيل الانتخابات الامريكية وفي أثنائها ، ومعرفة الدور الذى تطلع به اجهزة الاتصال على هذا الصعيد ، والطريقة التي تؤثر في تكوين الاراء عند الناس وقد توصل القائمون على التجربة الى عدة نتائج نوجزها فيمايلي.

١ ـ دلت التجربة على ان عملية الادلاء بالأصوات هي عملية جماعية وليست فردية كما تبدو لاول وهلة ، وهذا يعني على الصعيد العملي ان الفرد يتأثر في اثناء إدلائه بصوته ، باتجاهات الجماعة التي ينتمي اليها ـ كالاسرة والمدرسة وجماعة النادى والزملاء وغيرهم ، فقد تشابهت اصوات المنتمين الى الاسرة نفسها او النادى ـ وقد فسرت هذه الظاهرة ، بأن الناس الذين يعيشون في ظل ظروف اجتماعية واقتصادية متماثلة ، تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس ذلك على اتجاهاتهم السياسية .

٢ ـ دلت التجربة على ان المناقشات الشخصية المباشرة داخل الجماعة كانت تلعب العامل الحاسم في التأثير

على اتجاهات الناخبين وليست اجهزة الاعلام .

٣ - كشفت التجربة على وجود ما اسمتهم "قادة الرأى" داخل كل جماعة ، وقادة الرأى هولاء ، لا يعني بالضرورة ان يكونوا من اصحاب المراكز الاجتماعية ولا من الزعماء ، وانما هم طائفة موجودة تلقائيا في كل قطاعات المجتمع ، وهم موجودون بنسب تكاد ان تكون متقاربة بين فئات العمال والموظفين وغيرهم .

٤ - اظهرت التجربة ان قادة الرأى هم الصق الناس باجهزة الاعلام مباشرة ، واكثر متابعة من غيرهم على قراءة الصحف والاستماع الى الاذاعة ، وحضور المؤتمرات السياسية ، كما اظهرت التجربة أن اغلبية الناس لا يحصلون على معلوماتهم من اجهزة الاعلام مباشرة ، وانما يحصلون على جانب كبير منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأى في الجماعة التي ينتمون اليها ،واحتكاكاتهم اليومية بهم ، كما القت هذه التجربة الضوء على احدى المهام السياسية التي يقوم بها الاتصال الشخصي طريق قادة الرأى . وهي الوساطة بين اجهزة الاعلام و ر اعضاء الجماعة التي ينتمون اليها وفي تجربة اخرى قا بها "ميرتون" اكدت النتائج التي توصل اليها "لازارسفيلد" وزملاؤه ، وكشفت عن وجود فئتين من قادة الرأى فئة القائد المقيم ، وهو عادة من ابناء المدينة وتنحصر اهتماماته بنواحي شؤونها الداخلية ، وتتركز متابعته لاجهزة الاعلام على متابعة الاجهزة الاقليمية من اذاعة وصحافة وغيرها .

وفئة القائد الوافد. وهو عادة من الغرباء الوافدين حديثا الى المدينة وتنحصر اهتماماته بموضوع يعنيه يعده الناس خبيرا به واهل ثقة فيما يتحدث به او يصدر عنه من أراء ... كأن يتحدث في السياسة القومية او العالمية ، ويهتم هذا النوع من قادة الرأى بمتابعة الاذاعات الاجنبية والصحف المتخصصة ...

والخلاصة ، ان هذه التجارب وغيرها تثبت ان تأثير اجهزة الاعلام يتوقف في كثير من جوانبه على المعرفة العلمية لظروف المجتمع بشكل عام ، وعلى معرفة الدور الذى يمكن ان يطلع به قادة الرأى في كل شريحة اجتماعية ، الذين يشكلون ظاهرة لا يمكن تجاهلها ، فهم كما اثبتت التجربة يشكلون في معظم الاحيان عنصر الوساطة بين اجهزة الاعلام وجماهير الشعب ، وينقلون الى الناس ما تبثه هذه الاجهزة على أنه الحقيقة التي لا يرقى اليها شك .

ب الشروط الذاتية : يضاف الى جملة الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في الرسالة الاعلامية كي تحقق النجاح في اهدافها ضرورة توفر شروط ذاتية اخرى يتعلق معظمها بالصفات النوعية التي يفترض ان يتميز بها رجل الاعلام والاتصال ، وتخص جانبين اساسيين من جوانب شخصيته هما : الجانب المتعلق بالاسلوب ، والجانب الاخر المتعلق بالمادة الاعلامية :

اولا : الجانب المتعلق بالاسلوب : المقصود بالاسلوب هنا ، هو الطريقة التي يلجأ اليها رجل الاعلام للتعبير عن آرائه ومعتقداته او بمعنى اخر هو الشكل الذى يضع فيه هذا الرجل او ذاك من مجمل الافكار والقناعات التي يؤمن بها ، والاسلوب الناجح في التخاطب

وان يكن بحد ذاته محددا بعوامل شخصية تلعب فيها الموهبة دورا اساسيا ، ـ فهو بالوقت نفسه مرتبط باعتبارات موضوعية اخرى، كالثقافة العامة لرجل الاتصال وتحصيله العلمي ومعارفه العامة والخاصة التي كونها عن الجهة التي يود مخاطبتها .

وقد اشار العديد من الباحثين الى ان اسلوب الاعلامي في التعبير عن افكاره ، وشخصيته ومكانته الاجتماعية ، ومن ثم ثقة الناس به تشكل جميعها عناصر تدخل في اطار العوامل الذاتية التي تساعد على قبول الناس للافكار والاراء التي يطرحها رجل الاعلام .

ويمكننا تلخيص جملة الاعتبارات التي يجب ان يأخذ بها الاسلوب الاعلامي الناجح بالنقاط التالية :

١ ـ يجب ان يبتعد الخطاب الاعلامي عن اسلوب القسر والاكراه وان يعتمد اسلوب الحوار والاقناع الذي يفسح المجال لحرية القارىء او المستمع او المشاهد في ابداء رأيه واظهار قناعته الضمنية وان يعمل على اشعاره بأن مضمون الافكار المطروحة تنسجم مع مصالحه العامة والخاصة .

٢ ـ الاسلوب الاعلامي الناجح [illegible] يدفع المتلقي الى الشعور بأن المرسل ليس بعيدا [illegible] والى جانب ذلك على المرسل ان [illegible] من الثقة والمصداقية بحيث يكون من يخاطبه لكي يقتنع [illegible] من خلال الافكار والتصورات التي ينقلها اليه .

٣ ـ على المرسل ان يتجنب في [illegible] يتعارض مع العادات [illegible] والتقاليد والمعايير التي [illegible] لأن ذلك ما

يعرض دعوته للرفض وعدم القبول من طرف الاخرين .

٤ - على الاعلامي في اسلوبه ان يراعي قناعات الاخرين ومعتقداتهم وان يستخدم الحجج والبراهين الواقعية التي تؤيد القضايا التي يدعو اليها ، لأن من شأن ذلك ما يجعل المستقبل يشعر بأن الافكار المطروحة عليه تنسجم مع الواقع ، وليست افكارا مفروضة عليه فرضا قسريا .

ب : الجانب المتعلق باللغة :

١ - يجب على الاعلامي ان تكون لغته سهلة ومبسطة بحيث يستوعبها المستمع او القارىء بأقل جهد ممكن ، وان تراعي ميوله واتجاهاته .

٢ - يجب على لغة الاعلام ان تتسم بالوضوح والايجاز ، وان تبتعد عن الرموز والمصطلحات الغامضة والعسيرة على الفهم والادراك كما يجب ان تتميز بالتسلسل المنطقي المتماسك والمترابط ما بين الافكار .

٣ - بقدر ما تكون اللغة الاعلامية معبرة عن واقع الافراد ، والجماعات ومستوحاة من واقع البيئة التي يعيشونها ، بقدر ما يمكن استيعابها ويحسن تأثيرها .

٤ - يجب ان يراعي في اختيار اللغة الاعلامية بعض العوامل المؤثرة على الافراد والجماعات كعامل السن والنوع (ذكر ام انثى) وعامل الظرف والشروط الموضوعية التي يخضع لها المخاطب .

الفصل الرابع :

الدعاية السياسية ـ تعريفها وماهيتها :

اولا : تعريف الدعاية السياسية :

ثمة تعاريف كثيرة تتناول موضوع الدعاية بشكل عام ، والدعاية السياسية بشكل خاص ، وهي على كثرتها وتنوعها تأخذ منحى اتجاهين اثنين متعارضين هما : الاتجاه الرأسمالي ، والاتجاه الاشتراكي :

آ ـ الاتجاه الرأسمالي : الدعاية كما يتصورها بعض الباحثين البرجوازيين هي وسيلة من وسائل السيطرة والتحكم في الرأى العام لذا فان التعاريف كافة التي تصب في هذا الاتجاه تخدم هذا التصور فبعضهم يعرف الدعاية على انها " عملية نشر المعلومات والاراء ، وفق اتجاه معين ، اما من جانب فرد او جماعة ، في محاولة منظمة للتأثير على الرأى العام ، وتغير اتجاهات الجماعات باستخدام ، وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية .

ومن المنطلق نفسه يعرف"جون باوول " الدعاية بقوله" الدعاية هي نشر الاراء ووجهات النظر التي تؤثر على الافكار والسلوك او كليهما معا " ،

ويرى"دووب" الرأى نفسه فهو يعتقد بان الهدف من الدعاية هو قيادة الافراد والجماعات لاعتناق فكرة معينة ، أو القيام بعمل ما ، لهم حرية القيام به او عدم ذلك .

وتؤكد حملة التعاريف التي تنحو منحى الاتجاه الرأسمالي

في فهم الدعاية على الطابع التأثيري الذى يتسم به النشاط الدعائي ، فاذا كان الهدف من الدعاية هو الاقتناع بالسلوك المطلوب ، فان الوسيلة الاجدى لتحقيق هذا الهدف كما يقول "لاملي" هو الاحتيال عن طريق الرموز والتلاعب بالكلمات .

وعلى هذا الاساس فان الاتجاه الرأسمالي في تعريف الدعاية يعتقد بأن اللجوء الى مخاطبة عواطف الناس واثارة غرائزهم والتركيز على كل ما من شأنه ان يحقق استحالة المخاطب ويثير استجابته ، هو الطريقة المثلى التي تؤدى الى كسب المتلقي والحصول على تأييده .

ويعبر لاسويل خير تعبير عن الاتجاه الرأسمالي في فهم الدعاية فالدعاية بالنسبة له تشير الى التأثير على الاراء باستخدام رموز ذات معنى ، او التحدث بصورة اكثر واقعية وعلى نحو غير دقيق ، كالاشعاعات والصور والتقارير واشكال الاتصالات الجماعية الاخرى ، ويؤكد لاسويل ان الدعاية الناجحة ، هي التي تستطيع ان تكشف الرموز والكلمات والصور المعبرة ، والتي يمكن من خلالها تحقيق عنصر الاثارة لدى المخاطب ، ولن يتحقق هذا الامر - في اعتقاده - الا اذا كانت هذه الكلمات والاشارات والرموز اللغوية تعبر خير تعبير عن رغبات المخاطب وتحوز اهتمامه .

ويمكننا ان نلقي الضوء على الجوانب السلبية للمفهوم الرأسمالي للدعاية ، من خلال عرضنا لفحوى الاتجاه الاخر في فهم الدعاية ومضمونه وهو الاتجاه الماركسي .

ب : الاتجاه الماركسي في تعريف الدعاية :

يستمد التعريف الماركسي للدعاية اصوله من الفلسفة الماركسية اللينينية بشكل عام ، ونظرتها الى واقع الصراع الطبقي في المجتمع ، والقوى المحركة له بشكل خاص ، ومن هذه الزاوية فان المفهوم الماركسي للدعاية ، يقدم شرحا وتحليلا لدور رجل الدعاية في المجتمع ، اكثر مما يقدم تعريفا دقيقا ومحددا للدعاية .

وعلى هذا الاساس فان الماركسية ترى في الدعاية نشاطا فكريا هادفا ، القصد منه توعية الجماهير وتثقيفها بشكل متواصل ، لكي تتمكن من ممارسة دورها الفعال في عملية التطور الاجتماعي ، ويصف "لينين" الدعاية قائلا : هو الرجل الذى يقوم بالتعرض لاى حدث يهم الجماهير متخطيا فيه المظهر الى الواقع الذى يتم على مستوى صراع الطبقات ، باذلا اقصى جهده ، في شرح حقيقة هذا الحدث للناس لكي لا يترك عقولهم تنحرف وتغوص في تفسيرات تافهة مضللة ،

وبمعنى اخر ، فالدعاية كما يرى " لينين " هو المثقف الثورى الذى يتعرف على قضايا مجتمعه الحيوية ، ويقوم بتحليل هذه القضايا وشرحها للرأى العام لكي يتمكن من اتخاذ المواقف المناسبة بشأنها ، وهذا ما يوضح قوله ، يجب ان نتوجه الى جميع طبقات الشعب بوصفنا دعاة وبوصفنا محرضين وبوصفنا منظمين ... ولكن الاهم هو الدعاية والتحريض ،

ويفرق "لينين " من جهة ثانية بين الدعاية والتحريض ،فرحل

الدعاية عنده ، هو الذى يتوجه الى جمهور صغير ليشرح ويوضح له بعض الافكار والنظريات ، اما المحرض فيتوجه الى الجمهور العريض مركزا على فكرة واحدة اساسية لكي يثير فيه السخط والاستياء تاركا للدعاية مهمة الشرح الكامل للتناقضات التي تحدث في المجتمع ، ولذلك يجب ان يعمد الداعية في رأيه وبالدرجة الاولى إلى الكلمة المطبوعة ، ويعتمد المحرض الى الكلمة الحية (١)

ولتوضيح الدور المتكامل الذى يطلع به كل من الداعية والمحرض على صعيد المجتمع ، نسوق المثال التالي الذى اورده "لينين" في كتابه ما العمل ؟

يأخذ "لينين" مسألة البطالة كظاهرة اجتماعية ملازمة لوجود المجتمعات الرأسمالية ويقول : من واجب الداعية حينما يتصدى لمثل هذه الظاهرة ان يبين دور الرأسمالية في خلق الازمات وان يبرهن بأن هذه الازمات لابد منها في النظام الرأسمالي بسبب سيطرة الرأسماليين على مصادر الثروة ، كما عليه بوجه عام ، وهو يتطرق الى هذا الموضوع ان يتناول افكارا محددة فهو حينما يعرض أكبر عدد من الأفكار لا يجد بين سامعيه من يطبقها أو يهضمها الا النذر اليسير .

اما دور المحرض عندما يتناول موضوعا بعينيه ، عليه ان يختار الفكرة التي تكون معروفة اكثر من غيرها للجمهور وان تهز مشاعره .... فمثلا اذا شرح مشكلة البطالة فانه يجب ان يتحدث عن اسرة تعيش بلا عمل ، وانها فريسة للموت جوعا وهكذا .... الخ (٢)

١ - مجلة العلوم الاجتماعية - العدد الثاني - المجلد الثاني نشر ١٩٨٤ ص ٤٦

٢ - الوظيفة الثورية للاعلام الاشتراكي ص ٨٧

ومما سبق يمكن القول ان الدعاية تشكل احدى الاسس العامة للماركسية اللينينية ، فهي الى جانب الانشطة الثقافية والاعلامية الاخرى ، السلاح الذى تستخدمه الطبقة الكادحة ضد اعدائها الطبقيين كما انها الاداة الاكثر فاعلية التي يتم بواسطتها ترسيخ الايديولوجية الماركسية في المجتمع .

ويمكن تحديد اهم الخصائص العامة للمفهوم الماركسي عن الدعاية بالنقطا التالية :

١ - الدعاية الماركسية هو نشاط علمي منظم ويهدف الى تطوير وعي الناس ورفع مستواهم الثقافي ، لكي يتمكنوا من القيام بواجبهم في عملية التغير الاجتماعي

٢ - الدعاية وفق التصور الماركسي لا يمكن عزلها عن الايديولوجيا السائدة في المجتمع والتي تعكس وضع الصراع الطبقي فيه . لذا فان مهمة الدعاية في ظل المجتمع الاشتراكي تتلخص في العمل على نصرة الايديولوجية الاشتراكية التي تجسد عمليا طموحات الجماهير العريضة من ابناء المجتمع ، وهي بهذا العمل تختلف باهدافها عن الدعاية الرأسمالية التي تسعى الى ترسيخ اسس النظام الرأسمالي وقيمه المادية والروحية .

٣ - الدعاية الماركسية بتوجهها للرأى العام ، تحرص على تنويره وتثقيفه ، وهي بذلك تنظر الى الانشطة الاخرى الثقافية والسياسية والتربوية على انها انشطة متكاملة والفصل بينها لا يتعدى اطار الشكل ، فهي عناصر تتضافر جميعها ، بما لكل منها من اسلوب خاص لتعزيز وحدة المجتمع وزيادة تلاحمه وفق مصالحه العليا واهدافه العامة .

٤ - يرى النظام الاشتراكي ان سعادة الانسان ورفاهيته يجب ان يكون الهدف الاساسي والاسمى لكل نظام احتماعي ، لذا فان مهمة الدعاية الاشتراكية يجب ان تنصرف بشكل اساسي الى تعزيز اواصر الصداقة والتعاون والتفاهم بين الامم والشعوب ومحاربة كل ما من شأنه ان يؤدي الى تعكير صفو السلام العالمي ويعمل على تذكية روح الحقد والانتقام بين الشعوب .

ثانيا : اهمية الدعاية السياسية :

تحظى الدعاية باشكالها المختلفة ، باهتمام كبير على الصعيد العالمي ، وقد بلغ من حرص الدولة المتطورة واهتمامها بأمور الدعاية والاعلام حدو جعلها تقوم بافتتاح العديد من الاقسام والفروع والمؤسسات التي تناط بها مسؤولية الدعاية والاعداد السياسي والثقافي ، فقامت بانشاء الاكاديميات والمعاهد المتخصصة لهذا الغرض ، كما فتحت العديد من المراكز التي تعنى بتدريب الكوادر الدعائية وتهيئتهم للعمل في مجال الدعاية والتعبئة الجماهيرية .

ويعد قسم الدعاية والتحريض في البدان الاشتراكية - اهم الاقسام التي تلقى الدعم والاهتمام من قبل المسؤولين في الحزب والدولة ، ولا يقتصر قسم الدعاية والتحريض في البلدان الاشتراكية على عملية اعداد الجماهير وتوعيتها وتحصينها ضد النظريات والافكار الهدامة ، بل يتعدى ذلك ليشمل مسؤولية الاشراف على الانشطة الثقافية والتعليمية والتربوية كافة وكل ما يتعلق بحياة المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، ويقوم علماء متخصصون في دول المنظومة الاشتراكية بتحليل مضمون مواد وسائل الاتصال - المحلية والعالمية - كطريقة من الطرق التي 130 ن

٠٩٣٣١٧٩٩٩٢ / ٠٩٥٤١١٦٠٦٠ هـ - فريق تواصل -

بواسطتها معرفة موقف الجمهور من المسائل والمواضيع المتعلقة بحياة المجتمع وتحديد اهتماماته الاساسية واكتشاف اهم الطرق والاساليب التي يمكن من خلالها مخاطبة الرأى العام والتعامل معه

ويأخذ الاهتمام بأمور الدعاية والاعلام بعدا آخر في البلدان الرأسمالية يتركز بشكل خاص حول معرفة اكثر الاساليب الدعائية نجاحا واشدها تأثيرا وفاعلية على صعيد الرأى العام ، ويعد موضوع استثمار الدعاية لخدمة الاهداف والمصالح الامبريالية من اكثر المواضيع اهمية بالنسبة للقائمين على امور الدعاية والاعلام في العالم الرأسمالي .

ويؤمن العديد من الباحثين والمتخصصين ورجال السياسة في الولايات المتحدة الامريكية بأن الدعاية تدخل في اطار الحرب السياسية ، هذه الحرب التي يعرفها "ديفسون" على أنها الاستخدام المبرمج للاعلام والاتصال والسياسة والاعمال المكشوفة بهدف التأثير على عواطف الجمهور ومواقفه المختارة ، وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذى يمكن ان يساعد على الوصول الى الاهداف الوطنية للولايات المتحدة الامريكية .

وليس أدل على اهمية الدعاية في الحياة الدولية المعاصرة من كثرة الدراسات التي تنصب على جملة المواضيع والمسائل التي تكسب الدعاية طابعا علميا وفهما في زيادة فاعليتها وتأثيرها كالدراسات الاجتماعية المتعلقة بالسلوك الاجتماعي وقضايا التعصب الاجتماعي والرأى العام ، والدوافع والاتجاهات والقيم والمعايير الاجتماعية وغيرها من الدراسات الاخرى التي تسخر نتائجها لخدمة العمل الدعائي .

ومما تقدم نخلص الى نتيجة مفادها ، ان اهمية الدعاية السياسية في عصرنا ، تتمثل بكونها نابعة من عدة اعتبارات تتعلق جميعها بالظروف الموضوعية والذاتية التي تحيط بعصرنا وما ادت اليه هذه الظروف من نتائج اسهمت بشكل فعال في جعل الدعاية السياسية نشاطا يتناول كافة مجالات الحياة ،

ويمكننا بشكل موجز ان نلقي الضوء على اهمية الدعاية وذلك من خلال معرفة انواعها المختلفة التي تتناول تقريبا جميع مجالات الحياة الانسانية بشتى صورها وهي :

١ - الدعاية التجارية :

وهي التي تعمل على الترويج لسلع اقتصادية معينة بهدف دفع الانسان على اقتنائها ، وتستخدم هذه الدعاية وسائل الاتصال كافة بما فيها الجرائد والمجلات ولوحات الاعلان والملصقات ، ويعد التلفزيون من اكثر ادوات الاتصال تأثيرا في الدعاية التجارية .

الدعاية الاجتماعية :

وهي التي تهدف الى نشر الاراء والافكار والعادات الاجتماعية لكي يتم تبينها من قبل الجمهور ، وخلاصة ما يرمي اليه هذا النوع من الدعاية ، هو غرس انماط سلوكية معينة عند الناس تناسب من يدعو اليها ، وخير مثال يمكن تقديمه في هذا المجال هو ما تقوم به وسائل الاعلام الغربية من محاولات لنشر بعض الاتجاهات والانماط السلوكية والعادات المنتشرة في المجتمعات الرأسمالية .

الدعاية الثقافية :

تهدف هذه الدعاية الى نشر التيارات الثقافية من مذاهب فلسفية وادبية وفنية ، ومما يبرهن على خطر هذه الدعاية اشكال الغزو الثقافي التي تتعرض له الشعوب النامية من قبل الشعوب الاخرى الاكثر تطورا ، والتي تؤدى في اخر المطاف الى تقويض الثقافات الوطنية والقومية للشعوب النامية .

الدعاية السياسية :

تهدف هذه الدعاية الى نشر الاراء والمعتقدات السياسية التي تأخذ بها بعض الانظمة ، ويمكن ان نطلق عليها ، الدعاية الايديولوجية " كون الدعاية السياسية ترمي في اخر المطاف الى السيطرة الفكرية والايديولوجية .

والواقع انه من المستحيل حصر النشاط الدعائي في مجال معين غير اننا جئنا بهذا التقسيم لاعطاء نماذج عن انواع الدعايات في عصرنا ، ولكي نبرهن من جانب اخر على ان الدعاية وان تعددت اشكالها وتنوعت ، الا انها اخر المطاف تلتقي في غاية واحدة جوهرها الانسان بجوانبه المختلفة .

ثالثا : خصائص الدعاية السياسية :

الدعاية - كما اسلفنا - هي نشاط انساني يهدف الى التأثير في سلوك الاخرين عن طريق غرس بعض الافكار والاراء والمعتقدات في اذهانهم .

او بمعنى اخر هي وظيفة اتصالية تهدف من خلال استخدام الرمز

الى احداث نمط او انماط سلوكية لدى الاخرين ، ومن خلال هـــذا المفهوم عن الدعاية يمكننا تحديد اهم العناصر التي تكون خصائص الدعاية السياسية وهي :

١ - الدعاية عملية نفسية : بما ان الهدف من الدعاية هو التأثير في الاخرين ، فهي بالتالي عملية نفسية تحدث اثرها من خلال استخدام نسق من الرمزية الاجتماعية - كاللغة مثلا - التي نحاول من خلالها اضفاء العديد من المعاني على المواقف والاشياء وتفسيرها تفسيرا يلائم المستقبل ، ويخدم هدف الدعاية ، والدعاية كعملية نفسيـــة تركز في عملها على الجانب الانفعالي عند الانسان ، فتخاطب عواطفه وميوله واستعداداته ، وكل ما من شأنه ان يؤدى الى خلق حالة من التهيوء النفسي الذى يساعد على تحقيق عنصر الاستجابة عند الانسان ويدفعه الى تبني مضمون الافكار التي تطرحها ، وتتقصدها هـــذه الدعاية .

٢ - الدعاية عملية اجتماعية : لكل دعاية اطارها الاجتماعـــي الذى تعمل من خلاله ، وهي بهذا المعنى تحقق وظيفة اتصالية فـــي المجتمع تتجلى في عملية التأثير والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل ، كما ان عملية التأثير الحاصلة تتم بواسطة اللغـــة المتداولة اجتماعيا ، والتي هي عبارة عن رموز اصطلاحية اتفـــق عليها من قبل افراد المجتمع ، ولها دلالتها ومؤثراتها الماديـــة والمعنوية .

وعلى الرغم من ان الدعاية اداة من ادوات السياسة وتستهدف هدفا سياسيا بعينه ، الا انها تعمل اساسا في اطار مجتمع ،ويبقى

السلوك السياسي المستهدف هو اولا واخيرا سلوك اجتماعي .

٣ - الدعاية عملية هادفة : من خصائص الدعاية انها عملية هادفة بطبيعتها وتعمل لتحقيق غاية معينة - فهي كمحاولة تحتمل النجاح والفشل في احداث التأثير المطلوب ، وباعتبارها محاولة تصدر عن شخص او اكثر ، فان هذه المحاولة تسعى الى التأثير - وهنا يكمن الغائية في العملية الدعائية ، اى ان الداعية يفترض ان يعرف أبعاد ما يريد .

رابعا : اساليب الدعاية السياسية :

الدعاية في سعيها المتواصل لتحقيق اهدافها ، تميل الى اختيار لغتها الخاصة بها ، هذه اللغة التي تتمكن بموجبها من التأثير على نفسية المتلقي وجذب انتباهه ، ومن هذه الزاوية فان لغة الدعاية ورموزها المختلفة المحملة بالمعاني والايحاءات والارشادات ، هي بمثابة منبهات خارجية تعمل على استثارة عواطف المخاطب وتحريك دوافعه لحره الى الالتزام بالنظريات والاراء التي تخدم الهدف الاساسي للدعاية .

واذا كان نجاح الدعاية مرتهنا - الى حد كبير - بحسن استخدام اللغة وتوظيف رموزها المختلفة بشكل فني هادف بغية التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته ، فان الاعتبارات الاساسية التي تنطلق منها الدعاية في هذا المجال - هي خصائص الانسان النفسية والية تعامل هذه الخصائص مع الوقائع والمؤثرات الخارجية .

وسنحاول في هذا الفصل ان نستعرض اهم الاساليب السيكولوجية التي تلجأ اليها الدعاية في تعاملها مع الجمهور ، وطرق استغلالها للخصائص النفسية والغريزية عند الانسان .

١ - اسلوب التبسيط :

تلجأ الدعاية في تبسيطها للمسائل التي تطرحها للجمهور الى اسلوب الاختصار والاختزال ، وهي بهذا الاسلوب تعمل على استغلال خاصة اساسية من خواص الطبيعة البشرية ، وهي التفكير بالرموز التي تعد بمثابة حاجة من حاجات العقل البشري ، يلجأ اليها كعملية حتمية لتنظيم التجارب التي يمر بها الانسان ومن ثم اختزالها بشكل مبسط .

وتلعب الرموز دورا مهما على الصعيد الاجتماعي ، باعتبارها رموزا عامة حلت محل التجارب الفردية والجماعية ، ولها مدلولها العام المتفق عليه بين افراد الجماعة ، وبما ان مدلولات الرموز تختلف عمليا باختلاف الحضارات والثقافات عند البشر ، وتشكل الخلفية والحدود لمدلولات التفكير عند كل فرد او جماعة ، فان هذه الرموز تتخذ شكل المعتقدات التي تحظى بالتقدير والاحترام عند كل جماعة ، وتتمثل هذه الرموز في صور الزعماء والاشخاص تحيطها الجماعة بالتقدير والحب والاحترام ، ومن امثلة هذه الرموز - الاعلام والمناطق التاريخية ، وبعض الشعارات والاناشيد والاغاني ....الخ .

ونظرا لتنوع الرموز بتنوع المجتمعات والمعتقدات وما تحظى به هذه الرموز من احترام ، فان استخدام هذه الرموز بصورة

من قبل الدعاة يؤدى غالبا الى استجابة عاطفية قوية لدى الجماهير .

ومما يبرهن على قيمة الرموز في حياتنا المعاصرة ، هو قيام بعض دعاة الاحزاب السياسية المعاصرة باعتماد رموز خاصة باحزابهم وطرح شعارات مجردة تنسجم مع مصالح هذه الاحزاب الطبقية والمهنية ، وما تقوم به كذلك بعض الشركات والمؤسسات التجارية من حملات الاعلان والملصقات المحملة بالمعاني والرموز التي تغرى المستهلك وتدفعه الى اقتناء بعض منسوجاتها .

٢ - اسلوب استخدام الانماط الفكرية الشائعة :

الانماط الفكرية كما تشير الدراسات النفسية والاجتماعية هي خاصة من خصائص السيكولوجيا البشرية ، ووسيلة يلجأ اليها العقل الانساني في تعامله مع معطيات الواقع ، فهو يعمد من خلالها الى اختزال المعلومات المتنوعة وتبسيطها وخلق نظريات معممة شاملة عن الظواهر .

فالنمط المقلوب ، كما يقول "كوندرانكو" هو موقف من الظواهر والاحداث المتماثلة او القريبة من بعضها ، ثبتت جذورها في النفسية الاجتماعية ، ويتجسد هذا الموقف في حملة المفاهيم والتقويمات والتحولات والاراء التي هي عبارة عن "جلطات" مجمعة للخبرة الاجتماعية .

ويرى الدكتور مختار التهامي بأن الانماط الشائعة تنبع من خاصتين نفسيتين اساسيتين ، هما خاصة تحويل المجردات الى محسوسات وخاصة التبسيط ، فاستخدام الانماط في عملية التفكير

ضرورة يلجأ اليها العقل لتبسيط العمليات وتنظيمها ، وتعبر الانماط عن مجموعة من الافكار السابقة والمكتسبة عن حضارة الجماعة والتي جمدت مع الزمن .

وتنظر الدعاية الى الظاهرة النمطية باعتبارها ضرورة من ضرورات العقل الانساني ، تتجسد في ميل هذا العقل لتسهيل القضايا والغاء التنوع القائم في الظاهرة المدركة ، والابقاء على الصفات العامة لهذه الظاهرة ، وتقوم الدعاية بالاستفادة من هذا الكسل العقلي بطرحها العديد من الافكار والاراء الجاهزة والملائمة للتفكير ، والتي يتم طرحها على اساس انها مسلمات لا تحتاج الى تمحيص او تدقيق .

ولا شك ان الدعاية تحاول استغلال بعض الخصائص الموضوعية للانماط بالتأثير على الجانب العاطفي من النفس الانسانية ، وذلك بدعوة الناس الى تقبل الافكار المومى بها بصورة غير نقدية ومبسطة وبمدلول واحد .

وبالنظر الى ان الانماط هي عبارة عن رموز شائعة فانها تمتاز بمزايا عدة ، منها سهولة الترويج ، وسهولة الاثارة ، والتهيج على النطاق الجماهيري ، فان الدعاية تلجأ الى تكثيف نشاطها بخلق العديد من الانماط المقولبة الكافية لاثارة الجماهير وتطويع امزجتها وذلك عبر اثارتها العديد من هذه الانماط في وسائل الاعلام ، وهذا ما عبر عنه الخبير الاميركي بنظرية الاتصال الجماهيري - د. كلبير " في معرض حديثه عن فلسفة الدعاية الامريكية اذ قال : وفقا لاراء غالبية منظري الدعاية الامريكية

ينبغي على رجل الدعاية ان لا يطمح الى خلق حاجات جديدة لدى الجمهور ، فمن الاسهل له والاوفر ان يكيف ويطوع الامزجة والمشاعر المسيطرة في المجتمع ، او في هذا القسم منه لمسائله الهامة ، ويجب ان يشعر الجمهور او يبدى له ان الاراء او وجهات السلوك التي تثيرها مصادر الدعاية هي بالذات الطريقة الكفيلة بتلبية حاجاته ومطالبه وبالتالي ازالة التوتر لديه .

اسلوب التجسيد : التجسيد بالتعريف هو عملية تحويل المجردات الى محسوسوت او تحويل المعاني الى رموز مجسدة ، عبر اشخاص او اماكن او اشارات وتعد هذه العملية ملازمة للتفكير الانساني منذ بدايته بدليل ان التجريد عملية مرتبطة بمستوى التفكير وتطوره فكلما تطور الانسان لجأ الى التجريد في حكمه على القضايا .

وعلى الرغم من تطور الانسان المعاصر ، فان التجسيد كعملية ملائمة للتفكير لا تزال تلازمه ، ويبدو هذا الامر بشكل واضح في العديد من المسائل التي تدور في الذهن ، ففكرة النصر لها علائمها المحددة ، كما ان فكرة الهزيمة لها اشارتها الخاصة ، وكذلك حملة الحالات والاوضاع الانسانية الاخرى كالفرح والحزن والانتصار والانفعال وغيرها ، لدرجة اصبح فيها الكثير من الاغاني والاعلام والاماكن عاملا يحل محل افكار معينة عند الانسان ويلهب عواطفه ومشاعره .

وتستغل الدعاية هذه الخاصة الفكرية بطرحها العديد من الرموز الفكرية التي تحرك عواطف الناس وتثير حميتهم واستعدادهم للتقبل .

٣ - اسلوب التبرير :

التبرير هو نوع من اخداع النفس يلجأ اليه الانسان في حالة الفشل المتكرر ، حيث يبرر الانسان فشله هذا باسباب وهمية لاضفاء نوع من الشرعية على تصرفاته التي يقدم عليها .

والتبرير كظاهرة انسانية يعد بعد ذاته خاصة نفسية يلجأ اليها الانسان في مراحل عمره كافة باشكال متفاوتة نسبيا فالطالب يعزو سبب رسوبه في صفه الى سلوك المعلم ، والجندي الهارب من المعركة يعلل سبب ذلك بالقائه اللوم على مرؤوسيه ، ويعزى الكثير من الناس اسباب فشلهم في الحياة لاسباب مادية او نفسية قد تكون مجافيه للصواب .

وتعمل الدعاية باساليبها المختلفة الى استغلال هذه الخاصة الانسانية المتمثلة في نزوع الانسان لتبرير بعض تصرفاته الخاطئة فتعمد الى اشاعة سيل من المبررات لتغطية سبب الفشل عند الانسان بدلا من توضيح اسبابه

٤ - اسلوب تحويل الانتباه :

من بين الاساليب التي يلجأ اليها الدعاة في ظروف معينة ، اسلوب تحويل الانتباه ، وذلك بهدف صرف انتباه الناس عن بعض القضايا وتحويله الى مسائل اخرى يعتقد بأن عرضها يلاقي استحسانا وتجاوبا لدى الرأى العام . ويستند هذا الاسلوب في جوهره على قاعدة سيكولوجية تقول : ان الحاجة الانفعالية اذا وجدت عائقا يعترض سبيلها فانها تتحول الى موضوع اخر يغلب ان يكون به بعض الشبه او الصلة بالموضوع الاول . وبموجب هذه القاعدة فان صعوبة

الانسان لشخص اخر اذا اعترضها عارض يمكن ان تتحول الى محبة احد اصدقائه او حتى الاشياء المستخدمه من قبله ، كما ان كراهية الفرد لسلطة اسرته يمكن ان تتحول الى كراهية سلطة المجتمع وقوانينه وانظمته .

وبما ان عمليات التحويل النفسية تتعدى اطار الافراد لتشمل كذلك الجماعات فان الدعاة ورجال السياسة يجدون فيها خاصة ، انسانية يمكن استغلالها لتحويل اتجاهات الرأى العام وتغير مواقفه تجاه بعض المسائل .

ومن الامثلة المعاصرة التي تدل على اتباع مثل هذا الاسلوب في مجال الدعاية ما تقوم به الدعاية الامبريالية من اعمال العداء والتحريض ضد الدول الاشتراكية تحت شعار الدفاع عن الديمقراطية والحرية في العالم . وما تقوم به الدعاية الصهيونية من محاولات متكررة لتضليل الرأى العام وصرف انتباهه عن حقيقة نواياها العدوانية واطماعها التوسعية في المنطقة العربية ، بعزفها الدائم والمتكرر على وتر السلام والحلول السلمية ، وكذلك تشويهها لطبيعة الصراع القائم في المنطقة العربية وحقيقة اهدافه بتصويرها اياه على انه صراع يهدف العرب من جرائه الى ازالة اسرائيل الدولة المتحضرة من الوجود . كما تلجأ الدعاية الصهيونية في الخارج بدافع التضليل الى اضفاء الطابع الشخصي على هذا الصراع فتصوره على انه صراع بين اسرائيل - كدولة وبعض الحكام العرب الذين لا يرغبون في السلام مع اليهود .

٥ - اسلوب المبالغة والتهويل :

ان من شأن المبالغة والتهويل في رسم صورة الاحداث بالشكل الذى يلائم نفسية المتلقي ويخدم اهداف الدعاية - أنه يعد احد اهم اساليب الدعاية، وتزداد فعالية هذا الاسلوب بشكل خاص في اوقات الحروب والازمات التي تمر بها المجتمعات نتيجة لما تولده هذه الظروف من حالات الاستعداد والتهيوء للتصديق بكل ما تحاول ان توحي به الدعاية ، ويبدأ التضخيم في مثل هذه الحالات كما يقول "دومنيناك" على مستوى الخبر ثم لا يلبث ان تزداد حدته على وجه العموم بالعنوان والتعليق وتتحول بمقتضاه كل عبارة تقال بشكل عابر ، او مرور طائرة ، او سفينه مجهولة الهوية ، الى دليل من دلائل التهديد والوعيد

وقد برعت الدعاية النازية في استخدام هذا الاسلوب ، فكان لها مدارسها وخبراؤها المتخصصون بفنون التشويه والكذب واختلاق الوقائع معتمدة في ذلك على استغلال الغرائز والعواطف الانسانية عن طريق صياغة الشعارات والاقاويل والكلمات المؤثرة المحملة بالدلالات والشحنات الانفعالية :

وقد اشار هتلر الى فائدة هذا الاسلوب وجدواه مبينا بذلك الى أن اكثر الاساليب الدعائية افتراء تترك دائما اثرها ، حتى حينما يظهر انها ليست من الواقع في شيء " كما نصح دعاته بعدم تكذيب الخبر الكاذب معللا ذلك بأنه من العسير ان يقوم الداعية بمهمة التكذيب دون ان يبدوا لا وكأنه يدافع عن نفسه وفي رأيه " انه كلما كان الكذب جسيما ازداد تأثيره" اذ ان الجمهور يفكر

في اعتقاده على النحو التالي من انهم ما كانوا يجرؤون على توكيد شيء كهذا لولا انهم على ثقة من الامر "

ويعف " تشاخوتين " في كتابه اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية آلية الرعب في الدعاية النازية قائلا : " لقد اصبح الطبيب المعقوف ، هذه الصورة البسيطة رمزا للتهديد يشير بطريقة الاشعورية الافكار التالية : هتلر هو القوة ، القوة الوحيدة الحقيقية .... وما دام كل الناس معه فينبغي ان اكون انا ايضا ، انا رجل الشارع معه .... معه ان كنت ارغب في الحياة " .

٦ - اسلوب العدوى النفسية :

ان من اهم مقومات الدعاية الناجحة ، هو حسن استخدامها للعوامل النفسية .... فلا يمكن للدعاية ان تحقق النجاح الذى تصبو اليه اذا لم يتمكن الداعية من معرفة دوافع واهتمامات الجهة التي تستهدفها دعايته ، وكذلك معرفة ميولها واتجاهاتها العامة حيال القضايا المزمع طرحها عليها ، كما انه من الضرورى وقبل البدء بحملة الدعاية ، معرفة مدى تأثير الاستجابات الشخصية عند الافراد لوسائل الدعاية .

وعلى هذا الاساس فان المطلوب من الزعيم السياسي الناجح كما يقول "ولتربيمان" هو التوجه اولا وقبل كل شيء الى الشعور المسيطر على الجماهير .... فالمهم بالنسبة له هو العمل على ربط البرنامج الذى يعرضه بالمواقف الذى اظهرته الجماهير اصلا .... وذلك عن طريق الخطابة وترابط العواطف .

وفي مقدمة القضايا النفسية التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار في اثناء التوجه الاعلامي والدعائي - كما اثبتت ذلك التجارب والابحاث التجريبية في ميدان علم الاجتماع - " قضية العدوى النفسية " فقد دلت هذه التجارب بشكل قطعي على ان الافراد في حالات التجمع والحشد يكونون اكثر استعدادا على تقبل الافكار والاراء التي تطرح عليهم والتأثر بها في مثل هذه الحالات ، بينما يميلون الى التضارب في الاراء فيما يطرح عليهم حينما تعرض عليهم في حالات التفرد والانعزال ، وقد خلص "Espinas" في معالجته لظاهرة العدوى هذه - على صعيد الحيوان - الى نتيجة اساسية مفادها ان الحيوان حينما يؤلف جزءا من القطيع يكون اكثر حساسية لرد الفعل عند الاخرين منه بالنسبة الى المحرضات الخارجية .

وقد لوحظ ان قانون التعاطف هذا والانجراف مع القطيع - كما دلت دراسات " غستاف لوبون" الاجتماعية لهذه الظاهرة ، وكذلك ابحاث"ثارد" لظاهرة التفكير عند الانسان - قائم في المجتمعات الانسانية ، ويلاحظ ذلك بصورة واضحة تماما في مجتمعات الاطفال .

وانطلاقا من اهمية هذه الظاهرة ، فان الدعاية السياسية تنحو مناحي مختلفة في استغلالها ، بغية السيطرة على عواطف الجمهور وتغييره قناعاته ، فهي لا تخاطب الفرد بشكل مجرد ، بل تخاطبه كفرد مندمج في الجماعة يؤثر ويتأثر بها ، كما تعمل الدعاية على خلق الانطباع لدى الافراد لتحقق الاجماع حول المسائل التي تطرحها ، ومن ثم تستخدمه كوسيلة لاثارة الحماس والرعب في آن واحد ، ولكي تحقق الدعاية المزيد من الكسب والتأييد

للافكار التي تدعو اليها ، فانها تلجأ في معظم الاحيان الى الاجواء المناسبة ، كالمسيرات الجماهيرية والمظاهرات الصاخبة والمعسكرات الجماعية والمؤتمرات وحلقات الاطفال والشبان وغيرها من التجمعات ذات الطبيعة التآلفية والصبغة الانفعالية . ، وهي اذ تستغل هذه الاجواء فانها تلجأ الى العديد من الوسائل التي تنسجم مع طبيعة هذه الظروف .... ومن اهم هذه الوسائل :

١ - الرايات والاعلام الملونة التي يمكن بواسطتها خلق الاجواء المفعمة بدلالات التعبير والاثارة .

٢ - اللافتات والشعارات المكتوبة والصور والشعارات التي تحمل في طياتها دلالات عميقة ، كما او انها ترمز الى ان فيها قدرة على جمع امثال هذه الجماهير من حولها في شبه طقوس او عبادة .

٣ - ان من اهم وسائل الدعاية تأثيرا في اجواء الحشد والذى يزيد من فاعلية الدعاية وتأثيرها - الموسيقى التي تسهم الى حد كبير في اغراق الفرد في الجماعة وفي خلق وعي مشترك لدى افرادها ، وقد حلل " دوفيلس " القوة الفائقة والتأثير الغامض التي تحدثه الموسيقى عند الجمهور في حالات الحشد الجماهيرى قائلا : " ان ما فيها من قدرة ايجابية ، يؤثر على الحياة النفسية الكامنة ، اى على مجموع الغرائز والميول المشتركة عند جميع البشر ، فهي قادرة لان تخلق فيما بين البشر وفوق اختلافاتهم الفردية ، حالات جماعية تختلط فيها وتمتزج الميول الواحدة الهاجعة في داخلهم

٧ - اسلوب الاسقاط :

الاسقاط من الناحية السيكولوجية هو حالة نفسية لا شعورية يلجأ اليها الانسان لتبرير تصرفاته وافعاله تجاه الاخرين، كما انه بمقتضى التعريف - كما يرى الدكتور مختار التهامي - تفسير العقل لاعمال الغير بحسب ما يجرى في نفوسنا ، فالمعروف ان بعض الصفات الانسانية كالبخل والغرور وغيرها يخجل الانسان من نسبتها الى نفسه فيريح نفسه بأن يقيسها الى غيره ، وينتج عن ذلك ان بعض الاشخاص والجماعات الذين يرفضون مواجهة اخطائهم يتلمسون دائما كبش فداء .

وتستغل الدعاية باشكالها المختلفة هذه الخاصة الانسانية اللاشعورية عبر طرحها العديد من الاقاويل والشائعات التي هي من حيث المبدأ عبارة عن حجج ومبررات تلاقي قبولا واستحسانا لدى بعض الناس الذين يسلكون مسلكا متناقضا في سلوكهم وغير راضين عنه في اعماقهم - وتأتي الدعاية ، من هذه الزاوية - لتقدم لهم منطلق التبرير الذى ترتضيه نفوسهم لكونه يعيد اليها توازنها الذى اختل بفعل الفجوة التي احدثتها عملية الفصل بين اقوال الشخص وقناعاته المبدئية وممارساته الفعلية .

وعلى هذا الاساس فان الجندى الهارب من المعركة يجد تبريرا لسلوكه في الدعاية التي تتجه اليه وتخاطبه محاولة اقناعه بأن تصرفه هذا لا يحط من قيمته طالما ان الكثير من اقرانه قد هربوا وعلى الاخص قواده الذين هم قدوته ، لاقتناعهم بأنه لا فائدة ترجى من اعمال القتال والمقاومة ضد العدو المتفوق . فهو

يقتنع بهذه الافكار التي تبثها الدعاية المعادية كونه يجد فيها تفسيرا مقبولا وشرعيا لسبب هروبه .

كما ان الانسان اللامبالي الذى يعتمد على اسلوب الغش والاختلاس في مسلكه المهني سيكون اكثر ميلا وقبولا لترديد الاشاعات والاقاويل التي تكثر من القاء التهم على الغير وتدلل على حجم اخطائهم لكونه يجد فيها تبريرا منطقيا لسلوكه الشائن بحق وطنه وامته .

٨ - اسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الانسانية :

ان عملية ارواء الدوافع والحاجات الانسانية تعد امر ضروريا لاستقرار المجتمع وسعادة افراده . كما ان اية عرقلة من شأنها ان تسهم في تعطيل نمو هذا الدافع او ذاك من الدوافع الانسانية الاساسية ، او تسهم في الحد من امكانية اشاعة ، ستحدث خللا في الشخصية الانسانية ، وتخلق لديها حالة من الاضطراب والقلق تؤثر سلبيا في مناحي سلوكها وتصرفاتها المختلفة كافة .

والدعاية كمحاولة للتأثير على السلوك الانساني ، فانها تتجه بشكل مباشر او غير مباشر الى مخاطبة الدوافع الانسانية الشعورية منها واللاشعورية ، وهي في هذا التوجه تميل الى الاستفادة من الخبرات التي توفرها لها الدراسات الفنية والاجتماعية على هذا الصعيد ، لذا فان الدعاية تعمل - او تتظاهر بأنها تعمل - على تلبية الغرائز والدوافع والحاجات الانسانية من خلال الاراء والافكار التي تطرحها .

ويمكننا ان نستعرض العديد من الامثلة التي تشير الى المسلك

الذى تنتهجه الدعاية المعاصرة في عملية اللعب على الدوافع والحاجات عند الانسان من بينها ما تقوم به الدعاية الصهيونية من تذكية لدافع المقاتلة والسيطرة عند اليهود " فكرة شعب الله المختار " وذلك للعمل على تحقيق اهدافها العدوانية في السيطرة على الاراضي العربية بالقوة وتحقيق شعارها المعروف " حدودك يا اسرائيل من الفرات الى النيل " " فكرة ارض الميعاد كما يتصورها القادة الصهاينة " .

وسوف نعبر بوضوح عما تبثه الدعاية الصهيونية من سموم في نفسية الانسان العربي من خلال اللعب على عواطفه وغرائزه ، فمن المعروف على سبيل المثال انه مقابل غريزة السيطرة التي تظهر عند الانسان اذا وجد نفسه في موقف يشعره بالخطر هناك غريزة الخنوع التي تظهر عند الانسان اذا وجد نفسه في موقف يشعره بالعجز ، وتنشأ هذه الغريزة عمليا من اخفاق المحاولات المتكررة التي يحاول المرء بمقتضاها ان يلبي حاجة دافع معين - وكمثال على ذلك . لم يكتب للمحاولات المتكررة العسكرية التي قام بها العرب منذ عام ١٩٤٨ وحتى الان النجاح في صد العدوان الاسرائيلي فتكون لدى بعضهم نوع من الشعور بالخيبة وفقدان الامل وعدم الثقة بالنفس او ما يمكن ان نطلق عليه " فكرة الاستسلام والخنوع للامر الواقع " وتعمل اجهزة الاعلام والدعاية الصهيوينة على استغلال هذه الفكرة التي كونها بعض العرب عند انفسهم بترويجها العديد من الافكار والاراء التي تعزز فكرة الاستسلام التي تولدت لديهم ، بخاصة بعد اتفاقايات كامب ديفيد وزعزعة الصف العربي ، فتارة

تحاول اقناعهم بمشاريعها الاستسلامية فتصورها وكأنها مشاريع سلام وبديل للحل العسكرى الفاشل التي كان وما يزال ينشده العرب كما تدعي اجهزة الاعلام في اسرائيل . وتارة اخرى تلجأ ، اسرائيل عبر دعايتها الى تثبيط عزائم العرب والتقليل من حجم اعمال المقاومة الوطنية العربية داخل الاراضي المحتلة باطلاق صفات التخريب على هذه الاعمال البطولية وتجريدها من خصائصها القومية والانسانية .

الدعاية السياسية وقوانين نجاحها :

ان نجاح العمل الدعائي بشكل عام ، يتوقف في الكثر من جوانبه على فهم الشخصية الانسانية بكامل ابعادها ، وفهم كيفية تعاملها مع المعطيات الخارجية المادية والمعنوية . ومن هذه الزاوية ، يمكن القول : ان الدعاية مهما بلغت من الاتقان ، فلا تستطيع ان تخلق التأثير من العدم ، بل كل ما في وسعها تحقيقه هو تعديل او تغيير بعض المواقف والاراء والافكار عند الافراد او الجماعات من خلال الانطلاق مما هو ثابت ومستقر في اعماقهم .

وعلى هذا الاساس فان جملة القواعد التي تكفل للدعاية النجاح في تحقيق غايتها ليست في الواقع سوى جملة من المبادئ او بشكل ادق جملة من الارشادات العامة التي اسهمت العلوم النفسية والاجتماعية في اكتشافها ، كما اثبتت التجارب والممارسة العملية صحتها ونجاعتها ، وهي تختلف نسبيا في حال توجيه الدعاية للفرد منها في حال توجهها للجمهور او المجتمع ككل .

ففي الحالة التي تستهدف منها الدعاية الفرد داخل المجتمع

على وجه الخصوص تعمد الدعاية بشكل اساسي على خلق الايحاء المناسب لمتلقي الدعاية واحترام المكانة والهيبة التي يخلقها مرسل هذه الدعاية مستفيدا من حاجات المتلقي الحياتية والشعورية ومنظومه معتقداته ، وقد حدد كل من RICHARD S CRUTCHFIELD و DAVID KRECH

" خصوصيات بعض الايحاءات الناجحة على شكل نصائح ثم استخلاصها من التجارب العملية لممارسة الدعاية وهي (١)

١ - ان الايحاء " osagestie " الذى يبدو انه يقابل حاجة موجودة عند المتلقي له حظ من القبول اكثر من الايحاء الذى لا يستجيب لاية حاجة .

٢ - الايحاء الذى ينسجم مع منظومة اخرى من المعتقدات يقبل بسهولة اكثر من الايحاء الذى لا تتوافر له هذه الشروط .

٣ - الايحاء الذى يساعد على توضيح وضعية معينة له نصيب من القبول اكثر من الايحاء الذى لا تتوفر له هذه الشروط .

٤ - الايحاء الذى يتستطيع ان يستدعي بسهولة صفات جديدة في شيء مألوف يفعل اكثر من اى ايحاء لا يتمتع بنفس الميزة .

٥ - الايحاء الذى يمكن صياغته بصورة ترضي حاجات الافراد الى الاندماج بافراد آخرين والشعور بالانسجام معهم يقبل بسهولة اكثر من الايحاء الذى لا يستفيد من هذا الدعم الاجتماعي .

هذا بالنسبة للدعاية الفردية ، اما بالنسبة للحملات الدعائية الكبيرة التي توجه الى الرأى العام باختلاف شرائحه الاجتماعية وتعدد ميوله فتفيد حملة الابحاث والدراسات التي تتناول موضوع

(١) Sociologia propagandei, caiet documentar 3/1975 - uz interne. pag 121

الدعاية بأن هناك مجموعة من القواعد التي يجب ان تأخذ بها الدعاية في توجهها للرأى العام .

وقد صاغ "شيركوفين" هذه القواعد وحددها على الشكل التالي(١)

١ - الدعاية الناجحة هي التي تأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات العامة المسيطرة اجتماعيا والتي رسختها ظروف تطور المجتمعات وعلى الاخص تلك الاتجاهات التي تترك بصماتها على صعيد نشاط الناس ووعيهم ، وتكوين مواقفهم من المسائل الهامة للوجود الاجتماعي ، واى اعلام يتعارض مع هذه الاتجاهات يكون مصيره الرفض وعدم القبول من قبل الجماعة الموجهة اليها .

٢ - الدعاية التي تخالف الحاجات النفسية لجماهيرها لا تحقق النجاح ، وتعطي نتائج متناقضة حتما في حالة استخدامها اكثر الطرق الدعائية تأثيرا . لذا على الدعاية في عملها ان تراعي شرطا موضوعيا هو وجود حاجات نفسية يمكن ارضاؤها بواسطة الاعلام والدعاية .

٣ - الشرط الثالث الذى يجب الا تتجاهله الدعاية هو المواقف الاجتماعية القائمة والمتكونة عند الناس تجاه الاحداث والوقائع والاوضاع والافكار ، لان من شأن ذلك ما يجعلها غير قادرة على احداث الاستجابة المتوقعة عند الجمهور .

٤ - الدعاية في اتجاهاتها العامة يجب ان تتوافق مع الوقائع فالدعاية لافكار محضة على شكل احكام مجردة دونما وقائع هو عمل محكوم عليه بالفشل مسبقا نظرا لتناقضه مع الحقائق وتجاهله للواقع ، ومن هذه الزاوية يمكن القول ان الكلمات فعالة ومؤثرة

---

١ - نفس المصدر السابق ص ٣٠

في نهاية الامر فقط في حال انسجامهامع الوقائع التي يحتك بها الناس في تجاربهم وخبراتهم .

الدعاية المضادة :

تعريف الدعاية المضاد ة : الدعاية المضادة تعني في جوهرها الردعلى دعاية الخصم بدعاية مضادة يمكن بواسطتها دحظ اراء العدو وتفنيد مزاعمه وتعرية نواياه بقصد ابطالهاوافشالها

واذا كان الهدف من اية دعاية مضادة - عادة الرد على دعاية الخصم التي تستهدف بشكل اساسي النيل من ارادة الصديق وزعزعة الجبهة الداخلية وتحطيم روحه المعنوية ، فممالا شك فيه ان تحقيق هذا الهدف مرتبط اولا وقبل كل شيء بمدى المعلومات المتوافرة عند الصديق عن هذا العدو واحواله والغاية التي يسعى الى تحقيقها من جراء دعايته .

وتتضح اهمية الدعاية المضادة في عصرنا من خلال الدورالذى تؤديه في خدمة الصراع الايديولوجي الدائر بين الانظمة الاقتصادية والسياسية المختلفة في العالم المعاصر . كالصراع الدائر بين منظومة الدول الاشتراكية من جهة ودول المعسكر الامبريالي بزعامة الولايات المتحدة الامريكية من جهة اخرى . والصراع القائم بين الامة العربية [illegible] حركة مضادة للدعاية تسعى الى تحقيق مطالب الامبريالية في المنطقة العربية .

ثانيا : شروط نجاح الدعاية المضادة :

لعل اهم الشروط التي تساعد على نجاح الدعاية المضادة في تحقيق اهدافها هي :

١ ـ معرفة جوانب القوة والضعف عند العدو وذلك من خلال الاطلاع على شؤون حياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة . فعلى الصعيد السياسي يتوجب معرفة النهج السياسي عند العدو واستراتيجيته المعلنة والخفية ، وطبيعة الاحزاب والتنظيمات السياسية العامة في مجتمعه ، وتوعيتها بالاضافة الى معرفة تحالفاته الدولية وعلاقاته بالدول الاخرى .

وعلى الصعيد الاقتصادى يتطلب الامر معرفة البنيان الاقتصادى عند العدو ونوعية الازمات الاقتصادية التي يعاني منها ـ القائمة والمتوقعة ـ وميزانه التجارى ونمط انتاجه .... الخ .

وعلى الصعيد الاجتماعي لا بد من معرفة البنية الطبقية التي يتكون منها مجتمع العدو ونوعية القطاعات والشرائح الاجتماعية التي التي يتألف منها ، واشكال التوزع السكاني ، ومجموعة القيم والمعتقدات الاجتماعية التي تحظى بالاحترام والتقدير من قبل أفراد المجتمع ، وكذلك الدين والانقسامات المذهبية والطائفية الموجودة فيه .

٢ ـ <u>تحليل دعاية العدو :</u>

يتم هذا الامر من خلال عمليات الرصد والمراقبة التي تقوم بها الاجهزة المختصة والتي يجب ان تبادر الى دراسة وتحليل كل ما يصدر من اقوال وتصريحات ومنشورات وجرائد وما تبثه اجهزة اعلامه السمعية والبصرية وما يدلي به قادته والمسؤولون عنه من تصريحات واقوال في المناسبات المختلفة .

ان الهدف من تحليل دعاية العدو هو الوقوف على حقيقة نواياه، واكتشاف ابعاد ما تصبو اليه سياسته ، وكذلك تجميع معلومات لدينا عن احواله تفيدنا في الاوقات المناسبة ، وبشكل خاص في اثناء قيامنا بحملة اعلامية مضادة تستهدف تفنيد مزاعم العدو واثبات كذب ادعاءاته .

٣ - تحديد الهدف :

لا بد قبل الشروع بالقيام بحملة الدعاية المضادة من تحديد الهدف الذى نريده من جراء هذه الحملة ، ومهما يكن الهدف سياسيا او اجتماعيا او عسكريا ، فان ما يجب على وسائل الاعلام التي تطلع بمهمة الدعاية المضادة هو ان تنصرف الى اختيار أفضل الطرق وادقها التي تنسجم مع طبيعة كل وسيلة واسلوبها الخاص في العمل .

٤ - التخطيط :

التخطيط السليم في الدعاية بشكل عام ، والدعاية المضادة بشكل خاص يجب وضعه بعد تحليل جميع المعطيات والادلة والمعلومات المتوفرة عن جوانب الخصم المختلفة ، كما يجب اخضاع هذه المعطيات للدراسة العلمية المنهجية من قبل المتخصصين في مجال التخطيط الاعلامي ، مع العمل على الاستفادة من التجارب السابقة في هذا الميدان للتمكن من تلافي الثغرات التي يمكن ان تحدث في اثناء عملية التنفيذ .

ثالثا : تنفيذ الدعاية المضادة :

يعتمد نجاح التنفيذ في الدعاية المضادة على جملة من

العوامل الموضوعية والذاتية ، اهمها معرفة العناصر التي تتكون منها دعاية العدو ، وادراك نقاط الضعف والقوة فيها ، اضافة الى معرفة رموزها ومؤثراتها العاطفية ، كما ان امكانية من يقوم بالدعاية المضادة ومواهبه الذاتية ، ما يمتاز به من سرعة البديهة والمبادة واختيار الاوقات المناسبة لشن الدعاية . هذه العوامل جميعها تسهم بشكل اساسي في انجاح الدعاية المضادرة .

ويمكننا ايجاز المبادئ العامة التي يجب ان تبنى عليها خطة الدعاية المضادة بالنقاط التالية :

- قبل البدء بتنفيذ الدعاية المضادة يجب تحديد افكار العدو بدقة ومعرفة الاسلوب الذى يتبعه في عرض دعايته ، كذلك يجب ادراك حقيقة التناقضات القائمة في دعاية العدو والوقوف على حقيقتها .
- من المفروض البدء في مهاجمة النقاط الضعيفة عند العدو بعد ان يتم اكتشافها ويكون ذلك بالادلة والبراهين والحجج المنطقية التي لا يمكن مقاومتها .
- يجب عدم مهاجمة دعاية العدو في اوج قوتها لان ذلك يؤدى الى الفشل .
- ان الرد على دعاية العدو بالوقائع والارقام والحجج المنطقية يسقط دعاية العدو ويحولها من موقع الهجوم الى موقع الدفاع .
- يجب اتباع اسلوب الاستهزاء بالعدو والاستهتار به بواسطة اذاعة النكات والقصص والشائعات التي تدلل على فشله

وهزائمه المتكررة .

- ان المبادرة في اللحظات المناسبة تعطي تأثيرا نفسيا وماديا قويا على صعيد الرأى العام كما تكسب رجل الدعاية ثقة الجهة التي يوجه اليها دعايته .

Damascus University