

جامعة بغداد
كلية الإعلام
قسم الصحافة

دور الدعاية وتقسيماتها في التأثير على
الجمهور

أ.م.د. باسم وحيد جوني

دور الدعاية وتقسيماتها في التأثير على الجمهور

مفهوم الدعاية:

الدعاية مصطلح يستخدم كثيراً في عالم اليوم، لكن تاريخه يعود إلى العصور القديمة، ويشتق مصطلح الدعاية من الكلمة اللاتينية **Propagare**، والتي تعني نشر أو انتشار، ويمكن تعريف الدعاية بأنها نشر المعلومات أو الأفكار أو الآراء بقصد التأثير على معتقدات الناس أو مواقفهم أو سلوكياتهم، غالباً ما تستخدمه الحكومات والسياسيون والمنظمات لتشكيل الرأي العام والتأثير على عملية صنع القرار، وتتمتع الدعاية بتاريخ طويل ومعقد، وفهم تطورها أمر ضروري في تحليل تأثير الدعاية الإعلامية اليوم.

وقد توصل الباحثين إلى تعاريف عدّة للدعاية، منها تعريف براون C.Brown والذي اعتبر الدعاية محاولة لإقناع الآخرين بتبني اتجاه معين دون إعطاء أي دليل منطقي لقوله، فيما رأت جيهان رشتي الدعاية بأنها محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

وتعرف الدعاية كذلك بأنها نشر معلومات وفق اتجاه مرسوم ومخطط من جانب فرد، منظمة، أو مؤسسة، وذلك للتأثير في الرأي العام تجاه تلك المنظمات والمؤسسات أو الأفراد، وتغيير اتجاهاته باستخدام وسائل الإعلام.

وفي تحليل هذا التعريف نجد :

أ- أن الداعية يقوم بإخفاء جزء من الحقيقة في محاولة للإقناع، ولذلك نجد أن الدعاية ليست إلا نوعاً من الإعلام أو التعليم أو التثقيف.

ب- أن الهدف من الدعاية هو التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وأفكارهم وسلوكيهم.

-قيادة الأفراد والجماعات وتوجيهها وجهة معينة.

-السيطرة على الأفراد ومستقبلهم.

وعلى العموم فان الدعاية هي محاولة للتأثير في اتجاهات الناس وأرائهم، ومن ثم في سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية وفق اتجاه المنظمة أو المؤسسة، ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق.

تقسيمات الدعاية:

قسمت الدعاية إلى عدة تقسيمات تمثلت بما يلي:

الدعاية الكامنة:

هي نوع من الدعاية التي تقوم على إخفاء أهدافها ومصدرها، فلا يكون الرأي العام واعياً بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه. وتستخدم الدعاية الغموض، حيث يزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات. وتعتبر هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعاية.

الدعاية الظاهرة:

تكون الدعاية الظاهرة على عكس الدعاية الكامنة؛ كونها معلنة من خلال وجود نظام معروف، مثل وزارة الدعاية ولا يمنع أن تكون جانب منها غير معلن أو معروف.

الدعاية الهدامة:

يهدف هذا النوع من الدعاية إلى الهدم بكل أشكاله وإسقاط المثل الأخلاقية في عملها التخريبي، الذي يستهدف كل الأجهزة الدولة ومؤسساتها وصولاً إلى تفويض النظام والإطاحة به.

حيث أنها لا تتضمن فكرة معينة ولا تتعلق من عقيدة ثابتة، بل تتلوى مجرد التدمير. وهذا النوع من الدعاية يعتمد على استثارة النزعات الغريزية في النفس البشرية والعمل داخل الكتلة السيكولوجية لضمك الأحساس البدائية. وينشط هذا النوع في الأزمات الاجتماعية في المجتمع.

الدعاية الاندماجية:

هدفها خلق كتلة إيدلوجية من جمهور مناصر المواقف السلوكية والأراء، وصولاً إلى إجماع شعبي عام حول هذه الدعاية الذي غالباً يكون في السلطة. وينشط هذا النوع من الدعاية في البلدان التي تحكمها أنظمة توتاليتارية، أو سلطات ديكاتورية، حيث تعتمد هذه الأنظمة إلى العمل داخل السيكولوجية، وصولاً للأراء وفق قوالب اجتماعية.

الدعاية التحريرية:

وهي الدعاية التي تسعى إلى تحريض الجماهير لتقدير تغييرات جذرية تتبعها الحكومة. وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريرية. وهي غالباً ما تكون دعاية معارضة. ويمكن أن تكون منقادة من حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تغيير نظام حكيم.

الدعاية التسويقية:

هي الدعاية التي تهدف إلى تسويق السلع “الإعلان”， كذلك تدخل من ضمنها نشاط العلاقات العامة والتي تستهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

الدعاية العقائدية:

هدفها الدخول إلى عقول المجموعات البشرية، خاصة النخبة والشريحة المقاتلة، بعد تأهيلها وتطوير مستوى عناصرها نحو الطموحات الفضلى وصولاً إلى كسب تأييدها.

الدعاية العمودية:

وهي الدعاية تقليدية يقوم بها قائد أو فني أو سياسي أو رئيس، بحكم سلطته أو موقعه القيادي. ويسعى للتأثير على الجماهير الذي يتبعه، فالدعاية تأتي من أعلى إلى أسفل. وتستخدم الطرق الفنية لمركبة وسائل الاتصال الجماهيري.

تأثير الدعاية:

أصبحت الدعاية السياسية أداة مهمة لإدارة الأزمات والحروب العسكرية المرتبطة بها، فلا بد من أن يسبق الحرب العسكرية شيء يسمى الحرب النفسية، لكونها تترك تأثيرات كبيرة على تغيير السلوك وأفكار الجمهور المعادي لإقناعهم، وبالتالي تحقيق الأهداف السياسية الداخلية والخارجية.

تدخل وظائف الدعاية السياسية في كثير من الأمور السياسية كدورها البارز أثناء عملية رسم السياسات العامة، وأثناء الانتخابات، وفي عملية التداول السياسي السلمي، وأيضا في عملية انتقال السلطة بالطرق العنيفة، ففي الحالة الأخيرة قد يكون دورها قبل عملية الانتقال، أي دور إعداد وتحضير الظروف المواتية، وتعبئة الرأي العام واستمالته، ويمتد دورها إلى ما بعد العملية الانقلابية مثل الانتقال العنيف عن طريق الثورة المسلحة، التي تقوم على الالتفاف الجماهيري وتآزره لتجسيد هدف واحد، وبما أن من سمات الثورة الاستمرارية والإطالة في التحضير لها، فإن الدعاية ستكون عمامتها.

وقد يكون دور الدعاية السياسية مباشرة بعد العملية الانقلابية العنيفة، وذلك للخصائص التي تنسن بها كخصالية المفاجئة والسرعة والسرعة في التنفيذ، وهو حال الأسلوب الانقلابي بكل أشكاله العسكري أو السياسي.

فشل محاولات الانقلاب على الحكم بالطرق العسكرية أو السياسية، قد يجعل التمويل المادي والمعنوي الخارجي (من دولة أو منظمة أو شركة متعددة الجنسيات) سبيلاً لفرض التغيير، مستخدماً في ذلك الأحزاب السياسية المناوئة والمعارضة والتي تقيم في غير موطنها الأصلي أو ما يصطلح عليها "المعارضة المقيمة في الخارج"، وعادة ما تكون مدعومة من طرف الدول المستضيفة لها، فتتيح لها كافة الوسائل والتسهيلات لعملها الدعائي.

وإن كانت الحروب آخر ما يلجأ إليه لتسوية النزاعات الكبرى، إلا أنها أصبحت ضرورة من ضرورات تغيير بعض الأنظمة السياسية والحكام القائمين عليها، كما هو الحال في أفغانستان

(2003)، ثم الحرب على العراق، مع مواصلة تهديد مجموعة من الدول التي أطلق عليها بالدول المارقة منها جمهوريات إيران وسوريا.

لكن لم تعد الحروب العسكرية وحدها هي الرائدة لتحقيق الانتصار والفوز، فلقد أصبحت الحرب الإعلامية شانا لا يستهان به، بعد الطفرة التكنولوجية والتقنية التي حظي بها عالم الإعلام والاتصال الذي انتشر استخدامه وزاد تأثيره في توجيه آراء الناس وقبولهم للسياسات الخارجية والوطنية، وذلك باهتمام السياسيين بالإدارة الإعلامية الفعالة، ولعل أهم وسيلة تستخدمها الحرب الإعلامية هي الدعاية السياسية حتى وصل بعض كبار المختصين في الإعلام والاتصال وكبار الاحترافيين في عالم الإعلام إلى إلصاق مصطلح الدعاية السياسية بالحرب الإعلامية، لعدم وجود حرب من هذا النوع دون وجود دعاية سياسية.

وغدت الدعاية إحدى أدوات السياسة الخارجية تدمج بين العمل الدبلوماسي في حالات السلم والعمل العسكري في حالات الحرب. وإن اهتمام الدراسات الأمنية بدراسة الحروب العسكرية، لا يكتملاليوم دون دراسة الحرب الإعلامية التي تسير بجانبها، بل قد تسبق إعلان الحرب، وتمهد لها.

وكانت الحرب العراقية أحسن مثال يمكن الإثبات من خلاله فكرتين هما:

– إن الحرب هي الأخرى عملية لانتقال السلطة في الدول.

– نجاح الحرب الإعلامية من نجاح الدعاية السياسية التي تعد عmadها وأساسها.

وتجمع الدعاية في طياتها بين العلم والفن، وأهم العلوم التي تلتقي معها وتسقى منها هو علم النفس ولاسيما علم النفس السياسي، وعلم النفس الاجتماعي. لذلك تقوم الدعاية على نظريات علم النفس منها نظرية بافلوف (كلما تحكمنا في الأمور المبنية، كلما حصلنا على استجابة). إضافة إلى نظريات التحليل النفسي لسيغموند فرويد الذي يرى أن فترة الاستجابة للمؤثرات الخارجية تكون خاصة في الأمور والأوقات التي تذكر الإنسان بأحزانه وحالات إحباطه وقهقهه. وكانت الدعاية الألمانية في فترة الدعوة للفكر النازي وأثناء الحرب العالمية الثانية تعتمد كثيرا على هذه النظرية لتحقيق غاية العمل الدعائي.

ومع تطور العملية الدعائية السياسية ظهرت نظرية التتفيف والتدعيم للباحث الأمريكي "جون ديون" تقوم على مزج العمل الدعائي بعملية التنشئة والثقافة السياسية فتجعل الجامعات والمدارس والمكتبات العامة،...، أماكن للنشاط الدعائي ولا تقوم السياسة الخارجية على الدعاية فقط وإنما على رد الدعاية، وهو ما اصطلاح على تسميته بالدعاية المضادة، وهي ضرورية لنجاح السياسة الخارجية للدولة واستمرارها. إذ تتطلب مواجهة وتصدي قوي؛ لأن حالة عدم المواجهة قد يعرض الدولة المستهدفة (الخصم) إلى أزمة، أو نزاع داخلي أو بين دولتين أو أكثر، وقد تتحول بؤر التوتر التي تسببها الدعاية القوية دون وجود دعاية مضادة لها حرباً مدمراً. فمثلاً تواجه الجيوش في الحروب العسكرية يجب أن تواجه الأفلام والكلمة والصور والصوت، والتي تعتبر أدوات الدعاية السياسية في الحرب السياسية -النفسية، ذلك من خلال كشف أكاذيب وافتراءات العدو، وتوضيح المعلومات الالزمة للرأي العام، والحرص على تشجيع الرأي العام الداخلي.

ونظراً لما للدعاية من أهداف ومرامي وتأثيرات قوية، فقد أصبحت تعتبر بمثابة حرب على الأعداء، ومن يفوز فيها هو الراي والمنتصر. ولذلك أطلق المحلل العسكري البريطاني الأصل ج.س. فوللر تسمية الحرب السياسية عام 1920، وأطلق تسمية الحرب النفسية فيما بعد من طرف الأمريكيان، أما الألمان فقد أطلقوا تسمية الحرب الثقافية. وإن كانت في الأصل الدعاية وحدها لا تشكل هذا النوع من الحرب لوحدها إذ تتعاون معها عدد من الأساليب الأخرى.

إلا أن الدعاية أخذت الحصة الأكبر واقتربت بالحرب النفسية، حتى اعتبر الخط الفاصل بين الدعاية وال الحرب النفسية شكليّ حسب وجهة نظر كل من ديفيد ماكيللان (D. Melellan) ووليم أولسن (W. Olson). ومن هذا المنطلق فالحرب النفسية ما هي إلا تطبيق الدعاية في تحقيق أهداف الحرب.