التبسيط والتضخيم في العمل الدعائي

تنوعت الأساليب التي استخدمت وما زالت تستخدم في الدعاية، إلا أن هذه الأساليب تختلف عن بعضها البعض باختلاف أهداف الدعاية والجمهور الموجهة إليه، كما أن تكتيكات الدعاية تختلف عن التي يستخدمها القائمون على الدعاية نظراً لصعوبة تغيير الأفكار والآراء.

ونظراً لأن الدعاية لها كيان ووجود، وهدفها الأساسي إحداث تغيير أو تأثير في السلوك، فهي لابد وأن تتبع في ذلك أساليب ذات فعالية وتأثير كالتي تم استخدامها عبر العصور.

ويعد اسلوبي التبسيط والتضخيم من اهم الاساليب التي استخدمت في العمل الدعائي وذلك لتأثيرها الكبير على المتلقي واستمالته ، وحسب قدرة القائم بالعمل الدعائي من ناحية تمكنه الثقافي والعلمي وقدرته على الاستحضار والاستشهاد لاقناع المتلقي بان هناك مواضيع لا تستحق التهويل لها بل بالامكان تجاهلها او تقزيمها وهذا في حالة التبسيط، ومن جانب اخر يستخدم القائم في العمل الدعائي اسلوب التضخيم وهو عبارة عن خلق زوبعة واثارة كبيرة في تناول موضوع بسيط والجعل منه حدث كبير ورسم صورة ذهنية عنه بأن تأثيره سيكون كبير.

للدعاية أساليب عدة تصل حوالي إلى أكثر من ثمانين أسلوباً، نتناول البعض منها مثلا:

1. أسلوب التكرار والملاحقة

يعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، فقد كانت الدعايةالإعلانية تستخدم هذا الأسلوب وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير،فقد وصف جوبلز وزير الدعاية الألمانية هذا الأسلوب حيث قال: إن "سر الدعايةالفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز علىبعض الحقائق فقط وتوجه آذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً".

1. أسلوب الكذب

عادة ما تلجأ الدعاية للكذب بدرجات مختلفة وذلك لتحقيق هدف ما، ويترافقالكذب غالباً مع تقديم معلومات غير صحيحة أو اختلاق وقائع تحدث، فقد كانهتلر الزعيم النازي الألماني يقول إنه "كلما كبرت الكذبة كلما صدقها الناس"،وهو ما قام به الرئيس الأميركي بوش عندما كان يدعي أنه حقق النصر فيالعراق، ونشر فيه الديمقراطية، ولا يتحدث عن الكوارث التي حلت بالشعبينالعراقي والأميركي بسبب الحرب.

1. أسلوب الإثارة العاطفية

تعتمد الدعاية أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، وكان هتلريعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء وأن استجابة الجماهيرتكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أنتتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، وأيسر السبل إلى إثارةالحقد هو التشهير وكيل التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.

1. أسلوب أطلاق الشعارات

أسلوب مستخدم على نطاق واسع لاسيما في الأهداف السياسية والتجاريةحيث يتم انتقاء شعارات بعناية ودقة وبشكل جَذاب وملفت للانتباه، بغض النظرعن المصداقية وصولا إلى الربط الشعوري في ذهنية المتلقي بين الشعار والمعلنعنه.

1. أسلوب التهويل والتهوين

يعتمد هذا الأسلوب على تضخيم الأحداث أو الموضوعات بشكل مبالغ فيه،كتهويل آثار الحرب لخلق جيل من الشباب ضد الحروب والتهويل. أما التهوينفيقوم على التقليل والحد من أهمية بعض الأحداث أو الموضوعات أو الخسائربشكل مبالغ فيه أحياناً من اجل انصراف الجمهور عنها وعدم الاهتمام بها، مثل "تهوين الدعاية الأمريكية بالخسائر التي لحقت الحرب العراقية من جراءالغزو الأمريكي".

6 – أسلوب عرض الحقائق

يطلق على هذا الأسلوب عادة الإعلام، حيث يعتمد على الوصول إلى الحقائقللوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الناس، حيث إن الحقائق تبقى أكثررسوخاً وقوية وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوبعادة من احترام عقلية الجماهير.

7 – أسلوب إثارة الغرائز

يعد من أكثر الأساليب استخداماً لاسيما لوضوحها لدى المتلقي، حيث يتمالاستفادة من حساسية إثارة الغرائز لدى الجمهور من أجل حضه على القيامبسلوك ما، كربط التدخين على سبيل المثال بالرجولة الأمر الذي يشعر المتلقيأنه بمجرد قبول الفكرة فإنه يشبع غريزة ما لديه.

8 – أسلوب الإقناع

أكد جويت وأودونيل على أن من أهم أساليب الدعاية كفاءة في تحقيق أهدافهاهو أسلوب الإقناع، وقد ركزا على مصطلح "الإقناع الأخلاقي" بأنه هو الطريقةالمثلى لتحقيق الأهداف المرجوة من الدعاية، وقد يعتمد الإقناع على استخدامالكلمات المفضلة لدى الجمهور والتي تجعله يتقبل فكره ما أو شخص ما دونفحص الأدلة على صحة هذه الأفكار أو المعلومات المقدمة إليه.

9 – أسلوب استعراض القوة

وهو أحد الأساليب التي تهدف إلى إرباك العدو من أجل دفعه للاستسلامواليأس، وله أشكال متعددة منها المناورات العسكرية، والحديث عن الحشودالعسكرية، والأسلحة الفتاكة التي سيتم استعمالها أثناء الحرب وغيرها منالأشكال.

10-أسلوب ترويج الذعر

في هذا الأسلوب يصبح الجمهور في حالة ذعر ورعب دائمين؛ بسبب المحتوىالذي يتم بثه، وذلك من أجل تحييد قدرة المتلقي على التفكير المنطقي. إذ يتم بثأخبار وقصص سلبية جداً؛ وهذا الأمر ينعكس على نفسيتهم بحيث يطغىعليهم شعور دائم بالخوف وبالتالي يفقدهم القدرة على التفكير المنطقي، ممايجعلهم أكثر استعدادًا لتصديق المحتوى الذي يتعرضون له.

11 – أسلوب إطلاق التسميات

وهو تكنيك يربط الأشخاص والأفكار برموز سلبية والخبير الدعائي الذييستخدم هذا التكتيك بأمل بأن الجمهور سيرفض هؤلاء الأشخاص أو الأفكاراعتماداً على نقطة أساسية تستند إلى الرموز السلبية بدلاً من النظر إلىالشواهد والأدلة المتوفرة ومن هذه التسميات "شيوعي، فاشي، خنزير".

12 – أسلوب الاستناد إلى السلطة

ربما تكون السلطة والقوة التي يحتاجها الداعية للحصول على ثقة الجمهورهي قوة الدين مثلاً أو شخصية عامة سياسية، أو اجتماعية، أو شيء مقدس،وهذا يجعل الجمهور المستهدف يقبل شيء ما ويوافق عليه دون فحصه أومحاولة التأكد من الدليل على صحته. وهذا الأسلوب يعني اقتران برنامجالدعاية بشيء يحوز احترام وتبجيل الجمهور، وبالتالي سيتم نقل سلطةالاحترام والتبجيل لبرنامج الدعاية وبالتالي الوصول إلى الهدف منه وهو دعمالجهود لهذا البرنامج، وقد تكون هذه السلطة.

13 – أسلوب التهويل

فتضخيم عرض الفكرة أو الموضوع يلفت الانتباه إليها بصورة أكبر.

14 – أسلوب الصمت

وهذا يعني الصمت عن دعاية الخصم وعدم الرد عليها وبذلك قد لا يكون لدىالخصم سلاحاً يحارب به.

15 – أسلوب الأناشيد والأغاني

خاصة الأغاني الوطنية والحماسية وستعمل بكثرة في وقت الحروب (واستعملتبكثرة أثناء العدوان الثلاثي على مصر).

16 – أسلوب النكتة

أي عملية استغلال النكتة ذات الهدف السياسي أو الاجتماعي.

17 – الأسلوب الديني

وهو ما يستعمله الشعراء والخطباء للتأثير على سلوك الأفراد.

18 – أسلوب الرعب والفوضى

يقوم هذا الأسلوب على استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان، كإثارة الخوفوالفزع لحمله على تبني أهداف الحملة الدعائية.

19 – أسلوب الصورة الكاريكاتورية

تعد من أبرز أساليب الدعاية تأثيراً حيث غالباً ما تنفذ إلى ذهن المتلقي دونعناء، كما أنها تعد وسيلة مختصرة ذات تأثير فعال.

20 – الأسلوب الاستنكاري

يعتمد هذا الأسلوب على طرح إشاعة ما بطريقة استنكارية تثير لدى المتلقيتحفزاً استنكارياً مقابلاً لمعرفة الحقيقة.

21 – أسلوب التأكيد

يستخدم كبديل للمناقشة والبرهنة، حيث يتم الاكتفاء بتأكيد الفكرة دون الخوضفي البرهنة على مصداقيتها. تقدم الفكرة المراد نشرها، مع إغفال متعمدللأفكار الأخرى التي لا تتفق معها أو تدحضها، أو حتى الرد على الرأي الآخرالذي يجري تغييبه. فتقدم الفكرة المسوقة هنا على أنها من المسلمات التي يتفقعليها.

22 – أسلوب إثارة الأزمات

يقوم على مبدأ استغلال بعض الأحداث أو الظروف من أجل خلق أزمة تؤثر فيالرأي العام.

23 – أسلوب الصمت

وهذا يعني الصمت عن دعاية الخصم وعدم الرد عليها وبذلك قد لا يكون لدىالخصم سلاحا يحارب به.

24 – أسلوب جذب الانتباه

هذا يتم من خلال استخدام مثيرات يسهل إدراكها وحفظها، فليس فقط كميةالدعاية هي التي تؤثر تأثيراً إيجابياً في جمهور الناخبين، ولكن نوعية هذهالدعاية التي تقدم للجمهور لها تأثير كبير خاصة وإذا اعتمدت هذه الدعايةعلى قوة الإقناع وجذب الانتباه.

25 – أسلوب استخدام الصورة الذهنية

هذا من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية وجيدة عن قضية الدعاية في أذهانالناس مثل قيام حكومة ما بتزويد جهودها لرفع مستوى أدائها الاقتصادي فيتوقيت ما قبل الانتخابات.

26 – أسلوب تحديد العدو

وفي هذا الأسلوب يتم إلقاء اللوم على جماعة محددة أو شخصية محددة سواءكان عدو وهمي أو حقيقي باعتباره مصدر الشرور والتعقيدات، ويتم استعمالهذا الأسلوب أثناء الأزمات والحروب والحملات السياسية وأيضاً في حالاتانعدام الأمان وغيرها من الحالات.