جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام

اسم المادة: الدعاية والحرب النفسية
اسم التدريسي: م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤- ٢٠٢٥

الدعاية والحرب النفسية

المرحلة الرابعة

إعداد

م.م. يحيى موفق المولى

أولا: مدخل الى تاريخ الدعاية

الدعاية قديمة قدم البشرية فقد أهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم في أوقات الاحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية لتكييف الاذهان مع الاتجاهات الجديدة فقد كان حمورابي يدعو عماله من الاقاليم للحضور الى بابل في المناسبات والاعياد وخاصة في عيد حصاد القمح وكان يبلغ أوامره وتعليماته بسهولة وهذا دليل على إحكام دقة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الاعلامية .إما في مصر القديمة فقد بنى الفراعنة الاهرامات للدعاية لملوكهم والتفاخر بعظمتهم وان هذه الابنية ستبقى على مر السنين تتحدث عن عظمتهم وكانوا يدونون أخبار الحروب على جدران المعابد والهياكل وهذا يضفي نوعا من العظمة ويدعم أحساس العامة بالانتماء ويقوي وحدة المجتمع ، كما أن الفراعنة استخدموا أوراق البردي في تدوين أخبار الحروب لغرض الدعاية وبهذا يكون الفراعنة قد عرفوا نوعا من الصحافة ، فظهرت عندهم جريدة (القصر) وهي جريدة هزلية تتناول تصرفات وأعمال الملوك والفراعنة بقصد إبقاء العامة موالين للفراعنة لكي يستتب حكمهم .

واستخدم الصينيون في القرن الخامس قبل الميلاد الدعاية وأكدوا على أهمية تدمير إرادة العدو والعمل على تحقيق النصر بأقل تكلفة ولذا أوصوا في حالة القتال ليلا باستخدام الابواق والطبول على نطاق واسع أما في حالة القتال نهارا فيجب رفع الاعلام واللافتات بأعداد كبيرة كي تبهر عيون الاعداء وسمعه ، كما أشاروا الى نشر قصص الخداع والتحدث عن القوة الطاغية لتحقيق نفس الهدف ما يسمى اليوم (بإستراتيجية الفزع)، كما إن فكرة (دعاية الفعل) هي الاخرى موجودة منذ القدم فقد أوصوا باغتيال قادة العدو لخلق حالة الرعب في صفوفه وتأكيد قدرتهم وسيطرتهم على زمام الأمور.

بالرغم من كون الوسائل الدعائية في الماضي كانت بسيطة وبدائية الا انها كانت ذات نتائج فعالة فقد استخدم الاثنيون الكتابة على الصخور بقصد التأثير على اليونانيين واستمالتهم الى جانبهم فقد اختاروا افضل السفن الشراعية الاثنية وذهبوا

الى مكان الماء الصالح للشرب وكتبوا عبارات تدعوا اليونانيون الى (عدم محاربتهم والوقوف الى جنبهم في حربهم ضد الاغريق او اسحبوا قواتكم واقنعوا الكرابين بالعمل نفسه واذا لم تتمكنوا من القيام بأحد العملين يمكنكم في اثناء القتال اظهار الاعياء لأنكم منا) وهذه الوسيلة تشبه اليوم المنشورات التي كثر استخدامها أبان الحربين العالميتين الاولى والثانية ضمن مفهوم (دعاية الميدان).

وللإغريق أيضا أساليبهم في الدعاية إذ كان لهم شعراء مثل (تيترتيوس) الذي ألهبت إشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي إسبارطة فصمدوا ببطولة وإقدام امام خصومهم.

كما استخدم الرومان في روما القديمة الخطابة الدعائية التي كانت تمتاز ببساطة اللغة ووضوحها من اجل استمالة الجماهير وتوحيد آرائهم، كما أقاموا مواكب واحتفالات رسمية لاستقبال قادة الرومان المنتصرين العائدين من الحروب ومعهم الغنائم بقصد التأثير الدعائي على المواطن الروماني وإبهاره بمجد دولتهم الام، كما انتشرت عندهم ظاهرة عبادة الامبراطور كوسيلة دعائية معتمدة ابتدأها (اوغسطس) ليستطيع عن طريقها ضمان ولاءات الامم والقبائل الخاضعة لحكمه، كما انتبه الفيلسوف افلاطون الى دور الادب في الدعاية فدعا الى اختيار الاعمال الادبية التي يكون الغرض منها دعاية لوجهة نظر معينة وان تمر هذه النصوص الادبية على الرقابة قبل الاستهلاك الجماهيري .

كما أدرك الاسلام قوة الدعاية والتي تعني هنا الاعلان عن العقيدة ونتيجة لهذا اقبل الناس على الدين الاسلامي أفواجا وما دعوة الرسول (ص) الى المقوقس عظيم القبط لاعتناق الاسلام ورسائله الى حكام البلدان المجاورة للعرب كهرقل ملك الروم والنجاشي ملك الحبشة إلا دليل على ذلك، اذ تكمن قوة الدعوة الاسلامية في سماحة القران الكريم الذي اعطى فرصة للأمم الاخرى التي كانت تئن من ظلم الحكام المستبدين و سياساتهم الفاسدة بدخول الدين ليتمتعوا بسماحته وديمقراطية دولته وقد استمر ذلك في زمن الخلافة الراشدة والدولة الاموية والدولة العباسية التي كانت تعتمد على الدعاة الذين طافوا دولة بني امية فحثوا الانصار الى الدعوة العباسية، كما انهم اعتمدوا على وسيلتين مهمتين هما وسيلة (الكتاب) اذ راحت الكتب

والرسائل تنقل الاخبار وفق ما تريد الدولة وتروي الحوادث التي تخدم اغراضها الدعائية، والوسيلة الاخرى هي (المناظرة) للانتصار الى مذهب المعتزلة وتغليبه على المذاهب الأخرى.

كما استخدم جنكيز خان الدعاية التي كانت ليا دورا مؤثرا في إحراز النصر حيث استخدم الجواسيس والوكلاء بصفة تجار يبثون الإشاعات المبالغ فيها عن جيوشه الضخمة ووحشية رجاله المحاربين بقصد إثارة الرعب في صفوف أعدائه وقد إضافة الدعاية قوة الى جيشه الذي كان في حقيقة الأمر اقل عددا من جيوش أعدائه .كما ساعد مزيج من الدعاية والإشاعة الألمان ضد الفرنسيين في حرب السبعين من دخول باريس دون مقاومة بفعل التهديدات التي أدت الى استسلام مجموعات كبيرة من جيوش فرنسا دون ان تشترك في قتال.

وفي القرن الخامس عشر ساعد اختراع الطباعة على انتشار الدعاية بسهولة بواسطة المطبوعات والدوريات والصحف والنشرات الإخبارية وخاصة بعد تحسن طرق المراسلات على اثر الثورة الصناعية، واصبح للآراء دور خطير في الشؤون الاجتماعية وعلى نطاق واسع فقوة الجيش تتوقف على شعور كل عضو فيه بأهمية ما يقاتل من اجله وقوة القوانين تتوقف على ما يحمله الناس من احترام واعتراف بها ومن هنا جاء التأكيد على أهمية المفكرين ابان الثورة الفرنسية، ولم يقتصر دورها في أوقات الحروب بل استخدمت في أوقات السلم أيضا ولأغراض سياسية فعندما أصبح نابليون إمبراطورا على فرنسا اخضع جميع وسائل الطباعة لسيطرته وفرض الرقابة على الصحف بحيث كان لا ينشر فيها إلا ما تسمح الحكومة بنشره. وقويت الدعاية السياسية بعد قيام الثورة البلشفية في الاتحاد السوفيتي التي اعترفت بالدعاية كأحد مقومات قوة الدولة ووجهت الدعاية الى الدول الرأسمالية، ومن هنا أصبحت الدعاية في القرن العشرين ظاهرة تنتشر في العالم كله فالإعلام اخذ يتخطى الحدود والحواجز بسهولة وخصوصا بعد تطور الاعلام المسموع والمكتوب بحكم انتشار اللغات الأجنبية وعمليات التبادل الثقافي وما ينطوي تحت هذه العملية كل ماله علاقة بالدعاية والصراع النفسي، كما أصبحت الدعاية أداة واضحة لربط السياسة الداخلية والخارجية.

وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى تضح الاختصاص في حقل الدعاية على أيدي خبراء محنكين ومجربين وما التجربة النازية التي قادها (غوبلز) وزير دعاية هتلر أفضل دليل على تلك الفترة حيث أحرز تقدما واضحا يعادل في نتائجه لكثير من الانتصارات العسكرية في ساحات القتال الفعلية، إذ إن ألمانيا قد رسمت وبدقة عالية وبوقت مبكر خططها الدعائية فكانت بارعة في هذا المجال، كما أنها اتخذت من الراديو أداة للحرب النفسية ولأول مرة فقامت خطة الإذاعات الخارجية الألمانية على تحقيق الكسب السريع لا الكسب البعيد المدى ولهذا لم تستطع أن تحقق الترابط بينها وبين العقلية الأجنبية بسهولة بسبب عدم تفهم حقيقة هذه العقلية.

ثانيا: مفهوم الدعايةً وتعريفاتها

تعريفً الدعاية :الدعايةً فيً اللغة: مصدر محدث للفعل الثلاثي دعا، و ((الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكالم يكون منك)) لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه على مفهومها حتى الآن ونظراً الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض .

فهنالك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي :الدعاية: الدعوة إلى مذهب أو رأي أو غيرهما بالكتابة أو الخطابة ونحوهما وأيضا: إن الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر تؤثر على الأفكار والسلوك كالهما معا الدعايةً فيً الاصطلاح هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية .كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في تأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول: بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي .كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل: بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في أراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافا محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية.

وعرفها ايضاً ليوناردو دوب عالم أمريكي: بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة.

ثالثاً: اهداف الدعاية

الدعاية هي فن التأثير على الناس لأغراض معينة مشكوك فيها وقد تكون خبيثة أو سيئة ولكنها تخدم صالح الداعي لها، وبالتالي فالدعاية بغض النظر عن أخلاقياتها هي رسالة هادفة وموجهة ترمي إلى تحقيق أغراضاً معينة وبالتالي فنجاحها يتوقف على مدى تحقيق هذه الأغراض بأي أسلوب كان أو أية وسيلة أتبعت من أجل استمالة الرأي العام لها.

تعددت اهداف الدعاية باختلاف الزمان والمكان الاننا يمكن ان نلخص اهم الاهداف من خلال ما ذهب اليه هارولد لا زويل الى ان الدعاية لها اربعة اهداف استراتيجية رئيسية هي:

أ . تعبئة الكراهة ضد العدو

ب . الحفاظ على صداقة الحلفاء

ج . الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل الحصول على تعاونها

د . تحطيم الروح المعنوية للعدو.

اهداف الدعاية الامريكية في الحرب على العراق

رافقت الحملة العسكرية على العراق عام ٢٠٠٣ حملة دعائية هادفة ومنظمة، من خلال محتوى دعائي كانت تعمل على صياغته مراكز ابحاث متطورة و دوائر معرفية واستخباراتية متنوعة، من اجل حشد الرأي العام وكسب التأييد الجماهيري الهام والضروري للحرب ومواجهة المعارضين بوسائل مختلفة من خلال الاعتماد على اساليب دعائية متنوعة تساعد في التأثير.

مرت الدعاية المنظمة للاحتلال الامريكي بعدة مراحل قبل واثناء وبعد الحرب على العراق حيث سعت الدعاية الامريكية الى التأثير في الرأي العام العراقي وجعله مقتنعاً بالتواجد العسكري الاجنبي في العراق، مما استوجب ايجاد ما يبرر ذلك من خلال استخدام اساليب إقناع في حملات دعائية مكثفة.حيث اعتمدت الدعاية الامريكية على عدة جوانب أهمها:

– اعتمدت قوات التحالف الدولي بقيادة الولايات المتحدة الامريكية على الوسائل الدعائية الناعمة قبل واثناء وبعد احتلال العراق بغية التأثير في معنويات الشعب العراقي والرأي العام العربي والدولي من خلال إظهار الولايات المتحدة نفسها كقوة عسكرية كبرى لا يمكن مواجهتها تعمل على تخليص الشعب العراقي من حكم (النظام الديكتاتوري) كما أسمته، وهي راعية الديموقراطية في العالم.

– ركز الخطاب الدعائي الامريكي على حاجات الجمهور ولاسيما ما يتعلق بالخدمات الاساسية والحياة المعيشية لأبناء الشعب العراقي كونها كانت تمثل محور اهتمام الشعب العراقي وبما يظهر القوات الامريكية كصديق داعم للشعب العراقي في تحقيق اهدافه وطموحاته

– كانت الدعاية السياسية الامريكية موجهة خلال الأسبوع الأول من عمر الحرب لإظهار قوة الجيش الامريكي بأنه لا يقهر لإيهام الجيش والشباب العراقي بعدم جدوى مقاومته والتأثير في معنوياتهم والعمل على تحطيمها ثم وبعد أن تحققت الغاية المنشودة من الدعاية الامريكية توجهت الدعاية خلال الاسابيع الاربعة التالية لإظهار الجانب الانساني والتركيز على القضايا الحياتية اليومية وكيفية معاملة القوات الامريكية للشعب العراقي والتأكيد على ان المستقبل سيكون افضل وان بداية حياة العراق كانت بتخليص القوات الامريكية للعراق من نظام الرئيس السابق صدام حسين .

– اعتمد الخطاب الدعائي الامريكي في العراق الجانب العاطفي بعد الاحتلال مباشرة مما جعل الاستمالات العاطفية هي السمة الغالبة عل اغلب الاساليب الدعائية مثلما هو الحال مع اسلوب اطلاق التسميات من خلال الشعارات واسلوب جذب الانتباه واثارة العاطفة والمناشدة والسخرية وذلك لان التأثير العاطفي يكون اسرع لدى المتلقي العراق من التأثير العقلي.

– ركزت الدعاية الامريكية على الاحداث التي تستهدف المدنيين من العراقيين، من اجل خلق استجابات معينة لدى الجمهور حتى يقف الى جانب سلطات الاحتلال ويتعاطف مع ما تقوم به القوات الامريكية من عمليات عسكرية.

- على الرغم من اهمية اسلوب العامل الديني إلا أن الدعاية الامريكية لم تول هذا الاسلوب الاهتمام الكافي واكتفت باستخدامه عند المناسبات الدينية.

- لجأت الدعاية الامريكية في الدفاع عما تقوم به القوات الامريكية في العراق من اعمال عسكرية وسياسية الى اسلوب التسويغ بما يجعلها تتخطى الانفعالات التي تتعرض لها فضلاً عن اسلوب تحويل الانتباه.

- غطت الولايات المتحدة من خلال الإعلام عن جرائمها في المناطق العراقية وعمليات الاعدام الميداني وقتل المدنيين إضافة الى الاعتقالات العشوائية الوحشية بحق المدنيين، محاولةً إيهام الرأي العام الدولي والإقليمي بالديموقراطية التي جاءت بها.

رابعاً: أنواع الدعاية

١- الدعاية البيضاء:

وهي الدعاية الغير مستورة تتسم بالعلنية وذلك من اجل هدف محدد والهدف هنا هو اعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها وذلك من اجل إيجاد وخلق نوع من التفاهم والالتقاء الفكري والنفسي والذي يقوم على المعرفة مما جعلها تصبح قريبة من الاعلام لا يجري وراء مصلحة طرف ما.

وهي عبارة عن حقائق دامغة ويكون معروف فيها الجهة الصادرة عنها، حيث تنبثق من دولة أو جهة معروفة ومعلنة؛ لإحداث الأثر على شعب أو جيش دولة. وتستند في بثّ أخبارها بمصدر صحيح ومعروف، إذ تعتمد على الحجة والبرهان والمنطق في تسويق أخبارها؛ بحيث تظهر بشكل مقنع أكثر من أيَّة جهة أخرى. ومثال على ذلك نوع من الدعاية الإذاعات التي تصدر عن دولة ما تعلن عن نفسها بوضوح، لكنها تستخدم لغة الدولة الخصم. وتستخدم الأساليب التي تجذب شعبها؛ كالأغاني والمواضيع المفضلة لهم أيضاً، بحيث تدسّ بين هذا وهذا بعض الأخبار التي ربما تكون صحيحة أو غير ذلك. فالدعاية البيضاء عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين. وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدّم في البلد بشتى المجالات، كذلك إيجاد نوع من التقارب القائم على أساس معرفة الشعوب؛ ولذلك

تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية. وحتى تنجح الدعاية البيضاء لا بدّ أن تعتمد على شيء من الحقائق التي يتقبلها شعب أو جيش الخصم؛ حتى لا يفقد الثقة بها، خاصة وأنها تصدر من مصدر معروف بعدائه وخصومته.

الدعاية السوداء:

هي عكس الدعاية البيضاء غير مكشوفة ولا تفصح عن مصادرها الحقيقية فهي تنمو داخل المجتمعات التي تستهدفها او بالقرب منها بطريقة سرية مما يجعلها تستطيع تحقيق أهدافها وفي اغلب الأحيان تتسبب تلك الدعاية في إشاعة البلبلة ورفض الأوضاع السائدة وتكون النتيجة هي خلخلة الرأي العام وتجعله منقسما وتعتمد تلك الدعاية عن ترويج الاشاعات والاكاذيب وتقوم بنشر الاخبار الكاذبة وتستخدم تلك الدعاية بين الأنظمة والقوى المعارضة والمعادية لها داخليا او خارجياً.

ومن الامثلة التي تظهر استخدام الدعاية السوداء: إنشاء محطة ارسال سرية اسمها المذيع السري رقم ١، وكانت ترسل بريطانيا عليها اذاعات أحد رجال الدعاية الذي اتخذ لنفسه اسم الزعيم، وكان هذا الزعيم صحفيا بريطانيا اسمه سيفتون ديلمار (sefon Delmar) وكان يدعي انه من كبار ضباط الجيش الالماني ممن لهم سجل حافل بالأعمال العظيمة في الحرب العالمية الاولى، وكان الزعيم يذهب الى ابعد ما يمكن لكسب ثقة مستمعيه الالمان، ولم يساورهم الشك في أن هذه الاذاعة كانت من اذاعات الاعداد. والى جانب الاذاعة استخدمت الدعاية السوداء الصحف السرية التي تقلد في مظهرها الصحف اليومية المشهورة ومن الامثلة المشهورة تقليد صحيفة soir واسعة الانتشار.

كما انها تهدف إلى خلق الانطباع بأنها من صنع أولئك الذين من المفترض أن تشوَّه سمعتهم. تتناقض الدعاية السوداء مع الدعاية الرمادية التي لا تحدد مصدرها، والدعاية البيضاء التي لا تخفي أصولها على الإطلاق. عادة ما تستخدم الدعاية السوداء من أجل تشويه سمعة العدو أو إحراجه من خلال تحريف الحقائق. يُعد عدم إدراك الجمهور بوجود شخص ما يؤثر عليهم السمة الرئيسية للدعاية السوداء، بالإضافة إلى أنهم لا يشعرون بأنهم مدفوعون في اتجاه معين.

ترعم الدعاية السوداء أنها تنبع من مصدر آخر غير المصدر الحقيقي. يرتبط هذا النوع من الدعاية بعمليات نفسية سرية. في بعض الأحيان، يُخفى المصدر أو يُنسب إلى مصدر في سلطة كاذبة ثم ينشر الأكاذيب والافتراءات والخداع. الدعاية السوداء هي، بما في ذلك جميع أنواع الخداع الإبداعي. تعتمد الدعاية السوداء على استعداد المتلقي لقبول مصداقية المصدر. إذا كان منشئو أو مرسلو رسالة الدعاية السوداء لا يفهمون بشكل كاف جمهورهم المقصود، فقد يُساء فهم الرسالة أو تبدو مشبوهة أو قد تفشل في تحقيق غايتها تمامًا. تقوم الحكومات بدعاية سوداء لأسباب عدة تشمل: إخفاء مشاركتها المباشرة، قد يكون من المرجح أن تنجح الحكومة في إقناع الجمهور المستهدف بشيء معين، وهناك أسباب دبلوماسية وراء استخدام الدعاية السوداء.

خامساً: قوانين الدعاية الانتخابية

التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية يتمثل في وضع مبادئ قانونية أساسية لتنظيم هذا الحق على الجميع الالتزام بها سواء من قبل المرشحين أو السلطات وفرض عقوبات على كل من يخالفها ، لذا ونظرا لأهمية الدعاية الانتخابية وأهمية التنظيم القانوني لها أثرنا البحث في هذا الموضوع خاصة أن الانتخابات تعتبر في العصر الحاضر هي الوسيلة القانونية للوصول للسلطة لذا سوف نتعرف على كيفية معالجة قوانين الانتخابات و الأنظمة والتعليمات للحق في الدعاية الانتخابية ولذلك في قانون الانتخابات العراقي والأنظمة والتعليمات الصادرة من المفوضية المستقلة للانتخابات في العراق بشأن الحملات الانتخابية والقيود عليها والعقوبات المفروضة على من يخالفها ،

تعد الدعاية الانتخابية مجموعة من الإجراءات التي يتخذها الكيان السياسي لاستمالة الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحه وبما أن الدعاية الانتخابية تقاليد وقواعد وأصول فإن لكل كيان سياسي حقا في ممارسة الوسائل والأساليب الشرعية جميعها لتحقيق مقاصده في الوصول إلى استمالة الناخبين والتأثير عليهم للإدلاء بأصواتهم حيث لا تعتمد الانتخابات الناجحة على ما يحدث في يوم التصويت فقط وإنما يجب دراسة العملية الانتخابية جميعها بما في ذلك المسائل الأولية مثل طبيعة النظام الانتخابي وحق الناخب وتسجيل الناخب وتنظيم الحزب واعلام الناخب كيفية الادلاء بالتصويت وتشجيعه في ممارسة حق التصويت هذه الأمور كلها تشير إلى انتخابات حرة ونزيهة ذات أهمية خاصة فيما يتعلق في سير العملية الانتخابية وتعرف العملية الانتخابية على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجي وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات ويمكننا تحديد العناصر التالية من المفهوم أعلاه:

١- مجموعة الأنشطة: وهي الأعمال والنشاطات التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي خلال مدة بترشيحه للانتخابات من خلال تعريف الناخبين في ببرامج الحزب السياسية وتعريفهم بمكاسب ومنجزات الحزب

٢- إمداد الجمهور والناخبين في المعلومات وذلك عن طريق تقديم الايضاحات والمعلومات الكافية عن الحزب أو المرشح السياسي وتقديم الشرح المفصل عن برامج الحزب السياسية وأهداف ترشحه للانتخابات.

٣- محاولة التأثير في الجماهير أي من خلال طرح برامجه وأهدافه واطلاعهم عن المنجزات التي سوف يحققها لهم في حال فوزه في الانتخابات وتحقيق رغباتـهم في حال مساندتهم له في الانتخابات ٤- قنوات الاتصال والإقناع : وذلك عن طريق استخدام كافة وسائل الأعلام سواء عن طريق الاتصال الشخصي أي اللقاء شخصياً مع الناخبين أو عن طريق وسائل الأعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنيت .مواقع التواصل الاجتماعي .. الخ.

٥- بهدف الحصول على أصوات الناخبين: أي من اجل تحقيق الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه الحزب أو المرشح السياسي ألا وهو الفوز في الانتخابات من كسب أصوات اكبر عدد من الناخبين الذين يدلون بـأصواتهم في الانتخابات.

الحملة الانتخابية : هي نوع من أنواع الحملات الإعلامية السياسية، لان لها أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها، ولها مدى زمني محدد ودائما ما يكون قصيراً، وهي مـركزة وتتـسم بكـثافة التغطية، وتخضع للتقييم لمعرفة مدى فاعليتها، عادة ليست معروفة أو شـائعة بيـن جمـهورالناخبين وتهدف إلى تحقيق أهداف ليست خاضعة لجدل مثل التصويت. وان الدائرة الانتخابية تضم مجموعة من الناخبين الذين يتمركزون في بقعة ارض ذات حدود جغرافية أو إدارية، ويحاول المرشح أن يؤثر عليهم عن طريق حملته الانتخابـية وخلال مدة الحملة الانتخابية يكون التحزب منتشراً كون كل مرشح في الانتخابات يتنافس ليضمن الفوز. وكثيراً ما تسفر مثل هذه الحزبية إلى منافسة قوية وهذه هي الديمقراطية الحقيقية وأحياناً يسفرعن المنافسة ظلم يمكن أن يكون له تأثير كبير قد يؤدي إلى سلوك مخالف لأي انتخابات نزيهة والحملة السياسية الانتخابـية الناجحـة هي تلك التي تستغل في كل الأحوال، الوقت لاستهداف الناخب، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة، وتتابع العمل وفق خطة معقـولة

للوصول إلى ذلك الناخب(٣) وهنالك عدة أشكال للحملات الانتخابية منها

١- البداية القوية والتناقص التدريجي: وهي أن تبدأ الحملة بداية كبيرة بدرجة كثيفة من الانتشار لتحقيق تغطية كبيرة وتأثير قوي ثم تبدأ بالتراجع أي بالتناقص بالتدريج حتى تصل إلى حد معين تتوقف عنده من التكرار والتغطية

٢- البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهي عكس الشكل الأول حيث تبدأ بمواد محدودة وفي وسـائل محدودة ثم تأخذ بالتزايد التدريجي في التغطية والتكرار فتأخذ بالأتساع والانتشار إلى إن تتوقف عند حد معين .

٣- التوازن: وهو الشكل الذي تكون فيه كمية المادة الإعلامية في الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو الراديو متساوية خلال المدة الزمنية للحملة(٤).اما وسائل الدعاية الانتخابية فيعد الوصول إلى وسائل الإعلام في المجتمع الحـديث من الأمور المهمة وذلك لنشر الخطب والبرامج الحزبية وحسب ما جاء بوثيقـة كونهاكن التي صدرت عن مؤتمر الأمن والتعاون الأوربي١٩٩٠ م (يجب أن لا يقف عائق قانوني أو إداري في طريق الوصول الميسر إلى وسـائل الإعلام على أساس من عدم التفرقة لكل المجموعات السياسية والأفراد الراغبين في المشاركة في العملية الانتخابـية"وإذا لم توجد هذه التسهيلات ولم تكن متاحة لذا فأن المرشحين لم يتمتعوا بحق التعبير عن أنفسهم بحرية ويجب أن يكون المرشح السياسـي على علم بوسـائل الاتصال الموجودة في المجتمع والتي يمكن له استخدامها في حـملته الانتخابية. كما أن الدور المهم الذي تضطلع به وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية وهو سماحها للناخبين بـأن يطلعوا بصورة جيدة حول خياراتهم في الانتخابات والدور الثاني مراقبتها للانتخابات وهل تسير بصورة حـرة ونزيهة أما الدور الثالث فيكون من خلال نقل التقارير الخاصة بالبرامـج الانتخابيـة التـي تضعها الأحزاب

عرفت المفوضية العليا المستقلة للانتخابـات في العراق من خلال نظام الحـملات الانتخابـية لانتخابات مجلس النواب العراقي رقم (١٩ (لسنة ٢٠١٠ الصادر عن المفوضية استنادا لقانون المفوضية العليا رقم ١١ لسنة ٢٠٠٧ وقانـون

الانتخابات رقم ١٦ لسنة ٢٠٠٥ المعدل إنجاز في القسم الأول من هذا النظام ...)ب- الحملة الانتخابية: حملة الإعلام

والأقناع المشروعة التي يديرها كيان سياسي أو ائتلاف او مرشح لإقناع الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحه.

ويعرف بعض الكتاب الدعاية الانتخابية بأنها هي مجموعة الاعمال التي تؤديها الاحزاب السياسية او المرشحون لإعطاء صورة حسنة لهيئة الناخبين من خلال برنامج انتخابي لتكوين رأي عام موحد يمثل اتجاها سياسيا موحدا للحزب بهدف الوصول الى السلطة

المبادئ القانونية للدعاية الانتخابية هنالك مجموعة من الشروط والمبادئ التي تحكم عملية الدعاية الانتخابية حتى تكون هذه الدعاية وسيلة قانونية لتعريف الناخبين ببرامج المرشحين وخططهم المستقبلية لكي يحظى هؤلاء المرشحون بثقة الناخبين ومن أهم هذه المبادئ القانونية :

أولا : أتاحة الفرصة لجميع المرشحين وتمكينهم من عرض برامجهم الانتخابية : فيجب ان يتضمن القانون اتاحة الفرصة لجميع المرشحين وتمكنهم من عرض تفاصيل برامجهم الانتخابية وعن طريقها يتمكن المرشحون من تعريف الموطنين بأنفسهم وما يحملونه من قدرات ومؤهلات وبرنامج سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي لتحقيق متطلبات الناخبين , حيث نص قانون الانتخابات في العراق رقم ١٦ لسنة ٢٠٠٥ في المادة (٢٠)على ان: (تكون الحملة الانتخابية حرة ويجوز لأي مرشح القيام بها من تاريخ ابتداء مدة الترشيح وتستمر لليوم السابق مباشرة لليوم المحدد لإجراء الانتخاب) وحددت المادة (٢٦) من القانون الأماكن المخصصة من قبل البلديات والمجالس المحلية لنشر او الصاق او وضع اعلان او منشور او لافتة مخصصة للمرشحين للانتخابات.

ثانيا : التساوي بين المرشحين في عرض دعايتهم الانتخابية: لضمان نزاهة الانتخابات وصدق تعبيرها عن الرأي العام، يجب العمل على كفالة المساواة في استخدام وسائل الإعلام من جانب المرشحين أو الأحزاب ، ومن جانب أنصار الاستفتاء وخصومه، وهذا يقتضي محاربة المحاباة أو التمييز الذي يختص به البعض منهم دون البعض الأخر سواء كان ذلك بسبب ثقل المركز المالي أو التأييد الحكومي(١٦) لذا يجب أن تجري الدعاية الانتخابية للمرشحين كافة تحت إطار من المساواة أمام للقانون وفي ضوء مجموعة من الضوابط تهدف إلى مراعاة الأسس التي يقوم عليها نظام الحكم، وأمن المواطن والوطن وإن ينظم استخدام وسائل الأعلام الرسمية المرئية والمسموعة والمقروءة للمرشحين كافة بالتساوي لعرض برامجهم الانتخابية بما يكفل تكافؤ الفرص في استخدام تلك الوسائل.

ثالثا: تحديد موعد الدعاية الانتخابية: من المبادئ المهمة في الدعاية الانتخابية هو تحديد موعد بداية الدعاية الانتخابية وتحديد موعد نهايتها ويجب على جميع المرشحين الالتزام بهذه المواعيد فكل ممارسة للدعاية الانتخابية تتم قبل هذا الموعد او بعده يعتبر مخالفة وعمل غير مشروع، لكنه لا يؤدي الى انتهاء الانتخابات الا إذا كان لها تأثير في نتيجة الانتخابات.

سادساً: تخطيط العملية الدعائية

انواع التخطيط للدعاية

ويمكن التمييز بين عدة انواع للتخطيط الدعائي

وفقاً للأساس الزمني ينقسم التخطيط الى

١. تخطيط قصير الاجل لشهر او عدة شهور
٢. تخطيط متوسط الاجل والذي يمتد من سنة الى خمس سنوات
٣. تخطيط طويل الاجل ما يزيد عن ذلك

وفقا لنطاق الخطة ينقسم التخطيط الدعائي الى

١. خطة رئيسية تشمل مجال الدعاية ككل
٢. خطط فرعية تقتصر على مجال او هدف او جمهور نوعي محدد

خطوات التخطيط الدعائي

التخطيط الدعائي مثل تخطيط اي نشاط اعلامي اخر يقتضي اتباع خطوات محددة لضمان تحقيق الاهداف المحددة وهذه الخطوات هي

المرحلة الاولى: وتتضمن الخطوات الاتية

١. توفير المعلومات الاساسية التي يسند اليها المخطط عن السياسية الاعلامية للدولة او الجهة
٢. تحقيق الاهداف المقصودة من الحملة الدعائية
٣. تحديد الموقف الحالي
٤. تحديد موقف الجمهور المقصود وثقافته وعاداته وتقاليده
٥. تحديد الامكانيات المادية والبشرية المتاحة للتنفيذ
٦. تحديد الوسائل الاعلامية الميسرة
٧. دراسة وتحليل مواد الدعاية المضادة وتقديم التوجيهات المناسبة في شان مواد الدعاية المنتجة
٨. وضع الافكار الرئيسية للدعاية وتاليف المادة التحريرية التي ستتضمنها وفقا للأنماط الاتصالية المناسبة
٩. تحديد الاساليب والاستراتيجيات المناسبة للتنفيذ

١٠. تحديد التوقيتات المناسبة

١١. اتخاذ كافة الاجراءات والتقارير الادارية للتنفيذ بما في ذلك تحديد التكليفات واستصدار التعليمات والقرارات والاوامر الازمة

ثانيا: مرحلة التنفيذ

وهي عملية ترجمة الاهداف المحددة الى مواد انتاج اعلامي وفقا للخطة الموضوعة والوصول بها الى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الاهداف العاجلة والآجلة للبرنامج

وتنقسم هذه المرحلة الى خطوتين أساسيتين:

الاولى: وهي مرحلة التهيئة النفسية للجمهور او الاعداد للدعاية وتهدف هذه المرحلة كما تقول الدكتورة شاهيناز طلعت الى تغيير الافراد المستهدفين وتعبئتهم لتقبل الدعاية ويعتبر ذلك الهدف اساسي في هذه المرحلة حيث يجب اعداد الشخص المستهدف ليسلك سلوكا معينا عندما يحين الوقت وبحيث يتم ذلك دون اي تردد منه او اي تاخير

الثانية: خطوة الدعاية النشطة

وفي هذه المرحلة يصبح الشخص مستعدا نفسيا وجسميا ان يتخذ سلوكا مؤثرا في كل الاتجاهات ولكل من هاتين المرحلتين قواعد واساليب محددة يتم استخدامها والعمل بها في كل حالة على حدة وفقا للظروف والامكانات

المرحلة الثالثة: مرحلة التقويم

لتحديد مدى نجاح الخطة في تحقيق الاهداف المحددة وذلك بتحديد مدى استجابة الجمهور وتأثير الاتصالات وذلك بدراسة مظاهر التغير في السلوك الذي يبديه الجمهور المستهدف

ولايعني ذلك انتهاء التخطيط الدعائي فانتهاء الخطة لايعني سوى البداية لخطة جديدة لانه من المفترض ان تكون الدعاي ة مستمرة حتى تحكم السيطرة على الشخص المستهدف ولا تجعله يفلت من شباكها اذ ان تركه ولو لفترة قصيرة تجعله يميل الى وسائل اخرى ومن ثم فقد يفلت منها كما ان فقد الدعاية عن ميدان العمل قد يفقدها موقعها فالدعاية يجب ان تكون مستمرة ودائمة تتابع اعمالها وأساليبها حتى تحقق اهدافها وتكون بذلك قد نجحت

هناك أساليب عديدة لعمل خطة عدائية ناجحة أهمها:

-اسلوب الخطة المتكاملة

ويقوم على اساس مجموعة من الافكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الدعائية وتعد الرسالة الدعائية جميعها بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة وفي النهاية تكون الموضوعات مترابطة في المعنى وتصل الى تحقيق الهدف النهائي.

-اسلوب الخطة المجزأة

وفيها يقسم الجمهور الى فئات مجددة ويعد لكل فئة رسالة اعلامية تتفق مع مستواها الثقافي وتخاطبهم بالاسلوب الذي يناسبهم وبعد تجميع البيانات والمعلومات المساعدة التي تيسر الاتصال المباشر بهذه الفئات والتي غالبا ما تدرج في قائمة البريد يتم الاتصال بهم في فترات منتظمة وبصفة دورية.

سابعاً: الدعاية الناجحة

عناصر الدعاية الناجحة:

لكي تكون الدعاية ناجحة لا بد من ان تكون صادقة في غير مبالغة فالمبالغة تجد طريقا معبدا إلى إقناع القارئ وتفقد فاعليتها.

- فالدعاية الناجحة هي التي تهدف إلى زيادة معلومات القارئ.
- الدعاية الناجحة تتفق والذوق العام.
- الدعاية الناجحة تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع.

ويمكن إجمال عناصر الدعاية الناجحة فيما يلي:

- صور بلادك في اجمل صورة أسلوباً ومعنى.
- ابرز معالم بلادك التذكارية التي تجعلها حديث المجتمعات.
- لتكن مادة الدعاية موجهة إلى الجماهير، التي لم يسبق لها رؤية بلادك.

ولهذا يتعين استخدام وسائل الإغراء ولفت النظر بابتكار:

- العناوين الملفتة للنظر والجمل الراقية.
- الصور الجذابة والرسوم الحية والإخراج الفني المبتكر.
- الإقناع بهدف الإعلان أو وسيلة الإعلام حتى تظهر فاعليتها، وفي حال استخدام الرسوم الفنية يلزم أن تكون غزيرة الألوان مع عمقها وتناقضها ومع الحرص على عناصر الحركة، حتى يتسم بطابع دعائي مؤثر.

ثامناً: الدعاية المضادة

تدور الدعاية المضادة بين طرفين تقوم بينهما عملية صراع عسكري او غير عسكري حيث انها توجه الى من اعلن بالفعل عن عداوته او عن موقفه العدائي على النحو الذي يجعل هذا النمط الدعائي جزءا من استراتيجية الحرب النفسية ولان الدعاية تثير استجابات المتعارضة والمتنافسة ام مهاجمتها بطريقة مباشرة.

ترمي الدعاية المضادة الى التأثير في الأشخاص الذين توجه إليهم دعاية من مصدر اخر، ولهذا لابد ان ينصب جل العمل الدعائي على التعامل مع الدعاية المضادة لحمايتهم من الاعمال التي تدفعهم اليها تلك الدعاية التي تعتبر معادية بمحاولتها مثلا إطلاق الشائعات التي تحط من الروح المعنوية للشعب فتقوم حكومة البلد بدعاية مضادة للقضاء على تأثير ما يدعو له العدو.

وتعد الدعاية المضادة هنا نوعا من التحصين ضد منطق الدعاية الموجهة او الدعاية المعادية وتفترض مبدأ مطلقا لا يكتفي بالهدم بل يجب تقديم البناء الكلي المتكامل أي ان الدعاية المضادة لا تقوم بنفي او انكار ما تقدمه الدعاية الموجهة، بل يجب ان تعمل على التنفيذ والتبرير بتقديم حجج ودقائق منطقية وواقعية قابلة للتصديق. وكما كانت الدعاية المضادة أقرب الى الشمول والواقعية كان ذلك ادعى الى نجاحها. والدعاية المضادة بهذا المعنى هدفها الرد على الدعاية المعادية أي بمعنى احداث نوع من الضبط للدعاية المعادية والقيام بعملية إيقاف لانتشارها، وهذا عندما يكون التغيير المتوقع والمراد منع وقوعه هو نتيجة لدعاية إيجابية معادية من مصادر أخرى، كما هو الحال في أوقات الحروب عندما يحاول الخصم اضعاف الروح المعنوية بتوجيه حملات دعائية مضادة لإبطال مفعول الحملات المعادية.

فالدعاية المضادة هي التي توجه ضد الخصم، او ضد أي مجموعة اجنبية أخرى لتفادي دعايتها والرد عليها لغرض تحصين الجبهة الداخلية من الدعاية المعادية حيث توصف بانها صراع ضد اراء الخصم. وإذا كان كل فعل يصادف رد فعل مضاد فان كثير من الناس يستجيبون استجابات مختلفة للإيحاء الإيجابي أكثر مما يفعلون تجاه الإيحاء السلبي فمثلا كانت دعاية الحلفاء في الحرب العالمية الثانية تشجع الشعوب المحتلة على مقاومة العدو وتضرب المثل ببعض المقاومين

الذين نجحوا في عملهم وهم يعتبرون ان تأكيد النجاح قد يحدث اثره في تقليل أخطار الدوافع او زيادتها الى الحد الأقصى للمساعدة في تحطيم العدو، والطريقة المباشرة في الدعاية ضرورية حين تكون الاستجابات المضادة قوية جدا.

وتعتمد الدعاية المضادة في عملها على تحليل محتوى الدعاية المعادية أولا للوصول الى عناصرها المكونة لها ، ثم تعمل على تجريدها من اطاراتها اللفظية والرمزية للوصول الى أهدافها السياسية ومضمونها المجرد الذي غالبا ما يكون هزيلا يسهل مجابهته وتحطيمه . وأول من تنبه لأهمية الدعاية المضادة هم الحلفاء بعد الحرب العالمية الأولى فأنشأوا لها إدارة خاصة سميت بإدارة دعاية العدو في (كروهاوس) تحت اشراف اللورد (نورثكليف) عام ١٩١٨م وكانت مهمتها الرئيسة تنحصر في تفنيد الدعاية الألمانية والرد عليها.

قواعد الدعاية المضادة:

الدعاية المضادة لها قواعدها الخاصة التي تتميز بها والتي تسير وفقا لها وهي:

١- **تحديد مبادئ الخصم:** دعاية الخصم يجب ان تفكك الى العناصر المكونة لها فإذا تم عزل مبادئ العدو وتصنيفها بحسب أهميتها فإن محاربتها تغدو امرا اكثر يسرا.

٢- **مهاجمة نقاط الضعف:** وهي قاعدة أساسية في كل استراتيجية، فمن الطبيعي عند مواجهة تحالف الخصوم ان يتوجه الجهد للتصدي لأضعافهم واكثرهم ترددا، فالعثور على نقطة الضعف في الخصم واستغلالها هو القاعدة الأساسية في كل دعاية مضادة.

٣- **عدم مجابهة الخصم وجه عندما تكون قوية:** فاذا اردت ان تغليب رأي من الآراء يجب الانطلاق من هذا الراي نفسه والبحث عن ارض مشتركة.

٤- **مهاجمة الخصم وتحقيره:** يتم ذلك عن طريق التعرض للحياة الخاصة للأشخاص او من خلال تناول تصريحات او المواقف التي تتناقض مع التصريحات او مواقف سابقة تعود لنفس الشخص.

٥- **وضع دعاية الخصم في موضع تناقض مع الوقائع:** فليس ثمة رد قاهر مثل ذلك الذي تقدمه الوقائع وليس ثمة سلاح للدعاية المضادة يعدل الوقائع عندما يكتشف كذبها.

٦- **الاستهزاء بالخصم:** بتقليد أسلوبه وطريقته في الجدل او بنشر النكات عنه والقصص القصيرة المضحكة فتكون السخرية قاسية رد فعل عفوي عندما تكون الدعاية كلها بيد الدولة.

٧- **سبق الخصم الى فرض السيطرة (مناخ القوة):** وذلك بعدم ترك الخصم يسيطر على المواقف ويخلق انطباعا بوجود اجماع لصالحه.

تاسعاً: أساليب الدعاية

نشاطات الدعاية قديمة قدم المجتمعات نفسها كما ذكر سابقاً، فمحاولات تغيير الآراء والقناعات عند الانسان هي الأخرى قديمة قدم التاريخ البشري نفسه وربما يعدها البعض اقدم من التاريخ المسجل للبشرية وتبعا لذلك فان الأساليب المتنوعة والمستخدمة في الدعاية قديمة هي الأخرى بقدم الدعاية نفسها، وتشري الادبيات ان العراقيين القدماء هم اول من وضعوا قواعد واسس استخدام الدعاية في حروبهم معتمدين على الفعل القتالي، فمارس الاشوريين النشاط الدعائي للتاثير على معنويات اعدائهم قابلهم في ذلك الفراعنة اذ ابدعوا في اتقان فنون الاعلام والدعاية في اثناء الحرب يماثلهم في ذلك الصينيين القدامى الذين استخدموا أسلوب التشهير بالخصم كنوع من الدعاية يسبق بدء الحرب الفعلية.

وقد شهدت القرون العديدة اللاحقة تطور في مفهوم الدعاية واساليبها وبالتالي بروز أساليب جديدة للتعبير عن تلك الدعاية ولعل القرن السابع عشر كان قرنا مميزا بالنسبة الى استخدام الدعاية واساليبها.

أنواع الأساليب الدعائية:

بما ان الأساليب الدعائية متنوعة وعديدة ولا يمكن تحديدها بشكل دقيق فقد تم تناول أبرز تلك الأساليب والتي اعتمدت عليها الدعاية على مر العصور القديمة والحديثة بغية التعرف على معانيها والغاية من استخدامها:

١- أسلوب التكرار:

يظهر هذا الأسلوب على مستويات عده ويؤدي وظائف مختلفة سواء في التعليم والتثقيف او الدعاية والحرب النفسية وكذلك في التضليل الإعلامي وتلجأ الدعاية بكل اشكالها السياسية والتجارية الى هذا الأسلوب انطلاقا من قناعتها ان الجماهير سريعة النسيان، فيلجا القائم على الدعاية الى أسلوب التكرار لان مجرد تكرار فقرات او جمل معينة يؤدي الى تصديقها فحتى الأكاذيب.

ويعد التكرار من انجح الأساليب لتغيير الراي العام لاسيما حين يتجه الخطاب الى اثارة العواطف والمشاعر الى العقل، ويتخذ صورا متعددة منها تكرار النص الإعلامي نفسه او تكرار المعنى في أنماط اتصالية مختلفة او عبر وسائل الاتصال المختلفة وقد يأخذ النص نفسه اشكالا متعددة كتكرار كلمة او جملة او شعار ، وتتمثل فعالية التكرار في تحقيق مزايا عديدة منها: دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عملية التقديم السابقة الى ادراك موضوع الاثارة ويعمل على حفظ المثير والتذكير به كما يعلم على وصول الاثارة الى مختلف الأشخاص وبالتتابع فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجة اليه ويتقبله غدا اخرين يصلون الى الإحساس نفسه بالحاجة وهكذا.

٢- أسلوب التشويه:

وهو الاستخدام البارع للنصوص المنتزعة من سياقاتها، فالحقيقة او النص لا يقدم كاملا بل يجري التركيز على جزء منها ليتقدم اما بصورته المتجزئة او يحرف ، ويتم التلاعب فيه ليكون هو الحقيقة الكاملة وليس سواها، وهناك عدة طرق يمكن من خلالها تحريف الصورة الكاملة للاحداث: -عندما تعطي احداث لا تنطوي على اهمية حقيقية حجما بارزا وعندما تخرج أمور سطحية ليس لها صلة بالموضوع مع حقائق ذات أهمية فعلية .

-عندما تجمع الحقائق الجزئية وتقدم بطريقة كأنها الحقيقة كاملة.

-عندما تعرض الحقائق بطريقة تثير شكوكا ومخاوف لا أساس لها من الصحة او مبالغا فيها

-الالتزام بالصمت إزاء حقائق واحداث يفترض انها لا تهم الجمهور

٣- أسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها:

ان معظم ما نعرفه ونصدقه يعتمد على ثقة الاخرين ولما كانت الحياة المعاصرة تتطلب منا زيادة كمية المعلومات التي ينبغي ان نعرفها فسيزيد بالتالي اعتمادنا على مصادر الثقة الخارجية ويتبع ذلك ازدياد الهيبة التي نلصقها بالمصادر التي تاتينا منها هذه المعرفة وتستغل الدعاية هذا الاحترام لتلك المصادر استغلالا كبيرا في سبيل الوصول الى غايتها.

٤- أسلوب الكذب:

ان فكرة استخدام الكذب في الدعاية تعد من أسوأ الأمور فاكتشاف الكذب وابرازه واضحا للجمهور يكفي لتحطيم الثقة الكاملة في مصدر الدعاية والكذب هنا يقصد به تشويه الحقيقة سواء باختلاق الواقعة او إضفاء صفة عليها لا تملكها

٥- أسلوب التعتيم:

يتم ذلك عن طريق تمرير المعلومات المناسبة وحجب تلك التي لا تخدم اهداف ومصالح القائم بالدعاية وان كان لا بد من نشرها او بثها فيمكن عندها التلاعب بها في الزيادة والنقصان والتعليقات والتحليل والتحايل حتى تصل الى الجمهور كما يراد لها ان تصل بالضبط.

٦- أسلوب اثارة الخوف:

يعد الخوف احد اكثر العواطف بدائية في الروح الإنسانية وتجمع المصادر القديمة والحديثة في ميدان الاقناع والدعاية على أهمية الجوانب العاطفية او الشعورية كعوامل أساسية في تحريك وتوجيه السلوك الإنساني وقد أشار ارسطو إشارة واضحة وصريحة الى أهمية اثارة الخوف لدى الجمهور من اجل اقناعهم وهذه الخبرة بالنفس البشرية ومحركاتها هي التي جعلت السياسيين والدعاة يتوسلون بمشاعر الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم قبل الاف السنين.

٧- أسلوب الاختلاق:

يقوم على أساس اختلاق الاحداث او المعلومات من اللاواقع بهدف دفع المتلقي الى اعتمادها كحقيقة تفيده في تقييم الواقع والاراء وتساعده في تشخيص المحيط الذي يعمل فيه والاختلاق كاسلوب فني تتجسد فيه كل المبتكرات وفنون التلفيق

وتوظيف الخبرات النفسية والاجتماعية لصياغة الاحداث والمعلومات بالشكل الذي يسهل عملية تقبلها وهضمها من قبل المتلقي.

٨- أسلوب العدو الأوحد (توحيد الخصم):

ان مهاجمة شخص واحد او جهة واحدة اسهل بكثير من تعدد جبهات القتال ومواجهة قوي واضحة اسهل بكثير من مجابهة قوى غريبة او غامضة او غير محددة بل ان الامر يصبح اسهل من هذا بكثير اذا ما تم تحدد الخصم في فرد او عدة افراد او شراذم صغيرة بدلا من ان يكون جماعات كبيرة او كتلا اجتماعية او قومية فالدعاية الناجحة هي التي تحدد لنفسها هدفا رئيسا واحدا تركز عليه في مدة محددة.

٩- أسلوب الاستمالات العاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال او الدعاية وتعتمد الاستمالات العاطفية عادة على استخدام الشعارات والرموز والأساليب اللغوية ودلالات الالفاظ وصيغ أفعال التفضيل فضلا عن معاني التوكيد وعرض الراي على انه حقيقة ولكي تحقق الاستمالة هدفها يجب ان يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحث التوتر العاطفي.

١٠- أسلوب توظيف العامل الديني:

غالبا ما يلجأ رجل الدعاية لهذا الأسلوب بهدف دغدغة مشاعر الايمان واذكاء النزعة الدينية وتوجيهها فضلا عن الاعتماد على الاحكام المسبقة وإطلاق صفات الخير والشر، فالدين يلعب دور كبير في توجيه الرأي العام في معظم بلاد العالم وفي مجالات الحياة كافة، الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية، وهو بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمات التي لا تقبل الجدل.

عاشراً: الاستمالات في الدعاية

توجد ثلاث أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية:

٢- الاستمالات العاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- استخدام الشعارات والرموز وتعتمد في ذلك على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحله المختلفة عن طريق اطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون ان يمر بمرحلة التفكير
- استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية او الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً الى معنى اخر مجازي كالسخرية والاستنكار وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال
- دلالات الالفاظ وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة او صفة او فعل تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضفي نوعا من الرفض على الاسم او الفاعل المصاحب لها مثل استخدام الصفات التخريبية او أفعال مثل : ادعى – زعم – اعترف وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل – النشط ويمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى معنوية مثل : نازي، إرهابي ، داعشي، مفكر او معتدل لحمل شحنة عاطفية تؤدي الى قبول او رفض الفكرة او الشخصية.
- عرض الرأي على انه حقيقة وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والاجماع عليها مثل عبارات (لاشك انه) او (في الحقيقة).
- معاني التوكيد وهي الالفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: مجددا– بشدة – بقوة

٢- الاستمالات العقلانية:

ويعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك: أ- الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية. ب: تقديم الأرقام والإحصاءات. ج: بناء النتائج على المقدمات.

٣- استمالات الخوف:

وهي تستهدف النتائج الغير المرغوب فيها التي تؤدي الى استجابة المتلقي لرسالة القائم بالاتصال وفي هذه الاستمالة يستجيب المتلقي للرسالة الاتصالية في حالتين: أ: شدة الاثارة العاطفية.

ب: توقعات الفرد بإمكان تجنب الاخطار.

أحد عشر: علاقة الدعاية بالأنماط الاتصالية

للاتصال خمسة أنماط يظهر فيها عبر الوسائل المختلفة ولكي نميز الدعاية عن الأنماط

الأخرى يتوجب علينا ان نخوض في تعريفات الأنماط

الأخرى فهي تختلف في أساليب التوظيف والاستخدام وتشترك في كونها عمليات اتصال تستخدم وسائل الاعلام:

١- الاعلام:

يعرف الاعلام بانه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات، بحيث يعتبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، معنى ذلك ان الغاية الوحيدة من الاعلام هي الاقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق وأرقام والإحصاءات نحو ذلك يقوم الإعلام على و ولكن بشرط أن تقدم هذه الأرقام والإحصاءات كاملة غير منقوصة وهنا تلفت النظر إلى التحريف أو التزييف أو العبث الذي يقع في هذه الأرقام والإحصاءات والحقائق والمعلومات وذلك من بعض المغرضين الذين يقومون بهذا التزييف أو العبث لغاية في أنفسهم

وتختلف الدعاية عن الإعلام في الأهداف والوسائل حيث يشير مفهوم الإعلام إلى عمليتين أساسيتين يكمل بعضهما بعض فهو من جهة يعمل على الحصول على المعلومات ومن جهة أخرى يعمل على الكيفية التي يتم بواسطتها بس تلك المعلومات ولا يمكن أن تتم هاتين العمليتين إلا بواسطة الوسائل والأدوات الإعلامية التي تعمل على الاستقبال والبث فالإعلام هو تعبير موضوعي قائم على طرح الأفكار والحقائق معتمدا على الأرقام أو الإحصائيات أو كليهما معا وبعبارة أخرى إن الإعلام قد بني على الأخبار والمعلومات بعيدا عن الأخبار الشخصية والمغرضة بمعنى أن الإعلام السليم هو الذي بني على الحقائق التي عبر عن الصدق في طرح المعلومات التي تتصل بموضوع الإعلام، ام الدعاية هي نشاط يهدف إلى السيطرة على الرأي العام وذلك بإقناع الناس بأن يفكروا بطريقة معينة عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية المتاحة كافة ومحاولة تغيير سلوكهم الاجتماعي بما يحقق أهداف القائمين عليها وإذا كان الإعلام يقوم بنقل الحقائق و معلومات للجمهور فإن الدعاية تهدف إلى سوق الجماهير لفكرة أو مذهب سياسي معين مستخدما في ذلك بعض الحقائق التي ينشرها الإعلام وذلك جزء من أساليب الدعاية للانطلاق من هذه الحقائق لا تفسير يريده الداعية للتأثير في جماهير نظرا لأن الدعاية تخلق جو من الإغراء و الاستهواء بغض النظر عن الموضوع والهدف هو استمالة الجماهير بأي ثمن.

لا يمكن أن نستعرض أهم خصائص الدعاية التي تختلف عن الإعلام وكالتالي:

أ – اختلف الدعاية عن الإعلام في أنها تسعى إلى نشر المعلومات والحقائق والأفكار بعد تحريفها عن طريق إجراء بعض التعديلات على مضامينها بالشكل الذي يخدم الأهداف الدعائية وهناك من يستخدم المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق الأهداف الدعائية.

ب – الدعاية عملية ذاتية تعبر عن مصالح واتجاهات القائمين عليها بأسلوب يؤدي إلى تحقيق النتائج المطلوبة

ج – الدعاية عن الإعلام في انها لا تهتم بالسعي إلى تنوير الرأي العام وإمداده بكل ما يحتاجه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة بل إنها تسعى إلى تحقيق الأهداف التي تعتمد التأثير في الاتجاهات والآراء وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقا لرغبات القائمين عليها.

د – تصف الدعاية بأنها نوع من أنواع التأثير والسيطرة والإلحاح المستمر الذي من شأنه أن يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر وآراء وأفكار القائمين بالدعاية.

هـ – اعتمد الدعاية على فنون الإقناع حيث أنها تسعى إلى دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكا متأثرا بالأساليب الدعائية المستخدمة.

و – اعتمد الدعاية على التشتيت العقلي والفكري الذي يؤدي إلى إضفاء نوع من أنواع الغموض الذي يسهل عملية إقناع المستهدف بالفكرة المطروحة عليه وهذا يؤدي في عدم إعطاء الفرصة للفرد في التفكير بمنطقه الذاتي.

وقد استغل خبراء الدعاية طبيعة الإنسان بالسعي لخلق صورة ذهنية تحقق أغراضه عن طريق التحكم بالمعلومات التي يعرفها الناس لخلق اتجاهات يريدون نشرها ومع ذلك فإن هناك حدودا لا يستطيع الداعية تجاوزها مهما كانت قدرته بأن الفرد يتمتع بقدرته على انتقاء ما يتعرض له من مواد إعلانية فضلا عن مجموعة القيم والمبادئ التي يتعرض لها الفرد تقف حائلا أمام فرض اتجاهات يرفضها الفرد.

٢ – العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تساعد على تأسيس والمحافظة على قنوات اتصال متبادلة وتحقيق الفهم والقبول والتعاون بين منظمة ما وجمهورها العام وهي تتضمن إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة على البقاء على علم باتجاهات الرأي العام والاستجابة له وتركز على مسؤولية الإدارة عن خدمة المصلحة العامة وتساعد الإدارة على التكيف بيئتها وتزيد من فعاليتها على التغيير وهي في الوقت نفسه تعمل كنظام تحذير مبكر في المساعدة على توقع الاتجاهات وتطبيق تقنيات البحث العلمي كأدوات أساسية.

هذه العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية باعتبارها أهم الأدوات والأساليب التي تستخدمها ولكن الهدف منها هو الإقناع والتأثير الإيجابي في الرأي العام لخدمة الصالح العام إذ أن العلاقات العامة تقوم على الصدق بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها ووظائفها تستخدم كل من الإعلان والتسويق والترويج والدعاية

والإعلام باعتبارها كأدوات وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعي الهادف لخدمة مصالح المؤسسة وجماهيرها ومن غير المقبول عالميا الخلط أو الترادف بين العلاقات العامة وغيرها من الأنشطة والأدوات الاتصالية الأخرى حيث أن مجال العلاقات العامة يتسع ليشمل كل الفنون الاتصالية في تخطيط البرامج الإقناعية والحملات الإعلامية والاتصالية اذ تعد العلاقات العامة مجالا ذو أنشطة أوسع وأشمل من تلك الفنون الاتصالية فضلا عن كونها نشاطا اتصاليا شاملا له أهداف إنسانية وأخلاقية واجتماعية و إقناعية بما يخدم الجماهير والمؤسسة والمجتمع.

إذن تتضح أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعة دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك وقد يحدث أن توجه المنشاة في مواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وبخاصة في مجالات المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش أفضل المنشآت الأخرى وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية فقط تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضى أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى والتي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل طيب.

وذلك يوجد تداخل بين مفهوم العلاقات العامة وعدد من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل الإعلام والإعلان والشؤون العامة و اللوبي السياسي والدعاية وإدارة القضايا ويرجع التداخل لأسباب عديدة من أهمها:

- إن العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية تستخدم كل وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي لتحقيق درجة من التفاهم والقبول بين منظمة ما وجماهيرها فهي ليس مجرد وسيلة إعلامية وبالتالي في العلاقات العامة لها جوانب اتصالية عديدة منها الإعلامي والدعائي والإنتاجي والإعلاني.
- سوي الثاني يعود لتعدد أنشطة ومهام العلاقات العامة وتباين أداء هذه الأنشطة منظمة لأخرى ففي بعض المنظمات نجدها تقوم بمهام التسويق والترويج وفي منظمات أخرى تتولى العمل الإعلامي وفي ثالثة تقوم عشرة بإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام.
- قد لانجد في العديد من المنظمات قسما منفصلا في العلاقات العامة إنما نجد أقسام إدارية بمسميات أخرى تتولى تنفيذ مهام العلاقات العامة مثل قسم الشؤون العامة أو الاتصال الحكومي أو العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي.

٣ – الإعلان:

اعتمد الإعلان على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق وبالتالي يشبع الميل إلى حب الاستطلاع ويغذي الاحتياج إلى المعرفة والحاجة إلى التأكد لدى المعلن إليه لا سيما عندما يكون الإعلان مرتبطا ب سلع معمرة أو منتجات مؤثرة على صحة الإنسان تفضل على الجانب النفسي العاطفي الإيحائي الذي يتوجه من خلاله المعلن إلى العاطفة والوجدان ويؤثر فيهما بشكل سريع وهنا ما يؤكد انه الإعلان لا يتوقف عن مد المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير إلى اتجاهاته وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلام مين ما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية أي الوسيلة وموادها الاعلامية و الترفيهية. ويخلط الكثير بين الدعاية والإعلان على اعتبار أنهما كلمتان مترادفتان ويقصد بهما الشيء نفسه إلا أن واقع الأمر غير ذلك فالدعاية تختلف عن الإعلان كليا فيعرف الإعلان بأنه أي شيء مدفوع الأجر من أشكال الترويج غير الشخصي

للأفكار والسلع والخدمات من مصدر معروف من أجل الترويج لفكره أو سلعة أو خدمة والتعريف السابق يوضح الفرق بين الإعلان والدعاية على النحو الآتي:

- إن الإعلام هو رسالة مدفوعة الأجر في حين أن الدعاية غير مدفوعة الأجر
- ترويج للسلع وخدمات أو أفكار في حين إن الدعاية تروج للأفكار فقط.
- الإعلان يكون من مصدر معروف في حين أن تعمل الدعاية جاهدة على إخفاء نفسها وعدم الكشف عن مصدرها

إن الحقيقة يجب أن لا تغيب عن بال أحد الدعاية والإعلان كلاهما نشأ في ظروف مختلفة تماما فقد وجد الإعلام من أجل التخلص من الإنتاج الضخم وتسهيل بيع السلع أول خدمات في حين أن الدعاية نشأت من أجل خدمة الأنظمة السياسية التي حاولت نقل أفكارها إلى الشعوب الأخرى المجاورة.

٤. الحرب النفسية:

ارتبط الحرب النفسية بقتال المسلح ثم أصبحت إحدى خصائص العالم المعاصر بعد عام ١٩٤٨م بالرغم من عدم وجود قتال مسلح وأخذت أسماء متعددة مثل الحرب الباردة أو الحرب السياسية أو حرب الدعاية و وتقوم الحرب النفسية على الدعاية ولذا نجد أن تعريف الدعاية يماثل تعريف الحرب النفسية ولهذا كانت الدعاية إحدى الأسلحة المهمة للحرب النفسية لأن مضمون الدعاية هو مضمون الحرب النفسية من حيث اعتماده على الخدع والتمويه فالدعاية تقوم على أساس فكرة((الاستخدام المنظم لوسائل الاتصال لتوجيه شخص أو أكثر ويتغير رأيه أو التعديل فيه استنادا إلى حجج أو أساليب تتضمن نوعا من التمويه والتضليل في الحقيقة المجردة)) الدعاية اسمعه للإقناع ولو بأساليب غير نظيفة إلا أن الحرب النفسية تعد من أسوأ الصور ال دي للدعاية السياسية فهي:

- لا تسعى بالإقناع ولكن غايتها الوحيدة تحطيم القوة المعنوية للخصم موضع الهجوم
- إنها لا تتوجه إلا إلى خصم سواء كان الخصم محليا أو أجنبيا على أن الصورة العادية للحرب النفسي هي الخصم الأجنبي.

اثني عشر: التخطيط للعملية الدعائية

تبرز أهمية التخطيط عمل الدعائي بوصفه منطقا مصطنعا فكل خطاب يعتمد على التعامل النفسي استنادا إلى منطق مصطنع يحتاج لكي ينجح أن يخضع بتخطيط كلي وشامل والتخطيط هنا ليس مجرد تصوير للذي يقوم بالعمل الدعائي وإنما هو افتعال لموقف ثم اختلاق لمنطق ثم ربط المنطق بذلك الموقف مع متابعة مستمرة تتحد بخصائص زمان ومكان وموضوع الدعاية.

الدعاية من أكثر القضايا التي لا بد أن يخطط لها تخطيطا غاية في الأحكام والدقة قبل البدء بها لأن النتائج المترتبة على فشلها قد تمتد إلى درجة أن تكون مدمرة ويمكن بسببها خسارة معارك عسكرية أو حروب كاملة.

التخطيط للدعاية تحتاج إلى دراسة وبالأخص الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية كافة والتي لها الأثر الكبير في كيفية إعداد الخطة الدعائية وعلى ضوء نتائج الدراسة تتوقف نوعية العمل الدعائي وكيفيته والتخطيط يتطلب جمع المعلومات والبيانات لمضمون الدعاية ولإمكانية رسم استراتيجية دعائية سليمة كأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور المستهدف وفئاته وتقسيماته المتنوعة ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي وغيرها.

فرجل الدعاية لم يعد سير خلف نوازعه بل أصبح يستعين بقواعد علمية يتم اختبارها لصياغة تكنيكه الدعائي فالدعاية أصبحت تستخدم نتائج علم النفس وعلم الاجتماع بدقة أكبر لتكون أكثر فعالية كما أصبحت تعتمد على التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالجمهور المستهدف بالدعاية فقد نجد منطقا دعائيا معينا مناسبا في ظرف ما لكنه غير صالح تماما في ظرف آخر هذا الأمر بدورة فرض على رجل الدعاية أن لا يكتفي بتحقيق النتائج العامة لدعايته بل أصبح يسعى نحو الدليل الذي يكشف عن إنجاز الدعاية لغاياتها فهو بالتالي يرغب في معرفة كيف حققت الدعاية أهدافهم في أحداث التأثير المطلوب ولماذا تحقق ذلك.

ثلاثة عشر: الدعاية السياسية

تقف الدعاية السياسية في مقدمة أدوات تنفيذ السياسات الخارجية والداخلية للدول وأوسعها انتشارا ساهمت في ترويج لجميع الأيديولوجيات التي لم تكن لتصل إلى ما وصلت إليه الأمور لولا دور الدعاية السياسية فضلا عن مساهمتها في تجنب العالم كارثة نووية عندما كانت بديلا للحرب الحقيقية خلال مرحلة الصراع بين المعسكرين الرأسمالي والاشتراكي فأفضحت ظاهرة بارزة تحظى بدور كبير في تغيير مواقف واتجاهات الأفراد والجماعات والتأثير على الرأي العام والإسهام في صناعته بما يتفق مع المصالح السياسية والفكرية لجماعة الاتصال.

اسهم تطور وسائل الإعلام ونظم الاتصال في زيادة قوة الدعاية السياسية فاستحوذت أكثر من غيرها من أنواع الدعاية على اهتمام الباحثين وجهودهم نظرا للتقارب الكبير والوثيق بين السياسة والدعاية دور مهم في الحفاظ على الهوية التاريخية ثقافية الشعوب والأمم حتى عن دورها في تطوير القيم الثقافية والعادات والممارسات المجتمعية عن طريق الرموز والمعاني والتجارب التي تطرحها بهدف الترويج او إضفاء الشرعية على تمثيل السلطة أو شعب، لم تعد فعاليتها ترتبط بمهارة الداعية فقط بل بالظروف السياسية التي تولد خلالها فتبرز بشكل أكبر عند الأزمات التي تحتاج إلى حلول أو الحاجات التي تتطلب الإشباع وتبدو أكثر إذا ما توفر حد أدنى الإشباع لأعضائها يغذي سلطتهم بدعمهم وبالتالي فهي لن تبلغ اقصى فعاليتها إلا بعد سيطرة الجهة خلفها مطلق على المجال الإعلامي.

ان الهدف الأساسي للدعاية السياسية هو التأثير في الرأي العام والمواقف أي خلق سلوك معين يتوافق مع أهدافها ولكون السلوك هو الموضوع الأساس والمحدد لمجال علم النفس فقد تتخلى الدعاية عن سياستها باتجاه علم النفس فقد تتخلى الدعاية عن سياستها باتجاه علم النفس في مجال الدعاية السياسية عن طريق أربعة مستويات:

- أصبح الدعاية السياسية المعاصرة تركيز على التحليلات العلمية لعلم النفس وعلم الاجتماع.
- بدأت الدعاية السياسية تتصف بالعلمية عبر توجهها نحو تشكيل مجموعة قوانين دقيقة تفرض نفسها على القائمة الدعاية.

- تفترض الدعاية السياسية المعاصرة تحليلا صحيحا دقيقا لبيئة الفرد وللفرد الذي تتوجه إليه.
- يتجه المختصون في مجال الدعاية السياسية أكثر فأكثر نحو ضبط تطبيقها وقياس نتائجها وملاحظة آثارها.

والدعاية السياسية لا تعبأ بالفضائل أو القوانين الأخلاقية في سبيل تحقيق أهدافها بل إنها وتستبيح الكذب والغش والخداع يا فتداهن وتلين وتتكيف طبقا لطبيعة الوقائع ولكون الثابت الوحيد الذي لا يتغير لديها هو الأهداف والمصلحة العليا تحرص على بشكل دائم على ثقافة وتعليم بأجل إخراج الحقائق العلمية في ثوب لا يتنافى مع نظام الحبوب وأهدافه وبالتالي تخريج نشأ تسوي أفكاره وعقائده مع توجهات السلطة واغلاق كل باب يمكن أن تدخل عن طريقه ثقافة لا تتوافق مع مزاج الدولة او تتعارض مع سياستها العليا.

وتشتمل الدعاية السياسية على القضايا الخاصة بالموضوعات السياسية الخارجية والداخلية للدولة كما تتعلق أيضا بالحياة الشخصية للقادة أو رؤساء الأحزاب وهي تقسم إلى:

- الدعاية الخارجية: وهي تستثمر التطوير الإعلامي والتكنولوجي الهائل للنفاذ إلى الأيدولوجيات الخاصة بالدول الأخرى ولأهميتها وخطورتها وحساسيتها أقرت الأمم المتحدة ميثاقا دوليا يوجب تحري الدقة والموضوعية في إيصال المعلومات للجمهور وعدم إغفال أي حدث مهم أو تشويهه.
- الدعاية الداخلية: ويعبر عنها بالعلاقات السياسية داخل البلد الواحد والتي تتمثل بصراع المعارضة والموالاة أو التنافس الانتخابي لكسب الرأي العام والتنافس الحزبي للوصول إلى السلطة.

وعادة ما تحقق الدعاية السياسية نجاحات كبيرة أثناء الأزمات والحروب على خلفية ما تحققه من الالتفات جماهيري كبير حول الزعماء والقادة الذين يحملون هذه الدعاية وهو ما يوفر كبيرة لمن يهدف إلى تغيير العالم فتهويل صورة الإرهاب من قبل الدعاية الأمريكية كان سلاحا قويا استخدمها لإثارة الخوف والهلع في النفوس وهو ما تحقق قبيل حربي العراق وأفغانستان إذا ركزت الدعاية في حينها على إبراز مظاهر الفقر والحرمان لدى شعبيهما معتمدة على أسلوب التكرار في هذا المجال.

أربعة عشر: الدعاية والارهاب

تشكل الدعاية اداة فعالة في الحروب وان استخدام الجماعات الارهابية الشبكةَ الرقميّة والفضائيات لأغراضها الدعائية لاستعراض قوتها واضفاء هالة مزيفة على فعالياتها الاجرامية وتضخيم قدراتها واظهارها بشكل أكبر من حجمها الحقيقي ونشر اجواء الرعب والخوف إنما هو محاولة لإحباط معنويات الافراد وانهيارهم. فالإرهاب يحاول التأثير في الرأي العام والترويج لأيديولوجيته والدعاية لها فهو يخاطب اصحاب العقول ذات الميول المتطرف او اللجوء الى اساليب الخداع والاحتيال لاستدراجهم في صفوفه متخذاً من الدعاية اسلوباً له لنشر افكاره ، وهي عنصر بناء لنشاطه الارهابي , مسخراً الانترنت وبعض القنوات التلفزيونية العربية والعالمية ، حتى بَرَزَ في السنوات الخمس الاخيرة، نشاط "رقمي" فعّال للجماعات المتطرفة (عصابات داعش) ، لتسويق بياناته وصور فعالياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما ال" يوتيوب " و " فيسبوك " و" تويتر"، في سعيها لتعزيز استراتيجية دعائية لا تهدف الى نشر ثقافتها المتطرفة و"التكفيرية"، فحسب، بل الى شن حرب نفسية، للتأثير في الخصوم، والسعي الى استقطاب الشباب، للتطوّع في صفوفها والقتال في البلدان التي تحارب فيها مثل افغانستان والعراق وسوريا واليمن ودول اخرى , وإذا كانت حكومات الدول قد وَعَت مخاطر هذا الشكل الجديد من تجنيد الارهابيين للقيام بالعمليات الارهابية ، فقد سعت بالمقابل الى الشروع في حرب "رقمية" لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعاية مضادّة تهدف من ورائها الى كسب الحرب على "الارهاب" عبر رصد فعاليات الجماعات المسلحة ومتابعة تمدّدها ومراقبة أساليب تجنيدها للشباب في صفوفها .

تستخدم المنظّمات الإرهابية من مختلف الأيديولوجيات وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات المضللة لمضاعفة تأثير عمليّاتها من خلال مشاركة محتوى الوسائط المتعدّدة وإضافة طابع الإثارة إلى هجماتها، وجذب الجماهير في جميع أنحاء العالم. وتستخدم أيضاً منصات التواصل الاجتماعي لتجنيد أعضاء جدد.

وفي أوج ذروته، أنتج تنظيم (عصابات داعش) قدراً كبيراً من المحتويات العالية الجودة التي سمحت له بصياغة رواية معيّنة وتصوير نفسه كتنظيم قوي. وتمتّعت الجماعة أيضاً بحرّيّة أكبر في الحركة عبر الإنترنت في ذلك الوقت، مما سهّل وصول محتواها وجهات اتصالها إلى المجنّدين المحتملين. أمّا اليوم، فأصبح إنتاج الدعاية التابعة لـ تنظيم (عصابات داعش) أصعب بكثير. وبالإضافة إلى خسارة الجماعة لـ "خلافتها"، فهي تعمل الآن في بيئة أكثر عدائية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحدّ من إمكانية الوصول إلى المحتوى الذي تنتجه .وبفضل التنسيق الأكثر فعالية بين شركات وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح تنظيم حملات الدعاية الإرهابية عبر المنصات شبه مستحيل.