

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر باتنة

نيابة العمادة لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم أصول الدين: دعوة وإعلام



رسالة لنيل درجة الدكتوراه علوم تخصص: دعوة وإعلام

إشراف الدكتور: احمد عيساوي

إعداد الطالب: علي سلطاني

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الاصلية	الصفة
ا.د- فضيل دليو	استاذ التعليم العالي	جامعة منتوري قسنطينة	رئيسا
د.- احمد عيساوي	استاذ محاضر	جامعة باتنة	مشرفا ومقررا
ا.د- الهاشمي لوكيا	استاذ التعليم العالي	جامعة منتوري قسنطينة	عضوا مناقشا
د- مقلاتي صحراوي	استاذ محاضر	جامعة باتنة	عضوا مناقشا
د- خميس بن عاشور	استاذ محاضر	جامعة باتنة	عضوا مناقشا
د- مفيدة بالهامل	استاذ محاضر	جامعة الامير عبد القادر قسنطينة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2010/2011

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

لا شك أن الصراع الحضاري الإنساني الراهن، هو صراع معلوماتي إعلامي، فكري وثقافي، وهو كأي صراع بين متضادات النظم المعرفية أو البنيوية، يتألف من ثلاثة عناصر أو جوانب، تتداخل وتتساند فيما بينها بهدف حسم الصراع، الجانب الأول هو العامل الساند، الذي يؤسس للقاعدة المعلوماتية الإعلامية، والذي يشكل البنية المادية لصناعة الرأي العام وحركة الإعلام، على أساس مادته المتجمعة، في المسوح الميدانية والاستطلاع المعلوماتي، ويعرف هذا العنصر في علم الاتصال والمعلوماتية، بالإجراءات الساندة المعلوماتية. والجانب الثاني هو العامل المضاد، الذي يستهدف التأثير في الطرف الآخر، ومنظومته الإعلامية المعلوماتية، بهدف تعطيلها أو خفض مستوى الأداء في عملها، بأساليب الإعلام المضاد أو المعلومات الموجهة والدعاية والإشاعة، والخداع أو المخادعة المعلوماتية وحتى الإعاقة والتأثير المادي المعطل والمعيق للمنظومة أو المنظومات المقابلة، ويطلق على هذا العنصر، الإجراءات المضادة المعلوماتية. أما الجانب الثالث وهو العنصر الذي يحمي ويقي منظوماتنا المعلوماتية والرأي العام وهيئات الإعلام والمجتمع، من تأثيرات الإعلام المضاد المقابل وسائر تأثير وإجراءات المنظومة المعلوماتية المقابلة، سواءً الإجراءات الساندة المعلوماتية المقابلة، أو الإجراءات المضادة المعلوماتية المقابلة، من خلال تحصين المجتمع معلوماتياً وإعلامياً من الخرق المضاد، وصيانة التراث الإنساني الحضاري والإرث التاريخي والموروث الثقافي من الضياع والتشويه، وتمكين المنظومة المعلوماتية الوطنية، بكفاءة الأداء والحصانة، ويعرف العنصر، بالإجراءات المضادة للمضادة المعلوماتية.

إن علم الاتصال والمعلوماتية، ومبادئه وقواعده وأسس ومبانيه، ودراسة دورة المعلومات والإعلام، بعناصرها المرحلية، تمثل ذروتها الطرائق المنتخبة لتشكيل الرأي العام، وتشكل القواعد العلمية المنهجية لصنع واتخاذ القرار، الأداة لتأهيلها. عليه فإن موضوع الإعلام والمعلوماتية، بات يمثل المحور الذي تتحرك عليه، جميع جوانب الحياة والمجتمع، والأطر التي تشكل الأدبيات النظرية والفكرية

والآليات العملية لإدارة الصراع الفكري والحضاري، وأساليب استخدام أدواته. إن سياقات توجيه الموارد البشرية، الفكرية والمادية، تقف بين مفترق الطرق في اختيار الأنسب والأمثل، بين القاسي واللين، من إجراءات وأدوات إدارة الصراع، استجابة للمسؤولية التاريخية، وتماشياً مع الموروث الثقافي الفكري، وانسجاماً مع الضابط الشرعي، أمراً ونهياً أو ترخيصاً، وضمن المقاربة الفكرية لخيار اللاعنف والحوار الهادئ، وإمكانية إعادة تشكيل قاعدة الصراع، إلى حوار وتعاون إيجابي، فكري وحضاري، بدلا عن الصراع السلبي، المستند إلى إلغاء الآخر ورفضه. إن علة هذا المعضل الإنساني، هي الحاجة الملحة والتاريخية، في إعادة صياغة الخطاب الفكري والثقافي والسياسي وفي مقدمتها الديني، ومخاطبة أهل الاختصاص الدقيق، في حقول الاتصال والمعلوماتية والإعلام، وذوي الخبرة والكفاءة المهنية وذوي المعرفة المختصة بهذا العلم حصراً أو المعارف المؤثرة فيه، لجهة إعادة تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم، وتوظيف معارفهم ومهاراتهم لتحقيق ذلك.

لذا فإن هذا الحقل المعرفي والثقافي، بمهمته الكبيرة، يستقطب رواد الفكر والمعرفة الإنسانية وأصحاب التأثير المجتمعي، لأدوار حيوية خطيرة، كونه مرتبط بجوانب الحياة المختلفة، وباهتمام الفرد والمجتمع، ثم الشعب والأمة. وليس بأقرب من هذا الوصف، من أصحاب الزعامة الدينية، والمرجعية الفكرية والعقائدية، فمن ضوابط التصور الذهني المنطقي، أن العنصر الحاكم لقواعد اللعبة وآلياتها، وإدارة الصراع معلوماتياً، والذي ينتجها ويقرر عليها، ثم يضبط إيقاعها ويوجهها، هو من يشغل موقع المسؤولية المجتمعية العليا ومركز صنع القرار في الاتجاه التربوي والسلوكي، والتأثير الثقافي والفكري والحضاري.

لاشك أن القرار الاستراتيجي في مستويات الدولة العليا، ومراكز التأثير السياسي والمجتمعي، ينتج في الدوائر الاستشارية لصناعة القرار، التي تقدم البدائل والمشاريع ومسالك الحل المقترحة، بعد دراستها ضمن مرتكزات الإستراتيجية الوطنية العليا، بناء على قاعدة معلوماتية، ووفق آليات المنطق الذهني، في مقارنة وتحليل العوامل ذات الصلة والتأثير بالموضوع، استناداً لآليات المقارنة لنقاط القوة والضعف، ودراسة الجدوى وعامل الاحتمال والتأثير.

إن المادة التي تشكل المصدر الأساس، للمعلومات الداعمة للمناقشة هي الرأي العام، نبض الفرد والمجتمع، بأنشطته السياسية والمدنية والثقافية والعلمية، الذي يعبر عنه بواسطة ممثلي الشعب "النواب"، أو بشكل جماعات ضغط من خلال المنظمات غير الحكومية، بما فيها الواجهات الدينية أو الإعلام أو المراكز البحثية. تؤسس معلومات الرأي العام بمجموع مصادرها، الحقائق السائدة لدراسة مرتكزات "الإستراتيجية الوطنية العليا"، والمقدمات لنتائجها، باستقراء وتحليل وتقييم خيارات البدائل، من خلال مناقشة حزمة من العوامل وتثبيت نقاط القوة والضعف إزاء كل منها، ومن بين هذه العوامل، الموارد الوطنية والسكان، الكلفة والتأثير للخيارات المتاحة، مقارنة المزايا والتحديات لكل منها، البيئة السياسية الإقليمية والدولية، الثقافة المجتمعية أو العقيدة السائدة، ومن بين العوامل دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع الإستراتيجية، ومن ثم أثر المسالك الأكثر تأثيراً أو خطورةً أو احتمالاً، في القرار الاستراتيجي المتوقع للمنظومة المعلوماتية المقابلة، بمعاملتها لكل خيار بديل في الدراسة، وصولاً لاقتراح وتقديم البديل "المسلك أو الخيار" الاستراتيجي الأمثل، المقترح لسياسات إدارة المعلوماتية.

إن البديل الأمثل، الذي ليس بالضرورة الأفضل، من بين سائر البدائل، لجهة جميع النواحي والعوامل ذات الصلة بالمقارنة، لكنه يكون الأمثل بتعبير التصميم الهندسي، أي الخيار الذي يجمع أفضل نقاط القوة، لجهة جميع العوامل التي خضعت للمناقشة، وأقل نقاط الضعف لتلك العوامل، وهو الأولى بالاختيار، إن القرار على ذلك من غيره، هو من اختصاص وتحويل صلاحية مرجعية الموضوع، وهي الخطوة المعبر عنها باتخاذ القرار. إن اختيار البديل الأمثل، من قبل مرجعية القرار، من بين البدائل الأخرى استناداً لعملية صنع القرار المنتجة لتقديم الخيارات "البدائل" من قبل الهيئة الاستشارية، يعد اتخاذاً للقرار الاستراتيجي من قبل تلك المرجعية، الذي على ضوءه تبني السياسات الاقتصادية والاجتماعية والإنمائية، وتوضع الخطط للتنمية السياسية والاجتماعية والسكانية والأعمار والبناء.

يضع هذا الدور والمهمة، على كاهل المنظومة المعلوماتية، المسؤولية الخطرة، التي على ضوئها تبنى سائر مؤسسات الدولة وفق الفلسفة الديمقراطية، وتجعل دراسات الرأي العام والتفريعات المؤثرة فيه، وهي الإعلام ومفرداته في الدعاية والإشاعة، من الحقول المعرفية المهمة والخطرة، لأن دراستها تؤهل الدارسين وبالتالي مراكز القرار في الدولة والمكونات المجتمعية، لتكون مؤهلة لتطوير الرأي العام والاستجابة لمتطلباته، وبالتالي تكون كفؤة للموقع المتقدم الذي تحتله في الدولة والمجتمع.

إن آلية هذه المنظومة الإعلامية وتأثيرها الاستراتيجي، تستوجب دراسة مفصلة لجملة من العلوم والمعارف، يقف في مقدمتها علم الاتصال والمعلوماتية، الذي يضبط الصلة والتماس بين طرفي المعادلة المجتمعية، وهي جهة المرسل وجهة المستقبل أو المتلقي، وتشكل مادته من خلال رسالة الإعلام والمعلومات والخطاب المتضمن فيها، ونقلها عبر قنوات الاتصال، فتكتمل بذلك حلقة أو خط الاتصال، وهي المرسل، المستقبل، الرسالة، قناة الإرسال. وتشمل هذه المنظومة جميع الوسائل المعلوماتية الحسية والتماسية، المقروءة والمسموعة والمرئية، والمنقولة عبر شبكات المعلومات المحلية والدولية.

أولاً: أهمية الدراسة:

إن هذه الأهمية الاستثنائية لموضوع الرأي العام والإعلام، والدعاية وفق المنظور المهني التخصصي العلمي من جهة والمنظور الإسلامي التأصيلي من جهة ثانية، يجعله محل اهتمام كبير من قبل الباحثين عامة والمسلمين خاصة لما تعانیه امتنا من غزو إعلامي و تضليل دعائي رهيب.

وقد وجدت من خلال إعداد هذه الدراسة أن هناك محاولات كثيرة ظهرت لتحديد مفهوم الدعاية ومع ذلك لا يوجد اتفاق بين الباحثين علي مفهوم الدعاية أو المعايير التي يمكن أن نميز بها بين الدعاية والإعلام، أو الدعاية والتعليم، أو الدعاية والإعلان، أو حتى الدعاية والدعوة، ومثل هذه المشكلة -الاتفاق علي مفهوم الدعاية- أثرت بالسلب علي تطور دراسات الدعاية، فكيف ندرس شيئاً غير متفق عليه.

وقد أخفقت بحوث الاتصال والإعلام في التمييز بين الدعاية والإعلام، والدعاية والتعليم، والدعاية

والدعوة، بسبب التداخل والتشابك بينها، لأنه وبغض النظر عن اختلاف أو اتفاق أهداف كل من الدعاية والإعلام والتعليم والإعلان والدعوة فإنها تعتمد علي عمليات نفسية متشابهة من بينها تغيير أو دعم الآراء والاتجاهات والسلوك كما تهدف إلي تحقيق الإقناع، كما تعتمد علي استخدام أنواع الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري، فإذا قبلنا بمفهوم للدعاية ينص علي أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلي تحقيقها رجل الدعاية.. إذا قبلنا هذا المفهوم فإننا سنجد انه يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وهي أمور تدخل ضمن وظائف وأهداف الإعلام والتعليم والإعلان.

ويُعد مصطلح الدعاية اليوم مصطلحًا وضيعًا أو يُنمُّ عن عمل سيء، ولكن لم يكن هذا هو المعنى الأساسي لهذا المصطلح، وقد ارتبط من حيث النشأة والتطور والاستخدام بأحكام قيمية وأخلاقية غير متفق عليها، ومعرضة للاستخدام الجيد والرديء علي حد سواء حسب نوايا وأهداف رجل الدعاية، الذي يظهر في كثير من الأحيان في صورة من يدعي أنه رجل إعلام أو رجل دعوة، وهذا الطرح ينسجم تماما مع المعنى اللغوي لكلمة الدعاية واستعمال المسلمين لها كما ورد على لسان النبي عليه الصلاة والسلام ادعوك بدعاية الإسلام.

ارتبطت في الواقع بدلالات سلبية علي أساس أنها عملية تقوم علي الكذب والتلاعب بعواطف الجمهور، هذه الدلالات أدت إلي مزيد من الارتباك بين الباحثين خاصة الغربيين وأتباعهم العرب بل وحتى كثير من المسلمين، مما انعكس سلبا على الجمهور وجعله ينفر من سماع كلمة دعاية لارتباطها في ذهنه بالتحريف والتزييف والخداع... الخ

ثانيا: دوافع اختيار الموضوع:

لا شك أن البحث العلمي قبل أن يكون رغبة في إثراء النشاط العلمي والإضافة إليه، هو اهتمام شخصي تحركه دوافع ذاتية واهتمامات شخصية، كما تدفعه التحديات والإشكالات المطروحة على الباحث نفسه، وما لم يكن الباحث متفاعلا مع بحثه مندجما فيه، يعيش مشكلته من الداخل كشخص معني بالمشكلة، وليس كمتفرج يراقبها ويرصد جديدها من بعيد لا يمكن له أن يبدع ويقدم الإضافات اللازمة والمرجوة في ميدان بحثه. ويمكن إيجاز هذه الدوافع فيما يلي:

١- ومن هذا المنطلق فقد كان اهتمامي بهذا الموضوع مبكرا ولازمي فترة طويلة من الزمن. فمنذ أن

كنت تلميذا في الثانوية كانت تستهويني مطالعة كتب الجوسسة والمخابرات وما يتصل بها خاصة أثناء الحروب.

٢- زاد اهتمامي أكثر بهذا الجانب بعد التحاقني بالجامعة ودراستي للتاريخ، وخاصة التيارات الفكرية المعاصرة كالنازية والشيوعية والفاشية... وغيرها، وعلى الخصوص الفكر النازي وظروف الحربين العالميتين وما صاحبهما من دعاية وحروب نفسية كان لها الأثر البارز في تحقيق النصر لجهة على أخرى.

٣- بعد التحاقني بالدراسات العليا بجامعة الأمير عبد القادر وكلية أصول الدين قسم الدعوة والإعلام، استهواني موضوع الشائعة وكان محور دراستي في الماجستير من منظور إسلامي ومنذ ذلك الوقت قررت أن يكون موضوع الدعاية هو موضوع بحثي في رسالة الدكتوراه، هذا من الناحية الشخصية.

٤- أما من الناحية الموضوعية فقد لفت انتباهي قول النبي صلى الله عليه وسلم في رسائله إلى الملوك يدعوهم إلى الإسلام (ادعوك بدعاية الإسلام). فتساءلت لماذا استعمل النبي عليه الصلاة والسلام في هذا الموضوع بالذات كلمة "دعاية" بدل استعمال كلمة "دعوة". وبدأت أنقب في معاجم اللغة عن أصل كلمة دعاية وتأكدت من اشتقاقها من الفعل دعا يدعو... دعاية ودعوة، ولما بحثت عن المعنى اللغوي للكلمة في اللغات الأجنبية وجدته بمعنى النشر والبذر، وهو معنى قريب من المعنى اللغوي العربي للكلمة.

وفي التراث الإسلامي استعمل المسلمون كلمة "الدعاية" في الجانب السياسي مفضلين استعمال كلمة "الدعوة" في الشق الديني.

في العصر الحديث أدى الاستعمال السلي لكلمة الدعاية من طرف الغربيين إلى نفور المسلمين منها ومعادتها وربطها بالتزييف والتحريف والكذب والخداع... مع أن أصلها اللغوي لا يوحي بذلك.

٥- حركني هذا النفور غير المبرر لدى أبناء امتنا من مصطلحات كثيرة، لا لشيء إلا أن أعدائنا وظفوها توظيفا مقصودا لخدمة أغراضهم وسياساتهم، ولفظ الدعاية لا يحمل في الاصطلاح اللغوي

أي معنى للسلبية، وحتى في الجذور اللغوية الغربية لا يشير إلى ما صار يستخدم فيه اليوم من معان منفرة بل ومقرزة من اللفظ وممن يستعمله، ولهذا الاستعمال انعكاساته السلبية على أبناء الأمة، لأن هذا النفور أدى بنا إلى إهمال هذا الجانب الحيوي والاستراتيجي في صراع الأمم، خاصة ونحن المستهدفون والمتكالب علينا من كل حذب وصوب.

٦- وثمة مسألة أخرى جدية بالإشارة وهي أن الكثير من مثقفينا يفضل استعمال لفظ الدعوة للإسلام بدلا من الدعاية له وهذا قد يكون مناسبا في الأوساط الإسلامية التي الفت لفظ الدعوة، ولكن في الأوساط غير الإسلامية قد يكون لفظ الدعاية أولى وأجدى وانفع، كما أن لفظ الدعاية ليس حكرا على غيرنا بل هو لفظ عربي أصيل، يمكن استعماله بلا تخوف وتوظيفه التوظيف الايجابي.

٧- هالني ما عليه أبناء الأمة الإسلامية من غفلة وسذاجة تجاه مخططات الأعداء ودعاياتهم المضللة، بل والافتناع بها والعمل على نشرها، غير مبالين، بما ينجم عن ذلك من تهديد لأمن الأمة والمساس بالمصلحة العليا للوطن.

٨- التبعية الثقافية والفكرية التي تعيشها الأمة الإسلامية، خاصة الإعلامية منها مما يجعلها عرضة لأي هزة أمنية، في أوقات المحن والأزمات والحروب، خاصة ونحن نعيش صراعا أبديا مع الكيان الصهيوني المتمرس والمتقن لكل فنون الدعاية والتضليل الإعلامي.

٩- ضعف المسلمين في ميدان الدعاية والحرب النفسية، والافتقار إلى رؤية إستراتيجية تواكب حجم التحديات العالمية الكبرى، في عالم البقاء فيه للأقوى.

١٠- غياب الضوابط الإسلامية في ميدان الحرب النفسية عامة والدعاية خاصة، فالمسلمون اشد تقبلا وترويجا لما يبثه أعداؤهم من سموم، وأكثر هشاشة أمام موجات التحريف والتزييف التي تمارس يوميا من قبل أعدائنا الأبديين.

ثالثا: إشكالية البحث:

ارتبط مفهوم الدعاية من حيث النشأة والتطور والاستعمال، بأحكام قيمية وأخلاقية تختلف باختلاف التصورات والأفكار والأيدولوجيات، ومعرضة للاستخدام السلبي والايجابي، حسب غايات وأهداف القائمين عليها. وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال التالي.

ماهي الضوابط الشرعية والأخلاقية للدعاية الإسلامية؟ والى أي مدى يمكن للمسلمين ممارسة دعاية متميزة؟

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤلات التالية:

١- ما علاقة الدعاية بالدعوة من حيث الاشتقاق اللغوي والمعنى الاصطلاحي؟ وهل يمكن أن تكون الدعاية دعوة؟ والدعوة دعاية؟

٢- إلى أي مدى يمكن التسليم بالقول بدعاية إسلامية متميزة من حيث المبادئ والأساليب؟

٣- هل يجوز ممارسة الدعاية للرد على دعاية الأعداء؟ وماهي ضوابط هذه الممارسة الدعائية؟

٤- ما حدود الاستفادة من ما توصل إليه غيرنا في ميدان الدعاية، مبادئ وأسس وأساليب وتكنيكات وتقنيات ووسائل؟

رابعا: أهداف الدراسة:

إذا كانت الدعاية فن من فنون التأثير والإقناع، ونشاط من الأنشطة الاتصالية، فهي وسيلة من الوسائل التي يمكن أن تستعمل إيجابا أو سلبا، والوسائل تأخذ حكم الغايات فما أفضى إلى غاية حسنة فهو حسن وما أفضى إلى غاية سيئة فهو سيء، ومن هنا فإننا نهدف من هذه الدراسة من جملة ما نهدف إلى:

١- إعطاء مفهوم ايجابي للدعاية، تماشيا مع المعنى اللغوي، بعيدا عن التحريف والتشويه الذي أصابها بسبب الاستعمال السيئ للفظ.

٢- إزالة اللبس الحاصل في أذهاننا حول لفظ الدعاية والتأكيد على عدم التعارض بين الدعاية والدعوة من حيث الأصل اللغوي، وما التعارض الحاصل إلا نتيجة للتوظيف السلبي المقصود

للدعاية.

٣- استخلاص أساليب وطرق إسلامية لمواجهة الحملات الدعائية المغرضة، من خلال الدراسة الواعية للقران الكريم والسنة النبوية الشريفة وسيرة النبي صلى الله عليه وسلم العطرة والتاريخ الإسلامي الرحب للارتقاء إلى مستوى المواجهة الإعلامية الشرسة، والاستفادة من التقنيات الحديثة التي ليست حكراً على أحد.

٤- إيجاد خلفية نظرية يستند إليها القائمون على الإعلام قى بلداننا، عند وضع إستراتيجية دعوية دعائية لمقارعة الحملات الدعائية الصهيونية والصليبية المتربصة بأمتنا والمتفننة في ابتكار كل ما من شأنه الإمعان في تفتيت الأمة وتمزيقها.

٥- محاولة إعطاء تصور إسلامي متميز لهذا الحقل الإعلامي الحيوي والحساس، تمهيدا لإيجاد نظرية إسلامية إعلامية متكاملة مبنية على الثوابت الشرعية والقيم الإسلامية، مرنة ومتطورة في وسائلها وأساليبها وتقنياتها موظفة لكل ما توصل إليه العلم الحديث من مبتكرات.

خامسا: منهج: البحث:

منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وطرق علاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها. وفي مصل هذه الدراسات قد يضطر الباحث إلى الجمع بين أكثر من منهج للدراسة، وقد أتاح لي هذا المزج تحقيق العمق باستخدام المنهج التاريخي والشمول باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

فانطلاقاً من حاجتي إلى الاستدلال على ظاهرة الدعاية، اعتمدت المنهجين الاستقرائي والاستدلالي للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، ومبادئها، وأساليبها، ووسائلها، ومقارنتها بغيرها من الأساليب الاتصالية المتشابكة معها واستخلاص الفروق الجوهرية بينها.

كما استخدمت المنهج التاريخي بكل تفاصيله في بعض مراحل الدراسة خاصة عند التأريخ للدعاية، فقد استحضرت الشواهد التاريخية، تسجيلاً وتحليلاً ضمن السياق التاريخي للدعاية وتطورها وفق السياق والترتيب المنظم، للتفكير الذهني، الذي استحضرت فيه نقاشاً ودراسة مجمل العناوين الفرعية التي شكلت فصول الدراسة، وذلك من خلال تفكيك الفكرة إلى عناصرها الأولية المشكلة

لها، ودراسة أواصرها وروابطها، بهدف الاستنتاج المنطقي، المتضمن التقييم والتقويم، مقدمة لإصدار الحكم، ويتجلى ذلك في الباب الثالث من الدراسة.

مع إدراكنا لأهمية المنهج المتبع في الدراسة لا بد من الإشارة إلى الإطار المرجعي العام للدراسة، وهو ذلك الجزء الحي الواعي من النموذج المعرفي الذي يكون حافزا في ذهن الباحث، ومنطلقا، وميزانا يزن به كل أفكاره فيشكل رؤيته وتصوراتهِ ويحدد مسلماته ومقولاته الكبرى، وتحديد المسلمات والافتراضات منبثق عن النموذج المعرفي الذي يمثل أساس المنهجية، فلكل نموذج معرفي مسلماته ومعاييرهِ، وقواعده ورؤيته التي تميزه عن الآخر، فهذه المسلمات والمعايير تشكل أساسا للمنهجية.

وتحديد مصادر المعرفة التي تنطلق منها المنهجية عندنا كمسلمين لا تتوقف على الوجود الحسي كمصدر وحيد للمعرفة بل هناك مصادر الوحي، التي تعطي الباحث مجالا رحبا للتأمل والبحث.

وبناء على ما تقدم فإن دراستي كانت وفق إطار مرجعي إسلامي منبثق من التصور الإسلامي النابع من نظرة الإسلام إلى الإنسان والكون وعلاقتهاما بخالقهما العليم الخبير، وما يصدر عن ذلك من رؤى علمية متميزة استنادا إلى الحق الثابت القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، ومن ثم حاولت إخضاع دراستي للتصور الإسلامي كإطار مرجعي عام

سادسا: أهم مصطلحات الدراسة:

إن توضيح المصطلح هو في الواقع جبهة من جبهات الصراع، فالاستخدام الواعي للمصطلح يسهم بشكل كبير في خلق صورة إيجابية أو سلبية لأحد طرفي الصراع وبالتالي يمكن استغلال الرأي العام وتظليله في الوقوف مع هذا الطرف أو ذاك.

ومفهوم الدعاية مازال مثار جدل وخلاف بين الباحثين علي أساس إن الدعاية كمصطلح أو مفهوم ارتبط بمعاني ودلالات سلبية يحاول كل باحث أو إعلامي التنكر منها. وقد أخفقت بحوث الاتصال والإعلام في التمييز بين الدعاية والإعلام، والدعاية والتعليم، والدعاية والإعلان، والدعاية والدعوة

لأننا إذا قبلنا بمفهوم للدعاية ينص علي أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدعاية. إذا قبلنا بهذا المفهوم فإننا سنجد أنه يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وهي أمور تدخل ضمن وظائف وأهداف الإعلام والتعليم والإعلان ونتيجة لهذا التداخل بين هذه الأوجه الاتصالية كان لا بد من شرح بعض المصطلحات المفتاحية الواردة في هذا البحث.

١ - الدعاية: لغة: هي مثل الدعاء إلى الشيء الحثّ على قصده. وكلمة "الدعاية" مشتقة من الفعل دعا، يدعو، دعاية، نحو: شكّا، يشكو، شكاية"، بمعنى: الاستمالة، والترغيب، والتحبيب، والحثّ، ونشر القيم والمبادئ^١

وقد جاء في قوله صلى الله عليه وسلم: (أدعوك بدعاية الإسلام)^٢، أي بدعوته^٣. وأن كلمة "الدعاية" تعني: الدعوة إلى مذهبٍ أو رأيٍ بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما^٤

اصطلاحاً: هناك مئات التعاريف^٥ الاصطلاحية للدعاية، تختلف باختلاف السياسة والايديولوجيا المنبثقة عنها، بعضاً منها:

تعريف (هارولد لاسويل H. Lasswell) العالم الأمريكي: محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات، أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة". كما عرفها ايضاً مع بوس سميث ووالف كيسسي عام ١٩٤٦م بانها: الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيري^٦

^١ - إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥م. ص ٢٥-٢٧

^٢ - اخرجته البيهقي : دلائل النبوة، ج ٥، ص ٤. ونص الكتاب في فتوح مصر والمغرب (٦٥-٦٦) وفي القسطلاني (٢٩٢/١-٢٩٣) وصبح الأعشى القشقلندي (٣٧٨/٦).

^٣ - ابن منظور، جمال الدّين محمد بن محمد بن مكرم: لسان العرب، باب: اللام، فصل الهمزة، دار صادر، بيروت، د.ت، ١١/١٨٠١٦. ص ١٣٨٦

^٤ - مجمع اللّغة العربية: المعجم الوسيط، القاهرة، ط/٣، د. ت، الجزء الأول، ص ٢٨٧

^٥ - للاستزادة حول تعاريف الدعاية انظر عاطف عدلي العبد: مدخل الى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٩-٧٢

^٦ - Lasswell .H. Psychology and Politics.(N.Y: Viking Press.1969

تعريف ليونارد دوب: عالم أمريكي - الدعاية هي: "محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة"^١.

وعرفها ميرتون بانها: مجموعة من الرموز التي تؤثر على الراي او الاعتقاد او السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.^٢

تعريف جوزيف جوبلز - وزير الدعاية الألماني في عهد القائد الألماني هتلر: "انه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، بل إن لها فقط هدف وهو إخضاع الجمهور، وتعبير كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة واعتمادا على ذلك انه يرى أن الغاية تبرر الوسيلة"^٣.

تعريف مختار التهامي هو: "أن الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أم في ميدان التجارة هي الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين، فإذا انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها هو الفشل بعينه"^٤.

تعريف القاموس السوفيتي: ويعرف هذا القاموس الدعاية بأنها: "شرح مركز لكتابات ماركس وانجلر ولينين وستالين وهي شرح أيضا لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله"^٥.

تعريف بول لانبيارجر: يقول في كتابه الحرب النفسية: إن الدعاية عبارة عن الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين". وعرفها جاك ايلول بانها: مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغي ان تحقق مشاركة ايجابية نشطة او سلبية في اعمالها، على مجموعة كبيرة من الافراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي^٦

^١ - A Leonard Dob;Puplic Opinion and Propaganda; New York: Hot Rinehart and Winston,1966,p,232

^٢ - Merton. R Social Theory and Social Structure.(glences The Free Press.1949).p265

^٣ - Joseph Goebbles,Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus,Berlin:Junker und Duunhapt; 1935-

^٤ - مختار التهامي: الراي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٨، ص٥

^٥ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص ٤٨

^٦ - J. Ellul. Propaganda.(N.Y):Alfred Press, Inc....1965

ويرى كوالتر "ان الدعاية هي: المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد او جماعة من اجل تشكيل اتجاهات جماعات اخرى او التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال بهدف ان يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير هذه الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذي يرغبه الداعية^١

وعرفها فيليب تايلور بانها: المحاولة المتعمدة المدبرة لا قناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، انها وسيلة لغاية، وتتنوع الاساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيا المتاحة^٢ ويمكن القول ان الدعاية: هي نشر الأفكار والعقائد والمواقف السياسية على أوسع نطاق، بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن، ويستخدم الدعاة أفضل وسائل الاتصال وأكثرها تأثيرا في الناس، وتميل الدعاية إما إلى إبراز الوجه الجميل وإخفاء العيوب والأخطاء، وأما إلى التأثير في الشخص أو القطاع المخاطب.

2- الدعوة: لغة: في مختار الصحاح: دعا الدعوة إلى الطعام بالفتح، ويقال كنا في دعوة فلان، و مدعاة فلان وهو مصدر، والمراد يهما: الدعاء إلى الطعام، و(الدعوة) بالكسر في النسب، و(الدعوى) أيضاً هذا أكثر كلام العرب، وعدي الرباب يفتحون الدال في النسب و يكسرونها في الطعام، و(الدعي) من تبنيته^٣، ومنه قوله تعالى: **وَمَا جَعَلَ أَدْعِيَاءَكُمْ أَبْنَاءَكُمْ** ﴿١٠٦﴾

وقال محمد أمين حسن: ورد لفظ الدعوة في القرآن الكريم في آيات كثيرة وبمعان متعددة يهمننا هنا معنيان، الدعوة بمعنى التبليغ والبيان، ونقل هداية الله إلى الناس، وقد ورد بهذا المعنى آيات كثيرة منها

١ - Qualter. T. Propaganda and Psychological Warfare .(N.Y):Random House Press.1962)p.27

٢ - تايلور فيليب: قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة: سامي خشبة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص٣

٣ - الرازي: مختار الصحاح، دار الكتب العربية، بيروت، بدون تاريخ ص ٢٠٥

٤ - سورة الاحزاب، الآية ٤٠

قوله تعالى: وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣١﴾^١. وقوله

تعالى: قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا ﴿٣٢﴾^٢، وقوله تعالى: قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي

أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي^٣ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿٣٨﴾^٣

ويتضح من ما سبق أن مفهوم الدعوة من خلال مدلولها اللغوي يشير إلى النداء والطلب للاجتماع على شيء أو الاشتراك فيه، فدعا الرجل ناداه أو طلبه، والاصطلاح هو الذي يعين ويحدد المراد من النداء أو الطلب وبغير بيان المقصود يبقى المعنى عاماً شاملاً.

أما اصطلاحاً: فقد وردت الدعوة في لسان الشرع بعدة تعاريف، نذكر منها:

شيخ الإسلام ابن تيمية - رحمه الله - : بقوله:

الدعوة إلى الله، هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله، بتصديقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا^٤.

وعرفها السيد محمد الوكيل بقوله: الدعوة إلى الله هي جمع الناس إلى الخير، ودلالتهم على الرشد، بأمرهم بالمعروف ونهيهم عن المنكر^٥، قال تعالى: وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤٠﴾^٦

وعرفها الشيخ الصواف بقوله: الدعوة هي رسالة السماء إلى الأرض، وهي هدية الخالق إلى المخلوق، وهي دين الله القويم، وطريقه المستقيم، وقد اختارها الله وجعلها الطريق الموصل إليه سبحانه، إنَّ

^١ - سورة فصلت، الآية ٢٤

^٢ - سورة نوح، الآية ٥

^٣ - سورة يوسف، الآية ١٠٨

^٤ - ابن تيمية: مجموع الفتاوى مكتبة المعارف المغربية الرباط، بدون تاريخ، ج ١٥ / ١٥٧

^٥ - السيد محمد الوكيل: أسس الدعوة وآداب الدعاء، دار الوفاء للطباعة والنشر، ١٩٨٨م

ص ٩

^٦ - سورة آل عمران، الآية ١٠٣.

الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ ١، ثم اختارها لعباده، وفرضها عليهم، ولم يرض بغيرها بديلاً عنها^٢
وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ ٣

وتشمل الدعوة الدعاية بمفهومها الجزئي القاصر على معنى الاعلان والتسويق، او بمفهومها المرادف للدعوة الذي ورد في مكتوب رسول الله صلى الله عليه وسلم الى هرقل (ادعوك بدعاية الإسلام)^٤ أي بدعوة الإسلام وشهادة ان لا اله الا الله^٥

ويرى الدكتور رءوف شلبي: أنها: عملية إحياء لنظام ما تنتقل بها الأمة من محيط إلى محيط.^٦
ويرى الدكتور عبد اللطيف حمزة: أن اصطلاح الدعوة في عصر النبوة مساويا لمصطلح الإعلام في العصر الحاضر، إذ يقول: كان القدماء منذ ظهور الرسول صلى الله عليه وسلم لا يعرفون هذا مصطلح الإعلام واستخدموا مكانه مصطلح الدعوة لشيء وهي الترغيب فيه، أو الدعاية له^٧. ولن نجاوز الحقيقة إذا قلنا أن ما قام به الرسل عليهم الصلاة والسلام من اجل تبليغ رسالاتهم هو دعاية ايجابية أو طيبة أو بيضاء

٣- الإعلام لغة: جاء في " معجم محيط المحيط " لبطرس البستاني: "الإعلام في اللُّغة مصدر أَعْلَمَ وَأَعْلَمْتُ كَأُذْنَيْتُ، ويقال: اسْتَعْلِمَ لِي خَبَرَ فَلَانَ وَأَعْلَمْنِيهِ حَتَّى أَعْلَمَهُ واستعلمني الخبر، وأَعْلَمَ الْفَارِسُ جَعَلَ لِنَفْسِهِ عِلْمًا الشَّجْعَانِ، وَأَعْلَمَ الْفَرَسَ عَلَّقَ عَلَيْهِ صُوفًا أَحْمَرَ أَوْ أبيضَ فِي الْحَرْبِ، وَأَعْلَمَ نَفْسَهُ وَسَمَّاهَا نَسِيمًا الْحَرْبِ"^٨ والإعلام كذلك في اللُّغة: التبليغ، يقال: بلغت القوم بلاغاً، أي أوصلتهم

١ - سورة آل عمران، الآية ١٩

٢ - محمود محمد الصواف: الدعوة والدعاء، دار العمير، جدة، ١٩٨٥م،

ص ٢٢

٣ - آل سورة عمران، الآية ١٨٥

٤ - اخرج البيهقي : دلائل النبوة، ج ٥، ص ٤.

٥ - عمارة نجيب: فقه الدعوة والاعلام، مكتبة المعارف الرياض، ١٩٨٧م، ص ٢٠

٦ - رءوف شلبي: الدعوة الإسلامية في عهدها المكي، منهاجها وغاياتها، مجمع البحوث الإسلامية، القاهرة، ١٩٧٤، ص ٣٤

٧ - عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨م، ص ١٠٤

٨ - بطرس البستاني: محيط المحيط، مادة (علم)، ص ٦٣٩. وانظر: ابن منظور: لسان العرب مادة (علم) ج ١٢/ص ٤١٧، وكذا، الفيومي: المصباح المنير (مادة

علم) ج ٣/١٦٢، وكذا، الزرقاني: مناهل العرفان في علوم القرآن، دار الكتاب العربي، بيروت، ط الأولى، ١٤١٥ هـ، ١٩٩٥ م ج ١/ص ١٧

الشيء المطلوب، ﴿ وَقَدْ وَصَلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴾^١ والإعلام في اللغة مشتق من أَعْلَمَ، يقال: أَعْلَمَهُ إِعْلَامًا، بمعنى أخبره إخباراً^٢.

الإعلام غير التعليم، لأنَّ الإعلام اختص بما كان من إخبار سريع، أمَّا التعليم فينطوي على التكرار والتكثير^٣. ويعني إخبار أو إطلاع الآخرين، ويجوي معنى التعليم، وهو يعني بالإنجليزية (Information) أي المعلومات^٤.

فأَعْلَمَ معناها أخبر أو عَرَّفَ، واستعلمه الخبر، أي استخبره إياه.

وأصل كلمة "إعلام" إنَّها مصدر من أَعْلَمَ، ومعناها وضع علامة على كل شيء، ومعنى الإعلام هو وضع العلامة على شيء لإظهاره وإبرازه. ويمكن القول: إنَّ وضع العلامة على الشيء إنَّما هو وسيلة للكشف عن معرفة لدى واضعها يريد أن يظهرها للناس ويطلعهم عليها ويعمها بينهم، فالإعلام ينطوي على الكشف عن المعلومات والمعارف والاتجاهات وإبرازها للناس^٥.

وذلك لان الاعلام في حقيقته نشاط غرضي مقصود وهادف يسعى لتبديد الفوضى وابرار النظام، والاعلام وضع العبارة في شكل مفهوم ولا يمكن ان يكون عبثا مجردا من كل غاية وانما يكون للدلالة على امر يخص ذلك الشيء فيطلع عليه الناس لمعرفة مضمونه والوقوف على معناه ويمكن القول ان وضع العلامة على الشيء انما هو وسيلة للكشف عن معرفة لدى واضعها يريد ان يظهرها للناس ويطلعهم عليها ويعممها بينهم فالإعلام ينطوي على الكشف على المعلومات والمعارف والاتجاهات وابرارها للناس^٦. ويمكن تعريفه بأنَّه: "تبليغ ما يراد تبليغه بوسيلة الكلام أو ما يقوم مقامه من رموز وإشارات"^٧.

^١ - سورة القصص الآية ٥١

^٢ - رشاد شحاتة أبو زيد: مسئولية الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط/١، ١٩٩٩م، ص ٨

^٣ - الفيروزآبادي: القاموس المحيط، فصل العين، باب الميم، دار الكتب العلمية - بيروت، لبنان - ، / ١٩٩٦م، ج١٨/ص٤٣٨

^٤ - رشاد أحمد عبد اللطيف: تنمية المجتمع وقضايا العالم التربوية، دار المعرفة الجامعية، ص١٣٥

^٥ - إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، ١٩٨٠م، ص ١٤.

^٦ - إبراهيم امام: اصول الاعلام الاسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة١٩٨٥، ص١٤

^٧ - أحمد عبد العزيز المبارك: أجهزة الإعلام ودورها في توجيه المجتمع، دائرة القضاء الشرعي، أبو ظبي، ١٩٧٧م، ص٦٧

أما اصطلاحاً: هو إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وحوادث سواء في الشؤون الداخلية أو الخارجية^١.

هو: "نشر الأخبار والآراء على الجماهير"^٢.

أو هو: مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال ونقل المعلومات والمعارف بموضوعية، بغية الإخبار والتوجيه وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة^٣.

وعرفه البعض: بانه: تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائبي في واقعة معينة^٤. كما عرف بانه: النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الاعلام، او انه نقل الاخبار والوقائع بصورة صحيحة^٥ ويقوم الاعلام على الوضوح والصراحة ودقة الاخبار مع ذكر مصادرها كما يشترط الالتزام بمعايير الصدق والامانة^٦

٤- الإعلان: لغة: الإعلان الظهور والبروز، يقال: أعلن الأمر علناً وعلانية، واعتلن: ظهر^٧

وأعلنته به، وعلنته به، وأظهرته^٨ وجاء في معجم مقاييس اللغة...^٩ والعين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره^٩ في القاموس المحيط للشيرازي هو المجاهرة، وكان المعلم بطرس البستاني أول عربي يعرف الإعلان بمعناه الاصطلاحي إذ يقول في دائرة معارفه «أن الإعلان أو الإعلام بالفرنسية Avis أو Avertissement وبالإنجليزية Notice أو Advertisement، وهو في اللغة "الإظهار والنشر" وفي الاصطلاح "الإعلام بأمر مخصوص وطرقه كثيرة، منها النداء من مكان مشرف، وفي الأروقة وهو من أقدمها، ومنها تعليق أوراق في أماكن

١- جمال العطيفي: حرية الصحافة، القاهرة، ١٩٧١م، ص٢٦

٢- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو، القاهرة، ١٩٨١م، ص ٣١٦.

٣- محمد علي العويني: الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، دراسة إعلامية دينية سياسية، القاهرة: عالم الكتب، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م، ص١٠

٤- يوسف قاسم: ضوابط الاعلام في الشريعة الاسلامية وانظمة المملكة العربية السعودية، الرياض ١٩٧٩م، ص٤

٥- محمد عبد القادر احمد: دور الاعلام في التنمية، وزارة الثقافة والاعلام، ١٩٨٢م، ص١٠٢

٦- محي الدين عبد الحليم: الاتصال بالجماهير والرأي العام، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، ١٩٩٣م، ص٧٤

٧- الفيروز آبادي، مادة: أعلن، ص، ٢٤٥

٨- المصدر نفسه، ص٢٤٥ الجوهري: ٦/ص ٢١٦٥-٢١٦٦

٩- ابن فارس، مادة: أعلن، ج٣/ص٦٨٩

مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد".

ويعتبر الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني (النشاط الاتصالي التجاري) الذي يركز على استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية بمختلف وسائلها.

ويمكننا إذن القول أن الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذايع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.

أما اصطلاحاً: فقد عرّفه بعضهم بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية: بأن الإعلان هو: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.^١

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان: بانه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع^٢

وقد عرّفه بعضهم بقوله "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على راء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها^٣.

١ - منصور فهمي: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية القاهرة، ط٢، ١٩٨٢، ص٣٤

٢ - Report of Committee of Definition's American Marketing Association, the journal of Marketing, vol, XII, No, I, 1948, p205

٣ - محمود عساف: اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٦٩، ص٢٩

ويمكن القول ان الإعلان: هو النشاط الاتصال اللاشخصي، التفاعلي واللاتفاعلي، يمارس لحساب معن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن.

٥. التعليم: لغة: من علم، وعلمه الشيء تعليماً فتعلم ومنه قوله تعالى: وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ

عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾^١ ، وقوله تعالى:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ وَرَحْمَتُهُ لَهَمَّتْ طَائِفَةٌ مِّنْهُمْ أَنْ يُضِلُّوكَ وَمَا يُضِلُّونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَضُرُّونَكَ مِن شَيْءٍ^٢ وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ^٣ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴿١٣٣﴾^٢

ويقال علمه الشيء تعليماً فتعلم وليس التشديد هنا للتكثير بل للتعديدية ويقال أيضاً تعلم بمعنى أعلم^٣.

أما اصطلاحاً: يكتسي مفهوم التعليم في التعريف الاصطلاحي دلالات متعددة وتعريفات كبيرة تبعا لتعدد المدارس التي تناولته بالدراسة وهي إن اختلفت في اللفظ متفقة في المعنى، الذي هو تلك العملية التي يقوم بها الراشد ليجعل المتعلم يكتسب المعارف والمهارات، أي الكيفية التي نبين بواسطتها للفرد أنماط السلوك والتفكير والشعور، وهنا نحصر مساهمة الذات الملقنة والمساعدة التي هي المعلم. والتعليم هنا يختلف عن مفهوم التربية، وإن كان يتقاطع معها في مجالات متعددة، فالتعليم يتخذ بعدا كونيا يشمل مختلف مجالات الحياة أي أنه نشاط إنساني يتم وفق مجموعة من النظم والمبادئ والأدوات والأهداف، من أجل إحداث النمو في مختلف قوى الأفراد وميادين الحياة

١ - سورة البقرة، الآية ٣١

٢ - سورة النساء، الآية ١١٣.

٣ - محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٩٨٠، ص ٤٥٢

المختلفة، وهذا ما يتطابق مع تعريف اليونسكو UNESCO بكونه نشاطا منظما ومتصلا، يصمم بهدف توصيل مزيج من المعارف والمهارات والمفاهيم ذات القيمة على جميع أنشطة الحياة مما يدل على أن التعليم عملية واسعة النطاق لا يشرف على تصميمها وإدارتها طرف واحد بل المجتمع البشري برمته^١.

٦- الشائعة: لغة: "قال ابن منظور في لسان العرب تحت مادة" شيعت فلانا اتبعته، وشايعته تابعه وقواه ويقال شاعك الخبر، أي لافارقك، ومنه تشيع النار بإلقاء الحطب عليها وشيعه خرج معه عند رحيله ليودعه. وتشيع في الشيء: استهلك في الهواء والشيوع ما أوقدت به النار يقال يشيع الرجل بالنار احرقه والمشيع، العجول، والشياح صوت قصبه الراعي و شبانه. وأشاع بالإبل وشايح بها وشايعها مشايحه أهاب بمعنى صاح ودعا.

شاع الشيب انتشر وشاع الخبر، ذاع وأشاع ذكر الشيء، إطاره، أشعت المال فرقته والشاعة: الأخبار المنتشرة ورجل مشياع: مذياع لا يكتم سرا، وشاع الصدع في الزجاجه : استطار^٢ وفي معجم مقاييس اللغة نلاحظ أن المادة شع أيضا تأتي بمعنى قريب من معنى مادة شيع فهي تعني: تفرق وانتشر ومن ذلك شعاع الشمس والشعاع (بالفتح) الدم المتفرق^٣.

وفي المعجم الوسيط: الشائعة: الخبر ينتشر لا تثبت فيه الإشاعة الخبر ينتشر غير مثبت منه^٤ ونلاحظ هنا أن الشائعة والإشاعة تأتيان بمعنى واحد.

١ - سلسلة التكوين، نظريات التعلم ص: ٢٤، نقلا عن: المناهل: العدد الثامن. تعليم النحو، د.حسان تمام، ربيع الأول ١٣٩٧ / مارس ١٩٧٧ ص.١٠٢.

٢ - ابن منظور: لسان العرب دار بيروت للطباعة و النشر، لبنان ، بدون تاريخ، ج١٠ / ص ١٩٠

٣ - ابن فارس: معجم مقاييس اللغة الجزء الثالث ص ١٦٧

٤ - المعجم الوسيط: الطبعة الثانية. القاهرة ١٩٧٣ الجزء الأول ص ٥٠٣

وفي مختار الصحاح شاع الخبر يشيع شيوعه: ذاع وسهم مشاع وشائع غير مقسوم وأشاع الخبر أذاعه.^١ قال تعالى: "إن الذين يحبون أن تشيع الفاحشة في الذين آمنوا لهم عذاب اليم في الدنيا والآخرة والله يعلم وانتم لا تعلمون"^٢.

ومعنى أن تشيع الفاحشة أن يشيع خبرها لان الشيوع من صفات الأخبار والأحاديث كالفشر وهو اشتهاه التحدث بها أي أن يشيع خبرها^٣.

ومعنى الإشاعة الانتشار يقال في هذا العقار سهم شائع إذ كان في الجميع ولم يكن منفصلا وشاع الحديث إذا ظهر في العامة^٤.

والمعنى المشترك البارز في هذه المعاني اللغوية لمادة شيع هو الانتشار والتكاثر والذيع والاشتهاه وهي تحمل في طياتها أيضا عدم التثبيت والترث والتروي واستقصاء الحقيقة في الخبر وذلك كثرة التردد والنقل والتشهير والعجلة والخفة.

أما اصطلاحا: فقد عرفها البورت — وبو ستمان (Alport-Bosteman) بأنها كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق وتتناقل من شخص لآخر عادة بالكلمة المنطوقة دون أن تكون معايير أكيدة للصدق وتدور حول أحداث أو حول شخصيات وتزدهر الشائعات في غيبة المعايير الأكيدة للصدق^٥.

وعرفها تشارلز أندال بقوله: الشائعة: هي عبارة عن رواية تتناقلها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها^٦

١- مختار الصحاح - دار الكتب العربية بيروت الرازي : لبنان ص ٣٥٣

٢ - سورة النور: الآية ١٩

٣ - محمد الطاهر بن عاشور: تفسير - و التنوير الدار التونسية للنشر تونس الجزء الثامن عشر ص ١٨٤

٤ - فخر الدين الرازي : التفسير الكبير و مفتاح الغيب - دار الفكر للطباعة و النشر بيروت ١٩٨١ المجلد الثاني عشر الجزء الثالث و العشرين ص ١٨٣

٥ - البورت غوردن ،ليوبوستمان: سيكولوجية الاشاعة، ترجمة صلاح مخيمر، وعبدية ميخائيل رزق، دارالمعارف، القاهرة، ١٩٦٤، ص ١٥

٦ - تشارلز انتداب في البورت غوردن و ليوبوستمان : سيكولوجية الإشاعة ترجمة صلاح مخيمر و عبده ميخائيل رزق - دار المعارف ١٩٦١ ص ٦٥

وقد أورد احمد ابوزيد : تعريفين: الأول: الشائعة هي أفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها. والثاني: الشائعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو هي المبالغة في سرد خبر يحتوي جزء ضئيل من الحقيقة.^١ وعرفها ل جيمس دريفر بقوله: الشائعة: عبارة عن قصة غير متحقق منها في المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة^٢

ويساعد التكرار على انتشار الشائعة وتصديقها، أي أن سماع الفرد للإشاعة من أكثر من مصدر يجعله عرضة لتصديقها، كما أن لاتجاه الفرد إزاء موضوع الإشاعة دور في ذلك، ويتوقف ذلك كله على حاجات الفرد فكلما كانت الشائعة تلي حاجة للفرد كان أكثر تصديقا لها^٣

٧- التكنيك: ويعرف معجم (وبستر) التكنيك بأنه طريقة استعمال قواعد معينة في تنفيذ عمل ما^٤ أما قاموس المورد فقد عرفه بأنه "الطرائق أو التقنية المستخدمة في انجاز غرض منشود" ويعتبر تعريف المورد القريب أكثر تحديدا له حين عرفه بأنه "الدقائق التقنية لموضوع أو حرفة ما"^٥. ويقترب من هذا معجم لاروس في تعريفه للتكنيك "الأصول المختصة بفن أو أمر ما"^٦ وهذه التعريفات حصرت في مجموعها عناصر التكنيك في الطرائق والأصول والتقنيات والسبل التي تنظم بواسطتها الصلات الداخلية لأي موضوع أو غرض أو أمر ما، وهذه الصلات هي التي تحدد طبيعة التركيب الداخلي، وعلى ضوءها تتضح الخصائص والأبعاد الخارجية للموضوع وهو ما نسميه أحيانا بالأسلوب.

ويتضح من هذا أن التكنيك هو العنصر التنفيذي للأسلوب وعامل مساعد تنفيذي في تطبيق جزئيات أو وحدات الأسلوب الفني، ولهذا عرف معجم أكسفورد الأسلوب بأنه طريقة لانجاز

١- احمد أبو زيد: سيكولوجية الرأي العام و رسالة الديمقراطية عالم الكتب بيروت ١٩٦٨ ص ٣٥

٢- Driver James : A. Dictionary of Psychology. Penguin Reference Books.1955 p 250 -

٣- عبد الرحمن محمد العيسوي: علم النفس الحربي، دار الراتب الجامعية، بيروت، ١٩٩٩م، ص٦١، ٦٢

٤- Webster's now work Dictioqry.prentice-Hall Inc. 1971.p517 -

٥- انظر منير البعلبكي: المورد، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٧٦، ص٣٨٨، وكذا المورد القريب لنفس المؤلف، ط٧، دار الملايين، بيروت، ١٩٦٧، ص٣٨٨

٦- خليل الجر وآخرون: لاروس المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس ١٩٧٣، ص٣٢٦

الشيء أو حدوثه وعرف التكنيك بأنه: "التنفيذ الفني للموضوع، أو العمل الفني الذي يمكن أن ينقل إلى صيغة تنفيذية أي مهارة ميكانيكية في الفن"^١.

سابعاً: الدراسات السابقة والخلفية النظرية:

مما لا شك فيه إن كل دراسة أو بحث علمي يبدأ من حيث انتهت الدراسة السابقة، كما إن ما يتوصل إليه الباحث من نتائج يمثل منطلقاً لدراسات جديدة. ومن أهم عناصر البحث عند علماء المنهجية، الدراسات السابقة لأنها تجعل مسيرة البحث العلمي متصلة الحلقات دون تنكر لجهود السابقين من جهة وتعكس أمانة الباحث العلمية واحترامه للتقاليد الجامعية من جهة ثانية.

ورغم طول بحثي وتنقيبي لم اعثر على دراسة أكاديمية في موضوع الدعاية بنظرة إسلامية ولا حتى دراسة أكاديمية جامعة للدعاية عامة، مما دفعني إلى البحث في الأبحاث ذات الصلة بالدعاية وقد عثرت على دراستين أولاهما تناولت الحرب النفسية وأشارت في إحدى فصولها إلى موضوع الدعاية. وثانيهما تناولت السياسات والأساليب الدعائية الألمانية خلال الحرب العالمية الثانية، وسأقدمهما كنماذج للدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: الحرب النفسية (أضواء إسلامية):

المؤلف: فهمي النجار

دار النشر: دار الفضيلة

الطبعة الأولى ٢٠٠٥

عدد الصفحات: ٣٨٨

قسم الباحث دراسته إلى مقدمة وأربعة فصول.

استهل الباحث بحثه بما تتعرض له الأمة الإسلامية من حرب نفسية رهيبية من أعدائها. كما أشار إلى الحاجة الماسة لفهم الحرب النفسية كدافع لاختياره لموضوع الدراسة.

^١ - Homby.W.F.The Pocket Oxford Dictionary. The University press Oxford.London;1942.p.300-480

مهّد الباحث لدراسة بالحديث عن السلوك الإنساني والقوى المؤثرة فيه باعتبار أن الحرب النفسية تهدف إلى التأثير على هذا السلوك - حسب رايه - وتعديله وتغييره. علم النفس الاجتماعي باعتباره القاعدة النظرية للحرب النفسية. مبرزاً العوامل المؤثرة في السلوك الإنساني. ثم أشار إلى علم النفس العسكري، باعتباره - حسب رأيه - أحد الفروع التطبيقية لفروع علم النفس الاجتماعي، تم بين مفهوم الحرب النفسية وماهيتها وأهدافها.

ثم انتقا بعد ذلك لا لقاء نظرة تاريخية عن تطور الحرب النفسية، إلا أنه حسب رأبي لم يتناول ذلك وفق التسلسل الزمني لظاهرة الحرب النفسية، بل ركز على الفترة الأولى لرسالة النبي عليه الصلاة والسلام فقد أفاض الحديث عن الحرب النفسية قبل الإسلام وفي العهد النبوي، ثم عرض صوراً مختصرة من الحرب النفسية في العصر الحديث.

وفي الفصل الثالث تحدث عن أسلحة الحرب النفسية وقد أشار الباحث فيه إلى جملة من الأساليب والوسائل التي يراها مناسبة لمواجهة الحرب النفسية.

كالدعاية والشائعة وغسيل الدماغ وفصل الحديث عن نماذج للحرب النفسية المعادية وهذا الفصل هو نقطة التماس بيني وبين الباحث باعتباره أشار إلى الدعاية كوسيلة من وسائل الحرب النفسية وأسهب في الحديث. وقد استفدت من بحثي المعنون بالدعايات المعادية للإسلام. والتحقق منها.

ثم انتقل للحديث عن الحرب النفسية والدعوة الإسلامية تناول الباحث فيه استمرار الحرب النفسية ضد امتنا على الخصوص من خلال:

تناوله للحرب النفسية ضد الدعوة الإسلامية في الوقت الحاضر وأساليب الأعداء للقضاء عليها. كم حاول الباحث استخلاص مبادئ، وأسس وأهداف إسلامية لممارسة الحرب النفسية من قبل المسلمين، إلا أنه في اعتقادي لم يوف هذه الجزئية حقها.

وخلص الباحث إلى بعض الاستنتاجات وقدم بعض الاقتراحات للاستفادة منها في ميدان الحرب النفسية.

وقد استفدت كثيرا من هذه الدراسة خاصة ما تعلق منها بالحرب النفسية المعادية للاسلام وكانت استفادتي أكثر من المراجع التي أحالي عليها في بحثه حيث تيسر لي الرجوع إلى معظمها، والتحقق من ما أورد من معلومات وأرقام وإحصائيات ودراسات غربية مفيدة جدا في ميدان الدعاية المعادية.

الدراسة الثانية: تطور السياسات والأساليب الدعائية دراسة حالة الدعاية الألمانية (في الحرب العالمية الثانية):

المؤلف: هالة محمد حسن خليل

الناشر: رسالة ماجستير غير منشورة

المكان: جامعة القاهرة / كلية الإعلام

السنة: ١٩٨٤م عدد الصفحات ٤٥٦

تناولت الباحثة موضوعها في فصول عشرة مركزة على السياسات الألمانية خلال فترة الحرب العالمية الثانية، وخاصة الأساليب الفنية للدعاية النازية في تلك الفترة، فقد عرضت لجملة من الأساليب الدعائية الألمانية مستشهدا بأقوال الساسة الألمان آنذاك كهتلر و غوبلز وغيرهما. إلا أنها خلصت في النهاية إلى أن كل تلك الأساليب كانت ناجعة وقت الانتصارات الحربية، وفشلت بمجرد انهزام ألمانيا، وقد لا نوافقها على هذه النتيجة لان الدعاية إذا أحسن استخدامها تحقق انتصارات باهرة قبل وأثناء وبعد المعركة.

ورغم محدودية الدراسة واقتصارها على الدعاية السياسية الألمانية في فترة زمنية محددة إلا إنني استفدت منها في الجوانب الفنية للدعاية محاولا تعميم ما أمكن تعميمه من تلك الأساليب الفنية على الدعاية بصفة عامة.

إلا أن استفادتي الكبرى كانت من المراجع التي أحالت عليها في دراستها، فقد وفقت إلى حد كبير في الحصول على العديد منها واستفدت منها أيما استفادة، خاصة مذكرات قادة ألمانيا في تلك الفترة وكتاباتهم وتوجيهاتهم الخاصة بالدعاية خلال الحرب العالمية الثانية.

هذا ما أمكنني العثور عليه من دراسات أكاديمية قريبة من موضوع دراستي، اعني رسائل ماجستير ودكتوراه، إلا أنني سأقدم كتابين أجنيبين مترجمين، باعتبارهما من منشورات عالم المعرفة التي تخضع منشوراتها للتحكيم العلمي، ولما لصاحبي هذين الكتابين من مكانة علمية أكاديمية، مما جعلني استأنس بإدراجهما ضمن الدراسات السابقة.

الدراسة الثالثة: المتلاعبون بالعقول

المؤلف: هربرت شيللر: ولد في ٥ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩١٩م - وتوفي في ٢٩ كانون الثاني/يناير ٢٠٠٠م) هو مؤلف وناقد وعالم اجتماع أميركي. له ثمانية كتب ومئات المقالات في المجالات العلمية والشعبية على حد سواء جعلت منه شخصية رئيسية في كل من الاتصالات والبحث في النقاش العام حول دور وسائل الإعلام في المجتمع الحديث.

ترجمة: عبد السلام رضوان

الناشر: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت.

الطبعة الأولى: عام ١٩٨٦م. الثانية: عام ١٩٩٩م

يمثل هذا الكتاب، ثمرة جهد كبير لكاتب مختص، عاين الواقع عن كثب، فقدم من خلال صفحاته الغنية، تحليلاً موضوعياً لواقع الإعلام الأمريكي، ودراسة واعية لآليات العمليات الخفية المتحكمة بوسائل الإعلام، ودور الشركات العملاقة في قيادة تلك الوسائل، والسيطرة عليها، وتوجيهها، لخدمة أهدافها، ومصالحها، في داخل الولايات المتحدة، وخارجها، لتحقيق الهيمنة الإمبريالية على العالم. وقبل الولوج في العرض المفصل للكتاب، لا بد من تأكيد الحقائق التالية:

١- إن وسائل الإعلام عامل تضليل ضخم في حياة الشعب الأمريكي، تسعى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن للشركات الاحتكارية العملاقة، وطمس، وتحريف حقيقة الصراع الاجتماعي، في البنية

الاجتماعية، في الولايات المتحدة.

٢- أصبح الإعلام الأمريكي، وسيلة سياسية اقتصادية فكرية، وثقافية، للسيطرة، وتوجيه العقول، في شتى بلدان العالم، لتحقيق طموحات البنتاغون، في الهيمنة الامبريالية على العالم.

٣- تصاعد الرفض في الواقع الاجتماعي الأمريكي لسياسة توجيه العقول رغم التطور المذهل في التقنية الحديثة، واستخدام الكمبيوتر وإن التيارات الراضية تتعاظم يوماً بعد يوم، الأمر الذي يؤكد على مدى غير محدد. تخلخل البنية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية.

٤- يعتبر هذا الكتاب رسالة تنبيه للشعب الأمريكي، ولشعوب العالم، لمواجهة هذا الغزو المستمر والدائم لعقول أفرادها، ومجتمعاتها.

قسم المؤلف كتابه إلى ثمانية فصول مع مقدمة قصيرة.

في الفصل الأول: يؤكد أن التضليل الإعلامي، والوعي المقلب، في مضمونه قائم على خمس أساطير:

١. أسطورة الفردية، والاختيار الشخصي: (إن حقوق الفرد المطلقة ليست سوى أسطورة، ولا يمكن الفصل بين الفرد والمجتمع) ومع ذلك فإن الحرية في الغرب تعني (وجود اختيار جوهري)، وطابع الخصوصية هذا يعكس أسلوب الحياة الأمريكية، ويشملها في جوانبها المختلفة، أته (يعكس تحديداً نظرة إلى العالم مكتفية بذاتها)^١

٢. أسطورة الحياد: التضليل الإعلامي، يقتضى واقعاً زائفاً، هو الإنكار المستمر لوجوده أصلاً، إذ يجري تضليل الشعب بحياد مؤسساته الاجتماعية الرئيسة: الحكومة. التعليم. العلم، بعيدة عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة، لكن الحقيقة غير ذلك، فانتخابات الرئاسة عام ١٩٧٢م مورست تحت رعاية المرشح الجمهوري ريتشارد نيكسون، وأن الصحافة تعترف، إن العديد من التحقيقات، لا يتوخى الإنصاف والموضوعية، لأن وسائل الإعلام جميعها تجارية، أما العلم فإنه قد

١ - هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، ط٢/١٩٩٩م، ص١٥

اندمج في اقتصاد المؤسسات العملاقة، حتى التعليم في جميع مراحلها، يظل خريجوه مقيدون (بالأخلاقيات التنافسية للمشروع الفردي).

٣. أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة: إن النظرية التي تؤكد على الجانب العدواني في السلوك الإنساني، وعدم قابلية الطبيعة الإنسانية للتغيير، تلقى قبولاً في الولايات المتحدة الأمريكية، لأن الاقتصاد المبني على الملكية الخاصة والحياسة الفردية، والمعرض دائماً للصراعات الشخصية، يتهج كثيراً، يمثل هذا التفسير، الذي يضيف المشروعية على مبادئه الأساسية، والمؤثرة في الواقع، على حد تعبير المؤلف . ومضللي العقول، يرون التغييرات الكبيرة في العالم، مجرد تغييرات فيزيائية، ولكنهم (يجمعون بحرص بالغ عن التعرض للتغييرات الحادثة في العلاقات الاجتماعية، أو في ألبي المؤسساتية التي تشكل الدعامة الأساسية للاقتصاد)^١

٤. أسطورة غياب الصراع الاجتماعي: الصراع كما تصوره الأجهزة القومية لصنع الأفكار والتوجهات العامة، هو في الأساس مسألة فردية (لا وجود أصلاً لجذور اجتماعية للصراع) وإن (سيطرة النخبة تقتضي تجاهل، أو تحريف الواقع الاجتماعي) فالمناقشة الجادة للصراع الاجتماعي تصيب الشركات ذات النفوذ الاقتصادي بتوتر بالغ على حد تعبير المؤلف، وبذلك تستبعد أي برنامج يحتوي مادة (خلافية) أو (مثيرة للجدل) وتستعيز عنه ببرامج الترفيه، والإنتاج الثقافي، والتسلية الجماهيرية التي تتبناها الأجهزة الإعلامية.

٥. أسطورة التعددية الإعلامية: على الرغم من التنوع الشديد، والتعدد الإعلامي الهائل في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث المظهر، وإن حرية الاختيار هي شرط الحياة الأمريكية، إلا أن الواقع مختلف فعلى الرغم من هذا الكم الهائل في وسائل الإعلام والثقافة، يظل المضمن واحد، والفرق يتمثل في (وهم) حرية الاختيار.

تظل وسائل الإعلام الأميركية، تجارية احتكارية تنفي وجود الاختيار فيما يتعلق بالمادة الإعلامية، وإن شرط التعددية، الخالي تماماً من أي تنوع، يوفر القوة للنظام السائد لتعليب الوعي، ويفر أيضاً

^١ -الرجع نفسه، ص٧، ٢٢

الدعم المستمر للوضع القائم، و(هذا الإنتاج يجري لتحقيق أهداف متشابهة، هي جني الأرباح، وترسيخ دعائم مجتمع الملكية الخاصة الاستهلاكي)

ومن حيث الشكل فإن النظام التضليلي يستخدم تكتيكين لتشكيل الوعي: أولهما ألتجزئي بوصفه شكلاً للاتصال، وهذا هو النظام السائد والوحيد في الواقع لتوزيع المعلومات (ملء فراغات الاتصال بتوجهات تجارية في طابعها) وثانيهما: فورية المتابعة الإعلامية، وهذه الفورية الآنية تطرح مادة إعلامية سريعة الزوال، تعوق عملية الفهم، وتضعف القدرة على التمييز... وتحول العقل إلى غربال. ويخلص المؤلف أن الهدف الأساسي لوسائل الإعلام، ليس إثارة الاهتمام بالحقائق الاجتماعية والاقتصادية، بل تحجيم هذا الاهتمام، وتخفيف حدته، وهذا ينطوي على توليد السلبية.

وفي الفصل الثاني: يدرس العنصر الحكومي لصناعة المعرفة، فيجد أن المعلومات تصب بكميات هائلة، في الفروع الحكومية، ويستنتج (أن حجم الحصيلة الناتجة من المعلومات رغم إثارته للاهتمام من حيث هو نموذج معرفي يؤدي إلى التعمية أكثر مما يؤدي إلى الكشف...) إن البيروقراطية الفيدرالية في حقل المعلومات، على المستوى القومي تضع عملية إنتاج ومراقبة المعلومات، تحت خدمة احتياجات المجمع الصناعي العسكري، ويؤكد المؤلف، أن هناك ضعفاً مفتعلاً، من قبل الحكومة، بوصفها منتجة وجامعة للمعلومات، ويحدد ذلك بما يلي:

١. دعم قطاع المؤسسات الخاصة على حساب القطاع الحكومي: والمثل على ذلك (لقد خصصت الوكالة القومية للطيران والفضاء "ناسا" بلايين الدولارات الفدرالية، للشركات الخاصة، العاملة في حقل الفضاء "كومات"¹).
٢. نشاط المخبرات: توسع النظام الأمريكي القائم على المؤسسات العملاقة المتعددة الشركات، وأصبحت عملية جمع المعلومات المتعلقة بالعدو، أو العدو المحتمل، عملاً بالغ الضخامة. وهناك وكالات، أو إدارات حكومية، تتعامل مع نوع آخر من التحريات، منها مكتب التحقيقات الفيدرالية "FBI"، ووزارة الخزانة، وإدارة الأمن الخاص، كلها تتطلب أموالاً هائلة، وإن الدوافع التي

١- المرجع نفسه، الصفحات ٣١، ٣٤، ٣٨، ٤٤، ٥٠

- أ. مجلة دليل التلفاز: مجلة أسبوعية توزع /١٧.٥/ مليون نسخة، حصيلتها /١٠٠/ مليون دولار، من الإعلانات المنشورة، ويؤكد المؤلف إن مهمتها الأساسية تتمثل في تقديم صورة أسبوعية لبرنامج التلفاز التجاري، تجسد توزع النزعة التجزئية الاستهلاكية التي تمثل أحد أهم أدوات سوس العقول في اقتصاد المؤسسات العملاقة متعددة الشركات،
- ب. المجلة القومية للجغرافيا: تصدر عن الجمعية القومية للجغرافية، وصل معدل توزيعها عام ١٩٧٢م إلى /٢.٧/ مليون نسخة، تسهم في تنشئة / ١٧ / مليون قارئ، وتمثل نموذجاً لتعليب الوعي، فالإيديولوجية تتخل مواد المجلة، وهي نوع من ممارسة التوجيه السياسي، يتم فيه استخدام تركيبة متنوعة الأشكال من التقديم البارع للموضوعات، والإخفاء والحذف، لتقديم وجهة نظرها، المتمثلة في إيمانها الكامل بالنظام الرأسمالي القائم على المشروع الخاص.
٣. شركة والت ديزني المتحدة للإنتاج الفني: إمبراطورية التسلية بلا منازع، وتعد من أكبر المشاريع الصناعية في أمريكا، بلغ حجم مبيعاتها عام ١٩٧٢م / ٣٢٩ مليون دولار (حاشية ، وبعد تحليل موسع للعمل الترفيهي لديزني يخرج المؤلف بالنتيجة التالية معتمداً على رأي ماتيلارت: (إن الطفلية الخيالية التي تخصص فيها ديزني تمثل اليوتوبيا السياسية لطبقة ما، ففي كل الهزليات، يستخدم ديزني الحيوانات والصيبانية، والبراءة، لتغطية النسيج المتشابك من المصالح الذي يؤلف نظاماً محتوماً من الوجهة الاجتماعية والتاريخية متجسداً في الواقع الملموس، أي إمبريالية أمريكا الشمالية.^١
- وفي الفصل الخامس يبحث المؤلف في صناعة استطلاع الرأي / تلك الصناعة الاجتماعية التي تمثل أحد العناصر البالغة الأهمية في صناعة الوعي، ويركز على الجوانب التالية:
١. التاريخ الحديث لاستطلاع الرأي في الولايات المتحدة.
 ٢. استخدام الاستطلاعات في الداخل والخارج.
 - ٣ - تقويم دور الاستطلاعات في مجتمع منقسم اجتماعياً. ثم يوضح تجربة ما وراء البحار، والتي تعالج مسألة " إعلاء شأن أمريكا"، ثم يرد على مزاعم المشرفين على استطلاع الرأي، والذين يقرون

١ - الرجع نفسه، الصفحات ١١١، ١١٦، ١٢٤، ١٣٢

بوظيفتين: تدعيم الديمقراطية، وتوفير المعلومات الموضوعية. وبعد ذلك يخرج باستنتاج هام مفاده: أن استطلاعات الرأي لم تقصر في خدمة أهداف الديمقراطية، بل خدمتها بطريقة تؤدي إلى كارثة، فقد كرس مظهراً خادعاً من روح الحياد والموضوعية، كما عززت وهم المشاركة الشعبية، وحرية الاختيار، من أجل التغطية على جهاز لتوجيه الوعي والسيطرة على العقول، يتزايد توسعه وطوره يوماً بعد يوم.

وفي الفصل السادس، يبحث المؤلف في تصدير تقنيات الاستمالة إلى ما وراء البحار، فيستعرض الشركات القومية الأكثر إعلاناً عن منتجاتها، والدور الواسع النطاق، في اتصالات ما وراء البحار، لإغراق المجتمع العالمي بسيل من الرسائل التجارية، ولاختراق الاتصالات ذات الجماهيرية الملموسة، من أجل السيطرة الكاملة عليها، وتحويلها إلى أداة للثقافة التجارية، ولتحدث تغييرات أساسية في المحيط الثقافي للبلاد، لتتوافق مع متطلبات الإنتاج السلعي للشركات متعدد الجنسيات، ويؤكد أن الوكالة الأمريكية للإعلان، تلعب دوراً كبيراً في هذا المجال، وأنه ليس هناك مكان في العالم يسلم من تغلغل وكالة الإعلان الأمريكية العاملة على النطاق الدولي.^١، ثم يستعرض المكاتب الاستشارية، ومكاتب السمسرة الأمريكية في الخارج، ودور النشاط التجاري الصناعي في السوق العالمية، الذي أخذ يؤثر في عملية صنع القرار، على المستوى القومي، في عدد لا يحصى من البلدان، في كل القارات.

أما في الفصل السابع فيرى المؤلف توجيه العقول في بعد جديد: من قانون السوق إلى السيطرة السياسية المباشرة. لقد اضطر النظام الصناعي الغربي نتيجة لإدراكه المتنامي لضعفه الخاص، إلى البحث في مبدأ تدخل الدولة؛ ومع تقدم التنظيم والتحكم، نمت البيروقراطية الحكومية، ونمت طبقة أخرى، شاغلها الأساسي، هو الحفاظ على التوازن الاقتصادي، والمزيد من الاعتماد على التكنولوجيا، وبعد الحرب العالمية أصبح الاقتصاد الأمريكي، يعتمد على زيادة القوى العاملة، في مجال الخدمات، وليس الإنتاج، فكانت النتائج، سيكولوجية ثقافية أكثر منها اقتصادية، أفرز

^١ - الرجوع نفسه، الصفحات، ١٦٠، ١٨٦

هذا الاتجاه، صراعاً لا حل له، بين التراث الخاص للعامل المؤهل، وبين وضعه بوصفه مجرد أجير. فكان لابد من استخدام وسائل الإعلام، وفي مقدمتها التلفاز، والإذاعة، كأدوات بالغة الأثر على القوة العاملة، وإحكام السيطرة عليها. إن كبت الحريات، أصبح الموضوع الرئيس، على المستوى المحلي في الولايات المتحدة، فيضرب المؤلف أمثلة كثيرة على ذلك، منها اغتيال مارتن لوثر كنج، والإنفاقات الاختيارية، بين المحطات المختلفة، على تكتم أنباء الاضطرابات العنصرية، ويضيف، أن هناك جهوداً محسوبة، ومخطط لها، في البيئة الفكرية، على المستوى القومي، يجري تعليبها بصورة بالغة الفعالية. لقد أصبح (الحدث المعد بصورة مسرحية) وسيلة هامة يجري استخدامها الآن للفت أنظار الأمة، وتنظيم وعيها، مضافاً إلى ذلك، استطلاعات الرأي (عملية تخليق الرأي) التي تديرها وكالة الاستعلامات الأمريكية، لأن السيطرة الإعلامية، قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ، من السياسة القومية، وأصبحت أساليب تعليب التصورات، والأفكار، أدوات يجري استخدامها، للتأثير على الرأي العام، من أجل كفالة التأييد الشعبي، لتصرفات الحكومة.^١

في الفصل الثامن يدرس التكنولوجيا الإعلامية بوصفها قوة مضافة للطابع الديمقراطي، لقد دخلت الولايات المتحدة عصر ما يسمى بوفرة المعلومات فالمعيار الحقيقي المتعلق باحتمالات التكنولوجيا الإعلامية، في رأي المؤلف، يعبر عنه هذا التساؤل: لمصلحة من...، وتحت سيطرة من...، سيجري استخدامها...؟

إن أغلب الوسائل الآلية الضخمة، ظهرت عبر نشاط القوات المسلحة، وسيطرت على تطور التكنولوجيا الإعلامية الجديدة، فالقدرة على التحكم لا تتطابق مع الاحتياجات القومية، أو الاجتماعية الحقيقية، ويضيف (تتوزع السلطة في تخطيط النظام القائم على المعالجة بالكمبيوتر، ما بين: العميل... ومخطط النظام، ومبرمج الكمبيوتر... والجهات المصنعة للمعدات الآلية الضخمة، ومع ذلك فإن الاستخدام الآلي عاجز عن تحقيق مشاركة شعبية أصيلة. ثم يستعرض المؤلف احتمالات المستقبل، ويؤكد وجود حركات معارضة، تتمثل في العدد المتضاعف

^١ - هربرت شلر: نفس المرجع، الصفحات، ١٩٢، ٢١١، ٢١٨

من العمال المتعلمين، ويؤدي الجمع بين الضغط، أو الضيق الاجتماعي، وبين التجمع المتزايد العدد، من المنتجين المتعلمين، والطلاب، إلى مزيد من عدم الاستقرار.^١ لقد ظهرت التعاونيات الإعلامية، لتقوم بتحليل، ونقد، ومعارضة الهياكل الإعلامية التقليدية، كما أن مشاركة العديد من الناس في النشاط الإعلامي، بمبادراتهم الخاصة، هو أقوى دفاع على الإطلاق، يمتلكه أي مجتمع، في مواجهة السيطرة الإعلامية، وتوجيه العقول.

وقد استفدت من هذا البحث الجيد في موضوعه لأنه يعطي صورة عن الإعلام والدعاية الأمريكية، وتكمن أهميته في أنه لكاتب أمريكي (من باب وشهد شاهد من أهلها) يعطي صورة حية عن ما تمارسه أمريكا من تضليل دعائي وإعلامي باسم حرية الإعلام والديمقراطية، وما شابه ذلك من ترهات ظللت وما تزال تظلل به السذج من بني جلدتنا.

الدراسة الرابعة: قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي

تأليف: فيليب تايلور: • أستاذ التاريخ الدولي الحديث في جامعة ليدز البريطانية منذ العام ١٩٧٨م.
• يشغل أيضا - في الجامعة ذاتها - منصب نائب مدير معهد دراسات علوم الاتصالات الذي أنشئ هناك حديثاً.

• أصدر مؤلفات عدة، من البحوث والكتب في: التاريخ الدولي (السياسي والحربي)، وفي تطور وتأثير وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة.

• أشرف على تحرير مجلة "التاريخ" لمدة طويلة، وكتب وأخرج فيلم "النداء لحمل السلاح: الدعاية وإعادة التسليح في الثلاثينيات"، الذي أنتجه اتحاد الجامعات البريطانية للأفلام التاريخية، وهو الاتحاد الذي يشغل تايلور منصب سكرتيره التنفيذي.

^١ المرجع نفسه، ص، ص٢٣٤، ٢٤١

ترجمة: سامي خشبة: نائب رئيس تحرير جريدة "الأهرام" القاهرية، والمشرّف على الباب الثقافي في ملحقها الأسبوعي منذ ١٥ سنة.

- درس الصحافة والإعلام بجامعة القاهرة، وفي معهد الصحافة الدولي في بودابست.
- نشر العديد من البحوث والمقالات في النقد الثقافي والتحليل السياسي والاجتماعي وفي النقد الأدبي والمسرحي في دوريات القاهرة والعواصم العربية الأخرى. وله أعمال مؤلفة عدة من أحدثها: "مصطلحات فكرية" الذي نشر في القاهرة العام ١٩٩٢م، و"قضايا المسرح المعاصر". وكذلك له أعمال مترجمة؛ من أهمها: "نظريات الدراما الأوروبية"، "المسرح في مفترق الطرق"، "معنى الفن".

الناشر: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت.

الطبعة: الأولى، ذو الحجة ١٤٢٠هـ - أبريل/نيسان ٢٠٠٠م. والكتاب ضمن سلسلة "عالم المعرفة" - العدد رقم (٢٥٦).

عدد الصفحات: ٤١٥ ص من القطع الصغير.

المحتويات: تقديم المترجم، تمهيد المؤلف، مقدمة: الحرب والدعاية والعمليات الحربية النفسية، وخمسة أقسام.. القسم الأول: الدعاية للحرب في العالم القديم؛ القسم الثاني: الدعاية للحرب في العصور الوسطى؛ القسم الثالث: الدعاية للحرب في عصر البارود والمطبعة؛ القسم الرابع: الدعاية في عصر الأعمال الحربية الثورية؛ القسم الخامس: الدعاية في عصر الحرب الشاملة...

يكشف هذا الكتاب الفريد في نوعه عن العلاقة العميقة بين علم التاريخ - وهو من أقدم ما ابتكره العقل البشري وما احتاج إليه المجتمع الإنساني من علوم - وكل من فنون الحرب وعلوم وممارسات السياسة، وبين فنون "الاتصال" وعلم الاتصالات - بالتالي - وهو من أحدث المبتكرات العلمية والاحتياجات العملية لكل من عقل الإنسان وبنائه الاجتماعي، و"المنظومة" السياسية الدولية التي تتعايش في إطارها كل المجتمعات والدول، أو تتناحر. وإذ يتتبع الكتاب تطور الدعاية للحرب التي ترتبط فيها أهداف العمل السياسي والممارسة الفعلية للأعمال القتالية، فإنه يمزج بين ما يخطط له

السياسي، وما يستهدفه - فيحققه أو يعجز عنه - العسكري، وصولاً على ما يوجهه رجل الدعاية (الإقناع في جانب أو الحرب النفسية في جانب آخر) من رسائل إلى شعبه أو على جنوده لإقناعهم، أو إلى الشعب الخصم وجنوده لتحطيمهم نفسياً.

إن هذا الكتاب يلي حاجة معرفيه وعملية بالغة الأهمية للقارئ العربي عامة والباحث خاصة، في هذه المرحلة من تاريخ المنطقة والعالم الذي تتصاعد فيه موجات "الدعاية" من كل اتجاه ونوع، هابطة علينا من فضاء الأقمار وعلى موجات الأثير، وشبكات المعلومات الكونية، بينما تتزايد احتمالات اشتعال صراعات يسعى فيها كل مجتمع إلى أن يضمن لشعبه مكاناً في مستقبل لم تتحد معالمه بعد.

وقد استفدت من هذه الدراسة، خاصة في الجانب التاريخي للدعاية، لان صاحبه أرخ فيه لتطور الدعاية منذ بداية الإنسان حتى عصرنا الحاضر مروراً بكل العصور التاريخية قديمها وحديثها ومعاصرها، مبرزاً ارتباط العمل الدعائي بالحروب والصراعات العسكرية منها والسياسية، مستنتجاً سيطرة السلطة ودورها في توجيه عجلة الأحداث من خلال الدعاية والتضليل أحياناً دون تغير للوضعية منذ قديم الزمان وإلى يومنا هذا.

أما عن الخلفية النظرية للدراسة فقد تيسر لي والحمد لله الإطلاع على عدد كبير من المصادر الأساسية سواء العربية منها أو المترجمة لكبار الكتاب والمؤلفين وأصحاب القرار في الدعاية منها على سبيل المثال لا الحصر:

- ١- لندي فريزر: الدعاية السياسية وأثرها في العلاقات الدولية، ترجمة عبد السلام شحاتة، لبنان، منشورات عويدات، ١٩٦٠م
- ٢- غي دور ندان: الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، بيروت، ١٩٤٠٣-١٩٨٣م.
- ٣- مايلز كوبلاند: لعبة الأمم، ترجمة وتحقيق مروان خير، الناشر: خاص، مايلز كوبلاند، ١٩٧٠م
- ٤- صلاح نصر: الحرب النفسية، دار القاهرة للطباعة والنشر، جزاءان، ط ١٩٦٩م.

٥- محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية الدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٩٣م.

٦- حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٥٧م.

٧- عبد اللطيف حمزة الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٦٨م

٨- شهيناز طلعت: الدعاية والاتصال، (دراسة نظرية وتطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر ١٩١٩م) مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٦م

٩- حامد ربيع: الحرب النفسية في المنطقة العربية. المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٧٢م

١٠- جان ماري دوميناك. الدعاية السياسية، ترجمة فاروق الشريف، دار الصحافة، دمشق، ١٩٦٥م

١١- احمد بدر: الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية دار القلم، بيروت، ١٩٨٤م

هذه المصادر شكلت خلفية فكرية وإطاراً نظرياً عاماً لدراستي، وقد استفدت منها في الإطار العام لموضوع الدعاية، من حيث المفهوم والوسائل والمبادئ العامة للدعاية، وفنيتها وتقنياتها، وتكتيكاتها وانعكاساتها السلبية وخاصة في أوقات الحروب والأزمات.

وانطلاقاً من إرادة التأصيل الإسلامي لهذه الظاهرة الاتصالية، والتوصل إلى تصور إسلامي للدعاية، واستلال مفهوم مستقل عن المفاهيم السائدة ينسجم والمنهج الإسلامي ورؤيته للقضايا، واستنباط طرق وأساليب إسلامية لمواجهة دعاية الأعداء والرد عليها، بل والانتهاج إلى الموقف الشرعي لاستخدام الدعاية خاصة ضد أعدائنا - أقول انطلاقاً من كل هذا - كان لا بد من الرجوع إلى كتب التراث من تفسير للقران وسنة نبوية وسيرة المصطفى ومغازيه عليه الصلاة والسلام وفقه وسلوك وسياسة شرعية وتاريخ إسلامي علي اعثر على ما يمكن أن ادعم به وجهة نظري، وقد حققت ما أصبو إليه ولو نسيباً، لان الغوص في هذا التراث الزاخر والانكباب على تفحصه يمكن من استلال الكثير من الفوائد والنفائس لكل باحث في ميدانه.

ثامنا: الصعوبات والعراقيل: لا يخلو البحث العلمي من متاعب ومصاعب وعقبات، وكغيري من الباحثين فقد واجهت جملة من الصعوبات والعراقيل أثناء إعدادي لهذا الموضوع، يمكن إنجازها فيما يلي:

- ١- انعدام الدراسات والبحوث الأكاديمية ذات البعد الإسلامي في موضوع الدعاية.
 - ٢- انعدام المراجع ذات النظرة الإسلامية الشاملة في الموضوع.
 - ٣- ندرة الدراسات الأكاديمية باللغة العربية في مجال الدعاية، بل وقلة المراجع العامة، المستوفية للموضوع من كل جوانبه.
 - ٤- رغم كثرة المؤلفات إلا أن تصفحها يكشف عن اعتماد أصحابها على مصادر معدودة.
 - ٥- تشعب موضوع الدعاية وتداخله مع الأوجه الاتصالية الأخرى كالإعلام والإعلان والتعليم. مما يتطلب جهدا أكبر للتمييز والتوفيق والفصل بين هذه الجوانب الاتصالية.
 - ٦- إن دراسة موضوع الدعاية يتطلب أكثر من تخصص، فرغم أن الظاهر يشير إلى انتمائه إلى ميدان الإعلام والاتصال، إلا أنه له امتداد إلى علم النفس الاجتماعي، ومن ثم فهو يدخل ضمن اهتمامات علمي النفس والاجتماع، كما لا يخفى صلة الدعاية بالعلوم السياسية وكذا العسكرية، وهذا ما يجعل مهمة الدارس لهذا الموضوع يحاج إلى معرفة أولية على الأقل بكل هذه التخصصات. ومع هذا فقد بذلت قصارى جهدي واستفرغت طاقتي معتمدا على الله سبحانه، مستعينا بتوجيهات أهل الخبرة والاختصاص من الأساتذة وفي مقدمتهم الأستاذ المشرف الدكتور احمد عيساوي جزاه الله خيرا، لأخرج هذا البحث على الوجه الذي ارتأيت فان أصبت فمنة من الله وفضل نعمه عليها وان جانبت الصواب فبتقصير مني، ويكفي أنني سلكت درب التأصيل، وحاولت قدر المستطاع ولا يكلف الله نفسا إلا وسعها، وما على من وجد نقصا إلا التصويب والنصح والتوجيه، فالكمال لله وحده سبحانه.
- هذا وقد تناولت هذا الموضوع في مقدمة وهي التي بين ايدينا وثلاثة ابواب وخاتمة

اما **الباب التمهيدي**: فقد تحدث فيه عن الدعاية بصفة عامة، مبرزاً علاقتها بالأنشطة الاتصالية الأخرى التعريف اللغوي والاصطلاحي والقانوني، واقسامها وخطتها، مبيناً مفهومها من خلال استعراض معناها اللغوي والاصطلاحي والقانوني، معرجاً على خطتها واقسامها المختلفة، ثم اشترت الى اساليبها ووسائلها ومبادئها، وختمت الباب باستعراض تاريخي لتطور مفهوم الدعاية عبر العصور المختلفة

اما **الباب الاول**: فقد خصصته للنماذج الدعائية العالمية الكبرى (الصهيونية-الشيوعية-الصليبية) من حيث الاسس التي قامت عليها والاساليب التي استخدمتها والغايات والاهداف التي رسمتها، مبرزاً جوانبها الفنية ووسائلها التقنية التي مكنتها من بلوغ غاياتها وتحقيق اهدافها الى حد كبير

اما **الباب الثاني**: وهو لب الدراسة وجوهرها فقد تناولت فيه الدعاية من وجهة النظر الاسلامية، من حيث تأصيل المصطلح، مما اضطرني الى مناقشة اشكالية التأصيل وعلاقة الدعاية بالدعوة، انتهاء الى استلال تعريف اسلامي للدعاية

كما تناولت فيه استراتيجية الدعاية الاسلامية في المواجهة، وصورها واشكالها، وانطلاقاً من قناعتي ان الدعاية الاسلامية دعاية مضادة في اغلب حالاتها تطرقت للدعاية المضادة من حيث المفهوم والاساليب والاسس التي تقوم عليها.

وقد دعمت الحديث عن الدعاية في الاسلام بنموذج عن الدعاية في التاريخ الاسلامي (الدعاية في العهد الاموي) كشاهد تقريرى على ممارسة المسلمين للدعاية عبر تاريخهم الطويل وخاصة في الصراعات الداخلية.

وختمت الباب بالحديث عن الضوابط و الاحكام الشرعية في ممارسة الدعاية سواء داخل المجتمع الاسلامي او تجاه الاعداء

اما **الخاتمة**: فقد ضمنتها جملة من الاستنتاجات التي توصلت اليها من خلال هذا البحث، معقبا عليها بمجموعة من التوصيات النظرية والعملية في موضوع البحث.

الباب التمهيدي: الدعاية:

إن كلمة الدعاية مشتقة في اللغة العربية من دعا يدعو دعاية، نحو: شكا، يشكو، شكاية^١، بمعنى: الاستمالة، والترغيب، والتحيب، والحث، ونشر القيم والمبادئ، ولا يوحي هذا المعنى بأي مفهوم سلبي، إلا أن الاستعمال الاصطلاحي للكلمة استدعى فهما سيئا وموقفا سلبيا من المفردة، ورغم أن الدعاية قد تكون صادقة وخيرة وبناءة كدعاية الرسل عليهم الصلاة والسلام، إلا أن المتلقي اليوم لا يثق بها وينظر إليها باعتبارها قرينة للكذب وأداة للسيطرة والتفريق والتشتيت وأسلوب للتأثير على المعنويات، ووسيلة خطيرة من وسائل الحرب النفسية

وقد نظر إليها بعض المفكرين^٢ كأحد أهم المفاهيم في علم الاتصال، والذي ينضوي تحته ظواهر أساسية في الاتصال مثل الإعلان والعلاقات العامة. وفي الوقت نفسه اعتبروها نشاطا اتصاليا تحريزيا واضحا ومباشرا. ولم ينظروا إليها باعتبارها حقلا للنص وللإشارات وإنما وضعوا فعلا اتصاليا تطلق فيه الأهداف الأساسية المتمثلة في الهيمنة على المتلقي

إذا فهؤلاء ينظرون للدعاية على أنها وعاء اتصالي يستوعب الظواهر الاتصالية الأخرى، إلا أنها تهدف جميعها إلى السيطرة على المستهدف قصد إخضاعه والتحكم فيه واستخدامه لأغراض القائم عليها

ويرى البعض الآخر^٣ أن السلطة السياسية تؤكد سلطتها من خلال هيمنتها على الفعل والممارسة التقنية وعلى المنظومة التقنية لأجهزتها لكن السلطة لا يمكن أن تتجسد من خلال المؤسسات والدولة فقط و إنما أيضا من خلال التأثير البشري المتجسد في تفاصيل الحياة اليومية فمن خلال الإعلان، العلاقات العامة، وسائل الاتصال الجماهيري، يجد الإنسان العادي نفسه منقادا ومتأثرا دون إرادة منه، كي يكبت حاجته للتحرر من الاستغلال والاضطهاد، ومن أجل تدجينه.

^١ - أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، اشرف على طبعه محب الدين الخطيب، دار المعرفة، بيروت، لبنان، د. ت. ص ٣٨

^٢ - منهم هارولد لاسويل، كلاوس ميرتن.

^٣ - أدرنوا، هوركهامر، هابرماس، إنسنيسبيرغر، بروكوب، ومونخ، ماركوزة، فروم، نعوم تشو مسكي.

وإذا ما كان هربت ماركوزة قد تحدث عن العبودية الديمقراطية في مجتمع ذي بعد واحد، فإننا نجد اليوم نعوم تشو مسكي يتحدث عن الدعاية الديمقراطية المرعبة.^١

ومفكرو النظرية النقدية ادرنو، ماركوزة، و فروم، و تشو مسكي، يؤكدون بأن النظام الإعلامي آلة دعائية جبارة، فهم ينظر إلى الدعاية باعتبارها وسلية للهيمنة، كمؤثر أيديولوجي، بغض النظر عن الأسلوب والوسيلة التي تصل بها إلى مقاصدها^٢

ولا شك أن الدعاية تدرجت من معناها اللغوي إلى المعنى الاصطلاحي الذي يعني فيما يعني نشر الأفكار، من خلال الحروب الصليبية وغيرها من الصراعات الدينية، ثم تطور ليخصص ويشمل الجوانب السياسية في الحروب الاستقلالية كحرب الولايات المتحدة الاستقلالية، وحرب نابليون، ليدخل بعد ذلك ميدان الحرب النفسية ويصبح احد الأسلحة الفتاكة في ميدان الصراع بين الأمم خاصة خلال الحربين العالميتين، وقد تحولت الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية إلى أداة للسيطرة على مناطق نفوذ سياسيا واقتصاديا وثقافيا في ظل الحرب الباردة بين المعسكرين، وفي الوقت الحالي أصبحت في ظل العولمة السلاح الأمضى للهيمنة الأمريكية على العالم وفرض النظام العالمي الجديد. و قد رافق هذا التطور لمفهوم الدعاية تنظير وتعميد وابتكار لأساليب متطورة، وتقنيات عالية، مستغلة التطور التكنولوجي الهائل الذي زودها بوسائل جد فعالة ومؤثرة مما حولها إلى أداة مرعبة في عالم اليوم، تقوم على العلم والتقنية الحديثة.

وسنحاول في هذا الباب تسليط الضوء على كل هذه التطورات من خلال الفصول التالية:

الفصل الأول: علاقة الدعاية بالأنشطة الاتصالية

الفصل الثاني: مفهوم الدعاية وأنواعها

الفصل الثالث: أساليب الدعاية ووسائلها و مبادئها

الفصل الرابع: التطور التاريخي للدعاية

^١، - برهان شاوي: مفهوم الدعاية ونماذجها.. مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، منشور في

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm -

^٢ - المرجع نفسه

الفصل الأول: الدعاية والأنشطة الاتصالية: الدعاية جهود اتصالي يقوم بها الداعية

لنقل المعلومات والأخبار سواء التي تعبر عن حد أدني من الحقيقة أو التي تغيب عنها المصدقية أو تنتقص من الحقائق ، حيث تعتمد عامة علي أساليب التهويل والتضخم والمبالغة ، لصنع الانطباعات المقصودة وإقناع الأفراد باتخاذ اتجاهات أو مواقف أو أن يسلكوا سلوكا أو تصرفات معينة تحت تأثير الأفكار الدعائية التي تحملها المادة التي يراد أحداث التأثير بموجبها .
و هي وجه من أوجه الأنشطة الاتصالية أو العمليات الفرعية للاتصال ولذا فإنه ينسحب عليها كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته بصفة أساسية .

وتشترك الدعاية مع كثير من النشاطات الاتصالية في جملة من النقاط، وحتى نستطيع ان نفهم الدعاية بشكل افضل علينا التفريق بينها وبين أوجه النشاطات الاتصالية الأخرى، ونصحح بعض المفاهيم الخاطئة التي انتشرت حول هذا النشاط الإعلامي، وعلى هذا رأينا من الضروري الإشارة إلى علاقة الدعاية ببعض الأوجه الاتصالية ذات الصلة المباشرة بها كالإعلام، والإعلان، والإشهار، والتعليم . وقد أحرانا الحديث عن علاقة الدعاية بالدعوة إلى الباب الثالث الخاص بالدعاية في الإسلام لما له من صلة وطيدة بذلك. وقد تناولت هذه العلاقات في الفصل الأول، وقد قسمته إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: علاقة الدعاية بالإعلان

المبحث الثاني: علاقة الدعاية بالإشهار

المبحث الثالث علاقة الدعاية بالإعلام

المبحث الرابع: علاقة الدعاية بالتعليم

المبحث الأول: الدعاية و الإعلان: هناك خلط كبير بين مفهومي الدعاية والإعلان، حتى عند المثقفين فقد اعتمد كلا منهما على علمي النفس والاجتماع، بل أصبحت الآن يصنفان ضمن حقول علم النفس الاجتماعي لمالهما من صلة بالفرد والمجتمع على حد سواء.

وحتى يتسنى لنا معرفة الفرق بين الدعاية والإعلان، لا بد من التعريف بالإعلان وأهميته وإبراز نقاط التشابه والاختلاف بنه وبين الدعاية. وستتناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف الإعلان وأهميته

المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والإعلان

المطلب الثالث: أثر الدعاية والإعلان

المطلب الأول: تعريف الإعلان وأهميته: الإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوأ اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق.^١

وذكر احد الاقتصاديين أن هناك نوع من الإعلانات أطلق عليه (الإعلان غير التنافسي) وهو الذي يكون أداة لتعريف الجمهور بوجود أصناف جديدة من السلع هم في حاجة حقيقية إليها كآلات الجديدة والخدمات المفيدة كالتأمين، بخلاف الإعلانات التي تخلق مجموعة من الحاجات ينطوي إشباعها على إضافة حقيقية للرفاهية^٢

وقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرتة إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، وبرستيج اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

أولاً تعريف الإعلان: هناك تعريفات كثيرة لمصطلح الإعلان فقد عرّفه بعضهم بأنه: نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة لمعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن

^١ - انظر، أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض ١٤٢١هـ/٢٠٠٠م. وكذا، دراسة حديثة تكشف عن واقع العادات الغذائية الخاطئة، عبد العزيز الحضيبي، جريدة الرياض، العدد ١٤٤٥٠، الأربعاء ٧ المحرم ١٤٢٩هـ - ١٦ يناير ٢٠٠٨م.

^٢ - أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ١٩٨١ص ٢١-٢٢

المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية^١.

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"^٢.

وترى مجموعة التسويق الأمريكية: "أن الإعلان هو أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات والمؤسسات التي تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة وحث المستهلكين على شرائها أو الإقناع بها"^٣.

وقد عرّفه بعضهم بقوله هو: "الصيغة المدفوعة الأجر لتقديم وترويج سلع أو خدمات أو أفكار من قبل معلن معروف ومحدد لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها"^٤.

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن"^٥.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو الجمهور لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسيته وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة، تحقيقاً لفائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي تدفع لمؤسسة تقوم بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صحة هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة

^١ - منى الجندي: الإعلان، الدار اللبنانية المصرية، ١٩٩٩، ص ٢٥.

^٢ - منصور فهمي: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية القاهرة، ط ٢، ١٩٨٢، ص ٣٤.

^٣ - السيد احمد عبد الخالق: الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، المنصورة ١٩٩٦، ص ٤.

^٤ - عبدا لله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، المعرفة الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٣، ص ٣٤٣-٣٤٤.

^٥ - محمود عساف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٦٩، ص ٢٩.

أو الخدمة أو الفكرة. كما ان المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على الأقدام على ما يحقق له الفائدة المادية أو المعنوية.

ثانياً: أهمية الإعلان: ومع تطور وسائل الاتصال أصبح الاعتماد على الإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه.

و يمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالماً متكاملًا . فقد ينشر الفرد إعلاناً لطلب وظيفة أو لطلب شقة أو قطعة أرض، وقد ينشر إعلاناً لبيع أدوات منزلية لم يعد في حاجة إليها. فالإعلان هام لكل من لديه شيء يود بيعه أو لديه شيئاً يود شراؤه. وقد امتد الإعلان أيضاً إلى الخدمات، بل وإلى الأفكار أو الآراء. وقد قدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام ١٩٧٢ بنحو ٢٣ بليون دولار، ارتفعت في عام ١٩٨٠ إلى ٥٥ بليون دولار. ويقدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٠ بنحو ٣٢٠ بليون دولار، وأن ما سوف ينفق على الإعلان على مستوى العالم في هذه السنة يصل إلى ٧٨٠ بليون دولار^١

ويمكن أن نحمل أهمية الإعلان بالنقاط التالية:

١- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريد، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.

٢- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الدعاية والإعلان تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.^٢

٣- توسع السوق، وتعريف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.

^١ - 5 P. Aakr, David A., & John G Myer, Advertising Management, Prentice-Hall, 1989, P.5

^٢ - انظر: Hoebel, A. (1960), Man, Culture and Society, Oxford University Press., New York NY p.42

٤- تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.^١

٥- تعتبر الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها (ولهذا جانبه السيئ المؤثر على الوسيلة الإعلانية، من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين).^٢

٦- تستخدم الدول الإعلان الإعلامي^٣ لتوعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما كما يستخدم في الإعلام السياسي الذي: هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح المراد إيصاله للجماهير المستهدفة، وإقناعها بالبرنامج. أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين.^٤

ويتضح ان جانباً كبيراً من الإعلان الإعلامي هو سياسي، مما يجعله يأخذ طابع الدعاية، وهو أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظّفه كثير من القادة والساسة لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. مثل تسويق المرشحين كما تُسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة.

٧- إن الإعلان اليوم يحتل مكانة هامة وتستخدمه الدول القوية للترويج لأفكارها والسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره اليوم، حيث سيطرت أفكار غيّرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها

^١ - عبد الله أمين جماعة: فن البيع وحماية المستهلك، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٨م، ص١٦

^٢ - صالح الرقب: العولمة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ط١، ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٣م، ص٤٣

^٣ - ينقسم الإعلان إلى قسمين كبيرين تجاري وإعلامي، انظر حسن محمد خير الدين: مقدمة العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط٢، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٦٠، ص٢٨. هذا على المستوى العام، ولأن ما يعيننا بالدراسة الإعلان الإعلامي، إلا ان هناك تقسيمات عدة للإعلان وأقسام كثيرة منها (الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي أو الإخباري، الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التنافسي، الإعلان الأهلي أو العام، الإعلان المحلي، الإعلان الصناعي أو الفني، الإعلان المهني، الإعلان التجاري). انظر: احمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، لبروت، ١٩٨١م، ص٤٦-٤٨

^٤ - انظر، محمود أبو قحف: التسويقية، إدارة النشاط التسويقي (بناء المهارات) كلية التجارة، الاسكندرية مصر ١٩٩٩م

للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من قبل الدول القوية. وصرنا نسمع بمصطلح العولمة والذي يعني فيما يعنيه تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ومجموعة القيم والعادات السائدة وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث^١.

وزادت أهمية الإعلان وخصوصاً عبر الشبكة المعلوماتية، و أصبحت هناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول والحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان، وخفض للتكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات وقدرة المستهلك على الاستفسار والسؤال بتفصيل واسع عن السلعة أو الخدمة^٢.

من خلال ما سبق ندرك أهمية الإعلان في وقتنا الحالي، و يكفي الإشارة إلى أن قطاع تقنية المعلومات في الولايات المتحدة المعتمد بالدرجة الأولى على ترويج البضائع عبر الإنترنت قد أسهم في ٣٠ بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة من عام ١٩٩٥م إلى عام ١٩٩٨م كما ذكرت وزارة التجارة الأمريكية^٣

^١ - للاطلاع على مفهوم العولمة، انظر: صالح الرقب: المرجع السابق، ص ٤-٨

^٢ - عابد العبدلي التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع. التحديات. الآمال. منشور في: <http://www.drabid.net/ecommerce3.htm>

^٣ - المرجع نفسه. <http://www.drabid.net/ecommerce3.htm>

المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والإعلان: رغم التشابه بين الأساليب الدعائية والأساليب الإعلانية المستخدمة في الأنشطة التجارية، مثل دراسات السوق والجمهور المستهدف، فإن الباحثين يميزون الدعاية عن الإعلان لأمر وحيد، هو أن الدعاية تحمل مضمونا سياسيا أو عقائديا أو مرتبطا بالمصالح العامة، ومن هنا يمكن التمييز بين الدعاية والإعلان من حيث ان الدعاية فن التأثير على الجمهور لاستمالته لأهداف سياسية وغايات أدبية و تأثيرات عقدية أيديولوجية فلسفية على عكس الإعلان الذي يحمل مضمونا تجاريا بحتا

وقد تسترشد الدعاية بما احرزه الإعلان من نجاح فتوظف فنونه ونظمه التي تروق للجمهور، وقد لا تختلف في بعض صورها عن الإعلان فدعاية (قيصر وشارل ولويس الرابع عشر) كانت لونا من الإعلان الشخصي^١. و يمكن تلمس الفروق الجوهرية بين الدعاية والإعلان في النقاط التالية:

أولا: تخفي الدعاية غالبا مصادرها والجهات الكامنة ورائها، في حين يكون الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده ونشره.

ثانيا: تلجأ الدعاية إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر من الإعلان لأنه لا يهتمها فيما بعد اكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين.

ثالثا: إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتحريف المنطق وإخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك وتحويرهما تجاه أمر معين، غير أن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين^٢.

يقول هيربرت شلر: عندما تُكْرَس وسائل الإعلام شكلا ومضمونا للتضليل، وعندما يجري استخدامها بنجاح وهو ما يحدث دائما فإن النتيجة تتمثل في السلبية الفردية أي حالة القصور الذاتي التي تعوق الفعل. وذلك في الواقع هو الشرط الذي تعمل وسائل الإعلام والنظام ككل

^١ - انظر: محمد عدل القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٩٣، ص ٤٩٠

^٢ - انظر حامد ربيع: الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط ١/١٩٧٤ م ص ٢٤ يتصرف

بنشاط جم على تحقيقه من حيث ان السلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم، وتتغذى السلبية على ذاتها مدمرة القدرة على الفعل الاجتماعي الذي يمكن أن يغير الظروف التي تحدّ من الإنجاز الإنساني^١

رابعاً: إن الدعاية تميل إلى خلق الإثارة النفسية وإحداث الانفعالات العاطفية، بينما الإعلان في معظم الأوقات يلجأ إلى جذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو أمر معين. ويرى (البيغ) ان الدعاية هي الاحتيال والمراوغة على الرموز النفسية، ولها أهدافها التي لا يشعر بها المستمع^٢

خامساً: إن الدعاية لا تكتف بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان. وتعمل على التحكم في اتجاهات الناس، وغالبا ما تكون الاتجاهات غير منطقية، ولوسائل غير منطقية^٣

سادساً: إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدرة الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقتولة.

سابعاً: قد يستخدم الإعلان الدعاية في إطار المزج التسويقي الترويجي لتكامل الجهود التسويقية للمؤسسة لكن هناك فرق جوهري بينهما: الإعلان مدفوع الثمن بينما تكون الدعاية مجانية.

ثامناً: يتوجه الإعلان إلى الغرائز ونادرا ما يتوجه إلى فكر الإنسان وعقله فيعمد إلى إثارة الغرائز الجنسية بربط السلع بصور النساء العاريات حتى لو لم تتناسب معها كالمياه الغازية وشفرات الحلاقة مثلاً^٤، بينما الدعاية لا تسقط العقل والفكر من حساباتها.

^١ - هربرت شلر: المتلاعبون بالعقول، عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت. الطبعة الثانية عام ١٩٩٩م، ص ٧٠

^٢ - Johan William Alpig ;Modern Public Opinion ;New-York.M.C. Graw Hill Books . Company.1965.p.10

^٣ - J.A.C Brown: Techniques, of Persuasion Books;England;1969.p.8,

^٤ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٥، ص ١٨.

المطلب الثالث: اثر الدعاية والإعلان: إن ما تلتقي فيه الدعاية مع الإعلان هو تأثيرهما المتبادل على الأفراد والمجتمعات إلى درجة أنك لا تستطيع أن تفصل بينهما إلا بخيط رفيع كون الدعاية أوسع من الإعلان ومجالها السياسة والحرب النفسية والإعلان مجاله السلع والخدمات وإن كان هذا لا يمنع أن يحمل مضامين دعائية بحتة

وقد درس خبراء الدعاية والإعلان السلوك الإنساني وفهموا جوانبه وطرق التأثير فيه، وبُذلت محاولات لإحياء ما سمي بعلم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والإعلان والتسويق بشكل عام بناء على دراسة وتحليل سلوك المستهلكين، ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للدعاية والإعلان على سلوك المستهلك وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي. وبناء عليه فإنه يمكننا ملاحظة آثار مختلفة للدعاية والإعلان لا تقتصر على الفرد فقط وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل.

ولا يخفى أن هناك جوانب إيجابية للدعاية والإعلان التجاريين تعود بالفائدة على المنتج والمستهلك على حد سواء، وقد بينا بعضها حين تحدثنا عن أهمية الدعاية والإعلان. ومن ثم سنركز هنا على الآثار السلبية للدعاية والإعلان، والتي تؤثر على سلوك المستهلك، ويمكن إبراز هذه الآثار في ما يلي :

أولاً: الأثر النفسي للدعاية والإعلان على المستهلك: للدعاية والإعلان تأثير على نفسية المستهلك، فهما يتحكمان بعقله الباطن ويدفعانه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة. وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة: ففي كتابه (كيف يفكر الزبائن) يقول (جيرالد زلتمان) إن ٩٥ بالمائة من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن. كدليل على هذا، يستشهد البروفسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم، فبينما يدعي هؤلاء تحكيم العقل

والمقارنة حين الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ المنتج الذي يريدونه كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم^١

ويقول (جلال امين) في كتابه (عصر الجماهير الغفيرة) "عند باب السوبرماركت يجد المرء سلة معدنية هي أقرب للمركبة منها إلى السلة، وإذ إنها وعاء كبير يقوم على أربع عجلات،... لم تكن هذه السلة (التي تسمى الآن بالتزوللي) عندما بدأ ظهور السوبر ماركت، أكثر من وعاء صغير من البلاستيك يحمله المرء بيده، ثم اكتشف أصحاب السوبرماركت نقطة ضعف خطيرة في زبائنهم لم يترددوا في استغلالها وتمثل في النزوع الطبيعي لدى الإنسان إلى ملء ما كان فارغاً. إذا كان الأمر كذلك فإن إعطاء الزبون سلة عظيمة الحجم سوف يدفعه دفعاً إلى ملئها بمختلف السلع المعروضة عليه... لقد انقلب الأمر إذن عما كان عليه في الماضي، فبعد أن كان الحال في الماضي أن يشتري المرء ما يحتاج إليه ثم يبحث عن الوعاء اللازم لحمله، أصبح الحال في السوبرماركت الحديث، أن حجم الوعاء في البداية، ثم تتحدد كمية السلع المشتراة طبقاً لذلك"^٢

هذه الفقرة تصور بطريقة مبسطة جداً حال المستهلك الذي يخضع للدعاية المؤثرة في سلوكه فيتجه إلى التصرف بطريقة لا شعورية توافق رغبة البائع ولا تعبر عن حاجته الحقيقية.

ويؤكد هذا التأثير النفسي بعض الاستطلاعات التي قام بها بعض الباحثين، فمثلاً تكشف رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في دراسة لها عن الاستهلاك في الكويت أن ٧٩ بالمائة يعتمدون العشوائية مقابل ١٤ بالمائة فقط يعتمدون التخطيط قبل التسوق^٣

وفي السعودية كشفت دراسة حديثة إلى أن ٥٨ بالمائة من الأطفال يتأثرون بالإعلانات التليفزيونية في حين ٢٩.٥ بالمائة منهم يتأثر أطفالهم بالإعلانات والدعايات أحياناً بينما نسبة قليلة من الأسر ١٢.٥ بالمائة أفادت بأن أطفالهم لا يتأثر بالدعايات والإعلانات فيما يختص بمشترياتهم وتناولهم للأغذية^٤.

١ - انظر: جيرالد زالتمان: كيف يفكر الزبائن، ترجمة وتحقيق محمد رياض الأبرش، شركة الحوار الثقافي، ط١/٢٠٠٤م، ص٨١

٢ - جلال امين: عصر الجماهير الغفيرة، دار الشروق، القاهرة، ط١/٢٠٠٣م، ص٦٠

٣ - عبير النمر ما الذي يتحكم في ثقافة المستهلك: الإعلانات أم الحاجة؟!، القيس، العدد ١٢٤٧١، الثلاثاء، ١٩ فبراير، ٢٠٠٨، ص١١ صفر ١٤٢٩.

٤ - عبد العزيز الحضري دراسة حديثة تكشف عن واقع العادات الغذائية الخاطئة، جريدة الرياض، العدد ١٤٤٥٠، الأربعاء ٧ المحرم ١٤٢٩ هـ -

وقد أنتج هذا التهور الاستهلاكي اللاواعي نتائج عديدة على المستوى الاقتصادي للفرد، وعلى مستوى العلاقات والعادات الاجتماعية أيضاً. وتشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية.^١ ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ويدرك المستهلك سلعة معينة وخصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن للتصميم والتغليف تأثير واضح عند الاختبار.

وبالتعلم تطراً على السلوك تغيرات لمواقف مشابحة. وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق ويستجيب المستهلك إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين، والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك. ويأتي الاهتمام بشخصية المستهلك والذي يرتبط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر^٢

لقد أجريت دراسات^٣ ميدانية مفصلة لهذه النواحي النفسية المؤثرة وقدمت أبحاث للتطبيق العملي في الدعاية والإعلان، و أعطت نتائج خطيرة. فقد اهتمت بكل شيء إلا بإنسانية الإنسان، وتعاملت معه كأنه آلة يُتحكم بها عن بعد، لتحقيق مصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانية المستهلك، وتكاد الأموال التي تنفقها الشركات العالمية على الدعاية والإعلان تتجاوز ما تنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها ومع هذا نقول إن هذا من حق الشركات طالما أن وسائل الإعلان مشروعة وتحترم آدمية المستهلك، ولكن المثير للجدل هو انتشار بعض الوسائل الإعلانية التي أخذت منعطفاً آثار قلق المشرعين بالدول المتقدمة بل وتجاوز ذلك إلى هيئات الأمم المتحدة الأمر

١٦ يناير ٢٠٠٨م.

١ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض ١٤٢١هـ/٢٠٠٠م

٢ - سلوك المستهلك، المرجع نفسه: جريدة الرياض، العدد ١٤٤٥٠، الأربعاء ٧ المحرم ١٤٢٩هـ - ١٦ يناير ٢٠٠٨م.

٣ - سمير عابد شيوخ: الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي، مجلة أهلاً وسهلاً، عدد فبراير، ٢٠٠٥م

المزعج هو تقنيات الخداع السمعي والبصري التي طُورت للتأثير على سلوك المستهلك دون إدراكه الواعي لذلك!^١.

ثانياً: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان: يرى كثير من الباحثين^٢ المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد تكتسب عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان إلا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع.^٣

ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل. إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته "بسعار استهلاكي" جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، وأصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا

^١ - المرجع نفسه، عدد فبراير ٢٠٠٥م

^٢ - للإطلاع أكثر انظر: مدين محمد عنين، إدارة التسويق مكتب عين شمس الطبعة ١٣ مصر ٢٠٠٣ ص ٣٤٧. وكذا: عبد السلام أبو قحف /التسويق مدخل تطبيقي دار الجامعة الجديدة مصر ٢٠٠١ ص ٨٩٧

^٣ - كارل سيويل ويول: زبون مدى الحياة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٥٦

نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ باهظة هم بحاجة إليها

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصرُوا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفي وأهميته بين الناس، وعليه ندرك مدى التأثير الاجتماعي الكبير مما يبيث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية، هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراد.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق، وطول فارع ولطاقة غريبة، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان، وفي هذا كما لا يخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدينا وحياتنا بشكل عام.

ثالثاً: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان: كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنه تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ ٣٠

في المائة من الدخل القومي! ^١ إن هذا النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدرًا لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة ٦٠ في المائة من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته ١١٠ مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت ٣ مليارات دولار عام ١٩٧٢) هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المغرزة وتدجين العبودية وتحميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيب الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد. ^٣

يقول ألكسندر بانا رين ^٤ في كتابه الإغواء بالعمولة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول

^١ - انظر: عابد العبدلي التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال، منشور في:

<http://www.drabid.net/ecommerce3.htm>

^٢ - نشرة البديل، نشرة الكترونية غير دورية تصدر عن ناشطي مناهضة العمولة في سوريا - العدد (١٨) - أيلول ٢٠٠٥.

^٣ - هذا الوصف للكاتب الأمريكي ناعوم تشو مسكي في كتابه، في كتابه الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام. انظر

الموقع: http://www.odabasham.net/show.php?sid=18033#_ftn16

^٤ - ألكسندر بانارين: الفيلسوف الروسي البارز وعالم السياسة ورئيس قسم العلوم السياسية النظرية في كلية الفلسفة في جامعة موسكو الحكومية الشهيرة. وضع سلسلة من البحوث العلمية (الفونوغراف) التي كرسها لدراسة العمليات الحضارية العمولة ودراسة التماثل الحضاري الروسي. من بين هذه الأعمال: كتاب فلسفة السياسة، (1996) وكتاب ثار التاريخ: المبادرة الروسية الاستراتيجية للقرن الواحد والعشرين، (1998) الذي منح جائزة لومونوسوف من الدرجة الثانية؛ وكتاب

الأخرى لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يركز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يركز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الاقتصاد فحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسب السمعة والمهابة والخزي والعار، التي تقُدس أو تَدنس، التي تضيء الشرعية أو تحرم منها.^١

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، جاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسليح وانتشار الحروب وتدمير البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.^٢

و لا يخفى أن هناك جوانب إيجابية للدعاية والإعلان تعود بالفائدة على المنتج والمستهلك على حد سواء.

المثقفون الروس في الحربين العالميتين وفي ثورات القرن العشرين 1998 وكتاب التنبؤ السياسي العولمي في ظروف عدم الاستقرار الاستراتيجي (١٩٩٩)، وكتاب روسيا في دورات التاريخ العالمي (١٩٩٩)؛ وكتاب البديل الروسي (٢٠٠٠)؛ وكتاب الإغواء بالعولمة (٢٠٠٠)؛ وكتاب الحضارة الأرثوذكسية في العالم العولمي (٢٠٠٠). منح بانارين عام ٢٠٠٢ جائزة سولجينتسين، واختير عضواً فاعلاً في أكاديمية العلوم الإنسانية، وأكاديمية العلوم السياسية، وعضواً في أكاديمية العلوم في نيويورك

^١ - انظر، محمد شاويش: حول الحب والاستلاب، دراسات في التحليل النفسي للشخصية المستلبة، دار الكنوز الأدبية في بيروت، ١٩٩٥م. ص ٧٠.

^٢ - للاطلاع على هذه الدراسات، انظر، ألكسندر بانارين: الإغواء بالعولمة، مرجع سابق، ص ١٧٩.

المبحث الثاني: الدعاية والإشهار: يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في تصميم الحملات الإشهارية، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها. وسنوضح علاقة الدعاية بالإشهار من خلال المطالب التالية:

المطلب الاول: مفهوم الاشهار واهميته

المطلب الثاني: انواع الاشهار

المطلب الثالث: علاقة الاشهار بالدعاية

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأهميته: يلعب الإشهار دورا بارزا في حياتنا المعاصرة، ويغد

كأحد اهم العناصر الاتصالية في العصر الحالي:

أولا: تعريف الإشهار: لغة: يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه

يعني النشر والإظهار.^١

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه " مجموعة

الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها"^٢

إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار. بينما في التعريف الغربي

الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي.

أما اصطلاحا: يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل

الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من

المستهلكين. بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.^٣

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أنّ الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين. مرسل منتج

ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك. بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع

المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها. والأمر الآخر المهم هو

كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجده عند أيكر ومايزر (*Aaker/Myers*) على أنه اتصال جماهيري

يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله. والتي

هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية.^٤

١ - ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط١. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. ١٩٩٨. م. ص ١٠٢

٢ - مني الحديدي: الإعلان. ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. ١٩٩٩. ص ١٨

٣ - محمد جودت ناصر: مرجع سابق. ص ١٠٣.

٤ - J, Lendrevie ; B, Brochand : le nouveau publicitor . 5^{em} édition . Dalloz . Paris ; 2001. P.3 -

وهنا يظهر جليا الاتفاق الحاصل بين الفكر العربي والغربي. فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن. كما يركزان على الوسيط الذي قد يكون مديرية العلاقات العامة بالمؤسسة، الوكالات الإشهارية الخاصة أو وسائل الإعلام.

ثانيا: أهمية الإشهار: يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير، يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك. فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها. وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف. فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه. أمّا بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين. فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج.

أمّا الفئة الثالثة فهي التي تلعب دور الوسيط. ألا وهي وسائل الإعلام، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة. وهي أيضا لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير. فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط.

كل هذه الأمور جعلت الإشهار علما قائما بذاته. له مناهجه، مواضيعه وتقنياته. هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة. يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام. وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض

المؤثرات الصوتية أو المرئية. بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر. سواء أكان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدّعيه المنتج أن نقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.^١

^١ - محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص ١٠٢

المطلب الثاني أنواع الإشهار: إنّ الإشهار أصبح يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية، وتظهر فعاليته أيضا في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك. خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي. هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار. وكذا معايير تصنيفه وهذا يعود أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى. كما نسجل هنا اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر. بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من باحث إلى آخر.

أولا: معيار الجمهور المستهدف: يعتبر هذا المعيار من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار. ذلك أنّ الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها. ويقسم حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أقسام:

إنّ الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية. يكون القائم على إعداده قد حدّد مسبقا جمهوره المستهدف. فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف. يطلق عليها الجمهور المستهدف -la cible- فعندما نرى إشهارا لا يستهويننا أو لا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي ننتمي إليها. فالإشهار عن كرم لإزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن.¹

١- الإشهار الصناعي: هو لإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية. فهو صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج في حد ذاته وإنما لوسائل صناعته.

٢- الإشهار التجاري: هو الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء أو زيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير أو قنوات التوزيع الأخرى. التي تتولى

¹ - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية. ط١، دار الشروق. عمان، الأردن. ٢٠٠٤. ص١٩

مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها. ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

٣- الإشهار المهني: وهو الإشهار الذي يستهدف نوع معين من الجمهور. فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين. وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية.^١

١. إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.

٢. تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزملائهم ومرضاهم.

٣. إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراض الشخصية.

ثانياً: معيار الغرض من الإشهار: من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلعة معينة أو خدمة دون أن المعلن Annonceur أهدافه المسبقة حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأولى تظهر على المدى القصير أو المتوسط والأخرى تكون على المدى البعيد ويقسم الإشهار حسب هذا المعيار إلى عدة أنواع.

١- الإشهار الأولي: هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية. فمثلاً الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بالعلامة التجارية يعد إشهاراً أولياً. يحدث هذا النوع في ظروف وحالات معينة.^٢

أ- عندما يكون المنتج جديداً في السوق إذ يكون استهلاكه ضمن المنتجات الأخرى لنفس الصنف.

ب - عندما يكون المنتج مسيطر على أكبر حصة ممكنة من السوق المستهدف.

ج - عندما يكون الطلب على المنتج باختلاف العلامات التجارية منخفضاً.

١ - محمد محمود مصطفى: المرجع نفسه، ص ٢١.

٢ - محمد محمود مصطفى: المرجع نفسه، ص ٢٢.

غير أن هذا النوع من الإشهار يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالحذر. ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه ما دام لا يعرض الماركة التي ينتمي إليها المنتج وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة.

٢- الإشهار الانتقائي: يقوم هذا النوع عرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فمثلا شركة سامسونغ (SAMSUNG) عندما تروج لأحد منتجاتها الإلكترونية دائما ترفق المنتج بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة، فهي إذن تستهدف التشهير وزيادة الطلب على ما تنتجه فقط ولا يمكن للمؤسسات الأخرى التي تنافسها في السوق الاستفادة من هذا المجهود بطريقة أو أخرى.

٣- الإشهار التدعيمي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطورات التي حدثت عليه. كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق. كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها ولا توجد في العلامات الأخرى وبنفس الصفة.

٤- الإشهار الدفاعي: يعتبر هذا النوع من الإشهار استراتيجية دفاع من طرف المنتج عمّا وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق. فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية. ويكثر هذا النوع من الإشهار في ظل سوق جد تنافسي. وغالبا ما يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث. ويظهر هلك جليا في الجزائر بين المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال.

٥- إشهار التصرفات المباشرة: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك. فهو يسعى إلى دفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بصورة مباشرة وفورية. وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة استراتيجيات. كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو

تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي. أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي بالنسبة لخدمات الهاتف النقال.^١

٦- الإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد الموجودة: إن الإشهار لا يهدف دائما إلى زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، فقد يستعمل لإرشاد وتوعية المستهلك على كيفية الاستفادة من الموارد المتاحة. فهو يدخل ضمن استراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوجيهه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد وهو ما يحدث مثلا في إشهار سونلغاز في الجزائر بالدعوة من خلال الإشهار إلى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بإطفاء مصباح يزيد عن حاجة المستهلك.

٧- الإشهار المقارن: هو نوع من الإشهار يكثر استعماله بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة. إذ يسمح قانون الإشهار بها بمقارنة المنتجات من نفس الصنف. والتي تنافس المنتج المشهر له من خلال الإشهار المقارن، فهو ينتقد المنتجات الأخرى المنافسة بما يمكن إثباته من نقائص.^٢

كل هذه الأنواع من الإشهار تبعا لمعيار الهدف من الإشهار تدل على أهمية الإشهار في تصريف الإنتاج ومنافسة المنتجات والعلامات الأخرى وزيادة المبيعات أو الحفاظ على الحصة المكتسبة من السوق...

ثالثا: معيار المنطقة الجغرافية للإشهار: كما يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها. فلا يمكن لمطعم محلي أن يث رسالة إخبارية للجمهور العام وإنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا.

غير أن ما يميز العمل الاقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار. فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي وهناك الإشهار الوطني أي بإمكان السكان الذين ينتمون إلى نفس الوطن أو الرقعة الجغرافية سياسيا تحصيل الخدمات أو السلع المشهر لها. وهذا يحدث بالنسبة للمنتجات التي تملك شبكة توزيع

١ - محمد محمود مصطفى: المرجع نفسه. ص ٢٥

٢ - محمد محمود مصطفى: المرجع نفسه. ص ٢٧

وطنية واسعة. وهناك الإشهار الدولي الذي تعتمد عليه الشركات الكبرى التي تكون لها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول كشركة كوكاكولا (COCACOLA) التي تملك وحدات في معظم دول العالم.^١

رابعاً: معيار الوسيط الإشهاري: إن الوسيلة الإعلامية المستعملة كوسيط في بث الرسالة الإشهارية لها دورها وأهميتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف. فهذا الأخير يختلف عن جمهور الصحافة المكتوبة إلى جمهور الإذاعة إلى التلفزيون إلى السينما إلى الإنترنت كأحدث وسيلة اتصال.^٢ فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي يتمتع بها مثلاً التلفزيون من نوع سامسونغ (SAMSUNG) تمكن من توصيل الرسالة أفضل من جهاز تلفزيون لماركة أخرى. فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه على تبني فعل الشراء.

خامساً: معيار مجالات الإشهار واستخداماته: يعتمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج.

١- الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة، فهو يقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة أو منتج قديم معروف لدى المستهلك والتي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً.

٢- الإشهار الإرشادي: هو الإشهار الذي يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية حولها، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمد الجمهور بكافة المعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج والاستفادة منه.

الإشهار التذكيري: يهدف هذا النوع إلى تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق والخصائص التي تميزه بغرض دفعه إلى شرائه عند مشاهدته في أماكن العرض عن طريق التأثير اللاشعوري.

١ - محمد محمود مصطفى: المرجع نفسه. ص ٢٨.

٢ - محمد جودت ناصر: المرجع السابق. ص ١١٤.

٣- الإشهار الإعلامي: وهو الإشهار الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك. كما قد يهدف أيضا إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون قد تأثرت بالمنافسة الشديدة وذلك من خلال تقديم معلومات تعزز صورة المعلن والمنتج الذي يقدمه للسوق.^١

سادسا: معيار الجهة القائمة بالإشهار: إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة إنما تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى عدة أنواع.

١- الإشهار الحكومي: هو الإشهار الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين، فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الاستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص.^٢

٢- الإشهار الجماعي: هو الإشهار الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ محدد من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون تفضيل فرد على حساب الآخرين، غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم ونشر خدماتهم والوصول إلى المستهلك.

٣- الإشهار التعاوني: هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين، أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

١ - محمد محمود مصطفى: المرجع السابق. ص ٢٨

٢ - محمد جودت ناصر: المرجع السابق. ص ١١٢

المطلب الثالث: علاقة الإشهار بالدعاية: قد تتقارب الدعاية السياسية والحملة الإشهارية، و يمكن تسخر الثانية وتستغل لبلوغ أهداف الأولى. يقول غوبلز: "ليس هناك أمر أسهل من قيادة الشعب إلى حيث نريد، يكفي أن أنظم حملة إشهارية تبهره وسوف يسقط في الفخ"^١. ولا شك أن هناك اعتراضات كثيرة على هذا التشبيه لأنه لا يمكن مقارنة مرامي الدعاية السياسية (السيطرة على أفكار ومشاعر الجماهير لكسب تأييد غير مشروط لإيديولوجية معينة) بالحملة الإشهارية التي تهدف كما هو معلوم إلى دفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة ما. نحن لا نجادل في هذا الرأي، بل ونؤكد ضرورة عدم اعتبار كل حملة إشهارية دعاية مقنعة، وقد تنعدم الدعاية في بعض الشعارات الإشهارية.^٢ ويمكن ان تلتقي الدعاية مع الإشهار في النقاط التالية:

أولاً: الدعاية عملية تواصلية الهدف منها تركية أفكار ومبادئ سياسية وإيديولوجية محددة على حساب أفكار ومبادئ أخرى. الدعاية إذن في معناها السائد لا تخرج عن عملية إبلاغية تستخدم تقنيات ووسائل واستراتيجيات متعددة ومتكاملة من أجل الإقناع والتأثير في تصرفات ومواقف المتلقي^٣

والإشهار أيضا عملية تواصلية إنسانية. يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما، التسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتوجات. وليس الغرض الأساسي للإشهار هو إخبارنا بطريقة محايدة وموضوعية بمزايا وأهمية المنتج والدفع بالمستهلك إلى تفضيله، رغم مخاطبته العلنية للعقل. فالخطاب الإشهاري يتوجه إلى هذه الرغبة اللاشعورية التي يخلق ويدفع المتلقي للانسياق راءها.

A. Rhodes : La Propagande dans la Seconde Guerre mondiale, Paris, Presse de la Cité, -^١
1989, p. 26

R.Ohmann Studies Reader, History, Theory, Practice, éd. by J.Nunns / G. Rayan p. 306 -^٢

E.E Dennis / J.C. Merrill, Media Debates . Issues in Mass Communication, Longman, 1996, -^٣
p.116

ثانيا: يقوم كل الإشهار والدعاية باستغلال مبدئين خاصين بالمجتمعات الجماهيرية الحديثة: مبدأ

Principe d'individualisation

التفريد

Principe de globalisation et d'homogénération

مبدأ التجميع والتجنيس

وقد يبدو هذين المبدئين متناقضين في أول وهلة، ولكنهما في واقع الأمر مترابطان ومتكاملان. إنهما يصفان وضعية الفرد في مجتمع الجماهير. فلم يعد الفرد مرتبطا بالمجتمع التقليدي بل أصبح جزيرة صغيرة في بحر كبير، ووحدته وفرديته تجعلانه ينظر إلى نفسه كوحدة مختلفة ومستقلة لها رغباتها وحاجياتها ومخاوفها الخاصة. ومع ذلك، فإنه واع كل الوعي بأنه وحد ه يدرك الوضعية الجديدة، وليس هناك من يعيش نفس الوضعية¹

ويحاول كل من الإشهار والدعاية استثمارهما لبلوغ أهدافهما؛ فهما يتوجهان إلى الفرد قائلين : نحن نعرف أنك مختلف عن الآخرين وأنه يمكننا تلبية كل حاجياتك ورغباتك الشخصية، وبإمكاننا تبديد كل مخاوفك. ومن جهة أخرى، فإن الشعور بخصوصية الموقف لن يكون حالة شاذة، مماثلة لحالات متعددة تزكي الرغبات الشخصية وتضفي عليها مشروعية. هذا الوضع للفرد داخل المجتمع الجماهيري يستغل دائما من طرف الدعاية والإشهار، إنه يجعل من المتلقي مادة من السهل تسخيرها وتوجيهها لخدمة مصالح طرف ما.

ثالثا: تعمل كل من الدعاية والإشهار على استثمار الواقع والاستحواذ عليه عن طريق المتخيل الرمزي. إنها الاستيلاء على وحدانية الفرد ودمجه داخل المجموعة عبر إثارة الموضوعات القديمة و الحديثة، وكذا النماذج الباطنية المتجذرة في اللاشعور الإنساني. وهذا ما يفسر استغلالهما خوف الإنسان من المستقبل ومفاجآته التعيسة. إنها حماية للفرد من المجهول الذي لا يعرف كنهه. رابعا: يؤسس كل من الإشهار الدعاية فاعليتهما انطلاقا قدرة وسائل الإعلام الحديثة على التأثير في المتلقين، أفرادا كانوا أم جماعات. إنهما يشترطان ويعتمدان في نفس الوقت على استغلال مصداقية وسائل الاتصال الحديثة واستغلال قابلية التصديق لدى المتلقي. إنهما لا يقومان بالإخبار،

¹ J. Bouchard : La Puissance des foules, PUF, 1981, p. 93-

كما لا يقومان بتفسير الأحداث ووصف بضاعة ما بكل موضوعية وحياد، بل هدفهما الأساسي دفع المتلقي للتصرف حسب غرض يحدد مسبقا وإقناعه بصلاحيته ومصداقية تصورهما ومقولاتهما. إن الرغبة في الوصول إلى عقلنة الرغبة، تجعل من هذه التصورات تترين بغلاف منطقي بعيد كل البعد الغريزية عن حقيقتها اللاشعورية. ومن جهة أخرى، فإن الإقناع قائم على الإغراء والإغواء للسيطرة على ذات تعيش المكبوت اليومي بصفته بضائع وحاجيات وأدوات. لهذا فإن علاقتهما بالواقع علاقة انتقائية؛ فهما لا يذكران ولا يشيران إلا إلى ما يركي أغراضهما ويتطابق معا.^١ خامسا: لا يكفي الخطاب الإشهاري بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة ما فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التبشير والتعريف بنظرة خاصة إلى الواقع وإلى المجتمع وإلى موقع الإنسان داخلهما، وبالأفكار التي تركي هذه الأفكار^٢. وهكذا، وبموازاة وضع بضاعة ما في الواجهة وتقديمها إلى المستهلك، فإن الخطاب الإشهاري يقول لنا إنه من السهل تحقيق جميع رغباتنا. إن هذا الخطاب يضيف شرعية إضافية على منطق المجتمع الاستهلاكي وفلسفته الرأسمالية. فالحلول المقترحة لحل المشاكل التي تواجه الفرد في حياته اليومية كلها نابعة من هذه الفلسفة الاستهلاكية^٣، فعبورها تصبح البضاعة، في هذا الخطاب، المحور الرئيسي للعالم وللحياة، ويتحول الحصول عليها إلى امتلاك لقوة خارقة تغير حياة المخاطب كلية.

سادسا: ويقوم الخطاب الإشهاري من جهة أخرى بإلغاء ومحو الزمن وتقديم عالم يتحرك خارج قوانينه، إنه يوهم المتلقي بزمن لازمني، إنه حاضر دائم وأبدى، وحاضرته تضمنها جودة البضاعة وجدتها الدائمتين. لهذا، فإن الإشهار لا يعرف الماضي: على المستهلك أن يؤمن بالجديد وبنذ كل ما له صلة وعلاقة بالماضي^٤، وبذلك يتحول فعل الاستهلاك نفسه إلى فعل اجتماعي.

سابعا: الإشهار كالدعاية، يضيف على علاقة الإنسان بالواقع طابع التبسيط والسطحية، لأنه يعطي دائما نفس الجواب لجميع الأسئلة والمشاكل التي تواجه الإنسان: إن البضاعة تتحول إلى

^١ - S. Ewin, "Advertising and The Development of Consumer Society" in American Popular Culture - Wisconsin University Pron, 1990, p.90

^٢ - R.Ohmann, p. 309-

^٣ - S. Ewin op. cit. p. 91-

^٤ - F.Brune : "Violence de l'idéologie publicitaire" in le Monde Diplomatique, Août 1995.-

قيمة سحرية قادرة على حل كل المشاكل، إنها أيقونة ذات قدرة هائلة على التأثير وعلى كشف الغطاء عن كل المشاكل، إنها تدخل المشتري إلى عالم سحري عجائبي. ومن جهته يقوم الخطاب الإشهاري من جهته بشحن هذه الأيقونة بمعنى جديد يتجاوز معناها الأول¹ فالسيارة مثلا، ليست فقط وسيلة للتنقل؛ إنها مرادف للحرية، تمكن الإنسان من السيطرة على الزمن والفضاء، إنها تشير إلى وضعه الاجتماعي والطبقي. إن هذا المعنى الجديد الذي يمنح للبضاعة منبثق من منطق المجتمع الاستهلاكي ويتطابق مع خطاب اجتماعي سياسي.

وعلى هذا الأساس، فإن الخطاب الإشهاري لا يشكل، في نهاية المطاف، سوى دعاية إلى شكل خاص من أشكال للحياة؛ إنه تحقيق الذات والنشوة واللذة ومثال الرجولة أو الأنوثة والجمال والقوة والأناقة... كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء، فهي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها الفرد تحقيق توازنه، وتساعد على حل مشاكله. فهو قادر بفضل هذا على تجاوز محدوديته وطاقاته ليرقى إلى عالم مجرد عالم الكمال والسعادة الدائمين. ويقدم النظام الاستهلاكي الشرط الرئيسي لكل فعل اجتماعي، فالهوية الاجتماعية للفرد لا تتحدد بصفة نهائية وبوضوح تام إلا داخل هذه العلاقة التجارية الاستهلاكية.

ومع هذا التداخل قد تلمس بعض نقاط الاختلاف أهمها:

أولاً: يغلب على الدعاية الطابع السياسي، بينما يغلب على الإشهار الطابع التجاري، وإن كانت الدعاية السياسية قد توظف الإشهار كما هو الحال في الحملات الانتخابية. فالدعاية في الغالب هدفها سياسي بحت أما الإعلان فهدفه تجاري بالدرجة الأولى

ثانياً: مدة التأثير في الدعاية أطول بكثير من مدة تأثير الإشهار، فالدعاية قد يتعدى تأثيرها إلى أجيال متعاقبة بعكس الإشهار الذي يكون اثره محدوداً وقد لا يتعدى الدقائق

1 - S. Jhally: "Advertising as Religion. The Dialectic of Technology and magic "in American popular Culture. op. cit., p,220

ثالثا: هدف الدعاية والإشهار التأثير على المتلقي، إلا ان الدعاية قد تحتاج الى وقت طويل لتغيير لمعتقدات والأفكار والآراء، وقد تفشل في فعل ذلك، بينما يسعى الإشهار الى أحداث التأثير السريع في المتلقي لا قناعه باقتناء السلعة، او اختيار المرشح المدعم من الجهة المشهورة رابعا: الدعاية مجانية وتقوم على حماس رجل الدعاية ورعيبته في تحقيق أهدافه ومصالحه، بينما الإشهار مدفوع الأجر، ومن ثم فقد لا يحرك الجهة المشهورة إلا الرغبة في الحصول على مقابل الإشهار

وورغم هذه الفوارق إلا ان الإشهار والدعاية قد يستعمل كلا منهما الاخر، فقد توظف الدعاية الحساسة خاصة الإشهار في دعم مرشحي حزب ما او للتعريف بقضية سياسية ما، وبالمقابل قد قوم المشهرون بحملات دعائية واسعة للتعريف بمنتوج معين او سلعة

المبحث الثالث: علاقة الدعاية بالإعلام: الإعلام والدعاية نشاطين اتصاليين متلازمين قد يصعب الفصل بينهما وخاصة في ظل التقنيات الحديثة، فقد تكون هناك دعاية إعلامية كما قد يكون الإعلام دعائياً، ومع هذا التشابك يمكن إيجاد نقاط اختلاف بين الدعاية والإعلام كما أن هناك الكثير من نقاط التماس بينهما، وسنحاول في هذا المبحث إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام والدعاية في المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف الإعلام وأهميته

المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والإعلام

المطلب الأول: تعريف الإعلام وأهميته: يلعب الاعلام دور بارز في حياة الأمم والأفراد وقد يكون إعلاما مستقلا موضوعيا وقد يتحول الى أداة طيعة في يد الأنظمة والدول تستخدمه لتحقيق أغراضها المشروعة وغير المشروعة، وفي هذه الحالة يقترب من الدعاية وسنتعرض الى تعريف الاعلام لفة واصطلاحا وأهميته تمهيدا لمقارنته بالدعاية في النقاط التالية

أولا: تعريف الاعلام: الإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.^١

ويمكن القول ان الاعلام اتصال من جانب واحد ولا يعبر عن التفاعل والمشاركة المتوفرة في الاتصال، إلا ان البعض عبر عن الاتصال والاعلام بمفهوم واحد^٢

وهو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم... ويعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك^٣.

ويمكن القول أن الإعلام: هو كل النشاطات الاتصالية التي تستهدف الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات من جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصلب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ثانيا: دور الاعلام وأهميته: فالإعلام الحربي كفرع متخصص له دور مهم في بناء الأمن الوطني للدولة وفي تخطيط استراتيجيتها ، وهو دور يقوم على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن الوطني ، ومن اجل تأكيد استراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات ، بل اصبح

^١ - عبد الحليم محي الدين : الاتصال بالجماهير والرأي العام ، الناشر مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٩٣، ص٧٥، وكذا : عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاقه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ٢٠٠٢، ص٢٣

^٢ - انظر إبراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص١٢، وكذا احمد بدر: الراي العام، مكتبة غريب القاهرة، ١٩٧٧م، ص٢٢

^٣ - عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص٧٥

للأعلام الحربي دور مؤثر في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الإسهام في مناقشة هذه القضايا وإيجاد الحلول المناسبة لها ، بل وله رسالة مهمة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي المعادي الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن ويبرز دور الاعلام الحربي بشكل واضح ، وقت الحرب ، من اجل مواجهة الدعاية المضادة والحرب النفسية

ويرى "ونبور شرام" Wilbur Schramm أن الإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بأحداث التغيير في المجتمع وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة، فيجعل كل إقليم يلم بشؤون الأقاليم الأخرى، أناسه وفنونه وعاداته وسياساته، ويجعل القادة الوطنيين يحدثون الشعب، كما يجعل الشعب يحدث قاداته، كما يحدث نفسه، ويجعل الحوار فيما يتعلق بسياسة الدولة ميسوراً على نطاق الوطن كله، ويجعل الأهداف والمنجزات الوطنية ماثلة دائماً في أذهان العامة. ويستطيع الإعلام العصري إذن أن يساعد على توثيق عرى البلاد بجماعاتها المتباعدة وثقافتها الفرعية المتباينة، وإفرادها وجماعاتها المنطوية على نفسها ذلك إذا أحسن استخدامه¹

ويتضح من هذا أن للإعلام دور رئيسي في دفع عجلة التنمية، والتبشير بالتحول والتغيير، ومعاونة المتعلم على اكتساب المهارات وخلق الحوافز. هذا فضلاً عن تهيئة الجو الصالح للمناقشة والحوار، وللاتصالات بين القيادات والقواعد اتصالاً متبادلاً لتكوين الرأي العام السليم، والإعلام عامل أساسي لنشر الأفكار العصرية. وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وإيجاد الشخصية الوطنية، ورص الصفوف والتقريب بين أبناء الأمة الواحدة، ويتم ذلك كله حين يبنى الإعلام على تخطيط متوازن يتفاعل فيه مع التنمية الاقتصادية والزراعية والصحية وغيره، أي انه استثمار للتغيير يواكب عمليات التصنيع والتقدم الاقتصادي.

كما يقوم الإعلام بدور الموجه للأمة في أوقات المحن والملمات، لإزالته لما يحصل من غموض ولبس بسبب ما قد يروج من شائعات مغرزة، وتزويد الناس بالإخبار والمعلومات التي يحتاجونها، كما يلعب الإعلام دور بارز في التخفيف من الضغوط التي يتعرض لها الناس بسبب انشغالهم الحياتية.

¹ - شرام ولبور: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي ويحي أبو بكر، القاهرة، ١٩٧٠م، ص ٦٥، بتصرف

وفي هذا السياق يقول (توماس جيفرسون) (Thomas Jefferson) "إن الطريقة المناسبة لمنع اللبس وسوء الفهم عند الجماهير هي تزويدهم بالمعلومات الكافية التي تعالج شؤونهم وأحوالهم عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وإتاحة الفرصة للإعلام لكي ينساب إلى الشعب ويصل إلى مختلف التجمعات الجماهيرية، وللإعلام دور هام في التخفيف من الأعباء والضغوط اليومية التي يتعرض لها الأفراد، بل قد يتجه الناس إلى الإعلام للاسترخاء ونسيان المشاكل وتجنب الملل.^١

^١ - وليام وير فرز وتيودور بترسون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، دار المعرفة القاهرة، ١٩٧٥م، ص ٢٥

المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والإعلام: ومن خلال التعريف المقدم لكل من الإعلام

والدعاية يمكن القول أن الدعاية تختلف عن الإعلام في جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

١- الإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار، ورجل الإعلام ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس، إلا الإعلام في ذاته غالباً، بينما تهدف الدعاية لغاية معينة، إلا أن هذا لا يمنع رجل الدعاية من استخدام حقيقة مجردة، ويستغلها في تأييد وجهة نظره. وليس صحيحاً أن رجل الدعاية ينشر الآراء والأفكار فقط بينما رجل الإعلام يعمل في إطار الحقائق والمعلومات فحسب، بل إن أحسن شيء يقدم به رجل الدعاية لقضيته حقيقة لا تقبل الجدل والمناقشة أو تاريخ يسترجع فيه حادثة معينة لها تأثير على العقول ولا تستطيع تجاهلها، أو إحصائية يؤكد بها وجهة نظره.

٢- كما أن رجل الإعلام قد يكون حاملاً لأفكار، إلا أنه يفترض فيه أن يكون محايداً وموضوعياً في نقله لهذه الأفكار^١ وإلا تحول إلى أداة دعائية، وهو الحاصل بكثرة في أيامنا هذه.

٣- يختلف الدعاية عن الإعلام في أن مصدر المعلومات في الدعاية غالباً ما يكون غير معروف أما في الإعلام فإن مصدر المعلومات يجب أن يكون معروفاً.

٤- يحاول الإعلام توسيع المشاركة الجماهيرية بهدف التوصل إلى إشراك الجمهور في صنع القرار، أما الدعاية فهدفها إضعاف المشاركة ومحاولة إقامة الحواجز بين الجماهير والحقيقة، وتعمل على إشاعة روح اليأس والسلبية في صفوف الأعداء وبث الأمل والثقة في نفوس الأتباع.^٢

٥- يستخدم العاملون للدعاية كل الأساليب الأخلاقية واللاأخلاقية كالكذب والتمويه والخداع والمبالغة والحذف والتشويه أو الاختلاق والإشاعة، للوصول إلى أهدافهم والتأثير في الجماهير بأفكار وأراء معينة لتسلك سلوكاً محددًا، أما الإعلاميون فيفترض فيهم الصدق والأمانة والموضوعية وانتهاج الأساليب الأخلاقية لأنهم عيون الأمة.^٣

^١ - انظر، حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٥٧م، ص ١٠٢.

^٢ - سمير محمد حسن: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٢٢-٢٣.

^٣ - انظر، حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة للمبادئ والتطبيق، ط ٢، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٣م، ص ١٢.

٦- يسعى الإعلام إلى تقديم وجهات النظر المختلفة لتمكين الجمهور من إصدار الأحكام على الأشياء، أما الدعاية فهي تعرض وجهة النظر التي تدعو إليها وتحقق أهدافها وتعمل على الاستحواذ على عقول الناس وقلوبهم.

٧- تعتمد الدعاية في عملها على الشعارات والكلمات المؤثرة والجمل القصيرة، والصيغ المحفوظة، أما الإعلام فعادة ما يستن إلى الأرقام والإحصاءات لتأكيد ما يذهب إليه، وقل أن تخطيء لغة الأرقام. ٨- تركز الدعاية على التقليد والإيحاء ومستغلة في ذلك سلبية الفرد وكما لا تعطي الدعاية الوقت الكافي للمتلقي للتفكير الهادي والعميق، بل تعتمد إلى التسرع وتضييق مجال التردد لدى المستهدفين، مستغلة في ذلك جهل الناس للحقائق^١.

٩- لا يهم رجل الدعاية التضحية بكل شيء لتحقيق غايات معينة، ولا تعنى الدعاية بإيقاظ الجماهير، كما هو الحال في الإعلام، بل تعمل في كثير من الأحيان على تخديرهم وشل قوة التفكير فيهم، والتركيز على الغرائز والعبث بها عن طريق الإثارة والصور العارية والكذب.

ولا يعني هذا انه لا توجد نقاط تماس بين الدعاية والإعلام، فالإعلام ينشر أفكار وآراء الآخرين، وهو نفس مجال عمل رجال الدعاية، وقد يتحول الإعلام بوسائله المختلفة إلى بوق من أبواق الدعاية ورجالها وخاصة في الظروف الحرجة، كالحروب والأزمات.

كما أن الدعاية قد تستند إلى الأفكار والمعلومات الصحيحة قصد رفع معنويات شعبها واستنفاره لمواجهة الغزاة أو المعتدين، وهذه إحدى الجوانب الإيجابية في الدعاية.

والخلاصة أن الدعاية عمل علمي فني هادف يغلب عليه طابع الاستمرارية، يسعى إلى سوق الجماهير إلى فكرة ما أو مذهب سياسي ما، والاستحواذ على زمام فكرهم ودفعهم إلى طريق معينة للقيام بعمل ما قد عقدت النية على تنفيذه^٢.

^١ - انظر محي الدين عبد الحليم: الاتصال بالجماهير والرأي العام، الأصول والفنون، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٩٣، ص ١٤٣.

^٢ - انظر، Dob; Public Opinion and Propaganda pp.240-244، بتصرف.

المبحث الرابع: صلة الدعاية بالتعليم: يرى البعض أن الدعاية لا يمكن لها أن تعمل بدون التعليم، وعلى العكس يرى البعض أن التعليم هو أحسن وسيلة للتحصين ضد الدعاية. فهل هناك فوارق جوهرية بين التعليم والدعاية؟ وان كانت هناك فوارق فما نقاط الاختلاف؟ وما هي نقاط التشابه بينهما؟ وسنحاول الإجابة عن هذه الأسئلة في هذا المبحث انطلاقاً من إيراد مفهوم كل من الدعاية والتعليم وإبراز نقاط الاختلاف والتشابه بينهما وسنتناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف التعليم وأهدافه

المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والتعليم

المطلب الأول: تعريف التعليم وأهدافه: يعدو التعليم ان يكون نشاطا اتصاليا ممارس في كل بقاع العالم، ويهدف نظام تربوي الى بناء المواطن الصالح بمنظوره الخاص، ومن الصعب ان كون التعليم حرا موضوعيا بعيدا عن التوجيه السياسي والمصالح الاستراتيجية للدولة، ومن ثم فهناك نقاط تماس بينه وبين الدعاية سنشير اليها بعد الإشارة الى تعريف التعليم وأهدافه.

أولاً: تعريف التعليم: عملية افتراضية، أي أنها عملية غير ظاهرة في ذاتها، وانما يستدل عليها بنتائجها وآثارها.^١ والتعليم نشاط مشترك بين طرفين المعلم والمتعلم وبالتالي لا يمكن تلمسها، ومن هنا لجأ المفكرون الى تعريف التعلم كفعل بدل التعليم كعملية ومع ذلك انصبت كل التعاريف الى الهدف من عملية التعلم او الغاية التي يصبو اليها المتعلم وقد عرف (ثورندايك) التعلم بقوله " أنه سلسلة من التغيرات في سلوك الإنسان" ويرى وود ورت " Wood Worth, R.: أن التعلم عبارة عن نشاط يصدر عن الفرد يؤثر في نشاطه المقبل."^٢

بمعنى أن التعلم سلوك يقوم به الفرد يؤثر في سلوكه المقبل ويزيد من قدرته على التوافق . ويعرف جيلفورد Guildford التعلم أنه " التعلم عبارة عن التغير في السلوك الناتج عن استشارة"

ويتفق كل من أحمد زكي صالح ومحمد حسن علاوي (على أن التعلم هو " تغييراً أو تعديل في سلوك الفرد نتيجة قيامه بنشاط على شريطة ألا يكون هذا التغيير أو التعديل قد تم نتيجة للنضج أو لبعض الحالات المؤقتة كالتعب أو تعاطي بعض العقاقير المنشطة وغير ذلك من العوامل ذات التأثير الوقي على السلوك أو الأداء " والتعلم عملية بديهية طبيعية معقدة ومركبة ولا يكاد يخلو أي نوع من أنماط السلوك البشري من التعلم ، والتعلم بصفة عامة أساس في حياة الفرد في تطوير شخصيته الإنسانية^٣.

١ - محمد صالح علي جان: المناهج بين الأصالة والتغريب، دار الطرفين للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، ١٤١٦هـ، ص ٥٣

٢ - صالح، أحمد زكي: علم النفس التربوي، ط ١٣، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨م، ص ٢٤

٣ - سعد جلال ومحمد حسن علاوي : علم النفس التربوي الرياضي، ط ٦ القاهرة : دار المعارف ، 1978 م، ص ١٠٣

ويعرف (محمود محمد سالم) التعلم بأنه "عبارة عن عملية تغيير أو تعديل في سلوك الفرد نتيجة لقيامه بنشاط ، بشرط ألا يكون هذا التغيير أو التعديل قد تم نتيجة النضج أو نتيجة لبعض الحالات المؤقتة المترتبة على التعب أو تعاطي عقاقير منشطة". نظرا لما لها من تأثير وقي على السلوك الصادر أو نمطية الأداء.

ويعرفه (عمرو بدران) بأنه: " تغيير شبة دائم في سلوك الإنسان (معرفيا - مهاريا -

وجدانيا نتيجة مروره بخبرات مقصودة أو غير مقصودة والممارسة والتدريب^١ . "

هو عملية نقل تراث الأمة الاجتماعي من جيل إلى آخر، وهذا التراث الاجتماعي ليس موضع خلاف بين المربين أو المعلمين في معظم الأحيان^٢.

ثانيا: أهداف التعليم: يهدف التعليم الى نقل الاتجاهات المقبولة والمهارات التي لا تختلف حولها

وجهات النظر^٣ وتستند الأهداف إلى فلسفة تربوية اجتماعية سليمة ،بمعنى أن تكون الأهداف

متمشية مع فلسفة المجتمع ، وأن كانت فلسفة مصوغة في صوره عبارات عامة ، ويمكن التغلب على

العمومية بوصفها في عبارات عامة ، أو أهداف تربوية أقل تعميما ويتم ذلك من خلال المنهج

المتبع باعتباره أداة التربية في ترجمة الأهداف المتوخاة، ويمكن إيجاز أهداف التعليم في النقاط التالية:

١- يجب أن تكون أهداف التعليم واقعية ممكنة التحقيق في ظل الظروف العادية التي نعيش فيها

والعمل على تطوير هذه الظروف وتحسينها

٢- يجب أن يراعى التعليم طبيعة المتعلم وقدراته الذاتية مع احترام شخصية المعلم، وأن يكون مناسباً

لخصائص نمو المتعلم بحيث يسهل تحقيقها^٤.

٣- يجب أن يساير التعليم روح العصر الذي نعيش فيه ، وأن يتماشى مع عاداتنا وتقاليدينا مع

ملائمة العصر ومستجداته

^١ - مهدي محمد سالم :الأهداف السلوكية ، ط١ / مكتبة العبيكان . الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ١٩٩٧ ، ص ٢٨ . وكذا ، فوزي طه و رجب أحمد: المناهج

المعاصرة ، مطابع سعيد جابر المنوفي ، الدار الصوتية للتربية، الرياض ، ط٢ ، ١٤١٩ هـ ، ص ٨٢

^٢ - ليلي العقاد: الأسس المعرفية والتكنولوجية للفكر التربوي العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ٢٠٠٣م، ص ١٠٠

^٣ - Qualter.1965.pp.9-11

^٤ -انظر: فوزي إبراهيم طه وآخرون / المناهج المعاصرة مكتبة الطالب الجامعي / مكة المكرمة، ط٢ / ١٩٨٦م، ص ٣٠-٤٢ بتصرف

٤- يجب أن تكون الأهداف سلوكية يمكن ترجمتها إلى مظاهر سلوكية توضح العلاقة بين النشاط التعليمي في المدرسة والتغير المرغوب فيه في سلوك المتعلم^١ ويهدف التعليم إلى نقل هذا التراث بأمانة وموضوعية دون تحريف أو تشويه أو تزييف، بتدخل من القائمين عليه. ويهدف التعليم إلى تكوين شخصية المواطن، خلقاً وذوقاً، ويبدل المربون جهدهم في توسيع مدارك الفرد. وفي المستويات العليا تعنى الجامعات والمعاهد العليا بتربية الاستقلال في الرأي. غير أن (ديري ونكورت) يعترض ويقول إن ممالا يمكن الدفاع عنه مطلقاً أن نزع من التربية تنقل تراثاً اجتماعياً لا يتغير. ذلك أن كل دولة وكل جماعة إنسانية تفرض على أبناء المستقبل معتقدات فيها صفة التحيز، وربما تعارضت مع معلومات الجيل السابق، ولنا أن نقارن بين عدة كتب مدرسية نسبت لأجيال مختلفة، فنرى أن كل الجهود التي بذلت لتوحيد المعتقدات المدرسية في هذه الأجيال المختلفة لم تنته إلى نتيجة^٢.

ويمكن القول ان التعليم في حالته الطبيعية نوع من الدعاية على مستوى عال من الرقي والسمو يستهدف الصالح العام ويناي عن المصالح التجارية والأغراض الخاصة

^١ - صالحة عبدالله يوسف عيسان : الأهداف التربوية والسلوكية وتطبيقاتها العملية، مطبعة جامعة السلطان قابوس / مسقط، ١٩٩٤م، ص٣١-٤١، بتصرف

^٢ - J.Driencourt:La Propagande Nouvelle Force Politique pp19-21.

المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية و التعليم: ان الدعاية والتعليم كمنشطين اتصالين يتداخلان

ان الى درجة يصعب التمييز بينهما وخاصة في الأنظمة الدكتاتورية يقول ريتشارد س لا مبرت في كتابه المسمى (الدعاية) "ان الخط الفاصل بين التعليم والدعاية يصعب رسمه الى الدرجة القصوى أي بدقة شديدة"¹ وهذا الكلام يبين مدى الصعوبة التي وجدها الباحثون في الفصل بين التعليم والدعاية، لأنه لا يمكن لأي منظومة تربوية ان تعمل ضد مصلحة وطنها باسم الموضوعية او استقلالية التعليم وحرية، ومن ثم فان الفوارق الموجودة لبين الدعاية والتعليم تكاد تكون فوارق نظرية لا تسمد في الواقع العملي إلا قليلا.

ورغم ما اشرنا اليه سابقا أن هناك بعض الفوارق بين الدعاية والتعليم، وخاصة من حيث الأهداف التي يسعى كلا منهما إلى تحقيقها، ويمكن التمييز ولو ظاهريا بين التعليم والدعاية في النواحي التالية:

- ١- يسعى التعليم إلى جعل الفرد مستقلا في حكمه على الأشياء أي تكون له نوع من الحرية في تقييم الأمور، بينما الدعاية تسعى إلى إبعاد ذهن الإنسان المستهدف عن التفكير في أي شيء خلاف ما ترغب فيه، وبالتالي فرجل الدعاية يقدم أحكاما جاهزة، وهي الأحكام التي تريدها
- ٢- تسير عملية التعليم وفق مراحل مدروسة، ومن ثم يكون النمو بطيئا وفق جداول وبرامج زمنية محددة. في حين تسعى الدعاية إلى إحداث التأثير السريع على نفسية المستهدف، وعليه فقد تتم الدراسات والأبحاث على المستهدفين بشكل سريع، وقد لا يتسع الوقت عادة للتجربة والتعديل وإعادة التجربة.

٣- يهدف التعليم إلى تعليم الفرد كيف يفكر في الأشياء. في الوقت الذي تعمل الدعاية الناجحة على توجيه أوامر إلى المستهدفين لتنفيذها دون تفكير في شيء إلا فيها.

٤- يسعى التعليم إلى تنمية قدرة الشخص على تحمل المسؤولية، وإلى توسيع مداركه ليحسن التصرف في كل موقف من المواقف. بينما الدعاية تقتل روح المبادرة لدى المستهدفين.^٢

^١ - محمد عبد القادر حاتم: المرجع السابق، ص ٤٩١

^٢ - حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٥٧م، ص ١٠٠، بتصريف

ومع ان كلا من الدعاية والتعليم يهدفان الى خدمة الجماعة، إلا ان الدعاية قد تكون أحيانا في خدمة الفرد، ويمكن الانتهاء الى ان التعليم عمل فردي وجماعي عميق طويل المدى، بينما الدعاية عمل نفعي وسطحي يحدث من وقت لآخر في فترات متباعدة، وعليه يمكن ان يكمل احدهما الآخر، كما ان التعليم قد يتحول الى سلاح وقائي من الدعاية، كما يجب على الدعاية ان تقترب من التعليم، ويجبان تكون الموضوعية قاعدة التعليم المطلقة ما امكن والمثل الأعلى للدعاية

٥- يقدم التعليم تنمية معرفية بالأمر والمشكلات في البيئة المحيطة به وفي العالم، و بذلك قد يصبح مؤثرا فيها في يوم ما. أما الدعاية فهي تسعى إلى التأثير على نفسية الفرد ومعتقداته واتجاهاته وأراءه وحتى يتم التحكم فيه والسيطرة عليه فيتبع السلوك الذي ترغب فيه، وفي هذا (يرى ايفرت مارتن) أن الدعاية هي محاولة التأثير على الشخصيات والتحكم في أسلوب الأفراد لتنفيذ أهدافا تعتبر غير عملية أو قيمتها في المجتمع مشكوك فيها، في وقت معين^١.

٦- ولا يقتصر التعليم بمعناه الواسع على التلقين، بل يتعداه الى ترسيخ العادات والتقاليد والقيم، بل يتعدى ذلك فهو يعمل على تنمية بعض العواطف كالوطنية أو الإيمان بنظام اجتماعي معين، إلا يعد هذا ضربا من ضروب الدعاية؟ أن مدرس الأدب والتاريخ المتحمسين يصبحان رجال دعاية من الطراز الأول... والواقع أن صلة التعليم بالدعاية تبدو واضحة في الوطنية والدين وفي المواقف الخارجية تجاه الدول المعادية خاصة^٢

وقد تبالغ السلطة في توظيف التعليم لأغراض دعائية لتمجيد الحكام والإشادة ببطولاتهم وتشويه خصومهم وبعثهم بأبشع النعوت مستخدمين الإمكانيات التعليمية المتاحة لهم، كما قد يوظف التاريخ لخدمة الدعاية بإبراز أمجاد وطمس أخرى

ويرى دوب ان التعليم يتحول الى دعاية مكشوفة وسافرة ومذهب سياسي اذا صيغت مسائل الحساب مع إدخال أفكار سياسية فيها عن النظام الشيوعي او دعاية ضد شركة ما، فالمعلم في

^١ - انظر، J.Driencourt: La Propagande Nouvelle Force Politique pp.22-25.

^٢ - مالك سليمان محول: علم الإشاعة والدعاية، منشورات جامعة دمشق، ١٩٩٥م، ص ١٢١

هذه الحالة يتحول الى رجل دعاية ويقال عنه كذلك اذا خلط الجغرافيا بالاستعمار او الرأسمالية بالاقتصاد¹ وواضح ما في هذا الكلام من تحيز للرؤية الأمريكية فالاستعمار والرأسمالية مسائل دعائية، ولا يمكن السكوت عنهما من قبل المعلم المستعمَر او المعلم الشيوعي باعتبار انهما ضد مصلحته ومصلحة بلده ولو صنفا من طرف دواب انهما رجال دعاية

وقد يتحول المعلم إلى رجل دعاية من الطراز الأول لمعتقداته وأفكاره ومبادئه، بل في كثير من الأحيان استخدم التعليم لخدمة الدعاية، بل سخر لخدمة الأنظمة القائمة كما حدث قديما في الأنظمة الفاشية ويحدث اليوم في الدول الاشتراكية والدول العربية.

يقول (لينين) " ان هذه المهمة العملية المرتبطة ارتباطا واضحا برفع مستوى الثقافة والتعليم إنما يجب ان تكون بمثابة عقدة يجب ان يلتف حولها كل طابع دعايتنا الحزبية ونشاطنا الحزبي وتعليمنا وتدريبنا . وأنداك تتشبث هذه العقدة بمصالح جماهير الفلاحين الحيوية الأولية بدرجة من العمق وترتبط إنحاض الثقافة والمعرفة العام بالحاجات الاقتصادية الملحة بدرجة من الشدة بحيث أننا نقوى مائة مرة طلب تحصيل العلم من جانب جماهير العمال . ونحن واثقون إطلاقا باننا اذا كنا قد نفذنا في سنتين المهمة الحربية الخارقة الصعوبة²

ويمكن لنا أن نستخلص في نهاية هذا الفصل، أن هذه الأوجه الاتصالية من دعاية، وإعلام، وإعلان، وإشهار وتعليم، ودعوة، يصعب فصلها عن بعضها البعض، بل إن النظرة الجزئية القاصرة لكل نشاط اتصالي من هذه النشاطات هو الذي جعل أصحابه يفرقون بينه وبين غيره من النشاطات الأخرى، ولا شك أن كلا منها يمكن أن يشمل الكل، فالدعوة مثلا يمكن أن تتضمن الإعلام والإعلان والدعاية والتعليم، كما أن الدعاية في العصر الحالي شملت الجميع فيمكن أن تكون إعلاما وتسمى بالدعاية البيضاء، ويمكن أن تكون إعلانا وتسمى بالدعاية التجارية، ويمكن

¹ - A Leonard Dob;Puplic Opinion and Propaganda; New York: Hot Rinehart and Winston,1966,pp.240-244

² - لينين: المؤلفات الكاملة، الطبعة الروسية الخامسة، المجلد ٤٠ ص ١٦٢-١٦٥

أن تؤدي دور الدعوة وتسمى الدعاية الإيجابية، كما أن التعليم قد يساهم في نشره الإعلام والإعلان والدعاية والدعوة. ويمكن لكل هذه الأوجه الاتصالية أن تؤدي دورها في تثقيف وتنوير المجتمع وإحداث التنمية الشاملة كل في المجالات.

الفصل الثاني: مفهوم الدعاية وخطتها وأقسامها: تؤدي الدعاية الإعلامية بوصفها عينة معلوماتية غايتها في التوصيل، متى ما عكست اهتماماً اجتماعياً بها، وآيا كانت الأسباب فإن من تحصيل حاصل أي دعاية إعلامية، مهما كانت سلبيتها أو إيجابياتها، أن تجد لماهيتها سقفاً تقف تحته جمهرة من الناس، وبالذات أولئك الذين يعانون من تدني المستوى في درجات الوعي والإدراك ويمثلون قوة ضغط عشوائية في كل مجتمع... وتشير وقائع التأثير أن اغلب العروض الدعائية الإعلامية، تحمل شحنة ما كافية للسيطرة على جزء من الألباب. وقد قسمت هذا الفصل إلى مباحث أربعة.

المبحث الأول: التعريف اللغوي للدعاية

المبحث الثاني: التعريف القانوني للدعاية

المبحث الثالث: التعريف الاصطلاحي

المبحث الرابع: خطة الدعاية وأقسامها

المبحث الأول: التعريف اللغوي للدعاية: كلمة الدعاية تعني نشر المعلومات وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص. ويرى المفكر الإعلامي الألماني كلاوس ميرتن أصل الدعاية إلى أرسطو في كتابه (الخطابة)^١، ويمكن تعريفها لغة من خلال المطالبين التاليين:

المطلب الأول الدعاية في المعاجم العربية

المطلب الثاني: الدعاية في اللغات الأجنبية

^١ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص ٤٤

المطلب الأول الدعاية في المعاجم العربية: جاء في المعجم الوسيط دعاه إلى الشيء: حثه على قصده، دعاه إلى الدين وإلى المذهب: حثه على اعتقاده والدعاية الذي يدعو إلى دين أو فكرة ومن معانيها الدعوة إلى الطعام والشراب^١ وجاء من مشتقاتها في القاموس المحيط: الدعاء: الرغبة إلى الله ودعاه: ساقه، والنبي داعي الله، ويطلق على المؤذن^٢

وقال الكرمي: ودعا إلى الشيء حثه على قصده، وداعٍ والداعي: هو الذي يدعو، والجمع دعاءة. والداعي هو الذي يدعو الناس إلى دين، أو مذهب، والدعوة: هي ما يدعو الإنسان إليه من فكرة سياسية، أو مذهب، والجمع دعوات^٣.

قال ابن منظور: دعا الرجل دعواً ودعاءً: ناداه، والاسم الدعوة، ودعوت فلاناً أي صحته به واستدعيته وادعى يدعى ادعاءً ودعوى وفي نسبه دعوة أي دعوى وقال ابن شميل الدعوة في الطعام والدعوة وتداعى عليه العدو من كل جانب أقبل من ذلك وتداعت القبائل على بني فلان إذا تألبوا ودعا بعضهم بعضاً إلى التناصر عليهم^٤ وفي الحديث وقال ﷺ: "من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه تداعت عليكم الأمم أي اجتمعوا ودعا بعضهم بعضاً وفي حديث ثوبان يوشك أن تداعى عليكم الأمم كما تداعى الأكلة على قصعتها

والدعاة قوم يدعون إلى بيعة هدى أو ضلالة واحدهم داع ورجل داعية إذا كان يدعو الناس إلى بدعة أو أدخلت الهاء فيه للمبالغة والنبي صلى الله عليه وسلم داعي الله تعالى وكذلك المؤذن وفي التهذيب المؤذن داعي الله والنبي صلى الله عليه وسلم داعي الأمة إلى توحيد الله وطاعته قال الله عز وجل مخبراً عن الجن الذين استمعوا القرآن وولوا إلى قومهم منذرين قالوا يا قومنا أجيئوا داعي الله ويقال لكل من مات داعي فأجاب ويقال دعاني إلى الإحسان إليك إحسانك إلي وفي الحديث

^١ - إبراهيم مصطفي، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار: المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية، دار المعارف القاهرة، ط ١/ ١٩٧٣، م، ص ٧٠

^٢ - انظر: الفيروز أبادي: القاموس المحيط، طبعة المؤسسة العربية للطباعة والنشر - بيروت، بدون سنة طبع، الناشر: دار الجيل، والمصباح المنير في غريب أحمد

بن محمد المقرئ الفيومي الشرح الكبير للرافعي - دار الكتاب العلمية، بيروت، ط ١/ ١٩٧٨ م / ٢٣١ : ٢٣٢ .

^٣ - حسن سعيد الكرمي: الهادي إلى لغة العرب، تحقيق د. عدنان درويش، ومحمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت ١٩٩٥ م، الجزء ٣٩، ص ٢-١٤

^٤ - أبو الفضل جمال الدين محمد مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، ٢٠٠٣ م الجزء ١٤، ص ٢٥٨

الخلافة في قريش والحكم في الأنصار والدعوة في الحبشة أراد بالدعوة الأذان جعله فيهم تفضيلاً لمؤذنه بلال والداعية صريخ الخيل في الحروب لدعائه من يستصرخه^١

قال ابن فارس: (دعو) الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تُمِيل الشيء إليك بصوتٍ وكلامٍ يكون منك^٢. ومن كلام أهل اللغة الذي نقلناه يظهر لنا أنّ معنى الدعاية في اللغة: إمالة المتكلم للناس إلى نفسه، أو إلى فكره بكلامه، أو فعله. والإمالة بالصوت والكلام توحى بالتأثير الذي بجدته المميل وهذا ما تذهب إليه التعاريف الحديثة للدعاية، ف عرفها (بول لانيارجر) في كتابه الحرب النفسية مثلاً : بانها: "عبارة عن الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين"^٣ ووسائل البث قديماً هي ما عبر عنه ابن فارس بالصوت والكلام إذ ان الكلام قد يكون شعراً او خطابة او رسالة او جريدة او كتاباً، والصوت يشمل كل الوسائل التي توصل هذا الصوت الى المتلقي

وجاء في مختار الصحاح: دعا الدعوة إلى الطعام بالفتح، ويقال كنا في دعوة فلان، و مدعاة فلان وهو مصدر، والمراد بهما: الدعاء إلى الطعام، و(الدعوة) بالكسر في النسب، و(الدعوى) أيضاً هذا أكثر كلام العرب، وعدي الرباب يفتحون الدال في النسب و يكسرونها في الطعام^٤. وقال الزمخشري دعوت فلاناً وبقلان: ناديته وصحت به. وما بالدار داع ولا مجيب. والنبي داعي الله. وهم دعاة الحق، ودعاة الباطل والضلالة. وتداعوا للرحيل^٥. وقال الفراهيدي في كتاب العين: دعا دعاء، وفلان داعي قوم وداعية قوم: يدعو إلى بيعتهم دعوة. والجميع: دعاة^٦.

^١ - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، ٢٠٠٣م، الجزء ٦، ص ٢٨٦

^٢ - ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، الجزء الثاني، ص ٢٧٩

^٣ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي للنشر، عمان، ط ١ / ١٩٩٨. ص ٤٩

^٤ - انظر: إسماعيل بن حماد الجوهري: الصحاح " تاج اللغة وصحاح العربية " ، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين ، بيروت ط ٢، عام ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م ٦ / ٢٣٣٦ : ٢٣٣٨ وكذا: محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الكتاب العربي - بيروت، ط ١ / ١٩٩٧ م، ص

٢٠٥ : ٢٠٦ .،

^٥ - أبو القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، تحقيق: عبد الرحيم محمود، الدار التونسية للنشر ١٩٨٤ م، ج ١ ص ١٣٤

^٦ - أبي عبد الرحمن الخليل بن أحمد الفراهيدي: العين، تحقيق: مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي، دار الرشيد للنشر ١٩٨٠م، الجزء ٢ | ص ٢٢١ :

ويتضح من هذه التعاريف اللغوية ان فعل دعا، يدعو، دعوة، ودعاية، في اللغة العربية يشير الى المعاني التالية:

١- النداء يقال دعا فلان فلانا، إذا ناداه، ودعوة الرجل إذا صحت به واستدعيته.

٢- الدعاء إلى الشيء بمعنى ا-لحث على قصده.

٣- الدعوة إلى قضية يراد إثباتها أو الدفاع عنها سواء كانت حقا أو باطلا ، فمن الباطل حكاية القرآن عن يوسف عليه السلام في قوله قَالَ رَبِّ السِّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ وَإِلَّا تَصْرِفْ عَنِّي كَيْدَهُنَّ أَصْبُ إِلَيْهِنَّ وَأَكُن مِّنَ الْجَاهِلِينَ ﴿٣٣﴾^١ رَبِّ السِّجْنُ أَثَرٌ عِنْدِي وَأَحَبُّ إِلَيَّ نَفْسِي مِنْ اقْتِرَافِ الْفَاحِشَةِ، وأسند الفعل إليهن لأنهن جميعاً مشتركات في الدعوة بالتصريح أو التلويح، وقيل إنها لما توعدته نصحنه وزين له مطاوعتها. ^٢فالتصريح والتلويح والإغراء، وحض النسوة له لمطاوعتها، كلها أساليب دعائية، استخدمت لإغواء يوسف عليه السلام

^١ - سورة يوسف الاية، ٣٣

^٢ - محمد فخر الين الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب، دار الفكر للطباعة والنشر، ط٢/١٩٨٣م، الجزء ١١/ص٢٢٢

المطلب الثاني: الدعاية في اللغات الأجنبية: أما الدعاية أو كما تلفظ في اللغات الأوربية المعاصرة بروباغاندا كما ورد في قاموس أكسفورد^١ على أنها جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقدا وممارسة، أو جهود وخطط ومبادئ هذا النشر^٢ ويرى القاموس أنها كلمة إيطالية مأخوذة من اللاتينية الحديثة التسمية *Concrigato de Propaganda Fide* أي مجمع أو لجنة نشر العقيدة. وهي اللجنة التي أنشأها البابا أوربان الثامن^١ ١٦٣٣م لتتولى مهمة التبشير الخارجي ومنذ ذلك الوقت أصبح لفظ الدعاية ينصرف إلى هذا المعنى. ويرجع هذا اللفظ الإيطالي إلى الفعل اللاتيني *propagate* الذي يعني إعادة غرس العسلوج ليعطي نباتا جديدا في مكان جديد. ويرى البعض أن كلمة الدعاية (البروباغانده) هي كلمة إنجليزية مشتقة من الفعل *Propagate* ومعناه التنشئة والتنمية ونشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ومن جيل إلى جيل^٢. ويتضح من هذا التعريف أن اللفظ يعني فيما يعنيه التوسع، والنشر، والدعوة، والزرع أو نثر البذور، ومن هنا انتشرت هذه الكلمة في اللغات الأوربية باعتبارها توازي معني التبشير والدعوة لعقيدة أو فكر ما، رغم أنها انحصرت في مجالي السياسة والفن أكثر من غيرهما.

وإن كان هذا المفهوم لا يختلف عن المفهوم الذي استحدثه المعز لدين الله الفاطمي ٩٦٩-٩٧٥ في مصر عندما أسس وظيفة داعي الدعاة وسبق به البابا أوربان بأكثر من ستة قرون^٣ وخلافا لما ذهب إليه كثير من الباحثين^٤ فإن أول من استعمل كلمة الدعاية هو رسولنا عليه الصلاة والسلام في رسائله إلى الملوك و الأمراء، وقد سبق بذلك المعز لدين الله الفاطمي وغيره بقرون، ففي رسالته الى هرقل ملك الروم، ونصها كما ورد في صحيح البخاري من محمد علد الله ورسوله الى هرقل عظيم الروم "سلام على من اتبع الهدى، أما بعد: فإني أدعوك بدعاية الإسلام أسلم تسلم يؤتك الله أجرك مرتين، فإن توليت فإن عليك إثم الأريسيين^٥

^١ - تشير بعض المراجع أن الذي أنشأ هذه اللجنة هو البابا غري غوري الخامس عشر في العام ١٦٢٢.

^٢ - عبد القادر حاتم: المرجع السابق، ص ١٣٥.

^٣ - المرجع نفسه، ص ١٣٥.

^٤ - انظر مثلا: محمد عبدالقادر حاتم، مرجع سابق، ص ٤٤٣.

^٥ - أخرجه البخاري في كتاب الجهاد، ومسلم في كتاب الجهاد والسير.

قُلْ يَتَّهَلَّ الْكِتَابُ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ دُونِ اللَّهِ فَإِن تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ ﴿١٦﴾^١ كما ورد لفظ الدعاية كذلك في رسالته صلى الله عليه وسلم إلى المقوقس عظيم القبط ونصها يشبه النص السابق^٢

وهكذا نستطيع القول بكل وضوح أن الإسلام كان سباقا إلى الاصطلاح على الدعاية بمفهومها الأصيل وهو الدعوة إلى أمر ما ومن الغريب أن كثيرا من الباحثين العرب لم يتفطنوا إلى هذه الحقيقة التاريخية عندما أرحوا للدعاية.

ومفهوم الدعاية بمعنى الدعوة لا يختلف عن المفهوم الحديث للدعاية، الذي يشير إليه الغربيون في كتاباتهم. ويتضح مما سبق أن الدعاية في اللغة العربية وهي رديف الدعوة وحتى في اللغات الأوروبية تعني نقل العادات إلى الغير ونشر الأفكار والآراء بغض النظر عن إيجابيتها أو سلبيتها، كما تعني التنشئة والتنمية، وكلها معان إيجابية إلا أن مصطلح الدعاية في العصر الحديث ارتبط بالكذب والخداع واللف والتزييف والتحريف ونشر الأباطيل لخدمة الأغراض الخبيثة، وبذلك انحط مفهوم هذا المصطلح من مفهوم قائم على الإقناع والوضوح لمادتھا إلى مفهوم السيطرة على السلوك والظفر بتأييد الجماهير بأي ثمن وأي وسيلة، وهكذا انقلبت صورة الدعاية من صورة جميلة قائمة على النبل والصدق والأمانة إلى صورة قبيحة قائمة على الكذب والخداع والخيانة. ولعل هذه الصورة اكتملت عندما استغلت الدعاية في ميادين القتال وخاصة أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية^٣

وقد ابتعد مفهوم الدعاية الاصطلاحي عن إطاره اللغوي، بل كثيرا ما اختلط بمفاهيم أخرى كالإعلام والإعلان والحرب النفسية والشائعة والتعليم، ففي الاتحاد السوفيتي سابقا يرى الشيوعيون أن الدعاية والتعليم شيء واحد وما الدعاية إلا توضيح عميق لكتابات ماركس وإنجلز و لينين^٤.

^١ - سورة ال عمران، الآية ٦٤

^٢ - أحمد بن محمد القسطلاني: المواهب اللدنية بالمنح المحمدية، تحقيق مأمون بن محي الدين الجنان، دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، ١٤١٦ هـ / ١٩٩٦ م ج ٧ ص ٢٤٧ - ٢٤٨.

^٣ - عبد القادر حاتم، المرجع السابق، ص ١٣٥.

^٤ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، المرجع السابق، ص ٢١.

المبحث الثاني: التعريف الاصطلاحي: استقطبت الدعاية في البداية، ثم لوقت طويل مختلف المنظرين والأيدولوجيين وعلماء السياسة، وكذلك علماء الاجتماع وعلماء النفس والباحثين في الإعلام فتعددت المفاهيم وتنوعت، كما تعددت التعاريف واختلفت. فأدلى كل منهم بدلوه في هذا المجال ومن ثم فهناك مئات التعاريف، منها الغربية ومنها العربية وسنحاول إبراز هذه التعاريف في المطالب التالية:

المطلب الأول: التعاريف الأجنبية

المطلب الثاني: التعاريف العربية

المطلب الثالث: التعريف الشامل

المطلب الأول: التعاريف الأجنبية: عرف المفكرون الأجانب باختلاف مدارسهم وتوجهاتهم مئات التعاريف، وسنختار بعضها منها.

فقد عرفها جاك أيلول بأنها "مجموعة من الطرق التي يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغي تحقيق مشاركة إيجابية نشطة، أو سلبية وتعتمد في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".^١

وعرفها لاسويل بقوله "الدعاية هي التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد، والجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال الآخرين لتحقيق أهداف مسبقة، وذلك من خلال مراوغات نفسية^٢ الدعاية هي نشر معلومات "حقائق" أو مبادئ أو مجادلات أو شائعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب) وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير^٣. وعرفها ويرفوردي: على أنها نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق ويرفوردي بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بان الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة، أي تخفي رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر يريد أن يعلم... ويرى أن كلا من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا. وعرفها "ليوناردو دوب" بأنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو إن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها، في فترة محددة^٤ وعرفها أنطونيو ميوتو "بأنها وسيلة للضغط الاجتماعي تميل إلى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد قائم في الحالات المؤثرة الذهنية للأفراد محل الاعتبار".^٥

^١ أنظر، Jacques Ellul Propaganda ;New York; Vintage Books 1973;p10

^٢ أنظر Harold Lasswell; Psychopathology and Politics; New York; Viking Press; 1960

^٣ - حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، ص، ٣٢١

^٤ - A Leonard Dob; Puplic Opinion and Propaganda; New York: Hot Rinehart and Winston, 1966, p, 232

^٥ - Antonio Miotti; Osicologia Della Popaganda, Florence: Editrice Universitaria; 1953

ويرى براون^١ أن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات الناس وغالبا في اتجاهات غير منطقية ودائما بوسائل غير منطقية^١.

ويرى "غوبلز"^٢ أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية. بل أن لها فقط هدف، وهو إخضاع الجمهور. وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة^٣.

وعرفها هارولد لاسويل^٤ بأنها محاولة التحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة^٤.

وعرفها تونيس^٥ بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها^٥.

وعرفها كالتري^٦ بأنها محاولة مقصودة يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك أن

١ - J.A.C Brown: Techniques of Persuasion Books; England; 1969, p.10 Pen guine

٢ - جوزيف غوبلز ٢٩ أكتوبر ١٨٩٧ - ١ مايو ١٩٤٥ - وزير الدعاية السياسية في عهد أدولف هتلر وألمانيا النازية، وأحد أبرز أفراد حكومة هتلر لقدراته الخطابية. أبوه فريدريك غوبلز، المحاسب ذو الدخل المتوسط ووالدته ماريان غوبلز. وعندما تطوع في الجيش الألماني في الحرب العالمية الأولى، تم رفضه لتسطح أخص قديمه. وفي عام ١٩٢٢، انضم غوبلز للحزب النازي. والطريف أنه كان من المعارضين لعضوية هتلر في الحزب عندما تقدم الأخير بطلب للعضوية إلا أنه غير وجهة نظره تجاه هتلر فيما بعد وأصبح من أنصاره بل وأحد موظفيه. لعب غوبلز دوراً مهماً في ترويج الفكر النازي لدى الشعب الألماني بطريقة ذكية وقبيل إقدامه على الانتحار وفي الفصل الأخير من الحرب العالمية الثانية عينه هتلر ليكون مستشار ألمانيا كما اتضح في وصية هتلر الخطية إلا أن الحلفاء لم يعترفوا بوصيته بعد سقوط الرايخ الثالث. وفي ١ مايو ١٩٤٥، أقدم غوبلز على الانتحار مع زوجته وأطفاله الستة، وتراوحت أعمار أطفاله بين ٤ و ١١ سنة. هو الذي قال: «كلما سمعت كلمة مثقف تحسست مسدسى» وفي رواية أخرى «كلمة ثقافة» وربما لو كان يعيش في عصرنا هذا ما قالها، إنه صاحب آلة الدعاية النازية والذي صور أدولف هتلر للألمانيين على أنه المنقذ لهم ولألمانيا وطالما ذكرنا قولته الشهيرة عن المثقفين فإنه يتعين الإشارة إلى أنه بممارساته شكل فصلا دمويا من فصول محاكم التفتيش في التاريخ. جوزيف جوبلز (وزير الدعاية النازي) ورفيق هتلر حتى الدقائق الأخيرة من حياته يعتبر إحدى الأساطير في مجال الحرب النفسية، وهو أحد أبرز من وظفوا واستثمروا وسائل الإعلام في هذه الحرب وهو صاحب شعار شهير يقول: «أكذب حتى يصدقك الناس» غير أنه كان صاحب الكذب المنهج والمبرمج يعتمد الترويج لمنهج النازية وتطلعاتها، ويهدف لتحطيم الخصوم من الجانب الآخر وقد أكدت ظاهرة جوبلز هذه أن الذي يملك وسائل الإعلام يملك القول الفصل في الحروب الباردة والساخنة. وهذا ما ينتهجه الصهيونية أيضا. و«جوزيف جوبلز» بناء على ذلك هو مؤسس فن الدعاية السياسية بلونها الرمادي، واستطاع حينما كان يروج للفكر النازي بقوة أن يسوق في ركابه عشرات الملايين من الألمان، ورغم العداء الغربي للنازية، إلا أن جوبلز يعد مؤسس مدرسة إعلامية مستقلة بذاتها وقد لجأ إليها آخرون من بعده مثل الأمريكيين والإسرائيليين رغم استغنائهم عن منصب وزير الإعلام.

٣ - Joseph Goebles, Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus, Berlin: Junker und Duunhapt; 1935

٤ - Harold Lasswell, Psychoathology and Politics, New York; Viking Press, 1960

٥ - Qualter; T. Propaganda and Psychological Warter; (N; Y; Randon Hause; inc. 1962) p; 27

يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها في أي موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذي يرغبه الداعية^١.

وعرفها معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة^٢ بأنها التعبير عن الرأي أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية. وهناك تعريفات تظهر الدعاية بأنها فن بالإضافة إلى أنها علم، قال بعضهم: الدعاية "هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك"^٢.

ومما دفع هؤلاء إلى القول أن الدعاية فن هو أن القضية ليست قضية نشر معلومات فقط وعرضها بدون اهتمام بالأسلوب الذي يجب أن تبث به الدعاية... وإلا كان نجاحها مشكوكا فيه... وبإدخال عنصر الفن على الدعاية يتضح جليا لماذا نجح بعض الزعماء في استمالة الجماهير إليهم ولم ينجح البعض الآخر؟

ورغم كثرة التعاريف التي أوردنا نماذج متفرقة منها مستبعدين المكررة منها والمتشابهة إلا أنها تكاد تجمع بشكل أو بآخر، ان للدعاية عناصر رئيسة لا يمكن أن تستغني عنها أبداً، كما أن هناك عناصر أخرى مساعدة لهذه العناصر. وقد أشرنا إلى العناصر الرئيسية الثلاثة وفيما يلي نشير إلى العناصر المساعدة:

١- عنصر إخفاء الحقيقة والميل إلى الخيال الأسطوري.

2- عنصر التأثير النفسي على الناس والإلحاح على هذا العنصر.

3- عنصر الإغراء عبر ما سمي بفنون الإقناع.

كل هذه العناصر مجتمعة الرئيسية منها والمساعدة تهدف إلى السيطرة على سلوك الناس وإخضاعهم لمصلحة القائمين بالدعاية التي لا يمكن اكتشافها إلا في وقت متأخر

^١ - محمد عبد القادر حاتم: المرجع السابق، ص ١٣٩

^٢ - لندي فريزر: الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم

كما انها مقتصرة على صنف واحد من الدعاية وهي السلبية، وهي الدعاية التي عرفوها ودرسوا عنها وعلى ضوءها جاءت أبحاثهم ولو عرفوا الدعاية او الدعوة الاسلامية لكان لهم رأي اخر على أن هدف الدعاية الأساسي هو التأثير في الرأي العام وفي السلوك الاجتماعي للجماهير وانقياد الجمهور للسلوك الذي رسمه رجل الدعاية، باستخدام الرموز والأشكال المختلفة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وحتى تتسرب إلى كل مناحي الحياة، أو الاتصال الشخصي. كما ركزت على هدف الدعاية وما يمكن ان تحدثه من تأثير لدى المتلقي دون النظر الى الوسائل باعتبارها متغيرة وليست ثابتة

المطلب الثاني: التعاريف العربية: وقد حاول الباحثين العرب تعريف الدعاية وسنختار بعض تعاريف رواد هذا الميدان. فقد عرف مختار التهامي الدعاية الناجحة لقوله: بانها الدعاية التي تدفع الشخص او الجماعة المستقبلية لها الى سلوك معين، ويرى انه اذا انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهذا هو الفشل بعينه^١

ونلاحظ ان تعريف الأستاذ مختار التهامي قاصر لا نه ركز على الدعاية الناجحة دون سواها، كما انه أشار الى معيار نجاح او فشل الدعاية.

الدكتور عبد اللطيف حمزة للدعاية بأنها: محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك. فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين^٢. هذا التعريف شبيه تمامًا بتعريف (دوب) الثاني عن الدعاية.

وقد عرفها الأستاذ عبد القادر حاتم بقوله: بانها فن إقناع الآخرين بان يسلكوا في حياتهم سلوكا معيناً ما كانوا ليسلكوه لدونها^٣. وهذا التعريف صورة طبق الأصل لتعريف (ليندلي فريزر). وهكذا لم يقدم لنا الدكتور حاتم شيئاً جديداً. وقد تبني هذا التعريف مع تأكيده بأنه ليس دقيقاً!

وعرفها حامد ربيع لقوله: بانها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الإقناع بفكرة او مبدا ما كان يمكن ان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي او توجيه فكري^٤

وفي نظري ان هذا التعريف يعتبر من ادق التعاريف العربية، لا نه أشار الى عنصرين من عناصر في العملية الدعائية. جوهر الدعاية: فهي عملية تشتيت ذهني تؤدي الى تشويه المنطق، وغايتها: تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المتلقي من قضية ما، كما يمتاز هذا التعريف بالاستقلالية وعدم

الاقتباس من التعاريف الغربية

^١ - مختار التهامي: الراي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، ١٩٨٨م، ص٥

^٢ - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط١، مطبعة المعارف، بغداد، 1968، ص42

^٣ - محمد عبد القادر حاتم: مرجع سابق، ص١٤٠

^٤ - حامد ربيع: محاضرات في الدعاية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، بدون تاريخ، ص١٢. وكنا: حامد عبد الله ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، دار

الفكر العربي، البلد والتاريخ لم يذكر، ص21

أما الأستاذ كرم شلبي فقد عرفها بقوله: بأنها اصطلاح طلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها او اعتناقها، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة^١

وميزة هذا التعريف انه نظر الى الدعاية بشقيها السلبي والإيجابي

أما صلاح نصر فقد عرفها: بأنها استخدام يقوم على تخطيط معنى به لأي صورة من صور الاعلام بقصد التأثير في العقول والعواطف وفي أعمال جماعات معينة أغراض خاص^٢

وعرفها الأستاذ سمير حسن: بأنها الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى إحداث تأثير مقصود ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور و آرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الراي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون ان ينتبه الجمهور الى الأسباب التي دفعته الى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون ان يبحث عن الجوانب المنطقية لها^٣. يتضح أن الدكتور سمير محمد حسين اتجه إلى شرح عملية الدعاية بأكملها فحاء التعريف والأسلوب وجاءت الأدوات كلها في نص واحد، ومع ذلك فإن بنية النص لم تتعد أبداً عن المفاهيم الغربية والتعاريف السابقة.

أما الأستاذ منير حجاب فقد عرفها بقوله: بأنها الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد او جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان ومكان معينين ولصورة تتفق ورغبة الداعية. وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية او عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية، وتستخدم لذلك كافة الرموز الممكنة والوسائل المتاحة او من خلال الحجب الجزئي او الكلي للمعلومات^٤

^١ - كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل، بيروت، ١٩٩٤م، ص ٨

^٢ - صلاح نصر: الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الأول، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٧م، ص ٤٣٦

^٣ - سمير محمد حسن: الاعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٣٥٣

^٤ - منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٢٠

أما معجم مصطلحات الاعلام فقد عرف الدعاية لأنها: التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية كما تحاول تهيئة الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.^١

وتضح ان معظم التعاريف العربية للدعاية لم تضيف شيئاً جديداً بل جاءت في أغلبها تقديمياً وتأخيراً للألفاظ التي وردت في التعاريف الأجنبية، ويقدم الباحثين العرب موقف نقدي من مفاهيم الدعاية. بل إن الواضح من الأدبيات التي أعرب فيها هؤلاء الباحثون عن آرائهم أنهم كرسوا تلك التعاريف التي حملتها الثقافة الغربية.

كما أنها بقيت أسيرة النظرة الغربية التي نظرت إلى الدعاية على أنها وسيلة خداع للراي وتحريف وتشويه للحقائق، ونسي هؤلاء الباحثين أو تناسوا ان نبههم عليه الصلاة والسلام استعمال لفظ الدعاية في دعوته إلى الحق والهدى والخير والعدل والمساواة بين الناس، كما أهملوا الجانب العملي والسلوكي في الدعاية، فالدعاية قد يستعمل الناس إليه بصوت أو كلام قصد تبليغ رسالته وتحقيق مصالحهم هم لا مصلحته هو، وهذا ما لم يشر إليه أي تعريف من التعاريف الأجنبية أو المحلية لا نأها نظرت كلها إلى الدعاية على انه صاحب مصلحة من دعوته أو دعايته، وغفل الباحثون العرب والمسلمين عن إمكانية الدعوة والدعاية لوجه الله سبحانه وتعالى

^١ - احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، ١٩٨٥م، ص ١٢٩

المطلب الثالث: التعريف الشامل للدعاية: بعد استعراضنا للتعريف الأجنبية والعربية يمكن ان

تستخلص العناصر الأساسية في العملية الدعائية على النحو التالي:

أولاً: مصدر الدعاية: يرى البيج أن تحديد مكونات أو عناصر الدعاية يتم بالنظر إلى رجل الدعاية نفسه، "فإذا أمكن تحديد رجل الدعاية أمكن تحديد الدعاية"، ولا شك أن مرسل الدعاية يؤثر تأثيراً كبيراً في مدى تقبل المرسل إليهم للرسالة الدعائية ومدى تصديقهم لها، فعندما تنسب المعلومات إلى مصدر ثقة أو شخصية لها مكانتها في المجتمع يصبح المجتمع مهياً لتقبل الدعاية وتزداد حظوظ رجل الدعاية في الإقناع، ومن هنا ندرك لجوء رجال الدعاية إلى المصادر المحايدة أو الصديقة لتحقيق أهدافهم، وكذا الاستفادة من ذوي المكانة المرموقة، لان الناس يثقون بأهل الخبرة والدراية، كما يحرص رجل الدعاية على عدم الظهور بمظهر الغريب أو الأجنبي في لغته وأسلوب حديثه أو قيمها وحتى في فكاهته وأمثله، وعليه فهو يستخدم التعبيرات المستقاة من الواقع المحلي للجمهور المستقبل منطلقاً من المعرفة بالوجود الإنساني واتجاهاته وميوله ورغباته وحاجاته النفسية. ومن هنا نجحت دعوة (دعاية) الأنبياء عليهم الصلاة والسلام لان مصدرها رباني والقائمين عليها كمل الصفات والأخلاق وعلى مستو عال من المعرفة والدراية بشؤون الناس وحاجاتهم واهتماماتهم ورغباتهم الملحة

ثانياً: الجهود المنظمة: وهذا يعني أن العمل الدعائي ليس عملاً عفويًا عشوائيًا، بل لا بد من التخطيط له ورسم الطريق الموصلة إلى الهدف المنشود، وتحديد الأهداف العامة والمرحلية، ويشمل التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي، ورسم استراتيجية دعائية محكمة، معرفة الجمهور المستهدف بفئاته والأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي، لأن لكل فئة مشاكلها الخاصة وطريقة فهمها للقضايا العامة، بل من جزئيات التخطيط ودقته ان يخاطب رجل الدعاية الناس بلغاتهم ولهجاتهم وان يعرف

^١ - شهيناز طلعت: الدعاية والاتصال (دراسة نظرية وتطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر ١٩١٩) مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٦، ص ١٤

أعرافهم وتقاليدهم ، ولذلك قال تعالى وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ

اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤١﴾ أن يأتي رسول كل قوم

بلغتهم ، لتقوم الحجة على البشر بإذعان الفصحاء الذين يظن بهم القدرة على المعارضة وإقارهم بالعجز ، والعلة في كون من أرسل من الرسل بلغة قومه هي التبيين لهم^٢ .

وفي الحالات التي تلجأ فيها الدعاية إلى الكذب يجب أن تخضع لعملية إعداد دقيقة سابقة لتنفيذها وهي بهذا المعنى شكل من أشكال التخطيط السياسي الذي يتوقف نجاحه على احترام والتزام بالقواعد التي اقترحه التخطيط فهناك الإعداد والصياغة أولا والتنفيذ والمتابعة ثانيا^٣ .

ثالثا: القصد أو التعمد: فالعمل الدعائي ليس عملا اعتباطيا بل هو نشاط هادف ومسئول، فهناك أهداف معينه محددة سلفا في ذهن الخبير الدعائي يسعى إلى تحقيقها من خلال إحداث التأثير على الجمهور المستهدف، ففضلا عن التخطيط فلا بد من وضوح الغاية، وتميز الهدف فغالبا ما تعمل الدعاية على تنمية الكراهية ضد العدو، وتحتيم روحه المعنوية، وكسب المحايدين، والمحافظة على صداقة الأصدقاء، وهذه الأهداف المتشابكة، يتطلب تحقيقها تخطيطا دعائيا محكما وتنوعا في الأساليب التقنية، وتكنيكا مرنا يتماشى والأهداف المرسومة، ويرى (غوبلز) أن هدف العمل الدعائي " هو قيادة الناس إلى الأفكار التي ترغب الدولة أن يعتنقها الجميع لأنها تدخل ضمن الفنون التي يجب استعمالها في حكم الشعب وبناء الدولة الحديثة"^٤ .

وهذا ما ذهبت اليه دائرة المعارف الدولية حيث ركزت في تعريفها على التعمد حتى تتميز الدعاية عن الأنشطة الاتصالية الأخرى او التبادل الحر للأفكار، وعن التعليم أيضا. فرجل الدعاية يعرض وجهة نظر معينة بينما المعلم يعرض كافة وجهات النظر ويترك للآخرين حرية الاختيار فيما يرونه اصدق^٥

١ - سورة إبراهيم، الآية ٤ .

٢ -انظر: اثيوالدين أبو عبد الله محمد بن يوسف الأندلسي: التفسير الكبير المسمى البحر المحيط، دار إحياء التراث العربي، بدون تاريخ، الجزء الخامس، ص٤٥٥

٣ - حامد ربيع: فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مرجع. سابق، ص ٨

٤ - حسن الحسن: الإعلام والدولة، مطابع صادر، بيروت، ١٩٦٥، ص٣٥٧

٥ - International Encyclopedia of the social sciences.U.S Macmullan and press.vol

رابعاً: وجود جهة مستهدفة: العمل الدعائي يستهدف جهة بعينها يريد التأثير في اتجاهاتها ومعتقداتها، ومشاعرها وأحاسيسها، ولا ينظر إلى المستقبل على انه شخصية مستقلة أو فردا له كيانه الذاتي فحسب، بل لابد أن يتم التأثير على أساس عضوية الفرد في الجماعات التي ينتمي إليها ويتصل بها، بمعنى أن الفرد يتعرض للعملية الدعائية من في إطار اجتماعي ومن ثم يتأثر في اختياره ومدى اقتناعه بدعاية بعينها، سلبا أو إيجابا استنادا إلى المرجعيات التي يستند إليها^١، والإنسان المعاصر يعتمد على الخبرة الجماعية، لذلك ترتبط الدعاية بصورة حتمية بالإيحاء الجماعي^٢ إذ لا يمكن فصل الفرد عن الجماعة ورجل الدعاية لا يهمله الفرد كفرد لأنه بوصفه كيانا منعزلا اشد مقاومة لعوامل التأثير الخارجية، وكسب الفرد يحتاج إلى جهد ووقت كبيرين، ان تغيير المعتقدات عند الفرد المنعزل عملية صعبة، حتى في حالة الاتصال الشخصي المواجهي، ومن ثم يعامله رجل الدعاية بوصفه وحدة مندمجة في مجموعة مكونة من أولئك الذين تم لقاءهم أو سيتم لقاءهم^٣.

خامساً: استعمال الرموز الدعائية المشحونة: تعتمد الدعاية الحديثة على استخدام رموز مشحونة عاطفياً تنتقل إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال الجماهيري المقروءة والمسموعة، و المرئية المسموعة، والاتصال الشخصي أو الاتصال التكميلي من خلال الجمعيات والنوادي والحفلات. ومن هذا المنطلق تعتبر الدعاية عند الشيوعيين احد الأسس الهامة للماركسية اللينينية، فهي تدعو اتباعها للتغلغل داخل الطبقات كعقائديين ورجال دعاية ومحرضين ومنظمين، إلا انهم يفرقون بينها وبين التحريض وفقا للجمهور المستهدف من كل منهما، فالدعاية تستهدف جمهورا صغيرا بأفكار ونظريات تحتاج الى شرح وتوضيح، بينما تستهدف التحريض فئات عريضة من الشعب قصد التأثير والإثارة، إلا ان كلا منهما آداه من أدوات الصراع الطبقي عند الماركسية. وتجدد الإشارة إلى أن

12/1968.p.p.579-588

^١ - جبارة عطية جبارة: علم اجتماع الإعلام، دار عالم الكتب، الرياض ١٩٨٥ ص ٣٨

^٢ - ف. ارتيموف، (الطبيعة الموضوعية للأتماط المقبولة واستعمالها في الدعاية الإمبريالية) انظر كوليانوفسكي وآخرون: علم النفس الاجتماعي وقضايا الدعاية والإعلام

، ترجمة نزار عيون السود، دار دمشق للطباعة والنشر، دمشق ١٩٧٨، ص ٢١٩

^٣ - جيهان رشقي: مرجع سابق ص ٣٠١

^٤ -- 406 p.1961 U.S.mcgyaw;Hill books company. Encyclopidia of Russia and Soviet union

الدعاية لا تكون لفظية فقط بل قد تكون فعلية مما اصطلح على تسميته بدعاية الفعل، كالاغتيالات السياسية قصد التأثير في الاتجاهات الاجتماعية أي استعمال القتل قصد ردع وإرهاب الآخرين، وكذا الحال لما تقدمه بعض الدول من معونات اقتصادية قصد التأثير في آراء شعوب تلك الدول التي تتلقى المعونة بعد استمالة قادتها^١.

سادسا: اعتماد الأساليب الفنية العلمية: وفر التقدم التكنولوجي للدعاية تقنيات رهيبة استفادت منها قصد الإقناع بمنطقها، أو الاحتيال باستعمال الإيحاء أو القهر بالتحكم بالدوافع السلوكية أو باللجوء إلى استخدام الوسائل المادية ورجل الدعاية يستخدم كل ما يراه مجديا لإقناع الآخرين تبعا لطبيعة الفكرة طبيعة الجمهور، والدعاية كما يقول غوبلز^٢ "ليس لها طريقة أساسية بل لها هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها. وكل وسيلة تخدم هذا الهدف تعد مقبولة"^٣.

وعليه فرجل الدعاية يستعين بكل أساليب التأثير المتاحة فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة، والصورة، والاغنية، والراديو، والصحف، والمنشورات والقصص، والنكت، والخطب، والمحادثات الشخصية، والأكاذيب والشائعات، ويمكن توظيفها بطرق مختلفة، هذا في الدعاية للمذاهب الأرضية أو لتحقيق المصالح الشخصية والمكاسب الدنيوية العاجلة أما أصحاب الدعوات الحقة فلا يلجؤون الى هذه الأساليب الملتوية، مع الاستفادة من كل التقنيات الحديثة لأنها ليست حكرًا على أمة من الأمم ولا شعب من الشعوب، وان كانت من إنتاج غيرنا فلا حرج في استخدام التكنولوجيا للوصول بدعاية الحق ونشر مبادئ العدل والسلام في ربوع العالم

سابعا: انقياد الجمهور المستهدف: إن انصياع الجماعة المستهدفة لرجل الدعاية وسلوك المسلك الذي ارتاده هو الهدف النهائي، وكذا الامتناع عن السلوك المعادي والمضر للدعاية من خلال تدمير الأهداف والأسباب التي لديهم بإيجاد حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري تسمح بتيسير عملية الإقناع بالفكرة المطروحة^٣.

^١ - عبد السلام احمد السامر : الدعاة البريطانية في العراق ١٩٣٩-١٩٤٥ رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، بغداد، ص ٢٧-٤٣. وكنا رسالة الدكتوراه، الدعاية الأمريكية في العراق ١٩٤٥-١٩٥٨، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، بغداد ١٩٩٨

^٢ - احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت ص ٢٣٥

^٣ - سمير محمد حسن: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٢٥

والسمة البارزة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك المراد من طرف رجل الدعاية، ومن ثم فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج أما المضمون الدعائي الذي يروج له وطريقة الترويج كلها متغيرات يتم انتقائها وفقا لفاعليتها في تحقيق النتيجة.

واستنتاجا مما تقدم يمكن القول أن الدعاية عملية فنية نفسية عقلية تسعى إلى حشد كافة الطاقات النفسية منها والمادية والعلمية وكذا المصالح الفردية للإقناع بفكرة أو مبدأ ما كان ليصل إليه الإنسان لو ترك لمنطقه الذاتي دون ضغط أو توجيه.

أوهي علم يبحث في فن قيادة العقل والنفس والإرادة البشرية بشتى الوسائل الممكنة والمتاحة والمتماشية مع هدف كل دعوة او دعاية، نحو مواقف محددة وجاهزة، قصد تحويل الرأي العام والتأثير عليه.

المبحث الثالث: التعريف القانوني للدعاية: إن تطور الصراع بين بني البشر وتعدد أصنافه وتنوع

أشكاله قاد الإنسان إلى ابتكار أساليب جديدة في الصراع تمكنه من التغلب على خصمه بأقل جهد وتكلفة، وتعتبر الدعاية إحدى طرق الصراع في العصر الحديث، وميدان حرب الدعاية ميدان فسيح يشمل كل مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والعسكرية والأمنية والاجتماعية ولذا كان التصدي لها ومواجهتها بالأسلوب العلمي والسند القانوني جزء من الدفاع عن مصالح الأمة. ونظرا للخطورة المتنامية لحرب الدعاية بدأت الدول وحتى الهيئات الدولية تفكر في المواجهة القانونية لهذه الظاهرة، وبدأت في سن التشريعات والقوانين التي تبين الحكم القانوني، الذي يكون فيما بعد الفيصل في تجريم أي نشاط دعائي أو عدم تجريمه.

وستناول هذا الجانب في المطالب التالية:

المطلب الأول: الإطار القانوني العام للدعاية

المطلب الثاني: الدعاية في القوانين العربية

المطلب الثالث: الدعاية بين الحضر والإباحة

المطلب الرابع: طبيعة جريمة الدعاية

المطلب الأول: الإطار القانوني العام للدعاية: يعتبر المرسوم الإسباني الصادر في ١٩٤٤/١٢/٢٣ "المعدل في ١٩٤٦/٠٧/١٧م نموذجاً للتعريف القانوني الواسع للدعاية، وتنص المادة رقم ٢٥١ منه على مايلي:

١- "كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع داخل أو خارج إسبانيا لأي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضاً للحبس والغرامة".

٢- "يعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد أو الصحف أو أي نوع من النشرات الفوتوغرافية الأخرى وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر.^١ وهناك تعريف ضيق للدعاية في قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٣٨ جاء فيه:

يتضمن لفظ الدعاية السياسية أي اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال يقوم به أي شخص بالشروط الآتية:

أن يكون مديراً أو يعتنقه الشخص الذي ينشرها ويقصد أن ينشر به أو يغير أو يقنع أو يسعى إلى تأثير من أي نوع كان على من يلقي عليه سواء كان شخصاً أو قطاعاً من الشعب في داخل أو خارج الولايات المتحدة، ويهدد المصالح أو السياسة العامة أو السياسات والعلاقات المتبعة مع حكومة دولة أجنبية أو حزب سياسي أجنبي، أو السياسات التي تتبعها حكومة الولايات المتحدة مع الدول الأجنبية، أو ينشر روح الانقسام العنصري أو الديني أو الاجتماعي.

أن يناصر أو يؤيد أو يثير أو ينشر أي اضطراب عنصري أو اجتماعي أو سياسي أو ديني أو عصيان مدني واصطدام تستعمل فيه القوة أو العنف في جمهورية أمريكية أخرى أو الإطاحة بأي حكومة أو

^١ - محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٩٣م، ص ٤٤٦

هيئة سياسية بأساليب تنطوي على القوة والعنف. ومن معاني كلمة نشر أن ينقل أو يتسبب في نقل الرسائل إلى الولايات المتحدة أو بأي وسيلة أو طريقة أخرى بين الولايات وبعضها البعض^١. والتعريف الإسباني أوسع مدى وأكثر دلالة لأنه يسوي بين الدعاية والنشر، أما التعاريف السائدة في الولايات المتحدة فهي قاصرة على تحديد بعض الأوصاف للكلمات مما أدى إلى قصر اللفظ على أنشطة معينة بعينها.

التعاريف القانونية للدعاية امتداد للتشريعات الخاصة بقوانين الصحافة والمطبوعات المتداولة في أنحاء العالم والتي وقفت طويلا عند التعريف القانوني لكلمة مطبوع ومنشور لتحديد مفهومها تحديدا دقيقا.

وإذا كانت معظم دول العالم سنت قوانين للصحافة والنشر فان هذه التشريعات لا تقف طويلا عند تعريف الدعاية، بل كثيرا ما نجد خلطا بين النشر والدعاية وحتى القانون الإسباني المشار إليه آنفا رغم اتساعه إلا انه مزج بين الفكرة والوسيلة، كما أن التعريف الأمريكي صنف بعض الدعايات الضارة من وجهة النظر الأمريكية.

ومهما يكن فان التعاريف القانونية للدعاية هي بمثابة نصائح وتوجيهات لتلبية احتياجات معينة في بعض المجتمعات، ولم تصل بعد إلى مستوى الشمول والتعميم الذين يصبو إليهما الفكر الإنساني.

^١ -- انظر، فتحي الايباري: فن الدعاية والمخطط الصهيوني، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨م، ص٤٢، وكذا محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما و حديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٨م، ص١٦، ١٥.

المطلب الثاني: الدعاية في القوانين العربية: قد لا نجد نصوصا واضحة في القوانين الجنائية العربية أو قوانين العقوبات تنص صراحة على تجريم الدعاية أو القائم بها، وهذا لسبب بسيط فالدعاية نشاط اتصالي يصعب حده وتعريفه تعريفا دقيقا يبنى عليه بعد ذلك التجريم والعقاب ومن ثم جاءت الإشارات الواردة في القوانين العربية عامة ومنصبة على الآثار التي تترتب على بعض الممارسات، كالمساس بأمن الدولة أو نشر الأخبار الكاذبة وفي مايلي استعراض لبعض النصوص القانونية العربية التي أشارت للأفعال التي يمكن أن تصنف من باب الدعاية وما يترتب على الإقدام عليها من عقوبات.

أولا: قانون العقوبات المصري^١: نصت المادة ٨٠ "مكرر" في الفقرة (ج) "يعاقب بالسجن كل من أذاع عمدا في زمن الحرب أخبارا وبيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو عمد إلى دعاية مثيرة وكان من شأن ذلك كله إلحاق الضرر بالاستعدادات الحربية للدفاع عن البلاد أو بالعمليات الحربية للقوات المسلحة أو إثارة الفرع بين الناس أو إضعاف الجلد في الأمة. وتكون العقوبة الأشغال الشاقة المؤقتة إذا ارتكب الجريمة نتيجة التخابر مع دولة أجنبية، وتكون الأشغال الشاقة المؤبدة إذا ارتكب الجريمة نتيجة التخابر مع دولة معادية.

وفي المادة ٨٠ مكرر الفقرة (د) يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن خمس سنوات وبغرامة لا تقل عن (١٠٠) جنيه ولا تتجاوز (٥٠٠) جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل مصري أذاع عمدا في الخارج أخبارا أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة حول الأوضاع الداخلية للبلاد، وكان من شأن ذلك إضعاف الثقة المالية بالدولة أو هيتها واعتبارها أو باشر بأي طريقة كانت نشاطا من شأنه الإضرار بالمصالح القومية للبلاد وتكون العقوبة السجن إذا وقعت الجريمة في زمن الحرب.

وفي المادة ١٢٠ مكرر الفقرة (١) يعاقب بالحبس وبغرامة مالية لا تقل عن خمسين جنيها ولا تتجاوز مائتي جنيه كل من أذاع عمدا أخبارا أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو بث دعاية مثيرة إذا كان من شأن

^١ - القانون رقم ٥٨، لسنة ١٩٣٧ المعدل، بالقانون ٩٥ لسنة ٢٠٠٣

ذلك تكدير الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصالح العامة، وتكون العقوبة السجن وغرامة لا تقل عن ١٠٠ جنيه ولا تتجاوز ٥٠٠ جنيه إذا وقعت الجريمة في زمن الحرب.

ثانياً: قانون العقوبات السوري^١: ورد في المادة ٢٨٥ من قام في سوريا في زمن الحرب أو عند توقع نشوبها بدعاية ترم إلى إضعاف الشعور القومي أو إيقاظ النعرات العنصرية أو المذهبية يعاقب بالاعتقال المؤقت^٢.

وفي المادة ٢٨٦ الفقرة ١ - يستحق العقوبة نفسها من نقل في سورية في الأحوال عينها أنباء يعرف إنها كاذبة أو مبالغ فيها من شأنها أن توهن نفسية الأمة.

إذا كان الفاعل يحسب أن هذه الأنباء صحيحة فعقوبتها الحبس ثلاثة أشهر على الأقل^٣.
وفي المادة ٢٨٧ كل سوري يذيع في الخارج وهو على بينة من الأمر أنباء كاذبة أو مبالغ فيها من شأنها أن تنال من هيبة الدولة أو من مكانتها المالية يعاقب بالحبس ستة أشهر على الأقل وبغرامة تتراوح بين خمسين وخمسمائة ليرة. ويمكن للمحكمة أن تقضي بنشر الحكم^٤.

وورد في المادة ٣٠٩ الفقرة ١ - من أذاع بإحدى الوسائل العلنية وقائع أو مزاعم كاذبة لإحداث التدني في الأوراق النقد الوطني ولزعزعة الثقة من متانة نقد لدولة وسنداتها وجميع الإسناد ذات العلاقة بالثقة المالية يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من مائتين وخمسين ليرة إلى ألف ليرة^٥.

ثالثاً: قانون العقوبات الإماراتي^٦: جاء في المادة ١٨٧ مكرر الفقرة ٢ يعاقب بالحبس وبالغرامة كل من أستعمل أية وسيلة من وسائل الإيصال أو وسائل تقنية المعلومات أو أية وسيلة أخرى في نشر

^١ - المرسوم التشريعي رقم ١٤٨ الصادر بتاريخ ٢٢/٠٦/١٩٤٦ المعدل والمتتم

^٢ - وهو نص المادة ٢٩٥ في القانون اللبناني

^٣ - وهو نص المادة ٢٩٦ من القانون اللبناني

^٤ - وهو نص المادة ٢٩٧ من القانون اللبناني

^٥ - وهو نص المادة ٣١٩ من القانون اللبناني

^٦ - قانون إتحادي رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٥ م بتعديل بعض أحكام قانون العقوبات الصادر بالقانون

الاتحادي رقم (٣) لسنة ١٩٨٧ المعدل والمتتم

معلومات أو أخبار أو التحريض على أفعال من شأنها تعريض أمن الدولة للخطر أو المساس بالنظام العام.

كما ورد في المادة ١٩٨ مكرر "يعاقب بالحبس كل من أذاع عمداً أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو بث دعايات مثيرة إذا كان من شأن ذلك تكدير الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة.

ويعاقب بذات العقوبة كل من حاز بالذات أو بالوساطة أو أحرز محررات أو مطبوعات أو تسجيلات أيّاً كان نوعها تتضمن شيئاً مما نص عليه في الفقرة الأولى إذا كانت معدة للتوزيع أو لاطلاع الغير عليها وكل من حاز أو أحرز أية وسيلة من وسائل الطبع أو التسجيل أو العلانية استعملت أو أعدت للاستعمال ولو بصفة وقتية لطبع أو تسجيل أو إذاعة شيء مما ذكر. وتكون العقوبة السجن المؤقت إذا كان الجاني من القوات المسلحة أو وزارة الداخلية أو الأجهزة الأمنية أو إذا تحققت الأفعال المنصوص عليها في الفقرتين السابقتين داخل دور العبادة أو في الأماكن الخاصة بالقوات المسلحة أو وزارة الداخلية أو الأجهزة الأمنية.

رابعاً: قانون العقوبات العراقي القديم^١: نصت المادة ١٧٩ منه: - يعاقب بالسجن مدة لا تزيد عن عشر سنين من أذاع عمداً في من الحرب أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة، أو عمد إلى دعاية مثيرة وكان من شأن ذلك إلحاق الضرر بالاستعدادات الحربية للدفاع عن البلاد أو بالعمليات الحربية للقوات المسلحة، أو إثارة الفزع بين الناس أو أضعاف الروح المعنوية في الأمة. - تكون العقوبة بالسجن المؤقت إذا ارتكبت الجريمة نتيجة الاتصال مع دولة أجنبية، فإذا كانت هذه الدولة معادية كانت العقوبة السجن المؤبد.

وجاء في المادة ١٨٠: يعاقب بالحبس وبغرامة لا تزيد عن خمسمائة ديناراً أو بإحدى العقوبتين كل مواطن أذاع عمداً في الخارج أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة حول الأوضاع الداخلية

^١ - قانون العقوبات رقم ١١١، جمادى الأولى لسنة ١٣٨٩ المصادف للتاسع عشر من شهر تموز لسنة ١٩٦٩م. المعدل والمنتتم

للدولة، وكان من شأن ذلك إضعاف الثقة المالية بالدولة أو النيل من مركزها الدولي واعتبارها، إذا
باشر بأية طريقة كانت نشاطا من شأنه الإضرار بالمصالح الوطنية، وتكون العقوبة السجن مدة لا
تزيد عن سبع سنوات إذا وقعت الجريمة في زمن الحرب.

وجاء في المادة ٢١٠ من نفس القانون: يعاقب بالحبس وبغرامة لا تزيد على ثلاثمائة دينار بإحدى
هاتين العقوبتين من أذاع عمدا أخبارا أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو بث دعايات مثيرة
إذا كان من شأن ذلك تكدير الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة
العامّة.

وورد في المادة ٢١١ من نفس القانون: يعاقب بالحبس وبغرامة لا تزيد على ثلاثمائة دينار بإحدى
هاتين العقوبتين من نشر بإحدى طرق العلانية أخبارا كاذبة أو أوراقا مصطنعة أو مزورة أو منسوبة
كذبا إلى الغير إذا كان من شأنها تكدير الأمن العام أو الإضرار بالصالح العام.

خامسا: قانون العقوبات الجزائري^١: نصت المادة ٦٢ من هذا القانون: نصت المادة ٦٢ من هذا
القانون: "يرتكب جريمة الخيانة ويعاقب بالإعدام كل جزائري وكل عسكري أو بحار في خدمة الجزائر
يقوم وقت الحرب بأحد الأعمال التالية:

- تحريض العسكريين أو البحارة على الانضمام إلى دولة أجنبية أو تسهيل السبيل لهم إلى ذلك
والقيام بعمليات تجنيد لحساب دولة في حرب مع الجزائر.
- القيام بالتخابر مع دولة أجنبية أو مع أحد عملائها بقصد معاونة هذه الدولة في خططها ضد
الجزائر.

- عرقلة مرور العتاد الحربي.

- المساهمة في مشروع لإضعاف الروح المعنوية للجيش أو للأمة يكون الغرض منها الإضرار بالدفاع
الوطني مع علمه بذلك.

ونصت المادة ٦٣ من نفس القانون: "يكون مرتكبا للخيانة ويعاقب بالإعدام كل جزائري يقوم

^١ - قانون رقم ٠٦-٢٣ المؤرخ فيديسبر ٢٠٠٦م، ص ١٥ المعدل والمتمم

- بتسليم معلومات أو أشياء أو مستندات أو تصميمات يجب أن تحفظ تحت ستار من السرية لمصلحة الدفاع الوطني أو الاقتصاد الوطني إلى دولة أجنبية أو أحد عملائها على أية صورة ما وبأية وسيلة كانت.

- الاستحواذ بأية وسيلة كانت على مثل هذه المعلومات أو الأشياء أو المستندات أو التصميمات بقصد تسليمها إلى دولة أجنبية أو إلى أحد عملائها.

- إتلاف مثل هذه المعلومات أو الأشياء أو المستندات أو التصميمات بقصد معاونة دولة أجنبية أو ترك الغير يتلفها.^١

وجاء في المادة ٦٤ من نفس القانون "يرتكب جريمة التجسس، ويعاقب بالإعدام كل أجنبي يقوم بأحد الأعمال المنصوص عليها في الفقرات ٢، ٣، ٤ من المادة ٦١ وفي المادتين ٦٢، ٦٣.

ويعاقب من يجرّض على ارتكاب إحدى الجنايات المنصوص عليها في هذه المادة والمواد ٦١، ٦٢، ٦٣ أو يعرض ارتكابها بالعقوبة المقرر للجنايات ذاتها.^٢

ونصت المادة ٦٥ "يعاقب بالسجن المؤبد كل من يجمع معلومات أو أشياء أو وثائق أو تصميمات بغرض تسليمها إلى دولة أجنبية والذي يؤدي جمعها واستغلالها إلى الإضرار بمصالح الدفاع الوطني أو الاقتصاد الوطني.

(٣) كما ورد في المادة ٧٥ من نفس القانون "يعاقب بالسجن المؤقت من خمس إلى عشر سنوات كل من يساهم وقت السلم في مشروع لإضعاف الروح المعنوية للجيش يكون الغرض منه الإضرار بالدفاع الوطني وهو عالم بذلك.^٣

وجاء في المادة ٩٦ من نفس القانون "يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ٣٦٠٠٠ دج إلى ٣٦٠٠٠٠ دج كل من يوزع أو يضع للبيع أو يعرض لأنظار الجمهور أو يحوز بقصد

١ - أمر رقم ٧٥-٤٧ المؤرخ ١٧ جوان ١٩٧٥م، ص ١٥

٢ - المرجع نفسه، ص ١٥

٣ - أمر رقم ٧٥-٤٧ المؤرخ ١٧ جوان ١٩٧٥م، ص ١٦

التوزيع أو البيع أو العرض بغرض الدعاية، منشورات أو نشرات أو أوراقا من شاتها الإضرار بالمصلحة الوطنية.

وإذا كانت المنشورات أو النشرات أو الأوراق من مصدر أو وحي أجنبي فإن عقوبة الحبس ترفع إلى خمس سنوات.

ويجوز للمحكمة علاوة على ذلك أن تقضي في الحالتين السابقتين بالحرمان من الحقوق المبينة في المادة ١٤ من هذا القانون وبالمنع من الإقامة.^١

سادسا: قانون العقوبات المغربي^٢: جاء في الفصل ١٨٢ من هذا القانون "يؤخذ بجناية الخيانة ويعاقب بالإعدام كل مغربي ارتكب في وقت الحرب احد الأفعال التالية:

ساهم عمدا في مشروع لإضعاف معنويات الجيش أو الأمة الغرض منها الإضرار بالدفاع الوطني، ويعد العسكريين وجنود البحرية من الأجانب العاملين في خدمة المغرب مماثلين للمغاربة فيما يتعلق بتطبيق هذا الفصل.

وورد في الفصل ١٨٣ "يعاقب بالحبس من خمس إلى عشرين سنة كل مغربي أو أجنبي ساهم عن علم وقت السلم في مشروع لإضعاف معنويات الجيش الغرض منه الإضرار بالدفاع الوطني.

وجاء في الفصل ١٨٥ "يعد مرتكبا لجناية التجسس ويعاقب بالإعدام كل أجنبي ارتكب أحد الأفعال المبينة في الفصل ١٨٢.

وورد في الفصل ١٨٦ من نفس القانون "التحريض على ارتكاب إحدى الجنايات المنصوص عليها في لفصول ١٨١-١٨٥ وكذلك عرض ارتكابها يعاقب بعقوبة الجناية نفسها.

^١ - المرجع السابق، ص ١٦

^٢ - ظهير شريف رقم ١٠٥٩.٤١٣ صادر في ٢٨ جمادى الثانية ١٣٨٢ (٢٦ نوفمبر ١٩٦٢) بالمصادقة على مجموعة القانون الجنائي

المطلب الثالث: الدعاية بين الحضر والإباحة^١: الأصل في الدعاية أنها نشاط اتصالي لا يحمل في ذاته ما يحضره، إلا أن الظروف التي مورست فيها أو الطريقة التي سلكتها أو النتائج المترتبة عليها هي التي تحدد حدود الحضر والإباحة بالنسبة للعمل الدعائي، فهي أداة يمكن استخدامها في الخير وتكون مطلوبة بل لازمة وضرورية وواجبة، ويمكن استخدامها في الشر، وتكون ممنوعة ومحرمة فهي سلاح ذو حدين، وعلى ضوء هذا المفهوم يمكن تحدد حدود الحضر والإباحة في ممارسة العمل الدعائي على النحو التالي:

أولاً: حدود الحضر للعمل الدعائي: من المعروف شرعاً وقانوناً أن الأصل في الأشياء الإباحة وهذا الأصل لا يهدم إلى الأبد للقائم على علة ظاهرة معلومة أو خفية مفهومة، ولا شك أن أوضح العلل التي من شأنها تحريم أو حضر الأفعال حين يكون الفعل مضراً بمصالح جديدة بالحماية^٢ وتأسيساً على هذا الفهم يمكن فهم أحكام الحضر في العمل الدعائي إذ إنها لا تخرج عن هذا الأصل العام، ومعنى هذا أن الدعاية تحضر كلما أضرت بالمصالح العليا للبلاد والعباد أو غلب على الظن أن من شأنها إحداث ذلك الضرر.

وانطلاقاً من هذا الحكم يمكن رسم الحدود القانونية التي تضبط حكم الحضر المنصرف إلى العمل الدعائي، عن طريق حصر مراتب الأضرار وأصنافها وأنواعها المترتبة على هذا العمل ومن ثم ربط الحضر بها باعتبارها سببه، ولا يخلو تشريع في الدنيا من وضع تدابير حامية لمصالح الأمة رادعا للعاثين بها والمستهدفين لكيانها، ولا شك أن الدعاية المغرضة مضرة بالمصالح العام وقت السلم

^١ - هذا جزء من نص قاعة فقهية (الأصل في الأشياء الإباحة) والجمهور على أن الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم وعند أبي حنيفة: الأصل فيها التحريم حتى يدل الدليل على الإباحة. ويظهر أثر الخلاف في المسكوت عنه، ويعضد الأول قوله صلى الله عليه وسلم { ما أحل الله فهو حلال وما حرم فهو حرام وما سكت عنه فهو عفو، فاقبلوا من الله عافيته فإن الله لم يكن لينسى شيئاً } أخرجه البزار والطبراني من حديث أبي الدرداء بسند حسن انظر: التلقين للقاضي عبد الوهاب (٣٥٩/٢)، الخرشى على مختصر خليل (١٤٩/٥)، الذخيرة للقرافي (١٥٥/١)، نشر البنود شرح مراقي السعود ص (٢٠ - ٢١) وكذا غياث الأمم في التياث الظلم ص ٤٩٢، المحصول في علم الأصول (٩٧/٦)، شرح المنهاج للبيضاوي (٧٥١/٢)، سلاسل الذهب ص (٤٢٣) وكذا، التمهيد في أصول الفقه (٢٧-٢٦٩/٤) وكذا، شرح الكوكب المنير (٣٢٥/١)، و شرح مختصر الروضة (٣٩٩/١)، وكذا القواعد النورانية لشيخ الإسلام ابن تيمية ص (٢١٠).

^٢ - عثمان الخطيب: محاضرات عن النظرية العامة للجريمة في قانون العقوبات السوري، معهد الدراسات العربية العالية، جامعة الدول العربية، ١٩٥٧، ص ٢٣٢، وكذا في حسن الشرفي: النظرية العامة للجريمة، وأوان للخدمات الإعلامية، صنعاء ١٩٩٧، ص ٢٥٥، وكذا، علي يوسف حربة: النظرية العامة للنتيجة الإجرامية في قانون العقوبات، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ١٩٩٥.

فضلا عن ذلك في زمن الحرب، وسواء وقع الفعل من وطني أو أجنبي، في داخل البلاد أو خارجها، وللأمة في ذلك وضع القيود المناسبة على حرية النشر والبت والتلقي والاستقبال كما أن لها الحق في التشويش على وسائل الإعلام الموجهة ضدها وتستهدف مصالحها^١.

ثانياً: حدود الإباحة في العمل الدعائي: إذا كانت القواعد العامة كما بينا سابقاً تحضّر كل أعمال النشر والإذاعة والترويج المؤدي إلى الإضرار بمالح الأمة وأفرادها، إلا أن هناك قيود ترد على القواعد العامة إما لانتفاء الضرر في بعض الحالات أو لرعاية مصلحة هي أولى بالرعاية^٢. فقد يكون من الواجب زمن الحرب ممارسة الحرب الدعائية ضد العدو، أو لمواجهة الفتن الداخلية، وفي هذه الحالة ينبغي أن يكون العمل الدعائي عملاً منظماً هادفاً لا يعمل على تضليل الأمة و خداعها، كما يحلو للبعض استغلال الأزمات والظروف الطارئة لكبت الحريات والإضرار بالشعب حفاظاً على كراسيهم ومصالحهم لا مصالح الأمة.

كما أن العمل الدعائي المضاد لمواجهة كيد العدو ومكره وكشف أساليبه وحيله وخدعه مباح بل يصل درجة الوجوب، خاصة عند اندلاع الحروب وحلول الأزمات ويكفي قول النبي صلى الله عليه وسلم (الحرب خدعة)^٣ ولعل الوقوف على مناسبة هذا الحديث تبين المعنى الذي نريده^٤.

ثالثاً: علة تجريم العمل الدعائي: أن تكيف الدعاية على أنها كذب مقصود موجه وتلفيق هادف أو حتى وقائع صادقة محبوكة بمكر وخبث لإيقاع الأضرار المؤلمة بالآخرين يجعله موضع تجريم من رجال القانون^٥.

^١ - يذكر الدارسون لتاريخ الدعاية أن أول تشويش إذاعي في العالم كان سنة ١٩٣٤م، من الحكومة النمساوية عندما قامت بوضع صفارة على الموجة التي ترسل عليها الإذاعة الألمانية. انظر فؤاد بن حالة: الحرب الإذاعية، ترجمة انشراح الشال، دار نحر النيل، مصر، ١٩٧٩، ص ٥٨، هامش ٣٤

^٢ - الإباحة نوعين: أصلية وهي بقاء حكم الشيء على الأصل، والأصل في الأشياء والأفعال الإباحة، وطارئة: تأتي بعد حكم الحرمة، ذلك الحكم الذي يقرر بنص، انظر علي حسن الشرفي: الباعث وأثره في المسؤولية الجنائية، الزهراء للإعلام العربي القاهرة، ١٩٨٦م، ص ١٧٧. وكذا عثمان الخطيب: المرجع السابق، ص ١٦٩

^٣ - ابن حجر العسقلاني: مصدر سابق، الجزء ٦، ص ٥٦

^٤ - انظر علي سلطاني: الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، بحث غير منشور، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة ١٩٩٧، ص ٥٠ وما بعدها

^٥ - ذكر الباحثون في الدعاية أن الدول الأوروبية المتصارعة خلال الحرب العالمية الثانية أصدرت قوانين تحرم الاستماع إلى إذاعات العدو، واعتبرت الاستماع خيانة، وقررت عليه عقوبات صارمة. انظر الحرب الإذاعية، مرجع سابق، انظر جيهان رشتي الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، مرجع سابق، فؤاد بن حالة: الحر

ويبدوان العلة التي من أجلها يحضر العمل الدعائي هي الأضرار الجسيمة المترتبة على الدعاية سواء على مستوى الأمن الفردي أو الجماعي أو الدولي.

فعلى مستوى الأمن الفردي: تستخدم الدعاية للإفساد بين الناس وتسميم أجوائهم السكنية أو العملية فتصبح نوعا من الكيد والافتراء والغيبة والنميمة وقد تصل حد القذف.

وعلى مستوى الأمن الجماعي: يمكن أن تتسبب الدعاية في إثارة الحروب أو إثارة الفتن، وسيبلا لبث الفرقة والخصومة والعداء، وعاملا من عوامل العصيان والتمرد، وقد تصل إلى زعزعة الأمن وإسقاط هيبة الدولة وهدم كيانها.

أما على مستوى الأمن الدولي: فان الدعاية وسيلة من وسائل الحرب الفتاكة، وذلك بإثارة الرعب، وتحطيم معنويات الجنود والقضاء على روح المقاومة، وزعزعة الثقة بين أبناء الأمة من جهة وبينهم وبين قياداتهم من جهة أخرى.

وقد استخدمت الدعاية عبر التاريخ في الحرب والسياسة والاقتصاد وكان لها آثارها المروعة. وقد استخدمت الدعاية عبر التاريخ في الحرب والسياسة والاقتصاد وكان لها آثارها المروعة. وقد قال احد خبراء الدعاية "إن الراديو هو أقوى سلاح للتأثير على العقل الإنساني وفي استطاعته إخضاع الشعوب بقوة تأثيره"^١.

^١ - بن حالة فؤاد: الحرب الإذاعية، (دراسات في الاعلام الدولي)، دار الفكر العربي القاهرة، ط٣، ١٩٩٣م، ص٥٧

المطلب الرابع: طبيعة جريمة الدعاية: تتحدد طبيعة جريمة الدعاية بالنظر إلى طبيعة المصالح المعتدى عليها، وبالنظر إلى الأضرار المشار إليها أنفاً يمكن القول أن العمل الدعائي تتجرعنه جملة من الجرائم. الجرائم الماسة بأمن الدولة واعتبرتها معظم القوانين العقابية العربية خيانة وذلك لما تلحقه من اثر بمركز ومكانة الدولة وسمعتها بين الدول، وعلى علاقاتها الدولية.

وتكاد نصوص القوانين العربية تجمع على اعتبار الدعاية وما يتفرع عنها من أعمال من الجرائم الماسة بأمن الدولة.

أ- جريمة الإفشاء^١: وهي نشر وإذاعة أخبار أو بيانات أو معلومات أو وثائق يجب أن تبقى مكتومة حرصاً على الدولة كالمعلومات المتعلقة بالقوات المسلحة أو تشكيلاتها أو تحركاتها أو عتادها أو تمويلها أو أفرادها وبصفة عامة كل ماله مساس بالشؤون العسكرية والاستراتيجية والمعلومات السياسية أو الدبلوماسية أو الاقتصادية أو الصناعية أو المكاتبات أو المحررات أو الوثائق أو الرسوم أو الخرائط أو التصميمات أو الصور وغيرها من الأشياء التي تستوجب اعتبارات الأمن القومي حفظها وحجبها دون أن تغفل المعلومات أو البيانات المتعلقة بالمخابرات العامة سواء كان ذلك صورة مذكرات أو مصنفات أدبية أو فنية أي على أية صورة أو أية وسيلة ويبدو من خلال النصوص إمكانية الظن أو تجريم بجنائية من أفشى المعلومات التي من شأنها تخفيض الإنتاج أو تفويت فرص اقتصادية على البلاد ويعود بالضرر على اقتصاد البلد.

ب- جرائم الأخبار الكاذبة^٢: إن الأصل في حرية الصحافة هو حق نشر الأخبار طالما توافرت شروط حسن النية والمصلحة العامة والموضوعية وواجب على الإنسان أن يتحرى الدقة فلا يتسرع في نشر خبر كاذب أو تصريح مضلل قبل أن يتحقق من صحته واستهدافه المصلحة العامة ومن ثم يصبح معيار الخبر الكاذب هو تعمد الإضرار بالمصلحة العامة وإقلاق الراحة العامة أو تعكير الصلات الدولية أو النيل من هيبة الدولة أو كرامتها أو إلحاق الضرر باقتصاديات البلاد أو بمعنويات الجيش أو أن يحتوي الخبر تزويراً للحقائق.

^١ - نادر عبد العزيز شافي: جريمة إفشاء الأسرار عناصرها وعقوبتها، مجلة الجيش، العدد ٢٣٨ / افريل ٢٠٠٥م

^٢ - مجلة الجيش، العدد ٢٧٦، جوان ٢٠٠٨م

و لا بد لنا أن نشير إلى أن المشرع قد جرم نشر الأخبار الكاذبة أو المبالغ بها في أمور من شأنها أن توهن نفسية الأمة زمن الحرب وتضعف الشعور القومي .
كذلك فقد جرم المشرع من أذاع في الخارج وهو على بينة من الأمر أنباء كاذبة أو مبالغاً من شأنها أن تنال من هيبة الدولة أو مكائتها المالية ولم تكن مكانة الدولة المالية بأقل حظاً عند المشرع من هيبة الدولة أو الشعور القومي فلقد جرم من أذاع علناً وقائع ملفقة أو مزاعم كاذبة لإحداث التدني في أوراق النقد الوطنية أو لزعزعة الثقة في متانة نقد الدولة وسنداها وجميع الإسناد ذات العلاقة بالثقة المالية العامة.

ج- جريمة الدعاية لدولة أجنبية^١: هو الاتصال بدولة أجنبية والاتفاق معها على الدعاية لها بأحد وسائل العلانية لقاء تقاضي الأموال حيث يشترط لقيام الجرم توفر ما يلي:

١- الاتصال بدولة أجنبية بأي وسيلة من وسائل الاتصال وأن يكون أثناء الاتصال قد تم الاتفاق على تقاضي الأموال لقاء الدعاية لها.

٢- اتجاه إرادة الفاعل للدعاية بعد حصوله على المنفعة المالية.

د- جرائم الدعوة لقلب النظام السياسي والعصيان والاعتداء على الدستور: وهي من الجرائم الواقعة على أمن الدولة الداخلي والدستور وتشمل كل من يرتكب أيّاً من الأفعال التالية:

الدعوة إلى تغيير الدستور بطريق غير دستورية، تأييد الحكم غير الدستوري ويشمل ذلك تأييد سلخ جزء من أراضي الدولة عنها، وممانعة السلطات القائمة من ممارسة وظائفها المستمدة من الدستور.

هـ-الدعوة إلى العصيان ضد السلطات القائمة: من استغل إحدى النعرات الدينية أو الطائفية أو المذهبية أو الإقليمية بالكلام أو الخطابة أو الكتابة لإثارة الطوائف أو المذاهب أو العناصر أو الأقاليم بعضها على بعض أو على الدولة لتمزيق وحدة الأمة أو الوطن من يثير الاضطرابات الدامية مستغلاً إحدى النعرات لتمزيق وحدة الوطن.

^١ - أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية القاهرة، ط٤/ ١٩٨١ م، ص ٢٢.

و- من يثير الفتن أو الاضطرابات أو يشترك فيها: كل من يثير أو يشترك في إثارة النعرات والفتن بدافع من إحدى الدول الأجنبية يعاقب بالإعدام ولعل هذا التشديد يتناسب وطبيعة الفعل الجرمي الذي يهدد استقلال الدولة ويعرض وحدتها الوطنية للخطر وبما أن الدولة هي القائمة على تحديد تشريعاتها الجزائية فمن الأولى ولأي دولة أن تسن التشريعات لتحمي وحدتها واستقلالها التي تمثل الغاية الأسمى لأي تشريع يمكن أن يُطرح.^١ ويمكن ان نلاحظ ذلك من خلال النقاط التالية:

أولاً: معيار جريمة الدعاية: من خلال التشريعات العربية يبدو أن المعيار الذي يتم بمقتضاه وصف الجريمة معيار مزدوج، شخصي وموضوعي، فهو ينظر إلى قصد الجاني والمصلحة التي يريد الإضرار بها، فتكون الدعاية منشئة لجريمة ماسة بأمن الدولة الخارجي، ويكون الجاني في هذه الحالة خائفاً يستهدف إضعاف قوة الدفاع، بالتأثير على الاستعدادات العسكرية للجيش والتأثير على الروح المعنوية للأمة.

في حين تكون الدعاية منشئة لجريمة ماسة بالأمن الداخلي إذا استهدف الجاني عرقلة سير المصالح العمومية، وزعزعة الوضع الأمني السائد في الأمة.

ولا يخفى علينا توفر الركنين الأساسيين للجريمة في جريمة الدعاية:

الركن المادي وهو في هذه الجريمة نشاط يرى أو يسمع أو يحس أو يلمس ومعظم القوانين العقابية العربية أجملت ذلك ولم تفصله.

أما الركن المعنوي ويعني القصد الجنائي فهو واضح في جريمة العمل الدعائي إذ اشترطت التشريعات العقابية العربية أن يكون الجاني قصد إذاعة الأخبار الكاذبة ومدركاً لما تنطوي عليه من مبالغة أو تهويل و إثارة، وأنها مغرضة، ومتوقعا لآثاره الضارة، ومريدا إحداث تلك الآثار أو راغبا فيها على الأقل.

ثانياً: العقوبة المقررة لجريمة الدعاية: تباينت القوانين العربية في وضع الجزاءات الجنائية لها كما اختلفت في الأسباب الموجبة لتشديد العقوبة، فاعتبار الجريمة ماسة بأمن الدولة الخارجي يوجب

^١ - انظر: نصوص القوانين العربية، في نفس المبحث، الصفحات من ٧٧ الى ٨٥

رفع العقوبة وصلت حد الإعدام أو الأشغال الشاقة أو السجن لمدة عشرين سنة في بعض القوانين العربية، واعتبرتها جريمة خيانة أما إذا لم يكن لها هذا الاعتبار، وكانت مضرة بالمصالح العامة غير المتعلقة بأمن الدولة تخفف عقوبتها إلى السجن لمدة لا تجاوز ثلاثة سنوات والغرامة المالية. والخلاصة أن القوانين العقابية العربية التي قررت عقوبة الإعدام في جريمة الدعاية قد أسرفت في التشدد حتى مع اشتراط وقوع الجريمة وقت الحرب واتجاهها إلى الإضرار بالعمليات الحربية، ومع هذا يمكن قبول عقوبة الإعدام إذا كانت الدعاية لدولة معادية كإسرائيل¹

ونلاحظ ان القوانين العربية مالت الى التشدد في العقوبة في حالات الحرب، أو في حالة التخابر مع دولة أجنبية كما نرى أن بعض القوانين العربية قد بالغت في التخفيف في جريمة الدعاية المضرة بالمصالح العسكرية أو الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية للأمة، إذ بلغ التخفيف في بعض القوانين العربية إلى مستوى الحبس أو الغرامة المالية وهذا لا يتناسب مع جسامة الجريمة وعظم خطرها خاصة في زمن الحرب.

ولا يفوتنا التنويه بان بعض القوانين العربية قدرت جريمة الدعاية بما يتناسب معها من عقوبة، ففرقت بين وقوعها في زمن الحرب وفي زمن السلم وبين وقوعها نتيجة التخابر مع دولة أجنبية معادية أو غير معادية، ثم صنفتها كونها وقعت ضد الأمن الخارجي أو الداخلي أو ضد السكينة العام

¹ - وقد نحى هذا المنحى القانونين المصري والعراقي، ولم يقررا عقوبة الإعدام، انظر قانون العقوبات المصري وقانون العقوبات العراقي

المبحث الرابع: خطة الدعاية وأقسامها: ان الدعاية كعمل بشري نقوم به يحتاج منا الى تفكير مسبق يحدد لنا ما يجب فعله، وانطلاقا من رسم الأهداف المتوخاة من العملية الدعائية يحدد رجل الدعاية الوسائل ويتخير الأساليب المناسبة لتنفيذ خطته الدعائية ، بعد ان يكون قد درس الجمهور المستهدف من جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتخطيط عملية ذهنية تستند الى القدرات الفكرية والخبرات العلمية والعملية وتستقرى الوقائع وصولا الى استشراف المستقبل لأطول فترة زمنية ممكنة

وقد تستمر خطة الدعاية طوال مدة الحملة الدعائية، وتركز على رسالة إعلامية واحدة وتتضمن المعلومات والبيانات التي يتكرر نشرها، وتلافيا لسام المستهدف تلجا الى تنوع مضمونها ثقافيا وسياسيا وفنيا ويطلق هذا النوع من الخطط الخطة المستمرة.

وقد يتبنى رجل الدعاية في خطته مجموعة من الأفكار تهدف كل منها الى تحقيق هدف جزئي ويتم الربط بين هذه الأفكار الجزئية ببعضها البعض لتتكامل في النهاية لتحقيق الهدف المرسوم للجملة الدعائية، وتسمى بالخطة المجزأة¹

وقد يضطر رجل الدعاية الى انتهاج خطة مجزأة، وفيها يقسم الجمهور المستهدف الى مجموعات صغيرة، ويعد لكل فئة رسالة إعلامية خاصة بها تتناسب ومستوى أفرادها الثقافي والعلمي والاجتماعي، وذلك بعد تجميع البيانات والمعلومات المساعدة التي تسهل عملية الاتصال المباشر بهذه الفئات

وقد يضطر رجل الدعاية الى تغيير خطته انطلاقا من نوع الدعاية التي يمارسها فالخطة المناسبة للدعاية السياسية لا تتلاءم مع الدعاية التجارية مثلا، كما ان ما يناسب الدعاية السوداء من خطط لا يتماشى والدعاية البيضاء.

وانطلاقا من هذا التنوع والتعدد في الخطط والأنواع والأساليب والأهداف سنتناول هذا المبحث في المطالب التالية:

¹ - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، مرجع سابق، ص ٥٥، بتصرف

المطلب الاول: التخطيط الدعائي

المطلب الثاني: اقسام الدعاية

المطلب الأول: التخطيط الدعائي: تقوم الدعاية بدراسة معمقة للراي العام لمعرفة عوامل تكوينه ووظيفته، وانعكاسات ممارستها القوية التأثير او الضعيفة او المعاكسة.

أولاً: الراي العام من منظور مخطط الدعاية: وفقاً للوحة التي وضعها (جوزيف جرابيل) تقسم الدعاية الراي العام الى اربع فئات^١

الفئة الأولى: الجمهور العام وتشمل ٣٠% من سكان العالم وهم أناس على اطلاع شديد العمومية بأبرز الأحداث السياسية. كما ان وعيهم يفتقر الى التماسك المنطقي، وعلى الارتكاز على منظومة معرفية متبلورة الشكل والمضمون

الفئة الثانية: الجمهور المتنبه، وتقار بنسبته ٤٤% من مجموع السكان، وهم أناس يدركون الأحداث الرئيسية البارزة على السطح بخطوطها العريضة، ولكنهم يفتقرون الى العمق في أي قضية، كما تنقص مواقفهم الحجج المقنعة والتماسك المنطقي، وتميل آرائهم الى التقلب والتغير بسرعة لاستيعاب الأحداث والمواقف التي يعبر عنها رجال الدولة والاختصاصيون تقنيو المعرفة على حد قول (سارتر) الذين يصنعون الوعي في مختبرات الدعاية وعبر كافة أجهزة الدولة الأيديولوجية^٢

الفئة الثالثة: قادة الراي ويشكلون نحو ٢٥% من السكان وهم عادة مطلعون على الشؤون الداخلية والخارجية بشيء من الشمول والعمق ومواقفهم مستقرة الى حد ما ومتماسكة داخليا والبعض العامل منهم في الميدان الأيديولوجي الإعلامي الرسمي يساهم في نشر ما تحدده القيادة السياسية والاقتصادية

الفئة الرابعة: أصحاب الفعالية وهم نسبة قليلة لا تتعدى ٢% وهؤلاء هم من يصنعون في حقيقة الأمر القرار السياسي والاقتصادي، وحتى الخطاب الأيديولوجي من اعلى هرم السلطة

ثانياً: شروط نجاح الخطة الدعائية: وحتى تنجح الدعاية وتكون ذات اثر يجب ان ترتبط بصلة وثيقة بحاجات الجمهور المستهدف ورغباته وميوله واتجاهاته واستعداداته وتوتراته النفسية. وهذا ما يشير اليه (بيتراوجارد) بقوله "ان هم الدعاة الأول هو إتاحة التصوير الرمزي-أي التبريرات للرغبات

^١ - سهيل عامر: المرجع نفسه ص ٦٤-٦٥

^٢ - سارتر، جان بول - "دفاع عن المثقفين"، ترجمة، جورج طرايشي، دار الآداب، بيروت، ١٩٧٣، ط ١ ص ٢٣.

الشخصية و أوجه القلق وعدم الاطمئنان وستجد براجمهم التأييد طالما أتاحت منفذا للمؤثرات النفسية ومخرجا للرجبة الشخصية في العدوان " بينما يرى (مارتن هيرتز) المسؤول عن الحرب النفسية الإيطالية خلال الحرب العالمية الثانية" ان على الدعاية ان تسعى عن طريق التحليل المستمر لأشكال ونظم الحياة في البلاد المعادية لاكتشاف نوع الأعمال التي يمكن للفرد في المعسكر المعادي ان يعتبرها داخلة في نطاق مصلحته الخاصة. وكذلك ان تتفق هذه المصلحة مع مصلحتنا نحن الخاصة. وان العثور على مثل هذه النقاط لالتقاء هذه المصلحة كفيلا بان يفتح أبواب العدو لدعايتنا^١

وهذا ما يسمى بالتكيف او التوحد مع رغبات وحاجات الجمهور المستهدف قصد إيجاد حالة من التجانس بينه وبين رجل الدعاية. وقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية بان عصرية المناهج والطرق والنظريات والتقنيات التي تعتمد عليها الدعاية في زرع الثقة والاطمئنان والمصلحة داخل أعماق الشعور واللاشعور عند الحليف، تجعله في حالة التصديق والتأييد يصل الى درجة الحماس الشديد المتعصب للدفاع عن أفكاره وأهدافه. والدعاية كمنطق مصطنع يجب ان تخضع لعملية إعداد دقيقة تسبق تنفيذها.^٢ والحملة الدعائية ماهي إلا صورة من صور التخطيط السياسي، ونجاحها يتوقف على احترام ومسايرة القواعد التي تفرضها عملية التخطيط السياسي

^١ - سعد سلمان عبد الله المشهداني: النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٩م، ص، ٥٧. نقلا: عن وزارة الداخلية: مديرية المخابرات السرية والسياسية، رقم الإضبارة ٤٧/١٢، موضوع الإضبارة السياسة الدعائية الصهيونية، كتاب وزارة الثقافة والإرشاد ٦٤٨ في ١٩٦٧/٠٧/٢٦م، الموجهة الى رئاسة ديوان رئاسة الجمهورية

^٢ - عدنان أبو فخر: الصهيونية الإعلامية، أعراضها وآلية عملها، جريدة الثورة السورية، العدد ٧٨٦٩، لتاريخ ١٩٨٦/٠١/٢٠م

المطلب الثاني: أقسام الدعاية: قسمت الدعاية تقسيمات عدة فمنهم من قسمها من حيث المصدر والهدف منهم من قسمها من حيث الزمن، ومنهم من قسمها بحسب الوظيفة التي تؤديها وسنورد فيما يلي أهم تصنيفات الدعاية:

أولاً: تقسيم الدعاية بحسب مصدرها: قسمت الدعاية اعتباراً لمصدرها إلى أقسام ثلاثة وهي:

١- الدعاية البيضاء: وهي دعاية معروفة المصدر محدودة الهدف تسعى دائماً إلى خدمة أهداف نبيلة وهي تعبر عن الدعاية الموجهة للتنوير والإعلام الصادق^١ وهي عبارة عن النشاط العلني الذي تمارسه الحكومات من أجل اطلاع الشعوب الأخرى بما وصلت إليه من تقدم في الميادين الاجتماعية والثقافية والفنية من ناحية و إيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس الاتصال بهذه الشعوب من ناحية أخرى.

وهي أشبه بالإعلام وأقرب إلى المعنى الإيجابي للدعاية، وإن اختلفت عن الإعلام الصادق في إخفاء بعض الجوانب السلبية وإبراز الجوانب الإيجابية فقط.

٢- الدعاية السوداء: وهي دعاية مجهولة المصدر، بل يدعى أصحابها أحياناً أنها صادرة من مكان معين غير الذي تصدر فيه حقيقة كالإذاعات السرية مثلاً التي تدار من أرض محايدة أو على مقربة منها وتكون مقنعة ومستترة خفية خافية الغرض وترفع الشعارات البراقة والكلمات الرنانة مثل الديمقراطية والحرية والثورية والعدالة وتطلق على خصومها الأنماط والقوالب الجامدة مثل الدكتاتور والحائن والمستعمر والصهيوني والشيوعي وتستعمل التهويل والمبالغة وتعتمد التركيز على بعض الحقائق التي تخدم أهدافها، وتلجأ إلى الاختلاق والتشويه وتغيير الحقائق والأرقام، وتستخدم الصور الكاريكاتورية، للتهكم والسخرية، وتعتمد أسلوب التكرار حتى يؤمن الناس بفكرتها^٢، ويعتبرها سلاح نصر من أخطر أنواع الدعاية والأكثر استخداماً وأحسن طريقة لضمان سلامة عملها عدم الكشف عن وجودها لأي شخص إلا إذا كانت هناك ضرورة تستدعي ذلك، وتتظاهر بأنها تبدأ

^١ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ص، ٢٩٩-٣٠٠

^٢ - حامد زهران: المرجع السابق، ص، ٣٢٣

داخل أرض العدو أو التي يحتلها، وأن القائمين عليها عناصر هدامة بين الأعداء، وهي بالغة السرية لان كشفها يقضي عليها^١.

٣- الدعاية الرمادية أو السمراء: وبالمقارنة بين تلك الألوان الثلاثة للدعاية يتضح لنا أن الدعاية الرمادية هي أخطرهما على الإطلاق فالإنسان بقليل من الوعي والفتنة يستطيع أن يكشف بسرعة ما وراء الدعاية البيضاء والسوداء أما الدعاية الرمادية فهو يتجرعها قبل أن يكتشف أهدافها ويتعرض لتأثيرها دون أن يشعر لأنها تتسلل إلى عقله ووجدانه مستترة وراء شيء ظاهري لا غبار عليه أي أنه يتناول السم في العسل والمعروف أن حملات الدعاية تضم عادة الألوان الثلاثة ولا تكتفي بلون واحد منها لكننا لا نجافي الحقيقة إذا قلنا إن الدعاية الرمادية تحظى بالنصيب الأكبر وأنها الأكثر استعمالاً والأوسع انتشاراً وذلك تأكيداً لكونها أقوى أثراً وهذا النوع من الدعاية وان كان معروف المصدر لكنه يرمي إلى غايات ملتوية ويبدو أن الأمريكيين قد نبغوا في هذا النوع من الدعاية الرمادية منذ الحرب العالمية الثانية^٢.

وهناك تعريف آخر للدعاية السمراء قاله (مايلز كوبلانند) أحد رجال المخابرات الأمريكية ومؤلف كتاب لعبة الأمم إذ ميز هذه الدعاية عن الدعاية السوداء والتي غايتها التشهير بالخصوم ومهاجمتهم بشكل مباشر أما الدعاية السمراء فغايتها التشهير بالخصوم عن طريق مدحهم والثناء عليهم^٣ وقد كان بول لا ينبر جر أكبر خبير أمريكي فيها وكان يعمل أثناء الحرب العالمية الثانية بأجهزة الإعلام الأمريكية وكان يذيع باللغة الألمانية ما يظنه الألمان العاديون في مصلحة ألمانيا ولكن كان هدفه الحقيقي تحطيم الروح المعنوية للشعب الألماني^٤ ولا ينبر جر هذا استعارته الحكومة المصرية بعد عام ١٩٥٤م لمساعدتها في تحطيم خصومها من الإخوان المسلمين عن طريق الدعاية السمراء بعد أن عجزت الدعاية السوداء في التشهير بهم لما كانت تتمتع به حركتهم في ذلك الوقت من هالة البطولة بسبب أعمالها الفدائية ضد القوات الإنجليزية في قناة السويس وضد الإسرائيليين في فلسطين قبل

^١ - صلاح نصر: الحرب النفسية، دار القاهرة للطباعة والنشر، ط٢/١٩٦٩، ص٤٤٤

^٢ - إبراهيم إمام: المرجع السابق، ص٣٠٠

^٣ - مايلز كوبلانند: لعبة الأمم، ص٣١٣

^٤ - نفس المصدر، ص٨٤

ذلك فضلا عن مقاومتهم للشيوعية^١ ولعل استخدام الحكومة المصرية لهذا النوع من الدعاية، كما يقول ما يلز كوبلاندا^٢ هو الذي جعل صلاح نصر رجل المخابرات المصرية يحجم عن الحديث عن هذا النوع من الدعاية في كتابه الحرب النفسية بجزئية الكبيرين، ولم يورد إلا إشارة عابرة بقوله "هي دعاية رمادية لا توضح أي مصدر"، في الوقت الذي كتب أكثر من عشرين صفحة عن الدعاية السوداء وغيرها.

ثانيا: تقسيم الدعاية بحسب توقيتها: وتقسم الدعاية وفق هذا التصنيف إلى قسمين:

١- الدعاية الاستراتيجية: توجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو وضد المناطق التي يحتلها العدو متناسقة مع تخطيط استراتيجي، وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات.. وتدار هذه الدعاية دون أن يكون لها تأثير مباشر واضح مرئي وغرضها إجهاد العدو بتغييرات نفسية سيكولوجية يمكن أن تمتد على مدى شهور.

٢- الدعاية التكتيكية: وتوجه لمستمعين معينين تذكر أسماءهم في الغالبية وتعد وتنفذ لتعضيد عمليات القتال المحلية. لهذا يكون هدفها قصير الأجل وخلال فترة زمنية محدودة على عكس الدعاية الاستراتيجية^٣.

ثالثا: تقسيم الدعاية من حيث طريقة انتشارها: وتقسم الدعاية بحسب الطريقة التي تنتشر بها والجهة القائمة عليها إلى قسمين^٤:

١- الدعاية العمودية: وهي تلك الدعاية التقليدية التي يقوم بها قائد أو سياسي أو مرجع ديني معروف اجتماعيا وسياسيا وروحيا حيث يسعى للتأثير على الجمهور بشكل مباشر، حيث تأتي الدعاية هنا من الأعلى وبشكل عمودي.

١ - نفس المصدر، ص، ٨٤

٢ - ما يلز كوبلاندا. المرجع السابق، ص ١٦٠

٣ - صلاح نصر: المرجع السابق، ص، ٤٤٠

٤ - مختار التهامي: الإعلام والتحول الاشتراكي، القاهرة دار المعارف، ١٩٦٦، ص ٤٥

٢-الدعاية الأفقية: وهي دعاية اندماجية من حيث الدور الذي تلعبه، فهي أفقية لأنها تتم داخل الجماعة وتنتشر بينها بشكل أفقي ولا تنزل عليها من الأعلى، كما أنها دعاية بلا قائد أو مرجع ديني، ويبرز هذا الأمر في يوميات العمل السياسي والتبشيري الديني، وفي الحملات الانتخابية. ويسعى هذا النوع إلى تشكيل وعي متماسك ويتم تقديم هذا النوع من الدعاية بطريقة ثنائية، وتخطب الأذكياء، وقد يكون لها قائد أحيانا غير معروف لدى المجموعة وفيها يكون ولاء الفرد للمجموعة عن وعي و إدراك و لنكها ليست اختيارية، لأن الفرد يدفع من خلال المناقشة إلى هذا الولاء.

رابعاً: تقسيم الدعاية من حيث الوظيفة: وتنقسم الدعاية من حيث الوظيفة التي تؤديها إلى ثلاثة أنواع:

- ١- الدعاية التحريضية: وهي الدعاية التي هدفها التحريض ضد جهة ما، أو طبقة ما، أو طائفة ما، أو حتى فرد ما، والتي كثيرا ما يقودها حزب أو تنظيم سياسي، والتي تسعى لتحفيز الطاقات إلى أقصاها، وسحب الفرد من سياق حياته اليومية إلى الحماس والمغامرة والتهور أحيانا.
- ٢- الدعاية الاندماجية: وهي تلك الدعاية التي تسعى إلى خلق نوع من التوازن الاجتماعي.
- ٣- الدعاية التسويقية: وهي التي تتجلى في الدعاية التجارية(الإعلان) بهدف تسويق السلع، كما تقترب من العلاقات العامة بحكم استهدافها تسويق المؤسسات وإعطاء صورة مرضية عنها للجمهور.

خامساً: تقسيم الدعاية من حيث أساليبها: وتنقسم الدعاية وفق هذا الاعتبار إلى قسمين:

- ١-الدعاية الكامنة: وهي من اخطر أنواع الدعاية غامضة مستترة الهدف والمصدر ولا يعي الرأي العام بخطورتها، بل لا يشعر أصلا أن هناك من يعمل على التأثير فيه، وتزداد أثناء لحروب والأزمات.

- ٢-الدعاية الظاهرة: وهي دعاية ظاهرة المصدر حيث يعلن القائمون عليها عن أنفسهم، فقد تصدر عن مؤسسة كوزارة الإعلام إلا أن هذا لا يمنع أن تكون مخفية الهدف والغاية والأسلوب

وهناك تقسيمات أخرى كثيرة، فقد قسم (لا سويل) الدعاية استنادا الى قدرتها على الإثارة الى قسمين، دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة^١، ودعاية الكلمة: وتعتمد على الكلمة وتسمى الشفهية او المنطوقة، ودعاية الفعل: وتعني العمل السلوكي، ودعاية الإثارة: وتقوم على الإثارة والتهييج وهي مدمرة في غالب الأحيان كالدعاية الثورية، ودعاية الترابط: وهي دعاية بناء تجعل الفرد يساهم في مجالات التنمية وتسمى بدعاية التكامل او التماسك، والدعاية المنطقية: تعتمد على الأساليب المنطقية وتخطب عقل الإنسان وتؤيد اتخاذ الفعل الذي يتفق مع مصلحة من يصنعونها ومن توجه اليهم^٢ والدعاية غير المنطقية: وهي التي لا تتفق مع المصلحة الذاتية لمن توجه اليهم وتفرضها العواطف، والدعاية الاجتماعية: تعنى بالقضايا الاجتماعية والدعاية السياسية، والدعاية التمهيديّة والدعاية النشطة^٣، ويمكن أن نضيف الدعاية الناجحة والدعاية الفاشلة، والدعاية الثائرة والدعاية الهادئة.

ويتضح من هذا السرد لهذه التقسيمات أنها متقاربة في مضامينها وأساليبها ووسائلها إلا أن تسمياتها اختلفت وهي عبارة عن مترادفات لمسمى واحد نظر إليه كل باحث من زاوية تختلف عن الزاوية التي نظر إليها منها غيره.

١ - انظر: هارولد لا سويل، مرجع سابق، ص ١٤٠

٢ - شهيناز طلعت: الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة ١٩٨٧، ص ١٣٠

٣ - شهيناز طلعت: المرجع نفسه ص ١٣٠-١٣٢

الفصل الثالث: أساليب ووسائل الدعاية ومبادئها: يتناول هذا الفصل استعراضاً شاملاً

لوسائل وأساليب ومبادئ الدعاية، وقد عرفنا أن الدعاية نشاط، وفن يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط وانتقلت الدعاية من طرق وأساليب تقليدية، إلى طرق وأساليب متطورة رافقت مجمل التطورات القائمة في المجتمع. فأصبحت اليوم تعتمد على أسس وقواعد ونظريات علمية منهجية، تستند إلى جملة من العلوم والمعطيات مثل: علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، والتاريخ، والجغرافيا، والعلاقات الدولية، وتستخدم تقنيات علمية حديثة تساعدها على التكيف مع طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها. بالإضافة إلى ذلك اتسم استخدام الدعاية بالاستمرار فأصبحت اليوم تستخدم زمن السلم كما تستخدم زمن الحرب، وكيفت طرقها وأساليبها زمن السلم، وزمن الحرب بشكل يسهل تحقيق الأهداف الموضوعية والمحددة...

إذاً أصبحت الدعاية في عالمنا المعاصر علماً متكاملًا، فهي تظهر على أنها عمل واعٍ ومخطط ومبرمج يأخذ بعدين متكاملين فهي توجه إلى داخل الدولة لإحداث تأثير في الجماهير أو توجه إلى الخارج لإحداث تأثيري في الرأي العام العالمي.

إن هذا الاتجاه للدعاية أصبح يلعب دوراً أساسياً وواسعاً في المجتمع الدولي، والعلاقات الدولية وأصبح أحد الوسائل المساعدة على تنفيذ سياسة الدولة الخارجية، وتحقيق مصالحها ومخططاتها المختلفة. وسنتناول في هذا الفصل أساليب الدعاية ووسائلها ومبادئها في المباحث التالية:

المبحث الأول: أساليب الدعاية

المبحث الثاني: وسائل الدعاية

المبحث الثالث مبادئ الدعاية

المبحث الأول: أساليب الدعاية: يتناول هذا المبحث استعراضا شاملا لفنيات الدعاية وتقنياتها، وقد ركزنا على جمع الأساليب والتكتيكات الفنية المتعددة للدعاية بوجه عام وتطبيقاتها العملية وتعتبر الدعاية النازية من ابرز الأمثلة لما لها من سبق وابتكار في ميدان التقنيات الدعائية مع استعراض لأهم الأساليب الفنية التي كان لها تأثير كبير علي الجمهور المستهدف من الناحية السيكلوجية والوجدانية.

وتعد التقنيات من المسائل الهامة في دراسة الدعاية وذلك نظرا للأهمية التي اكتسبتها من الاعتبارات العملية.

ويعرف معجم (وبستر) التكنيك بأنه طريقة استعمال قواعد معينة في تنفيذ عمل ما^١ أما قاموس المورد فقد عرفه بأنه " الطرائق أو التقنية المستخدمة في إنجاز غرض منشود" ويعتبر تعريف المورد القريب أكثر تحديدا له حين عرفه بأنه "الدقائق التقنية لموضوع أو حرفة ما"^٢.

ويقترَب من هذا معجم (لاروس) في تعريفه للتكنيك "الأصول المختصة بفن أو أمر ما"^٣ وهذه التعريفات حصرت في مجموعها عناصر التكنيك في الطرائق والأصول والتقنيات والسبل التي تنظم بواسطتها الصلات الداخلية لأي موضوع أو غرض أو أمر ما، وهذه الصلات هي التي تحدد طبيعة التركيب الداخلي، وعلى ضوءها تتضح الخصائص والأبعاد الخارجية للموضوع وهو ما نسميه أحيانا بالأسلوب.

ويتضح من هذا أن التكتيك هو العنصر التنفيذي للأسلوب وعامل مساعد تنفيذي في تطبيق جزئيات أو وحدات الأسلوب الفني، ولهذا عرف معجم أكسفورد الأسلوب بأنه "طريقة لانجاز

^١ - Webster's now work Dictioqry.prentice-Hall . Inc. 1971 . p517

^٢ -انظر منير البعلبكي: المورد، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٧٦، ص ٣٨٨، وكذا المورد القريب لنفس المؤلف، ط٧، دار الملايين، بيروت، ١٩٦٧، ص ٣٨٨

^٣ -تحليل الجر واخرون: لاروس المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس ١٩٧٣، ص ٣٢٦

الشيء أو حدوثه، وعرف التكنيك بأنه "التنفيذ الفني للموضوع، أو العمل الفني الذي يمكن أن ينقل إلى صيغة تنفيذية أي مهارة ميكانيكية في الفن"^١.

وبعد كل هذا يمكن القول أن هناك جانبين أساسيين يتضح من خلالهما وظيفة التكنيك في العمل الدعائي وهما:

١- تنظيم العلاقات الداخلية لعناصر الأسلوب الدعائي، سواء أكانت عناصر غير مادية متعلقة بالأساليب الدعائية الفنية من حيث كونها أساليب ناتجة عن التفاعل اللغوي، قناة تعبيرية، أم بالأساليب الدعائية الرمزية المصورة والصوتية والحركية من حيث كونها أساليب غير لغوية.

٢- استعمال التقنيات التكنولوجية عوامل تنفيذية مساعدة في زيادة تأثير الرسالة الدعائية أو في مواجهة الرسائل الدعائية المضادة بإقامة العراقيل في وجهها ومنعها من الوصول.

والملاحظ أنه إذا كانت الأساليب الفنية تتسم بالوحدة في الاستعمال الداخلي والخارجي فإن التكنيكات تأخذ في تطبيقها اختلاف المستويين فالتكنيكي المحلي لا يصح للوسط الخارجي مطلقاً وما هو خارجي، لا يتلاءم والبيئة المحلية إذ "ليس هناك تكنيكات جاهزة لكل الظروف ومناسبة في أي مكان أو زمان لان التكنيك الدعائي يقوم على الحساب الدقيق للعمل المطلوب"^٢.

وعلى أساس الجمهور الذي نخاطبه، لذا على القائم بالدعاية مراعاة التكنيك الدعائي عند تحويل المنطق الدعائي إلى رسائل دعائية، إذ يغدو الإمام به عاملاً هاماً في صياغة الرسائل الدعائية ونقلها إلى مستقبلها من الجمهور المستهدف^٣.

ويمكن اعتبار التكنيك -أو الأسلوب الفني الدعائي- خلاصة للتفاعل بين القائم بالاتصال ومضمون الاتصال أو المرسل ورسائله ومستقبله كما يعد عاملاً فعالاً في تزايد أثر الرسالة الدعائية.

^١ - Homby.W.F.The pocket Oxford Dictionary. The University press

Oxford.London;1942.p.300-480

^٢ - محمد علي العويبي: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، م.س.ذ.٨٢

^٣ - عبد الإله مصطفى الخزرجي: تحليل لغة الدعاية، مطبعة التوجيه السياسي، بغداد ١٩٨٢ ص ١٨-١٩

وتبدو أهمية التقنيات بالنسبة للمخطط الدعائي عند وضع الخطة التفصيلية، فإذا كانت الخطة التفصيلية تتعلق بتحديد الأهداف ومضمون الرسالة وتحديد أساليب التنفيذ وتوقيت التنفيذ ومستقبل الرسالة الدعائية والمتطلبات المادية والبشرية ومسئولية المتابعة، فإن مراعاة التقنية في كثير من هذه العناصر يساعد علي زيادة فاعلية الدعاية.

وتفيد التكنيكات عند دراسة الدعاية المضادة وتحليل هذه الدعاية يقتضي التوصل إلى التكنيكات الأكثر ارتباطا بها وهذا يساعد علي مواجهة الدعاية المضادة وانتزاع زمام الأمر منها. و هناك العديد من التكنيكيات أو الأساليب الفنية الدعائية التي استخدمت عبر التاريخ في محاولات لتغيير الرأي العام والتي مازالت مستخدمة، هذا بالإضافة إلى أساليب وتكنيكات أخرى ظهرت في الحرب العالمية الثانية والتي برعت فيها الدعاية النازية بشكل خاص.

وقبل استعراض تلك الأساليب وتطبيقاتها العملية يجدر بنا أن نلفت الانتباه إلى الظاهرتين التاليتين وهما:

أولاً: يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء الراسخة ولذلك فإن مضمون الدعاية يكون أكثر يسرا وفاعلية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء واتجاهات حيالها. **ثانياً:** إن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية فقد لوحظ أن الجمهور المتابع للأحداث يكون دائما أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا النوع الأخير من الناس يكون عامة أبطأ في تكوين رأيه ويكون مذبذبا في اتجاهاته فريسة للشائعات والانحرافات، ويتسم رأيه في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمر وتغليب العاطفة على العقل.

و الأساليب الفنية للدعاية لا يمكن حصرها لان رجل الدعاية يتكرر لكل وضعية او لبيئة أسلوبا يتناسب معه، ومن ثم سنركز على أهمها:

وعندما نعدّد هذه الأساليب فإننا لا نخص فقط الدعاية بمفهومها السلبي بل إن الدعاية الإيجابية
تتشارك في بعض هذه الأساليب التي يمكن تقسيمها إلى مطلبين أساسيين:

المطلب الأول: الأساليب الفنية

المطلب الثاني: الأساليب الثانوية

المطلب الأول: الأساليب الفنية: وهي تلك الأساليب التي نرى أنه لا غنى عنها لأي دعاية يريد لها القائمون عليها مواجهة الدعايات القائمة والانتصار عليها أو مقارعتها على الأقل واهم هذه الأساليب:

أولاً: أسلوب التلاعب بالكلمات: هناك ارتباط وثيق بين فكر المستمع وبين الكلمة ومعناها، وهذا الارتباط يمثل موقفاً يأخذ في التشكل وفق قوة الارتباط بين الكلمة ومعناها في عقول المستمعين.

فمثلاً إذا وصف إنسان رجلاً بأنه كاذب انفض الناس من حوله ورفضوا التعامل معه، أما إذا وصفوه بأنه أساء الفهم فإن الناس يسامحونه وكأن شيئاً لم يحدث.

ولقد استغل رجال الدعاية هذا الأسلوب كل الاستغلال، فقاموا بالتلاعب بالكلمات والعبارات لإحداث التأثير النفسي والعاطفي المطلوب، وتمكنوا عن طريق اختيار ذكي للكلمات من تحويل مواقف ميؤوس منها عسكرياً إلى مواقف موائمة لهم.¹

ولقد اهتمت الدول المتحاربة بشكل عام اهتماماً كبيراً بهذا الأسلوب في الحرب العالمية الثانية، فقد عملت كل دولة من تلك الدول على استخدام بعض الكلمات والتلاعب بها والاستمرار في ابتكار ونشر صيغ جديدة أو عبارات جديدة ليدخلوا في حياة الإنسان نوعاً من التأثير يخدم مصالحهم.

وقد ابتكرت الدعاية النازية أنماطاً في وصف المشاكل الاقتصادية وتنازع الطبقات في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية.

فقد كانت الدعاية الألمانية تهتم اهتماماً عادياً قبل قانون "التأجير والإعارة" بالموقف الاقتصادي والطبقي في أمريكا، ولكن ما أن صدر قانون التأجير والإعارة -الذي لم يلق اهتماماً يذكر في الدعاية المحلية باللغة الألمانية- حتى قام الألمان بحملة واسعة وقوية على الموجة القصيرة الموجهة إلى

¹ Reed Blake and Edwin Haroldsen .A. Taxonomy of Concepts in Communication. Hasting House Publishers.1975.p.63

أمريكا كان الهدف منها التفرقة بين الطبقات، وصورت هذه الحملة التركيب الاجتماعي الأمريكي تصويرا يتفق مع التعبيرات الألمانية المستخدمة في الدعاية، وبالتالي فقد استخدمت الكلمات والعبارات مثل: "العصابة الصغيرة"، في وصف أرباب التجارة في أمريكا الذين يريدون استمرار الحرب بشدة و"النفعيون" و"تجار الحرب". هذا من جانب، ومن جانب آخر نجد "المواطن العادي الطيب ودافع الضرائب المسكين"^١.

كما وصف رجال الدعاية الألمانية ضربهم لمدينة لندن والمدن الأخرى بأنها عمليات انتقامية أو استطلاع مسلح، كما استخدموا عبارات لطيفة في معاملتهم مع الدول المحتلة ووصفوا طريقتهم في استغلال تلك الدول واستنزاف مواردها بأنها "أعمال التغيير، بل أنهم وصفوا هتلر بـ "بطل التغيير". وهناك كلمة ترددت كثيرا في قاموس الدعاية الهتلرية وهي كلمة "السلام" فمثلا بادرة (هتلر) بالسلام لبريطانيا ودعوتهما بأن تتفق مع ألمانيا وصفت بأنها بادرة سليمة إيجابية.^٢

بل راح رجال الدعاية الاشتراكيون يصفون بان الهدف النهائي للحرب هو السلام، واستخدام كلمة السلام ينم عن ميزة خاصة، فهو يربط كل شيء بكلمة رمزية محببة، وقد تكون هذه الكلمة في فم رجل الدعاية لا معنى لها أو هي على غير مسمى نظرا لأن النازية كانت قد اتخذت من الأسلوب العسكري طريقا لها.^٣

وكثيرا ما يتجحح الساسة بكلمات لا يقصدون معانيها الحقيقية كالمصلحة العليا للبلاد، والأمن القومي والعمق الاستراتيجي، والصالح العام، ومصصلحة المواطن، وكلها كلمات يقصد من ورائها العزف على الأوتار الحساسة ودغدغة مشاعر الجماهير لتجنيدتها لخدمة أعراض وأهداف خاصة في الغالب

^١ - أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠م، ص ٢٧٥

^٢ - المرجع نفسه، ص ٢٧٦

^٣ - أحمد طاهر : الإذاعة والسياسة الدولية، مرجع سابق، ص ٢٧٥ - ٢٧٧.

وفي حرب الكلمات يتبع أحد الجانبين أسلوباً دفاعياً أو هجومياً رداً على ما يستخدمه الجانب الآخر من أساليب الدعاية، فإذا تحدث الجانب الأول مثلاً عن السلام فلا يستطيع الجانب الثاني أن يترك عدوه ينتصر عليه في الدعوة إلى السلام فيعمد إلى إضافة كلمة إلى السلام مثل: "سلام عادل" أو دائماً للعالم، إضافة كلمة أو إنقاص كلمة لا تزيد من تكاليف الدعاية ولكنها قد تزيد من فعاليتها، صحيح أن للكلمة قوة محدودة أمام الحقائق والوقائع ولكننا إذا ما أعطينا لتلك الكلمة لونا أو جاذبية فإنها تصل في معناها إلى إحداث التأثير الذي تنشده الدعاية.

ثانياً: أسلوب تحويل الأنظار: هناك مبدأ هام يعرفه رجال الدعاية والسياسيين الذين دأبوا على مخاطبة الجماهير وهو أنه لا يجوز بأي حال من الأحوال الوقوف في وجه الجماهير ومعارضتها فلا بد أن تكون البداية هي إعلان الاتفاق مع ما تراه الجماهير والانخراط في تيارها وذلك قبل العمل على توجيه هذا التيار وتحويله عن طريقه فقد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بخصوص مسألة أو موضوع معين وذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام على خطأ. و الأسلوب الذي يتبعه السياسيون ورجال الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه. وكتب "والتر ليبمان" الأمريكي الشهير في كتابه "الرأي العام": "يستند الزعيم السياسي أو لا إلى الشعور الغالب في الجماهير، فالمهم أن تربط بالحجة والإثارة العاطفية ما بين البرنامج الذي تقدمه والاتجاه الذي تكشف عنه الجماهير".^١

ولقد كان هتلر أستاذ هذا الأسلوب، فكان في خطبه يلجأ إلى خلق موضوع جديد في الدعاية، ولتحويل الاضطهاد المعادي لسياسته التي تير في الخارج مشاعر الرأي العام العالمي قام جوبلز ١٩٣٥ بحملة في الصحف الألمانية ضد اضطهاد الإنجليز للكاثوليك الأيرلنديين وهي وسيلة للتلهية وتحويل

^١ - أحمد طاهر: المرجع نفسه، ص ١٠٢.

الانتباه، وهو أسلوب محب لرجال الدعاية في الحرب ولكنها تستخدم أيضا من جانب رجال الدعاية جميعا حين - تعوزهم الحيلة ويغلبهم الأمر.^١

وقد أبدع جوبلز في استخدام هذا الأسلوب، فيصف الكاتب "كورت ريس" مؤرخ حياة جوبلز واقعة هامة في بداية العملية، فحين كان جوبلز عضوا في البرلمان وصحفيا هاجم خصومه بعنف تحت ستار الحصانة البرلمانية، ولما رفعت عنه هذه الحصانة أحيل إلى القضاء وقدم إلى المحاكمة بتهمة التشهير، ولم يكن بوسع جوبلز إنكار هذه الواقعة، ولذلك فانه اتبع أسلوب تحويل الأنظار وصمم على أن يضطلع بهجوم مضاد واندفع بالتالي في سباب ثائر شاتما القضاء والمدعين، فصعقت المحكمة وذهلت وحكمت عليه بغرامة ٢٠٠ مارك لإهانته لها وتغاضت عن موضوع القضية.^٢

ثالثا: أسلوب الترغيب في العمل بضرب أمثلة: من الأساليب الدعائية الفعالة أثناء الحرب والكفاح أن يضرب رجل الدعاية الأمثال بما جرى للشعوب الأخرى التي كتب لها النصر في الحرب والنجاح في كفاحها ضد المعتدين الذين هم أكثر جندا وأقوى عدة، فتضرب دولة ما مقبلة على الحرب الأمثلة لشعبها لتشجعه على خوض المعارك وإحراز النصر، فتذكره مثلا بأن إندونيسيا استطاعت أن تنتصر على هولندا وأن الشعب الجزائري شبه الأعزل من السلاح قد ألحق بالجيش الفرنسي داخل بلاده خسائر جسيمة، وأن اليونان قد انتصر على الألمان والإيطاليين... وهكذا، وفي الحرب العالمية الثانية أطلع جوبلز الألمان على البطالة التي أصيبت بها ألمانيا عقب هزيمتها في الحرب العالمية الأولى، وما تعرضت له الطبقة العاملة من شظف العيش وذلك لشحذ الهمم في الحرب لنيل النصر بأي ثمن.^٣

^١ - جان ماري دوميناك: الدعاية السياسية، ترجمة فاروق الشريف، دار الصحافة، دمشق، ١٩٦٥، ص ١٠٢.

^٢ - عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ١٦٧.

^٣ - جان ماري دوميناك، مرجع سابق، ص ٢٠١.

كما أوردت دعاية الحلفاء خلال تلك الحرب أمثلة لسوء المعاملة التي لقيتها الشعوب المحتلة من الألمان وأعدائهم، وذلك لحمل تلك الشعوب على مواصلة القتال وعدم الرضا بالواقع. يستطيع المرشح لمنصب كبير أو لعضوية البرلمان أن يقنع أولي الأمر أو الناخبين بصلاحيته بذكر أمثلة من أعماله وخدماته السابقة في منصبه أو أثناء عضويته السابقة للبرلمان، بل إن الطريقة التي يتحدث بها المرشح إلى ناخبيه وطرق الدعاية التي يتبعها في حملته الدعائية تفصح عن شخصيته وتعطي للناخبين مثالا واقعيا عن المرشح نفسه وسلوكه.

رابعا: أسلوب الحذف والتحريف: يعتبر هذا الأسلوب من مظاهر العصر الحديث، فإننا نجد الصحف تظهر بعناوين ضخمة وتكبر وتضخم الخبر حتى يمكن أن يراه الجميع أو تقوم بتحريف الخبر بحذف جزء منه والتعرض لجانب واحد من موضوع ما دون ذكر الجوانب الأخرى فالدعاية المغرض حينما يتناول مشكلة من المشاكل لا ينظر إليها من جميع زواياها أو يقبلها على جميع وجوهها ويبين ما لها وما عليها، وإنما يتعرض فقط إلى بعض النواحي التي تساعد على إثارة الاستجابات المطلوبة أو المرغوب فيها والمتصلة بالفعل الذي يتوخاه، فهو يحصر نفسه في دائرة محددة أمام الذين توجه إليهم حملته الدعائية ليبين لهم أن موقفه هذا هو الموقف السليم الوحيد، ويرى أنه من الخطأ أن يتعرض إلى الجوانب المعارضة لوجهة نظره والتي إذا ما أثارها فلا بد أن تحدث استجابات عكسية.

ويلجأ رجال الدعاية إلى هذا الأسلوب وهو أسلوب حذف بعض الحقائق أو الجوانب للمشكلة أو تحريفها لأنهم يرون أن الجماهير بطبيعتها تعجز عن التفرقة بين الحق والباطل في المسائل السياسية، ومن السهل دائما على الأفراد أن يطيعوا أمرا ويفهموا القضايا المبسطة من أن يوازنوا بين المتناقضات التي تقدم إليهم.

و لقد استخدمت الدعاية النازية النبأ بطريقة منهجية كوسيلة لتوجيه الأفكار، فالأفكار الهامة لا تنشر فقط على حالها ولكنها تظهر محملة بدلالة معينة أو معبأة بشحنة دعائية، وغالبا ما يزيد العنوان والتعليق من هذا التحريف.

ويقدم الكاتب الألماني "والتر هاجمان" مثالا يوضح الطريقة التي اتبعتها الصحافة النازية في عرضها لإضراب حدث بالولايات المتحدة الأمريكية فهي لم تقل: "روزفلت يقدم حلا يرفضه المضربون" ولكنها قالت: "المضربون يجيبون على السياسة الاجتماعية الحمقاء لروزفلت برفضهم لحله"¹.

خامسا: أسلوب الصمت أو التجاهل المتعمد: تلجأ الدعاية إلى الصمت أو إلى استخدام تكتيك التجاهل المتعمد إذا كان الوضع الدعائي ضعيفا ووجهت بدعاية مضادة قوية أو إذا كان الرد على الدعاية المضادة يثبت من منطقتها الدعائي ولا يضعفها.

فمن القواعد المعروفة في الدعاية أنها لا تناقض نفسها، فإذا أصدر العدو بيانا رسميا فند فيه خطأ وقع فيه الطرف الآخر في الدعاية فيجب في هذه الحالة أن يتبع الأخير أسلوب الصمت أي أن يتجاهل ما أعلنه الخصم لأن بيان العدو الرسمي سوف ينسى بعد حين، أما إذا أخذ الطرف الآخر في الرد عليه بالرغم من أنه كان على خطأ فإنه بذلك يعطي للعدو سلاحا جديدا ليظهر به.

وقد استخدمت الدعاية السوفيتية هذا الأسلوب في عهد ستالين عندما هوجمت من قبل الدعاية الغربية، فقد اتهمت الدعاية الغربية النظام الستاليني بأنه نظام تسلطي يلجأ إلى معسكرات العمل الإجباري ويحرف بحقوق المواطنين السوفييت كما أنه كثيرا ما يتبع نظام الإبادة البشرية بغض النظر عن إنسانية البشر، فما كان على الدعاية السوفيتية إلا أن تصمت وتغفل الرد على هذه الدعايات

¹ - المرجع نفسه ص ٨٧.

لا سيما ما يتعلق بمعسكرات العمل الإجباري نظرا لضعف الحجج المنطقية في إمكانية الرد على الدعاية الغربية^١.

ولقد لاحظ الكاتب الألماني والتر هاجمان في دراسته للتعليمات التي بعث بها جوبلز إلى الصحافة أن تلك التوجيهات والتي بلغ عددها الخمسين ألفا كان ما يعادل النصف منها عبارة عن أوامر بإتباع الصمت^٢، فقد راعت الدعاية النازية إخفاء الأخبار التي هي في صالح الخصم، كما كانت لا تشير إلى المسائل التي تعد بالنسبة لها مواطن ضعف

سادسا: أسلوب التكرار: يرى العديد من رجال الدعاية أن تكتيك التكرار لا الجدال والمناقشة هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام.

وهو أكثر الوسائل استعمالا وهو يلعب عدة أدوار منها:

أ - يقوم بدفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا الدعاية في العمليات السابقة إلى إدراكها.

ب - يلعب التكرار دور في حفظ المثير والتذكير به.

ج - يعطي الشعور في نفس الجمهور بقوة الفريق الذي يقوم بالدعاية^٣.

ويعمل التكرار على تقوية الصلة المعتادة بين الداعية والمدعويين كما أنه يقوي الاستجابة للقيام بالفعل المطلوب، فكل عرض جديد للمسألة بشكل مختلف يأتي بنتيجة ما ويعرف المدعوون شيئا جديدا، كذلك يساعد التكرار على استمرار تأثر الناس بالحملة الدعائية والحيلولة دون استجابتهم لدوافع أخرى مضادة ربما تكون أقوى أثرا في نفوسهم كما يحدث أحيانا في الحروب والتأثر بدعايات الأعداء.

^١ - محمد علي العويني، الإعلام الدولي، محاضرات غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٩)، دون ترقيم.

^٢ - Norbert Kaps und Kuffner, op. cit. 57.

^٣ - عاطف عدلي العبد: الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص ٥٠.

إن التوكيد والتكرار عاملان قويان في تكوين الآراء وانتشارها، وإليهما تستند التربية في كثير من المسائل، و بهما يستعين رجال السياسة والزعماء في خطبهم كل يوم، ولا يحتاج التوكيد إلى دليل عقلي يدعمه، وإنما يجب أن يكون التوكيد حماسياً وجيزاً ذا وقع في النفس... والتوكيد لا يلبث بعد أن يُكرّر تكراراً كافياً أن يُحدّث رأياً ثم معتقداً، والتكرار تنمة التوكيد الضرورية، ومن يُكرّر لفظاً أو فكرة أو صيغة تكراراً متتابعاً يحوِّله إلى معتقد^١

ومع ذلك فإن التكرار بطريقة ساذجة قد يؤدي سريعاً إلى إحداث الملل وعلى ذلك لا بد من عرض الموضوع بصور مختلفة.

والتنوع عامل مؤثر جداً ومكمل لأسلوب التكرار، فهو يستطيع أن يقوي إدراك الناس للدعاية وهو يفيد كثيراً في جذب الذين لم ترقهم الحملة الدعائية.

فمثلاً في دعوة جنود العدو إلى التسليم يقال:

- التسليم مشرف حينما تكون المعركة لا أمل فيها.
- التسليم ضروري لتجنب الفناء.
- التسليم مرغوب فيه حينما يحتفظ الضباط الكبار برجالهم في سلام وحالة طيبة على الخطوط الخلفية.
- التسليم معناه أن الحرب تنتهي بسرعة أكبر وسيلقى الأسرى عناية طيبة ويحصلون على طعام ممتاز.

ولا شك أن التكرار والتنوع يكفلان صفة الاستمرار للحملة الدعائية ويجعلان الدعاية على صلة دائمة بالمدعوين وبيقيا على تأثرهم بالآراء والأفكار التي تتضمنها الحملة منذ بدايتها.

^١ - غوستاف لوبون: الآراء والمعتقدات دار العصرية للنشر، ١٩٤٦م، ص 115، ١١٦

ولكن هناك بعض الحملات التي لا يفضل فيها استخدام الدعاية لأسلوب التكرار وهي كما حددها الدكتور "حامد ربيع" في الآتي:

- التكرار غير ضروري عندما يكون الرأي العام قد اقتنع بجوهر المنطق الدعائي.

- التكرار غير مرغوب عندما يصير ذلك المنطق وقد أضحى غير مؤثر ولكنه في غير تلك الأحوال أسلوب لازم وفَعَّال^١.

وتجدر الإشارة إلى تلك الملاحظة وهي أنه من أخطر أمور تشتت أعمال الدعاية الرسمية بين مصالح الحكومة المختلفة دون ضابط أو رابط، الأمر الذي يعرض تلك الدعاية إلى التضارب والتناقض ويضر بالسياسة العامة للدولة.

ولقد فطن النازيون إلى تلك النقطة، ولذا قاموا بتركيز الدعاية بجمع الأجهزة الحكومية في جهاز واحد يقوم بتنسيق الدعاية الحكومية ورسم خطة عامة وسياسة موحدة في هذا المجال لضمان استمرار الحملات الدعائية في الداخل والخارج بصورة ناجحة.

وتستطيع الدعاية المستمرة أن تصنع المعجزات إذا هي قطعت الشهور والأعوام في عملها دون كلل أو ملل، بل تستطيع أن تحول الناس من النقيض إلى النقيض، فقد لوحظ -على سبيل المثال- أن جيلا بأسره من الشبان والشابات في الولايات المتحدة الأمريكية كان يعتنق فكرة السلام في أوائل العقد الرابع من هذا القرن، ويطلق على نفسه "أنصار السلام" أو "محبي السلام"، ولكن الحوادث المتتالية أثرت في مذهبهم على مر الأيام كما أثرت فيهم صور الأحداث بعد دخول الولايات المتحدة الحرب سنة ١٩٤١ وأصبحوا مستعدين من الناحية السيكولوجية لبذل المعونة في المجهود الحربي من أجل بلادهم قبل أن يتحققوا هم أنفسهم من أن مذهبهم قد تبخر.

^١ - حسنين عبد القادر، مرجع سابق، ص ١٩٦ - ١٩٨.

وقد اهتمت الدعاية الألمانية اهتماما كبيرا بأسلوب التكرار، بل لقد كان الدعاة الاشتراكيون يميلون إلى التكرار وذلك لأن الدعاية الهتلرية كانت تعتقد أكثر من أي دعاية أخرى بأن العقل العادي لا يستطيع أن يتذكر أو يتعلم إلا عن طريق التكرار، كما ذهب الدعاة الألمان إلى القول بأن الكلمات والأقوال المتكررة التي تحمل دوافع تترك طابعها في نفس المستمع في حين أن الدوافع والحوافز البسيطة المنتثرة لا يظهر لها تأثير إلا إذا كان لها طابع قوي متكرر.

ولقد أشار جوبلز مرارا في أقواله إلى أهمية استخدام تكنيك التكرار فقال: "إن الكنيسة الكاثوليكية قد استطاعت البقاء لأنها تكرر نفس الشيء منذ ألفين عاما وينبغي على الدولة القومية الاشتراكية أن تسلك نفس الطريق"^١.

كما وصف جوبلز هذا الأسلوب الدعائي فقال: "إن سر الدعاية الفعالة يمكن -لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء- ولكن في التركيز على بضعة حقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا تكرارا"^٢.

ومع ذلك فإن التكرار بطريقة ساذجة قد يؤدي سريعا إلى أحداث الملل وعلى ذلك فلا بد من عرض الموضوع بصورة مختلفة، وفي ذلك قال هتلر: "ينبغي أن تقتصر الدعاية على عدد قليل من الأفكار وأن تكرر ذلك على نحو لا يعرف الكلل، فإن الجمهرة لا يمكن أن تتذكر أكثر الأفكار بساطة إن لم تتكرر الفكرة أمامها مئات المرات"^٣.

فاستمرار الموضوع مع تغير طريقة تقديمه له الخاصية الأساسية لكل حملة دعائية وينحصر ترتيب موضوع من الموضوعات تكراره بمعنى تكرار كل أجهزة الدعاية له في صورة متوافقة تلاؤم مختلف الجماهير ومن ثم تتباين إلى أبعد حد ممكن فلا بد للجماهير المختلف من عرض مختلف.

^١ - عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ٢١٧.

^٢ - Hanne Lore Kassel, op, cit, pp. 33 - 34.

^٣ - Adolf Hitler, op, cit., p 239.

فبهذا أشارت تعليمات (جوبلز) -الذي ذهب حرصه على ملائمة الدعاية للجمهور- إلى حد أنه كتب في مذكراته ان الدعاية في ميدان الثقافة ماتزال أكثر فاعلية بالنسبة للفرنسيين^١ وهذا ما يحدث في أية حملة عسكرية حين يقاتل كل شخص بسلاحه الخاص في قطاعه الخاص، وهكذا نجد أن الحملة النازية المعادية للسامية عاجلتها كل من الجرائد في أخبارها ومناقشاتهما وأيضا اضطلعت بها المجالات التي كانت تنشر مقالات علمية حول مفهوم الأجناس وكذلك السينما التي كانت تنتج أفلاما "لا سامية" مثل فيلم "اليهودي سوس" سنة ١٩٤٠.^٢

وعندما قبض النازيون على وسائل التأثير في الرأي العام الأوربي كله بلغت تكتيكاتهم في التأثير الذروة في الانتشار، ففي الوقت الذي كان يظهر فيه المقال الافتتاحي الأسبوعي للدكتور جوبلز في "داس رايخ" كان هذا المقال يترجم في الحال إلى اللغات المختلفة ويسجل بشتى الوسائل ويعدل بما تفتضيه عقليات الشعوب. وكانت تنشره الجرائد الألمانية ويذيعه الراديو النازي ويظهر في كل جرائد الجبهة. وفي صحافة جميع البلدان المحتلة.

وهكذا تنجح الحملة الدعائية الكبيرة متى أثارت الموضوع نفسه في كل مكان من زواياه المختلفة. مع تغذيته بالأخبار والشعارات الجديدة وإعادة تقديمه في الوقت المناسب وفي صورة مختلفة. ومن الأمثلة الواضحة على أسلوب التكرار وكيف أحسن النازيون استخدامه في الحرب العالمية الثانية موضوع الإجرام الحربي وهو موضوع استحب الدعاة الألمان الحديث عنه وقدموه داخل موضوعات أخرى مثل موضوع توازن القوى -عبدة المال- تشرشل، وذلك لمجرد التنويع في التقديم، وكانت الدعاية من راديو برلين في ١٨ مارس ١٩٤١ تؤكد أن بريطانيا أرادت الحرب من أجل المحافظة على توازن القوى في أوروبا. فقالت على سبيل المثال: "إن فرنسا وبريطانيا أعلنتا الحرب على ألمانيا

^١ - جان ماري دوميناك، مرجع سابق، ص ٩١.

^٢ - Emil Dovifat, op, cit., p.163.

وتدخلتا في مشاجرة خاصة بين ألمانيا وبولندا، وعلى ذلك تخوض حربا للمحافظة على حياتها ضد أهداف بريطانيا وفرنسا الرامية إلى عرقلة تقدمها إلى الأبد".

كما وجه الدعاة الألمان عن طريق الموجات القصيرة في ٦ يوليه و ٨ أغسطس سنة ١٩٤٠ نفس الاتهام ممثلا في "ان عبده المال البريطانيين ورسل الشيطان هم الذين جروا إنجلترا إلى الحرب للمحافظة على الوضع الراهن في أوروبا". وأذاعت برلين أيضا أن تشرشل المليء بالشر هو المسئول عن الحرب أكثر من أي شخص أو جماعة أخرى فكانت تقول: "تاجر الحرب الأول (وينستون تشرشل) هذا التعس المنحط ديكتاتور بريطانيا هو وحده الذي أراد هذه الحرب".^١

ولقد نجحت الدعاية الألمانية في ترديد نغم أخرى لأن كثيرين كانوا يعتقدون فيها داخل وخارج فرنسا وهي أن بريطانيا قد ساقطت فرنسا إلى الحرب ثم تركتها في ورطتها، ولقد مزج الدعاة الألمان ذلك مع شعارات عبدة المال وتشرشل.

وهكذا نرى أن (جوبلز) استخدم التكرار كأسلوب فعال خاصة في الحرب العالمية الثانية، كما أنه نادي بالإضافة إلى التكرار بضرورة تقليل الأفكار مع كثرة التريد لها.

سابعاً: أسلوب إثارة العاطفة: تعتمد الدعاية غالباً على إثارة العواطف واستمالة الجمهور بإثارة عاطفة المحبة أو عاطفة الكراهية أو الرغبة في احترام الذات والشفقة على النفس، وكان (هتلر) يعتقد ان الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، ولذلك دعي الى ان تتجه الدعاية الى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، ويسر السبل لأثارة الحقد التشهير ووكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق، لقد عبر هتلر في أكثر من مناسبة عن احتقاره للقدرات العقلية للجمهور، وكان يؤمن ان ذاكرة الناس ضعيفة وانهم يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة أكثر من الإقناع

^١ - أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، مرجع سابق، ص ٢٧٣.

وإذا نظرنا إلى الدعاية النازية الموجهة إلى المجتمع الأمريكي قبل سنة ١٩٤١ أي قبل دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب نجد أن الراديو النازي تمادى في الاستعانة بهذا الأسلوب في توجيهه إلى الشعب الأمريكي فكانت الإذاعات الألمانية تخاطب السواد الأعظم وليس طبقة الصفوة باعتبار أن السواد الأعظم هو المحروم الذي يحس بالألم أكثر من غيره.

و لقد كان الغرض من هذا الأسلوب الدعائي: إثارة الكراهية و عدم الرضا في السواد الأعظم من الشعب الأمريكي لأنهم محرومون أو الذين يتصورون أنفسهم محرومين.

وبالتالي ذهبت الدعاية النازية إلى القول أن الأشخاص الذين يجب أن توجه إليهم اللوم على ما يسود أمريكا في الظروف السيئة هم أصحاب البنوك أو هؤلاء السحرة القابعون في بورصة الأوراق المالية الذين لا يعرفون كيف يزيدون أرباحهم دون أن يبذلوا أدنى عمل، هؤلاء اليهود الذين يمتلكون تجارة الجملة والذين يرغبون في أن يستمر العالم في أحوله السيئة، وهؤلاء الذين يثيرون الكراهية والحرب الطبقية والكراهية الشخصية.

وعلى عكس ذلك فقد صورت الدعاية النازية ألمانيا بصورة مناقضة لما سبق تماما وذلك على موجاتها القصيرة، فراحت تقول أنها بلد يدين بالعدالة الاجتماعية، وأن كل فرد يعمل ليعيش، وأن كل فرد في العالم يستطيع أن يخلق من بلده دولة اشتراكية وطنية إذا ما اتبع نصيحة هتلر، ولكن أصحاب المنفعة الأجانب والطفيليين اليهود وأصحاب البنوك الإنجليزية وأصحاب الصفقات الدولية لا يستطيعون أن يبنوا لأنفسهم القصور الضخمة إلا في دولة مثل إنجلترا وأمريكا. أما في ألمانيا فقد عمل هتلر على أن يكون لكل فقير سكن يعيش فيه في ظروف صحية^١.

^١ - Daniel Katz et al, op, cit., p. 497

ثامنا: أسلوب الكذب: من الأساليب الدعائية التي تدعّمت خلال الحربين العالميتين الأخيرتين وبرزت فيه كل من الدعاية النازية والفاشية، ولقد كان لجوبلز الفضل في إضفاء ممارسات على هذا التكنيك.

وأسلوب الكذب سلاح ذو حدين فإذا تم اكتشافه من قبل الدعاية المضادة فإنه يحطم الدعاية التي تلجأ إليه وبالتالي فإن نجاح تكنيك الكذب يرتبط بعدم اكتشافه أو بصعوبة اكتشافه. وفي الغالب تضر الدعاية الجوفاء القائمة على الأكاذيب ضررا بليغا ولا ينجم عنها إلا التدهور والانحلال^١، وهو مصير ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية ومن دأب دأبهما.

والواقع أن تكنيك الكذب هو من الأساليب التقليدية الشائعة في دعاية الحروب، فأثناء الحرب العالمية الأولى اتهم الألمان بارتكاب أعمال وحشية فضيحة كتعذيب النساء واستخدام الجثث الآدمية في صناعة الصابون. وقد أنتجت الحرب العالمية الثانية محصولا كبيرا من الأكاذيب، وكان اليابانيون مولعين باختلاق الانتصارات البحرية من جانبهم في الوقت الذي لحقت بهم الهزيمة في حقيقة الأمر. وفي سنة ١٩٤٠ نشر عملاء الألمان في فرنسا شائعات كاذبة عن تقدم جيوشهم ليزيدوا من الاضطراب في البلاد. كما هول الأمريكيون في الآثار التي نجمت من ضرب ألمانيا تهويلا بعيدا جدا عن الحقيقة التي كانت معروفة في ذلك الوقت، وإن كان الواقع يمثل جزء من هذه الآثار المزعومة. وبذل البريطانيون جهودا كبيرا لتأكيد أن دورهم في الحرب في جبهة القتال في جنوب شرق آسيا كان يفوق دور الأمريكيين.

ويعلم رجل الدعاية أن الصدق أخف ضررا ولكنه لا يكفي وحده لإثارة الاستجابات الشخصية اللازمة للدعاية الناجحة. فالداعية الذي يهدف إلى إشعال روح الكراهية في شعبه اتجاه العدو يحاول جهده اختراع قصة يشعر أنها تساعد على تحقيق أغراضه، يضاف إلى ذلك أن الناس

^١ - فتحي الانباري: فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٨م، ص ٤٤

حريصون جدا على معرفة الفضائع التي تشمل عادة المجازر البشرية والتشويه وإساءة المعاملة، وفي الوقت الذي يصاب فيه الناس بصدمة حينما يعلمون هذه الفضائع ويشعرون في قرار أنفسهم بالشكر لله الذي نجاهم من هذه المكاره، وربما كان بعضهم يجد لذة في معرفة هذه الفضائع أو كان لديه دوافع مشابحة في حب الانتقام.

وهناك بعض قصص الفضائع التي تتداول أثناء الحروب لا تنشأ في مكاتب الدعاية الرسمية وإنما في وسط الجنود والمدنيين الذين يتداولونها وتؤثر في نفوسهم بدرجات متفاوتة بحسب تصورهم لها. و الواقع أن الناس هم المسئولون عن تأليف قصص الحرب ورواها بين صفوفهم لأنهم يبدون استعدادا لقبولها ويبالغون في وصفها ويضيفون إليها تفاصيل أخرى وهمية من بنات أفكارهم وخيالهم عند روايتها لغيرهم.

وقد يلجأ رجال الدعاية أحيانا إلى استخدام بعض الأكاذيب الضخمة ليبرروا لأنفسهم ولأتباعهم وشعبهم أعمالا وأوزارا اقترفت في حق وطنهم أو الشعوب الأخرى.

ومثالا لذلك ما زعمه (هتلر) تبريرا للهجوم الغادر للجيش الألماني على بولندا وغزوه تلك البلاد أن البولنديين كان يضطهدون الألمان ويعتقلونهم ويعذبونهم أشد عذاب، كذلك أيضا قد يستعين الداعية بمجموعة أكاذيب وذلك في فترات الاضطراب السياسي أو الاقتصادي أو العسكري لدولته حين يجد الداعية تناقضا واضحا بين الوعود والآمال التي قدمها لشعبه وبين الواقع الأليم، فهنا يخشى الداعية من انهيار الروح المعنوية لجمهوره بالإضافة إلى فقدان الثقة في كل ما وعد به من قبل، وهذا ما فعله (جوبلز) في أواخر الحرب العالمية الثانية حيث وجد موقف ألمانيا حرجا للغاية في ظل هبوط مركزها العسكري في الحرب، فأطلق العديد من الأكاذيب على شعبه ظنا منه أنه بذلك ينقذ الموقف ويعمل جاهدا للحيلولة دون تدهور الروح المعنوية للشعب الألماني، فعلى سبيل المثال زعمت

الدعاية النازية في سنة ١٩٤٤ أن روسيا لم يعد لها أدنى فائض من الجنود والمعدات لاستكمال الحرب^١.

يقابل هذا أن ذكر الحقائق يساعد أحيانا على نجاح الدعاية، فكثيرا ما نجد بعض الدول والزعماء يذكرون الحقائق على ما فيها من مرارة للرأي العام بحجة أن الزعيم لا يملك إلا أن يقول الصدق للرأي العام لأن الرأي العام لا بد أن يعرف الحقيقة خاصة وقد أصبح اليوم مفتوحا على شتى الإذاعات الأجنبية التي تكشف الحقائق كما هي.

وقد يلجأ الداعية إلى ذكر جزءا من الحقيقة مع اللجوء إلى الكذب في الجزء الآخر وذلك إذا اعتقد أن بعض الكذب أو التحريف سيفيد الصالح العام لدولته، وهذا ما فعلته الدعاية البريطانية إبان الحرب العالمية الثانية حينما هاجمت طائرات ألمانيا الجزر البريطانية في غارة شديدة، فهنا خرج "تشرشل" إلى شعبه بالحقائق المرة عن الخسائر الفادحة التي لحقت بالجيش البريطاني ولكنه لم يذكر الحقيقة كاملة حفاظا على معنوية شعبه، فقال أن عدد الأرواح التي أزهقت نتيجة الغارة هو خمسة آلاف شخص، وقد اعترف "تشرشل" في مذكراته بعد الحرب بان عدد ضحايا تلك الغارة كان خمسين ألف شخص وأنه اضطر إلى الكذب حتى لا تنهار الروح المعنوية للشعب البريطاني وقت الشدة.

وبعد استعراضنا لأسلوب الكذب يجدر طرح هذا السؤال وهو:

- هل الكذب أسلوب مفيد وناجح في عملية الدعاية ومن ثم هل يصح أن يلجأ إليه الداعية أم لا؟.

- وهل هناك قواعد لاستخدامه في عمليات الدعاية وما هي تلك القواعد؟.

^١ - Walter Hageman, op, cit.; p476.

إن أول ما يجب أن نلاحظه أن الدعاية لا تعني دائما الكذب كما يتصور البعض لأول وهلة، بل على العكس من ذلك فإن الدعاية التي تلجأ إلى الكذب هي أسوأ أنواع الدعاية وأقلها نجاحا إذ أن مصيرها دائما الفشل، وذلك عندما يكتشف الكذب وخصوصا لو صادفتها دعاية عكسية ذكية واستغلت ذلك الكذب في تحطيم الثقة بمصدر التلاعب بالحقيقة.

والواقع أن الكذب لم يعد أمرا سهلا في عالمنا المعاصر القائم على سهولة الاتصال بين الشعوب والجماعات بحيث أصبح من السهل اكتشاف التلاعب بالحقيقة بسرعة وبسهولة.

ولقد كانت محطة الإذاعة البريطانية "BBC" تطلق على جوبلز وزير الأكاذيب بل وعرفته بأنه: "رجل الكذبة الكبرى" ولكن هناك ملاحظة جديرة بالذكر وهي أن الدعاية النازية لم تلجأ إلى الكذب على طول الخط - كما زعم بعض الكتاب في مجال الدعاية - فقد استخدم جوبلز الكذب بصورة واضحة في فترة ضعف ألمانيا عندما توالى الهزائم عليها منذ الحرب الشتوية في روسيا، حيث وجد جوبلز أن تقديم الحقائق المرة لن يفيد شعبه بل سيعمل على انهيار روحه المعنوية. ولما كانت ألمانيا منتصرة في بداية الحرب، كانت النازية مقلة في كذبها فطالما ان الأحداث السياسية والعسكرية في جانبها فليس هناك داع لاستخدام تكنيك الكذب.

ولا شك أن سلسلة الأكاذيب التي استعان بها جوبلز في دعايته في فترة تعاقب الهزائم على ألمانيا لها دليل واضح على أن عملية الكذب والاختلاق لا بد أن تنقلب في النهاية ضد من قام بها أي تؤدي إلى إخفاق الحملة الدعائية.

- نصائح قدمتها "إدارة الحرب النفسية الأمريكية" لرجال الدعاية الذين يتبعون تكنيك الكذب: وحتى يمكن تجنب تلك النتائج الوخيمة من جراء استخدام تكنيك الكذب في العمل الدعائي قدمت إدارة الحرب النفسية الأمريكية نصائح لرجال الدعاية الذين يتبعون الكذب، فقد أورد "البيغ" "Alpig" في منشور له خلاصة لتلك النصائح وهي كالتالي:

أ- حيث لا يوجد ما يدعوا إلى إخفاء الحقيقة أو تغييرها أو مراجعة الوقائع فلا تتناولها بأي تعديل أو تبديل بالإضافة أو الحذف.

ب- إذا تركنا جانب دواعي الأمن العسكري فإن السبب الوجيه للتلاعب بالحقيقة أو لمراجعة الوقائع هو الخوف من عدم تصديق تلك الحقيقة أو الحكم عليها بعدم الدقة.

ج- في كل مرة يضبط فيها الجمهور الداعية متلبسا بأكذوبة سواء كانت بالاختلاق أو بالإهمال فإن سلطة الدعاية على الجمهور تكون قد أصابتها لطمة قوية.

د- أن الكذب إذا كان مفيدا فبشرط ألا تضبط الأكذوبة أو تكشف، وتكون وظيفة رجل الدعاية عندما يضطر إلى اللجوء إلى الكذب أن يعتمد إلى جميع الوسائل والحيل التي تسمح بعدم اكتشاف الأكذوبة على أنه يجب في نفس الوقت أن يعد الداعية نفسه قدما بحيث يكون عند اكتشاف الأكذوبة على استعداد للرد الذي يسمح بأن يحيل رجل الدعاية إلى ضحية¹.

وبطبيعة الحال فإن تطبيق تلك القواعد السابقة يتوقف على عوامل عديدة من بينها خصائص الجمهور الموجهة إليه الحملة الدعائية وكذلك على الجو العام الذي يميز العلاقات السياسية بين الدولة التي تصدر منها الحملة الدعائية والمجتمع السياسي الذي يمثل الجمهور، ولعل هذا يفسر سبب إصرار الدعاة على استخدام هذا السلاح -بالرغم من خطورته- في حالات الحرب النفسية. وربما كان الكذب مجديا في بعض المواقف الدعائية السلبية التي تقوم على التحريف والتزييف والحذف والتشويه، فانه غير مجدي في الدعاية الطيبة الخيرة، التي تدافع عن الحق والعدل، وقد عرف التاريخ البشري دعايات ودعوات ناجحة لم تفكر في استعمال الكذب والتدجيل كأسلوب من أساليبها الدعوية الدعائية، يقول (غوبلز) - وهو من رواد استخدام أسلوب الكذب في الدعاية -: ان الدعاية الطيبة لا حاجة بها الى الكذب بل يجب ان تنأى عنه وليس ثمة ما يدعو لتزييف الحقائق،

¹ - حامد ربيع، "نظرية الدعاية الخارجية"، مرجع سابق، ص ١٠٠.

والذين يقولون ان الشعب لا يطبق الحقيقة يرتكبون حماقة كبيرة فالشعب قادر على مواجهة الحقائق وكل ما هناك هو ان نشرح له الحقيقة بطريقة تساعد على فهمها، والدعاية الكذوب تقدم ضد نفسها برهانا على أنها تدافع عن قضية خاسرة، وهي لا تنجح على طول الخط، والحق محتاج الى من بدافع عنه ويعبد الطريق أمامه^١

وفي نظري ان الدعاية اذا أريد لها تحقيق أهدافها يجب ان تكون صادقة والإفصاح عن الحقيقة في الدعاية امر ضروري يتعدى البعد الأخلاقي، لان الوقائع والأعداء سيكشفون زيف الدعاية وكذبها. إلا ان مبدا الصدق قد يتعذر الالتزام به في جميع الأحوال، لا نه قد يكون مضرا اذا لم تكن النفوس مهياًة له

تاسعا: أسلوب مخاطبة الناس على قدر عقولهم: المتلقي هو الطرف الثاني من البعد الإنساني في العملية الاتصالية ، وهو المتأثر بعملية الإقناع ، وقد يكون الضحية عندما تكون الرسالة الإعلامية غير نزيهة ، وقد يكون هو المستفيد عندما تكون الرسالة شريفة ، وقد يكون فردا أو جمهورا ، وقد ظهرت كثير من النظريات الاتصالية التي تعنى بالمتلقي ، وبعضها قال بحتمية التأثير ، مثل نظرية المؤثر والاستجابة (لبافلوف)^٢ ، ولكن هذه الحتمية أثبتت الدراسات الاتصالية فشلها في الواقع ؛ وذلك لأن الاستجابة عند الإنسان وإن كانت تشكل بدوافع وظروف فسيولوجية مثل الجوع والعطش وكفاءة وظروف الأعضاء من حيث صحتها ومرضها ، إلا أن الاستجابة أكثر تعقيدا عند الإنسان ؛ لأنها تتشكل بفعل الدوافع الفسيولوجية ، ودوافع اجتماعية ، وفطرة قد تأخذ شكل المعايير والقيم التي تحكم حياة الأفراد وتحكم عليها^٣ ، ولذلك لا يمكن أن تكون الاستجابة حتمية عند الإنسان ، وقد أثبت الواقع ذلك ، فوسائل الإعلام الشيوعية التي طبقت هذا النموذج لم تفلح

^١ - حاتم محمد عبد القادر: الاعلام والدعاية، نظريات وتجارب ومكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٢م، ص ١٥٧

^٢ - جي . إي . براون ، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ ، ترجمة عبد اللطيف الخياط ، ط / ١ ، (الرياض ، دار الهدى للنشر والتوزيع ، ١٤٠٨ هـ) ، ص : ١١٣

^٣ - عبد الحليم محمد السيد ، علم النفس الاجتماعي والإعلامي ، (الدمام : دار الإصلاح ، ١٩٧٩ م) ، ص : ٢٧ .

في إقناع الناس ، على الرغم من أهميتها على قنوات الاتصال أكثر من نصف قرن من الزمان في تلك البلدان . من الأمور الهامة في الدعاية هو تكييف اللهجة والحجة لطبيعة الجمهور، ويبدو هذا منطقيا وواضحا ومع ذلك فغالبا ما يصعب على الدعاة من رجال الفكر أن يتحدثوا باللهجة الملائمة إلى جمهرة من الفلاحين.

وقد أهتمت نظريات الاتصال بالمتلقي ودوره الفعال في عملية الاتصال ، وأصبح يقال على الاتصال : العملية الاتصالية ، واهتم الدارسون في حقل الإعلام والدعاية بمفهوم رجع الصدى ، ومفهوم التعرض والانتقاء ، والإدراك الانتقائي ، والتذكر الانتقائي^١ ، وظهرت كثير من النظريات الحديثة التي تعتبر المتلقي فعالا في عملية الإقناع والاقتناع ، لعل أهم هذه النظريات على سبيل المثال لا الحصر : نظرية إعداد الخطة الإعلامية ، ونظرية إشباع الحاجات ، ونموذج الاعتماد ، ونظرية الاحتمالية .

ومثل هذه الظنون التي ظهرت في النصف الأخير من القرن العشرين كان الهدي النبوي قد توصل إلى مخاطبة الناس من خلال مؤهلات الاستجابة ، ومن ذلك :

١ - مراعاة الفروق الفردية ؛ ولذلك كان الرسول صلى الله عليه وسلم يعتمد أسلوب التكرار في حديثه وفي خطبه حتى يتمكن السامع من إدراك ما يرمي إليه .

٢ - مخاطبة عقل الإنسان ووجدانه وأشواقه ، والاهتمام بكل ملكاته ، يدرك ذلك من ينظر في مضمون خطب الرسول صلى الله عليه وسلم .

- الرحمة بالمخاطبين في خطبة الصفا مع عناد المجتمع الجاهلي، والرحمة بجماعة المسلمين ومراعاة ظروفهم الاجتماعية الجديدة في أول خطبة جمعة صلاها الرسول صلى الله عليه وسلم في المدينة المنورة، ومراعاة أحوال المخاطبين النفسية في خطبة فتح مكة.

^١ - سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، مرجع سابق، ص: ٦٣-٩٨

٤ - الاهتمام بالخلفية الفكرية والثقافية للجمهور المتلقي في خطبة الصفا، وفي خطبة فتح مكة، وفي خطبة حجة الوداع.

٥ - الثقة بالجمهور المتلقي : واحترامهم وتحميلهم مسؤولية حمل البلاغ في خطبة غزوة تبوك ، وفي خطبة حجة الوداع .

٦ - مراعاة الحالة النفسية للمخاطبين في جميع خطب الرسول صلى الله عليه وسلم ، وذلك تلافياً لما يعرف بالتشويش السيكولوجي في الدراسات الاتصالية ، ففي حين أن التشويش الآلي يحدث في الوسيلة ، والدلالي يحدث في مضمون الرسالة ؛ فإن التشويش السيكولوجي يحدث في إطار القائم بالاتصال ، والمستقبل للرسالة ، أي في البعد الإنساني ، وقد يحدث قبل وأثناء وضع الفكرة في رمز معين ، أو أثناء استقبال الرسالة وبعد فك رموزها^١ ، وتمثل العوامل النفسية أثناء صياغة الرسالة أو استقبالها ؛ ولذا فإن الرسالة الفعالة هي القادرة على تغيير الوظائف النفسية ؛ بحيث يستجيبون بوضوح ، ويسلكون السلوك المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال ؛ لأن أساس الإقناع الفعال يكمن في تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد ؛ بحيث تقودهم إلى الاستجابة والاتجاه إلى السلوك المرغوب فيه .

ومما يبرر مخاطبة كل حسب فهمه وقدرة استيعابه ، ان المستمع إذا ما تلقى علماً لا يستوعبه أو أن حدود تجاربه الحيوية وطبيعته النفسية والحياتية وقدراته الفهمية والثقافية ومدركاته العقلية لا تستطيع إدراكه فإنه يؤدي به إلى عدم التوازن، يقول الغزالي في إحيائه: " أن يقتصر بالمتعلم على قدر فهمه فلا يلقي إليه مالا يبلغه عقله فينفر أو يخبط عليه عقله، ولذلك قيل: كل - بكسر الكاف - لكل عبد بمعيار عقله وزن له بميزان فهمه حتى تسلم منه وينتفع بك وإلا وقع الإنكار لتفاوت المعيار"^٢

^١ - انشراح الشال، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص: ٥٤. - وانظر م. دي شور س بال روكاخ ، نظريات الإعلام ، ترجمة د . محمد ناجي الجوهري ، ط / ١ ، (أريد في الأردن : دار الأمل ، ١٩٩٤م) ، ص : ٣١٥ .

^٢ - أبو حامد الغزالي: إحياء علوم الدين مكتبة عبد الوكيل الدروبي، دمشق، بدون تاريخ ، ج١\ص٥٧

، كما ان عدم مخاطبة الجمهور على قد عقولهم يؤدي الى انفضاض الناس من حول الدعاة، فالأسلوب الذي لا يناسب المستمع والذي ينفره يجعلنا نخسر كثيراً من المدعوين الذين قد تكون قلوبهم وصدورهم على استعداد لسماع الرسالة، والطريقة العلمية المركزة وجمع الأدلة كلها وسوق التعليقات والردود على الشبهات وتفنيدها وغيره قد لا يناسب بعض المدعوين، بل قد يجز الملل والسأم إليهم، وبالتالي يفقد الرسالة الدعائية قيمتها. كما ان الناس أصناف أولهم العوام غير المتعلمين، والتعامل معهم ودعوتهم تحتاج إلى خبرة واسعة وتجربة وفهم، وكل صعوبة أو تعقيد قد يصرفهم عن الدعاية. وهؤلاء لا تلقى عليهم المسائل العويصة، والتفاصيل الدقيقة، والبراهين المعقدة والنظم المتشعبة، وهذا الصنف يحتاج إلى المتخصص في فن دعوتهم ومخاطبتهم. وهم يعتمدون على الحس والتأثير أكثر مما يعتمدون على جمع الأدلة وخلافات الأقوال، وهؤلاء تؤثر فيهم العاطفة بدرجة كبيرة ومما يشحذ همهم القصص والترغيب والترهيب والصنف الثاني: المتعلمون من خريجي الجامعات، ومن في مستواهم في التقدم المعرفي، وهؤلاء يبحثون عن التحليل والاستنتاج، وعند مخاطبتهم فإنه لا بد من مراعاة ذلك، ومن يستطيع مخاطبة العوام قد لا يستطيع مخاطبة الخواص إذا خاطبهم ممن هو دونهم لا يقنعهم أو يؤثر فيهم، والصنف الثالث: أصحاب التخصصات العلمية، إذ لكل تخصص مصطلحاته ووسائله، ومن يتعرف على هذا المناخ الخاص فإنه أقدر على توجيهه، كما قد يختلف الحديث مع أصحاب الاهتمامات المختلفة بعضهم عن بعض وكذلك تختلف أصناف الناس تبعاً لاختلاف طبائع مجتمعاتهم المحلية وصفاتها وخصائصها فيجب على الدعاة دراسة كل ذلك وتحريه.

و قد أتقن هتلر هذا الأسلوب واتبعه في خطبه و خاطب الجماهير على قدر عقولهم، فإذا وجد في اجتماع ما أن الغالبية من الفلاحين أو العمال فإنه يبدأ فوراً بمخاطبتهم عن مشاكلهم وبطريقة محببة إلى نفوسهم، كما كان يطري على النساء واجبهن كأمهات ألمانيات، أما أمام رفاقه فكان يذكر

بطولاته وكفاحه في الماضي والمعارك السابقة، كما استعان مرة بمفتي القدس لكي يذكر العرب بمساوئ الإنجليز وما ارتكبه من مجازر استعمارية^١.

عاشرا: أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام: استنبط هذا الاسم وهو "منطاد الاختبار" أو "بالون الاختبار" من استخدام علماء الأرصاد الجوية لبالونات تحمل أجهزة اختبار الطقس في طبقات الجو العليا وإطلاقها في الفضاء لترسل معلومات عن حالة الطقس المتوقع، ويسمى أيضا بأسلوب "جس نبض الرأي العام"^٢.

هي عبارة عن تحليل موقف الراي العام قبل طرح الموضوع، و من الضروري قبل البدء توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير و قياس مواقف الراي العام ، هل اتجاهات الراي العام إيجابية؟ و هل هناك اتجاهات سلبية تستلزم تحويلها إلى اتجاهات إيجابية؟ كتحويل المشاركة الوجدانية و التعاطف و التأييد محل الخصومة و العدوان و القبول محل التعصب و الاهتمام محل اللامبالاة و فتور المشاعر و المعرفة و الفهم محل الجهل تجاه القضية المراد طرحها^٣

وتفسير هذا الأسلوب أن الزعيم أو القائد إذا أراد أن يعرف رأي الشعب في موضوع من الموضوعات وأن يقف على مدى تجاوبه مع هذا الموضوع أو ذاك فإنه يكلف أحد الكتاب أو المعلقين أو الصحفيين بأن يحرر تعليقا في الراديو أو يكتب مقالا في الصحف ثم ينتظر مدة من الزمن ليرى بعدها مدى استجابة الشعب لهذا الموضوع في الأوساط الاجتماعية على اختلافها، وعلى مدى تأثير الرأي العام توجه الدعاية، فإذا كان الرأي العام يميل إلى الموضوع فإنه يتم إعادة نشره في شتى الصحف ويسمح بإذاعته في محطات الإذاعة وتنسب هذه الفكرة إلى الحكومة ذاتها أو إلى القائد بعد أن كان يخفي هذه النسبة إلى نفسه، وأما إذا لم يتقبل الرأي العام هذا الموضوع

^١ - عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ١٦٧.

^٢ - المرجع نفسه، ص ١٦٩

^٣ - زكريا بن الصغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية، الجزائر، ٢٠٠٤، ص، بتصرف ٥٥

الذي أذاعه الكاتب فما على القائد إلا أن ينتهز أول فرصة يلتقي فيها بأكبر عدد من الجمهور ليعلن أن ما نشر أو أذيع ليس له أساس من الصحة وأنه لا يوافق عليه بأي حال من الأحوال لأنه ينظر إلى المصلحة العامة لا الخاصة، وما على الحكومة وقتئذ إلا أن تعاقب الكاتب وتنتقده في بيان أو تصريح رسمي.

فهذا الأسلوب يستخدم كمرشد لتوجيه سياسة الدولة بحس استجابة الرأي العام الوطني والدولي ويستخدم خاصة في دعايات الحرب أو عند إعداد تغيير في السياسة الخارجية. ولقد استخدم الدعاة النازيون هذا الأسلوب لحس نبض الرأي العام الألماني، فعلى سبيل المثال استخدم جوبلز هذا الأسلوب في دعوته لشعبه للاقتصاد في المأكل والملبس، فكلف أحد الصحفيين أن ينشر مقالا في جريدة ما يحث فيها الشعب الألماني أن يتكشف بعض الشيء وأن يقتصد في مأكله وملبسه.^١ و لقد ظهر هذا المقال في صورة غير رسمية أي على لسان ذلك الصحفي وكأنه يعبر عن وجهة نظره الشخصية في هذا الموضوع.

ولما وجد (جوبلز) بعد نشر هذا المقال - عدم ثورة الشعب نشر هذه القضية في جميع صحف الرايخ بل عاجلها أيضا الراديو فأصبحت بذلك قضية وطنية تتردد في كل مكان.

حادي عشر: أسلوب زرع الأمل في المستقبل: يحاول رجال الدعاية استمالة المستمعين المحايدون بإطلاق إشارة تنبؤ بمستقبل زاهر ومشرق.

وقد تحدث رجال الدعاية الألمان إلى شعبهم - حتى في أوج انتصاراتهم - عن المستقبل وذلك لأنهم وجدوا من دراساتهم لسيكولوجية الشعب أن الإنسان بطبيعته يكره الحروب ومن ثم وجب طمأننته بمنحه وعود من السعادة والسلام في المستقبل.

^١ - معتز سيد عبدالله: الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة: ١٩٩٧م، ص ١٩٣

وحيث تحدث الألمان عن المستقبل عرضوا لهزيمة إنجلترا لا كأمل بل كحقيقة واقعة لا محالة، فقال تعليق من التعليقات من إذاعة برلين: "عندما تتم هزيمة إنجلترا تستطيع ألمانيا أن تطمئن على انتصاراتها وتحول تفكيرها لأعمال التغيير التي تنتظرها"^١.

كما استغلت الدعاية الألمانية ما يشعر به الناس من مخاوف وآمال في ذلك العصر حتى أصبحوا غير مطمئنين على حياتهم فتحدثوا عن العهد الجديد للاشتراكية الوطنية وما ينتظر أن يقوم به من تغييرات اجتماعية خاصة وأن الحركة النازية هي حركة ثورية تقدمية دائمة التطور، ثم أضافوا كلمة ثورية لتشهد على دوام الحركة والتطور. ومن ذلك ما أذاعه راديو برلين في ١١ ديسمبر سنة ١٩٤٠: عصرنا عصر ثوري وليس هناك شك في ذلك، ليس هناك شك في أن بريطانيا أو على الأصح العصابة الحاكمة من عبدة المال هي التي دفعت العالم إلى هذه الحرب ليس لخلق نظام جديدة أفضل -وهو آت لا ريب فيه سواء رضي البريطانيون أم لم يرضوا- بل للمحافظة على الوضع القائم... أن العالم أصبح الآن على استعداد لتقبل نظام جديد، لقد بلغ التطور التاريخي نقطة أصبح معها الانتقال إلى نظم جديد لازما وضروريا وألمانيا تقف مع الدول الأخرى التي ترى ضرورة الانتقال إلى نظام جديد"^٢.

ثاني عشر: الأسلوب السري: وهو من أساليب جوبلز وأطلق عليه الدعاية الشفهية ويقصد بها تعمد اختلاق الشائعات داخل ألمانيا حتى تتناقلها الجماهير فيما بينها، والغرض منها أن تكون هذه الشائعة مقدمة أو ممهدة لقرار رسمي سوف يتخذ، وتطلق الشائعة قبل صدور القرار الرسمي بفترة كافية حتى لا يصدم الشعب عند صدور القرار الرسمي أي أن الشائعة تستخدم كمهدئ ومخفف صدمة للقرار يتلوها. ومن مميزات هذا الأسلوب أيضا أنه يمكن للسلطة الحاكمة -عن طريقه- أن توصل رأيها إلى الجماهير بصفة غير رسمية تماما وبصورة أدنى شك عن أن مصدرها هو الحكومة.

^١ - صلاح نصر، الحرب النفسية في معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الأول، الوطن العربي: القاهرة، ط ١/، ١٩٨٨م، ص ٣٣٣.

^٢ - أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، مرجع سابق، ص ٢٨٠ - ٢٨١.

ولقد استخدم جوبلز هذه الطريقة الملتوية ليشرح لشعبه ما لم يكن يستطيع شرحه بالطريقة الرسمية، وهو يعبر في مذكراته عن حرصه فيما يتصل "بالخطر الأصفر"^١ ولم يكن تناوله بصورة عالمية وعلنية خوفاً أن يؤدي ذلك إلى تصدع المحور، فقال في ذلك الشأن: "كان لا بد من صرف النظر عن العلانية ومحاولة نشر آرائنا الحقيقة عن طريق دعاية شفوية"^٢.

ولقد استخدم جوبلز الدعاية الشفهية للتقليل من شدة الصدمات وذلك عندما اتجه تخفيض الحصص الغذائية بالبطاقة، وذلك لكي يتجنب إثارة صدمة يمكن أن تتمخض عنها آثار سيئة بالنسبة لمعنوية الشعب فتعرقل الدعاية التي كانت تهدف آنذاك إلى زيادة الإنتاج^٣.

ثالث عشر: أسلوب من الباب إلى الباب: يستخدم رجال الدعاية هذا الأسلوب للتأثير المباشر على المستهدفين بالدعاية، وقد عمد الدعاة النازيون على جعل المواطن الألماني أعزل أمام تحريض الدعاية، ففي كل مكان علقت صورة الزعيم في الشارع والمصنع وعلى جدران حجرات المنزل، تماماً كما فعل النازيون بالنسبة للصليب المعقوف.

فعلى سبيل المثال كانت هناك صورة شهيرة يظهر فيها الفوهرر رافعا علم الصليب المعقوف ومن ورائه بقية الشعب يؤيدونه رافعين أيضا العلم النازي وكتب تحت هذه الصورة بخط كبير: "تحيا ألمانيا".

وهناك صورة أخرى شهيرة لهتلر كانت تذكر الشعب الألماني بالشعار الآتي: "شعب واحد، رأي واحد، زعيم واحد" وأخرى كان التعليق عليها: "أدولف هتلر هو النصر" و"ألمانيا فوق الجميع" وغيرها ومن الصور والتعليقات العديد التي ظهرت في كل مكان داخل أنحاء ألمانيا.

^١ - يقصد بالخطر الأصفر: اليابان.

^٢ - محمد عبد القادر حاتم: الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، الأجلو مصرية القاهرة، ١٩٧٨م، ص ١١١

^٣ - جان ماري دوميناك، مرجع سابق، ص ٩٧.

وهذه الظاهرة -وهي انتشار صورة الزعيم في كل مكان- هي تطبيق لأسلوب من أساليب الدعاية وهو أسلوب "من باب إلى الباب" بمعنى أن يظل المواطن الألماني متذكرا هتلر ونظامه النازي دائما في كل مكان توجه إليه في الشارع، في مكان عمله، في المدرسة، في منزله، وفي كل وقت منذ أن يستيقظ من نومه ويمارس حياته اليومية وحتى ينام.^١

رابع عشر: أسلوب التبرير: يلجأ الأفراد وحتى الجماعات أحيانا إلى خداع النفس لا شعوريا بتفسير بعض الأفكار والسلوكيات غير المنطقية التي يقدمون عليها بتقديم أسباب مقبولة اجتماعيا بغض النظر عن الأسباب والدوافع الحقيقية، وعادة ما يستغل رجال الدعاية والإعلام هذه الخاصية العقلية استغلالا فاحشا لكسب الجماهير بإشاعة سيل من المبررات القوية بدلا من توضيح الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إجراء أو دعوة ما، ويقدم الحكام لأتباعهم ألوانا كثيرة من التبريرات الوجيهة ظاهريا، سواء لتفسير أفعالهم أو لدفعهم للإقدام على أفعال معينة لا تستقيم مع الحق والعدل والتفكير السوي.^٢

خامس عشر: أسلوب عرض الحقائق: يجب عرض الحقيقة بطريقة لا يمكن معها للمستمع أو القارئ المستهدف أن يفهمها أو أن يستخلص منها نتائج.

استخدام حقائق دقيقة يطمئن المستهدف إلى الجهة القائمة بالدعاية إذا عرضت له حقائق دامغة دقيقة، وتقترب الدعاية في هذا الأسلوب مع الإعلام لان نشر الحقائق على اكبر عدد ممكن من الناس أقوى اثر وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات، ويذكر أن تشرشل نجح خلال الحرب العالمية الثانية في قيادة الرأي العام البريطاني بمصارحة الشعب بالحقائق حماية له من الحرب

^١ - جيهان رشدي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، مرجع سابق، ص ١٣٩

^٢ - انظر Bruee E. Kaiser. David .Maleby. Condice J. Nelson. Elizabeth orr. Mark C. Wesley. And Raymond E. Wolfinger. The of Independent Voter. Berkley and Los Angeles; University of California press. 1992 See also

النفسية^١ وتستخدم هذه الطريقة لكسب ثقة المستهدفين بين الحين والآخر حتى يأخذوا كل ما يأتي من الجهة القائمة بالدعاية على محمل الصدق وتمهد هذه الطريقة لوضع توصيات واقتراحات للمستهدفين ليأخذوا بها في اتجاه التأثير بالدعاية وتحقيق أهداف القائم عليها. كما قد تعمل الدعاية على إيصال الحقائق إلى أكبر عدد من الناس إذا كان ذلك مجديا لرجل الدعاية ومفيدا له، وفي هذه الحالة تقترب من مفهوم الإعلام.

سادس عشر: أسلوب التوريط الفعلي: وهو عبارة عن توريط للجمهور في تبني اتجاه معين عمليا أو دفعه إلى الانخراط في تنظيم أو هيئة معينة وبذلك يتحول إلى مناصر ومؤيد. وهكذا فقد استفادت الدعاية كثيرا من التقنية الإعلامية، وأصبح هدفها التأثير أكثر من الإقناع، والإيحاء أكثر من التفسير، فالشعارات والتكرار، والصورة الجذابة أصبحت وسائل مؤثرة ومقدمة على الدعوة الجدية الهادفة إلى التوضيح والتفسير والإقناع، وتحت تأثير الاتجاهات الأمريكية على وجه الخصوص، شرع في استخدام وسائل جديدة تعتمد البحوث الفسيولوجية والسيكولوجية والتحليل النفسي، واتجهت الدعاية إلى التركيز على إثارة الأهواء والغرائز الجنسية، وقد تأثرت الدعاية السياسية في ذلك بالدعاية التجارية، فالإنسان كائن قابل للتأثر وصار من الممكن الإيحاء إليه بأفكار وأراء واستجابات ما يلبث أن يعتبرها آراؤه الشخصية، ويستमित في الدفاع عنها^٢

^١ - مختار التهامي: الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٩٧-٩٨

^٢ - انظر: James E.Combs and Demo. The New Propaganda; The Dictatorship of palaver in contemporary Politics. NEW York. London ;See Long man.1993

المطلب الثاني: الأساليب الثانوية: وهي تلك الأساليب الفنية التي تحقق أكبر قدر من التأثير على الجوانب العاطفية والوجدانية والسيكولوجية بطريقة مباشرة أو طريقة غير مباشرة، وتوضح النماذج التالية مدى اهتمام الدعاية النازية بإحداث التأثير النفسي على جمهورها المستهدف وأهمها:

أولاً: الفرع أو الرعب والحماس: برعت المخابرات النازية في استغلال عاطفة الخوف لإرهاب الشعوب وإخضاعها للحرب النفسية.

فمنذ سنة ١٩٣٤ وهتلر يتنبأ بهزيمة فرنسا على أسس نفسية خاصة وهو ما حدث فعلاً في الحرب العالمية الثانية. وقد كان هتلر يبني تنبؤاته على أساس أن فرنسا - بالرغم من عظمة جيشها - يمكن وضعها عن طريق إثارة القلق والانقسام في الرأي العام في وضع لا تستخدم فيه جيشها إلا بعد فوات الأوان أو لا تستخدمه أصلاً^١.

ولقد أكد هتلر مراراً على دور الحرب النفسية وتأثيرها في نفوس الشعوب لقد تلاعبت النازية المرة بعد الأخرى بطرفي الحياة العصبية وتعني بذلك الرعب أو الفرع والحماس واستطاعت بهذين الأسلوبين الإمساك بالجهاز العصبي داخل ألمانيا وخارجها. وهذا يرجع في نهاية الأمر إلى حالة نفسية واحدة ألا وهي حالة العاطفة التي تشتمل على شتى الدرجات الواقعة بين الفرع والحماس.

ولقد استغلت الدعاية النازية هذين التكنيكين أحسن استغلال في فترة الحرب العالمية الثانية وكانت تلك الدعاية التي تهدف من ممارسة هذين الأسلوبين إلى تحقيق تلك الأهداف الدعائية ألا وهي:

أ- هدف مباشر وسريع وهو تحطيم الروح المعنوية لدى القوات المحاربة لدى العدو.

ب- هدف استراتيجي طويل المدى وهو تحطيم إدارة المقاومة في دولة العدو.

ج- هدف دفاعي يتعلق برفع الروح المعنوية للجنود الألمان وحمائيتهم ضد دعاية العدو.^٢

^١ - جيهان رشق: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م، ص ١٣٥

^٢ - Qualter Terence H. Propaganda and psychological Warfare (N.Y) Random House.1965.pp.11-12

وفي سبيل تحقيق الهدفين الأول والثاني استخدمت الدعاية النازية تكنيك الخوف أو الفزع وفي سبيل تحقيق الهدف الثالث والأخير كان استخدام تكنيك الحماس، فقد عمد هتلر على بث روح الحماس في صفوف جنوده وعلى نشر الإحساس بالفزع والرعب بين صفوف الأعداء.

ولقد استطاعت الباحثة من خلال دراسة وتحليل الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية أن تضرب عدة أمثلة على استخدام الدعاية الاشتراكيين لتكنيكي الرعب أو الفزع والحماس:

- فقبل غزو النرويج قامت النازية بتنظيم مشاهدة بعض المسؤولين النرويجيين لأحد أفلام الخاصة لغزو النازية لبولندا، ولقد صور هذا الفزع الكامل للحرب الميكانيكية حيث الصفوف اللانهائية من الدبابات والعربات المصفحة والمدن التي ترمى تحت وابل القنابل والمدافع، فضلا على الموتى والجرحى من النساء والأطفال. وكان الهدف من هذا التكنيك -وهو تكنيك الفزع- تحطيم إرادة المقاومة في النرويج.

- وهناك مثال آخر يوضح مدى اهتمام النازيين بهذين الأسلوبين وهما الفزع والحماس، ففي سنة ١٩٤٠ اخذ النازيون يؤكدون قدراتهم الفائقة على قهر البريطانيين وغزو بلادهم مستهدفين من ذلك إشعال الروح الحماسية في الجنود الألمان وتحطيم الروح المعنوية في الجيش البريطاني بالإضافة إلى هدف ثالث وهو رغبتهم في إخماد أي أمل لدى الشعوب المقهورة في أماكن الاعتماد على بريطانيا في نجدتهم. ولقد أخذت أجهزة الدعاية النازية في تأكيد قدرة ألمانيا على النصر حتى وضع النازيون أغنية بهذا المعنى كان مطلعها: "نحن ذاهبون أو مبحرون لمحاربة إنجلترا"^١.

وصارت الدعاية النازية تذيع هذه الأغنية في برامجها وأصبحت الأغنية المفضلة أيضا من جانب الجند الألمان في كل مناسبة.

^١ - جيهان رشقي: مرجع سابق، ص ١٣٣-١٣٤، بتصرف

ولكن هذه الأمنية التي تردت معانيها في تلك الأغنية لم تتحقق حيث هزم النازيون في معركة بريطانيا الشهيرة (من ٠٨ مارس إلى ٣١ أكتوبر ١٩٤٠) وكان من نتائج إخفاق الألمان في مشروع غزو إنجلترا اختفاء الأغنية السابقة، وما لبثت أن ظهرت أغنية أخرى تحمل السخرية من الألمان خرجت بها الدعاية المضادة للنازية في أوروبا وكانت تحمل اسم: "عدم الوصول قط إلى هناك" أي إلى إنجلترا^١.

وإذا كانت الدعاية النازية قد استخدمت أسلوب الفرع أو الرعب في أوج انتصاراتها وقوتها فإنها أيضا لجأت إليه بعد الغارات العنيفة التي قام بها الحلفاء على ألمانيا، فقد قام جوبلز بإسقاط صور للمدن الألمانية التي دمرها الحلفاء على الشعب البريطاني مع تحذير للبريطانيين بتوقع غارات انتقامية تتسم بنفس العنف والوحشية. كذلك أيضا فقد كان السيل الهائل من اللاجئين والذي عطل واعترض حركة القوات المتحالفة هو نتيجة لدعاية الفرع التي قامت بها ألمانيا النازية في الحرب العالمية الثانية.

وهكذا استطاع الألمان بفضل استخدامهم هذين الأسلوبين الفرع والحماس من تحطيم الروح المعنوية للشعوب الأوروبية حتى إذا جد الجد وأزف موعد الغزو اعتمد النازيون على تسليم أهل البلاد في غير حرب أو مقاومة، ثم كان لهم ما أرادوا حتى قيل أن الجيش الألماني في فتوحه الخاطفة الأولى دخل بلادا كان قد سبق فتحها وإخضاعها منذ مدة طويلة، بل أن جوبلز كان يرى أن نجاح دعايته في تحطيم الروح المعنوية للعدو يوفر على الجنود الألمان نصف الجهود الذي يمكن أن يبذل في المجال العسكري لغزو شعوب أوروبا، فلا شك أن محاربة جنود محطمي المعنوية يختلف تماما عن محاربة آخرين يتمتعون بروح معنوية عالية.

^١ Julian Hal; Radio Power Propaganda and International Broadiasting(Philadelphia);Temple University press 1975.pp.1-3

ونسجت الدعاية الغربية الحديثة على نفس الأسس التي سارت عليها الدعاية النازية، و عمدت الى المبالغة في إشاعة الخوف والرعب بين الشعوب من الغزو الشيوعي المنتظر والخطر الأحمر الدايم- قبيل انخيار المجتمعات الشيوعية- و حتى عام ١٩٤٢م كانت الدعاية الألمانية تقوم على إظهار الدمار الذي أصاب الدول التي رفضت الاستسلام لألمانيا مرددة ان هذا ما حدث للأخرين ويوشك ان يقع الآن، وادى الخوف الشديد والرعب الى تدفق اللاجئين الى الشوارع في فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا^١

ثانيا: الإفادة من غريزة القطيع أو الإجماع والعدوى: استخدام غريزة القطيع، ويقصد بها، استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها العدوى النفسية^٢، ومن أمثلة ذلك في القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿ وَجَوَزْنَا بِبَنِي إِسْرَائِيلَ الْبَحْرَ فَأَتَبَعَهُمْ فِرْعَوْنُ وَجُنُودُهُ بَغْيًا وَعَدُوًّا حَتَّى إِذَا أَدْرَكَهُ الْغَرَقُ قَالَ ءَأَمِنْتُ أَنَّهُ لَآ إِلَهَ إِلَّا الَّذِي ءَأَمِنْتُ بِهِء بَنُو إِسْرَائِيلَ وَأَنَا مِنَ الْمُسْلِمِينَ ۝٢٠﴾ ويهدف هذا الأسلوب إلى جعل كل فرد من أفراد المجتمع يسير وراء الحشد ويتقبل كل ما يدعو إليه الداعية وذلك لأن الفرد يسعى إلى مجارة ومسايرة الرأي العام ولا يجرؤ على معارضته، بمعنى أنه يسعى دائما إلى أن ينخرط في الأغلبية وألا يكون في الأقلية، والجماهير بطبيعتها تنجذب تلقائيا إلى من يبدون مالكين لسر السعادة التي تعوزها ومقتدرين على إشباع ما تصبو إليه من بطولة، وهي تنجذب إلى أصحاب الدراية والمالكين لناصرية المستقبل وعندما يكون المثل المحتذى جماعيا فإن إشباعه يكون أقوى أثرا.

ومهمة رجل الدعاية في هذه الحالة تتركز في تعزيز أو تدعيم الإجماع القائم أو العمل على خلق هذا الإجماع.

١ - جيهان رشقي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، مرجع السابق، ص١٥٩

٢ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، نظريات الإعلام المعاصرة، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨م، ص٤٨، ٤٩

٣ - سورة يونس، الآية ٩٠

ومن هنا كانت خطب معظم القادة تستهلّ عادة باسم الشعب، كما تهتم الإذاعات المسموعة والمرئية بتسجيل المهدير الشعبي تأييدا لمطالب معينة والإفادة من ذلك لدعم تماسك الجبهة الداخلية كما ينال ذلك من معنويات العدو وإقناع الرأي العام الأجنبي.

وكثيرا ما تبين وخاصة في المظاهرات على سبيل المثال أنه يصعب جدا على المشاهد المحايد وحتى المعادي ألا ينجذب على الرغم منه، فالموكب الاستعراضى لكتيبة تتقدمها الموسيقى يبعث النشوة عند الشخص العادي، وما أقوى الأثر الذي تحدثه في الجمهور جماعة من الناس في زيّ موحد وقد ارتسم العزم على وجوه المار شالات العسكرية النازية.

وتمتلك الدعاية العديد من الوسائل لخلق غريزة القطيع أو الإجماع، ولقد ترك الماتب "كورت ريس" مؤرخ حياة جوبلز مثالا واضحا لاستفادة الأخير من غريزة القطيع وتوجيهها لتحقيق هدفه، فقد استطاع جوبلز قبل أن يتولى الحكم من إنقاذ موقف وشيك بالفشل، ففي نوفمبر ١٩٣٢ كانت النازية تنحدر بسرعة فخرست مليونين من الأصوات وأربعة وثلاثين مقعدا في "الرايخستاج" وهنا صمم جوبلز أن يضرب ضربته الكبرى فركز كل دعاية الحزب على الانتخابات الجزئية في حي يسمى: "لييه ديتمولد" وهو حي يشتمل على مائة وخمسين ألفا من السكان، وتعاقب أفصح خطباء الحزب وأقواهم صوتا على هذا الحي، واستمر العمل في الحي بصورة منهجية فنجحت المناورة وانتصر النازيون في حي لييه ديتمولد، وهنا تولّد في الرأي العام الألماني شعور بأن الاتجاه قد انعكس وأن المد النازي قد بدأ، وعندئذ عاد رجال المال ورجال الصناعة إلى مد النازية بالمال، وفي ٣٠ يناير سنة ١٩٣٣ دعا "هند نبورج" هتلر إلى دار الرئاسة كمستشار لألمانيا.^١

و لا شك أن أكثر وسائل العدوى انتشارا هي مواكب الجمهرة والاجتماعات والاستعراضات، ومن أبرز العناصر التي تهدف إلى إغراق الفرد في الجمهرة:

^١ - دانييل كاتز واخرون: الاعلام والرأي العام، ترجمة محمود كامل وسهير حسين، نخبضة مصر، القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٤٥-١٥٠

- تخلق الأعلام والسرادقات جوا مهيبا متسلطا وتثير الحماس، كما أن العلامات والشارات التي تنتشر فوق الجدران أو على الرايات وغيرها على أذرع الجنود أو أعضاء الأحزاب هذه كلها تحدث على الفور أثرا سيكولوجيا كبيرا، وأثرا شبه ديني كما هو الحال بالنسبة لشارة الصليب المعقوف في ألمانيا النازية أو إشارة الحرف الإنجليزي "V" الدالة على النصر عند الحلفاء، ذلك أن هذه الرموز تنطوي على دلالة عميقة وكأن من طبيعتها القدرة على جمع مثل هذه الجماهير من حولها فيما يشبه مراسيم العبادة.¹

- كما تساهم الموسيقى بقوة في إغراق الفرد في الجمهرة وفي خلق شعور جماعي، فالقوة الإيحائية للموسيقى تصل إلى الحياة النفسية الكامنة بمعنى أنها تنصب على جملة الغرائز والميول المشتركة عند الناس جميعا، ومن هنا يتبين سر قدرتها على أن تخلق بينهم رغم فروقهم الفردية مشاعر جماعية، والأغنية الجماعية هي خير الوسائل لصهر الجمهرة في كتلة واحدة وإشاعة الشعور فيها بكيان واحد.

- يساهم التوقيت الليلي والأنوار الكاشفة أيضا في خلق جو تسوده الرهبة، فالأضواء ليلا والنيران تحدث أثرا محمسا ومرعبا في آن واحد، وهو ما فطنت إليه الدعاية الهتلرية فكانت خطب هتلر تعقد ليلا، كما كانت المنصة التي يخطب من فوقها هتلر تضاء بطرق هندسية خاصة تلهب مشاعر الجماهير وتهيئهم لسماع خطبه كما كان هناك تنظيم للمواكب الليلية وإطلاق المشاعل.

ولقد استخدم النازيون طرائق سيكولوجية دفعوا بها إلى أقصى حدودها، فعندما كان يعقد مثلا اجتماع كبير في إستاد "نورنبرج" كان الاجتماع يبدأ منذ الصباح بوصول الفوج الأول ثم تتعاقب الوفود منذ الساعة الثانية عشرة والنصف ظهرا فتأخذ مكانها خلف أبوابها وفرقها الموسيقية، ويثير مقدم كل وفد في كل مرة انطلاق الصيحات والتحيات، وفي حوالي الساعة السابعة مساء تصل

¹ - جان ماري دوميناك: مرجع سابق، ص ٧٩

الشخصيات الكبيرة بالحزب ثم تبدأ بعد فترة من الاستحمام الروحي يستحيل خلالها الانتظار ويصل "جوبلز وجورنج" وأخيرا يتراءى "هتلر" نفسه فتستقبله الجماهير بعاصفة من التهليل الحماسي الهائل.

وكان الفوهرر يبدو أمام الميكرفون في الدقائق الأولى وكأنه يجرب صوته متلمسا الاتصال الانفعالي بهذه الجماهرة التي ما كانت تطيق الانتظار أكثر من ذلك، فالجمهور يصاب بحالة من التوتر ثم يعقبها الارتخاء الفجائي^١.

والإجماع هو في الوقت نفسه تبيان للقوة، فإن من أهم الأهداف الأساسية للدعاية أن تبرز التواجد الكامل للجمهور المؤيد وتفوقه على الخصم، وتثير الرموز والشارات والأعلام والأزياء الموحدة والأغاني جوا من القوة لا غنى للدعاية عنه، فالأمر ينحصر في أن نثبت "أنا هنا" و"أنا أعظم قوة".

ثالثا: أسلوب الإثارة العاطفية: يستخدم هذا الأسلوب لتحقيق أهداف لا يقبلها المنطق الهادئ

السليم المستند على العقل والتفكير، كبث روح الاستعلاء والتعصب لدى بعض الشعوب بتضخيم إنجازاتها التاريخية والنفخ الكاذب فيها^٢، ويعتمد هذا الأسلوب على استثارة عواطف الجماهير لا على مخاطبة عقولهم، وهو من الأساليب الدعائية التي تزدهر أثناء الأزمات السياسية والاقتصادية والهزات الاجتماعية التي تنتاب المجتمعات حيث تعاني الجماهير من انعدام القدرة على استخدام العقل والمنطق في تفسير ما يدور حولها، وحينئذ تقع فريسة لهذا النوع من الدعايات التي تستغل انعدام التوازن النفسي لدى الجماهير.

والواقع أن الدعاية التي تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع إنما تنبع من اعتبار الجماهير رعايا للدولة عليهم السمع والطاعة لا مواطنين يشاركون في حكم البلاد، وكان هتلر

^١ - المرجع نفسه، ص ٨٠-٨١، يتصرف

^٢ - مختار التهامي: الرأي العام، المرجع السابق، ص ٩٦

يرى أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء وأن استجابة الجماهير تكون دائما استجابة عاطفية أكثر منها عقلية. وسر نجاح الدعاية النازية: "تغلب الصورة على التفسير ويغلب الحس البدائي على العقل والمنطق"^١.

ويستلزم أسلوب الإثارة العاطفية ضمانا لاستمرار وصوله إلى أهدافه احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة.

ولذلك فقد كانت ألمانيا النازية حريصة كل الحرص على كتمان أصوات المعارضين بقسوة بالغة ومنع الاستماع إلى الادعاءات الأجنبية ومداومة التشويش عليها، إذ أن وصول دعايات مضادة إلى الجماهير يعني احتمال استخدام الجماهير لعقولها وتفكيرها والنازية كانت تحتكر وحدها حق التفكير للجماهير.^٢

رابعا: أسلوب التعاطف: تلجأ الدعاية كما هو معروف إلى مخاطبة العواطف والأحاسيس لا إلى مخاطبة العقل والمنطق

ولم تتمنع الدعاية الألمانية عن مناشدة الشعوب الخارجية أن تعطف على النساء والأطفال الذين أصيبوا في الغارات الجوية، وكانت في مناشدتها العطف تظهر الحصار البريطاني على صورة عمل غير إنساني، كذلك أيضا راحت تعتمد على إثارة العواطف في حث الشعوب على عدم تأييد الإنجليز، ومثال على ذلك أثارت إحدى الإذاعات الألمانية الموجهة إلى أن القاذفات الأمريكية التي حصلت عليها بريطانيا قد استخدمت في ضرب النساء والأطفال الألمان هادفة من ذلك أن تستدر عطف الشعب الأمريكي كي يضغط على حكومته لمنع إرسال تلك الطائرات.^٣

^١ - أدولف هتلر: كفاحي، ترجمة هشام الحيدري، ط. ١. - عمان، الأردن: الأهلية، ٢٠٠٨م، ص ٨٢

^٢ - جيهان رشقي، مرجع سابق، ص ١١٩-١٢٠

^٣ - عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل الى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، ط ١٩٩٩/٢م، ١١٨

ولا شك أن استخدام الدعاية الألمانية للضحايا من الأطفال والنساء للوصول إلى منع بيع الطائرات مثلا هو عمل يقصد من ورائه بلبلة الفكر في أمريكا، كما يرمي إلى رد التهمة الموجهة إلى سلاح الطيران الألماني بأنه يقوم بغارات يستهدف منها ضرب الأهداف العسكرية وغير العسكرية.

خامسا: اختيار الوقت المناسب لمخاطبة الجماهير: عمد هتلر إلى إلقاء خطبه ليلا، فقد فطن إلى أن ساعات الأمسيات أكثر صلاحية من غيرها من ساعات اليوم لسلب إرادة الغير، فالإنسان في المساء مستعد للاستماع إلى أي رأي، كما أن قوة معارضته تقل في المساء عنها في الصباح. ولقد استشهد هتلر في كتابه "كفاحي" بتجاربه الشخصية التي تؤكد على أهمية هذا الجانب السيكولوجي.

كذلك أيضا استعان هتلر بجانب في آخر له أيضا تأثير سيكولوجي على الجمهور، وهو التحكم في الإضاءة أثناء الخطب المسائية، فكانت المنصة التي يخطب من فوقها هتلر تضاء بطرق هندسية تلهب المشاعر وتهيئ الجماهير تهيئة خاصة لسماع خطبه.

يقول هتلر القيت خطالا في اول اجتماع ليلى، ففعلت كلماتي في نفوس المستمعين فعل النار في المشيم، وطالعت في وجوههم اني سحرت منهم الالباب، وقد حيرني هذا الانقلاب المفاجئ، فالجمهور لم يتغير وكذلك الخطيب وموضوع الخطاب. ولكن ما لبث ان ادركت سر هذه الظاهرة، عندما نصحني احد الاصدقاء بمشاهدة تمثيلية (الشعب المتحرر) ليلا واعرب عن اعتقاده ان المشهد التمثيلي في الليل يترك في النفس اثرا عميق من الاثر الذي يتركه في النهار.

وهنا تذكرت قول استاذي (البرخت) ان قوى الارادة عند الانسان تقاوم في النهار كل محاولة تحاول اخضاعها لارادة اخرى. فاذا استهدفتها المحاولة نفسها ليلا فلا تلبث ان تخضع للسيطرة. ذلك ان قوة الارادة تضعف في اخر النهار¹

¹ - أدولف هتلر: كفاحي، ترجمة هشام الحيدري، ط. 1. - عمان، الأردن: الأهلية، 2008 م، ص 84

حرص (هتلر) دائماً على الارتجال في خطبه فالخطيب الذي يقرأ ما كتبه من خطاب يثير الملل والسأم في نفوس الحاضرين، هذا الأسلوب كان له الأثر الفعال في نفوس مستمعيه.

المبحث الثاني: وسائل الدعاية: انتقلت الدعاية من طرق وأساليب تقليدية، إلى طرق وأساليب

متطورة رافقت مجمل التطورات القائمة في المجتمع. فأصبحت اليوم تعتمد على أسس وقواعد ونظريات علمية منهجية، تستند إلى جملة من العلوم والمعطيات مثل: علم النفس وعلم الاجتماع، والتاريخ، والجغرافية، والعلاقات الدولية، وتستخدم تقنيات علمية حديثة تساعدها على التكيف مع طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها. بالإضافة إلى ذلك اتسم استخدام الدعاية "بالاستمرار" فأصبحت اليوم تستخدم زمن السلم كما تستخدم زمن الحرب، وكيفت طرقها وأساليبها زمن السلم، و زمن الحرب بشكل يسهل تحقيق الأهداف الموضوعية والمحددة...

إذاً الدعاية في عالمنا المعاصر أصبحت علماً متكاملًا. فهي تظهر على أنها عمل واعٍ مخطط ومبرمج يأخذ بعدين متكاملين فهي توجه إلى داخل الدولة لإحداث تأثير في الجماهير أو توجه إلى الخارج لإحداث تأثير في الرأي العام العالمي.

إن هذا الاتجاه للدعاية أصبح يلعب دوراً أساسياً و واسعاً في المجتمع الدولي، والعلاقات الدولية وأصبح أحد الوسائل المساعدة على تنفيذ سياسة الدولة الخارجية، وتحقيق مصالحها ومخططاتها المختلفة. إن وسائل الدعاية هي وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة من إذاعة تلفزيون وصحيفة وكتاب وغيرها.. إلا أن الوسيلة المهمة في هذا المجال هي الإذاعة حتى أطلق على الحرب الدعائية حرب الإذاعة.. وقد عايشنا دورها في الحرب العالمية الثانية من قبل دول الحلفاء ودول المحور على حد سواء.

ومع انتشار وسائل الإعلام سهلت العملية الدعائية ويمكن تقسيم وسائل الدعاية إلى وسائل عامة: وهي الموجودة في كل دعاية أو إعلان، وتقوم على مبادئ أربعة عامة، هي: جذب الانتباه، التكرار، التبسيط، الإرضاء، ووسائل خاصة: وهي التي تحددها خصائص الوسط ومجرى الأحداث¹

¹ - صلاح مخيمر وميخائيل عبده رزق: المدخل الى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨م، ص ٢٥١

وقد زود التطور التكنولوجي الهائل الإنسان بوسائل دعائية متنوعة، فإذا كان دعاية الإنسان القديم قد اقتصر على الخطابة والشعر، والمجسمات والمنحوتات والنقوش، فإن الإنسان المعاصر مازال يستخدم الكلمة إما منطوقة أو مكتوبة أو مسموعة، ولكن بوسائل متطورة، وشديدة التأثير وواسعة الانتشار. كما يستعمل الصورة المطبوعة أو المرسومة يدويا كالكاريكاتور أو المجسمة كالتماثيل والمنحوتات التي استعملتها الشعوب القديمة كوسائل دعائية.

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم وسائل الدعاية إلى أربعة أنواع^١ نتناولها في المطالب التالية:

المطلب الأول: الوسائل الصوتية

المطلب الثاني: الوسائل المطبوعة

المطلب الثالث: الوسائل المرئية

المطلب الرابع: الوسائل الصوتية المرئية

^١ - أحمد بدر ، الاتصال بالجمهور ، مرجع سابق ، ص ١٩٨ - ١٩٩ .

المطلب الأول: الوسائل الصوتية: وتشمل الخطب في الاجتماعات، والمحافل والإذاعة، والشائعات التي يرددتها الناس والأناشيد الوطنية والمقطوعات الموسيقية والأغاني الشعبية والتراتيل الدينية، والأذان عند المسلمين ودق الأجراس في الكنائس عند المسيحيين واليهود. وسنفصل بعضها منها فيما يلي:

أولاً: الدعاية عن طريق الراديو: يستمع الناس للراديو في العادة من قبيل الترفيه والتسلية، لما يحتويه برنامج الإذاعة من أغان وموسيقى وتمثيلات وقصص وفكاهات، إلا انه يمكن استغلال تلك البرامج للدعاية، بل يمكن أن تصاغ برامج الترفيه صياغة تحقق الغرض الدعائي، فقد كانت قصص الدراما والقصص الفكاهية توضع طبقاً للسياسة النازية، فالبرامج الترفيهية التي تصحبها الدعاية السياسية أو التجارية إذا هي بمثابة الطعم لاصطياد المستمعين.

والراديو من أهم وسائل الدعاية لأنه يصل إلى نطاق واسع، خاصة وأنه الوسيلة الملائمة للمجتمعات الفقيرة مادياً وثقافياً، كما أن المستمع للإذاعة لا يبذل جهداً كبيراً بدنياً وعقلياً مقارنة بالجهد الذي يبذله من يطالع الكتب ويقرأ الصحف والمجلات.

كما أن الراديو سباق إلى إذاعة الأخبار الطارئة والمستجدة والهامة، وله الأولوية على جميع وسائل الإعلام الأخرى من هذه الناحية. فعند الأزمات والحروب والكوارث يتطلع الناس إلى الراديو لمعرفة النتيجة، حتى من أولئك الذين لا يستمعون في العادة إلى برامج الإذاعة التي لا تروقهم لأنها معدة لملائمة رجل الشارع أولاً وقبل كل شيء. كما أن الراديو سهل الاستعمال ومناسب لكل الأزمنة والأمكنة فيمكن الاستماع إليه في البيت ومكان العمل وحتى في السيارة، ومن ثم فهو الوسيلة الأقرب للإنسان حيثما كان^١.

فالراديو صار منافساً كبيراً للصحافة في مجال الإعلام والإعلان والدعاية قبل ظهور التلفزيون، وتزداد أهميته وقت الحروب والأزمات حيث يذيع الأنباء ساعة وقوعها ويمكن للمستمع متابعتها حيث ما كان وهذا ما يعطيه الأولوية حتى بعد ظهور التلفزيون.

^١ - جيهان رشدي، النظم الإذاعية في المجتمعات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨م، ص ٢١-٢٢

وقد أسفرت دراسات لازرزفيلد عن انه كلما انخفض المستوى الثقافي للفرد أو الجماعة زاد ميلهم لسماع أخبار الراديو، والعكس بالنسبة للسن فكلما تقدم سن الإنسان فضل الاستماع للراديو عن قراءة الصحف، ويمكن تفسير ذلك بعدم القدرة أو الرغبة في أن يجهد الإنسان نفسه في التركيز، يضاف إلى ذلك الطابع الدرامي الممتاز في عرض الراديو للأخبار.^١

وقد لعب الإذاعة دورا فعالا في مجالات الحرب النفسية و الدعاية و أثبتت قدرتها في هذا المجال الخطير لكونها أداة فعالة في التأثير على معنويات الشعوب وكثيرا ما تلجأ أجهزة الدعاية إلى الأنباء الملفقة لكي تظهر أمام الرأي العام على أنها حقائق مؤكدة وتردها بصفة مستمرة حتى تترسخ في الأذهان و تقتنع الشعوب بها، وقد اندلعت حرب الإذاعات بين الدول المختلفة قبيل الحرب العالمية الثانية وأثناءها وبعدها.

وبرزت أهمية دورها أثناء الأزمات والحروب على رص الصفوف وثنين الجبهة الداخلية وتحسينها وتحقيق التواصل بين مختلف المناطق وبين مجموعات السكان والأفراد الذين أجبرتهم الأحداث على الابتعاد عن مناطقهم وقراهم حيث فقد الاتصال و التواصل بينهم، فهي تساهم بنوع من التضامن والتواصل العائلي والمجتمعي الضيق حول أجهزة الراديو.^٢

ويعتبر الألمان أصحاب السبق في استخدام الإذاعة في الحرب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى، فأطلقوا محطات موجهة لأعدائهم أطلق عليها الإذاعات السرية، وهي إذاعات مجهولة المصدر، وتقدم البرامج الموجهة وتبث الدعاية المسمومة بمختلف اللغات^٣

ثانيا: الدعاية عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية: رغم أن أهمية الاجتماعات كوسيلة دعائية قلت نسبيا نتيجة انتشار الراديو والتلفزيون وانتشارهما الواسع، إلا أن الاجتماعات ما تزال تحتفظ بوظيفة هامة لم يستغلها الراديو والتلفزيون استغلالا واسعا، ففي العديد من المناسبات يكون تأثير الاجتماعات في المستمعين أوقع وتدفعهم إلى العمل المباشر، بعد أن يكون الراديو أو التلفزيون

١ - حسنين عبدالقادر: الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأجلو مصرية، القاهرة، ١٩٥٧م، ١٢٤-١٢٥

٢ - جيهان رشقي: الاعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٨م، ص١٥٥-١٥٧، بتصرف

٣ - عمرو يوسف: الحرب النفسية وأثرها في السلم والحرب، المركز العربي للنشر، الاسكندرية، بدون تاريخ، ص٩٧

قد أحدثت الاستجابات السابقة بالفعل، وقد لا يتاح لرجل الدعاية في كثير من الأحيان استخدام وسيلة كبرى للاتصال بال جماهير، كما أن المتحدث في الاجتماع يتجاوب باستمرار مع المستمعين، و من ثم تكون الدعاية أكثر تأثيرا عن طريق الاستهواء والإيحاء. وتستخدم في الاجتماعات وسائل إضافية لجذب المستمعين كالموسيقى والأفلام والمرطبات والحلوى، وكلها عوامل مساعدة على الاستجابة.

والمستمعون في الاجتماع لا يتأثرون بصوت المتحدث فقط، بل بمظهره العام وشاراته وتلويحاته، ولذلك يتفاعلون معه، كما يتأثر المستمعون في الاجتماع ببعضهم البعض بما يصدر عنهم من انفعالات أو إشارات أو تعليقات. ويسري هذا التأثير في صفوفهم بفعل المحاكاة والتقليد والعدوى والمشاركة، ولا يقف المستمعون في الاجتماع موقفا سلبيا بالنسبة للمتحدث كما هو الحال في الراديو الذي يستمع إليه بهدوء لما يقوله المتحدث دون التأثير برأي المستمعين.

وللاجماع كوسيلة دعائية مزايا عديدة. فيمكن أن يتجمع آلاف المستمعين في الميادين العامة والقاعات الفسيحة كما هو الحال في الحملات الدعائية الانتخابية والمناسبات الوطنية والأعياد القومية، والإنسان يتأثر في سلوكه بالمظاهر، وتبهه الأعداد الغفيرة وتغريه الكثرة فينساق معها دون تفكير، وهذا ما يسمى في علم النفس بغيرزة القطيع.^١

كما تعتبر المؤتمرات الصحفية من الوسائل الرسمية للدعاية السياسية وتستخدم من طرف الحكام لنشر أفكارهم السياسية والدعاية لسياساتهم وإنجازاتهم.^٢

وقد دأب ساسة الولايات المتحدة على هذا المسلك منذ زمن بعيد. فرئيس الجمهورية يعقد مؤتمرات صحفية في مواعيد منتظمة. فقد كان الرئيس روزفلت يعقد مؤتمرات صحفية كل أسبوع، وسار خلفه ترومان على نفس النهج. كما جرت العادة أن يعقد وزير خارجية أمريكا مؤتمرات صحفية

^١ - حامد زهران: المرجع السابق، ص، ٣٢٠

^٢ - انظر، حامد زهران: المرجع السابق، ص، ٣٢٤. وكذا عبد القادر حاتم المرجع السابق، ص، ٩٦

منتظمة تضم في الغالب مئات الصحفيين، وللوزير مساعد خاص للاتصالات يعقد مؤتمرات صحفية يومية.

ولهذه المؤتمرات الصحفية التي يعقدها كبار المسؤولين في الدولة دور في تقوية وتحسين الصلة بين الحاكم والمحكوم، كما تساهم في نضج الرأي العام وتؤدي إلى استقرار النظام.

ثالثا: الشائعة كوسيلة من وسائل الدعاية: وتعتبر الشائعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية، ويوجد كثيرون يعتقدون بأن الشائعات لها نفس التأثير الذي للراديو أو الصحافة، ويمكن أن تستخدم الشائعات استخداما إيجابيا لتقوية موقف أولئك الذين يعملون لنشرها أو لتكسب لهم الأصدقاء، وهى من الناحية السلبية تحدث نوعا من القطيعة بين الناس وحكومتهم وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم، وبخاصة عندما تؤثر في توجيههم.

ويجب العمل بكل الوسائل لمعرفة الدعاية التي تدعو للفوضى وعدم الاستقرار لمقاومتها، فالدعاية التي يتبناها الداعية الشيوعي مثلا مبنية على استغلال الصراع.. أي صراع داخلي ثم يعمل على تكبير هذا الصراع ثم يعمل على الإثارة بشعارات ثورية ثم ينشر الشائعات المختلفة عن هذا الصراع ويكثر من الوسائل التي تنشر هذه الشائعات مع ربط هذه الشائعات بالمطالب الرئيسية للشيوعية^١. ونشر الشائعات منبعت من الطبيعة البشرية، وهذه الخاصية المميزة للإنسان كثيرا ما ينتج عنها ما نسميه الشائعات الموجهة، وقد استخدم قواد جنكيز خان هذه الوسيلة في الزهو بقواتهم، وإرهاب أعدائهم، وكانوا يبعثون بالجواسيس للعمل في مراكز رئاسات أعدائهم حيث يقومون بنشر الأحاديث بأن جيوش الخان مثلها مثل الجراد لا يمكن أن يحصيها العد، على حين ينشر جواسيس آخرون أن جنود جنكيز خان لا يعرفون إلا الحرب، حتى أن قادتهم يبذلون جهدا كبيرا في تهدئتهم ومنعهم من القتال^٢.

ونتيجة لهذه الشائعات وصف الأوروبيون -الذين كانوا يرتعدون خوفا من فرسان جنكيز خان- هؤلاء بأنهم جحافل لا حصر لها مع أنها في الحقيقة كانت أقل عددا من القوات التي كانت في

^١ - سيفن بوسني: قرن من الصراع، الولايات المتحدة الأمريكية، ط١/١٩٥٥م، ١٤٨.

^٢ - فرج السيد: ادهى رحلات الحرب في الشرق والغرب، القاهرة، ١٩٧٩م، ص١٣٥.

البلاد التي قاتلتها. ونلاحظ ما في هذا الوصف من مبالغة كبيرة في وصف هذا القائد وقواته ونمط عيشهم وكل هذا ناتج عن الحملة الدعائية التي روجها (جنكيز خان) عن نفسه وجيشه، حتى ان جواسيس العدو تأثروا بما يروج ونقلوه هم الى معسكراتهم.

وبالرغم من ازدياد وسائل النشر بالصحف، واختراع البرق والتليفون والراديو والتليفزيون، فإن شبكة الشائعات تؤثر في الرأي العام في وقتنا هذا بدرجة أكبر مما كان لها فيما مضى.

ولذلك يجب علينا ألا نتوانى عن نشر الأخبار بصدق وصراحة وبصفة كاملة لأن الشائعة تنتشر دائما في أجواء الغموض وحينما لا تكون هناك أخبار.

كم ان أجواء الحرب قد تكون جد ملائمة لنشر الشائعة لما يكتنفها من الغموض "فلس غريبا ان يكون جو الحرب ملائما لظهور الشائعات، فسرية الأخبار وهو امر جوهري تتطلبه دواعي الأمن تخلق جوا من الغموض، كما ان أرواح الناس وممتلكاتهم ومبادئهم وقيمهم من أكثر ما يحرصون عليه^١

وقد كانت الشائعات مشكلة تثير قلقا يوميا بالغا في عامي ١٩٤٢م، ١٩٤٣م اللذين سادهما التوتر في الحرب العالمية الثانية ففي ذلك الوقت قدم مسئول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الحربية الأمريكية تعليلا لوجودها واقتراحا بكيفية السيطرة عليها وكان هذا التعليل وذلك الاقتراح صائبين إلى حد ما، فقد قال "إن الشائعة تنتشر إذا انعدمت الأنباء، ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة^٢" والحقيقة أن الشائعة تترعرع في حالة نقص الأنباء، ولذلك فإن عدم نجاح أية شائعة، إبان العدوان الثلاثي على مصر يرجع إلى إيمان الشعب بأن الحكومة كانت تزوده بأنباء الحرب كاملة ودقيقة، وبذا كان يحاط علما بكل الأحداث، فعندما يؤمن الشعب بأنه يعلم بأسوأ الأمور قد لا يزيد الصورة عبوسا بابتداعه القصص البشعة غير الضرورية لتفسير مخاوفه لنفسه.

^١ - إبراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط٢/١٩٧٥م، ص٢٤٨

^٢ - مختار حمزة: أسس علم النفس الاجتماعي، دار المنار، جدة، ١٩٧٩م، ص٢٤٦

ومن الحوادث الغريبة في تاريخ الشائعة انتشار القصص عن موت كثير من الأشخاص البارزين، ومن بينهم الجنرال مارشال وبينج كروسي بعد مضي بضع ساعات على إذاعة نبأ وفاة الرئيس الأمريكي روزفلت فجأة في شهر أبريل من عام ١٩٤٥م^١.

وإذا لم تكن الأحداث العامة جديرة بالنشر فيحتمل ألا تثور الشائعات، ففي بعض الظروف كلما بالغت الصحف في نشر الأنباء -لاسيما الأنباء الخطيرة- ازدادت تشويهات الشائعات لهذه الأنباء.

وفي يناير وفبراير من عام ١٩٤٢م غمرت أمريكا شائعات مفزعة لم تتغير، وفحوى هذه الشائعات أن خسائر الأمريكيين في الهجوم الذي تعرضت له "بيرل هاربور" أعظم بكثير مما اعترفت به السلطات، فزعمت بعض الشائعات أن الأسطول الأمريكي للمحيط الهادي قد غرق في "بيرل هاربور" في يوم ٧ ديسمبر، وزعمت شائعات أخرى أن ١٠٠٠ طائرة تم تدميرها على الأرض في نفس اليوم.^٢

والمعروف الآن أن التقارير الرسمية الأولى لم تكشف عن التقدير الكامل للخسائر التي تكبدها الأمريكيون في "بيرل هاربور" لأسباب تتعلق بالأمن العسكري، لذا انبعثت الأقاصيص عن الشك في أن يكون الأمر كذلك.

ولما كان الناس لم يقفوا على الأنباء فإنهم لم يجدوا أي برهان يمكنهم من السيطرة على خيالهم الذي استولى عليه الفزع.

وقد انتشرت الأقاصيص وبلبلت الأذهان بحيث شعر الرئيس الأمريكي روزفلت بأنه يجب عليه أن يخصص جزءاً من حديثه في ٢٣ فبراير عام ١٩٤٢م، للتنديد بهذه الشائعات المفزعة.

^١ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص ٤٩٤

^٢ - البورت، بوستمان: سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وميخائيل عبدة رزق، دار المعارف القاهرة، ١٩٦١م، ص ١٦

وفي ذلك الوقت لم يستطيع الرئيس الأمريكي أن يعلن القصة كاملة، غير أنه بذل أقصى جهده لتهدئة مخاوف الناس، بأن أذاع أكثر ما أمكنه إذاعته من الأنباء الحقيقية دون تعريض الأمن الأمريكي للخطر.^١

وليس ثمة ما يدعو إلى الكثير من الدهشة أن المسؤولين الرسميين والمواطنين المخلصين أصبحوا يفزعون من الضرر العظيم الذي تحدثه الشائعة في الروح المعنوية للجبهة الداخلية.

فعلى الرغم من أنهم كانوا يؤمنون بأن ترويج الشائعة هو عرض طبيعي لا بد من أن يصدر عن الأعصاب المتوترة في زمن الحرب فإنهم لا يعرفون مدى تأثيره على الروح الانهزامية، وجمود الإحساس، والانقسام الداخلي في الأمة.

وقد قام "روخ ويونج" في زمن الحرب بدراسة عن انتشار الشائعة وتقبلها في عام ١٩٤٠م، فوزعت بيانات معينة مقتبسة من إذاعات المحور مثل البيان التالي:

"فر أكثر من ٣٠٠ مجند من قاعدة فورت ويكس بنيوجيرسي أخيراً" ووضع جدول به تقدير لرواج كل شائعة صادرة عن المحور فكان الجدول يشير إلى أن النسبة المئوية لعدد الأشخاص الذين تم الاجتماع بهم والذين سمعوا الشائعة في نيويورك ٨% وفي بوسطن ٥.٥% وكان حوالي ٢٣% من أفراد العينة كلها قد سمعوا على الأقل عن إحدى الشائعات، ولكن هل صدقوها؟

لذلك وضع جدول آخر يبين درجة تقبل الشائعات بسؤال كل فرد من أفراد العينة عما إذا كان يعتقد أن الشائعة صحيحة أو لا.. (هل كان قد سمعها من قبل أو لا) وكان معدل تقبل الشائعة في

مدينة نيويورك ٩.٤% وفي بوسطن ٣.٨% وتبين أن انتشار الشائعة وتقبلها بين الفقراء أكثر من انتشارها وتقبلها بين هم أكثر ثراء، وكانت نسبة انتشارها وتقبلها بين من تعدوا سن الخامسة والأربعين أكثر من انتشارها وتقبلها بين من هم أصغر سناً، وبين اليهود أكثر منها بين غير اليهود.^٢ ويمكن تفسير ميل اليهود لتقبل الشائعات في هذا البحث بأن معظمها من النوع الذي يقصد به التخويف الذي يمثل مخاوف اليهود وعدم شعورهم بالأمان في أيام الحرب الأولى.

^١ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص ٥٠٠

^٢ - حسنين عبد القادر: الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، مرجع سابق، ص ١٣٨

ولقد كانت الوكالات الحكومية التي تتعرف على الرأي العام في جميع أنحاء البلاد الأمريكية حريصة على منع انتشار الشائعات الضارة ولكن المشكلة التي كانت تحيرها هي الإجراء الذي يمكن إتباعه في هذا الشأن، فقد رأينا في إحدى المناسبات الرئيس الأمريكي ذاته يتحدث في الراديو فينفي شائعة معينة، كما أشار في أواخر أيام الحرب بصراحة إلى بعض الشائعات التي تعكس روح الكراهية العنصرية والدينية، وعمل على مقاومة انتشار هذه الشائعات.

والموقع أن كتاب "فرق تسد" وغيره من المطبوعات التي أصدرها مكتب الحقائق والأرقام الذي لم يطل بقاءه لم تكن سوى أسلحة ضد الشائعات، وقد خصص مكتب الاستعلامات الحربية الأمريكية أحد أقسامه للسيطرة على الشائعة.^١

إن فلسفة هذا المكتب كانت تختلف شيئاً ما عن "عيادات فحص الشائعات" الخاصة، فقد ركزت العيادات جهودها على تفنيد القصص الكاذبة بينما وضع مكتب الاستعلامات الحربية الأمريكية ثقته في النظرية القائلة بأن "الشائعة تنتشر عند وجود أنباء"، وركز جهوده حول تحسين نوع الأنباء المذاعة وزيادة ثقة الناس بها.

وعلى الرغم من أن مكتب الاستعلامات الأمريكي أعرب عن شكوكه في حكمة تكرار الشائعات من أجل تفنيدها، فقد امتنع عن التدخل في إدارة عيادات فحص الشائعات في الصحف الشعبية، ومن رأى العلامة (لودن) Loudon أن الاتصالات اليومية المنتظمة هي السبيل الوحيد للرد على الشائعات المغرضة.^٢

وقد تزايدت أهمية رجل الدعاية كمستشار فني يقوم باطلاع رجل السياسة على هذه المشاعر فأصبح له الحق في أن يقول رأيه في السياسة التي يحتمل أن ترضى الشعوب، وهكذا أصبح رجل الدعاية بالتدريج مستشاراً سياسياً.

^١ - محمد السيد أبو النيل: سلسلة علم النفس (علم النفس والشائعات) دراسات علمية وعربية، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٦م، ص ٢٦

^٢ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص ٥٠٢

المطلب الثاني: الوسائل المطبوعة: وأهمها الصحف والمجلات والدوريات، والنشرات والكتب واللافتات والملصقات. وسنورد تفصيلا لبعض منها فيما يلي:

أولا: الدعاية الصحفية: للكلمة سحرها وجاذبيتها منذ القدم ولا يزال لها تأثيرها على العقول واحترامها في النفوس، ويلاحظ أن الصحف تختلف في طريقة عرضها للمادة الدعائية، كما تختلف في اتجاهاتها السياسية والمقالات المتتابعة التي تنشرها الصحف تشكل رصيذا دعائيا بإمكانه التحكم في الرأي العام وتشكيله وتوجيهه الوجهة التي يريد القارئون عليها والمتحكمون فيها خاصة في ميدان السياسة.

وقد تتخلى الصحيفة عن حيادها وموضوعيتها وتخلط الأخبار بالأفكار، وتمزج الحقائق بالآراء السياسية وتحتال بذلك على القارئ لنشر مادة الدعاية.

ورغم اعتماد الصحيفة في بقائها واستمرارها على دخلها من الإعلانات، فهي من ناحية أخرى تعتمد على التوزيع حتى يرتفع دخلها من الإعلانات لان الصحيفة القليلة التوزيع تنخفض أسعار إعلاناتها^١

ولهذه العملية رغم مخافتها لأصول الصحافة فائدتها الدعائية، لأن الناس لا يتقبلون الدعاية المكشوفة وينفرون من المقالات الدعائية السافرة، ولذلك يمكن التأثير عليهم عن طريق خلط حقائق الأخبار بخلاصة الأفكار^٢، ويمكن للصحيفة اليومية ممارسة التكرار والتأكيد والتنويع وكلها أساليب دعائية في التأثير على القراء، ودون إشعارهم أن هناك حملة دعائية مدبرة ومنظمة

والمجلات اقدر من الصحف على تقديم الموضوعات المدروسة، ولذا فتأثيرها الدعائي أعمق وابقى في الرأي العام النبیه أو المستنير، ويمكن القول أن الطابع الجمالي للمجلات من حيث الطباعة والألوان والإخراج له تأثير سيكولوجي قوي في نفوس القراء على اختلاف أعمارهم وتفاوت مستوياتهم

^١ - بيتر شاندر: علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة رمزي يسى وعزت فهيم صالح، دار الفكر العربي، بدون تاريخ، ص ٥٠، ٥١

^٢ - حسنين عبد القادر: الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، ١٩٥٧م، ص ١٢٠

وتباين حالاتهم، ويمكن لرجل الدعاية استغلال هذا الجانب النفسي لاستخدام المجلة كوسيلة دعائية ناجحة^١.

كما أن الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات جميعها وسائل ناجحة في الدعاية التجارية والإعلان، ورغم أهمية الإعلانات إلا أنها في نظري بمثابة الطفيليات التي تعيش وتنمو على دماء التحرير، ولكن لا مفر مادامت الصحف والمجلات لا تستطيع الاستمرار بدون إعلانات، وقد حاولت بعض الصحف^٢ الصدور بلا إعلانات إلا أن تلك المحاولات باءت بالفشل، واضطر القائمون عليها الرضوخ للأمر الواقع والبحث عن الإعلانات لتدعيم صحفهم ماديا.

ثانيا: وكالات الأنباء: رغم أن الوظيفة الأساسية لوكالة الأنباء هي الإعلام، إلا أن الدول تستغل هذه الوسيلة في الدعاية، حتى في الدول الديمقراطية خاصة في أوقات الأزمات والحروب، فتقوم الحكومات بتوجيه تلك الوكالات وتدس دعايتها في ثنايا الأنباء التي ترسلها الوكالة إلى جميع أنحاء العام، أو فرض الرقابة عليها وحذف كل ما لا يراد إذاعته من أنباء.

وفي معظم الدول خاصة الدكتاتورية منها تسيطر الحكومات على وكالات الأنباء وتديرها الدولة وتخضع لإشرافها التام وتوجيهها السياسي ولا تذيع من الأنباء إلا ما تسمح به الدولة^٣.

ونظرا لعدم ثقة الناس بما تذيعه وكالات الأنباء الرسمية لاعتقادهم أن كل ما تذيعه الوكالات الرسمية دعائية، صار من مصلحة الدولة أن لا تزع أخبارها عن طريق الوكالة الرسمية مادامت تلك الأنباء قابلة للتشكيك من قبل الشعوب الأجنبية ولو كانت صحيحة، فخير للدول أن تكون وكالات أنبائها أهلية حرة من كل قيد فهذا ادعى إلى الاطمئنان إلى أنبائها.

وغالبا ما ينظر رؤساء التحرير في أي بلد إلى الأنباء الواردة من وكالة أنباء بلد آخر بعيب الريبة وخاصة في أوقات الحروب والأزمات، وهذا ما جعل معظم الصحف العالمية الكبرى تبعث بمراسليها إلى جميع العواصم العالمية والإقليمية وهو ذات السبب الذي يجعل القادة السياسيين يوجهون الدعوة

^١ - عصام سليمان: موسى: المدخل في الاتصال، الجماهيري، مطبعة الكناني، اريد، ١٩٨٦م، ص ١٧٥

^٢ - كما فعلت الصحيفة الأمريكية P.M في أول عهدنا ولكنها فشلت

^٣ - وكالة تاس السوفيتية ومركزها الرئيس مدينة موسكو

لكبار الصحفيين والأدباء الأجانب لزيارة بلدانهم والالتقاء بهم لمعاينة حقيقة الأحوال المعيشية لشعبهم في ظل النظام السياسي القائم.

ثالثاً: الدعاية عن طريق الكتاب: يمكن للكتب الدورية والشهرية وذات الانتشار الواسع التي يكتبها الأخصائيون مضاهاة الصحف والمجلات من الناحية الدعائية، وبشكل أعمق وأدق، وخاصة إذا اشرف على إصدارها رجال دعاية متمرسين يختارون الموضوعات ويحددون المناهج والأفكار، ويعهدون بها إلى مؤلفين وكتاب قادرين على تجسيدها.

وأقوى الكتب الدعائية تأثيراً في عقلية الجماهير وتوجيهها للرأي العام، تلك التي يكتبها القادة السياسيون وقادة الفكر والرأي، لشرح سياساتهم وأفكارهم وفلسفاتهم في الحياة وغالباً ما تطبع هذه الكتب بأعداد كبيرة وتباع بثمن بخس، وتحتل أحياناً مكانة عالية في نفوس الجماهير تصل إلى حد التقديس، ككتاب كفاحي لهتلر، أو رأس المال لماركس^١.

رابعاً: الدعاية عن طريق اللافتات والملصقات والنشرات: من الوسائل الدعائية اللافتات التي توضع على الطرقات، وكذا الملصقات الإعلانية والإشهارية، والإشارات الضوئية، والكتابة في السماء بواسطة الطائرات والصواريخ، ورغم محدودية هذه الوسائل من حيث الزمن (لا تستعمل إلا لوقت محدود) إلا أنها تؤدي عملها الحاسم في اللحظة المناسبة وتستغل الاستجابات الشخصية التي تكون قد أثرت من لحظة قصيرة.

وتستخدم المنشورات والملصقات والكتيبات والنشرات في الدعاية في أوساط محدودة. وقد لعبت المنشورات دوراً بارزاً في الدعاية والتأثير على الرأي العام، فقد استخدمها فولتير على نطاق واسع لإثارة الرأي العام ضد الملك لويس السادس عشر، واستخدمها (توم بين) لحشد التأييد للدستور الفدرالي الاتحادي في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمها ترو تسكي للاحتفاظ باتحاد الحزب البلشفي في روسيا^٢.

^١ - حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مرجع سابق، ص ١٢٤

^٢ - جيهان رشقي، الاعلام الدولي، مرجع سابق، ص ١٦٣

وإذا كان دور المنشورات في الدعاية قد تقلص نسبياً لفائدة وسائل أخرى جديدة كالراديو والهاتف الذي غدا صوتهما يصل إلى كل مكان في العالم، إلا أنها تبقى الوسيلة الدعائية الأجدى في بعض الأحيان كحالات الحروب التي توزع فيها المنشورات عن طريق الطائرات، وربما هي الوسيلة الدعائية التي يمكن أن تصل إلى جنود العدو ومدنييه أثناء الحرب وغالبا ما يكون لها تأثيرات عكسية باهرة.

خامسا: الشبكة المعلوماتية (الإنترنت): كان ظهور الشبكة العالمية للمعلومات " الإنترنت " بمثابة قفزة نوعية في تاريخ وسائل الإعلام ، حيث أسهمت في إلغاء المسافات والحدود الجغرافية بين

البشر ، وجعلت من العالم ليس فقط قرية كونية صغيرة . كما يقول مارشال ماكلوهان M. Marshal. بل مجرد شاشة فضية صغيرة ، ليتحول إنسان القرن الحادي والعشرين إلى ما يمكن

تسميته بالمواطن الكوني أو العالمي 'Global Citizen'

ومن ثم يمكن ان تستغل هذه الشبكة كوسيلة إعلامية فعالة قد تستثمر في المجال الدعائي استثمارا واسعا يصعب مراقبته بل حتى متابعته ومسايرته

وإذا كان (نيكولاس نيجر وبونتي) N. Nicholas قد تنبأ في كتابه المعنون " الحياة الرقمية Being "

Digital؛ والصادر عام ١٩٩٥م بأن التطور التكنولوجي سيؤدي إلى أفول الإعلام الجماهيري وظهور الإعلام الشخصي كبديل له ؛ فإن تقنية الإنترنت قد عززت من صحة هذا الرأي ، وذلك من

خلال عدد من التطبيقات التي صاحبت ظهورها ، والتي لعل من أبرزها تلك التطبيقات ذات الصلة بما عُرف بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities ، والتي كانت بداياتها مع غرف الدردشة

Chatting Rooms، مروراً بالمنتديات الحوارية Forums ، وصولاً إلى المدونات Blogs وتجمعات الفيس بوك Face Book ، مما ساعد على دخول عدد من الاصطلاحات إلى قاموسنا الإنساني

ومنها مصطلح الرأي العام الإلكتروني. E. Public Opinion.

^١ - شعراوي خليفة شعراوي (٢٠٠٦) ، استخدامات جماعات الضغط لشبكة الإنترنت : دراسة تطبيقية على أعضاء المنظمة المصرية لحقوق الإنسان ، رسالة ماجستير غير منشورة المنيا : جامعة المنيا ، كلية الآداب.

ويمكن تعريف الرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت^١، وذلك على الرغم من التباعد المكاني بين الأفراد المتبنين لهذا الرأي.

وبالتالي فالرأي العام الإلكتروني في هذا العالم الافتراضي ما هو إلا كل فكرة أو اقتراح أو رأي أو مشاركة أو حتى لفظة اعتراض تعبر عن توجه معين أو تدافع عن ايدلوجية بعينها، أو تنبع من تجربة سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة عامة؛ يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال الإنترنت؛ لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه باسم "الرأي العام الإلكتروني".

وبالتالي فهذه التقنيات قد أصبحت بمثابة المنبر الحر. ولو بشكل ظاهري. لتداول الآراء، الأمر الذي جعل من هذه التقنيات المستحدثة والتي أنتجتها تقنية الإنترنت تستحق أن توصيفها بأنها "وسائل إعلام بديلة" لوسائل الإعلام التقليدية المعروفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون ولا جدال في أن شبكة الإنترنت تعد ثورة كبيرة في عالم الاتصالات، حيث أصبحت أقوى وسيلة إعلامية عالمية من حيث التأثير، ووصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى نحو ٣٠٠ مليون مستخدم، والواجب يحتم علينا نحن المسلمين أن نستفيد من هذه الثورة الإعلامية والاتصالية قبل غيرنا من بني البشر، باعتبار عالمية رسالة الإسلام التي نحملها، ويجب علينا إبلاغها لكل من يحيا على هذه الأرض.

وفتحت هذه الشبكة الدولية الجبارة آفاقاً جديدة للدعوة الإسلامية والعمل الإسلامي، واستغلالها في الدعوة أصبح ضرورة ملحة، إلى جانب كل ما وصل إليه العلم من وسائل إعلامية: كالطباعة والتصوير والحاسوب والإذاعة والتلفاز، وبخاصة الإذاعات الموجهة والقنوات الفضائية^١.

^١ - محمد خليل (٢٠٠٥)، الرأي العام الإلكتروني، موقع كنانة أون لاين، ٢٧ سبتمبر، منشور على الويب في :

<http://www.kenanaonline.com/ws/shahy>

والحقيقة أن مسألة " الإعلام البديل " ليست مستحدثة، بل أنها مسألة متطورة ومتأصلة في تجربة الشعوب، إذ أن هذا النوع من الإعلام يتمتع بخصيتين هامتين هما:¹

أ- القدرة على التكيف مع تطوّر وسائل الاتصال وتطوّر أدوات الرقابة والضغط الاجتماعيّة والسياسيّة ، وبالتالي فهو يتزامن ظهوراً مع ظهور الإعلام الرسمي .

ب- القدرة على التشكّل، فكثيراً ما يظهر الإعلام البديل في الساحة الإعلاميّة في أشكال مختلفة، حسب المرحلة التاريخيّة التي يمر بها المجتمع ونوعيّة الفاعلين الذين يستعملون الإعلام البديل .

وبناء على ذلك ، فمن أبرز أشكال الإعلام البديل :

١- الإشاعات والنكت الشعبيّة والسياسيّة : والتي تعتمد عليها بعض الفئات الاجتماعيّة عندما تشعر أن الإعلام الرسمي لا يمنحها فرص التعبير عن مواقفها وتطلّعاتها ، أو لا تستجيب لرغباتها، أو عندما تجرّم القوانين حرّيّة الرأي والتعبير، وتجعل صاحب الرأي الحر عرضة للمسائلة القانونيّة ، فتصبح عبارة عن محاولة لإيجاد مخرج لتلك الضغوط

٢- الرسائل القصيرة : SMS وهي شكل آخر من أشكال الإعلام البديل ، تمكن من خلالها الفاعل الاجتماعي تحقيق هامشاً من الحرّيّة ، إذ لم تعد اليوم وظيفة الهواتف الجوّلة تقتصر على وظيفة التخاطب والتواصل ؛ بل أصبحت تقوم بوظائف أخرى مثل إرسال دعوات التظاهرات السياسيّة والحقوقيّة والتعبير عن التضامن مع بعض الضحايا، أو نشر المعلومات بطريقة سريعة وغير مكلفة .

٣- تطبيقات شبكة الإنترنت : عندما نتحدّث عن الإنترنت وكيفية توظيفها من قبل مكوّنات المجتمع المدني ، فإننا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الإلكترونيّة والتي لم تعد تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعد الضغوط والقيود القانونيّة عائقاً أمام تحرّكاتهما ، بل أصبحت اليوم تشكّل أهم مجال لتجاوز كل تلك الخطوط الحمراء المفروضة من قبل السلطة ، ونفس الشيء بالنسبة

¹ - سامي نصر (٢٠٠٨) ، تحديات الإعلام البديل ، موقع كاتب ، الشبكة العربيّة للمعلومات وحقوق الإنسان ، ١٢ يناير ، منشور على الويب في :

للمواقع الإلكترونية والتي أتاحت حرية التعبير عن الرأي للجميع ، بعيداً عن أعين الرقباء سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو المدونات أو المنتديات وساحات الحوار.

وإذا كانت العولمة مع بداية التسعينيات قد بدأت تأخذ أشكالاً جديدةً ؛ ضيقت بشكل ما على الحرية الإعلامية ، خاصةً بعد ظهور الشركات الاحتكارية للإعلام؛ والتي تطورت بعد ذلك على ظهور فكرة الاندماج أو ما يُسمّى بالاحتكاراتِ العنقودية الكبرى ، فإن ذلك قد ساعد على ظهور عدد من الإشكاليات.^١

كما أن وسائل الإعلام البديلة تتحكم فيها مجموعة من التوجهات ، والتي يراها " أنور الهواري " في

٢:

أولاً : التوجهات السياسية : التشويش علي نظام الحكم ، مع محاولة دفعه إلي موضع الدفاع الدائم عن النفس ، والتأثير السلبي علي مصداقيته لدي القاعدة الشعبية الواسعة ، واختطاف أبصار وأسماع وعقول المشاهدين والمستمعين والقراء بعيدا عن الخطاب السياسي للنظام ، مع محاولة إيجاد نخب سياسية بديلة والترويج لها ، وتشجيع الحركات السياسية العشوائية ، والترويج للقوي السياسية غير المشروعة، وخلق حالة من الفوضى بإبراز المغامرين السياسيين ، وتضخيم حالات الاعتصام والاحتجاج العمالي وإضفاء طابع سياسي وعصياني عليها ، ووضعها في حالة مواجهة مزمنة مع مؤسسات الدولة.

ثانياً : التوجهات الإعلامية: تفرغ المؤسسات القومية من أصولها ، وتجريدها من مواهبها ، واقتطاع المزيد من جمهورها ، ومحاولة إخراجها من سوق المنافسة علي الأمد الطويل وذلك باجتذاب الصحفيين ، وتوفير دخول مالية سخية ، تدريبهم وتسفيرهم إلي عواصم التمويل ، وفتح الخطوط بينهم وبين سفارات التمويل ، والتقريب بينهم وبين مجتمع المال والأعمال بما يكفل سيطرة المال علي القرار الإعلامي ، وخلق نجوم سريعة ممن يلبي وممن يستجيب ويشارك في طرح الأجندة التي

^١ - حسونة حماد (٢٠٠٦)، الإعلام البديل ضرورة لرفع رقابة الدولة على الإعلام ، موقع إخوان أون لاين ، ٢٧ مارس ، منشور على الويب في : <http://www.ikhwanonline.com/Article.asp?ArtID=19044&SecID=271>

^٢ - أنور الهواري (٢٠٠٨) ، الإعلام البديل بين التدجيل والتضليل ، منشور على الويب في :

<http://www.ikhwanonline.com/Article.asp?ArtID=19044&SecID=271>

تتظاهر بالانحياز لقضايا الناس وتحت هذا الانحياز تتولى تنفيذ أكبر عملية سطو علي ذاكرة الناس وعقولهم وقلوبهم والاتجاه بهم نحو كل ما يدعو إلي الشك في مجمل الثوابت الوطنية.

ثالثاً : التوجهات الاجتماعية: تدعيم الاتجاهات الفوضوية ، وخلق حالة من العدمية الهدامة التي تنسف الاعتقاد في كل شيء وتنسف الاحترام لأي قيمة والنش فيما يسمونه خصوصيات الأقليات والعزف الدائم علي أوتارها وتركيز التغطية الإخبارية الموسعة عليها بما ينزع أحاسيس الأمان والدفء الوطني والانسجام بين كافة عناصر اللحمة الوطنية ، وبما يزرع العداء بين شرائح معينة ضد مجموع الدولة والأمة.

وقد لا يتوقف الأمر عند هذه المخاطر بل يتعداها اذا استغلت الشبكة المعلوماتية على المستوى الرسمي الدولي واستخدمت من طرف الدول للدعاية والحرب النفسية وتوظيف الشائعات في بلبلة الأفكار وزعزعة المعتقدات وغرس قيم بديلة تتنافى وقيم المجتمعات المستهدفة وقد يكون تأثيرها علينا اشد بما تروج له من الفساد والانحطاط الخلقي والتجاوز القيمي، ونحن اقل الناس باعا واقصرهم ذراعا في هذا الميدان. ومع هذا تبقى الشبكة المعلوماتية وسيلة من الوسائل التي تحكمها الغاية التي تصبو الي تحقيقها والهدف الذي تنشده ومن ثم يمكن توظيفها في الجوانب الإيجابية كما توظف في الجوانب السلبية، وعلى أبناء الأمة استغلال هذا الفضاء الرحب للتعريف بالإسلام والدعوة اليه والرد على الشبهات التي تطرحها الدعايات المضادة

المطلب الثالث: الوسائل المرئية: وتشمل التماثيل والنصب التذكارية والأعلام والرموز والأزياء والأوشحة والشعارات والشعائر الدينية والشارات والألوان والعلامات التجارية والإشارات الضوئية والمهرجانات والمعارض والكتابة على الجدران أو في السماء بواسطة الطائرات والصواريخ النارية وغيرها.

أولاً: التماثيل والنصب التذكارية: اعتمدت الشعوب القديمة في دعايتها على النقوش والتماثيل والكتابة على جدران المعابد المصرية الهيروغليفية المعتمدة على الصور المنقوشة على جدران المعابد وعلى المسلات وجدران المقابر، وهذا الكم الهائل من المنحوتات الكبيرة الحجم، كانت من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري في مصر القديمة.

هذا إلى جانب النصوص والصلوات والأدعية والترانيم، والنصوص الأدبية، القانونية، العلمية، الطبية، والدينية المكتوبة على أوراق البردي (البرديات). فقد كان زوار المعابد يقرؤون التعاويذ ونصوص الصلاة والمدائح كلما دخلوا إلى المعابد المنشرة في طول البلاد وعرضها، ومن شمالها إلى جنوبها.

ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلاً نجد أن الفراعنة كان يلغى أحدهم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه، وقد حدث مثل هذا الأمر قبل ثلاثة آلاف عام تقريباً، وكذا الأمر في حضارة وادي الرافدين بين السومريين والأكاديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقوام التي عاشت في العراق القديم. فإزالة رموز معينة أو أفكار معينة والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل وتحضير ووسائل الدعاية¹.

إن الشواهد الحجرية والرخامية الهائلة الحجم ما زالت ماثلة أمام أعيننا إلى يومنا هذا، حيث أن آلاف الزوار من مختلف أنحاء العالم يتوافدون على مصر ويقفون أمامها وكأنهم أمام عرض تلفزيوني، أو صحيفة تاريخية هائلة، أو كتاب مفتوح بكل وضوح أمام الزمن. وإذا ما كانت التماثيل الحجرية الهائلة والمعابد الضخمة والمحفورة في أعماق الجبال أحياناً، لا تنتشر بسهولة ولا تقوم بوظيفتها إلا

¹ -برهان شاوي: مفهوم الدعاية وتماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، صحيفة الحزب الكردي القبلي العراقي، عدد، ٢٤/٠٦/٢٠٠٦.

أذا توجه إليها الناس، فإن الأخبار في مصر القديمة كانت تنتشر بسهولة وبشكل واسع من خلال (البرديات).

وعندما تقيم الدول والشعوب النصب والتمثيل، إنما تفعل ذلك اعتزازاً بمبدعيها وتخليداً لهم، وعلى الأصدقاء الحياتية والفكرية كافة، بمفردات مواقفها الوطنية والإنسانية المشرفة، لإشاعة معان أخلاقية وإبداعية سامية، حفلت بها سير أولئك المبدعين على طول محطات حياتهم ولتأكيداً كقيم عظيمة في الذاكرة الجمعية للشعوب من خلال وضعها في الشوارع والساحات العامة، كفضاءات بصرية تعمل على تحفيز فضائل جمّة في نفوس الأجيال.

وتعتبر النصب التذكارية شواهد على أزمنتها، تعبّر عن واقع سياسي وعن جماعات طالما عشقت عبادة الرموز. والنصب في علم الاجتماع إحدى أدوات الدعاية الجماهيرية. يقول الباحث كنعان مكية في كتابه «النصب التذكارية» نقلاً عن الفيلسوفة الأميركية حنة أرندت إن الدعاية الجماهيرية اكتشفت أن جمهورها على استعداد دائم لتصديق الأسوأ مهما كان منافياً للعقل، وأن هذا الجمهور لا يمانع كثيراً في التعرّض إلى التضليل.^١

ثانياً: الرموز والشارات: العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين العبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني كونفوشيوس^٢، وقد توفي قبل حوالي ٢٤٠٠ عام، ومع ذلك فإن ما فعلته هذه الأعوام كلها هو أنها زادت في غابة الرموز كثافة، وجعلت من "العلامات" مفاتيح للحياة في عصرنا الحاضر، وباللقاء نظرة على ما حولنا نكتشف حجم الدور الهائل الذي تلعبه الرموز والعلامات في سياق حياتنا اليومية، وتكشف أيضاً الفرق بين قوى تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له.

ومن بين هذه الرموز الصليب عند المسيحيين، والهلال عند المسلمين، و"عجلة الحق" عند البوذيين، و"أوم" أو الكلمة المقدسة عند الهندوس، و"النتوري" عند الشنتو -ديانة اليابان- و"الكانادا" عند

^١ - كنعان مكية : النصب التذكارية، صدرت الطبعة الإنكليزية الأولى للكتاب عام ١٩٩١، ص ١٠٤، وصدرت الترجمة العربية عن دار الساقى في لندن وبيروت

^٢ - احمد بدر: الراي العام، مرجع سابق، ص ١٤٠

السيخ - الهند - ودائرة "ينغ - يانغ" عند الطاويين - الديانة الثانية في الصين، بالإضافة إلى نجمة داود المعروفة عند اليهود.

ولم يقتصر المؤمنون على استخدام الصليب داخل الكنائس فحسب، وإنما تحول إلى أداة رئيسية في الفنون، وفي العمارة ومجالات أخرى، بما فيها استخدامه في الأعلام والرايات خلال المواقع العسكرية، وقد أحصت الموسوعة ٤٠٠ شكل للصليب، تتوزع بين الشعوب والقارات، من بينها صليب القديس بول أو صليب المرساة، حيث يجتمع الصليب مع مرساة للسفن على شكل هلال، ولعل التاريخ الفني لهذا الرمز لدى كثير من الشعوب والأديان هو ما دفع بهتلر إلى تحويله لعلم للرايخ الثالث، يحمل للمرة الأولى في تاريخه معنى سياسيا.

الهلال بدوره يملك تاريخا بعيدا يغور في ذاكرة البشرية، المصريون القدماء رأوا فيه رمزا للعافية والازدهار، "ارتميس" إلهة القمر اليونانية، ومثيلتها ديانا الرومانية، كان شعارهما الهلال، ومع الإلهة ديانا كان الهلال يظهر على جبهتها وحاجبيها وفي عام ٣٣٩ قبل الميلاد تحول الهلال إلى رمز مقدس لدى أهالي بيزنطة، وتقول الحكاية إن والد الإسكندر الكبير الملك فيليب المقدوني قرر احتلال بيزنطة "إسطنبول اليوم" عبر حفر نفق تحت بوابتها ليلا ومفاجأة أهلها وهم نيام ولكن الهلال خذلهم، إذ أطل وكشف عنهم فقام أهل بيزنطة بحصارهم ومنعهم من تنفيذ خطتهم، وللاحتفال بنجاحهم فقد جعل البيزنطيون من ديانا إلهتهم ومن الهلال رمزهم، وفي العام ٣٣٠ م قرر الإمبراطور قسطنطين جعل بيزنطة عاصمة لحكمه، وأطلق عليها اسم القسطنطينية، وكرسها للسيدة مريم العذراء، وكان شعارها باعتبارها ملكة الجنة، الهلال أيضا هنا يتوقف تاريخ الهلال باعتباره رمزا، حوالي ألف عام، وتغيب الإشارة إلى مكانته في الجزيرة العربية وتردد ذكره في الأدبيات والأشعار العربية والإسلامية، فتشير موسوعة "جينيس" إلى أن السلطان المسلم عثمان الأول هو أول من قرر اتخاذ الهلال رمزا لحكمه، بعد أن شاهد في الحلم كما تقول الحكاية هلالا يمتد من مشرق الأرض إلى مغربها، وهكذا بدأ في العام ١٢٩٩م فتوحاته لتحقيق الحلم أو الرؤيا، وفي عهد السلطان أورقان - - ١٣٦٠ م" بدأ الهلال يظهر فوق رايات الجنود العثمانيين، ثم فوق القباب والمآذن، وفي عهد

محمد الفاتح وبعد أن نجح في فتح القسطنطينية عام ١٤٥٣ م تحول الهلال إلى رمز مزدوج لدى الإمبراطورية العثمانية كما لدى البيزنطيين كما أضيفت إليه النجمة دلالة على الاستقلال والسيادة وفي عام ١٨٧٧ تم تأسيس جمعية الهلال الأحمر في تركيا للإغاثة وقد توسعت فيما بعد إلى باقي العالم الإسلامي، بما فيه الجمهوريات الإسلامية (السوفيتية سابقاً)، كما يظهر الهلال حالياً في أعلام كل من تركيا، الجزائر، ماليزيا، موريتانيا، تونس، باكستان وشمال قبرص.^١

ثالثاً: النقود: استخدمت النقود كوسيلة مهمة من وسائل الدعاية والإعلان في العصر الإسلامي، فقد سجل عليها الحكام والسلاطين بعض البيانات الهامة إلى الرعية، وقد كانت النقود إحدى شارات الملك والسلطان والتي يحرص كل حاكم على اتخاذها بمجرد توليه الحكم. وتتجلى أهمية النقود من الناحية الدعائية السياسية فيما سُجل عليها من أسماء خلفاء وملوك وحكام وأمرء وولادة. وانعكست الظروف الصعبة التي انبثقت عنها خلافة بني أمية على العملات فتحوّلت إلى منبر دعائي يظهر عليها أهل الحكم مواقعهم وألقابهم لتشجيع بين الناس مرسخة حكم هذا أو ذاك. شاعت ثلاثة أنواع من الدرهم في أول خلافة الأمويين عرفت بالدرهم البغلية والطبرية والسميرية^٢ وتحت تأثير النزاع على السلطة المشار إليه، حفر معاوية رضي الله عنه صورته على الدرهم والدينار، وكتب عليهما عبارة أمير المؤمنين^٣

كما تعتبر النقود سجلاً للألقاب والنعوت التي تلقي الضوء على الكثير من الأحداث السياسية الهامة في العالم الإسلامي، ويتجلى ذلك على سبيل المثال في تسجيل لقب "اسم أمير المؤمنين" على نقود دولة المماليك البحرية. ذلك أن الظاهر بيبرس بعد قتله الملك المظفر قطز واستيلائه على حكم مصر والشام، انتزع موافقة الخليفة العباسي على حكمه لكي يتحصن ضد محاولات أمرء

^١ - جان ماري دوميناك، مرجع سابق، ص ٧٨-٧٩، بتصرف

^٢ - تنسب الدراهم البغلية إلى الذي سكها وكان اسمه بغل، وهي دراهم ملك الفرس كسرى، وتعرف أيضاً بالدراهم الكسروية، كما تنسب الدراهم الطبرية إلى إقليم طبرستان الذي ضربت فيه، وتنسب الدراهم السميرية إلى الذي سكها (سمير) وقد سكّت زمن الحجاج بن يوسف وبعد إصلاح الخليفة عبد الملك للسكة الإسلامية.

^٣ - تقي الدين احمد بن علي المقرئ: النقود الإسلامية، تحقيق محمد بحر العلوم، دار الزهراء للإعلام العربي، ١٩٨٨م، ص ٩

المماليك في انتزاع العرش منه، وتلقب بلقب "اسم أمير المؤمنين"^١

وقد ضرب المغول النقود باللغة العربية وحافظوا على الرموز الدينية رغم وثنتهم، واكتفوا بإضافة كبيرهم (الخان الكبير) مساهمة منهم في التقرب الى الناس عبر العملة^٢ وهذا عمل دعائي بحث حين انهم أرادوا استمالة المسلمين رغم انهم كانوا مازالوا على وثنتهم وقد نقش المماليك أسماءهم وألقابهم على النقود، فالسلطان بيبرس نقش هذه الألقاب على النقود، (الملك المظفر ركن الدنيا والدين بيبرس المنصوري)، و(السلطان الملك المظفر ركن الدنيا والدين بيبرس)، و(السلطان الملك المظفر ركن الدنيا والدين بيبرس قسيم أمير المؤمنين)، و(السلطان الملك المظفر ركن الدنيا والدين أبو الفتح بيبرس قسيم أمير المؤمنين)^٣ وأمير المؤمنين كان الخليفة العباسي المقيم ببغداد. وعمل بيبرس يدخل في اطار الدعاية لنفسه ومنازعة الخليفة في الحكم والتعريف بنفسه عن طريق الدعاية بالنقود

وقد أدرك الثوار والخارجون أهمية النقود من الناحية الدعائية السياسية بوصفها إحدى شارات الملك والسلطان، ومظهرها مهما من مظاهر الحكم والسيادة، ولذلك حرصوا على ضرب النقود بأسمائهم، كما سجلوا عليها شعاراتهم ومبادئ ثوراتهم، وذلك كدعاية لهم بين الناس.^٤ ولكن هذه النقود كانت لا تجوز أحيانا خارج الأقاليم التي سُكَّت بها، لأنها نقود ثورة لم يُسجل عليها اسم الحاكم الشرعي للبلاد. ومن أمثلة نقود الثوار: الدراهم العربية الساسانية (الفارسية) التي سكّها عبد الله بن الزبير أثناء ثورته على الخلافة الأموية .

ويتضح مما مر معنا ان النقود كانت بمثابة النقوش قديما والتمائيل والنصب التذكارية حديثا وغيرها من الوسائل التي استعملها ويستعملها القادة والزعماء والملوك والأمراء للدعاية لأنفسهم وعروشهم

^١ - تقي الدين أحمد بن علي المقرئ: النقود الإسلامية، تحقيق محمد بحر العلوم، دار الزهراء للإعلام العربي، ١٩٨٨م، ص ١٢

^٢ - رأفت محمد النراوي، النقود الإسلامية منذ بداية القرن السادس وحتى نهاية القرن التاسع الهجري، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ٢٠٠٠، ص. ١٦٠ وما بعدها.

^٣ - Michel Broome, A Handbook of Islamic Coins, op. cit., p. 91؛ حسن القزويني، العملة الإسلامية، شركة الربيعان للنشر

والتوزيع، الكويت، ١٩٩٥م، ص. ٧٦-٧٩.

^٤ - محمد فريد بك الحامي: تاريخ الدولة العثمانية، تحقيق إحسان حقي، دار النفائس، بيروت، لبنان، ١٩٨١م ج ١ ص ٨٥.

المطلب الرابع: الوسائل الصوتية المرئية: وهي التي تجمع الصوت بالصورة، ويندرج تحتها الأفلام السينمائية والمسرح والتلفزيون ولكل وسيلة من هذه الوسائل ميزتها الخاصة.

والوسائل التي تجمع الصورة بالصوت هي أكثر فاعلية وابلغ في النفوس، فالخطيب السياسي يكون أشد تأثيراً في الجماهير إذا قرن استماعهم إليه برؤية صورته على التلفاز. والكلمة المطبوعة يكون تأثيرها أشد إذا أرفقت بصورة فوتوغرافية أو برسم كاريكاتوري، ولذلك تعتمد الدعاية على الصحافة المصورة، والخبر الذي تصحبه الصورة أكثر فاعلية في الدعاية مما سواه، ذلك لأن المخيلة أسرع بطبيعتها في إدراك الصورة من إدراك العبارات اللغوية، وللصورة تأثيرها مع ذوي المستويات التعليمية البسيطة، كما أن الكثيرون يعتقدون أن الصورة انعكاس دقيق للحقيقة.

أولاً: التلفزيون كوسيلة دعائية حديثة: كان لظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية مميزة تأثير باهر تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام السابقة نظراً لقدرته المميزة على الجمع بين الكلمة والصورة، فالصورة المنقولة في التلفزيون تقرب المشاهد من الواقع وتضيف إلى هذا الواقع تأثيراتها الإنبهارية سواء في سحرها أو طرافتها أو ما تقدمه من جديد عن قضايا وأحداث ومواقع وتجارب، لم يكن خيال المشاهد يرقى إليها ولم يكن يتوقع أن يعيش تجربة ما يشاهده في يوم من الأيام، فضلاً عن التقنية السهلة التي مكنته من استحضار أحداث العالم ومناطقه أمام ناظره، ومع التقدم العلمي والتقني يزيد التلفزيون من إمكاناته وقدراته وسيتحكم أكثر فأكثر بجمهور المشاهدين^١.

إن القوة التأثيرية للتلفزيون تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية فهو سيد وسائل الاتصال الجماهيري، فبالإضافة إلى أدواره المتعددة والمتداخلة منها الدور التثقيفي ومنها الدور التعليمي والدور الإعلامي، فقد لعب التلفزيون دوراً بارزاً في الدعاية ونجح في عرض أحداث كثيرة على الناس ويفضل الراديو بإضافته للصورة إلى الصوت. وقد تجلت أهميته بصورة جلية في الأحاديث السياسية لقادة الدول والحكومات والزعماء وصناع القرار وقادة الرأي في المسائل الدولية والإقليمية الهامة،

^١ - جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٧٥م، ص ٣٦٩. وك١٨ مختار التهامي: الراي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، ١٩٨٨م، ١٢٥-١٢٦

كما يلعب التلفزيون دورا جوهريا في الدعاية التجارية، فضلا عن دوره في تحقيق التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب والتأثير الهام على تغيير القيم السائدة والتوجهات المختلفة للمواطنين^١. وتتوقف قوة تأثير التلفزيون على الرأي العام على مجموعة من العوامل أهمها حسن إعداد البرامج وتنوعها وجاذبيتها للمشاهد والابتعاد عن السطحية والاستخفاف بعقول المواطنين وكذلك عرض الحقائق وتبسيطها للوصول بها إلى كافة العقول ذات التفافات المتباينة.

ثانيا: الدعاية عن طريق السينما: تعتبر السينما من أجهزة الثقافة والإعلام والدعاية الجماهيرية الواسعة الانتشار وقد رافقت البشر منذ البداية واستعملها في حملاته الدعائية حسب الظروف والإمكانات المتاحة في كل عصر

ويمكننا من الناحية النظرية تتبع الأفلام السينمائية إلى عصر الكتابة بالصور عندما حاولت رسومات الكهوف التعبير كما يجري في واقع الحياة، وفي القرن التاسع عشر أصبحت الأفلام السينمائية حقيقة واقعة عندما اخترع "توماس أديسون" آلة تصوير الصور المتحركة، ومع تطور التكنولوجيا الحديث تطورت صناعة السينما فأصبحت صناعة ضخمة انتشرت في أنحاء العالم وأثبتت وجودها كجهاز ثقافي و إعلامي ودعائي له تأثير كبير. وقد أثبتت التجارب التي أجراها (بلوم) و (دوب) ان الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون، تمتاز بتأثيرها القوي بحكم واقعية الصورة وحيويتها مقترنة بالصوت المعبر^٢

ونظرا لأهميتها في المجالات الثقافة والإعلام المختلفة، عمدت الدول إلى الاهتمام بها. وتعتبر السينما من أجهزة الإعلام التابعة للدول في كثير من الأنظمة، وتستخدم لترويج الإيديولوجيات، والدعاية الداخلية والخارجية لتكوين الرأي العام المحلي والعالمي على السواء، تجاه القضايا التي تهم الجماهير عن طريق عرضها عبر الأساليب التي تنتهجها السينما والتي تستعمل الحبكات والروايات لتمرير ما تريد على ألسنة الممثلين كجزء من سياق الأفلام، مما يجعل تأثيرها أكثر واقعية وفاعلية من الدعاية المباشرة وتساهم السينما بدور فعال ورائد في مجال التربية الاجتماعية والإرشاد الاجتماعي و

^١ - حسنين عبد القادر: مرجع سابق، ١٢٥-١٢٦

^٢ - عبد العزيز شرف: المدخل الى وسائل الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط٢/١٩٨٩م، ص٥١٣

الوطني، إذ تعمل على تربية النشء منذ الصغر وذلك بإنتاج الأفلام التي توجه الشباب وتخطب عقول الأطفال بحيث تتضمن قيما ومبادئ أخلاقية معروضة بأسلوب يتلاءم والمستوى الفكري. ورغم أن السينما في الأصل كانت وسيلة ترفيهية، إلا أنها استغلت في الدعاية السياسية والتجارة بشكل كبير. وغالبا ما تصاغ الأفلام في الأنظمة الدكتاتورية في قالب دعائي، مع توفر عنصر الترفيه، فالأفلام الروسية تدعو إلى المذهب الشيوعي، وتصور الأحداث التي أدت إلى استيلاء الشيوعية على السلطة بشكل درامي جذاب.

وفي الحرب العالمية الثانية دعت الأفلام اليابانية إلى التعاون مع الإمبراطورية في جهوداتها لتأسيس آسيا الشرقية العظمى، وبذل التضحيات اللازمة في سبيل تلك الغاية.

كما استخدم الألمان السينما بتقنية عالية، وقد أحسنوا إخراج الأفلام الخاصة بزحف الجيوش الألمانية على بولندا والنرويج والأراضي المنخفضة وفرنسا لتعريف الدول المحايدة بالقلقة بقوة ألمانيا. وقد أتقنت هذه الأفلام إلى درجة أنها استطاعت نشر الرعب والفرع في قلوب طلبة الجامعات الأمريكيين الذين كانوا يترددون على دور السينما.

وخلال الحربين العالميتين الأولى والثانية أنتجت الولايات المتحدة الأمريكية أفلاما تظهر قادة ألمانيا في صورة بغيضة. كما أبرزت في أفلام أخرى أن اليابانيين أوغاد وأشرار.

وتمزج السينما بين الحقائق والأفكار، والناس اقدر على تعلم الحقائق إلا أن تأثرهم بالأفكار يختلف من شخص إلى آخر حسب درجة الثقافة. وقد بينت دراسة على الروح المعنوية للشعب الأمريكي أثناء الحرب العالمية الثانية أن أفلام الدعاية يمكن أن تغير المعلومات دون التأثير في الروح المعنوية. ومن هذا يتضح أن الأفلام السينمائية تستطيع أن تضع الأساس السيكولوجي لبعض أنواع الأفعال، دون أن تحدث الفعل المطلوب تنفيذه.

وحتى تؤدي السينما دورها الدعائي الناجح لا بد من الدمج بين المادة الدعائية والتسلية والتشويق لجذب الجمهور المستهدف بالدعاية إلى قاعات العرض.

ومع هذا ما يزال للنشرات الإخبارية السينمائية والأفلام الدعائية المستندية والتعليمية وأفلام العرض العسكري للجيش والمعارك الحربية والحفلات الرسمية ميدانها في الإعلام والدعاية. فهي من أجمع الوسائل في التأثير في نفوس الجماهير والجنود خاصة محدودي الثقافة.

ثالثاً: المسرح كوسيلة دعائية: يعتبر المسرح من أعرق الفنون التي عرفت الإنسانية على مر العصور وهو فن جماهيري صادق يندمج فيه الممثلون مع الشعب، وبالرغم من اكتشاف أجهزة الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون وصحافة وغيرها وما صاحبها من تقدم علمي مذهل فالمسرح مازال في الصدارة وفي مقدمة وسائل التعبير عن الرأي العام المؤثرة في اتجاهات الجماهير فمما تقدم نرى أن المسرح أداة فعالة ومرآة صادقة للتعبير عن الرأي العام وقوة لا يستهان بها في قيادة الجماهير والتعبير عن إرادتها وأصالتها، وتستطيع الحكومات من خلال دراسة المسرحيات ومدى إقبال الجماهير عليها، الوقوف على اتجاهات الرأي العام إزاء المشاكل العامة، ومن ثم إتخاذ القرارات السليمة والصائبة التي تتلاقى مع مصلحة هذه الجماهير وتمشى مع اتجاهاتها وتطلعاتها^١.

ومع أن المسرح كوسيلة دعائية اقل أهمية من السينما في العصر الحديث لتقلص عدد رواده، إلا انه ينفرد بمزايا دعائية عدة، كإخفاض تكاليف الإنتاج مقارنة بالسينما، وإمكانية التأثير باعتبار أن رواد المسرح متقاربون من حيث المستوى الاجتماعي على عكس السينما التي يتباين المستوى الاجتماعي لرواده تبايناً كبيراً، كما أن المسرح قادر على الوصول إلى الأماكن التي لاتصل إليها السينما، كالأرياف والمناطق النائية، وقد استخدم الاتحاد السوفيتي مثلاً فرقاً مسرحية صغيرة للترويج على الشعب وبث الدعاية الشيوعية في المناطق النائية والأصقاع القاصية.

^١ - حسنين عبد القادر: مرجع سابق، ص ١٢٩

المبحث الثالث: مبادئ الدعاية: حتى تتمكن الدعاية من تحقيق أهدافها لا بد ان تستند الى جملة من القواعد، وقد حدد الباحث الأمريكي (وليم البيج) مجموعة من القاعد والحدود التي على الدعاية الناجحة ألا تتعداها وسنتناول في هذا المبحث المبادئ الأساسية للدعاية وقد ركزنا فيه على أهم المبادئ وتطبيقاتها العملية مع استعراض للمبادئ الثانوية. من خلال المطالبين التاليين:

المطلب الأول: المبادئ الفنية

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للدعاية

المطلب الأول: المبادئ الفنية: وهي جملة من الأسس التي تركز عليها الدعاية وقد يصعب تمييزها عن الأساليب الفنية خاصة لأن المبدأ يمكن أن يجسد على شكل أسلوب فني وهي:

أولاً: مبدأ جذب الانتباه وإثارة الاهتمام: تلجأ الدعاية إلى استخدام عنصر التشويق والإثارة الذي يؤدي إلى إيجاد حافز المتابعة والارتباط والتجاوب النفسي من قبل الجمهور المستهدف، خاصة عند تركيز رجل الدعاية على موضوعات لها صلة بواقع الجمهور المخاطب، فكلما كانت الدعاية أكثر التصاقاً وتعبيراً عن واقع الجمهور كلما كانت الاستجابة النفسية لصالح القائم بالدعاية، فلا بد أن يجذب الخطاب الدعائي انتباه الجمهور المستهدف، ويتمشى مع اهتماماته، وبالتالي الارتباط به. يجد الداعية في بعض الأحوال أنه من الصعوبة بمكان أن يتقدم بمادته الدعائية إلى الناس مباشرة دون مقدمات أو تهيئة نفوسهم أولاً وفتح شهيتهم لتقبل الفكرة التي يريد أن يعتنقونها ويقوموا بالعمل المرغوب فيه.

ولهذا فإنه يستعين بعوامل مساعدة للوصول إلى الغرض المنشود، ففي الدعاية بواسطة الإذاعة مثلاً برامج شيقة مما يهواها الجمهور سواء أكانت موسيقية أم غنائية أم تمثيلية أم فكاهية أم حديثاً لمتحدث لبق أو أديب ذائع الصيت ممن يتعلق بهم الجمهور، ثم يدس البرنامج الدعائي السياسي قبله أو بعده في فترات الاستراحة إذا كان البرنامج يتكون من فصول، أو يصوغ الداعية البرنامج الدعائي الإذاعي نفسه في صورة قصة أو تمثيلية لكي تحدث الأثر المطلوب في نفوس المستمعين ومن العوامل المساعدة التي دأب رجال الدعاية على استخدامها في مجال الدعاية السياسية هي استخدام الغرائز الإنسانية ولاسيما الغريزة الجنسية. فعلى سبيل المثال لجأ الروس والألمان واليابانيون أثناء الحرب العالمية الثانية إلى استخدام الغرائز الإنسانية في الدعاية، فكانت المنشورات الدعائية

يطبع على أحد وجهيها صورة جنسية مثيرة وعلى الوجه الآخر مادة الدعاية المراد نشرها على جنود الأعداء^١.

ومن بين الوسائل المساعدة التي قد يلجأ إليها المتحاربون إذاعة أسماء القتلى، فقد عمد اليابانيون في سنة ١٩٤٢م أثناء الحرب العالمية الثانية إلى إذاعة أسماء القتلى من الضباط والجنود الأمريكيين كوسيلة لجذب الشعب الأمريكي إلى الاستماع إلى الدعاية اليابانية، وهكذا فعل الحلفاء أيضا حينما استولوا على محطة الإذاعة في لوكسمبورج فقد كانت هناك مذيعة رخيصة الصوت تعد برنامجا بعنوان "الخطابات التي لم تتسلمينها". وكانت تقرأ الخطابات الغرامية التي وجدت في جيوب القتلى من الجنود الألمان، وكانت المذيعة تذكر الأسماء صراحة، ولكن هذا البرنامج أوقف يعد فترة قصيرة لأنه كان يؤذي مشاعر الإنسانية^٢.

ثانيا: مبدأ الاختيار: يختار القائم بالدعاية عادة الحقائق التي تناسب غرضه من بين مجموعة كبيرة من الحقائق المركبة، وهو لا يعرضها بكاملها أو حتى بأجزائها إلا بالقدر وبالطريقة التي تخدم أهدافه و الرقابة والحذف نوعان من الاختيار لهما أهمية كبيرة في عرض الرسالة الدعائية فإذا أردت أن ينسى الرأي العام زعيما كبيرا فاحذف صورته وأخباره أو أي لفظ عنه مهما يكن بسيطا مع مرور الوقت سينسى الرأي العام ذلك الزعيم مهما تكن له من شهرة وسمعة وصيت^٣. وأوضح مثال هنا على رجل معادٍ للمسلمين ورغم ذلك حذفت وسائل الإعلام المعادية صورته وذكره وحتى لم نعد نسمع اسمه وذلك لأن تذكر غيابه عن الساحة يرفع من معنويات المسلمين ويحطم معنويات أعدائهم الا وهو الصهيوني أرييل شارون الذي جعله الله سبحانه عبرة للظالمين.

^١ - جان ماري دوميناك، مرجع سابق، ص ٢٠٤ - ٢٠٦. بتصرف

^٢ - المرجع نفسه، ص ٢٠٧. بتصرف

^٣ - انظر: شهيناز طلعت: الدعاية والاتصال، (دراسة نظرية تطبيقية السرية البريطانية عن ثورة مصر سنة ١٩١٩م)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٧م، ص ١٤٤ بتصرف

ومن هنا فإن الدعاية تؤثر في العقول وتغلب أفكار المستهدفين من خلال تحريف وانتقاء الأخبار^١ وما التقارير التي تظهر تحيزها الواضح لكل ما يخدم الكيان الصهيوني وأمن "إسرائيل" المزعوم واعتبار أي ناقد للسياسة الأمريكية الإسرائيلية أشبه بهتلر جديد يجب محاربه تحت شعار معاداته للسامية، إلا تحريف للحقيقة وانتقاء مقصود

ثالثاً: مبدأ التماثل: في الغالب يحب الناس أن يشابهوا في السلوك من يماثلونهم في الفكر والاعتقاد واللون والجنس وهذا الأسلوب عكس الذي سبقه تماماً، حيث إنه يستخدم لإقناع الذين يصعب إقناعهم بالسلوك لشعورهم أن من يقوم بالسلوك غريب عنهم وعن أفكارهم وهكذا.

وأكثر ما تستخدمه الدعاية من وسائل للتماثل: المسلسلات والتمثيلات والأفلام والمسرحيات والكليبات التي يمكن من خلالها تقمص العديد من الشخصيات التي يتشبه بها مع المستهدفين و تدفعهم نحو إتباع سلوكيات تخدمها في تحقيق أهدافها، ويمكن تحقيق التماثل عن طريق اللغة بتحويلها من إطارها العام ذي الاستخدام اليومي إلى لغة خاصة ذات مهام وأغراض، وأن عملية التحويل هذه تجري وفق قواعد محددة لتفضي في النهاية إلى تبدل دلالي وتغير في معنى الكلمات المستخدمة. فتوظيف اللغة كأسلوب من أساليب الدعاية والتضليل الإعلامي لا تتم بصورة مجردة باستخدام اللغة الاعتيادية، بل يتم ذلك من خلال إخضاع اللغة إلى عملية تحويلية لتكون ملائمة ومنسجمة مع الهدف النهائي الذي تسعى وراءه.

لذا تستخدم وسائل الإعلام اللغة كأداة أو كأساس، فهي تبدأ بالحديث أو الإعلان عن سلعة معينة وتنتهي بالحديث عن الديمقراطية وحقوق الإنسان، مما يعد تلاعباً بالجمهور، لذلك تلجأ إلى استخدام رموز خاصة ذات قدرة على استشارة المتلقي^٢

ويقدم لنا العالم النفسي الروسي (موسكوفيس) ثلاث قواعد يتم بموجبها هذا التحويل وهي:

١- قاعدة الانتقاء: فقد يكون للكلمة معان عديدة تلصق بها، فوفق هذه القاعدة يتم انتقاء معنى

١ - انظر، لفرد لينليال: الأخطبوط الصهيوني ترجمة د. محمد الحسيني دار العلم للملايين بيروت ١٩٧٩ ص ٣١٣

٢ - انظر، جورج كلاوس: كتاب لغة السياسة ترجمة ميشال كيلو نشر وزارة الثقافة دمشق، ١٩٧٧، ص ١٣

واحد ليكون هو الأساس في الربط، فالمعنى العام لمصطلح ما يصبح خاصا والخاص يأخذ شكل العام، خذ مثلا كلمة : قومية عربية تأخذ في الدعاية الصهيونية معنى خاصا هو الشوفينية أو العدوانية ، وكل حضور لهذه الكلمة في الإعلام الغربي أو الصهيوني فهي بهذا المعنى.

٢- قاعدة القسر: فالكلمة الحاملة لمعنى معين تنقلص لتحمل معنى آخر فمثلا كلمة : الإسلام يتقلص المعنى إلى الإرهاب التخلف التعصب وكذلك الحال مع لفظة إسلامي التي تنصهر مع معنى التطرف مقارنة مع لفظة مسلم التي تشير إلى الانتماء الديني فقط .

٣- قاعدة الأولوية : وهي عملية تحويلية تعكس مجموعة من القيم من خلال أنساق المعاني لتحتل الأولوية فمثلا كلمة: يهودي تنعكس بمفهوم الإعلام الغربي عموما أرض الميعاد، تحقيق السلام حقوق الإنسان، أما كلمة فلسطيني: فتتحول وتنعكس لتصبح الحقوق الفلسطينية القومية العربية الانتفاضة أو حالات العنف المتبادل أو المقاومة ولكن اللفظة الأولى من حيث القيمة لها أولوية أعلى من تلك التي تشتمل عليها اللفظة الثانية^١.

رابعا: **مبدأ إظهار الحقائق وعرضها:** ان رجل الدعاية لا يستخدم الكذب دائما، بل انه يستخدم أي وسيلة تحقق أغراضه، وقد يؤدي استخدام حقائق دقيقة الى اطمئنان المستهدف إلى الجهة القائمة بالدعاية و يستخدم رجل الدعاية هذه الطريقة لكسب ثقة المستهدفين بين الحين والآخر حتى يأخذوا كلما يأتي من الجهة القائمة بالدعاية على محمل الصدق ويمهد بذلك لوضع توصيات واقتراحات للمستهدفين يأخذوا بها في اتجاه التأثير بالدعاية وتحقيق أهداف القائم عليها. ويرى (هتلر) ضرورة إظهار رجل الدعاية للحقائق طالما انه يستخدمها في رسائله^٢.

فقد يوافق الشخص المستهدف قد يوافق على أشياء كثيرة اذا قدمت له من مصدر موثوق به ولو لم تكن كذلك، والأمر لا ينصب على مضمون الدعاية فقط بل يتعداه الى الكيفية التي تعرض بها

١ - انظر، ف. شنساكوف: كتاب مصائر الحلم الأمريكي لأدب الولايات المتحدة ترجمة، ضياء نافع و صفاء محمود نشر دار الشؤون الثقافية العامة بغداد ١٩٩٠ ص٣٢،

٢ - أدولف هتلر: كفاحي، ترجمة هشام الحيدري ، ط.١. - عمان، الأردن: الأهلية، ٢٠٠٨م، ص٥٢

الحقيقة. ويرى (براون) انه لا بد من عرض الحقيقة بشكل لا يمكن معه للمستهدف ان يفهمها او ان يستخلص أية نتائج منها.^١

فيمكن لرجل الدعاية ان يذكر رقما دون الإشارة الى خلفية او تفاصيل ذلك وبدون أية مقارنات او نسب مئوية او معدلات. كأن يقول ارتفعت نسبة الإنتاج بـ ٥٠% دون الإشارة الى كميتها من قبل وتجدر الإشارة الى انه بالرغم من ان رجل الدعاية يحاول دائما النأي بالدعاية عن أية مناقشات او اعتراضات حتى يحقق مبتغاه في يسر وسهولة الا انه يصعب القول مع ذلك بان المستهدف سيسلك السلوك الذي يريده رجل الدعاية في كل الأحوال طالما انه لم يفهم الرسالة الدعائية، ولو كانت كاذبة او لم يستنتج منها ما يحقق رغباته، بل على الدعاية ان توفر للمستهدف المعلومات التي ترعبه في الإقبال على الدعاية

ويذهب (براون) الى ان التعامل مع الحقائق يتم بطريقة تؤدي الى ان تجلب تلك الحقائق المستمعين الى تيار نفسي لا يمكن مقاومته. ويترك الجمهور المتعرض للدعاية لكي يستشف بنفسه تلك النتائج^٢

وحتى تصل الدعاية الى هذه الحالة وتحقق تلك النتائج لا بد وان تعتمد على قدر معين من الحقائق تقدم في كلمات تترسخ في جهاز الوعي لدى الفرد المستهدف

خامسا: مبدأ التبسيط والوضوح: يجب على رجل الدعاية عندما يقدم الفكرة للشعب أن تكون حججه بسيطة وواضحة لا تعقيد فيها حتى يستطيع العقل غير المدرب أن يفهمها وحتى لا تؤدي هذه الرسالة إلى العزوف أو الملل، فيمكن عن طريق تبسيط الدعاية وتقسيم المبدأ أو الفكرة إلى عدة نقاط ثم اختيار الوسيلة المناسبة، يمكن عن طريق ذلك كله عرض الفكرة بطريقة مناسبة وموضوعية تامة، وبالتالي يسهل فهمها وحفظها ثم استرجاعها وترديدها.

^١ - J.A.C. Brown. Techniques of Persuasion. New York: Holt Rinehart and Winston 1966. pp.9-27-

^٢ - براون: المرجع نفسه، ص ٣٢

فعلى رجل الدعاية أن يستخدم الجمل السهلة القصيرة والكلمات الشائعة الاستعمال ويجتنب التراكيب المعقدة والجمل الطويلة والكلمات الغريبة عن الأسماع التي يحتاج قارئها أو سامعها إلى الرجوع إلى قواميس اللغة.

وتثير الشعارات البسيطة العواطف السياسية والحماس مثل الشعار الذي رفعه هتلر "تحيا ألمانيا"، الذي كان يكتب تحت صور الزعيم وهو حامل لراية الصليب المعقوف ومن ورائه شعبه يؤازره ويؤيده، وكذا الشعار الشهير وهو: "شعب واحد" رأي واحد بالإضافة إلى شعار "حاربوا من أجل الفوهرر والشعب".^١

والشعارات والكلمات البسيطة لها تأثيرها الكبير، فقد استعمل المسلمون في حروبهم العديد من الأحاديث النبوية كشعارات سياسية مؤثرة

ولا تقف أهمية الرموز عند حد الاتصال بين الجماعات فحسب بل ان الرموز لها أهميتها الكبيرة أيضا بالنسبة لعملية الرأي الشعبي وهو ما تهدف الدعاية إلى التأثير عليه.^٢

وقد ركزت الدعاية الصهيونية في صراعها مع العرب حملتها الدعائية في جملة واحدة بسيطة وسهلة، يحفظها كل من يسمعا "إسرائيل التي لا تقهر"^٣

فبعض الكلمات أو الفقرات أو الحكم أو الأمثال أو الشعارات أو الأغاني أو الأناشيد أو الصور أو التماثيل أو الأعلام تصبح رموزا مشتركة بالنسبة للجماهير، فجميع الجماعات تنشئ لنفسها هذه الرموز التي تتمسك بها وتصر عليها ولقد استخدم القادة السياسيون عبر التاريخ كثيرا من الرموز في دعايتهم

سادسا: مبدأ ادعاء الموضوعية: يعترف المؤرخون للإعلام الغربي بأن الإعلام المطبوع الذي بدأ في القرن الخامس عشر الميلادي لم يكن يهدف بالأساس إلى تقديم الصورة الصحيحة للواقع، فحتى الأخبار يمكن ان تتعرض للتزوير حسب مصالح القائمين على النشر، وعندما بدأت الصحافة الحرة

^١ - Anthony Rhodes, Propaganda: The Art of Persuasion in World War II. (New York city. N. p. May 1975) p. 50.52.

^٢ - William Alpig, Modern public opinion, (New York: Mc. Graw Hill, 1956), p. 73

^٣ - عاطف عدلي العبد: الشائعات والرأي العام، دراسة تحليلية وتاريخية، القاهرة، ١٩٨٩م، ص ٢١

في بريطانيا في القرن السابع عشر لم تكن تعكس إلا وجهات نظر أصحابها وتصب في مصالحهم، إلا أن اتساع رقعة الحرية والليبرالية وتزايد الاستقلال الفردي للمواطن العادي، دفع الإعلاميين إلى التزام المزيد من الموضوعية و الشفافية كسباً للإعلان التجاري الذي يبحث عادة عن الصحف ذات القبول الشعبي، وهكذا ارتبطت الشفافية الإعلامية بمدى تقبل المتلقي وإيمانه بموضوعية وسائل الإعلام، مما ألزم الإعلاميين بالبحث عن وسائل جديدة تحتفظ لهم بحق نشر قيمهم وتأمين مصالحهم دون المساس بولاء المتلقي.

و قد كان الاهتمام منصباً في الأساس على المظهر العام الذي يضفي شعوراً بالموضوعية والكفاءة، إذ يميل الناس عادة إلى الثقة بالمذيع الإخباري أنيق الملبس ولبق الحديث، كما تضفي التجهيزات المبهرة للاستوديوهات ومواقع التصوير، أو الطباعة الراقية للصحف والمجلات، شعوراً بالاحتراف. فإذا أضفنا إلى هذه العوامل الجذابة ما سبق الحديث عنه من أساليب دعائية كفتح مجال الحوار للرأي المخالف وعدم التعرض للقضايا الحساسة، فإن ذلك سيعطي صورة إيجابية للمتلقي تمنعه من مجرد التشكيك في مصداقية كلما يرد إليه من هذه الوسائل الإعلامية

وأخيراً، تبرز خطورة هذا التأثير الإعلامي - الدعائي المؤدلج في توجيه الرأي العام مع توسع دائرة اتصالها بالمتلقي الذي بات يعتمد اعتماداً شديداً على وسائل الإعلام في اتصاله مع العالم الخارجي، حتى في تلقي أبسط المعلومات التي يحتاجها في حياته اليومية، إذ بات الكثير من المثقفين فضلاً عن غيرهم يضعون ثقتهم في وسائل الإعلام التي ساعدت الثقافة الشعبية على التأثير في النخبة المثقفة بدلا من العكس، مما أدى إلى انخفاض المستوى الثقافي بشكل عام، وترسيخ قاعدة هذا ما يريده الجمهور كدستور يضطر لمراعاته كمن يطمح إلى الاستمرار في "سوق" الإعلام، وهي النتيجة الحتمية لطغيان سياسة السوق الحر والليبرالية المحتكرة في أيدي القلة، وخدعة كبيرة يشترك الجميع في مسؤولية إحكام سيطرتها على كرامة الإنسان. لتبقى الآمال معقودة على دور العلماء وأصحاب الضمير الحي في كسر هذه الحلقة المفرغة، والإفادة الواعية من تقنيات وسائل الإعلام المذكورة في خدمة الإنسان والارتقاء به بدلاً من الدفع إلى المزيد من الانحطاط.

سابعاً: مبدأ الاحتواء: وهو محاولة إفهام المقابل انه على رأيه ومذهبه وبعد أن يطمئن إليه يبدأ رجل الدعاية ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل فيتقبل رأيه لأنه وثق أن رجل الدعاية معه في المبدأ والفكرة بينما يحاول هو تمرير سياسته.

إن هذه الوسائل تعمل على إنتاج خطاب إعلامي له قدرة على تغطية الواقع بشبكة مزيفة من القيم والمفاهيم والعلاقات ذات المظهر المنطقي ولكنه مخادع قادر على تبرير استقطاب الجماهير وتحويلها، وهو خطاب مليء بالحنان والإغراء ويعمل على صياغة المجتمعات وفق فكرة التماثل مع الآخر أي جعل الآخرين مشابحين له

كما يعمل رجل الدعاية على إشعار المستهدف أنه يعيش معه في بيئته ويعاني من نفس معاناته أو يطمح إلى نفس طموحاته بالحديث عن مشاكله الاجتماعية كمسألة ارتفاع الأسعار والحاجة إلى إيجاد حلول لها و أنه شخصياً يعاني من ارتفاع الأسعار ويدعو مثلاً إلى تطبيق الرأسمالية المتوحشة على أنها هي الحل لهذا الغلاء ويخفي عن المتلقين أنها هي السبب الرئيسي لمصائب العالم اليوم. كما أن ذلك يتعلق أيضاً بالتركيز على الرسالة الدعائية الغربية لجعل العالم أكثر تماثلاً لصورتها، كما أنه جزء من استراتيجية سياسية إعلامية متكاملة ترمي إلى تدمير مقومات المجتمعات الأخرى أو احتوائها لإعطائها جرعات تدريجية من فكر مضاد يسمح في المرتبة الأولى بحماية مصالح جهة الدعاية والتي قد تتطلب في بعض الأحيان ممارسة الضغط على الكيانات التي تكون اهتماماتها الوطنية لا تنسجم مع قيم رجل الدعاية¹

ثامناً: مبدأ تحويل الانتباه ولف الأنظار: تحويل انتباه المستهدفين إلى المسائل الثانوية لا إلى المسائل الرئيسية،

مثلاً الحديث عن الحصار على قطاع غزة فالكل يتحدث عن الدور الإسرائيلي في الحصار ويدعون إسرائيل إلى رفع الحصار في حين أن المسألة الإسرائيلية هي وقوع فلسطين تحت الاحتلال الصهيوني

¹ - أنظر، هنري كسينجر: المثالية في السياسة الخارجية، ترجمة مركز البحوث والمعلومات بغداد ١٩٨٦ ص ١٢، بتصرف

المدعوم من الصليبيين وأعاونهم وأن المسألة هي إخراج اليهود والنصارى المحاربين من ديار المسلمين، وأن الجهاد فرض عين لتحرير فلسطين من شمالها إلى جنوبها ومن شرقها إلى غربها.

تاسعا: مبدأ التأكيد: بالرغم من تساهل وسائل الإعلام مع أصحاب الآراء الشاذة في عرض وجهات نظرها، إلا أنه غالبا ما تغفل الآراء التي لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، فتقدم وجهات نظرها على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الرأي الآخر خشية تسليط الضوء عليه والمساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه.

و من ذلك تقدم الديمقراطية الليبرالية الغربية على أنه الحل المجمع عليه في الكثير من وسائل الإعلام العربية وكأن المجتمع العربي - الإسلامي بكافة أطيافه قد قال كلمته في ذلك.

تحاول من خلال استخدام شعارات بسيطة تشمل عبارات ذات محتوى عاطفي مثل : السلام، مزيد من الديمقراطية، تقرير المصير، إصلاح اقتصادي، وترمي إلى إحداث تأثير في نفس المتلقي. وأن هذا التأثير يزداد بإزالة المصادر الأخرى للمعلومات والتشويش عليها

وعن طريق هذا التأكيد تحول مضامين العلاقات الاجتماعية من صعيد حقيقي ومحسوس إلى صعيد وهمي وأسطوري فإن الوسائل الإعلامية الغربية تقدم للعالم نموذجا للاستهلاك والتماثل الثقافي شبيها بنمط العيش الغربي^١ الذي يمزق في الوقت نفسه المؤسسات الاجتماعية وينسف الأخلاقيات السائدة

عاشرا: مبدأ عدم التعرض للأفكار السائدة: يؤكد الباحثون في مجال الدعاية اليوم على ضرورة تجنب الصدام مع المتلقي، إذ فشلت الكثير من المحاولات السابقة في فرض بعض التوجهات والآراء على الرأي العام عنوة. وذلك بالاستناد إلى الأيديولوجية السياسية السائدة أو الدين المسيطر في وسط اجتماعي تاريخي. والخطاب الإعلامي له ظاهر وباطن، الظاهر : هو إقامة نمط من التفكير مرتبط به ومنضوي في بنائه الفكري والمنهجي والباطن : تشكيل مضمون أيديولوجي يخدم في المحصلة الغايات التي سعى إلى تحقيقها^٢

^١ - أنظر، جان بيير شوفمان: كتاب أنا و حرب الخليج ترجمة حياة الحويك و بديع عطية، دار الكرمل عمان، ص ١٤١

^٢ - أنظر مجلة أفاق عربية بغداد العدد ١١، لعام ١٩٩٣، دراسة بعنوان : "الاقتراب وتحديات العنصرية" قيس نوري، ص ٣٦

ولا تعمل الوسائل الإعلامية من فراغ فكري أو أيديولوجي بل استناداً إلى بناء فكري منطقي متكامل يستند ويعمل بتنسيق وتناغم محكم مع مجمل الأيديولوجيات السائدة على صعيد النظام السياسي والاجتماعي، لذلك فإن الدعاية الغربية تتجه إلى السعي من أجل تهيئة الرأي العام الداخلي بهذا الاتجاه من خلال صياغة الرسالة الدعائية والتي قد تكون متناقضة مزيفة تحمل الكثير من الأضاليل، ولكن تستطيع أن تظهرها بصورة منطقية متسلسلة تحقق الهدف المطلوب من بناء وتكوين القناعات المراد تشكيلها لدى المتلقي^١

ومن ذلك مثلاً قرار تحريم الخمر الذي صدر عام ١٩٢٠م في الولايات المتحدة بجهود "رابطة مقاومة الحانات"، والتي قامت بحملة إعلانية كبيرة طبعت من خلالها أكثر من ١٥٧ مليون نشرة ومليون كتاب وخمسة ملايين نسخة من الكتيبات ومليون ملصق (بولستر) وثمانية عشر مليوناً من البطاقات، تدعو جميعها إلى توعية الناس بأضرار الخمر على جميع الأصعدة، فكانت النتيجة أن نشأت جمعية أخرى مناهضة لهذا القرار، ومع أنها لم تكن تملك من الإمكانيات الإعلانية ما تملكه الجمعية الأولى، فإن الغلبة كانت لهذه الثانية بعد أن تحول تجار الخمر من التجارة المشروعة إلى الاحتكار والابتزاز والتحايل على السلطات، وربما انتشر تداول الخمر بين العامة بصورة أكبر من ذي قبل، مما أدى بالتالي إلى إلغاء القرار بعد ثلاثة عشر عاماً من صدوره، وعدم التجرؤ على الاصطدام الحاد بالأفكار السائدة في المجتمع.

حادي عشر: مبدأ التناسق: ينبغي أن يكون الخطاب الدعائي متوافقاً في صياغته محكماً في بنائه الفكري، غير متناقض مع نفسه، فالتناقض يوجد حالة من الشك لدى المتلقي ويتيح للخصم اكتشاف نقاط الضعف التي تصبح منفذاً ينفذ من خلالها الهجوم الدعائي المضاد، فإذا تبنى المنطق الدعائي مثلاً قضية السلام، فإن الخطاب الدعائي يجب أن يصاغ وعلى اختلاف المراحل بالصيغة التي توحى بان تلك الجهة تدافع عن السلام كهدف، وتحارب من أجل نشر الحق والعدالة في العالم وتعميم هذه النظرة المثالية على العالم كله تحت شعارات كثيرة مثل: الحرية التقدم حماية حقوق

^١ - انظر، وليام.ل. ريفرز: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة د. إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٧٥، م، ص ٥١

الإنسان مخفين أهدافهم الحقيقية تحت ستار العديد من المسميات مثال : الحفاظ على استقلال الدول وحماية السيادة فيها ويجري اتباع أساليب من التمويه الدعائي لتحقيق الأهداف المنشودة^١ أما إذا كانت هذه الدعاية تدافع عن السلام مرة، وتظهر بصورة عدوانية مرة أخرى، أو تدافع عن السلام في مكان وتهدد السلام في مكان آخر... فإن التناقض الكامن في هذه الدعاية لا بد وان يؤدي بها إلى الفشل، وعدم الإقناع والحكمة تقول: (إذا كنت كذوبا فكن ذكورا) أي تذكر ما كذبت لئلا تناقض فتخجل أن نبهت على كذبك؛ يضرب في ذم الكذب وما يجره من التبعات.^٢

ثاني عشر: مبدأ الإسقاط: والإسقاط نوعين إسقاط شخصي وهو توجيه نقد أو إطلاق تهم دون تحديد الأسماء صراحة، ولكن يستطيع المستهدفون بالدعاية بسهولة فهم الأشخاص المقصودين بتلك الاتهامات، وإسقاط موضوعي وهو توجيه اتهام أو نقد لبرنامج سياسي أو دولة أو فئة أو طائفة أو اتجاه سياسي ما دون تحديده باستخدام أوصاف عامة وعائمة، مثل الدولة المعادية، عصابة من الإرهابيين أو الخارجين عن القانون، هجوم وحشي، مأساة مؤلمة، ويجري إصاق هذه الصفات كالعادة بكل من يقف موقفا رافضا أو معاديا لمصالح جهة الدعاية وتعطي المبرر لمحاربهته^٣

ثالث عشر: مبدأ الابتكار: الداعية الناجح هو الذي لا يكتفي فقط باستخدام تلك الأساليب الفنية العديدة السابق ذكرها بل لا بد أن يكون لديه القدرة على الابتكار في ميدان الدعاية، فلا يكتفي بما درسه من الفنون الدعائية فحسب بل يقدم أيضا ما هو جديد في هذا المجال.

فالدعاية لا يمكن أن تكون عملا روتينيا لان رجل الدعاية لو كرر ما يقوله باستمرار لأصبح مملا للرأي العام.

كما أن الخصم سيفهم هذا الأمر المتكرر، وبذلك ينهار عنصر المفاجأة في الدعاية.

وقد ثبت أن رجل الدعاية لا بد أن يكون ذكيا وخلاقا وإلا فالأفضل له أن يبحث عن عمل آخر.

^١ - انظر، كلود جوليان: الإمبراطورية الأمريكية ترجمة فؤاد شاهين دار الحقيقة بيروت ١٩٧٠م، ص ٤٢، بتصرف

^٢ - أبو القاسم محمود بن عمر الزنجشيري: المستقصى في أمثال العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، ط٢/ ١٩٨٧م، ص١٢٦

^٣ - أنظر، مجلة آفاق عربية بغداد العدد لعام ١٩٩١ لموريس بلا شمان وكينيث شارب " إضفاء الشرعية على السياسة الخارجية الأمريكية" ص ١٨

ولقد كان جوبلز من أفضل خبراء الدعاية في أسلوب الابتكار، فقد أعلن في الحرب العالمية الثانية مهددا أعدائه بأن هناك المخزن رقم ١٣ سيكون نهاية إبادة الأعداء.

وكان لإعلان جوبلز خبر المخزن رقم ١٣ الأثر في تخويف وإثارة وقلق الجنود والأفراد في الدول المحايدة والمعادية على حد سواء، وذلك لأنه استغل -في إعلانه لهذا الخبر- خوف الإنسان المادي من المجهول.

رابع عشر: مبدأ التجريد: كثير من الألفاظ والمصطلحات لا تحمل أي دلالة سيئة، ولكن رجل الدعاية يستعمل هذه الألفاظ بعيدا عن سياقها اللغوي والتاريخي لتحقيق أغراض وأهداف معينة فمصطلح الأمن القومي الإسرائيلي والذي يعني التوسع والسيطرة والتهام مزيدا من الأراضي الفلسطينية تطلق عليه بعض الجهات، إجراءات دعم الديمقراطية، مع أنها تعني عكس ذلك تماما، وكلمة الاستعمار وتعني الأعمار والبناء، استعيرت كتسمية لمن اغتصب الأرض ونهبوا الخيرات وشردوا الشعوب واهلكوا الحرث والنسل، بل إن كلمة دعاية التي نحن بصدد دراستها والتي لا تختلف في مفهومها اللغوي عن الدعوة، استغلت لتبرير الكذب والتحريف والتزوير، وكذا الحال كلمة السياسة، والحرية.

وتجريد الألفاظ من سياقاتها قديم الاستعمال في المنطق الدعائي، فقد ورد في القرآن الكريم على لسان إبليس عند إغوائه لأدم عليه السلام ليأكل من الشجرة الملعونة والتي انزل على إثرها إلى الأرض فقد سماها شجرة الخلد قال تعالى: **فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى**

شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى ^١ وقد وردت أيضا في سبب إخراج آل لوط من قريتهم قال

تعالى: **﴿ فَمَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ إِلَّا أَنْ قَالُوا أَخْرِجُوْنَا أَل لُوطٍ مِّن قَرْيَتِكُمْ ﴾** ^٢ **إِنَّهُمْ أَنَاسٌ**

يَتَطَهَّرُونَ ^٢

^١ - سورة طه، الآية ١٢٠

^٢ - سورة النمل، الآية ٥٦

خامس عشر: مبدأ التعميم: والمقصود منه هو استعمال عبارات ملفتة للانتباه تحمل عادة معاني إيجابية كتعبير الصالح العام والعزة الوطنية والمصلحة العامة والاستقلال قصد الوصول إلى معان أخرى تخالف المعنى المقصود وتمير سياسات تخالف تلك المعاني، وكذا استغلال الأنماط الجامدة لدى الجماهير وربطها بمفهوم أو سياسة بدلا من الأفراد كاستغلال مفهوم العالم الحر، ومفهوم حقوق الإنسان، ومفهوم حقوق الأقليات والشرعية التاريخية والثورة كأطر لتغطية ممارسات سياسية مخالفة¹.

¹-انظر Samuel L.Poking.TheReasoning Voter; Communication and Persuasion in PresidentialCampaigns.Chicago and London;Univerity of Chicago press.1995.pp.126

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للدعاية: بالإضافة الى المبادئ التي ذكرناها هناك جملة من

المبادئ حصرها بعضهم في سبعة مبادئ أساسية، وذكرها الباحث الأمريكي (البيغ) في أكثر من

عشرة مبادئ يرى ان أي دعاية ناجحة لا بد ان تلتزم بها، سنورد أهمها في ما يلي:

أولاً: الدعاية لا تلغي الحدود الموضوعية، وعلى رجل الدعاية ان لا ينسى انه لا يستطيع تجاوز تلك

الحدود. وقد أشارت الموسوعة البريطانية عند تعريفها للدعاية الى ان ممارس الدعاية لديه مجموعة

أهداف ولتحقيقها يعتمد اختيار مجموعة من الحقائق يعتقد انها سيكون لها التأثير الأكبر وقد يعتمد

الى حذف بعض الحقائق ولكن لا يستطيع حذف الحقائق الموضوعية¹. فعلى سبيل المثال لا تستطيع

الدعاية الصهيونية الغاء حقيقة الوجود العربي في فلسطين. ومن ثم فهي تركز على الحق الديني

والتاريخي لليهود في فلسطين، والحق الشرعي الدولي والحق الحضاري

ثانياً: يعتمد تقبل الرسالة الإعلامية على معلومات الجمهور وخبراته، وظروف بث الرسالة. أي ان

محتوى المضمون الدعائي يعتمد على التطابق بين ما تقدمه الدعاية ومعلومات الجمهور، وظروف

انتقال الدعاية

ثالثاً: يمكن ان تقوم الدعاية بوظيفة مزدوجة، التنفيس عن الجمهور وإعادة صياغة أفكاره. وبالتالي

استمالة الجمهور عن طريق عملية التنفيس ثم بث الرسالة الدعائية المراد بثها في الوقت الذي يكون

الجمهور مهياً لذلك

رابعاً: تلجأ الدعاية الى التلاعب كالخوف والكراهية والأنانية والكبرياء. وكمثال ما قامت به الحركة

الصهيونية من استغلال عامل الخوف وعدم الثقة وتحويله الى قاعدة مرعبة جعلت اليهود في كل

مكان يشعرون بالتوتر والارتباك إزاء مصيرهم المظلم، ومن ثم تعبئتهم واستغلالهم لخدمة المشروع

الصهيوني.

خامساً: كثيراً ما يؤدي منطوق الأحداث الى استخدام الكذب، فقد يضطر رجل الدعاية الى

التلفيق والتحريف والتزييف. وهذا أسلوب (غوبلز) القائل "اكذب ثم اكذب فلا بد ان يبقى من

¹ - Encyclopedia Britannica London ;vol-15 ;p.37

كذبك شيء¹. وقد تخلط الأفكار الصادقة بأفكار أخرى مشابهة لها ومنسجمة مع سياقها، ولكنها غير صادقة، كي يقع قبولها من قبل العامة.

سادسا: ان أسلوب الاختراع والتلفيق يعتمد في نجاحه على تقديم هذه القصص المخترعة بطريقة تبدو معقولة وقابلة للتصديق كما يستند ذلك على سداجة الجمهور وسلامة نيته وسرعة تصديقه. وقد اعتمدت الدعاية الصهيونية في كثير من الأحيان على أسلوب اختراع القصص التي تعطي مجالا واسعا للتخيلات السلبية التي تساهم في الظروف الصعبة في تعميق الإحساس باليأس

سابعا: لا تهتم الدعاية دائما بتقديم المعلومات الدقيقة غير المتحيزة، بل تركز على المعلومات التي تثير الاستجابة. فالتلميح والإيحاء احدى تكتيكيات الدعاية التي تهتم باستخدام المعلومات التي تستفيد منها فقط في أهداف الدعاية واستبعاد المعلومات التي لا تثير الاستجابة او تثير استجابة عكسية.

وقد تستند إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور ويجب أن تنسق تماما مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والاقتصادية والعاطفية للجمهور المستهدف.

ثامنا: تعمل الدعاية على تشتيت فكر المتلقي وصرف اهتمامه عن الموضوعات المهمة الى الموضوعات التافهة، وأسلوب تحويل الانتباه أسلوب دعائي قديم استخدمته الصهيونية لصرف الجمهور الى قضية معينة قصد صرفه عن مسألة أخرى لا يراد له التركيز عليها. ويجب أن تكون مخفية مموهة حتى تنجح في تحقيق أهدافها.

تاسعا: تتجنب الدعاية الدخول في جدال ونقاش لان رجل الدعاية لا يعترف الا بوجهة نظر واحدة للموضوع المطروح هي التي يحملها هو، وعليه لا يثير الانعكاسات المرتبطة بالموضوع

تاسعا: تستغل الدعاية كل الأساليب الفنية والتقنية لجذب الجماهير المستهدفة داخليا وخارجيا، وانتقاء الوسيلة المناسبة لكل جمهور وكل ظرف او مناسبة. ولا تدار بطريقة آلية، أي أن التوجيهات

¹ - حامد ربيع: الدعاية الصهيونية، مصدر سابق، ص ٤٦

الأساسية تأتي من الجهة المركزية القائمة للدعاية ولكن التفاصيل كالأسلوب والوسيلة تترك للمنفذين في ميدان المعركة الدعائية.

ويجب أن يكون هدفها الأشخاص دون الموضوعات وتحشد كل جهودها ضداً لأشخاص لأن ذلك يبسط ويسهل المسألة ولأن معالجة الموضوعات والأفكار أمراً معقداً والتعقيد لا يفيد الدعائية. **عاشراً:** يتعرف رجل الدعاية على الاتجاهات السائدة للجمهور المستهدف ويصل إلى تلك الاتجاهات بالأفكار التي يريد صاغتها ونشرها.^١، ومن ذلك المعرفة الدقيقة بلغة الخصوم أو المستهدفين وحتى إجادة اللكنة التي يتحدثون بها فضلاً عن اللغة وهو ما نشاهده في قنوات مثل الحرة الأمريكية وروسيا اليوم والتلفزيون الإسرائيلي التي تتحدث بلغة عربية فصيحة ولكنة عربية متقنة.

وهذه القواعد المبنية على دراسات نفسية واجتماعية واسعة يمكن الاستفادة منها في أي دعاية، إلا أن بعضها قد لا يتناسب ومنظورنا الأخلاقي والشرعي ومن ثم فعلى رجل الدعاية المسلم الانتباه إلى ذلك والاستفادة من هذه التعقيد وفق ما يتفق ومعتقداته وأفكاره وفلسفته واتجاهه في الحياة

^١ - William Alpig Modern Public opinion New york ; me gram ;Hill ;1956.p.P320-321

الفصل الرابع: التطور التاريخي للدعاية: رغم ان مصطلح الدعاية حديث نسبيا إلا ان

الممارسات الدعائية لم تخلو منها حقبة تاريخية منذ عصور ما قبل التاريخ.

وقد عرف الإنسان الدعاية ومارسها بصورة أو بأخرى منذ مطلع الحياة، ولكن محاولة وضع أصول لها والارتقاء بها إلى مرتبة فن من الفنون أو حرفة من الحرف، ثم بعد ذلك محاولة تحويلها إلى علم من العلوم، كل هذا يعتبر مرحلة حديثة نسبيا في تاريخ الإنسان.

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، والمبالغة، وتحريف الحقائق، وإعادة صياغة الأخبار، من اجل الوصول إلى هدفه. وسنستعرض اهم التطورات التاريخية للدعاية وفقا للتقسيم الكلاسيكي للعصور التاريخية، قديم

وسيط وحديث، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: الدعاية في العصر القديم

المبحث الثاني: الدعاية في العصر الوسيط

المبحث الثالث: الدعاية في العصر الحديث

المبحث الأول: الدعاية في العصر القديم: الدعاية قديمة قدم البشر وباعتبارها نشاطا اتصاليا

عرفت منذ آلاف السنين، وبوصفها سلاحا من أسلحة الحرب النفسية موجودة في أقدم دليل للاستراتيجية العسكرية، إذ يؤكد المفكر الصيني (صن تزو) في القرن الخامس قبل الميلاد في كتابه فن الحرب أهمية تدمير إرادة العدو وتجنب الصراع حتى النهاية المريرة والعمل على تحقيق النصر بأقل تكلفة ولذلك أوصى في حالة القتال ليلا باستعمال الأبواق والطبول على نطاق واسع أما في حالة القتال نهارا فيجب رفع عدد كبير من اللافتات والإعلام كي تبهر العدو وسمعه وأشار إلى استعمال ما يسمى اليوم باستراتيجية الرعب، بنشر قصص الخداع والتحدث عن القوة في صفوفه الطاغية لتحقيق نفس الهدف¹ كما أن فكرة دعاية الفعل موجودة منذ القدم، فقد نصح نزو باغتيال قادة العدو لزرع الرعب في صفوفه وتأكيد قدرته وسيطرته على زمام الأمور.

ولعل أقدم وأوضح الأمثلة المتاحة للدارس هي الكتب السماوية فهي في جوهرها عمل من أعمال الدعاية.. فالرسالة السماوية دعوة إلى شيء.. فالنبي يرى عشيرته وقد انحرفت عن الطريق القويم فيدعوها بكل ما أتى من بلاغة وحجج ومنها التلويح بالعقاب إلى أن تقوم ما بنفسها، ويبين بان الله الحق.. ومثل هذه الدعوة تتجه أساسا إلى مخاطبة وتحريك العواطف، فهي تعتمد على إثارة عاطفة الخوف والأمل.. وإذا كان البعض قد أخفق في تحقيق رسالته، فهذا لا يرجع إلى تقصير بقدر ما يرجع إلى أن الموجه إليهم الدعوة قد أصموا قلوبهم ورفضوا الاستسلام لعاطفة الخوف أو الأمل. وسنتناول دعاية العصر القديم من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الدعاية في بلاد الرافدين ومصر الفرعونية

المطلب الثاني: الدعاية عند الإغريق والرومان

¹ - جيهان رشقي: الإعلام والدعاية واستعمال الراديو في الحرب النفسية، دار التوفيق النموذجية للطباعة والجمع الآلي، القاهرة، ١٩٨٥، ص ٢٧٩، نقلا عن صن تزو

فن الحرب ترجمة رءوف شبايك ٢٠٠٧، ص ٨٧

المطلب الأول: الدعاية في بلاد الرافدين ومصر الفرعونية: عرفت حضارة وادي الرافدين حروبا

متواصلة بين السومريين والأكيديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقاليم التي عاشت في العراق القديم. وقد اجتهد المنتصر في إلغاء آثار المنهزم بهدم معابده وتهميش تماثيله وكسر منحوتاته ورموزه. ولاشك أن إزالة رموز معينة أو أفكار معينة والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل دعائي منظم ومدروس.

وقد مارس العراقيون القدامى الدعاية ببراعة كبيرة أدت إلى حسم الكثير من المعارك حتى قبل بدايتها أحيانا، ففي حملة سرجون الثاني سنة ٧١٤ ق.م على الميديين والاوراتيين، أدت انتصاراته أثناء زحفه نحو موصاصير عاصمة الاوراتيين إلى هلع السكان واضطرابهم عندما وصلهم نبا تقدم القوات الآشورية نحوهم، فتخلوا عن مدينتهم وملكهم روسا الثاني الذي انتحر عند رؤيته للقوات الآشورية وهي تطبق على عاصمته، كما ورد في نص حملته الثامنة^١.

كما استعمل العراقيون القدامى الدعاية الاستعراضية لإشعار العدو بضخامة الجيوش وقوتها وعدم قدرة العدو على مواجهتها، ويمكن العثور على أقدم إشارة إلى أول استعراض عسكري دعائي في تاريخ العالم، في ملحمة كلكامش ملك أوروك الذي أقام استعراضا عسكريا لقواته في المدينة قبل التوجه إلى حرب الأعداء، وقد سار على هذا النهج العديد من ملوك الدول السومرية.

وقد جعل سرجون الأكدي مؤسس الدولة الأكديّة من الاستعراضات العسكرية وإقامة النصب والمسلات وإرسال الأسرى واستعراضهم في العاصمة أكد جزءا أساسيا من دعايته الحربية الواسعة. وكان من المؤلف أن يرسل الأسرى مقيدين بالأغلال إلى المدن المقدسة وإلى العاصمة كما ترسل الغنائم والمسلات والتماثيل الخاصة بالأعداء كدليل على الانتصار، وقد تباهى الملك ريموش بجلب ٥٩٨٥ أسير من مدن الأعداء^٢.

^١-انظر: فاروق ناصر الراوي: التعفة وأساليب القتال في الجيش الآشوري، كتاب الجيش والسلاح ج١، دار الحرية للطباعة بغداد، ١٩٨٨، ص٨٩، وكذا طه باقر: مقدمة في تاريخ الحضارات القديمة، ج١، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ١٩٨٦، ص٥٣٢ وما بعدها

^٢- انظر، أنطوان اورتيكان: الفن في العراق القديم، ترجمة عيسى سلمان وسليم طه التكريتي، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد ١٩٧٥، ص١٥٦ وما بعدها، وكذا عامر سليمان: الجيش والسلاح، ج١، دار الحرية للطباعة بغداد، ص١٣٣-١٣٤، وكذا طه باقر المرجع السابق، ص٣٦١ وما بعدها.

وقد أدت المناورة التي قام بها الملك الأشوري سنحاريب واستعراض قواته ضد عيلام ملك الميديين إلى موت هذا الأخير خوفاً وذعراً، كما تشير الحوليات أن الملك الأشوري آشور بانبيال أدى من خلال استعراضه لجيوشه أمام الميديين إلى إصابتهم بالذعر والفرع فأقدموا على قتل ملكهم وتنصيب آخر مكانه موالياً للأشوريين^١.

بل بلغ الأمر بالأشوريين إلى حد تخصيص أفراد معينين للقيام ببث الإشاعات، بتحجيم الجيش الأشوري وأساليب بطشه بالأعداء وفي هذا الصدد يقول الملك شمش-أداد الأول في إحدى رسائله إلى ابنه في ماري: أعط التعليمات الخاصة بالهجوم إلى الشخص الأول الذي استؤجر لك واجعله يذهب إلى وسط البلاد، واجعل كل أهالي مدينة زلماقم يقولون الآتي: سيدنا الملك هو شيخنا... سوف لن ينهبنا هذا ما سيفهمونه ويصغون إليه، وعندما أتوجه إلى تلك البلاد سيقومون بالثورة كلهم بوقت واحد، تصرف بموجب ذلك^٢.

ولم يكتف الأشوريون بهذا بل عمدوا إلى نشر الإشاعات بإطلاق سراح بعض الأسرى من جنود الأعداء، أو تركهم يهربون ويتوجهون إلى أهاليهم وبلادهم ليقصوا عليهم ما حل من دمار وخراب بجيوشهم. وفي هذا الصدد يذكر سرجون الثاني في إحدى انتصاراته أنه ترك ما تبقى من السكان الذين هربوا: تركتهم أحراراً من أجل تمجيد نصر سيدي الإله آشور^٣.

كما استعمل الآشوريون دعاية الفعل، من مهاجمة للمدن المعادية وقسوة في معاملة الأسرى، وذلك لتثبيت الفعل الدعائي وتعميقه، ومن أجل الإمعان في تأثير الفعل الدعائي، قام الملوك الآشوريون بتزيين قاعة العرش المخصصة للمقابلات الرسمية والاحتفالات بالمنحوتات المتضمنة صور الأسرى وأسلوب معاملتهم بالقسوة البالغة، وكان الهدف أن يشهدوا كل من يفد إلى القصر للزيارة أو تقديم الجزية، للتأثير النفسي فيهم، وجعلهم يفكرون ألف مرة قبل القيام بأي تمردا وخروج عن السيادة الآشورية^٤.

^١ - رياض عبد الرحمن الدوري: آشور بانبيال سيرته ومنجزاته، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد، كلية الآداب بغداد ١٩٨٦، ص ٢٠ وما بعدها.

^٢ - فاروق ناصر الراوي: المرجع السابق، ج ٢، ص ١٢٦-١٢٧.

^٣ - يوسف خلف عبد الله: الجيش والسلاح في العهد الآشوري الحديث (٩١١-٦١٢ ق.م)، الدار العربية للطباعة، بغداد، ص ٣٤.

^٤ - انظر، شمس الدين فارس وسلمان عيسى الخطاب: تاريخ الفن القديم، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد ١٩٨٠، ص ٧٥-٨١.

وقد أدت دعاية الفعل دورا بارزا في انهيار القوى المعادية لآشوري حتى قبل القتال في كثير من الأحيان، وقد ورد في احدي النصوص التي تعود إلى زمن الملك شلمنصر الثالث عن حصاره لإحدى المدن أن أهلها رموا بأنفسهم إلى البحر في القوارب خوفا من أسلحتي المرعبة، وقد تبعتهم في القوارب الجلدية وجرت معركة عظيمة في البحر هزمتهم فيها وصبغت البحر بدمائهم مثلما يصبغ الصوف^١.

ومما يثير الإعجاب في الدعاية العراقية القديمة، هو توجيه هذه الدعاية نحو القيادة بهدف تصفيتها أو التلاعب بمدركاتها السياسية والعسكرية، ودفعها إلى اتخاذ قرارات خاطئة، وقد لجأ الآشوريون إلى الاغتيال السياسي، وتشير الرسائل من مدينة ماري إلى تحذير الملك الآشوري من التجوال في المدينة قبل القبض على بعض الرجال المتآمرين وإيداعهم السجن وإلحاق الهزيمة بالمعتدين.

ولم يكتف الآشوريون بذلك بل عمدوا إلى بث التفرقة بين قادة العدو وزرع الشك في نفوسهم والتشكيك بقدرتهم على حماية شعوبهم وصولا إلى جعل الشعوب تتخلى عن قادتها والهروب من الجيش^٢.

ولا تختلف حضارة مصر القديمة والفرعونية من ناحية اكتشافها لوسائل الدعاية واستخدامها، كثيراً، عن حضارة وادي الرافدين، إذا لم نقل أنها أكثر تطوراً ووضوحاً منها.

فالبردي، وهو الورق الخاص المستخرج من قصب البردي والذي اكتشفه المصريون ليرسموا عليه ويدونوا أفكارهم وفلسفتهم، إلى جانب أن مصر القديمة الفرعونية خلفت لنا مئات المعابد الحجرية الكبيرة، والمقابر المدفونة في أعماق الجبال، والتي لا يمكن الوصول إليها إلا عبر أروقة طويلة مزينة الجدران بالكتابات الصورية الهيروغليفية.

وتعتبر الكتابة المصرية (الهيروغليفية) المعتمدة على الصور المنقوشة على جدران المعابد وعلى المسلات وجدران المقابر، والمنحوتات الكبيرة الحجم، من أبرز وسائل الدعاية في مصر القديمة. هذا إلى جانب نصوص الصلوات والأدعية والترانيم، والنصوص الأدبية، القانونية، العلمية، الطبية،

^١ - Luckenbill, D.D The Annals of Cennachrerib; (Chicago 1924), p.22

^٢ - جورج رو: العراق القديم، ترجمة وتعليق حسين علوان حسين، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد ١٩٨٤، ص ٢٨٥.

والدينية المكتوبة على أوراق البردي (البرديات). فقد كان زوار المعابد يقرؤون التعاويذ ونصوص الصلاة والمدائح كلما دخلوا إلى المعابد المنتشرة في طول البلاد وعرضها، ومن شمالها إلى جنوبها. إن الشواهد الحجرية والرخامية الهائلة الحجم مازالت ماثلة أمام أعيننا إلى يومنا هذا، وكأنها عرض تلفزيوني، أو صحيفة تاريخية هائلة، أو كتاب مفتوح بكل وضوح أمام الزمن. وإذا ما كانت التماثيل الحجرية الهائلة والمعابد الضخمة والمحفورة في أعماق الجبال أحيانا، لا تنتشر بسهولة ولا تقوم بوظيفتها إلا إذا توجه إليها الناس، فأن الأخبار في مصر القديمة كانت تنتشر بسهولة وبشكل واسع من خلال (البرديات).

كما أننا لو تأملنا الديانات المصرية القديمة، وتوقفنا عند هذا الكم الكبير من الآلهة المصرية الذي يربو عددها على الألفين كما يذهب إلى ذلك عالم المصريات الفرنسي بيريه، فإننا سنحتاج بكل بساطة إلى عدد من الرجال للدعاية والإخبار والإقناع والإعلان، أي أننا، وببساطة، نفترض وجود منظومات كاملة من المؤسسات الإعلامية التي كانت تقوم بهذه المهمات، وتقوم بفعل الإقناع وترسيخ الهيمنة الفكرية والدينية للفراعنة والآلهة على الشعب، كما أنها تشكل الوسيط بينهم وبين الشعب.

وإذا ما راجعنا تاريخ مصر الفرعونية، وتوغلنا في تفاصيل الحياة الاجتماعية والدينية والسياسية فيها، لعرفنا أن الديانة المصرية قد تخلصت منذ زمن مبكر، قبل أي شعب آخر من الشعوب المجاورة أو غير المجاورة، من طابعها البدائي ومضت قدماً نحو التوحيد الإلهي ووصلت إلى أرقى التصورات العقلية فيما يتعلق بطبيعة الإله الخالق وعلاقة الخالق بالمخلوقات والثواب والعقاب وما بعد الموت. ولم تمر هذه (التحولات) بدون (دعاية) و(ترويج) و(علاقات عامة) و(إعلان) وحرب نفسية ووسائل دعائية لممارسة التأثير المطلوب ولتوصيل الأفكار الجديدة والمستحدثة لنشرها بين الناس أو للوقوف أمام الهجمات الفكرية المعادية. لاسيما حينما نعرف أن مصر الفرعونية كانت مقسمة لوجهين هما: (الوجه القبلي)، والذي كان يضم حوالي (٢٢) اثنين وعشرين إقليمًا، و(الوجه البحري)، الذي يضم حوالي (٢٠) عشرين إقليمًا. وقد أشار برت إم هرو في كتابه الموتى

الفرعوني أن التطابق بين عدد الآلهة الذين يشتركون في فصل المحاكمة وعدد الأقاليم المصرية دفع إلى القول بأن كل إقليم كان يُمثل بإله في محاكمة المتوفي. لكن جمهرة علماء المصريات الآن لا يعتقدون بصحة هذا القول وما زال تحديد عدد الآلهة باثنين وأربعين إلهاً سرّاً مستغلماً^١.

وتاريخ مصر الفرعونية يؤكد لنا بأن المصريين القدماء استخدموا الدعاية، الشائعة، الحرب النفسية، والإعلام، بكل ما تعنيه هذه المصطلحات من معنى في علوم الاتصال والسياسة والاجتماع المعاصرة.

لقد ارتبطت الدعاية عندهم بالدين، بما يعني كل ما له علاقة بالموت والعالم الآخر، أي الميتافيزيقيا من جهة، وبالمجتمع، أي الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي المباشر، أي التحريض والتعبئة خلال الصراع السياسي والأخلاقي والعسكري، بل وقد ارتبط الدين نفسه بالسياسة، من حيث أن تركيبة المجتمع من الناحية الطبقية يحتفظ لرجال الدين من كهنة وإتباع بمكانة مرموقة ودور في السياسة والسلطة بمصر الفرعونية. بل يمكن القول بأن الكهنة كانوا هم رجال الإعلام والفن في ذلك الزمن الموهل في القدم، وقد أكد سيرسل ألدريد في كتابه الفن المصري القديم أن "كبار المصممين" في الدولة القديمة كانوا من كبار كهنة "بتاح" في منف. وفي المعابد الكبرى تأسست "الورش الفنية" لإنتاج التماثيل ومختلف أنواع الإنتاج الفني للأغراض الكهنوتية، للارتباط الوثيق بين الكهانة والفن، الذي كان واضحاً في الدولة القديمة، حيث كان كبير الحرفيين هو نفسه كبير كهنة "بتاح"، وقد استمر هذا الارتباط على مدى التاريخ المصري القديم^٢.

ويبدو أن كهنة مصر القديمة لم يكونوا فنانيين عباقرة فحسب وإنما كانوا من كبار الإعلاميين وعلماء النفس والاجتماع والسياسة أيضاً. ولعل أقدم من تخلد اسمه من بين أولئك الرجال العظام، كما يؤكد العالم سيريل ألدريد: ولعله أعظمهم جميعاً، وهو بلا شك من عباقرة المصريين في كل العصور، والذي يُعد بحق مؤسس الثقافة المصرية، والذي قدسه المصريون باعتباره إله الحكمة والفلك والهندسة

^١ - برت إم هرو: كتاب الموتى الفرعوني، مكتبة مديبولي القاهرة ٢٠٠٠م، ص ٥٢.

^٢ - سيريل ألدريد: الفن المصري القديم، مشروع المائة كتاب، القاهرة ١٩٩٠، ص ٧٢.

وفوق ذلك الطب - ذلك الرجل هو الوزير "إمحتب" وزير "نترخت" "زوسر" أول حاكم عظيم من حكام الأسرة الثالثة.

ومن المؤكد بالنسبة لنا أن كل هذه التحولات السياسية الهائلة، وعلى مدى قرون من الزمان كانت تتجسد من خلال كل أنواع الدعاية، وألوانها المختلفة، ومن خلال الحرب النفسية، واستخدام الشائعات، ناهيك عن كل أشكال الدعاية المتجلية في تلك المراحل البعيدة من التاريخ. ومن المؤكد أن هناك من كان يقوم بهذه المهمة، سواء كانوا في ذلك الزمان من الكهنة أو القادة العسكريين أو من الوزراء أو سعاة البريد أو الكتاب.

وتشير كلير لالويت، في كتابها طيبة أو نشأة إمبراطورية، إلى (أنتف) الأمير والموفد العظيم: إن المقبرة رقم ١٥٥ في جبانة دارع أبو النجا تخص (أنتف)، أمير مدينة ثني ورئيس كافة الواحات وكبير موفدي الملك وحامل أختام ملك مصر السفلى و كاتب الحسابات". وفي هذه العائلة، كانت وظيفة الكاتب يورثها الأب إلى ابنه أو إلى أخيه، ولكن كان (أنتف) على ما يبدو، ممثلها الأكثر شهرة. إننا نعرف الأنشطة الهامة التي كان يمارسها هذا الشخص بفضل لوح حجري كبير، هو من مقتنيات متحف اللوفر في الوقت الراهن... إنه النبيل، الأمير، حامل أختام ملك مصر السفلى والصدیق الأوحد وكاتم أسرار الملك في قيادة الجيش والذي يجمع القضاة والجنود ويحصر الأصدقاء ويتقدم النبلاء ويصطحبهم ويقيم كبار البلاط الملكي في أماكنهم، إنه أقوى الأقوياء ومرشد ملايين البشر ورئيس أرقى الوظائف وأرفعها. إنه صاحب المقعد الأول والحاذق والمحنك في حضرة صاحب الجلالة والذي يسجل كلمات الشعب، ويبلغ عن أوضاع الشاطئين وأحوالهما ويتبادل أطراف الحديث في المكان السري، ويدخل حاملاً عدداً من النباتات ويخرج محاطاً بالمديح... إنه يعرف ما في قلب العاهل الملكي، وهو لسان حال المقيم في القصر وعينا الملك وقلب سيد المقر الرسمي ومصدر التعاليم للبلاد بأسرها^١.

^١ - كلير لالويت: طيبة أو نشأة إمبراطورية، منشورات المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة ٢٠٠٥، ص ١١٢.

فلو تأملنا الأوصاف التالية: مرشد ملايين البشر... الذي يسجل كلمات الشعب... ويتبادل أطراف الحديث في المكان السري... وهو لسان حال المقيم في القصر... ومصدر التعاليم للبلاد بأسرها لتوارد إلى الذهـب أن الشخص المعني هو وزير الإعلام في زمن الفرعون، أو رئيس الديوان ومسئول التشريعات والمراسم الفرعونية، والناطق الرسمي باسم القصر أو باسم الدولة الفرعونية. وهي تخصصات تدخل في صلب عمل رجل الإعلام والدعاية. إن هذه النصوص وغيرها تشير بكل وضوح إلى تطور كبير في مجال الإعلام الدولي والدبلوماسية الدولية.

كما تذكر كليـر لالويت. أي أن عملية الدعاية، والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور في وقت واحد، كانت موجودة أيضاً، من خلال كتابة الرسالة - الخبر على أكبر عدد ممكن من الجعران وإرساله إلى الممالك والمدن والقرى والمعابد والقصور.

كما عرفت مصر عبر تاريخها واحدة من أكبر الثورات الدينية، والتي رافقتها حملات جبارة من (الدعاية الدينية) والدعاية السياسية، واقصد هنا ثورة الفرعون (أمنحت الرابع) الذي غير ديانة مصر نحو الوحدانية، من (آمون) إلى (آتون)، وعلى أثر ذلك غير اسمه إلى (أخناتون). وقد كان ذلك في ١٣٧٠ م سنة ق.م.^١

تشير (كليـر لالويت) في كتابها الأنف الذكر يبدو أن الإكراه وأساليب العنف التي عانت منها البلاد على امتداد أربع عشر سنة، قد جعلت العبادات القديمة وكلها دون تمييز، تشد إليها، أكثر فأكثر، من ظلوا على إيمانهم بها، لتصبح أكثر جاذبية في نظرهم. وبطبيعة الحال، بقيت طيبة ومنف وهليوبولس، كبرى الأماكن المقدسة... وأضطر النظام الملكي إلى أن يطمئن رجال الدين الآخرين ويقدم لهم كافة الضمانات. فكل عبادة محلية، بعد أن وقر لها العاهل الملكي، كل الخيرات وكل الثروات، انصهرت في بوتقة شاملة، تدور حول شخص الملك لتضمن له من جديد، القوة والاستمرارية، مقابل المنافع و الإنعامات التي منّ بها عليها. إن رد الفعل ضد التشدد والتعصب فضلاً عن العودة إلى المعتقدات التي تعود إلى آلاف السنين، اتخذت منحىً وجدانياً حماسياً. هكذا

^١ - محمد عبد الرحمن مرجبا: المرجع في تاريخ الأخلاق، جروس بريس، لبنان، طرابلس ١٩٨٨م، ص ٥٩.

استعداد رجال الدين اختصاصاتهم. ولكننا نفتقر إلى الوثائق التي تعرفنا بتشكيلاتهم. بل إننا نجهد اسم كبير كهنة آمون... كما لا يبدو أن الصبي توت عنخ آمون قد قاد حملات عسكرية، بالرغم من المدونة المسجلة على كتلة حجرية جاءت من الكرنك، وتصور أسرى نوبيين وجنود مصريين)¹. وواضح أننا أمام حملة دعائية عنيفة، مستمرة، وكثيفة، وحرب نفسية هائلة، وصراع عسكري واجتماعي وطبقي شديد كان يتم، بلا شك، من خلال رجال نطلق عليهم اليوم، رجال الإعلام، رغم أنهم في ذلك الزمان ربما كانوا كهنة، أو قادة عسكريين أو كتبة. وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار مستوى التطور في وسائل النقل والاتصال الجماهيري، لوجدنا أنفسنا أمام عمل دعائي وإعلامي جبار. لاسيما إذا ما عرفنا بأن عهد (توت عنخ آمون) عهد انتقالي، عند نهاية إمبراطورية التحامسه، وقبل إمبراطورية الرعامسة، على وجه التحديد، التي استشعرها حور إمام حب ومهد لها.

¹ - كلير لالويت: طيبة أو نشأة إمبراطورية، منشورات المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة ٢٠٠٥م، ص ٢٢١ .

المطلب الثاني: الدعاية عند الإغريق والرومان: مارس الإغريق القدماء الدعاية بشكل واسع فقد كان عندهم رجال نذكر منهم تيتروس الذي ألهبت أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي إسبارطة فصمدوا ببطولة أمام خصومهم في ميسينيا^١. و يعتبر المؤرخ هيرودوت أول شخص كتب ما يمكن أن نسميه بالتاريخ الوطني.. وهيرودوت، كمواطن مخلص للإمبراطورية الأثينية، أراد أن يذكر قارئيه و- كان عدد منهم من المعارضين للاستعمار الأثيني - بالدور الحاسم والبطولي الذي يلعبه الأثينيون في مقاومة الغزاة الفرس للأراضي اليونانية.

وانحصرت مجال الدعاية عند الإغريق في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما عملت في مجال السياسة الخارجية على خلق صورة نمطية للعدو من اجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة منها في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب، وخاصة في الظروف الصعبة ، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات.

وقد استعمل الأثينيون الكتابة على الصخور، قصد التأثير في اليونانيين، واستمالتهم إلي جانبهم إذ قام ثيمس تكلس بعد اختيار أحسن السفن الشراعية الأثينية بالذهاب إلى مكان الماء الصالح للشرب وكتابة هذه العبارات على الصخور "يا رجال اليونان أنكم على خطافي محاربتكم أباؤكم ومساعدتكم على استعمار الإغريق الأفضل أن تأتوا إلى جانبنا، اسحبوا قواتكم واقنعوا الكاريين بالعمل نفسه وإذا لم تتمكنوا من القيام بأحد العملين يمكنكم أثناء القتال أن تتظاهروا بالإعياء متذكّرين أنكم تنحدرون منا ولأنكم سبب عدائنا للبرابرة وهذه الوسيلة هي أشبه ما يكون اليوم بالمنشورات التي كثر استعمالها في الحروب الحديثة لإثارة التمرد داخل شعب الدولة المستهدفة، وتسمى دعاية الميدان، وقد استخدمت الولايات المتحدة ذلك في حربها على العراق وأفغانستان.

^١ - محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٩٣، ص ٢٧٩.

^٢ - بول لانبرغر: الحرب النفسية، ترجمة حميد محمد الرشيد، مطبعة النجاح، بغداد ١٩٦٢، ص ١٠.

وقد ساهم أفلاطون مساهمة فعالة في مجال الدعاية ففي جمهوريته عن الدولة المثالية، يلقي بتعليمات مفصلة عما يجب وما لا يجب أن يقال للسكان، صغيرهم وكبيرهم... والهدف من هذه التعليمات هو، بالطبع، الإبقاء على ولاء وإخلاص السكان لنظام الحكم ولحكامهم من الفلاسفة، وأن لا يسمعون شيئاً قد يدفعهم إلى أن يجيدوا عن الحق أو الدين... ولهذا أستبعد أفلاطون الشعراء من دولته المثالية..

وأفلاطون هو أول من نادى رسمياً بإدخال الرقابة لصالح أمن الدولة. أما أرسطو، فقد قدم لنا في كتابه البلاغة أول نص كتابي عن نوع من أنواع الدعاية، أي دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة. ويرى المنظر الإعلامي الألماني كلاوس ميرتن بان أصل مفهوم الدعاية يعود إلى أرسطو في كتابها لخطابة، والكتاب يعتبر حتى يومنا هذا مرجعاً كلاسيكياً عن فن الدعاية المسموعة.

ويؤكد أرسطو أن البلاغة وإن كانت على أيامه ترتبط عادة بقاعات المحاكم حيث تقوم بدور الاتهام أو الدفاع إلا أن مهمتها الرئيسية هي في المجال الأوسع للسياسات حيث تهدف إلى إقناع المستمعين بقبول وجهة نظر المتحدث وتهيئهم عن قبول وجهة نظر الخصم. والجدير بالملاحظة هنا أن البلاغة، من وجهة نظر أرسطو، هي فن منطقي عقلي، وإن كان في نفس الوقت يسلم بأن مخاطبة العواطف قد تشكل جزءاً لازماً من فن البلاغة، ولكن المركز الأساسي للبلاغة، من وجهة نظره، هو الالتزام بالحقيقة والتعبير عنها والمحاكاة فيها لأن الحقيقة تفضي إلى الانتصار على الزيف. ولعل هذا أول بيان منشور عن مبدأ أساسي من مبادئ الدعاية.

وإذا انتقلنا إلى الإمبراطورية الرومانية نجد أمثلة عديدة عن دور الدعاية السياسية فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قواد الرومان المنتصرين العائدين من الحروب ومعهم الأسلاب والغنائم، كانت تقام خصيصاً من أجل التأثير على المواطن الروماني العادي وإبهاره بعظمة ومجد دولته الأم. كما أن عادة عبادة الإمبراطور كانت وسيلة دعائية معتمدة ابتكرها الإمبراطور أغسطس لحصر ولاءات الأمم والقبائل الخاضعة للحكم الروماني في نطاق محدد

ومعروف^١ وهذا النوع من الدعاية يعتمد على استغلال الأحاسيس الدينية لرعاية الإمبراطورية.. فإذا كان قد كتب النجاح لهذه الحملة، فهذا يرجع ولاشك إلى أنها أرضت حاجة عاطفية لديهم. كما استخدم الشعر كوسيلة دعائية فقد استخدم فرجيل الشاعر أشعاره لإثارة الوطنية والعزة القومية بين مواطنيه، وهو في هذا المجال يعتبر خير سلف في سلسلة من الشعراء العظام. كما كانت الخطابة أداة دعائية ناجحة عند الرومان لامتيازها ببساطة اللغة ووضوحها من اجل استمالة الجماهير، حيث كانت القيادة تحاول توحيد آراء الناس، ويتضح استعمال هذا الأسلوب الدعائي أكثر في الدعاية السياسية التي استعملها يوليوس قيصر بعد قيام الإمبراطورية الرومانية، كما استعمل هذا الأسلوب الدعائي في العصر الجمهوري، أثناء الانتخابات لاستمالة الجمهور إلى جانب احد المرشحين^٢.

وخلال السنوات الأولى من تاريخ الإمبراطورية الرومانية، ظهر نوع جديد من الدعاية هو دعوة المبشرين الأوائل للمسيحية، والسعي الى كسب العديد من الاتباع، مستغلين في ذلك جمود اليهود وانكماشهم على انفسهم. ويعتبر هذا تطورا له أهميته لا تقدر بالنسبة لتاريخ الدين والدعاية، فالعقيدة اليهودية لم تكن تهتم كثيرا بنشر الدين والعمل على دخول أتباع جدد في دين اليهودية إذا كان كل اهتمام أبنائها يكاد ينحصر تماما في منع اليهود من الردة، والمحافظة على اتباعها من الاختراق المسيحي. أما المسيحية فقد كانت نظرتها أوسع وأشمل. ولم تكتف بالترحيب فحسب بأي فرد مهما كان جنسه أو طبقته أو خلفيته الدينية مادام يقبل على اعتناق المسيحية، بل خاضت حملة دعائية واسعة منظمة لجذب اهتمام أي إنسان كان له استعداد للاستماع.. حملة مازالت ماضية إلى يومنا هذا في الداخل و الخارج على شكل إرساليات تبشيرية في جميع أنحاء العالم. ولا شك في أن الإمبراطورية الرومانية قامت استنادا على الدعم الدعائي الكبير والهائل، فالهيمنة الاستعمارية والاحتلال سبقتهما حملات دعائية مغرضة، والانقلابات السياسية وسيلة دعائية

^١ - محمد عبد القادر حاتم: المرجع السابق، ص ٣٨١.

^٢ - احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الدعاية والإعلام والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت ١٩٨٢، ص ٢٠٢.

مارستها المسيحية منذ القديم في ما يعرف بدعاية الفعل. وتعتبر الهيمنة والاحتلال والانقلابات كلها أعمال دعائية تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق الدعاية.

المبحث الثاني: الدعاية في العصر الوسيط: وبعد المسيحية جاء الإسلام.. والواقع أن المسيحية والإسلام هما وحدهما فقط أعظم حركتين دينيتين في العالم، حيث اعتبرتا العمل لاعتناقهما واجبا مقدسا على المخلصين.. فباقي الديانات لم تحاول ذلك إلا قليلا، أو لم تحاول أصلا، وعلى هذا لم تهتم هذه الديانات بالدعاية الدينية إلا أحيانا وفي شكل دعاية مضادة بهدف حماية أنصارها من تأثير المسيحية والإسلام أو عندما تشعر بقصور فهم وحي العقيدة بين أنصارها. ونتعرض للدعاية في العصر الوسيط في المطالب التالية:

المطلب الأول: الدعاية في العالم الاسلامي

المطلب الثاني: الدعاية عند المغول

المطلب الثالث: الدعاية في الحروب الصليبية

المطلب الرابع: الدعاية في اوروبا وأمريكا

المطلب الاول: الدعاية في العالم الاسلامي: ان الإسلام كرسالة سماوية تسع مجالات الحياة كلها وتعالج قضايا الناس في جميع مجالات الحياة، ومن مستلزماته إقامة نظام بجسد تلك الرسالة على الأرض، ومن هذا المنطلق كان لابد من إقامة كيان إسلامي يترجم هذه الرسالة الى واقع عملي. وبحكم عالمية الإسلام واستهدافه البشرية بأكملها تحتم على حاملي الرسالة الخاتمة الدعوة اليه والدعاية له. واذا كان المؤرخون المسلمون قد فضلوا استعمال كلمة الدعوة لتواتر ورودها في القران الكريم، فانهم استخدموا لفظ السياسة عند حديثهم عن التدبير السياسي الذي قام به الخلفاء خاصة منذ عهد بني أمية أين تحولت الخلافة الى ملك وصار كل واحد يبذل كل ما في وسعه للوصول الى السلطة او المحافظة عليها، مستعملا كل الأساليب والوسائل الممكنة آنذاك. ومن هنا ظهرت الممارسة العملية للدعاية في التاريخ الاسلامي خاصة في العهد الأموي والعباسي والفاطمي. وسنذكر في هذا المطلب هذه النماذج الثلاثة للدعاية في التاريخ الاسلامي بإيجاز كجزء من تاريخ الدعاية في العصر الوسيط. على ان نتحدث عن الدعاية الأموية بالتفصيل كنموذج للدعاية الاسلامية في الباب الثالث.

أولاً: الدعاية عند الأمويين: استخدمت الدعاية في ميدان المعارك، وكان أهم وسائلها الشعر، والخطابة، التي كانت أداة الدعاية للدولة الأموية وخصوصها على السواء. وكانت مؤهلات القائد إذا كان خليفة أو والياً

لم تعط الحركة المستمرة في الغزو أو في الثورة والمواجهات الداخلية فرصة كافية لقيام حركة تدوين للأفكار السائدة أو المعارك الضارية، لذلك فان التأريخ للدولة الأموية قد تم بعد سقوطها في عهد الخلافة العباسية المعروفة بعنائها الشديد للأمويين. وغياب التدوين وعدم الاهتمام الكبير بالمراسلات الخطية أفسح مجالاً هاماً للخطبة الشفهية المعبرة عن الروح الأصيلة للعربي الذي كان يفاخر وقتها بفصاحته وشجاعته، أو بأنه يملك فصاحة اللسان وشجاعة السنان. ومن هنا يمكن القول بأن الخطبة كانت أهم عنصر دعائي في العصر الأموي للخليفة أو الوالي أو الثائر على السواء. بحيث يمكن التأريخ للعصر وتفسيره من خلال الكم الهائل من الخطب التي قيلت فيه وقامت

بالدعاية لقائل الخطبة وأتباعه. ونتج عن طغيان الهدف الدعائي على الخطبة، أن تحولت الخطبة الدينية خطبة الجمعة إلى خطبة سياسية. وبعد زوال الدولة الأموية لم ينته تحويل خطب الجمعة إلى غرض سياسي، بل أصبح من شعائر الاعتراف بالحاكم (الدعاء له) في خطبة الجمعة، ولا زال ذلك ساريا حتى الآن وبازدهار الخطب السياسية الدعائية فقد عرف العصر الأموي ما يمكن تسميته بالمناظرات الخطابية، حيث كانت الخطبة تحمل محل السلاح في موضع لا مجال فيه لاستعمال هذا الأخير، وحينئذ يتم التحارب بالخطب بديلا عن السلاح. وقد قال الشاعر نصر بن سيار بن رافع

أرى تحت الرماد وميض نار
ويوشك أن يكون له ضرام
فإنّ النار بالعودين تذكى
وإن الحرب مبدؤها كلام^١

وفي المواقف الهامة في التاريخ الأموي اشتهرت بعض الخطب. ومنها خطبة معاوية بن يزيد بن معاوية حين أعلن تنازله عن الخلافة الأمر الذي أدى إلى تفكك الدولة وحروب أهلية وموت الخليفة المعتزل نفسه، وقد قال في خطبته (قد ضعفت عن أمركم، ولم أجد لكم مثل عمر بن الخطاب لأستخلفه، ولا مثل أهل الشورى، فأنتم أولى بأمركم فاختراروا من أحببتم)^٢. وكذلك خطبة عبد الملك بن مروان في أهل المدينة (يا معشر قريش، وليكم عمر بن الخطاب فكان فظا غليظا مضيقا عليكم فسمعتم له وأطعتم، ثم وليكم عثمان فكان سهلا لينا كريما فعدوتم عليه فقتلتموه، وبعثنا عليكم مسلما يوم الحرة فقتلكم، فنحن نعلم يا معشر قريش أنكم لا تحبوننا أبدا وانتم تذكرون يوم الحرة، ونحن لا نحبكم أبدا ونحن نذكر مقتل عثمان^٣ واشتهر الحجاج بن يوسف الثقفي بالشدة مع الفصاحة، وخطبه كثيرة، منها خطبته حين قدم

الكوفة فاتاها ملثما وصعد المنبر وحسر اللثام عن وجهه و انشد:
أنا ابن جلا وطلاع الثنايا
متى أضع العمامة تعرفوني

١ - بطرس البستاني: أدباء العرب في الأعصر العباسية، دار مارون عبود، بيروت، ١٩٧٩م، ص: ١٣.

٢ - احمد زكي صفوت: جهرة خطب العرب في العصور الزاهرة، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٢م، ص: ٦.

٣ - أبو الحسن المسعودي: مروج الذهب ومعادن الجوهر، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٦م، ج: ٢/ص: ٩٣.

ثم بدأ يقول (إني والله لأرى أبصاراً طامحة وأعناقاً متطاولة، ورؤوساً قد أينعت وحن وقت قطافها واني صاحبها ..)'.^١ ومنها خطبة طارق بن زياد حين احرق السفن بعد أن عبر إلى إسبانيا، ذلك المضيق الذي سمي باسمه فيما بعد، قال (أيها الناس: أين المفر؟ البحر من ورائكم والعدو أمامكم وليس لكم والله إلا الصدق والصبر، واعلموا أنكم في هذه الجزيرة أضيع من الأيتام في مأدبة اللثام، وقد استقبلكم عدوكم بجيشه في أسلحته وأقواته المفورة وانتم لا وزر لكم إلا سيوفكم ولا أقوات لكم إلا ما تستخلصونه من أيدي عدوكم^٢).

ثانياً: الدعاية عند العباسيين: لقد أقلقت هذه الدعاية الأموية الشيعية العباسية، حيث إنهم خشوا تأثر العلماء، والأتقياء، وكذلك العامة من الناس بها، ولذلك قاموا بدعاية مضادة للأمويين حيث عقد اجتماع عام بايع فيه المجتمعون لسليمان الخزاعي واتفقوا على أن يعلنوا مبادئهم وكان من مبادئهم العمل بالكتاب والسنة وتحقيق العدل ورفع الظلم والمساواة بين المسلمين وإنصاف المستضعفين، والبيعة للرّضا من آل محمد، ثم أعلنوا مبادئهم في معسكرهم وأخذوا البيعة عليها من شيعتهم. فنفوا أراجيف نصر عن دعوتهم ونجوا من تديره بالإيقاع بهم، وأزالوا الشبهات عن أنفسهم... وأخذ الناس يقبلون عليهم وينضمون إليهم^٣ كما أن أبا مسلم اتبع أسلوباً آخر ليقابل به دعاية الأمويين فقد كان يجرر الأسرى من الجيش الأموي بعد أن يريهم مدى تقوى الشيعة العباسية وتمسكهم بالإسلام وبعد أن يعاملهم معاملة حسنة وذلك من أجل أن يذهبوا إلى معسكر نصر فيرووا ما شاهدوا. وهذا ما فعله مع يزيد مولى نصر الذي أسر في معركة مع العباسيين بقيادة مالك الخزاعي ثم أطلق سراحه فعاد وامتدح سيرة أبي مسلم وأتباعه وصدق إسلامهم^٤، وقد

^١ - ابن قتيبة: الإمامة والسياسة، مكتبة نزار مصطفى الباز، الرياض، ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م، ج ٢/ص ٣٢

^٢ - المقرئ التلمساني: نفع الطيب من عصن الأندلس الرطيب، دار الكتب العلمية للنشر ١٩٩٨م ج ١ / ٢١٤. وكنا: خير الدين الزركلي: الأعلام، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٨٦م، ج ٣ / ص ٣١٣. وكنا: ابن عذارى أبي العباس أحمد بن محمد: البيان المغرب، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٨٦م، ج ١، ص ٤٣

^٣ - حسن عطوان: الدعوة العباسية تاريخ وتطور، دار الجيل بيروت، بدون تاريخ ص ٢٨٣ ■

^٤ - محمد عبد الحفي شعبان: الثورة العباسية، ترجمة عبد المجيد القيسي، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط ١/١٩٨٥م، ص ١٣٣

استخدم العباسيون أسلوب المناظرة للانتصار لمذهب المعتزلة وتغليب على غيره من المذاهب، كما استخدموا الرسائل والكتب للترويج والدعاية للدولة العباسية^١

ثالثاً: الدعاية عند الفاطميين: كانت الدعاية الناجحة من أسباب نجاح الخليفة المعز في فتح مصر رغم استعصائها على من سبقه من الخلفاء الفاطميين - نجاحه في نشر دعوته فيها حتى مال إلى المذهب الفاطمي الكثيرون من الكتاب والجنود الإخشيدية والكافورية وصار في مصر عدد غير قليل من أصحاب الوظائف العالية يدينون بعقائد المذهب الشيعي. ومن أوائل أعمال القائد الفاطمي جوهر الصقلي الذي فتح مصر: بناء الجامع الأزهر كي يتلقى فيه الناس عقائد المذهب الفاطمي، وخاصة بعد اشتداد النزاع بين طائفتي السنة والشيعية عقب استيلاء الفاطميين على مصر.

وقد برهن جوهر على حسن سياسته حين لجأ إلى الوسائل السلمية في نشر المذهب الفاطمي ولم يلجأ إلى العنف والشدّة، فاعتمد على المساجد التي اتخذها كمدارس يتلقى فيها الأهالي تعاليم هذا المذهب دون أن يفرض على أحد اعتناقه كرهاً. و عندما وصل المعز إلى مصر استعان بالشعراء في نشر الدعوة وعلق عليهم أهمية كبرى وأجزل لهم العطاء. وكانوا يختارون ممن اشتهروا بسعة الاطلاع وبالقدرة في فن الإنشاء حتى يستطيعوا إقناع الناس بحججهم القوية، كما استعان بداعي الدعاة في مصر لنشر الدعوة الفاطمية وكان يساعده اثنا عشر نقيباً يتوبون عنه في سائر البلاد المصرية لنشر الدعوة والتعريف بها^٢.

ويذكر التاريخ ان الفاطميين اول من أسسوا معاهد رسمية للتأهيل المذهبي للدعاية للمذهب الفاطمي وقد تركزت هذه المؤسسات في القصر الفاطمي والمساجد ودار الحكمة^٣ وشعر الفاطميون بغرابة مذهبهم، على أهل السنة فوضعوا نظاماً دقيقاً من أنظمة الدعاية المذهبية ابتدعوا وسائل دعائية جديدة لم تكن معروفة قبلهم، فبالإضافة إلى وسيلتي المناظرة والكتاب،

^١ - حميدة سميسم: الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥م، ص ٥٨

^٢ - تقي الدين المقرئ: اتعاظ الحنفاء بأخبار الأئمة الفاطميين الخلفاء، تحقيق جمال الدين الشيال، دار الكتب، القاهرة، ١٩٤٨م، ج ٣/ص ٦٢، بتصرف

^٣ - عبد اللطيف حمزة: الاعلام له تاريخه ومذاهبه، ص ٦١-٦٣

ابتكروا وظيفة داعي الدعاة التي كان يتولاها موظف كبير في الدولة تعتمد عليه وعلى أتباعه في الدعاية والترويج لمذهبها، وكان الخلفاء ينفقون بسخاء على هؤلاء الدعاة، كما كانوا يؤهلون تأهيلا خاصا ويتكونون تكوينا متميزا يتناسب ومهمتهم الدعائية وكل ذلك في دار الحكمة بمصر، كما استغلت الدولة الفاطمية الأعياد والمناسبات الدينية للدعاية، ففي الأعياد والمناسبات كان الناس يجتمعون تجمعا عظيما في الأماكن العامة كشاطئ النيل في يوم عيد الخليج، أو الأماكن الخاصة كقصر الخلافة في رمضان أو الأعياد، وهناك يخرج عليهم الخلفاء الفاطميون عليهم بزيتهم، ويهرونهم بعظمتهم، ويشبعون بطونهم بالأطعمة، وجيوبهم بالذهب، وعقولهم بالخطب والكلمات التي يلقيها الدعاة، ثم يأتي دور الشعراء فينشدون قصائدهم بين يدي الخليفة حتى يخيل إليك أن كل شاعر أو خطيب أو كاتب هو أداة من أدوات الدعاية يقوم بدوره في سبيل الدعوة الفاطمية¹. و لا شك أن هذه هي الوسائل الدعائية المتاحة في تلك الفترة قد مكنت الخلفاء الفاطميين من نشر مذهبهم الغريب آنذاك على تلك الديار.

¹ - عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ٢٠٠٢، ص ٥٢-٥٣.

المطلب الثاني: الدعاية عند المغول: و يذكر لنا التاريخ أيضا أن جنكيز خان تمكن من الانتصار والتفوق على أعدائه باستخدام الشائعة في تضخيم عدد قواته والترويج بضراوتهم وشراستهم فلقد اثبت مؤرخون أن التتار لم يكونوا بتلك الأعداد الهائلة التي سمعوا بها وأن انتصارهم قد اعتمدت على سرعة التنقل والحركة وعلى بث الشائعات بين الأعداء وفي داخل صفوفهم من خلال المأجورين والعملاء.

وقد استخدم المغول الجاسوسية للحصول على المعلومات اللازمة لشن حملاتهم كما لجئوا إلى الشائعات وغيرها من وسائل المبالغة لتجسيم عدد قواتهم وعنف جنودهم ولم يكن يهمهم ما قد يمكن أن يظن أعدائهم ما داموا ينتفضون من الخوف والرعب: قال احد الجواسيس بعد أن عاد من مهمته في التجسس على التتار أن جنود جنكيز خان تبدو كأسراب الجراد لا حصر لها أنهم لا يتحدثون في شيء غير الحرب والدمار منهم التتري شوقا إلى الدخول في غمرة الوغى حتى أن ضباطهم يكادون عناء في كبح جماحهم¹.

وسنعرض ما يقوله أول مؤرخ اروني أرخ لجنكيز خان واصفا بكلماته غير المألوفة الآن كيف أن جنكيز خان أطلق "خلية النحل" على ملك خوارزم أي جعله يعيش في دوامة من الاضطراب. ولقد جعل الجواسيس الذين بعثهم ملك خوارزم لرؤية قوة جيشه وتعداده يقولون في وصف الأمر بهذه الصورة أنهم كما قال الجواسيس للسلطان كاملوا الرجولة شجعان ويبدون تشوقا إلى القتال حتى انه من النادر أن يستطيع القادة السيطرة عليهم وتهدئتهم ومع هذه الوحشية التي يبدون فيها فإنهم يجيدون الضبط والنظام ويطيعون قائدهم طاعة عمياء ويدينون بالولاء لأميرهم إلى آخر حدود الولاء ويقنعون بما يصل إليهم من طعام وليس من المدهش أن اختاروا الوحوش ليأكلوها ومع أنهم مسلمون فلم يكن من الصعب أن يستعيضوا لونا من الغذاء عن لون آخر فهم لا يأكلون لحم الخنزير فحسب بل أيضا يأكلون الذئب والذئبة والكلاب عندما لا يكون هناك أي نوع آخر من اللحوم لا يفرقون بين ما يجوز شرعا أكله وبين ما لا يجوز فاضطرهم الحاجة إلى الطعام إلى تناول ما

¹ - فرج السيد: ادهى رجالات الحرب في الشرق والغرب، دار الشعب، القاهرة ١٩٧٠، ص ١٣٥

يُحرم على المسلمين تناوله من لحوم بعض الحيوانات ثم يختتم الجواسيس كلماتهم بقولهم أما عن عدد قوات جنكيز خان فان القوات تبدو كالجراد من المستحيل حصرها أو إحصاؤها^١.

ونلاحظ ما في هذا الوصف من مبالغة كبيرة لهذا القائد ولقواته ولنمط عيشهم وكل ذلك كان من جراء الإشاعات التي روجها جنكيز خان نفسه عن جيشه وحياته حتى أن جواسيس العدو أنفسهم يتأثرون بما يروج و ينقلونه إلى معسكرهم.

ولقد أحاط جنكيز خان نفسه بمهارة من الرعب جعلت أعداءه يرهبونه وعمل أعمالا من شأنها أن تعمق تلك الرهبة وخلع على نفسه الألقاب والأوصاف التي تناسب هذه المكانة التي وضع نفسه فيها فمن عباراته الله في سمائه وجنكيز خان في الأرض ويصف نفسه انه ظل قوة الله وخاقان التتار وعاهل جميع الشعوب وحتى اسم جنكيز خان فانه مما أطلق على نفسه إذ أن اسمه يتمور جين وغير اسم قبيلته من التتار اله المغول أي الغزاة^٢.

وكانت عقيدته الحربية إفناء العدو وقد حقق هذه العقيدة بأشجع الوسائل فكان يدهم العدو بالحيلة والخداع ويحتاج كل شيء وقد يقلب البلد إلى مقبرة كبيرة .. ويعدها بزرع تلك الأرض وكان شيئا لم يكن وقد كان يقول ندمر ثم نبذر الشعير.

لا صبر له عن الحرب فلا ينتهي من معركة حتى يفكر في أخرى ويظل يبحث عن غريم ويسعى إلى غزوات متتابة، فإذا بدت في الأفق حرب جديدة هدأت أعصابه وصاح قائلاً فيمن حوله: حسن جدا هاتوا لي جوادي وسيفي فلينتحب العالم ليسعد جنكيز خان يجيا السيف وتحيا الحرب وكان شعاره: افطر بعدوك قبل أن يتغذى بك^٣.

هذه الممارسات الفظيعة والتصميم العنيد والشجاعة النادرة هي التي هدت العالم أمامه وهزت الدول وجعلت احدهم يصف جيش جنكيز خان بأنهم يطعمون لحم البشر ولحم جماجم من نحاس

^١ - فرج السيد: المرجع نفسه، ص ١٤٠

^٢ - احمد نوفل: الحرب النفسية، مرجع سابق، ص ١١٤.

^٣ - نفس المرجع، ص ١١٥.

وأسنان من صخر و قلوب من فولاذ تقذف أفواههم الحمم وتشرب خيلهم الندى لها أجنحة
كالطير و تتغذى خلال المعركة على لحم البشر^١

^١ - فرج السيد : أدهى رجالات الحرب في الشرق و الغرب دار الشعب القاهرة ١٩٧٩ ص ١٤٥ - ١٥

المطلب الثالث: الدعاية في الحروب الصليبية: في العام ١٠٧٩م حينما دخل المسلمون إلى القدس فاتحين، ثار القياصرة والباباوات والأمراء في أوروبا ضد ذلك، وفي العام ١٠٩٥م بدأت الحروب الصليبية، حينها أطلق البابا أوربان الثاني خطبة دعائية للفرسان داعيا إياهم للتوجه نحو الأرض المقدسة و تحريها من المسلمين.

ويظهر لنا كذلك في هذه العصور الدور الكبير الذي لعبته الدعاية في تعبئة الشعور الديني القومي في الحروب الصليبية، سواء في أوروبا أو في العالم الإسلامي فقد كانت الدعاية وراء إثارة الهمم وتعبئة الشعور للحرب بما في ذلك مخاطبة العواطف كعاطفة الشجاعة وإثارة عاطفة الخوف من العدو بتضخيم ما يتركه من فظائع وإثارة الحقد عليه حتى يهب الشعب للدفاع عن نفسه وعن بلده بعزيمة و إذا انتقلنا إلى القرن السادس عشر نجد الدور الهام للدعاية في تطور وتزايد العداء المعلن والمتبادل في أوروبا بين البروتستانت والكاثوليك الذي ظهر نتيجة لحركة الإصلاح.. وقد ترك هذا العداء أثره في نصوص كتب التاريخ الإنجليزية حتى يومنا هذا.. وعندما رجحت كفة البروتستانت في إنجلترا وتقلدوا مناصب الحكم في عهد الملكة اليزابيث، اتسعت الحملة الدعائية المناهضة للكاثوليك حتى شملت المجال السياسي، فربطت بين الحركة الكاثوليكية وبين إسبانيا، فصورت الملك فيليب ملك إسبانيا في صورة الغازي للبلاد بالتحالف مع البابا لإعادة البلاد إلى حظيرة الكنيسة الرومانية تحت حكم ملك آخر.. وكانت هذه الحملة الدعائية تستهدف إثارة الخوف والأحقاد للعدو عن طريق مخاطبة الغرائز القومية و الوطنية و العزة

الدعاية السياسية لمناصرة الثورة في فرنسا؛ إذ إن حجم التأثير الذي أحدثته الثورة الفرنسية في حياة الإمبراطوريات والشعوب الأوروبية جعل الناس يعكفون على دراسة جذورها وآليات تنفيذها وأسباب نجاحها، ووجد الدارسون أن الحرب الإعلامية (الخطابة والصحافة والنشرات التحريضية وتوظيف الفنون) التي دبرها ونفذها قادة الثورة، كان لها نصيب الأسد في التأثير على الشعب الفرنسي وتهيئته لمساندة الثورة ومناصرة أعمالهم.

وكان أول تأثير جماهيري محسوس للحرب الدعائية الحديثة على مستوى العالم هو تأثير أخبار

الصحف وما تتناقله من أخبار وتعليقات خلال حربي الاستقلال والحرب الأهلية الأمريكية .
 فخلال حرب الاستقلال اتخذت الصحافة في كل من بريطانيا والولايات المتحدة صيغة دعائية
 سياسية بعد أن كانت تعنى بالأخبار السياسية والاجتماعية والأدبية والعلمية واستغلت القوى
 المتصارعة ظمأ الناس لأخبار نتائج الصراع للترويج لمصالحها من خلال المقالات والتحليلات وآراء
 المختصين وتوقعاتهم لمسار الصراع وانعكاساته على أحوال التجارة والصناعات، فكانت الصحافة
 الوطنية في أمريكا تنادي بأن تلك الجزيرة الصغيرة (بريطانيا) أضعف وأقل شأنًا من التسلط على
 هذه القارة الجديدة بتعداد سكانها المتنامي ومواردها الطبيعية الهائلة. وكانت صحافة بريطانيا تحذر
 القوى الاستعمارية الأوروبية من أن نجاح الفوضويين الأمريكيين في التخلص من الحكم البريطاني
 سيشجع باقي رعايا المستعمرات

لبريطانية في أمريكا الجنوبية والكاربي على الثورة ضد الحكم الإسباني والهولندي .
 وأدى الإقبال على شراء الصحف لمتابعة الأخبار إلى ازدهار صناعة الصحافة في البلدين خلال
 القرنين الثامن عشر والتاسع عشر واعتبرها السياسيون الأداة الأولى في مجالات التأثير على توجهات
 الرأي العام وتشكيل قناعاته، واعترفوا بأن عهد الخطابة والشعر الحماسي، قد ولى، وأن القوة
 الصاعدة في حروب الدعاية هي الصحافة بلا منازع.^١

^١ - أديب مروة: الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، مكتبة دار الحياة، بيروت، ص ٥٩

المطلب الرابع: الدعاية في أوروبا وأمريكا: لم تكن حرب الدعاية في العالم الغربي وليدة الثورة الفرنسية وإن كان تأثيرها خلالها واضحاً وجلياً وملموساً. بل إن الكنيسة الكاثوليكية هي التي نظمت هذا الأمر عندما أنشأت جهازاً خاصاً باسم (الجمعية المقدسة للدعاية والتبشير في الخارج) في عام ١٦٦٣م بهدف إبراز محاسن الدين المسيحي وما ينتظر المؤمنين في الحياة الدنيا والآخرة، والتخويف من نتائج الاستجابة للديانات الأخرى والوثنية وكذلك الانحرافات الإلحادية التي بدأت في الظهور في بعض المجتمعات الأوربية. واستخدمت هذه الجمعية الكتاب المقدس (الإنجيل) وتلاوته على الجماهير مع تفسيره وتبصير المستمعين بمحتواه وعبره، وقامت بإرسال الوعّاظ إلى المدن والقرى لإلقاء المواعظ الدينية في أماكن تجمع الناس كالأسواق العامة ومناسبات الأعياد، بالإضافة إلى توجيه الدعوة إلى العامة لزيارة الكنائس والتعرف على شؤون الدين من العلماء العارفين به عن يقين. ومصطلح (البروباغاندا)، الحديث في اللغات الأوربية، يعود لفترة حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا، وألمانيا بالتحديد، أي ما بين الأعوام ١٦١٨م - ١٦٤٨م، وكما يسميها فريدريك إنجلز (حرب الفلاحين)، والتي حدثت نتيجة الانشقاق التاريخي في الكنيسة الكاثوليكية بتمرد (مارتن لوتر) على الكنيسة محاولاً إصلاحها دينياً ودنيوياً، مما أدى إلى نشوب الحرب بين الشمال والجنوب في أوروبا، وخوفاً من انتشار أفكار (مارتن لوتر) تشكلت لجنة كنسية للدعاية، كان ذلك في العام ١٦٢٢م. ويؤكد البروفيسور (كلاوس ميرتن) بأنه لم تكن هناك أهداف لنشر أفكار خاصة، وإنما كانت هناك أوراق توزع تتهم الطرف المقابل بأنه مشعوذ وأنه هرطوقي ومارق على الدين. إلا أن ظهور الطباعة واكتشاف المطابع أحدث قفزة هائلة في العمل الدعائي حيث صار توزيع الأوراق والكتب ليس في شتم الخصم فقط وإنما في نشر الأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة أيضاً. الثورة الفرنسية منحت مصطلح (البروباغاندا) أو (الدعاية) بالعربية، بعداً جديداً، حيث صار يفهم بمعنى (التنوير)، كما أنها منحت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين

لأستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبيا قط مثلما هو عليه اليوم^١

ولكن تأثير هذه الجمعية لم يكن ظاهراً ومؤثراً كتأثير الدعاية السياسية لمناصرة الثورة في فرنسا؛ في القرن السابع عشر تلقت الدعاية دفعة جديدة نتيجة التوسع في استخدام الطباعة حيث أمدت الأطراف المعنية بأداة فعالة في نشر دعاياتهم والوصول بها إلى أهدافها ونشر دعاواهم المختلفة.. و خصصت لمن لا يعرف القراءة، نشرات ومطبوعات بالصور والرسوم الكاريكاتيرية لتوضيح الأهداف وبذا أصبحت الدعاية بعد اكتشاف الطباعة سلاحاً هاماً فعالاً.

وفي القرن الثامن عشر يمكن أن نذكر حرب الاستقلال الأمريكية ١٧٧٦م والثورة الفرنسية ١٧٨٩م كنماذج دعائية مؤثرة

أولاً: الدعاية في الثورة الأمريكية: الثورة الأمريكية أهميتها من حيث الدور الذي لعبته الدعاية في إثارة روح الحماس والهياج والشغب والفتن، وهو شكل قديم للدعاية قدم التاريخ، وإنما الجديد فيه هو الحماس والإصرار والجهد الدائب من جانب الخطباء المحاربين من أمثال صمويل آدمز، على شن ومواصلة هذا النوع من الدعاية في ضراوة و شراسة في المستعمرات الأمريكية.

فوضع الساسة الأمريكيون وكبار المؤمنين بالدعاية التي تنظمها وتشنها اللجان ثقتهم في لجنة بوسطون للمراسل التي شكلها آدمز بوصفها أداتهم الرئيسية للدفاع. فوجهت اهتمامها إلى محاولة التأثير في الرأي العام في كل من كندا وبريطانيا. فبالنسبة للرأي العام الكندي على سبيل المثال اتجهت الدعاية الأمريكية المطبوعة بجهد المزدوج إلى الدعوة لمقاومة القمع الاستبدادي على الرغم من الاختلافات اللغوية والدينية مع الكنديين الفرنسيين

ويشير فيليب تايلور " إلى أن رجال الدعاية الأمريكيين كانوا من بين أكثر نظرائهم فصاحة وقدرة على التعبير في التاريخ ، ولقد ضرب انطلاقتهم في عصر العقل باسم حقوق الإنسان . على الوتر الصحيح في عقول جميع محبي الحرية بل أنه يستبقي حججته وتأثيره إلى اليوم ، وبعد إعلان

^١ - غي دورندان: الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة د. رالف رزق الله، المؤسسة الجماعية للدراسات والنشر، ط٢/٢٠٠٢م، ص١٥٢

الاستقلال الذي صدر في يوم ٤ من يوليو عام ١٧٧٦م تجسيداََ نموذجياً لامتزاج الأيديولوجيا أو الفكر العقيدي السياسي بالكلام الدعائي^١

لقد ظهر الصراع بين المستعمرين الإنكليز وممثلي الحكومة البريطانية ، وكان معظم أسباب الصراع عائدا الى فرض الضرائب على ملكية الأراضي والإنتاج . وقد ظهر الصراع على أشده حينما افرت بريطانيا بعض القوانين الخاصة بالتجارة^٢ فقد عمدت الى وضع قيود على الإنتاج وتصدير بعض السلع كالصوف والقطن وصناعة الحديد وذلك بقصد حماية انتاج المصانع البريطانية. اضيف الى ذلك زيادة الضرائب مما حدى بسكان الولايات رفض القرارات والقوانين الإنكليزية

وقد مارس الأمريكيون الدعاية بشكل منظم عن طريق هيئات تدافع عن حقوقهم بطريقة قانونية فقد عمد سكان الولايات الى تشكيل لجان بدأت في بوسطن سنة ١٧٧٢م على يد صموئيل ادمز بغرض خلق جبهة وطنية ضد بريطانيا . وبالفعل ففي خلال عام واحد لم تبقى مدينة من المدن الأمريكية الا وحلت بها هذه اللجان وشكلت جبهة وطنية مستعدة للتضحية في سبيل الاستقلال وقد انبثق عن هذه اللجان أحزاب سياسية منظمة ذات أهداف واضحة أدت الى انشاء مجلس شيوخ عام ١٧٧٤م . فقد انطلقت الدعوة من ولاية ماسوشيتس بان تنتخب كل ولاية ممثلين عنها لبحث قضية علاقة الولايات مع بريطانيا . وكان نتيجة هذه الدعوة ان حضر 24 عضوا يمثلون ١٢ ولاية في مدينة فيلادلفيا في ٥ كانون الأول سنة 1774م، ولم تشارك فيه ولاية جورجيا وشكل في هذا المؤتمر مجلس الشيوخ. وقد انتخب الحضور من قبل اللجان الشعبية او رشحت من قبل المجالس التشريعية والتي كان معظم أعضائها من المتمردين ضد بريطانيا.

وقد تبنى المجلس دعوة ((إعلان الحقوق)) المناهض للقوانين البريطانية الجائرة وخاصة تلك التي سنت بعد سنة ١٧٦٠م. وكان من قرارات المجلس إعلان المقاطعة للبضائع البريطانية وتعيين لجان في كل مدينة وقرية لمعاقبة مخالفين نظام المقاطعة . وقد وافق المجلس على ان يعقد مرة أخرى في أيار

^١ - فيليب تايلور: مرجع سابق، ص ٢٠٥

^٢ - Ferguson and mc henry the American federal government (New York : mc graw-hill 1973, -

سنة 1775 م^١ وكانت نتيجة هذه التطورات ان اتبعت بريطانيا سياسة قمعية مشددة مما أدى الى وقوع مصادمات بين الجيش الإنكليزي وسكان ولاية ماسوشيتس. ولكن استطاع أعضاء المجلس عقد مؤتمر في ١٠ أيار سنة ١٧٧٥م وقد أرسلت جورجيا ممثلين عنها وعلى الرغم من عدم تمتع هذا المجلس باي سيطرة او نفوذ او قدرة على جمع الضرائب الا انه كان بمثابة الناطق الرسمي للولايات الأمريكية حتى سنة ١٧٨١م عندما كتبت البنود المتعلقة بالوحدة الفيدرالية للولايات^٢.

وعندما عقد مجلس النواب مؤتمره الثاني في ١٠ أيار سنة ١٧٧٥م فان عدد قليل من المؤتمرين طالبوا بالاستقلال عن بريطانيا حتى جورج واشنطن ، الذي عين رئيسا للقوات العسكرية رفض الاستقلال ، الا انه عاد وأكد في يوليو من نفس العام بان الحل الوحيد للولايات الواقعة تحت السيطرة الإنكليزية ان تستقل . وعليه فقد تبنى المجلس في ١١ يونيو سنة ١٧٧٦م تشكيل لجنة من خمسة أعضاء يرأسها توماس جيفرسون Thomas Jefferson لكتابة (إعلان الاستقلال) Déclaration of Independence وبالفعل فقد كتب الإعلان وقدم للمجلس في ٢ يوليو سنة ١٧٧٦م .وقد وافق المجلس عليه بالإجماع في الرابع من يوليو من نفس العام وكان الإعلان بمثابة شهادة ميلاد للولايات المتحدة الأمريكية . ولقد نص إعلان الاستقلال على حل كل علاقة تربط المستعمرات البريطانية الأمريكية بالسيادة البريطانية من جهة، وتوحيد المستعمرات الثلاثة عشر في دولة فيدرالية واحدة من جهة أخرى. الا ان هذا الإعلان لم يجعل من المستعمرات البريطانية دولة مستقلة تماما من بريطانيا الا بعد نجاح الثورة الأمريكية.

و بالفعل فقد جعل الإعلان من المستعمرات دولة مستقلة على الصعيد الداخلي و الخارجي ، و أصبحت المستعمرات المتحدة ولايات لكل منها دستور و سلطات ثلاثة مستقلة عن بعضها البعض و كل ولاية ذات سيادة على أراضيها مستقلة عن الولايات الأخرى ، ويعين الحكام و القضاة في الولايات بالانتخاب الشعبي العام^٣

^١ - عطا بكري، الديمقراطية في التكوين ، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٥٢م، ص ٨١

^٢ - المرجع نفسه، ص ٨٢

^٣ - غيرسون نويل، وطن حر و مستقل الاتحاد الكونفدرالي (١٧٨١ - ١٧٨٩) ترجمة لجنة من أساتذة الجامعة ، دار الأفاق الجديد بيروت، ١٩٧٠م، ص ١٢

ان هذه الطريقة السلسلة في تحقيق الاستقلال تدل دلالة واضحة على مدى الدور الذي لعبه الساسة آنذاك في مجال التوعية والدعاية ضد الوجود البريطاني، ويكشف قيمة العمل الدعائي المنظم والمبني على استراتيجية دقيقة المعالم واضحة الأهداف عملية الوسائل

ويمكن القول بأن الدعاية الأمريكية قد لعبت دوراً كبيراً في الثورة الأمريكية ، وكانت من موادها التي تتمتع بأهمية ومغزى بعيد المدى كتابات جون لوك (١٦٣٢م - ١٧٠٤م) وخاصة كتابه " مقالات في الحكم " الذي نشر في العام ١٦٩٠م ، ولكن من الكتابات ذات المغزى والأهمية الأكثر مباشرة تأتي أعمال " ريتشارد برايس " الذي بيع من كتابه " حول الحرية المدنية " الصادر في العام ١٧٧٦م نحو ٢٠٠ ألف نسخة ، وهناك بالطبع " توم بنين " (صاحب الفطرة السليمة وحقوق الإنسان) والذي أشرف أيضاً على تحرير مجلة " بنسلفانيا جورنال " ^١

هذا وقد تدعمت الدعاية في نهاية العصر الوسيط بإنجازات ضخمة كانت لها انعكاساتها على الدعاية بعد ذلك خاصة خلال الحربين العالميتين وفي حوالي عام ١٤٤٠م اخترع الألماني جوهانس جوتنبرج حروف الطباعة المتحركة. التي أعطت للدعاية دفعة قوية وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وإعلانات الصحف اليومية. وفي عام ١٤٧٢م أخرج وليم كاكستون . الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا. أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات. وضع قانون الطباعة في العام ١٦٦٢م الصحافة تحت السيطرة البرلمانية الصارمة وعقب التسوية الثورية في العام ١٦٨٨م أظهرت الحكومة ميلاً أقل لفرض الرقابة غير أنه في العام ١٦٩٥م انتهى التوقيت المحدد للعمل بقانون التراخيص الذي كان البرلمان السابق قد فرضه و معنى هذا أن الصحافة أصبحت الآن متحررة من أي رقابة رسمية تسبق النشر ولذلك فإنه يمكن القول أن حرية الصحافة كما نفهمها اليوم قد بدأت في العام ١٦٦٥م. ^٢

^١ - المرجع نفسه، ص ٢٠٧، بتصرف

^٢ - فيليب تايلور: المرجع نفسه، ص ٢٠٤

وكان عام ١٨٩٦م عاماً بارزاً بحق في المجال الإعلامي الدعائي لأنه شهد ثلاث مستحدثات جديدة الأولى : هي أن لورد نور تكليف أسس في بريطانيا أول صحيفة يومية ذات انتشار جماهيري واسع هي الديلي ميل Daily Mail لكي تخدم وتهتم بالجيل الجديد من الناس العاملين المتعلمين القارئین ، أما بالنسبة لأولئك الذين لم يرغبوا في الاستفادة من قدرتهم المكتسبة حديثاً على القراءة وهم من يعتقد المرء أنهم الأغلبية فإن العام ١٨٩٦م شهد أيضاً أول عرض سينمائي تجاري قدمه الإخوان لوميير في باريس ، وقد نشأ فن التصوير السينمائي بدافع الفضول العلمي لمعرفة الحياة البرية ، وفي العام ١٨٩٦م وقع حدث ثالث مهم حينما أظهر جوجليلمو ماركوني إمكان التطبيق العملي للإرسال البرقي اللاسلكي في سهل سالزبري أي بمعنى أنه في سنة واحدة بارزة في التاريخ ظهرت على الوجود الوسائط الرئيسية للاتصالات الجماهيرية ، الصحافة الإذاعة ، الفيلم السينمائي^١

ان هذه الاكتشافات المتتالية كانت ثورة كبيرة في مجال الاتصالات، مما سيعطي للدعاية بعداً كبيراً وتأثيراً أكبر حجماً وأوسع مدى خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية وما بعدهما

ثانياً الدعاية في الثورة الفرنسية: تميزت الدعاية في الثورة الفرنسية بظهور سلاح جديد في عالم الدعاية هو نشيد الثورة (المارسيليز) الوطني الذي كتب خصيصاً كسلاح دعائي لإلهاب العواطف .. ولهذا النشيد قصة: فقد كتب ووضعته موسيقاه عام ١٧٩٢م خلال ليلة واحدة، وذلك بعدما أعلنت فرنسا الحرب وقد أصبح النشيد بعد ذلك شعاراً للثوار الفرنسيين ضد أعدائهم في الداخل ثم أصبح النشيد القومي لفرنسا.. وقد تطورت هذه الفكرة وعممت بعد ذلك في باقي الدول، وعلى الأخص في الحركات الثورية وان تفاوت الأثر بطبيعة الحال.

وهذه الأناشيد كلها موسيقى شعبية، و لكن توجد أيضاً-من الناحية الدعائية- أنواع أخرى يمكن إدراجها تحت لواء الدعاية: موسيقى ألفها أعظم مؤلفي الموسيقى من أمثال (بتهوفن) في تمجيد الحرية وأغاني (كورنمان) التي أوحى بها الثورة الروسية.

^١ - المرجع نفسه، ص ٢٥٥، بتصرف

ولكن علينا أن نشير هنا إلى أنه رغم أن الموسيقى تعتبر ولاشك من أهم وسائل التأثير على عواطف الآخرين، فإنه بمقاييس الدعاية لا يكفي أن تثار العواطف وحسب مهما بلغت درجة هذه الإثارة، فالدعاية تهدف أولا وأخيرا- لا إلى إثارة العواطف- وإنما إلى أن تؤثر هذه الإثارة في سلوك الإنسان.^١

إذ أن حجم التأثير الذي أحدثته الثورة الفرنسية في حياة الإمبراطوريات والشعوب الأوروبية جعل الناس يعكفون على دراسة جذورها وآليات تنفيذها وأسباب نجاحها، ووجد الدارسون أن الحرب الإعلامية (الخطابة والصحافة والنشرات التحريضية وتوظيف الفنون) التي دبرها ونفذها قادة الثورة، كان لها نصيب الأسد في التأثير على الشعب الفرنسي وتهيئته لمساندة الثوار ومناصرة أعمالهم. و من جهة أخرى استخدم المفكرون والكتاب الدعاية لترويج النظريات الاقتصادية والاجتماعية والمذاهب الدينية والعقائدية التي كانت تتصارع خلال تلك الفترة من اجل كسب عقول البشر واستمالة ميولهم واتجاهاتهم^٢

^١ - محمد عدل القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٢ ص ٣٨٣

^٢ - المرجع نفسه، بتصرف، ص ١٧٢. 173.

المبحث الثالث: الدعاية في العصر الحديث: تغير مفهوم الدعاية في العصر الحديث من مجرد فن وتجارب إلى علم ذي قواعد، وقد تجسد ذلك بوضوح خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية كما يمكن الإشارة قبل ذلك إلى نموذجي الدعاية النابليونية والدعاية الأمريكية خلال الحرب الأهلية في القرن التاسع عشر، يعتبر العهد النابليوني من الناحية الدعائية سلبيا أكثر منه إيجابيا، ومن الحق القول بأن جهدا كبيرا قد بذل لإحاطة نابليون بهالة من التقديس والبطولة كقائد ومحرم، ولكن الظاهرة الرئيسية في إمبراطورية نابليون هي إحكام الرقابة على الأخبار والآراء..

أما في الحرب الأهلية الأمريكية فقد لعبت الدعاية دورا خاصا حيث وضع كل من الطرفين المتحاربين في الاعتبار الأول إقناع الرأي العام الخارجي-وخاصة بريطانيا- بأن قضيته هي العادلة، وأن سياسته هي التي سيكتب لها النصر. ومنذ ذلك الوقت أصبح من الخطر على الدول المتحاربة أن تتجاهل أجهزة دعائها الرأي العام العالمي المحايد.. وأوضح مثال على ذلك هو حرب البوير عندما تجاهلت بريطانيا في عجرفة الدعاية المعادية لها التي شنها البوير والمتعاطفون معهم فأصبحت بريطانيا في الصميم في سمعتها إصابة عانت منها حتى يومنا هذا وأصبحت تعرف بأنها مخترعة معسكرات الاعتقال. وسنبحث دعاية العصر الحديث ف المطالب التالية:

المطلب الأول: الدعاية في الحرب العالمية الأولى

المطلب الثاني: الدعاية في الحرب العالمية الثانية

المطلب الثالث: الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية:

المطلب الرابع: الدعاية في النظام العالمي الجديد

المطلب الأول: الدعاية في الحرب العالمية الأولى: جرى بأميركا وبريطانيا الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر ليمان، أدورد بيرنايس، كذلك تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحا عظيما. وقد ألف فالتر ليمان بعد ذلك كتابه الشهير نظرية الديمقراطية وقد كان لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني فرديناند تونيس بإصدار كتابه القيم في نقد الرأي العام. ويعد كتاب الدعاية لادوارد بيرنايس من أهم الأعمال الفكرية فيما بعد الحرب العالمية الأولى.^١

وقد استعملت الأساليب النفسية على أوسع نطاق قصد التأثير على عقول الناس وتشكيلها وفق ما يصبو اليه من يقف وراءها، وبذلك فإن الإنسان الذي كان هدفا للدعاية يكون قد امتحن في صميم معتقده على نحو أدى الى اغترابه، وتواري الحقيقة عنه، ومما زاد الطين بله ان جميع الأطراف المتصارعة بما فيهم أصحاب الحقيقة، قد اضطروا وهم في فورة الدعاية الى اتباع مناهج تعتمد الإخفاء او الالتواء او الاختلاق حتى يستطيعوا مجابهة خصومهم بفاعلية ويبلغوا مقاصدهم^٢ وقد أدرك الحلفاء في صيف عام ١٩١٨م أن معارك دعايتهم كي تحقق أبلغ الأثر يجب ألا يقتصر فيها الأمر على إحكام دراستها ووضعها بل ينبغي فوق كل شيء أن تكون منسقة وأن ترسم خططها اللازمة ولذلك قامت بإنشاء مصلحة لتنفيذ دعاية العدو تحت إدارة اللورد(نورث كليف) المعروفة باسم (كر وهاموس) في لندن.

تأليف لجنة دولية مقر رئاستها في لندن تضم ممثلين للمملكة المتحدة وفرنسا والولايات المتحدة وإيطاليا.^٣ ولم يتسع الوقت أمام(كر وهاموس) ولا اللجنة الدولية بصفة خاصة لتثبت فعاليتها الواضحة لأن الحرب وضعت أوزارها قبل أن تحرز أي منها انطلاقا كاملا في عملها.

^١ - حسين طوالة: في الاعلام والدعاية والحرب النفسية، عالم الكتب الحديثة، الأردن ٢٠٠٦

^٢ - اسعد علي اسعد: مبحث في القوة والأيدولوجية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٩، ص ١٣٠

^٣ - لندي فريرز: الدعاية السياسية، ترجمة عبد السلام شحاتة، لبنان، منشورات عويدات، ١٩٦٠، ص ٣٢-٣٤

كما أن تصوير الألمان على أنهم سفاكون قساة القلوب بلغ الذروة عندما بدأت الدعاية البريطانية تذيع الأقاصيص التي كانت تردد الأعمال الوحشية التي كان يقترفها الألمان ضد السكان المدنيين والبلجيكين.

وكان المبدأ الحاكم في هذا الصدد على حد ما أفصحت عنه إحدى الوثائق هو "إنه من الأفضل التأثير في أولئك الذين يستطيعون التأثير في الآخرين من محاولة التوجه مباشرة إلى كتلة السكان" وبفضل سيطرة البريطاني . على الاتصال البرقي المباشر بين أوروبا وأمريكا الشمالية احتكر البريطانيون أيضا كل الأخبار وكانت الأخبار هي أساس الحملة^١. بل أكثر من هذا، كانت بعض الحكومات تريد الاستسلام ولكن خوفها من نقمة الألمان دفعها ألا تعلن ذلك. لذلك قامت السلطات البريطانية بحملة منظمة تركز على أسس عملية لتحويل ارتياب أمريكا في الحلفاء نحو ألمانيا، وقد أجريت دراسات دقيقة عن الصحافة الأمريكية التي كانت تزود بالدعاية الموالية للحلفاء بالقدر الكافي الذي يمكنها أن تستوعبه دون أن تثير ضيق قراء الصحف خوفا من بلوغ الدعاية درجة التشبع.

فالغارات التي قامت بها طائرات زبلن على لندن و أدنبرة على سبيل المثال والتي تعتبر إجراء يدل على الحماسة أقدمت عليه ألمانيا والتي أدت إلى رفع الروح المعنوية في بريطانيا بدلا من خفضها. هذه الغارات قد واجهتها الصحف الأمريكية بغضب وحنق أكثر مما أظهرته الصحف البريطانية نفسها. وقد حدث هذا أيضا عندما غرقت السفينة « لوزيتانيا »، وفي هذه المناسبة وغيرها من المناسبات المماثلة كان رجال الدعاية البريطانيون حكما عندما كفوا عن العمل وتركوا سلوك الألمان يعمل بدلا منهم^٢.

^١ - تايلور فيليب: قصف العقول، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة سامي خشبة: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ط٢/١٩٩٩م، ص٢٦٩

^٢ - Mackenzie (1938) op.cit.pp.84-87

ولقد نالت الحملة البريطانية عونا كبيرا من أخطاء ألمانية عدة فاضحة لعل أشهرها هو إغراق الباخرة «لوزيتانيا» العام ١٩١٥ ومسألة برقية زيمرمان العام ١٩١٧م فقد ساعدت هاتان الحادثتان البريطانيين على ان يتخلوا أحيانا عن أسلوبهم الهادئ^١.

و تشير هذه الحقائق إلى الحدود التي يقف عندها تأثير جهود الدعاية البريطانية على قدر ما هي عليه من الكفاية. والواقع أن نجاحها قد تحقق عندما كانت تتوقف عن العمل بقدر ما تحقق عندما كانت تتجه إلى التدخل الإيجابي وربما كان هذا مبدأ عاما في الدعاية على الأقل في وقت الحرب والواجب على رجل الدعاية أن يكون دائما على حذر من المغالاة في عرض قضيته ومن معاداة الأشخاص الميالين له بالمبالغة أو بالتكرار الممل.

و قصارى القول أنه يجب أن يكون على حذر من تحول السلاح الفعال الذي يوجه إلى العدو في نطاق الحدود المرسومة إلى سلاح فعال يصيبه هو وأصدقائه بدلا من أعدائه. الضغط على ألمانيا و حلفائها وتثبيط همتهم.

لقد فهم رجال الدعاية البريطانيون حدود سلاحهم، وكانوا ناجحين بقدر ما كان متوقعا منهم. وقد تفوقوا على رجال الدعاية الألمان المنافسين لهم لسببين:

السبب الأول أن الدعاية الألمانية كانت تفتقر إلى الابتكار، وذلك لأنها كانت تحت سيطرة بعض الضباط القدامى الذين كانوا لا يؤمنون بأهمية الدور الذي تقوم به مما جعل القصص التي نسبت إلى الحلفاء بعض الفضائح في الجبهة الداخلية بألمانيا فجاءت ضعيفة سخيفة فتلاشت بذلك فعاليتها. يضاف إلى ذلك أن الألمان التزموا موقف الدفاع منذ البداية حتى النهاية في دعايتهم الموجهة إلى العالم الخارجي. فقد كرسوا معظم جهودهم لنفي الدعايات التي كان يوجهها الحلفاء ضدهم. وكان الزعماء يشجعون الأفراد الذين كانوا على اتصال بالخارج على إرسال خطابات عن طريق الدول المحايدة، كلما أمكن ذلك وكانت الرسالة الملقاة على عاتقهم هي أن يثبتوا أن ألمانيا ليست شريرة

^١ - تايلور فيليب: المرجع نفسه، ص ٢٧٠

بالدرجة التي صورها الحلفاء^١.. ولاشك أن ذلك كان صحيحا، غير أن هذه الدعاية كانت مع ذلك دعاية سيئة فقد كانت هذه الخطابات على الأقل تذكر أهداف دعاية الحلفاء لمن تصلهم عندما تذكر لهم أن دعاية الحلفاء مخطئة وغير عادلة مع أنها في الواقع كانت تريد أن تقنعهم بسوء دعاية الحلفاء ولكنهم أغرقوا لأمريكا ثماني سفن محملة بالبضائع، ومن ناحية أخرى كانت هذه الخطابات تستدر الشفقة^٢، ولاشك في أن هذه هي أسوأ فكرة يمكن أن توحى بها دولة محاربة حتى للدول المحايدة التي تعطف عليها، فعلى رجال الدعاية في زمن الحرب أن يدركوا أن الدول المحايدة لن تتأثر (أو بالأحرى قد تتأثر بشكل عكسي) بأية فكرة يراد بها إثارة عواطفهم أو شفقتهم، وأنه كلما ازدادت محتهم سوءا اضطروا إلى التظاهر بالثقة وعدم الاكتراث و التعامي على الأخطار التي تهدمهم.

والسبب الثاني هو أن الدعاية الألمانية بصرف النظر عما تنطوي عليه من أخطاء كانت تفتقر إلى الأساس الفني البحت الذي كان يعتبر ميزة تنعم بها الدعاية عند الحلفاء.

ففي أوائل الحرب قطعت بريطانيا الأسلاك البرقية الممتدة تحت سطح البحر، وهي التي كانت في ذلك الوقت أي قبل استخدام التلغراف اللاسلكي والراديو الوسيلة الفعالة الوحيدة التي تستعين بها الدعاية الألمانية للانتشار في أرجاء العالم علما بأن ألمانيا فشلت في محاولاتها قطع اتصالات بريطانيا بالخارج.

لذلك لم تجد وكالة الأنباء الألمانية الرئيسية من يستمع إليها بينما كانت وكالتا رويتر وهافاس، تبعثان ببرقياتهما دون انقطاع إلى المكاتب الصحفية في جميع أنحاء العالم^٣.

ومن أبرز القصص التي ذاعت بين الحلفاء عن فظائع الألمان تلك القصة التي زعمت أنهم أنشئوا مصنعا لاستخلاص الجلسرين من جثث جنود الحلفاء، ولاشك في أن هذه القصة لم تكن تمت إلى الحقيقة بصلة. فإما أنها اختلقت في لندن عمدا، وإما أنها نجحت عن سوء الترجمة الألمانية. غير أن

^١ - نورمان جول باول: تحليل الرأي العام، الولايات المتحدة ١٩٥٦، ط٤، ص٤٢

^٢ - لندلي فريزر: المرجع السابق، ص ١٠

^٣ - Sir Campbell Stuart, Secrets of Crewe House(London:Hodden and Staughton.1920).P.98

الناس لم ينظروا إليها نظرة جدية. أما الحلفاء فقد حرصوا على إذاعة هذا الزعم في جميع أنحاء العالم وعلى الأخص في دول الشرق التي تنظر إلى جثث الموتى بشيء من الاحترام والتبجيل والتي ترى أن التمثيل بها بهذا الشكل يعتبر من الجرائم الوحشية^١.

وقد اعتبر بعض الدارسين انتشار هذه القصة نجاحاً للدعاية البريطانية وذلك لأنها أدت إلى معاداة دولة مثل الصين لألمانيا.

لذلك يمكن أن يقال أولاً أنه قد ثبت بالدليل القاطع تأثير هذه القصة على الرأي العام في الصين من ميل ميزان الصين إلى الحلفاء، وثانياً أنه لما كانت هذه القصة قد انتشرت بالقوة والفعالية التي نسبت إليها فلا شك في أن نفي وكالة وولف الألمانية لها لم يزلها إلا تدعيماً وثباتاً.

فإن نفي القصص في الدعاية من الأمور الخطيرة لأن هذا النفي قد لا يحدث نفس رد الفعل الذي يريد أن تحدثه^٢. فالاعتقاد السائد هو أنه لا يمكن أن يوجد دخان بلا نار وأن كل ما يتلمس الأعداء إنما هو في الحقيقة يتهم نفسه.

ولقد كانت الحكايات عن الأعمال الوحشية من الأساليب التي طالما استخدمها أبطال الدعاية الحربية وقدروها ولم تكن الحرب العالمية الأولى استثناء من هذه القاعدة. فإن صور « الغول البروسي » يلهو فخوراً بهراوته أو صورة « الوحش الهوني » الذي لا يكاد حزام سيفه يطوق « بطنه » الهائل المشغول طوال الوقت بصلب الجنود واغتصاب النساء وتقطيع أوصال الأطفال وتلوين الكنائس ونهبها... كلها أجزاء من الصور الشعبية التي غرست بعمق في معرض القرن العشرين للصور الشعبية. وإذا نجح رجال الدعاية في دول الحلفاء في إحياء تلك الصورة خلال الحرب الكبرى العالمية الأولى فإن النمط الذي صنعه البريطانيون لـ « الهون » أو صنعه الفرنسيون (اللبوش)^٣ أمدهم ببؤرة التركيز الرئيسية التي كانوا بحاجة إليها لكي يشنوا هجومهم المعنوي على

^١ - Qualter (1965) op.cit. pp66-67

^٢ - حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٥٧م، ص ١٣٥

^٣ - بول مارا Jean Paul Mara : ١٧٤٣-١٧٩٣م محام وصحافي وثوري فرنسي أصبح أحد زعماء الثورة الكبرى. لعب دوراً مهماً في الإطاحة بالجيروند Gironde المعتدلين ولكن رويسير اتهمه بالاعتدال والتنازل S فقتلته شارلوت كوردي طعنا بسك. وهو يستحم. انظر: تابلور فيليب:

قصص العقول، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، الهامش، ص ٤٠٦

العدو في داخل بلاده وفي داخل بلادهم وفي الخارج بلادهم وفي الخارج. وتمكنوا من تشخيص وتجسيد مجتمع ألماني قائم على الإبادة العسكرية حتى يغرسوا في أذهان الجنود والمدنيين على السواء النتائج المرئية للهزيمة أمام هذا المجتمع^١

ولنتقل الآن إلى النوع الثالث الرئيسي من أنواع الدعاية التي قام بها الحلفاء ضد ألمانيا وضد الدول المعادية الأخرى. ومما يستحق الملاحظة أن هذا النوع من الدعاية لم ينظم تنظيماً سليماً إلا في بداية عام ١٩١٨م. فقبل هذا التاريخ كانت الدعاية تصدر عن قيادات الجيش المختلفة بطريقة مشتتة وكانت توجه إلى الخطوط الأمامية لقوات العدو، وسار العمل على هذا المنوال في أيام كر وهاموس، ولكنه كان يقوم على أساس أكثر تنظيماً وثباتاً، إلا أنه بالإضافة إلى ذلك بذلت محاولات لتوجيه الدعاية إلى السكان المدنيين في ألمانيا نفسها وفي شتى المناطق الإمبراطورية النمساوية المجرية.

وكانت الأساليب المتبعة في ذلك الوقت هي الأساليب المعروفة فكانوا يعتمدون كلية على الدعاية المطبوعة وكانت المنشورات تلقى من الجو، إما من الطائرات أو بواسطة البالونات. غير أن استخدام الطائرات في إلقاء المنشورات أبطل بعد أن هددت السلطات الألمانية بعدم مراعاتها لحقوق أسرى الحرب بالنسبة لأي طيار يقع في الأسر وتضبط معه منشورات، وكانت هذه المنشورات تحتوي على الوثائق التي تنطوي على أنباء وحقائق وأرقام عن جهود الحلفاء الحربية، وعلى دحض القصص الكاذبة التي كانت تحتلقها القيادة العليا للعدو. وعلى الرغم من هذا فإن ما كان يذاع ربما لم يكن ينطوي دائماً على الحقيقة، وكانوا يدعون أنهم بالتزامهم لهذا المبدأ قد شيدوا لأنفسهم سمعة طيبة جعلت الناس يثقون في دعايتهم ويصدقونهم كلما دحضوا أكاذيب الألمان عن أهداف الحلفاء من الحرب، وعن معاملتهم للأسرى إلى غير ذلك من الأمور.

وكان الوصول إلى الأهالي المدنيين في ألمانيا والنمسا على مسافة بعيدة وراء خطوط العدو عملاً ينطوي على مجازفة أخطر من مجازفة الاتصال بالجندي في خط القتال على مسافة بضعة مئات من

^١ - فيليب تايلور: المرجع نفسه، ص ٢٧٢

الخطوات لاسيما بعد أن أبطل استخدام الطائرات، ولكن بعض البالونات اجتازت الحدود على متن الرياح الغربية وربما كانت محتوياتها قد قرأها الفلاحون والعمال الألمان المذهولون الذين تصادف عثورهم عليها منتشرة في الحقول والحدائق. وكانت هناك طرق أخرى للوصول إلى الأهالي المدنيين ومن بين هذه الطرق إرسال نشرة إخبارية مطبوعة، أو رسالة لندن إلى بعض المحايدين ويطلب منهم توصيلها إلى الأصدقاء والمعارف في ألمانيا. وقد وصل قدر معين من هذه الرسائل إلى مصادر الأعداء داخل أغلفة الكتب التي كان استيرادها غير خاضع للرقابة في دول أوروبا الوسطى بدرجة عجيبة^١.

كما أن رجال الدعاية في أيام كر وهوس تمكنوا في النهاية من الاستعانة إلى حد ما بخدمات العملاء السريين في بلاد الأعداء فكانوا يساعدون في توزيع المنشورات المجهولة المصدر، وفي لصق إعلانات معادية على الجدران تحتوي على شعارات ثورية وفي نشر الشائعات، وهذا أهم ما كانوا يفعلونه^٢.

ومن المعلوم أن الحرب العلمية الأولى سبقت اختراع الراديو واستخدامه في الدعاية، لذلك كان بث الشائعات أقوى وسائل الدعاية.

أما المشكلة الكبرى التي كانت تواجه « كر وهوس » -وتواجه كل مؤسسة دعائية تحرص على الصدق- فهي ماذا يقال للهدف بعد أن يمكن الاتصال به؟.

لقد كان سرد الأخبار وذكر الحقائق والأرقام والتنويه ومعاملة الأسرى معاملة طيبة عند الحلفاء، والتدليل على روح القتال العالية وكثرة العتاد الحربي لديهم له أثره الطيب عندما يقال للهدف، ولكن ذلك الأثر لم يكن هو كل الأثر المطلوب.. فتلك الأقوال ربما بعثت في الهدف الانقباض، وربما أثمرت بعض الجنود بالاستسلام للأسر، ولكن تحقيق الهدف الأساسي للدعاية الحربية-هو بث حركة بين الأعداء تنادي بأنها الحرب- كان يقتضي حتما أن يحدد الحلفاء أغراضهم بكل دقة ووضوح. وكان لدى لجنة الإعلام العام مورد راسخ من الدعاية المعادية للألمان يتمثل في حكايات

^١ - لندلي فريزر، المرجع السابق، ص ٣٠

^٢ -جهان رشتي: المرجع السابق، ص ٩٨

الأعمال الوحشية التي كانت منتشرة تتردد في بلدان الحلفاء . وكان من البديهي أن تعتمد اللجنة على هذا المورد لكي تبين طبيعة نظام القيصروعدم توافقه مع النظم الديمقراطية^١ . وهذه مسألة لها أهميتها من جميع النواحي . في حال الدعاية في بلاد الأعداء ينبغي أن يعرفوا بأقصى ما يمكن من الدقة ما يمكنهم أن يعرفوه فيما يتعلق بفترة ما بعد الحرب . وكلما كانت أغراض الحرب أقرب إلى الين كان ذلك أفضل في الدعاية طبعاً .

يبدو أن بيانا يورد تحديد أغراض قاسية للحرب خير من ترك المسألة كلية محلاً للشك . لذلك عكفت سلطات « كر وهاموس » على الضغط على الحكومة لإصدار بيان واضح في هذا البيان .. أضف إلى ذلك أنه عندما تكون عدة دول مشتركة في حرب، وهي متحالفة يجب عليها ألا تتكلم عن أغراض الحرب إلا بصوت واحد، ولكن هذا شيء ربما يكون صعب التحقيق، لأن الواقع أن أغراض الحرب يجوز أن تكون مختلفة بالنسبة لكل حليف له رأيه الخاص فيما يجب عمله بعد إحراز النصر .

وفي الشرق أعطى الحلفاء وعوداً للعرب، وفي الوقت نفسه أعطوا وعوداً لإسرائيل، وما وعد « بلفور » بالشيء الذي ينسى .

وكتب وايزمن *Weise man* في مذاكرته أنه بينما كان مجلس الوزراء البريطاني في اجتماعه لإقرار صيغة النص النهائي، كان هو ينتظر خارج قاعة الاجتماع، وما لبث سايكس *Sieks* أن خرج ويده وثيقة النص، ولوح بها في وجه وايزمن وهو يقول:

« دكتور وايزمن، أنه مولود ذكر » ويقصد بذلك تصريح بلفور في ٢٠ نوفمبر سنة ١٩١٧ م .

ولنستمع الآن إلى لويد جورج *Lowed George* وهو يفسر لنا لماذا أصدرت بريطانيا وعد بلفور، ويلقي الضوء على حقيقة العلاقات بين الصهيونية والحلفاء:

« ان توقيت إعلان التصريح قد قرره اعتبارات تتعلق بسياسة الحرب . فقد كان التصريح جزءاً من استراتيجيتنا الدعائية من أجل تعبئة كل شيء في العلم لصالحنا ولإضعاف العدو^٢ .

^١ - فليب تايلور: مرجع سابق، ص ٢٧٨

^٢ - *Hennery Wickham Steed, (The Balfour Declaration of 1917) in Daugherty and Jantz (eds)*

في سنة ١٩٢٢ أصدر ونستون تشرشل بيانه عن سياسة بريطانيا في فلسطين عندما كان وزيرا للمستعمرات. وقد أشار ذلك البيان صراحة إلى أنه ليس من المتوقع أن تصبح فلسطين يوما ما يهودية كما أن إنجلترا إنجليزية وأكد أن البلاد كلها لا يمكن تحويلها إلى وطن قومي لليهود، وحددت الوثيقة أن « وضعية جميع سكان فلسطين ستكون فلسطينية أمام القانون، وأن الهجرة ستستمر مادامت لا تخل بحقوق باقي السكان »^١.

ولاشك في أن رجل الدعاية ليس أمامه وليس في وسعه إلا أن يعمل وفق ما بين يديه من معلومات وأدوات دعائية. وكل ما يستطيع أن يفعله هو الضغط المستطاع عمليا على المسؤولين عن المجهود الحربي لكي يدركوا مشاكل الدعاية و يواجهوها، ذلك أن أية أخطاء سياسية إنما تؤدي برجل الدعاية إلى أن يدفع ثمنها، فهو يواجه الرأي العام ومن مسؤوليته الدفاع عن رأي الدولة. وكان المتفق عليه في ذلك الحين أن يكون الصلح مع ألمانيا قياسيا وفي نفس الوقت لم تكن هناك صعوبة كبرى بصدد تركيا التي كان متفقا على تمزيق أوصالها وإلزامها على ترك ممتلكاتها المختلفة في الشرقين الأدنى والأوسط التي كانت تحكمها أو تحت سيادتها. وكانت المشكلة الحقيقية هي النمسا والمجر وهل كان ينبغي للحلفاء أن يعدوا بتحرير الشعوب الخاضعة لتلك الإمبراطورية أم كان أحرى بهم أن يستعرضوا فرانسوا جوزيف بقصد فصل آل هابسبورج Habsbourg عن آل هو هنزولرن Hohenzollern .

ولكن قبل أن تنتهي الحرب سرعان ما تلاشت هذه المشكلة لأن إعلان الرئيس ويلسون حق الشعوب في تقرير مصيرها جعل من المؤكد أن تتحرر من حكم النمسا والمجر شعوب التشيك والسلوفاك والسلاف الجنوبيون والبولنديون في الكريات و أوكرانيا. ومع هذا ظلت قائمة مشكلة تريستا ومنطقة شمال شرقي الأدرياتيكي التي كانت مطالب إيطاليا فيها خارجة جدا على مبادئ

الولايات المتحدة، ومن الممكن أن نفهم بناء على ذلك لماذا كان زعماء الحلفاء يتحاشون التعرض لهذه المشكلة الحساسة ظلت النمسا والمجر في الميدان^١.

والشيء الذي كان يستطيع رجال الدعاية أن يفعلوه هو أن يحضوا السياسيين على تحديد أغراض الحرب باستمرار وان يكن هذا التحديد غامضا نوعا ما.

وكان رجال الدعاية الألمان هم الذين أرادوا أن يستفيدوا بنشره، فان كثيرا من الألمان زعماء وأنصار وجنود ومدنيين كانوا يحاولون إنقاذ ما يمكن إنقاذه من الشهور والسنين التي تلت الحرب في سنة ١٩١٨، ولم يتمكنوا من تحويل الهزيمة إلى انتصار ولكنهم كانوا يحاولون أن يوضحوا أن الهزيمة لم تكن دون مبرر، لذلك ظلوا يبحثون عن كبش الفداء أو أكباش الفداء. فقالوا أن ألمانيا خضعت لقيادة سيئة وأن حلفائها خدعوها وتخلو عنها وأن أعدائها غدروا بها بالوعد الكاذبة وأن الأهالي والمدنيين خذلوا الجيش في لحظة حرجه وسمحوا لأنفسهم بأن تسممهم دعاية العدو، وكان القصد من هذه المزاعم أولا وقبل كل شيء المحافظة على سمعة الجيش الذي ظلوا يؤكدون أنه بقى إلى آخر لحظة ولم يهزم في ميدان القتال، ولو كان في الإمكان غرس هذا الاعتقاد في ذهن الألماني المتوسط لأمكنه أن يتخلص حتى في ساعة التسليم المريرة من الشعور بأن شرفه الوطني قد لطح. وليس هذا كل ما في الأمر بل أنه أيضا -حسبما يزعم أصحاب هذه الفكرة- يكون أكثر استعدادا لإتباع ومناصرة جيشه الوطني الذي لم يهزم، حينما يجين الأوان- إذا لسن حرب عالمية ثانية.

وهذا مثال زائف لتحريف التاريخ لأغراض الدعاية. أما الحقائق فهي دائما نزيهة ولا محل للطعن فيها.

فألمانيا سعت إلى الصلح لأن الجيش الألماني والعسكرية الألمانية كانت واهية منذرة بكارثة. كانت معنويات الجندي الألماني منحطة نظرا للمعلومات التي وقف عليها بنفسه أثناء هجوم الربيع في سنة ١٩١٨م عن العتاد والموارد التي كانت تحت يد الحلفاء وتركوها وراءهم عند تقهقرهم، وكان ذلك أقوى من أية دعاية في جبهة القتال من جانب البريطانيين أو الفرنسيين.

^١ - لندلي فريزر، المرجع السابق، ص ٢٢

عند تحول الحلفاء إلى الهجوم المضاد في أواخر الربيع كان الجندي الألماني يعرف ولاشك في دخيلة نفسه أنه مهزوم لا محالة ولكنه مضى يطيع الأوامر وينفذ الانسحاب إلى الحدود الألمانية من غير ذعر أو اضطراب في النظام. ومع أن كثيرا من الوحدات والأفراد وقعوا في أسر الحلفاء إلا أنه لم يحدث تفكير في الفرار الجماعي من الجيش، كما كان لا بد أن يحدث لو أن هزيمة الجيش ترتبت على دعاية العدو.

وعود انخراط معنويات الأهالي المدنيين الى خيبة الأمل في الدعاية الألمانية الداخلية واستمرارها على التفاؤل الزائف وتبشيرها بالنصر العاجل الذي يصدق وليس منشؤه الأعياب الدعاية من الخارج ووصولها إلى المصانع ومشارب البيرة في داخل ألمانيا.

يقدرها إلا في وقت متأخر للغاية القيمة الحقيقية لاحتياج الحرب الحديثة إلى «قصف العقول» بقدر احتياجها إلى تخطيط المعارك. بل إن نشرة الأخبار الخاصة بالجيش الألماني صحيفة أخبار الجيش الثامن عشر ناخريختن بلات دير» ١٨ «ارمي Nachrichten butt der !

(18 Armee اعترفت عشية الهزيمة بأنه: لقد أوقع العدو بنا الهزيمة في مجال دعاية المنشورات. فإن اطلاق السهام المسمومة من مخبأ امن لم يكن أبدا فنا ألمانيا. ومع ذلك فلقد تبينا أن هذا النضال هو مسألة حياة أو موت وأنه يتعين على المرء أن يقاتل عدوه بأسلحته. ومع ذلك فإن روح منشورات العدو تحوم متسللة ممتنعة على القتل^١.

وإذا كان هذا التحليل صوابا فمن الواجب أن نحكم على الدعاية البريطانية ضد ألمانيا في الحرب العالمية الأولى بأنها كانت تسير بمهارة وحنق بكل تأكيد في الحدود الموضوعه لها إلا أنها لم تستطع ولم تكن تستطيع أن تؤثر تأثيرا حاسما على مجرى الحوادث. وقد قنع أغلب الذين درسوا هذا الموضوع بأن يسوقوا دليلا على نجاحها ذلك الثناء الجميل الذي أزرجه إليها الجانب الألماني فيما بعد ولاسيما من هتلر نفسه. فقد قال « إن الدعاية الإنجليزية والفرنسية نجحت في توسيع الفرقة

^١ - فليب تايلور: مرجع سابق، ص ٢٨٧

بين شمال وجنوب ألمانيا»^١. ولكن الواقع هو أن ذلك الثناء كان دعاية لا يقصد منها تسجيل حقيقة تاريخية بل إثارة مشاعر الألمان المولعين بالوطن.

وعلى النقيض من ذلك كانت دعاية الحلفاء للشعوب الخاضعة لحكم النمسا والمجر أنجح في المساهمة في أذكاء الاضطرابات أو على الأقل التعجيل بها، تلك الاضطرابات التي أفضت إلى انهيار تلك الإمبراطورية ذات التاجين. فقد كانت الأوضاع هناك أصلح للدعاية منها في ألمانيا لسببين جوهريين:

الأول: أن الحلفاء كانوا يتحدثون إلى أصدقاء ولم يكن عليهم مكافحة المقاومة العقلية التي يجب على رجل الدعاية أن يحسب حسابها بين الأفراد المستهدفين عندما يوجه كلامه إلى جماعة من الأعداء.

الثاني: أن الدعاية كانت موجهة إلى زعماء الشعوب المحكومة وإتباعهم على السواء بينما كانت المشكلة عند توجيه الدعاية إلى الألمان هي دق أسفين بين الزعماء والأتباع.

وقصارى القول أن التشيك والسلوفاك والسلاف والكروات كانوا يرحبون بالتشجيع الذي يصدر إليهم من دعاية الحلفاء بينما كان الألماني العادي لا يرحب قطعا بأن يسمع من الحلفاء أو أي مصدر غيرهم أن الحرمان والشظف اللذين عاناهما مدى سنوات الحرب الأربع، كل ذلك ذهب دون جدوى. وذلك لأن ألمانيا كانت تمجد الحرب قبل اندلاع الحرب بل ليس هذا فحسب وإنما نشرت كتبا لتبرير الحرب والبرهنة على أنها « ضرورة بيولوجية » بمعنى أنها ضرورة للحياة الإنسانية و التقدم^٢.

وهكذا نصل إلى استنتاجين يمكن استخلاصهما من هذا التحليل:

الأول: أن رجل الدعاية يجد أنه أسهل عليه التأثير في المشاعر أو تركيز الهدف إذا كان الهدف صديقا أو على الأقل يمنحه من صبره واحتماله، والعكس إذا كان الهدف متشككا أو معاديا له.

^١ - أدولف هتلر: كفاحي، ١٩٣٦، ط ١٠ ص ٢٢٢

^٢ - جواهر لال نهرو: محات من تاريخ العالم، القاهرة، ١٩٥٩، ط ١، ص ٧٩٢، بتصرف

الثاني: أن التأثير على الهدف يختلف عن مجرد بث روح الشر بين الأصدقاء مثلاً أو بث الرعب بين الأصدقاء بل إن الأثر الحقيقي هو استيلاء هذا التأثير على المشاعر حتى يتحول إلى تغيير في سلوك الهدف.

كما استخدمت الدعاية خارج إمبراطوريات الوسط وفي الولايات المتحدة وغيرها من دول الحلفاء لصالح الشعوب المحكومة قسراً والمهضومة الحقوق في إمبراطورية النمسا والمجر مثل الشعب التشيكي، وقاد الدعاية بطل تحرير هذا الشعب «مازاريك»، وأنشأ بمساعدة الحلفاء قوات رمزية لمعاونة الحلفاء. وكذلك قام للدعاية للوطن هناك الشعب الهنجاري ثم شعب بولندا بعد انهيار القيصرية الروسية «لأل رومانوف».

واستخدم الحلفاء عبارات رنانة لحفز همة الولايات المتحدة حليفها الكبرى لمساعدتها بالعتاد، وضمن ما أتبع عبارة كليمانصو رئيس وزراء فرنسا وبطل النصر في ١٥ ديسمبر سنة ١٩١٧^١، الذي اطلع على تقرير الغرفة التجارية الفرنسية عن مخزون البترول الضروري للصناعة واستمرار الحرب الطائرات والدبابات وأدراك حرج وخطورة الموقف فأبرق إلى الرئيس ويلسون يستنجد به ويعلنه بضرورة إرسال كميات وفيرة منه وإلا تعرضت جيوش الحلفاء إلى هزيمة ماحقة، وهذه العبارة معناها أن «كل قطرة من البترول تعادل قطرة من الدم». أي أن البترول للحرب كالدّم في بث النشاط في الجسم، وأنه أيضاً في شحنه يؤدي إلى سفك دماء غزيرة لجيوش الحلفاء، وصارت عبارة كليمانصو مثلاً هاماً في ضرورة البترول لإدارة والحرب اليوم.

^١ - أحمد سويلم العمري: البترول في السياسة الدولية، القاهرة ١٩٥٨، ص ١١٦

المطلب الثاني: الدعاية في الحرب العالمية الثانية: إن مجالات الدعاية في كلتا الحربين العالميتين كانت متشابهة، غير أن مجهودات الدعاية في الحرب العالمية الثانية كانت أكبر في مجالها. فأصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين الهدف. وفي فترة الحرب الثانية استطاعت دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولاً ثم تفتيت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين. وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها. ويرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء.

وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها. وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر. لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي المعارض للحرب في أوروبا، فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقاً آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنتهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب.^١ وقد استسلمت الدنمارك والنرويج والأراضي المنخفضة جزئياً نظراً للخوف من الحرب الذي خلقتة وسائل الدعاية الألمانية.

ومن ناحية أخرى لوحظ أن كلاً من ألمانيا وبريطانيا وجدتا في الإذاعة وسيلة فعالة يمكن توجيهها إلى كل دول أوروبا على الموجات العادية، بل تستطيع كل منهما أن تتداخل في الإذاعة الأخرى بالقيام بما يسمى "أعمال التشويش". ولقد ركز كل منهما على جذب أكبر عدد من المستمعين ومحاولة التأثير في عواطفهم ومعتقداتهم وولائهم.^٢

^١ - أحمد طاهر، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص ١٤٢

^٢ - سمير عطاالله: جنرالات الشرق، دار الساقى، بيروت ص ٣٨-٤٠ بنصرف

ولقيت الدعاية البريطانية مساعدة عظيمة القيمة بحصولها على آلات الهلشراير
 SHellechreiber وهي آلة اخترعها الالمان لبث الأخبار المواد الأخرى باللاسلكي ولكن إرسالها
 ولكن التقاطه وطباعته بشكل فوري في أوروبا بأسرها¹ وكان معنى ذلك أن اللجنة التنفيذية
 للحرب السياسية أصبحت قادرة على رصد الأخبار النازية في اللحظة ذاتها التي تتلقاها فيها
 الصحف ومحطات البث الإذاعي النازية وكان حصول اللجنة على « الهلشراير » بالنسبة لرجال
 الدعاية في مثل أهمية الحصول على جهاز الإنيجمال Enigma للحرب المخابرات²
 وبإمكاناتها الكبيرة شكلت الولايات المتحدة تسعة مكاتب تحت أسماء مختلفة لممارسة الحرب
 الدعائية ضد اليابان من أشهرها (مكتب الدراسات الخاصة) برئاسة العقيد بلاك لدراسة خصائص
 الشعوب المستهدفة بالدعاية وتقديم التوصيات بشأنها، ومكتب (روكفلر) المتخصص في الدعاية
 الموجهة إلى دول أمريكا اللاتينية ومهمته إبقاء المصالح الاقتصادية والاستثمارات الأمريكية هناك
 بعيداً عن التأثيرات الألمانية واليابانية. وكذلك مكتب (الحقائق والأرقام) الذي يقدم الإحصائيات
 المطلوبة للمؤسسات الصحفية والإعلامية والصديقة فقط. ولجنة الحرب النفسية المشتركة التي تعمل
 تحت إشراف رئاسة هيئة الأركان المشتركة.
 ولقد ميز الأمريكيون أيضاً بين الدعاية البيضاء والسوداء ولهذا السبب فقد أقاموا منطمتين
 منفصلتين فالمادة السوداء يعالجها ويتعامل فيها مكتب الخدمات الاستراتيجية أما البيضاء فهي
 من اختصاص مكتب الاستعلامات الحربي ومن الواضح أن الأمريكيين كرهوا كلمة « دعاية »
 بقدر ما كان يحترمها البريطانيون وقد أفرد الأمريكيون سرباً خاصاً من القلاع الطائرة للقيام
 فقط بمهمة شن غارات إسقاط المنشورات وفي نهاية الحرب كان الأمريكيون يسقطون أكثر من
 سبعة ملايين نسخة من المنشورات كل أسبوع فوق أوروبا المحتلة³

¹ - عرفت فيما بعد باسم: تيلي برينتر Teleprinter أي: الطباعة عن بعد التي تطورت إلى التيكتر Ticker وأصبحت أهم وسائل تلقي الأخبار و المواد
 الصحافية الأخرى المكتوبة عن طريق وكالات الأنباء في دور الصحف ومحطات الإذاعة وكل المشتركين الآخرين في الفنادق أو

الهيئات الحكومية والمصارف وغيرها المترجم، الهامش، ص ٣٣٥، من قصف العقول لهيرت شلر

² - جهاز فك الشفرات السرية الألمانية انظر: المترجم: الهامش، ص ٣٣٥ من قصف العقول لهيرت شلر

³ - فليب تايلور: قصف العقول، مرجع سابق، ص ٣٣٧

وهكذا أدرك الإعلاميون الأمريكيون أن السينما ستكون سلاحاً مؤثراً في حروب الدعاية في المستقبل ولذلك توسع الأمريكيون في إرسال المصورين السينمائيين إلى ساحات القتال وتجهيز الأفلام التي يرسلونها بالشكل الذي يخدم أهدافهم الإعلامية وتزويدها بالتعليق الصوتي المناسب وتوزيعها على صالات العرض السينمائية في مختلف أنحاء العالم لتقدم صحيفة سينمائية ناطقة تعرض أفلاماً قبل الأفلام الروائية وبعدها وفي فترات الاستراحات. وبلغ من أهمية عرض تلك الأفلام الدعائية خارج الولايات المتحدة أن أوعزت الحكومة الأمريكية لموزعي الأفلام السينمائية بضرورة تضمين عقود التاجير أن تقوم دور العرض بعرض (شريط الأنباء السينمائي الأمريكي) جنباً إلى جنب مع الروايات الأمريكية.^١

وقد سبب ذلك حرجاً لدور العرض السويسرية التي رأت أن في ذلك إخلالاً بالالتزام بالحياد السياسي لكنها لم تلبث في نهاية الأمر أن رضخت للشروط الأمريكية لأن الولايات المتحدة في ذلك الحين كانت تحتكر الإنتاج السينمائي الجديد في العالم بأسره إذ إن المراكز المنافسة مشغولة بالحرب. ويكفي للتدليل على شعبية السينما الأمريكية آنذاك أن نشير إلى أن الجماهير الإنجليزية كانت تقف في طوابير تحت القصف الألماني لتشاهد فيلم (ذهب مع الريح) الذي بدأ توزيعه في العالم في عام ١٩٣٦م وبلغت مدته حوالي ثلاث ساعات إلا ربعاً.^٢

أما اليابانيون فلم يأتوا بجديد في العمليات النفسية، وقد أحسنوا استخدام الأنباء في اجتذاب المستمعين الأمريكيين واستمرت وكالة "دومي" في إصدار نشراتها بالإنجليزية وأجهزة مورس اللاسلكية في إرسال الأنباء للصحف الأمريكية، كذلك نجح الروس في معركة العمليات النفسية، إذ قاموا بتجميع مواطنيهم و تكتيلهم ضد العدو، إذ طالبوا الشعب بأداء الصلوات في الكنائس من أجل النصر، وأطلقوا على الحرب اسم "الحرب الوطنية الكبرى" وأعادوا للألمان ذكرى (فردريك) وبعثوا نصيحة (بسمارك) بعدم إلقاء جنودهم في أي مغامرة نحو الشرق من بلادهم، وأثاروا طبقة

^١ - فليب تايلور: المرجع نفسه، ص ٣٣٧

^٢ - بول لاينجر، الحرب النفسية، ترجمة حميد الرشيد، مطبعة النجاح، بغداد، ٢٠٠٠م ص ١٣٥

(اليونكرز) ضد النازيين غير المحترفين، الذين يحطمون الجيش الألماني، واستخدموا الأسرى الألمان في الدعاية وجعلوا الجنرالات النازيين يتحولون إلى حركة ألمانيا الحرة.^١

^١ - عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ١٦٧.

المطلب الثالث: الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية: ما أن انتهت الحرب العالمية الثانية حتى بدأت دراسة نتائجها والآثار التي نجمت عنها تظهر، فكشفت هذه الدراسات عن حقيقة الدور الذي لعبته الدعاية في هذه الحرب، لدرجة أصبح من الممكن بعدها الاستمرار في استخدام هذه الأجهزة وحدها لتحقيق الهدف المطلوب، دون اللجوء إلى الأسلحة العسكرية التقليدية، فلقد تم اكتشاف أسلحة دمار من نوع جديد تستهدف تدمير الإنسان حياً، ولعلها أكثر كفاية من غيرها في تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس، وبذلك فهي تناسب طبيعة العصر الذي أصبح الصراع فيه صراع أيديولوجيات متنافرة ومتناقضة. ولقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن صراع مذهبي كبير بين المنتصرين، وأدى هذا الصراع إلى أن عاش العالم في جو من الاضطراب والقلق بدرجة فاقت ما كانت تتوقعه الشعوب التي قاست كثيراً من مآسي الحرب العالمية الثانية.

وفي مثل هذه الظروف برزت الدعاية بوصفها بديلاً للحرب الحقيقية إذن أليس من المؤكد أنه من المقبول أكثر أن تصيح كل من الدولتين العظميين وتصرخ في وجه الأخرى بدلاً من أن تتبدلاً الترشق بالصواريخ النووية ومع هذا فإن الدعاية ذاتها تعتبر تهديداً للسلام. فكيف إذن ترتبط الظروف الجديدة للعصر النووي بالنظرية القديمة القائلة بأن الدعاية هي أحد الأسباب المؤدية إلى الحرب في العام ١٩٦٤ كلف (المركز) العامي لحكم القانون كلا من (جون هويتون) John Whitton) و(آرثر لارسون) Arthur Larson أن يدرسا تلك القضية فبدأ البحث الذي شمل تقريرهما بالعبارة التالية «: الدعاية من الأسباب المؤدية إلى الحرب. » وأضافا بعد ذلك يقولان: «إن القول بأن الدعاية في حد ذاتها تزيد من مخاطر الحرب ليس من قبيل الكلام النظري أو الإنشاء المنسق. وهناك دليل تاريخي مقنع يدل على التعجيل الفعلي بنشوب الحرب بواسطة وسائل دعائية متعمدة». و يمضي هويتون ولارسون للإشارة إلى العديد من الأمثلة التي حدث فيها مثل ذلك في محاولة لتكريس فكرة « نزع السلاح في حرب الكلمات. لقد قال (كلوزفيتز)^١ إن الحرب هي استمرار للسياسة بوسائل مختلفة إن السياسيين هم من يشنون الحرب وسياساتهم

^١ - كلوزفيتز: Karl Von Clausewitz ١٧٨٠-١٨٣١م جنرال بروسي شارك في حروب عدة واشتهر بكتاباتاته عن الاستراتيجية التي استرشد بها قادة ألمانيا وروسيا فيما بعد ويعد من رواد علم الجيوستراتيجي.

هي التي تسببها، وصنعتهم هي فن الممكن^١. والدعاية لا تعمل في فراغ منفصل عن الحقائق الاجتماعية أو السياسة إنها وسيلة أساسية يحاول القادة بواسطتها أن يكسبوا التأييد العام من الجمهور لسياساتهم أو أن يتجنبوا بواسطتها المعارضة لتلك السياسات. ويتوقف نجاحهم أو فشلهم في إنجاز هذا الهدف على مقدار مهارتهم في استغلال فن الدعاية إن العمليات النفسية قد دخلت في مرحلة لا هي حرب فعلية، ولا هي سلام حقيقي، إذ حاول كل من المعسكرين أن يعالج المشكلات الدولية بطريقته الخاصة، ومفهومه السياسي، وتسابق الطرفان في ميدان العمليات النفسية بشكل لم يظهر في التاريخ الحديث، مما أدى إلى ما سماه (والتر) في مطلع عام (١٩٤٧م)، وأصبح تعبيراً شائعاً مع الصحافي (والتر ليبمان) ويفهم منه بصورة عامة وصف حالة التوتر التي كانت قائمة بين الدول الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والكتلة الشرقية بقيادة ما كان يُسمى الاتحاد السوفيتي، والتي حصلت بعد عام (١٩٤٥م) على أثر انتهاء الحرب العالمية الثانية، ولكنه لم ينحصر في هذا النطاق فحسب، فقد أُطْلِقَتْ تسمية الحرب الباردة^٢ على النزاع القائم بين الاتحاد السوفيتي والصين.

وقد اتخذت الحرب الباردة عدة مظاهر متدرجة من التوتر والترقب، وكادت أن تصل إلى حد المواجهة - كما حدث أثناء أزمة الصواريخ الكوبية- إلى أن أعلن عن انتهائها رسمياً في (٣/١٢/١٩٨٩م) بعد اجتماع الرئيسين الأمريكي (جورج بوش) والسوفيتي (ميخائيل جورباتشوف) في جزيرة مالطا في التاريخ المذكور.

قال إيمانويل سبليير عضو الكونجرس بمجلس النواب: لا شك في أن روسيا تكسب الآن معركة الدعاية. ولو سمح لي لقلت إنني أود أن تستخدم «قنبلة حرف الحاء» أي قنبلة الحقيقة وأن أفجرها فوق أوروبا بأسرها وخاصة حيث يسيطر الشيوعيون... إنني أفضل الاقتصاد ولكن ح.

^١ - فليب تايلور: مرجع سابق، ص ٣٦٨-٣٦٩

^٢ - ليبمان (الحرب الباردة بأشكالها المختلفة. والحرب الباردة هي صراع تتمتع خلاله الأطراف المتنازعة عن اللجوء إلى السلاح الواحدة ضد الأخرى، ولقد استخدم هذا المفهوم من قبل الأمير خوان مانويل الإسباني في القرن الرابع عشر، ثم من قبل الاقتصادي الأمريكي (برنارد باروش)

تصل الأمور إلى شن الحرب شنّها بدلا من السلام فلن يكفي ما نفقه مهما كان حجمه^١.
 هكذا شنت « الحرب الصليبية من أجل الحرية » بدافع ظاهري هو تدعيم قدرة شعوب شرق أوروبا المحبة للحرية على التخلص من النير العسكري السوفييتي وذلك عن طريق إمدادهم بالأخبار الموضوعية و المعلومات من خلال إذاعة (راديو أوروبا الحرة) الجديدة ثم إذاعة (راديو التحرير) التي تغير اسمها إلى (راديو الحرية) فيما بعد

وهكذا استغلت السياسة الأمريكية الدعاية إلى ابعده الحدود ووجدت كل الطاقات الأمريكية لهذه الحرب الدعائية ويلخص (ابزنهور) مستوى التزاوج الحاصل بين السياسة الأمريكية والدعاية بقوله: إننا نخوض الآن حربا باردة. ولا بد لهذه الحرب الباردة من هدف ما وإلا لكانت بلا معنى. إننا نخوضها ونقودها على أساس الاعتقاد بأنه إذا لم تكن هناك حرب وإذا سمح لنظامين مختلفين من الحكومات أن يعيشا جنبا إلى جنب فإن نظامنا نحن هو من سيفوز في المدى الطويل لأنه صاحب الجاذبية الأعظم للناس في كل مكان وللبنشوية كلها، وإن نظامنا نحن هو من سينزل الهزيمة بكل أنواع الحكومات الديكتاتورية لأنه صاحب الجاذبية الأعظم للنفس الإنسانية وللقلب الإنساني وللعقل الإنساني^٢.

ثم ما لبثت أن بدأت دولة الاتحاد السوفييتي في مطلع التسعينيات في التفكك والانهيار المفاجئ الذي لم يكن متوقعا أن يكون بهذه الصورة السريعة، مما أدى إلى غياب الشيوعية في كثير من بلدان الكتلة الشرقية، إلا أن الشيوعية ما زالت باقية في الصين الشعبية ودول قليلة أخرى، ولا أحد يستطيع أن يتنبأ بما سيحدث في المرحلة التاريخية القادمة.

وأصبح في كثير من الدول طبقة وسطى مثقفة تقود الرأي العام وتطالب بالاستقلال. ولذلك قامت الصحف في المرحلة التي أعقبت الحرب مباشرة بجهود واضحة في نشر الوعي السياسي، وتعريف مواطني المستعمرات بحقوقهم المهذرة. وأعقب ذلك ظهور الكتب التي تتبنى الأفكار القومية. وأدركت بريطانيا (التي خرجت منهكة ومفلسة من الحرب) أنه لا مفر لها من منح عدد من

^١ - فيليب تايلور: مرجع سابق، ص ٣٧٢

^٢ - المرجع نفسه، ص ٣٧٤

مستعمراتها السابقة الاستقلال ثم إعادة السيطرة عليها من خلال رابطة الشعوب البريطانية الكومنولث.

وهنا بدأت حروب إعلامية بين الدعوة الجديدة لإعادة العلاقة بين المستعمرين والمستعمرات السابقة من جهة، وبين قادة حركات التحرر من جهة أخرى، الذين كانوا يطالبون بتصفية الاستعمار بشكل كامل. وحيث إن الدول الكبرى كانت تسيطر تماماً على الصحف الرسمية ومحطات الإذاعة فقد لجأ المطالبون بالاستقلال إلى وسائل الحرب الإعلامية الشعبية، وفي مقدمتها تنظيم الاجتماعات العامة التي يلقي فيها الخطباء محاضرات التوعية والتحريض وتفنيد دعايات الدول المستعمرة، والنشرات السرية الداعية إلى العصيان المدني وتنظيم الجماهير وتوجيه النداء إلى صحافة الدول الأخرى (المتعاطفة مع دعوات التحرر) لنشر مقالات التيارات والقوى الوطنية ضمن صحفها وإذاعتها ضمن برامجها...

ولكن جميع هذه الأشكال من أشكال حروب الإعلام كانت قابلة للقمع من السلطات الاستعمارية أو المتعاونين معها. ولذلك فإن دعاة الاستقلال كانوا يرون في الإذاعة حلاً لكل مشاكلهم إذ إنها واسعة الانتشار زهيدة التكاليف وإذا ما حملت رسالة مدروسة فإنها قادرة على التأثير الفعال في الجماهير. ولذلك نرى أن كثيراً من حركات التحرر لجأت إلى رفاق الأمس الذين حصلوا على الاستقلال للمساعدة في حل هذه المعضلة وإعطائهم فرصة للبت الإذاعي من خلال إذاعة دولة صديقة. وبدأ هذا الأمر بالفعل من خلال الإذاعة السوفييتية الموجهة إلى إفريقيا والشرق الأوسط.

ولكن بعد استقلال مصر وتطلع الرئيس جمال عبدالناصر إلى تزعم حركة التحرر العربي، أصبحت صحف ومجلات وإذاعات القاهرة آلة دعائية مرهوبة الجانب، يسلطها الرئيس على الاستعمار الفرنسي في شمال إفريقيا ومناطق النفوذ والبريطاني في الخليج وجنوب الجزيرة إضافة إلى كل زعيم عربي آخر ينافس على الرئاسة أو يجرؤ على معارضة طموحاته وطروحاته. وتمكنت مصر، بإمكانياتها المادية والفنية، من السيطرة على الإعلام العربي المسموع والمطبوع إذ كانت إذاعاتها

تغطي العالم العربي بمواد مشوقة وبرامج ترفيهية ومسلية وكذلك برامج سياسية ذات مضامين تدغدغ مشاعر العرب عن الحرية والاستقلال والوحدة. وكانت الصحف المصرية المصورة تصل إلى كل المدن العربية بأسعار زهيدة مدعومة فتنحاطفها الأيدي، لتفوقها مادة وإخراجاً وأفكاراً على الصحافة المحلية الناشئة في باقي البلاد العربية.

أما أكثر الإذاعات الموجهة فاعلية في عالمنا العربي فقد كانت إذاعة (صوت العرب) التي جعل منها الرئيس المصري جمال عبدالناصر صوت الثورة ولسان فلسفتها ومنبراً لدعوة الشعوب العربية إلى التمرد على أنظمتها والحقاق بقطار الثورة. وقد تحددت أهداف إذاعة صوت العرب عندما أنشئت في يوليو ١٩٥٣م، في: إبراز فكرة التعبير عن آمال وآلام الجماهير العربية والدعوة إلى تحرير العالم العربي من الاستعمار وعملائه وتحكم الرأسمالية والإقطاع، والعمل على جمع كلمة العرب (لكنها لم تلبث أن أصبحت أداة لتفريق الصف العربي فيما بعد)

بدأت تلك الإذاعة بداية متواضعة للغاية إذ كان بثها في الشهور الأربعة الأولى لا يتجاوز نصف الساعة يومياً من برامج البرنامج الثاني ثم أصبحت ساعتين في أكتوبر ١٩٥٣م. ولكن نجاحها جعلها تحتل موجات البرنامج الثاني بالكامل بعد عام واحد فقط وتبث لمدة ست عشرة ساعة يومياً تقريباً بحلول عام ١٩٦٢م^١ وسيطرت الدعاية السياسية التي كان يتبناها صوت العرب على عقول الغالبية العظمى من الشعب العربي، وكان معظم جمهورها من الأميين وأشباه الأميين الذين وجدوا فيها مدرسة سياسية تبشر بالحرية السياسية والعدالة الاقتصادية وتحدي أعداء الأمة وخاصة الولايات المتحدة والقوى الغربية المساندة لدول إسرائيل.

وكان نجاح صوت العرب ثمرة لجهود مجموعة من الإعلاميين المصريين المتحمسين لمبادئ ثورة يوليو، يتقدمهم (صالح جودت) و(أحمد سعيد). وإلى جانب البرامج السياسية المتطرفة والمثيرة، استقطبت صوت العرب عمالقة الفن في العالم العربي وحشدتهم في استوديوهاتها لإلهاب مشاعر وعواطف الشعوب بالأغاني الحماسية ذات الكلمات الشعبية البسيطة المؤثرة.

^١ - عاطف عدلي العبد عبيد، الإذاعة والتلفزيون في مصر، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٢م، ص ١٥٦

وبلغ (صوت العرب) أوج تأثيره في الشارع العربي خلال (العدوان الثلاثي) وبعده على مصر عام ١٩٥٦م، إذ كانت جميع دوائر الاستخبارات ذات المصالح في المنطقة العربية تتابع بثه وترصد ما يذيع وترفعه في صلب تقاريرها الدورية إلى القيادات السياسية.

وقد حاولت كل من بريطانيا وفرنسا الحد من تأثير صوت العرب فعمدت إلى إنشاء محطات إذاعة سرية موجهة إلى مصر والعالم العربي اعتباراً من عام ١٩٥٥م تبث برامجها من قبرص واليونان تحت أسماء (صوت مصر الحرة) و (صوت الجماهير) ومحطة كليبر التي تخصصت في تقليد نهج صوت العرب الانفعالي وأصوات مذييعيها ولكن بمضمون دعائي مضاد، لإحداث البلبلة ويذكر صلاح نصر في كتابه (الحرب النفسية) أنه كان توجد في عام ١٩٥٨م حوالي عشر إذاعات سرية موجهة ممولة من المخابرات البريطانية والفرنسية تحارب صوت العرب وتحاول الحد من تأثيره في المنطقة العربية^١ ولاستعراض بعض الأحداث الهامة التي كان لما يبثه صوت العرب تأثيره الفاعل بها، لا بد لنا من تذكر نجاح هذه الإذاعة في تهيج الشعب الأردني ضد الانضمام إلى حلف بغداد في عام 1955م، وضغوطها على الملك حسين لتعريب الجيش الأردني، حتى اضطر في عام 1956م إلى عزل (جلوب باشا) عن قيادة الجيش وإعادةه إلى بريطانيا. ونجحت (صوت العرب) أيضاً في صناعة رد فعل شعبي عارم في العراق ضد نوري السعيد عام 1958م عندما وصمته بأنه عميل بريطانيا ومنفذ سياساتها التأميرية، مما أدى إلى قيام الثورة في العراق لاحقاً. كذلك كان لصوت العرب تأثيرها في تأليب الشعب اليمني على الثورة على حكم الإمام عام ١٩٦٢م، وكذلك إثارة الشعب اليمني في المحميات الجنوبية ودفعه إلى المطالبة بالاستقلال، وكذلك تأجيج المشاعر في الخليج ضد بريطانيا، ومساندة الجزائر معنوياً وإعلامياً حتى استطاعت تحقيق الاستقلال عن فرنسا...^١

والحقيقة أن صوت العرب لم يصنع تلك العواطف أو يبينها من العدم، ولكنه أوجع فقط مشاعر كانت موجودة وكامنة، لكنها تحتاج إلى تفجير وتحريك وإبراز وتنظيم.

^١ - صلاح نصر، الحرب النفسية، ج١، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، ط٢ / ١٩٦٧م، ص٥٥٦، بتصرف

الا ان هذه الإذاعة في عام ١٩٦٧ م ضللت العالم العربي بمحاولاتها البائسة لتزوير الحقائق وإذاعتها لبيانات كاذبة في مضمونها ثم اجتهداها في تبرير الهزيمة بعد حصولها ففقدت ثقة المستمعين الذين تحولوا إلى متابعة الإذاعة البريطانية و(صدق أو لا تصدق) إذاعة (صوت إسرائيل) التي كان العرب بعد ١٩٦٧ يصدقون أخبارها ويرفضون تحليلاتها وبرامجها السياسية فالمستمع العربي يستمع إلى إسرائيل وهو يعلم أنها إذاعة العدو ويعلم أن تفسيراتها وتحليلاتها مسمومة لكنه يصدق أخبارها لأنها ليست مجبرة على مجاملة الأنظمة العربية أو التستر على مشاكلها الكبرى.

ولم تستعد صوت العرب مصداقيتها إلا بعد حرب عام ١٩٧٣م عندما تغيرت السياسة الإعلامية المصرية والتزمت وسائل الإعلام بالمصداقية والواقعية.

أما في آسيا فقد احتلت الصين موقعا متميزا في مجال الاستخدام السياسي للإذاعات الموجهة في آسيا وخاصة منذ عام ١٩٦٢م، عندما دخلت النادي النووي، إذ خصصت الصين حوالي ٧٠٠ ساعة أسبوعياً، من بثها الذي يبلغ حوالي ١٤٠٠ ساعة، إلى الشعوب المجاورة، وتميز راديو الصين بالدعوة إلى استنهاض همم الشعوب الآسيوية لإدارة شئونها وثرواتها بنفسها والتخلص من النفوذ الأمريكي والأوروبي، والدعوة إلى تعاون جدي بين الدول الآسيوية تحت رعاية الأخ الأكبر (الصين). ولذلك لم تتضمن رسائلها الموجهة أية مواد عدائية تجاه الحكومات الآسيوية، وإنما كانت رسائلها رسائل تبشير وثنقيف سياسي للشعوب. ووجهت الصين إذاعتها إلى كل من الهند وباكستان وسيلان والدول المجاورة على الموجة المتوسطة لتسهيل التقاطها لأكثر عدد ممكن من المستمعين.

أما باقي دول العالم فقد خاطبتها الصين على إذاعة الموجة القصيرة ببرامج تتضمن مهاجمة الامبريالية العالمية المتمثلة في الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا وفضح مخططاتها لاستغلال الشعوب ونهب ثرواتها وإذاعة أخبار حركات مقاومة الاستعمار في كل دول العالم ولم تلجأ الصين إلى شن هجوم سياسي مركز على حكومة بعينها سوى الاتحاد السوفيتي في أعقاب الانشقاق الآيدولوجي الذي حدث بينهما وأدى إلى قطيعة كاملة^١

^١ - انظر، سهير عبدالغني بركات: الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها، مؤسسة علي جراح الصباح، الكويت، ١٩٧٨م، ص ١٠٢، بتصرف

المطلب الرابع: الدعاية في النظام العالمي الجديد: إن ظهور الأسلحة المتطورة لدى العديد من الدول أدخل العالم حقبة الاستراتيجية الشاملة بشكل أصبحت فيه احتمالات الحرب التقليدية كوسيلة من وسائل إدارة الصراع قليلة الاحتمال إلا في حدود ضيقة، كما انه على الرغم من مقدرة الجيوش الحديثة وضخامة الأسلحة التي مجزتها وقدرتها على التحشد والإسناد الإداري فإنها أصبحت شبه عاجزة لوحدها عن تحقيق الحسم العسكري بشكله الاعتيادي رغم تفوقها على خصم أصبح ونتيجة للتطور يتمتع بفرص جيدة للمناورة وإمكانات عالية في استجلاب الدعم والإسناد وحرية معقولة لتأمين الاتصال بمستويات زادت من فرص مقاومته، التطور الكبير الذي طرأ على وسائل الاتصال ونقل المعلومات جعل عالم اليوم صغيرا للحد الذي يستطيع فيه المرء أن يرى أحداثاً تقع في مختلف أنحاء لحظة وقوعها وهو جالس في بيته مما جعل هذه الوسائل ذات تأثير كبير على تشكيل الآراء والتوجهات والقناعات يمكن استثماره وبأقل ما يمكن من الخسائر. إن هذه المعطيات أثرت على رؤية القوى المتنفذة في العالم (أمريكا والغرب) على وجه الخصوص، ودفعتهما إلى التفكير بوسائل جديدة قادرة على إحداث فعل التأثير على تشكيل الآراء والقناعات المناسبة، وتكوين الاستجابات المطلوبة، تتوافق في واقع الحال ومساعدتهما الحثيثة لتسيير واستغلال الشعوب الأخرى بطرق مقبولة لا تثير احتمالات المقاومة كما يحدث عادة في التعامل مع الأساليب القديمة المتمثلة بالحرب التقليدية، وبكلفة أقل بالمقارنة مع الكلف الباهظة للحروب التقليدية، وسعة تدمير أقل بالمقارنة مع تلك الحروب.

ولذا فقد بات التعامل على المستوى النفسي يحتل الحيز الأكبر بين الأسلحة المستخدمة في النظام الدولي الجديد للتأثير على وعي المستهدفين، أخذت فيه الحرب النفسية إطاراً أكثر شمولية وأصبح فيه الإعلام أحد أدواتها المعروفة، وبات مفهومها الدقيق: استخدام المعطيات النفسية السرية والعلنية لإيجاد القناعات والآراء والاتجاهات التي تسهل تأمين المصالح وتعين على إدارة وتحليل الصراع.

وعرفت بأنها حملة شاملة تستعمل كل الأدوات المتوفرة وكل الأجهزة للتأثير في عقول جماعة محددة بهدف تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوكية تتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحملة^١.

لكن تلك التعريفات قد تغيرت مع تطورات الأحداث والتقنية والنضج الفكري في مجالها لتكون الاستخدام المنظم لمعطيات علم النفس التطبيقية في تحليل وإدارة الصراع.

وعموماً فإن الحرب النفسية عمل شامل يتم تحقيقه بأساليب متعددة متنوعة من بينها: أساليب مباشرة نذكر منها:

- ١- النشاط الدبلوماسي: اتفاقيات، أحلاف، تدخل في شؤون الآخرين، تكتلات، عزل.
- ٢- العمل العسكري: الهجمات الشاملة، الضربات الإجهادية، مناوشات حدودية، استعراضات عسكرية، قصف أهداف استراتيجية، احتلال مناطق حيوية، أو التهديد.
- ٣- الجهود الاقتصادية: حصار، مقاطعة، تضخم، إلغاء اتفاقيات، تزوير عملة، قروض، مساعدات، خطابات ضمان ... الخ.

وأساليب غير مباشرة منها السرية ومنها العلنية، وتشمل:

- ١- الأنشطة الإعلامية لأغراض التحويل الفكري والحرق القيمي وتغيير الميول والاتجاهات.
- ٢- العمليات الاستخبارية للتسميم السياسي والتعزيز المعلوماتي، وإثارة المخاوف والفتن والاضطرابات.

- ٣- استعراض القوة وشراء الذمم والتآمر والتجهيل والتخريب النفسي والقيمي، والتلاعب بالآمال والطموحات واستغلال المشاعر الإنسانية وغيرها.

تأسيساً على هذا يمكن الاستنتاج:

أ- إن معطيات الصراع وطبيعته التي كونت شكل النظم السياسية في عالم اليوم تؤكد أن محاولات الهيمنة وتأمين المصالح واحتمالات المواجهة حالة موجودة بين الحلفاء والأصدقاء مثلما هي واقعة

^١ - محسن، محمد : دعاية المقاومة في مواجهة الدعاية الإسرائيلية، الفكر العربي العدد ٨٩ صيف ١٩٩٧ ص ٢٢٢.

بين الخصوم والأعداء، وفرقها الوحيد لا يتعلق بميدان وجودها واستمرار بقائها، بل بوسيلة التنفيذ وطريقة التوصيل ووقت الشروع التي عادة ما تكون محكومة بالظروف المحيطة ووسائل الضبط المتيسرة، وهذا استنتاج يتطلب أيضا ديمومة التعامل معه دون توقف، لذا نجد في عالمنا اليوم اندفاعاً لمعظم النظم باتجاه تقوية جيوشها وتمتين اقتصادها ودعم دبلوماسيتها وتطوير وسائلها الإعلامية والدعائية وإعداد شعوبها للدفاع الكفء مادياً ومعنوياً من جانب وتهيئة فرص أفضل للهجوم وظروف أحسن لفعل التأثير في عقول المستهدفين عندما تقتضي المصالح وضرورات استمرار الوجود من جانب آخر.

ب- وعليه لن يتبقى مجال للدول العربية والإسلامية على وجه الخصوص إلا السعي لتطوير قدراتها في تحليل وإدارة الصراع وزيادة هامش مرونتها في التعامل مع الدول ذات التأثير الأقوى في عقول المتلقين من مواطنيها.

ج- ومن حيث التطبيق نرى أن للحرب النفسية بمفهومها الحديث فعاليات شاملة وإجراءات متداخلة يكمل بعضها البعض. فأعمال السياسة الخارجية على سبيل المثال ذات الصلة بالعلاقات والخطب والمؤتمرات والرسائل والاتصالات والمذكرات تهدف في بعض جوانبها إلى تكوين قناعات تساعد في كسب ود الأصدقاء وتمتين عرى صداقتهم وجلب المحايدين إلى دائرة الصداقة ومن ثم التخفيف من عدوانية الخصوم ومحاولة تحييدهم، وهي معطيات نفسية قد يطلب المعنيون بالتعامل معها مساعدة الإعلام بكل وسائله وأدواته وأنشطته المعروفة لتجسيدها على أرض الواقع، وقد يستعينوا بالمقاطعة الاقتصادية والمساعدات المالية لنفس الغرض، كذلك تقتضي الضرورة اللجوء إلى العمل الاستخباراتي السري لتنفيذ بعض فقراته، وهذه التصورات تنطبق متغيراتها على معظم أهداف القوى السياسية الحالية في النظام العالمي الجديد الذي أصبح فيه استمرار تسجيل النقاط في وعي الآخرين أمراً أساسياً.

وعلى ضوء هذا التصور للحرب النفسية تصبح الدعاية أحد أهم أدواتها الميسورة، حيث الاستخدام المنظم لوسائلها وموادها للتأثير على قناعات الطرف المستهدف، دون تجاوز استخدامات القوة

العسكرية والإمكانيات الاقتصادية والتحركات السياسية وغيرها، ومن ناحية أخرى يبقى الإعلام القاسم المشترك لها جميعا والناقل الأساس لأهدافها وتوجهاتها في التأثير على الطرف المستهدف لأنه:

- ١- هو الذي ينقل أخبار العسكر وتفاصيل الحروب بصيغ تزيد المعنويات أو تضعفها.
- ٢- وهو الذي يقلل من قيمة انتصار عسكري حصل بالفعل، أو يزيد من وقع خسارة لم تكن كبيرة في الواقع بغية تكوين حالة إحباط مؤلمة.
- ٣- وهو الذي يهول أيضا من أثر الحصار الاقتصادي على بلد ما بهدف سحبه لتنفيذ أهداف محددة.

٤- وهو الذي يضحك كذلك من القدرة الدبلوماسية لدولة معينة لإجبار الآخرين على السير مع توجهاتها المرسومة.

وإذا ما أضفنا إلى ذلك كله مهامه وطريقته في نقل الأفكار والأخبار والمعلومات، وحاجة الجمهور إليه في المتابعة والترويج وإشباع الحاجات، وكذلك قدرته وشموليته في التأثير، يكون الإعلام في هذه الحالة الأداة الأكثر فاعلية من بين أدوات ووسائل الحرب الدعائية المتاحة في وقتنا الراهن خاصة مع تطور تقنيات التوصيل وسبل التأثير في نظام كوني شامل (النظام العالمي الجديد).

وإذا ما عدنا إلى موضوع الإعلام والدعاية كأحد أدوات الدعاية في النظام العالمي الجديد يتبين لنا بعض الحقائق ذات الصلة به ان وجوده أو بالمعنى الأدق غالبية وجوده الفاعل بات بيد واحدة (القطب الواحد)، إذ ان:

- ١- غالبية الشركات العملاقة (متعددة الجنسيات) للصحافة والبريد التلفزيوني والأقمار الصناعية الناقلة للبريد الفضائي موجودة في اليد الأمريكية التي أنشأت النظام العالمي الجديد.
- ٢- أساس عمل الشبكة المعلوماتية (الانترنت) أمريكي ورأس مالها أمريكي ومراكزها عبر العالم أمريكية، والقدرة على مراقبتها والتحكم بها في يد أمريكية تسعى لتعميم النظام العالمي الجديد.

- ٣- ٨٠ % من الأنباء العالمية التي تتداولها وكالات الأنباء في الدول النامية مصدرها الوكالات الأمريكية الغربية القادرة على الفبركة والصياغة حسب توجهات النظام العالمي الجديد.
- ٤- خمس عشرة شركة إعلامية أمريكية غربية تتحكم في المواد والوسائل والمؤسسات والتقنيات الإعلامية، والإعلانية في العالم. وأن ٧٥ % من إجمالي الإنتاج العالمي من البرامج التلفزيونية أمريكي. و ٩٠ % من إجمالي الأخبار المصورة و ٨٢ % من إنتاج المعدات الإعلانية والإلكترونية. و ٩٠ % من المعلومات المخزنة في الحاسبات الإلكترونية جهد أمريكي.
- ٥- رأس المال البالغ نحو (٤٨٩) مليار دولار الذي يتحكم في سوق التقنية الإعلامية غالبته أمريكي، يسعى أصحابه إلى استثماره للامتداد إلى السوق العالمي بدفع من النظام العالمي الجديد. إن العرض الموجز لمفردات الإعلام والحرب الدعائية وعلاقتها بالنظام العالمي الجديد يدفع إلى جملة استنتاجات أهمها:

- ١- إن الدول النامية وبينها العربية والإسلامية ينبغي أن تعيد الكثير من حساباتها فيما يتعلق بالعلاقات وأساليب التعامل مع شعوبها، والغير وبما ينسجم ومعطيات النظام الدولي الجديد.
- ٢- إن تقنيات الاتصال التي تتطور بسرعة مطردة لا تسمح بالتوجه للتعامل معها على أساس المنع والتشويش كإجراءات وقائية. بل يتطلب الواقع التوجه بكل القدرات المتاحة لأعمال الوقاية، أو ما يسمى بالتحصين النفسي الذي يتأسس على:

- المحافظة على النظام القيمي.
- زيادة مستويات التحصيل العلمي والثقافة العامة لعموم المجتمع.
- رفع مستوى المعنويات والروح الوطنية للمجتمع.
- ٣- إن النظام العالمي الجديد وبعد أن أمتلك زمام المبادرة لم يعد مهتما كما في السابق بالحروب العسكرية التقليدية "رغم عدم الاستغناء عنها نهائياً" لكلفتها العالية وكثرة الخسائر البشرية فيها، واستعاض عنها بالحرب الدعائية، الأكثر تأثيراً، والأقل خسارة من الناحيتين المادية والبشرية، ووجد

^١ - حسن زعرور : اتجاهات الشركات متعددة الجنسيات في ظل ثورة التكنولوجيا والإعلام، الفكر العربي العدد ٨٩، صيف ١٩٩٧، ص ٢٠١

ت أمريكا في الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة الأداة الأكثر فاعلية، للسيطرة على العالم بعد تفكك الاتحاد السوفياتي، مستفيدة من تطور تكنولوجيا الاتصال التي فاقت توقعات الخبراء، خاصة في مجال البث التلفزيوني والمعلومات، أين نجح الإنسان في تحقيق التوافق بين الكومبيوتر والوسائل التكنولوجية الأخرى في مجال الاتصال، مما أدى إلى ثورة معلوماتية من حيث السعة والدقة، وهما سمات التطور والتقدم على كافة الأصعدة^١، وعليه فالقوة المستقبلية مرهونة بجودة المعلومات وليس بتوفر موارد الطاقة، وإذا سلمنا بأن البترول كان السلاح الأقوى في الحرب العالمية الثانية فإن التلفزيون كان السلاح الأقوى في حرب الخليج

وختاماً علينا التأكيد أن الحرب الدعائية باتت سلاحاً فعالاً تلجأ إليه و تمارسه العديد من الدول والنظم السياسية في وقتنا الراهن بغية التأثير على المجتمعات المستهدفة، صديقة كانت أم عدوة، باتجاه إيجاد تقبل للأفكار وتكوين قناعات تؤمن مصالحها. وهي - أي الحرب الدعائية - استخدام مستمر للعديد من الفعاليات وفق معطيات علم النفس التطبيقية قطعت فيه بعض الدول الكبرى أشواطاً بعيدة المدى حتى عدّ البعض استخداماتها تمهيداً لسيادة نوع جديد من أنواع الاستعمار يستعبد الناس فكرياً ونفسياً، والحرب النفسية بهذا المستوى أصبحت تخصصاً علمياً دقيقاً وسلاحاً سرياً شاملاً لا نملك نحن العرب والمسلمين إلا القليل من مفرداته، التي لا يجازف الغرب بتزويدنا أو حتى بيعنا بأثمان باهظة شيئاً منها ونحن الموجودين على رأس قائمة أهدافه الحالية والمستقبلية، وعلى هذا الأساس لم يبق أمامنا سوى جهودنا الذاتية التي ينبغي أن نبدأ بها أولاً وكلما كان ذلك ممكناً، حتى لا نجد أنفسنا يوماً وقد توقفنا آخر الركب ندفع ثمن عجزنا من أموالنا وأهدافنا وطموحاتنا دون أن نجد من يمد لنا يده أو حتى يدفعنا إلى الأمام. والبداية عملية لا بد أن تتأسس على إمكانات معقولة توضع في تنظيمات مناسبة قادرة على رصد وتحليل اتجاهات الحرب الدعائية المقابلة، تأخذ في اعتبارها محاولة الاطلاع على جهود الغير وسبر غور البحث العلمي الذي يساعد كثيراً في التوصل إلى نهج عملي يقى المجتمع العربي والإسلامي من أية توجهات غير مناسبة.

^١ - رشدي شحاتة ابوزيد: مسؤولية الاعلام الاسلامي في ظل النظام العالمي الجديد، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٩م، ص ١٠٨، ١٠٩.

الباب الاول: نماذج من الدعايات الناجحة: ان الدعايات الثلاث

(الصهيونية-الصلبية-الشيوعية) تشكل نماذج عالمية للدعاية الناجحة في تحقيق أهدافها والوصول الى غايتها، بغض النظر عن طبيعة تلك الأهداف ، ومدى مشروعيتها والأساليب والوسائل التي استخدمتها لتحقيق تلك الأهداف. فهي ناجحة من منطلق تصوراتها ومنطلقاتها وسياساتها وغاياتها المخطط لها سلفا، واتفقنا فنون الدعاية وبناء عملها على استراتيجيات مدروسة وأسس علمية مستفيدة مما توصلت اليه من تقنيات يفتقر اليها غيرها و قد جمعت بينها في باب واحد لاشتراكها في جملة من النقاط أهمها:

١- انها استطاعت ان تبني دولا بل إمبراطوريات كما هو الحال للدعايتين الصليبية والشيوعية
٢- استندت دعاياتها على أطروحات مزيفة في معظمها (الحق التاريخي والتنوير وتخليص المضطهدين من النير الإقطاعي)

٣- تعاونت فيما بينها وتحالف رغم اختلافاتها الأيديولوجية والتاريخية والسياسية والاقتصادية.
يقول لينين: (إن الدين أفيون الشعوب، ولكن المحافظة على الدين اليهودي أمر ضروري لحياة الشعب اليهودي المختار حتى ينالوا حقوقهم، لأنه لا يجمع بين إسرائيل إلا الدين) المخططات التلمودية¹ وهذا تصريح اخر يؤكد التحالف الشيوعي الصهيوني: ففي (٢٢) يونيو (١٩٦٤م) صرح الملحق العسكري السوفياتي في باريس لمراسل جريدة معاريف الإسرائيلية ما يلي: (نحن نشارك العرب في كفاحهم الاستعمار والرجعية العربية ، وما نقدمه للجمهورية العربية المتحدة من سلاح إنما هو لأغراض دفاعية، ولا يمكن أن نسمح باستعماله ضد إسرائيل، فلا تقلقوا من السياسة السوفياتية في المنطقة العربية، فهذه السياسة متممة، بل ضرورية لسلامة إسرائيل، وثقوا أن الاتحاد السوفياتي مع إسرائيل، وسيؤيدها اليوم وغدا، كما أيدها ورعاها بالأمس، وكونوا على ثقة من أننا نرعى الاشتراكية العربية، لأن في ذلك تعزيزا لمصلحة إسرائيل، مثلما هو تعزيز لمصلحتنا نحن السوفيات²

^١ - عبد الحميد صديقي: تفسير التاريخ، ترجمة كاظم الجوادي، الدار السلفية للطباعة والنشر، الكويت ص ١٢٥.

^٢ - نهاد الغادري: التاريخ السري للعلاقات الصهيونية، ترجمة علاء الأعصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط٢/١٩٧٠م، ص ١٤٢.

٤ - تلتقي كلها في معاداة الإسلام وتعتبره العدو الأول، ولا يمكن لأكثر المعتدلين ان يجدوا موقفا واحدا يشفع لهم لنفي هذه الحقيقة. وفي ما نطق به قادتهم اكبر دليل وأوضح برهان على هذه الحقيقة التي وللأسف الشديد مازال الكثير من مثقفينا ورواد الفكر عندنا لا يستسيغونها تحت مسميات، كالبحت العلمي، وتقارب الحضارات والأديان، والديمقراطية والأمن والسلام الدوليين والإنسانية، وغيرها من المسميات التي قد تكون حقا أريد به باطل. ونسي هؤلاء ان العالم لا تقوده الأديان، ولا يسعى قاداته الى إحلال السلم والأمن، ولا تهمهم الإنسانية بقدر ما تهمهم مصالحهم الشخصية أولا، ومصالح دولهم وحركاتهم ثانيا.

وهذه تصريحات لبعض الساسة والمفكرين: قال لورنس براون: " لكننا وجدنا أن الخطر الحقيقي علينا موجود في الإسلام وفي قدرته على التوسع والإخضاع وفي حيويته المدهشة". وقال المستشرق البريطاني مونتهجومي وات ي: " إذا وجد القائد المناسب الذي يتكلم الكلام المناسب عن الإسلام فإن من الممكن لهذا الدين أن يظهر كإحدى القوى السياسية العظمى في العالم مرة أخرى". وقال لاكوست وزير المستعمرات الفرنسي عام ١٩٦٢م: " وماذا أصنع إذا كان القرآن أقوى من فرنسا". وقال مورو بيرجر في كتابه "العالم العربي المعاصر: إن الخوف من العرب": " واهتمامنا بالأمة العربية ليس ناتجا عن وجود البترول بغزارة عند العرب بل بسبب الإسلام. يجب محاربة الإسلام للحيلولة دون وحدة العرب التي تؤدي إلى قوة العرب لأن قوة العرب تتصاحب دائما مع قوة الإسلام وعزته وانتشاره إن الإسلام يفزعنا عندما نراه ينتشر بيسر في القارة الأفريقية". وقال سلازار: ان الخطر الحقيقي على حضارتنا هو الذي يمكن ان يحدثه المسلمون حين يغيرون نظام العالم". وقال مارماديوك باكتول: "المسلمون يمكنهم ان ينشروا حضارتهم في العالم الآن بنفس السرعة التي نشرها بها سابقا بشرط ان يرجعوا الى الأخلاق التي كانوا عليها حين قاموا بدورهم الأول لان هذا العالم الخاوي لا يستطيع الصمود أمام روح حضارتهم"

هذا غيض من فيض مما صرح ويصرح به فادتهم وساستهم ومفكريهم وعلمائهم الا قليل من المنصفين منهم. والله سبحانه وتعالى وهو اصدق القائلين قبل ذلك: وَلَنْ تَرْضَىٰ عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا

النَّصْرَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ قُلْ إِنَّ هُدَى اللَّهِ هُوَ الْهُدَىٰ ۗ وَلَئِنِ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ ﴿١٢﴾^١ قال ابن عاشور في تفسيره: خلاصة أقوال لهم يقتضي مضمونها أنهم لا يرضيهم شيء مما يدعوهم النبيء إليه إلا أن يتبع ملتهم وأنهم يقولون : إن ملتهم هدى فلا ضير عليه إن اتبعها ، مثل قولهم لن يدخل الجنة إلا من كان هودا أو نصارى وغير ذلك من التلون في الإعراض عن الدعوة ولذلك جيء في جوابهم بما هو الأسلوب في المجاوبة من فعل القول بدون حرف العطف، والنفي بلن مبالغة في التأنيس لأنها لنفي المستقبل وتأنيده . والملة بكسر الميم الدين والشريعة وهي مجموع عقائد وأعمال يلتزمها طائفة من الناس يتفقون عليها ، وتكون جامعة لهم كطريقة يتبعونها ، ويحتمل أنها مشتقة من أمل الكتاب فسميت الشريعة ملة لأن الرسول أو واضع الدين يعلمها للناس ويمثلها عليهم كما سميت دينا باعتبار قبول الأمة لها وطاعتهم وانقيادهم . ومعنى الغاية في حتى تتبع ملتهم الكناية عن اليأس من اتباع اليهود والنصارى لشريعة الإسلام يومئذ لأنهم إذا كانوا لا يرضون إلا باتباعه ملتهم فهم لا يتبعون ملته ، ولما كان اتباع النبيء ملتهم مستحيلا كان رضاهم عنه كذلك على حد قوله: **إِنَّ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِنَا وَاسْتَكْبَرُوا عَنْهَا لَا تُفْتُحُ لَهُمُ أَبْوَابُ السَّمَاءِ وَلَا يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ حَتَّى يَلِجَ الْجَمَلُ فِي سَمِّ الْخِيَاطِ ۗ وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُجْرِمِينَ ﴿٤﴾**^٢ وقوله: **لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ ﴿٦﴾** **وَلَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُ ﴿٣﴾** والتصريح بلا

النافية بعد حرف العطف في قوله ولا النصارى

للتنصيص على استقلالهم بالنفي

وعم الاقتناع باتباع حرف العطف لأنهم كانوا يظن بهم خلاف ذلك ؛ لإظهارهم شيئا من المودة للمسلمين كما في قوله **﴿ وَتَجِدَنَّ أَقْرَبَهُمْ مَوَدَّةً لِلَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ قَالُوا إِنَّا نَصْرِيُّ ذَٰلِكَ**

١ - سورة البقرة الآية ١٢٠

٢ - سورة الأعراف، الآية ٤٠

٣ - سورة الكافرون الآيتان ٢-٣

بِأَنَّ مِنْهُمْ قِسِيَسِينَ وَرُهَبَانًا وَأَنَّهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ ﴿٨٢﴾^١ وقد تضمنت هذه الآية أنهم لا يؤمنون بالنبىء لأنه غير متبع ملتهم وأنهم لا يصدقون القرآن لأنه جاء بنسخ كتابيهم .^٢ وقال تعالى: وَلَا يَزَالُونَ يُقْتَلُونَكُمْ حَتَّىٰ يَرُدُّوكُمْ عَن دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَعُوا^٣ وَمَن يَرْتَدِدْ مِنكُم عَن دِينِهِ فَمَا كَانَ مِن شَيْءٍ عَلَيْهِ إِذْ يَخْرُجُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَهْتَدِ لِيُحْيِي النَّاسَ أَمْوَالَهُمْ يَهْتَدِي لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٨٣﴾^٤ جاء في تفسير البحر المحيط: هذا إخبار من الله للمؤمنين بفرط عداوة الكفار ، ومباينتهم لهم ، ودوام تلك العداوة ، وأن قتالهم إياكم معلق بإمكان ذلك منهم لكم ، وقدرتهم على ذلك . و " حتى يردوكم " يحتمل الغاية، ويحتمل التعليل، وعليهما حملها^٥ ولنتأمل عبارات المفسرين: "فرط عداوة الكفار" "مباينتهم لهم" "دوام تلك العداوة، الست هذ العبارات دالة دلالة قاطعة على شدة العداوة واستمراريتها، ثم يأتي من يقلل من عداوتهم لنا ولديننا ويستكثر علينا استخدام كلمة عدو عند الحدث عن هؤلاء.

والحق أن هذه الدعايات الثلاث تمثل الثالث المعادي للإسلام بشراسة على الرغم من تباين أهدافها ضد الإسلام والمسلمين وتعتبره عدوها الأكبر الذي يجب أن تقضي عليه حتى تحقق أهدافها في التغرير بالمسلمين، والاستيلاء على أرضهم، واستغلال خيراتهم، ترى هل اقتنعنا بعداوتها وفقهنا أساليبها ووعينا حق الوعي خطورتها؟، لاتخاذ التدابير الكافية للوقاية من كيدها، والرد عليها ومقارعتها بدعاية لا تقل عنها تخطيطا و تقنية وأساليب مع الفارق في الالتزام بأحكامنا وأخلاقنا وآدابنا المتميزة. حينها نكون ادركنا الدور المنوط بنا كامه صاحبة رسالة عالمية. وللأسف الشديد ومع وضوح الرؤية إلا ان وسائل الإعلام في أكثر البلاد العربية و الإسلامية تنقل عن وكالات أنباء هذا الثالث الدعائي العالمي الأخبار حرفيا بل وتبنى تفسيراتها وتحليلاتها المبنية على تصوراتها وأفكارها ورؤيتها الخادمة لمصالحها.

^١ - سورة المائدة، الآية ٨٢

^٢ - محمد الطاهر بن عاشور: التحرير والتنوير، الدار التونسية للطباعة والنشر، تونس، بدون تاريخ ص، ٦٩٣

^٣ - أبو حيان الأندلسي: تفسير البحر المحيط، تحقيق عادل احمد ،علي معوض، دار الكتب العلمية؛ ١٤١٣ هـ - ١٩٩٣ م، ص ١٥٠

وسأتناول هذه النماذج الثلاثة في الفصول التالية:

الفصل الاول: الدعاية الصهيونية

الفصل الثاني: الدعاية الشيوعية

الفصل الثالث: الدعاية الصليبية

الفصل الأول: الدعاية الصهيونية: الدعاية الصهيونية ليست وليدة اللحظة الراهنة بل تعود

نشأتها إلى بداية التفكير الاستيطاني الصهيوني في فلسطين، ومعلمها الأول مؤتمر بال بسويسرا عام ١٨٩٧م. و قد انبثقت الدعاية الصهيونية من رحم الأيديولوجيا الصهيونية، تستقي مبادئها وأهدافها من برنامج الحركة الصهيونية الذي ارتكز على فكرة تجسيد الوطن القومي اليهودي في فلسطين. ويرجع تاريخ ظهور الصهيونية كحركة سياسية ذات بعد أيديولوجي لكسب التعاطف الدولي من اجل إقامة دولة يهودية في فلسطين الى سنة ١٨٩٧م حين نشر (تيودور هرتزل " ١٨٦٠-١٩٠٤م) كتابه "الدولة اليهودية" وتم التجسيد الفعلي للحركة الصهيونية عندما وافق المؤتمر الصهيوني الذي عقده هرتزل سنة ١٨٩٧م على برنامج بازل الذي دعا الى إنشاء وطن قومي امن ومعترف به قانونيا لليهود في فلسطين^١

ورغم ما عنيت به الحركة الصهيونية من دراسة منذ ظهورها كحركة سياسية منظمة بين اليهود، إلا ان معظم هذه الدراسات بقيت محدودة المضمون والمحتوى بسبب قلة موضوعيتها فهي إما متحيزة للصهاينة الى حد المبالغة والتحويل أو معارضة للحركة الصهيونية بطريقة عاطفية سطحية، كما ان مسالة الدعاية الصهيونية لم تحظى بالاهتمام الموازي للحركة الصهيونية وليست الغاية من هذه الدراسة تتبع ظهور الفكرة الصهيونية بين اليهود واستقصاء تاريخها الطويل، بل التركيز على الجانب الدعائي في الحركة الصهيونية والأسس التي أقامت عليها دعايتها والأساليب التي استخدمتها لتحقيق هدفها المنشود- إقامة دولة يهودية في فلسطين- والحفاظ على استمراريتها.

وقد استندت هذ الفلسفة الدعائية على أسس أيديولوجية دقيقة واستهدفت تحقيق غايات جسيمة وفق خطة محكمة استطاعت من خلالها تحويل الادعاءات الى مسلمات والأوهام الى حقائق صدقها الكثير والأمانى الى واقع ملموس يراه الناس راي العين، ونعتقد أن في إطلاع المسلم اليوم على ماهية

^١ - ريجينا الشريف: الصهيونية غير اليهودية جذورها في التاريخ العربي، ترجمة احمد عبد الله عبد العزيز، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٥م، ص٧

الدعاية الصهيونية وتخطيطها والمرتكزات التي تستند عليها والمذاهب التي تسخرها لخدمتها زيادة في وعيه الحاضر وتنويراً لرؤيته المستقبلية ليدراً عن نفسه الخطر، ويعد للأمر عدته لتحرير أرضه ومقدساته وردع الصهيونية العالمية المدعومة بالدول الكبرى عالمياً.

والدعاية الصهيونية جزء من الاعلام الصهيوني ولا تمايز عند الصهاينة بين الدعاية والاعلام، وهي جزء من السياسة التي قامت عليها الحركة الصهيونية، وتعتبر دعامة أساسية في المشروع الصهيوني. والحقيقة ان ما أنجزته الدعاية الصهيونية وما حققته من مكاسب في ظرف قصير يجعل دراستها بصفة موضوعية و التطرق اليها بالتفصيل أمراً ضرورياً للوقوف على نقاط قوتها من حيث الأسس التي قامت عليها و الأساليب التي استخدمتها للوصول الى غاياتها عبر كل المراحل التاريخية ويحتل الجانب الدعائي حيزاً هاماً في النشاط الإعلامي الصهيوني الموجه من خلال أجهزة ووسائل الإعلام الإسرائيلية، يقول الحاخام يرييتسون: في اجتماع سري نظمته اليهود في عام ١٨٦٩م في سويسرا: "إذا كان الذهب هو القوة الأولى في العالم، فإن الصحافة هي القوة الثانية. ولكنها لا تعمل من غير الأولى وعلينا بواسطة الذهب أن نستولي على الصحافة، وحينما نستولي عليها نسعى جاهدين لتحطيم الحياة العائلية والأخلاقية والدين والفضائل الموجودة لدى البشرية عامة"^١. ولهذا تجتهد الحركة الصهيونية لبث روح الدعاية وإحيائها في المجتمع الإسرائيلي أو التوجه إلى الخارج من خلال امتلاك أكبر عدد ممكن من المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء الوطنية والعالمية وقد ادرك (هرتزل) مؤسس الصهيونية السياسية الحديثة أهمية الدعاية من أجل تحقيق أهداف الحركة الصهيونية، ولذلك أنشأ جريدة أسبوعية أطلق عليها اسم "دي وولت" (العالم) صدر العدد الأول منها في الثالث من حزيران العام ١٨٩٧م وقد جاء في افتتاحيته: "يجب على هذه الجريدة أن تكون درعاً وسلاحاً للشعب اليهودي، سلاحاً يستعمل ضد أعداء الشعب اليهودي بلا فرق في الدين"^٢

^١ - حامد ربيع: فلسفة الدعاية الإسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، ط١/ ١٩٧٠م، ص ٤٠-٤٧-٥٢

^٢ - فيليب دي طرازي- تاريخ الصحافة العربية، الجزء الثالث، بيروت، ١٩٧٣م، ص٤١

وقد اعتبرت مقولات هرتزل بمثابة "المقولات النبوية" التي تتمثلها الأجيال المتلاحقة مجسدة مضمونها، وإن تغيرت أشكالها تبعاً للمكان والزمان ومدى التقدم الذي حصل في إنجاز المشروع الصهيوني، ويلاحظ هذا الأمر في الأفكار التي تحرص على ترويجها الدعاية الصهيونية وفي وسائلها، وفي الجهات التي تخاطبها بغية إحداث تغيير في وعيها وسلوكها، فما يمكن قوله ليهود الشتات يختلف عما يمكن قوله لأولئك المستوطنين في فلسطين، كما يشمل هذا التباين والاختلاف مرحلة ما قبل إنشاء الكيان الصهيوني وما بعده والجماعات التي تستهدفها الدعاية الصهيونية وإن لم يتغير المبدأ والجوهر، فعلى سبيل المثال اتجهت الدعاية الصهيونية منذ بداية القرن التاسع عشر إضافة إلى حشد اليهود للعودة إلى -أرض الميعاد-، إلى العمل على إزالة الصورة المشوهة التي سيطرت على الفكر الغربي آنذاك والتي كانت تعكس شخصية اليهودي كشخصية سلبية، بخيلة، ترفض الاندماج في مجتمعاتها، وقد عبرت عن ذلك مسرحية شكسبير ومذكرات السير والتر سكوت التي ركزت على احتقار العنصر اليهودي. وسنفصل هذه النقاط في المباحث التالية:

المبحث الأول: نظرة تاريخية عن الدعاية الصهيونية

المبحث الثاني: فلسفة الدعاية الصهيونية

المبحث الثالث: وأهداف الدعاية الصهيونية

المبحث الرابع: خطة الدعاية الصهيونية مصادرها ووسائلها

المبحث الأول: نظرة تاريخية عن الدعاية الصهيونية: لا نريد في هذا المبحث أن نوغل بعيدا في تحليل الدعاية اليهودية وتقويمها وتبيان تاريخها القديم، بل همنا الوحيد أن نشير إشارات عابرة إلى الدعاية الصهيونية ومراحلها التي مرت بها خاصة بعد الثورة الفرنسية عام ١٧٨٧م حتى الوقت الحاضر وتخطيطها الدقيق لكل مرحلة من المراحل. فضلا عن اعتماد هذه الدعاية على أسس مدروسة مستندة على نظريات علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته العملية في الأفراد والمجتمعات. وكذا علم السياسة لتضمن فعالية الرسالة الإعلامية، وخلال كل المراحل التاريخية يؤكد برنامجها السياسي على شرعية الاحتلال الصهيوني التاريخية والعرقية والدينية والواقعية بكل الوسائل لتعطي برنامجها الدعائي دفعاً وحيوية، وترسخ مقولاتها الزائفة وتقنع العالم بادعاءاتها.

فقد كانت فكرة الوطن القومي حلما يراود اليهود في القرن التاسع عشر وتحوّل الى في مطلع القرن العشرين والى مشروع في نهاية النصف الاول الى دولة خلال النصف الثاني من نفس القرن وهذا كله تحقق بفضل الدعاية الصهيونية القوية التي جندت كل الطاقات واستخدمت كل الاساليب ووظفت كل الوسائل لتحقيق حلمها وتحويله الى واقع لا تخطئه العين.

وستتناول المراحل التاريخية للدعاية الصهيونية في المطالب التالية:

المطلب الأول: مرحلة التأسيس

المطلب الثاني: مرحلة الشرعية الصهيونية

المطلب الثالث: مرحلة التهدة

المطلب الرابع: مرحلة التسوية السلمية

المطلب الأول: مرحلة التأسيس: وتبدأ إجمالاً من الثورة الفرنسية ١٧٨٧م وتمتد إلى بداية الحرب العالمية الثانية وهي مرحلة إعداد الأرضية المهيأة للدعوة الصهيونية كحركة سياسية قامت على أساس استخدام الأدب وإعادة كتابة التاريخ وفق حاجاتها الدعائية ورغباتها، تحريفًا وتزييفًا ليكون وسيلة من وسائل الدفاع عن الطابع اليهودي، وذلك لإحياء الشعور بأن اليهودي لا يختلف عن غيره وخلال هذه المرحلة تبوّأت الصهيونية الثقافية مكانة بارزة في الفكر الصهيوني الحديث، ولا تأخذ الصهيونية الثقافية بمسلمة هرتزل القائلة بأن السبب الأساسي لمشكلة اليهود هي معاداة السامية، وعجز اليهود السياسي والاقتصادي الناجم عن هذه الظاهرة، وإنما ترى أن العنصر الذي يشكل الخطر المهدد للاستمرارية اليهودية هو فقدان اليهود للوحدة والترابط وضعف تمسكهم بقيمهم وتقاليدهم^١

ومن خلال ما سبق يتضح أن الصهيونية طرحت في البداية كحركة تهدف إلى الحفاظ على الهوية اليهودية والخصوصية اليهودية، ولكنها في نهاية الأمر أدت إلى زيادة الاندماج وساهمت ابتداءً في زيادة معدلات العلمنة بين اليهود حتى طرحت تعريفاً قومياً أو عرقياً لليهود^٢

وواضح أن الحركة الصهيونية الثقافية كانت تدرك أن إقامة الدولة اليهودية لا يكون بين يوم وليلة عن طريق الوسائل الدبلوماسية أو الإنفاق المالي كما يتصوره دعاة الصهيونية السياسية ومن ثم عملت على توفير المناخ النفسي بين اليهود وتقوية وعيهم القومي بقضيتهم وتحريضهم روحياً لمواكبة المستجدات وتحمل الأعباء التي تفرضها إقامة الدولة اليهودية لاعتبارها غاية نهائية

أن هذا الدور الذي لعبته الحركة الثقافية اليهودية هو الذي أدى بالفرد اليهودي إلى تغيير تضرته إلى نفسه والشعور بذاته مما حملته على النظر للآخرين نظرة المساواة لا نظرة التبعية وندرك قيمة هذه

^١ - عبد الوهاب محمد المسيري: الأيديولوجية الصهيونية (دراسة حالة في علم اجتماع المعرفة) عالم المعرفة، المجلس الوطني، للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٢م، ص ١٦٠، ١٦١

^٢ - هناك اتجاه صهيوني يؤمن بأن ثمة عرقاً يهودياً مستقلاً، وأن أساس الهوية اليهودية والشخصية اليهودية هي الانتماء العرقي. والمفكر الصهيوني (موشيه هيس طرح تعريفاً مماثلاً لذلك يقوم على أساس بيولوجي عنصري. انظر: عبد الوهاب المسدي: موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية، الجزء الثاني، دار الشرق - الطبعة الأولى - القاهرة - ١٩٩٩م - ص ٨٥.

المرحلة إذا عرفنا وضع اليهودي في المجتمعات التي كان يعيش فيها وكيف كان منبوذا يشعر بالذل والضعف والاحتقار من قبل الآخرين^١.

ومع مطلع القرن العشرين وضع هرتزل^٢ كتابه (الدولة اليهودية)، ويعتقد (هرتزل) بأن العالم لن يترك اليهود في سلام مهما كانت وطنيتهم وفائدتهم لبلادهم وتضحياتهم في سبيلها اذ يقول: " إن المسألة اليهودية وجدت حيثما وجد اليهود بأعداد كبيرة وعندهم الإحساس بحقهم ، وما داموا بطبيعتهم ينتقلون من بلد لآخر هرباً من الاضطهاد ، فإنهم ينقلون مشكلة اللاسامية إلى الأماكن الجديدة التي يحلون بها"^٣

وفي هذه المرحلة أصبحت الدعاية الوجه الأخر للحركة السياسية واتجهت إلى الرأي العام الدولي وعلى وجه التحديد الرأي العام الذي يستطيع أن يؤثر في القوى المتحكمة في السياسة الدولية بقصد اكتساب تلك الشرعية التي هي في أشد الحاجة إليها، مع القيام بعملية تعميم كاملة لحقيقة أهداف الحركة الصهيونية^٤.

وفيها تبلور الفكر اليهودي وتم ميلاد الحركة الصهيونية بزعامة هرتزل وهي الحركة السياسية التي أوقفت نفسها على إيجاد وطن قومي لليهود يجتمعون فيه، وان كانت الأفكار الصهيونية المؤسسة للمنظمة الصهيونية العالمية وجدت قبل نهاية القرن التاسع عشر عند كل من الحاخام يهودا القالعي^٥

^١ - حامد ربيع: الحرب النفسية في المنطقة العربية، ص، ٦٠

^٢ - تيودور هرتزل (١٨٦٠ م - ١٩٠٤ م) ولد في الثاني من مايو عام ١٨٦٠ م، وذلك في مدينة بودابست (المجر) لأسرة ميسوره الحال وكان والده مديراً لأحد المصارف في النمسا، تلقى هرتزل الابن تربية يهودية محافظة، أكمل دراسته الجامعية بجامعة فيينا حيث حصل على شهادة الدكتوراه في القانون الروماني عام ١٨٨٤، ترك هرتزل عمل المحاماة، واشتغل بالصحافة في باريس بين عامي ١٨٩١ حتى ١٨٩٥، تراس الحركة الصهيونية منذ تأسيسها ١٨٩٧ م حتى وفاته ١٩٠٤ م. انظر: ديزموند ستيفارت ، تيودور هرتزل ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ص ٢٦.

^٣ - تيودور هرتزل: الدولة اليهودية، مؤسسة الأبحاث العربية، نشر مؤسسة الأبحاث العربية، ١٩٩٧ م، ص ١٦، ١٧

^٤ - حامد ربيع: المرجع السابق، ص، ٦١

^٥ - الحاخام يهودا القالعي (١٧٩٨ م - ١٨٧٨ م) ولد في سيراجيفو عاصمة إقليم الصرب اليوغسلافي « أصبح حاخاما تشبها بوالده ونثر في ١٨٣٤ م كتاب تحت عنوان (يا إسرائيل) عبر فيه عن ضرورة القيام بمجهودات ذاتية للخلاص الذاتي ودعا فيه إلى الهجرة الجماعية واتحاد عنوان (اسمع اليهود واختيار قادتهم والى تكوين ما أسماه بالجسم اليهودي العالمي) وهو ما تمخض بعد ذلك عن المنظمة الصهيونية

والخاخامم زفي هيرش كاليشر^١ دعوة القالعي إلى إقامة الدولة اليهودية واضحة، والعودة إلى الأرض المقدسة - فقد جاء في رسالته المعنونة باسم الخلاص الثالث ١٨٤٣ والنص مكتوب في التوراة: "ارجع يا رب الربوات ألوف إسرائيل" وقد علق الخاخامات على هذا القول في التلمود بما يلي: إنها برهان على أن الحضور الإلهي يتم في وجود اثنين وعشرين ألفاً من اليهود معاً. ثم يستطرد الخاخامات ومع هذا نصلي كل يوم: دع عيوننا تشاهد عودتك برحمة إلى صهيون" وتقال ثلاث مرات يومياً في الصلاة الصامتة" ثم يسأل القالعي على من سيقع الحضور الإلهي؟ على الأرض والحجارة إذا كخطوة أولى لخلاص نفوسنا يجب أن نعمل على إعادة اثنين وعشرين ألفاً إلى الأرض المقدسة. وحرمة القالعي اسم إسرائيل على اليهود إلا في الأرض المقدسة فيقول. (نحن شعب يليق بنا أن ندعى إسرائيل في أرض إسرائيل فقط)^٢.

ورغم ما يستشف من هذه التصريحات والنداءات من خلفية دينية للحركة الصهيونية إلا ان هرتزل يؤكد ان مشكلة اليهود لم تكن في الأساس دينية " لم تكن مشكلة اليهود اجتماعية ولا دينية ، ولكنها مسألة قومية ، والحل الأوحدها ، هو أن تصبح مشكلة سياسية عالمية تناقشها الدول المتمدنة في العالم وتصل فيها إلى حل . والحل الذي اقترحه هرتزل كان وجوب منح اليهود سيادة على جزء من الأرض لإنشاء دولة يهودية عليه بكل ما تحتاج إليه الدولة"^٣

ويبدو جلياً ان الصهيونية استغلت الجانب الديني كما وجدت في العداء العنصري لليهود مجالاً خصباً لدعايتها مستغلة في ذلك شعور اليهودي بالمهانة والذل مستعملة أسلوب إثارة الكراهية وهو أسلوب من أساليب الدعاية التي مرت معنا في الباب الأول يقوم على زرع الحقد والبغض في الجماهير قصد إثارتها وكسب التأييد والتعاطف لقضيتها

^١ - الخاخام زفي هيرش كاليشر . بولندي ظل يعمل خاخاماً لمدة ٤٠ سنة ويعد من أوائل الدعاة الصهيونيين (١٧٩٥ - ١٨٧٤م) ولم تخرج دعوة كاليشر عن عملية إضفاء الشرعية الدينية

^٢ - محمود سعيد عبد الظاهر: الصهيونية وسياسة العنف - القاهرة ١٩٧٩ ص ٢٠ - ٢١).

^٣ - رشاد عبد الله الشامي: القوى الدينية في إسرائيل بين تكفير الدولة ولعبة السياسة، مطابع الرسالة، الكويت: ١٩٧٤ ص ١٥

* - للاستزادة حول الدعاوى الإسرائيلية وتفنيدها في ضوء أحكام القانون الدولي العام، انظر: محمد شوقي عبد العال: السيادة على القدس، دراسة الدعاوى في ضوء الإسرائيلية أحكام القانون الدولي العام، مجلة البحوث والدراسات العربية، العدد ٣٣، جويلية ٢٠٠٠م، ص ٣٣٩-٤٠٣

ومنذ مؤتمر بال ١٨٩٧م برزت الحركة الصهيونية كحركة عالمية لها فكرها وأهدافها و طريقة عملها، وقد حدد ذلك المؤتمر هدف الحركة الكبير والمتمثل في "إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين يضمنه القانون الدولي العام"* ولتنفيذ هذا الهدف حدد المؤتمر لذلك اربع خطوات

١- تشجيع الهجرة اليهودية الى فلسطين

٢- تنظيم اليهود وربطهم عبر مؤسسات مناسبة على الصعيدين المحلي والعالمي

٣- إيقاظ الحس القومي وتقوية الوعي القومي لليهود وتعزيزهما

٤- السعي للحصول على موافقة مبدئية من الدول الفاعلة آنذاك لان ذلك ضروري لتحقيق هدف الحركة الصهيونية^١

ولتحقيق هذه الخطوات كان لا بد من عمل إعلامي دعائي نفسي منظم في جميع الاتجاهات التي تهم الحركة الصهيونية، وعلى كافة الأصعدة التي وجب التحرك ضمنها لتحقيق الأهداف المتوخاة. وادركا منها لأهمية الدعاية عبر مراحلها المتعاقبة استخدمت كل الوسائل والأساليب، مع إنشاء الأجهزة الإعلامية التي تتولى القيام بهذه المهمة. واستناداً الى ذلك فقد انبثق عن مؤتمر بال بسويسرا مكتب التوجيه المركزي للربط بين رئيس المنظمة الصهيونية والوحدات المحلية، وبعد المؤتمر الذي تلا الحرب العالمية الأولى تم تشكيل قسم يسمى دائرة الدعاية يتبع لرئيس المنظمة الصهيونية والمكتب المركزي كأجهزة دعائية تتولى الدعاية للمشروع الصهيوني على الصعيدين الداخلي والخارجي

فعلى المستوى الداخلي حاولت الدعاية الصهيونية تأكيد انفصال اليهود عن بقية الشعوب التي يعيشون بين ظهرانيها وعملت على تعميق نزعة الخوف وعدم الثقة في نفوس اليهود، حتى أن كثيرا من المؤرخين يذهبون إلى القول أن القادة الصهاينة تورطوا مع مدبري الحوادث التي تعرض لها اليهود في عام ١٨٨١م وحوادث كيشينيف عام ١٩٠٣م^٢ وأنهم أدوا دورا كبيرا في تأجيج أوار الدعوة

^١ - صابر طعيمة: التاريخ اليهودي العام، دار الجيل، بيروت، ١٩٧٥م، ص، ١٠

^٢ - حوادث ١٨٨١ م: قامت موجة من الإرهاب عمت روسيا بعد اغتيال القيصر الروسي الكسندر الثاني والذي حكم روسيا من ١٨٨١ ١٨٩٥ م وكان عن اغتالوه ثلاثة من اليهود فقامت ضد اليهود المذابح والاضطهاد المختلفة. أما كيشينيف فمدينة روسية وصلت نسبة اليهود فيها عام ١٨٦٧ الى أكثر من خمس سكانها، وفي سنة ١٩٠٣م قامت مظاهرات وقلل ضد اليهود، قتل فيها ٤٧ وجرح ٩٢ ولم تتدخل الشرطة القيصرية الى جانب اليهود، انظر:

الصهيونية وسياسة العنف مرجع سابق، ص٢٣، ٢٤

الاضطهادية إلى حد تعاونهم الكامل مع مدبري الحوادث التي راح ضحيتها العديد من أبناء دينهم، وعملت على إيقاظ الإحساسين النفسيين: مركب العظمة بسبب الشعور بالانتماء إلى الشعب المختر ومركب النقص الناجم عن النظرة العامة لليهود لتعمل على تدعيم الجو الانطوائي لليهود. كما زيفت التاريخ وأوردت الحكايات والأساطير وأكدت على تميز الجنس اليهودي، وجعلوا انتماء الأفراد إلى دينهم طبيعة جنسية واصبغوا على اليهود في كل زمان ومكان صبغة الأمة^١. ويتضح مما مر معنا ان الدعاية الصهيونية استغلت التاريخ تحريفا وتزييفا بما يخدم أغراض وأهداف المشروع الصهيوني، كما استخدمت ما يسمى بدعاية الفعل^٢ قصد التأثير على الاتجاهات الاجتماعية من خلال تديبرهم لحوادث القتل المتكررة لردع وإرهاب الآخرين أما على المستوى الخارجي فقد ركزت الدعاية الصهيونية على تأكيد الذات الصهيونية التي استمدت خصائصها من اليهودية وحاولت حصر اليهود في النطاق الصهيوني وربطت مصالح اليهود بمصالحها وأخذت تنوب عنهم عند حكوماتهم. ونصب هرتزل نفسه متحدثا باسم يهود العالم كلهم خلال محادثاته مع حكومات الدول الأخرى^٣.

^١ - الصهيونية وسياسة العنف، مرجع سابق، ص ٢٣-٢٦

^٢ - Lass well. Harold. Propaganda and Mass Insecurity. Psychiatry ;vol13;No 3August;1950.pp.284.285

^٣ - كما فعل مع ((فون باكسيلان)) وزير الداخلية القيصري وذلك للسماح بالهجرة اليهودية في مطلع القرن العشرين. وكما فعل مع السلطان عبد الحميد الثاني في عام ١٨٨٩ م الذي قابله - بتوسط من السفارة الألمانية - وطلب منه السماح بالهجرة اليهودية إلى فلسطين وقدم له ((هدية)) تقدر بخمسة ملايين ليرة ذهبية. . وبعد أن استمع السلطان إلى هذا العرض بكل هدوء أمر مرافقه أن يتردهم من القصر وأصدر على الفور أمراً بمنع هجرة اليهود إلى فلسطين (ارجع إلى : مصطفى طوران: أسرار الانقلاب العثماني ، ترجمة كمال خوجة، ط بيروت ١٩٧٨ ص ١٦-١٧

وهكذا يكون السلطان عبد الحميد هو السد الأخير ضد تسرب اليهود إلى فلسطين؟ يسجل له موقفه ((هرتزل)) في يومياته أجوبته له على عروضة المالية: ((اني لست مستعدا أن أتخلى عن شبر واحد من هذه البلاد لتذهب إلى الغير فالبلاد ليست ملكي بل هي ملك شعبي ء وشعبي روى تربتها بدمائه ء فليحتفظ اليهود بملايينهم من الذهب وقال أيضا" إن عمل المبضع في بدني أهون علي من أن أرى فلسطين قد بترت من إمبراطوريتي" انظر: نبيل شبيب: في قضية فلسطين الحق والباطل، ط المركز الاسلامي في اخن، ألمانيا الاتحادية سابقا، ١٩٧٨م، ص ٣٣

أعدت الصهيونية كتابة التاريخ اليهودي وصياغته بشكل يتوافق مع المدلولات التي تركز عليها وأوضحت في كثير من كتاباتها أن المساندة في إنشاء دولة لليهود وما يلي ذلك هو مرحلة البعث القومي لليهود. وكما سماها القالعي الخلاص الثالث وان اليهود عندما يغتصبون فلسطين فإنهم يعودون إلى أرض الأجداد حتى إنهم أطلقوا على حرب ١٩٤٨ م تسمية حرب الاستقلال. ودعوى أن اليهود يعودون إلى أرض الأجداد دعوى هزيلة تتعارض مع التاريخ نفسه إذ يذهب كثير من العلماء المختصين بتاريخ الشعوب إلى الاعتقاد بان يهود اليوم ليسوا أصلا من أحفاد بني إسرائيل الذين بعث إليهم موسى عليه السلام وليسوا من سلالة إبراهيم عليه السلام^١. وفي هذه المرحلة تمركزت الصهيونية في جنيف، وأنشأت لجنة الإعلام العام عام ١٩٢٩م في أمريكا وادت هذه اللجنة دورا دعائيا كبيرا، فقد أرسلت ما يقارب نصف مليون برفية إلى البيت الأبيض و استقطبت ربع مليون يهودي يصيح بالأغنية اليهودية التقليدية إذا نسيتك أنت يا بيت المقدس فلتصب ذراعي اليمنى بالشلل^٢

^١ - لزيادة الاطلاع على التاريخ اليهودي يرجع إلى ما يلي: الصهيونية وسياسة العنف، مرجع سابق، ص ٢٥-٢٦ في قضية فلسطين - الحق والباطل. المرجع السابق، ص ٣٥-٣٦ ومن الذين دللوا على أن يهود اليوم ليسوا من بني إسرائيل - على سبيل المثال لا الحصر - اليهودي ((فريدريك هرتس)) في كتابه الجنس والحضارة. و((ورييلي)) في كتابه أجناس أوروبا و((أوجين بتار) في كتابه (الأجناس والتاريخ) وغيرهم.

وهناك دراسة انتروولوجية للمفكر جمال حمدان: اليهود أنتروبولوجيا، انتهى فيها الى ان يهود اليوم لا يمتنون بأية صلة للأصول الإسرائيلية الفلسطينية القديمة، ومن ثم فيهود اليوم ليسوا من بني إسرائيل، وما يربطه لأولئك القدامى الذين فقط، انظر: جمال حمدان: اليهود أنتروبولوجيا، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٧م، ٩٠.

^٢ - الحرب النفسية في المنطقة العربية - حامد ربيع - ص ٦١-٦٢

المطلب الثاني: مرحلة الشرعية الصهيونية: وتمتد هذه المرحلة من بداية الحرب العالمية الثانية وحتى الاعتراف الدولي الصريح بشرعية الوجود اليهودي، وبإنشاء ما يسمى بدولة إسرائيل وهي من أهم المراحل في تاريخ الحركة الصهيونية لأن الحركة السياسية انتقلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث جعلت هدفها إيجاد تيار قوي من الرأي العام الأمريكي يقوده مجلس الطوارئ، الصهيوني من خلال مسالك معينة حتى تتبنى السياسة الأمريكية مهمة الدفاع عن شرعية إقامة دولة يهودية، وفي هذه المرحلة تتصف الدعاية الصهيونية بأنها دعاية داخلية نابعة من مواقف داخلية بقصد التحكم في القوى السياسية الأمريكية.

وهنا نلاحظ مدى عمق التخطيط الدعائي الصهيوني فلو أن الحركة الصهيونية جعلت منطلقها الدعائي لندن أو جنيف لما استطاعت أن تغزو الرأي العام الأمريكي والسبب في ذلك يعود أساسا إلى أن الدعاية الداخلية تختلف اختلافا جذريا عن الدعاية الخارجية فانتقال الحركة الصهيونية إلى الولايات المتحدة الأمريكية سمح لها أن تجعل منطلقها الاتصالي هو نظرية الدعاية الداخلية على عكس ما كان يمكن أن يحدث لو قدر لها أن تتمركز في جنيف أو لندن إذ إن دعايتها في تلك اللحظة تصير دعاية خارجية، وقد لا تحظى بنفس القبول لدى الرأي العام الأمريكي. والواقع أن الحركة الصهيونية قد ادركت هذه الحقيقة منذ بدايتها و لذلك عندما أرادت القيام بدعاية في تركيا ومنذ بداية القرن الحالي أرسلت اثنين من قادتها ومفكريها وهما: جاكوبسن يساعده الزعيم المشهور جابوتنسكي^١ للإشراف على أجهزة الدعاية الصهيونية ابتداء من إسطنبول واستنادا إلى الأقلية اليهودية الضخمة التي كانت ولا تزال منتشرة في تلك المنطقة^٢.

١ - جابوتنسكي: روسي الأصل من مدينة أوديسا على البحر الأسود - ولد عام ١٨٨٠م وتوفي عام ١٩٤١م. وهو من رواد الصهيونية الأوائل، وناذى بالعنف وبالقتال المسلح حتى تكون لليهود دولة في فلسطين .. ومن تلاميذه في سياسته ((مناحيم بيجين)) (ارجع إلى ((الصهيونية وسياسة العنف)) زئيف جابوتنسكي وتلاميذه في السياسة الإسرائيلية - إذ إن الكتاب يدور حوله).

٢ - افقع ((فيكتور جاكوبسن)) وهو مندوب المنظمة الصهيونية في العاصمة التركية ((دافيد ولف سهون)) زعيم المنظمة بتركيا؟ وفعلا وصل جابوتنسكي إلى إسطنبول عام ١٩٩٠ وتشكلت اللجنة الصحفية في تركيا من كل من (جاكوبسن وهو تشرغ وجابوتنسكي) وأصبح الأخير مشرفا على الوكالة الصحفية الصهيونية التي تصدر في الأستانة والتي تضم الصحف الآتية:

- صحيفة ((الشباب التركي)) وتصدر باللغة الفرنسية. ه ٢- ((الفجر)) مجلة أسبوعية وتصدر بالفرنسية أيضا.
مجلة أسبوعية باللادنيو (اللغة اليهودية الإسبانية).

وفي أمريكا تحددت أهداف العمل الدعائي بالنسبة للحركة الصهيونية السياسية في أربعة أبعاد:
أ- اكتساب الرأي العام المحلي الأمريكي بحيث يصبح قوة مساندة للحركة الصهيونية في النطاق الدولي.

ب- القضاء على أي فرقة داخلية من حيث التعبيرات الدعائية أي أن خلافات الأسرة لا يجوز أن تخرج من نطاق منزل العائلة أمام المجتمع الخارجي حتى تظهر الحركة الصهيونية قوة واحدة متماسكة لا تنفصم.

ج- أضحت الحركة الدعائية قوة مركزية مركزة ومتناسقة فمن الطبيعي أن يسهل عليها التحول إلى حركة عدوانية مهاجمة استفزازية ولا تكفي باتخاذ موقف الدفاع عن القضية.

د- خلق درجة معينة من درجات التضامن مع المجتمع اليهودي الأمريكي والحركة الصهيونية أساساً دون الاكتفاء بالإيمان بتلك الدعوة بل والتعصب في الدفاع عن المبادئ التي تضمنتها العقيدة الجديدة وما يعيننا هنا هو التركيز على سر نجاح الدعاية الصهيونية والكشف عن أسباب النجاح الذي حققته خلال الفترة السابقة للحصول على الاعتراف الدولي.

أيعود النجاح إلى التخطيط الدعائي للصهيونية؟ أم إلى القادة والدعاة الذين قادوا هذا التخطيط آم لكليهما معا والواقع أن التخطيط يحتاج إلى قائد ينفذه بإحكام ودقة وإلا كان حبرا على ورق. يقول رجاء جارودي: "إن الدعاية الصهيونية منظمة تنظيماً محكماً في الغرب، وهي تمثل أحد العوائق الأساسية أمام تفهم العالم الغربي للحقائق وفهمه الصحيح للإسلام"^٢ لقد كانت البداية للعمل الدعائي الصهيوني في أمريكا مبنية على دراسة الخلفية الاجتماعية له. والتركيب الاجتماعية، وقد استهدفت الكل دون استثناء، اليهود الأمريكيين والأمريكيين غير اليهود، والأقليات غير الأمريكية فاليهود الأمريكيين: كان الهدف بخصوصهم واحد لا يتعدد هو خلق المؤمن المتعصب الذي هو على استعداد لأن يتخلى عن كل شيء ثروته وأسرته بل وحياته في سبيل الأرض الموعودة. وإذا كان

^١ - حامد ربيع: المرجع السابق، ص ٦٦

^٢ - حوار أجرته مع جارودي مجلة الأمة «القطرية» العدد ٢٩، جمادى الآخرة ١٤٠٣ هـ.

هذا الهدف هو الحد الأقصى فهناك حد أدنى لا يمكن التنازل عنه بالنسبة لليهودي الأمريكي التأييد المادي والمعنوي الإيجابي والمنتظم والمستمر الذي لا ينقطع ولا يتوقف.

وأما الأمريكيين غير اليهود: فيختلف الهدف بالنسبة له، فالدعاية الصهيونية تسعى إلى أن تخلق من أبناء المجتمع الأمريكي غير اليهودي موجات كاملة لتأييد القضية أو على الأقل التعاطف معها. أما من هو خارج المجتمع الأمريكي وبصفة خاصة من آمن بالصهيونية واضحى بالنسبة للقضية يمثل الطابور الخامس في المجتمعات الأوروبية حيث لا يزال لتلك المجتمعات أهميتها وقدرتها في نطاق التوازن الدولي ومن ثم في صنع القرار السياسي.

وهكذا نجد تداخلا وتشابكا في الشرائح الاجتماعية التي تتجه إليها الدعاية الصهيونية: فاليهودي منه الصهيوني وغير الصهيوني، والصهيوني منه اليهودي وغير اليهودي وكل هذا لابد أن يفرض تخطيطا دعائيا متكاملًا يستند الى مبدأ لكل دعايته المناسبة له، لان خطة الدعاية ليست واحدة وما ينجح في بلد قد يفشل في بلد اخر والدعاية المناسبة لمجتمع ما قد لا تناسب مجتمع اخر، وعليه على رجل الدعاية ان يدرس كل مجتمع ويبتكر له الخطة الدعائية المناسبة والأسلوب الأمثل لدعايته. وقد انتدب لهذه المهمة ثلاثة مفكرين قادوا العمل الدعائي الصهيوني في المجتمع الأمريكي وهم: نويمان وسيلفر ولوين. ونوجز عمل كل واحد منهم، لنطلع على حقيقة الدعاية اليهودية ومساها في كسب الأنصار والمؤيدين.

أ- نويمان¹: قام بتنظيم لجنة أمريكية لفلسطين كانت تتكون من بعض أعضاء مجلس الشيوخ ومن بعض كبار المسؤولين في الحياة السياسية الأمريكية. وهذا يفصح عن حقيقة تصوره للحركة الصهيونية، وهو خلق مسالك واضحة ومحددة للوصول إلى مراكز القوى، و بهذا التصور استطاع التغلغل في أوساط قادة الرأي في المجتمع الأمريكي وتجنيدهم لخدمة القضية الصهيونية

¹ - قائد صهيوني وصل إلى الولايات المتحدة الأمريكية وهو طفل ء تعلم العبرية ولا يتكلم في بيته إلا بقاء ولد عام ١٨٩٣ م ومنذ شبابه الأول اشتهرت عنه الحركة حتى إنه في عام ١٩١٠ م وهو في السابعة عشرة من عمره أسس ما يسمى بجمعية الشباب اليهودي، اشترك في المؤتمر الصهيوني عام ١٩٢٠ م ء مثل القوى اليهودية الأمريكية في المؤتمر الصهيوني بل وانتخب عام ١٩٣١ م عضوا في الهيئة التنفيذية للصهيونية العالمية و عقب ذلك انتقل إلى القدس حيث ترأس ما اسماه ((الوكالة اليهودية للإدارة الاقتصادية)) انظر، حامد ربيع المرجع السابق، ص، ٦٨

وقد استطاع إيجاد لوبي صهيوني يمثل اقوى أداة للضغط السياسي والدبلوماسي داخل الولايات المتحدة، وتميل الدراسات الى تعزيز هذه الصورة عن الصهيونية كمثل صارخ لمجموعة ناجحة قادرة على التأثير في السياسة الأمريكية الخارجية^١. وتبني هذه الدراسات تحليلا لها على التنظيم والوسائل التي يلجأ اليها اللوبي الصهيوني لممارسة ضغوطه في عملية صنع القرار الأمريكي، وتغفل في الوقت ذاته الطريقة التي يتغلل بها التيار الموالي للصهيونية في الثقافة الأمريكية لتجعل السياسة الأمريكية تتكيف مع المطالب الصهيونية

وفي عام ١٩٥٤م أنشا (نويمان) معهد هرتزل ثم مطابع هرتزل وأخيرا مؤسسة هرتزل التي أصدرت ونشرت المجلة الشهرية ميدستريم والتي أصبحت محور الدعاية والدعوة الصهيونية في الولايات المتحدة^٢.

ب - سيلفر^٣: هو الرجل الثاني الذي تدين له الدعاية الصهيونية بوضع قواعد وأصول التخطيط للعمل الدعائي وما قدمه حقيقة هو قيادته الواضحة التي برزت منذ أن قاد الصراع في أمريكا وخارجها في سبيل الاعتراف بالدولة اليهودية خلال الحرب العالمية الثانية وما بعدها.

ج- لوين^٤: استطاع من خلال نظرياته -وهو عالم نفس- أن يقيم البناء الكلي المتكامل لمنطق الدعاية الصهيونية - وأن يواجه اليهود غير الصهاينة والمعادين لها.. ودرسهم دراسة نفسية واجتماعية^٥ توصل إلى ما اصطلح عليه بفكرة الكراهية الذاتية، واستخلص منها منطقا دعائيا كان أساسا للحملة المخيفة التي تولى مجلس الطوارئ الصهيوني شنها على خصومه من اليهود.

^١ - ريجينا الشريف: الصهيونية غير اليهودية جذورها في التاريخ العربي، ترجمة احمد عبد الله عبد العزيز، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٥م، ص ١٨

^٢ - حامد ربيع: المرجع السابق، ص، ٦٩

^٣ - سيلفر: ولد عام ١٨٩٣م في لتوانيا وتوفي في أمريكا عام ١٩٦٣ م و حصل على عدة درجات للدكتوراه من أكثر من جامعة غربية. خطيب مفوه استطاع أن يجند الرأي العام الأمريكي واليهودي للدفاع عن القضية الصهيونية.

^٤ - لوين: عالم لعلم النفس والاجتماع - أصله ألماني ولد عام ١٨٩٠م وترقى في مناصب العمل الجامعي حتى وصل إلى كرسي الأستاذية بجامعة برلين عام ١٩٧٢م و في ذلك العام هاجر إلى الولايات المتحدة وبدا حياته في جامعة ((كور نيل)) ومنها انتقل إلى معهد ((ماساشوستس للتكنولوجيا)) حيث انشأ مركزا للأبحاث ديناميات الجماعة» ابتداء من عام ١٩٧٨ م بدأ لوين يهتم اهتماما خاصا بنظرية الشخصية وعلاقتها بمشاكل الجماعة. وكان لقائه بسيلفر هو نقطة البداية

^٥ - للاطلاع على هذه الدراسة، راجع المرجع السابق، ص ٧١-٧٤

وهكذا استفادت الدعاية الصهيونية من كل الجهود واستغلت كل الطاقات المادية والبشرية لخدمة المشروع الصهيوني، واستعانت باحثين في علم النفس الاجتماعي لدراسة المجتمع وفهمه فهما تماما ومعرفة السبيل لا حداث الاستجابة المرجوة^١

^١ - موريس جنزبرج: علم: علم الاجتماع، ترجمة فؤاد زكريا، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢م، ص١٤٣

المطلب الثالث: مرحلة التهدئة: وتمتد قرابة عشرين عاما، منذ الاعتراف الدولي الصريح بشرعية الوجود اليهودي وعلى رأس هذه الدول روسيا وأمريكا، وحتى نكبة الخامس من حزيران عام ١٩٦٧م. وفي هذه المرحلة صبغت الدعاية الصهيونية بطابع متميز كدعاية سياسية داخلية وخارجية بآن واحد وقدمت هذه الدعاية بصورة جذابة فاستحوذت على إعجاب الرأي العام الدولي، وخطرت في الوقت نفسه الرأي العام الأمريكي وأقنعت به ادعاءات باطلة ومن أشهرها تناقضا مع التاريخ دعواهم التي أطلقوها في العالم أنهم جاؤوا إلى ارض قاحلة خالية من السكان أو أن سكانها أهملوها وعجزوا عن النهوض بها... وأن الصهاينة جاؤوا رسلا للحضارة.. ليعمروها بعد الخراب ويزرعوها بعد البوار ويصنعوها بعد التأخر^١، يقول لويس برانديس: "لقد كانت الأرض قاحلة لقرون من الإهمال، وموبوءة بمرض الملا ريا، إن هذه الأرض التي كانت غير مشجرة منذ جيل مضى، قد برهنت الآن، أي بعد قدوم المستوطنين الصهاينة، أنها أرض باستطاعتها أن تصبح مرة أخرى أرض الحليب والعسل، ويمكنك الآن أن تشاهد مزروعا فيها البرتقال والعنب والزيتون واللوز والقمح وحبوبا أخرى"^٢، وأنهم عادوا إلى بلدهم الأول فلسطين البلد الذي ظهر فيه أنبيائهم ووعدتهم به توراتهم وقام به هيكلهم المنذر^٣.

وقد أدركت اليهودية أنها بعد الحرب العالمية الثانية تتعامل مع إنسان يمقت الحروب والاحتلال والعدوان ويبحث عن العمران والسلام فرفعت شعارات إسرائيل المعجزة وإسرائيل المسالمة وإسرائيل التي تحول الصحراء إلى جنة وإسرائيل الساعية لوقاية نفسها دعما للسلام، ثم وضعت تكتيكا صالحا لإخفاء استراتيجيتها التوسعية. مهدت به الطريق للتأكد من دعم الغرب لها في أي معركة

^١ - يقول عارف العارف في كتابه المفصل في تاريخ القدس، فصل القدس كما رايتها عام ١٩٤٨م لقد كان في القدس وحدها يوم احتلال جزء منها ٢٠٠ مدرسة و٤٠٠ مكتبة ودارا للكتب، وأكثر من ٣٠٠٠ جمعية ورابطة أدبية وثقافية ورياضية وخبيرية، وعشرات المستشفيات، والعديد من مصانع النسيج والقيشاني والحزف والبلاط والشمع والأخشاب، وكانت مركزا تجاريا زاهرا فيه أكثر من ثلاثين سوقا تجارية. أما الزراعة في فلسطين، فأشجار الزيتون التي غرست قبل خمسة آلاف عام أو أكثر لم ينقطع ثمرها إلا بعد احتلال اليهود الحديث لفلسطين. انظر: عارف العارف: المفصل في تاريخ القدس، مطبعة المعارف القدس، ج ١، ٥/١٩٩٩، ص ٤٤٣-٤٤٩

^٢ - محمود اللبدي، المنطلقات الأساسية في الفكر الإعلامي الصهيوني، مجلة شؤون فلسطينية، ص ٩٧

^٣ - نبيل شبيب: قضية فلسطين، المرجع السابق، ص ١٥

فاصلة على أساس أن دور إسرائيل سيكون فقط وقاية نفسها لا الرد على القوة بالقوة^١ وما زالت تعابير الحرب الوقائية التي سادت زمن حرب السويس ١٩٥٦م ترن في آذان معاصريها، وما زالوا يتذكرون كيف استقطبت إسرائيل جانبا لا يستهان به من الرأي العام العالمي.

وبعد حرب السويس عام ١٩٥٦م وضعت الصهيونية خطة جديدة في الدعاية تتمشى مع خطتها التوسعية القديمة التي كانت تنتظر الفرصة الملائمة لوضعها موضع التنفيذ، فرفعت الدعاية الصهيونية شعارات فحواها أن العرب مصممون على إفنائها وكررت هذه الشعارات حتى أصبحت في أذهان الناس حقيقة لا تقبل المناقشة ومن ثم راحت تلوك عبارة الحرب الدفاعية مدعمة ذلك بحملات استدرار واستعطاف للعالم لم يسبق لها مثل في التاريخ عن طريق عرض أفلام سينمائية غدت بها دور السينما، والتلفزيون في العالم على مدى عشرين سنة ولا تزال سائرة على هذا المنوال.. تصور هذه الأفلام آلام اليهود واضطهادهم على يد الألمان النازيين مثل فيلم آن فرانك الذي يدور حول طفلة كتبت مذكراتها عن تعذيب النازيين لأسرتها، وكذلك أفلام تصور العودة إلى أرض الأجداد فلسطين مثل فيلم الخروج الذي يدور حول قيام إسرائيل الدولة المزعومة.. وأفلام تلمع وجه اليهود في نظر النصارى.. وتستهدف إبعاد تهمة قتل المسيح عن اليهود وتحميلها للرومان مثل فيلم بن حور^٢.

وهكذا أخذت الدعاية اليهودية منذ الخمسينات وعن طريق استوديوهات هوليوود^٣ تنشر العديد من الأفلام لشحن ذاكرة الرأي العام في الغرب حتى لا ينسى اليهود ما أصابهم على يد النازيين وغيرهم^٤. وفي الوقت الذي تستخدم فيه الدعاية الصهيونية الاضطهاد النازي المزعوم للتأثير عاطفيا

^١ - عقيل هاشم: تخطيط الإعلام العربي، مركز الأبحاث م.ت.ف، ١٩٦٨م، ص ٧١

^٢ - جريدة الرياض العدد (٤١٦٩) مقال هولوكوست بين شحن الذاكرة واختصار التاريخ. مصطفى اليحيوي

^٣ - مدينة السينما العالمية

^٤ - إن اليهودية العالمية استغلت الاضطهاد النازي لليهود ولعدة قوميات أخرى لتمارس على الرأي العام الدولي والشعور الإنساني ضغوطا لا تطاق لتأنيبه اشد تأنيب على مدى ثلاثين سنة مما جعل الرأي العام الغربي يصيح نعم أذنبا وقصرنا نحن مستعدون للتكفير عن ذنوبنا مرونا بما تريدون ولكم ما تطلبون، وهذا بالضبط ما تريده الصهيونية، وكانت السينما أداهم في التعامل النفسي مع الرأي العام الغربي، ومن أهم الأفلام التي استخدمت لشحن ذاكرة الغرب حتى لا ينسى اليهود هو فيلم ((هو لكوست)) الذي يستغرق عرضه تسع ساعات» قدم بشكل مسلسل.. اخرج هذا الفيلم في نيسان عام ١٩٧٨ م وعرض في أمريكا ثم في ألمانيا و أخيرا في فرنسا ١٩٨٠م ويجكى الفيلم قصة عائلة ألمانية يهودية تعيش في برلين ثم يقع تشتيت أفرادها وترحيلها إلى فرسوفيا عاصمة بولندا حيث قامت السلطات النازية

على الراي العام العالمي واستمالة قادة الراي والتأثير لتدعيم القضية الصهيونية يقوم الصهاينة بأشبع الجرائم ضد الشعب الفلسطيني

تربط الصهيونية بين الاضطهاد النازي^١ لليهود والاضطهاد المزعوم الذي تتعرض له الآن مستغلة تصريحات بعض الزعماء العرب في إلقائها في البحر ثم راحت تتمسح بحقوق الإنسان وتتغنى بالمبادئ المثالية وكل ذلك تحديراً للرأي العام وتبريراً للعدوان الغاشم الذي اسقط القناع عن وجه اليهودية الحقيقي وسياستها التوسعية، وتحديها لكافة مبادئ حقوق الإنسان^٢.

ولاشك أن تنوع الأساليب الإعلامية المختلفة التي تنتهجها الدعاية الصهيونية دليل واضح على أن الحركة الصهيونية من الحركات القليلة في العالم التي أحسنت استخدام سلاح الإعلام والدعاية وسخرته لكي يصبح أداة قوية ومؤثرة في أيديها.

و الأساليب المستعملة في الدعاية الصهيونية كثيرة ومتشعبة ومتداخلة مع بعضها البعض، ولكن جميعها تفي بالغرض المطلوب، فالإعلام الصهيوني لا يعرف الحدود ولا القيود من أجل تنفيذ أهدافه، والوصول إلى أغراضه وطموحاته، وقد اعتمد الدعاية الصهيونية خلال هذه المرحلة على مبدأ التضليل بصفة عامة ولا يتم ذلك من خلال الكذب المباشر وإنما من خلال الاختصار والاعتماد على لغة الإبهام والغموض، كما يلجأ الصهاينة أحياناً للغش المصقول. وقد بين أبا إيبان أن الدبلوماسية الإسرائيلية عادةً ما تختار حلاً للصراع العربي الإسرائيلي تعلم مسبقاً أن العرب لا يمكن أن يقبلوه، ثم تبدأ آلة الإعلام في التهليل له. وحينما يرفض العرب مثل هذا الاقتراح، فإن الصهاينة يتوجهون للعالم يعترضهم الأمم لرفض العرب اقتراحهم السلمي. ولما كانت الأهداف

الألمانية يجمع الجاليات اليهودية في معتقلات بنتها لهم.. ويتعرض الفيلم في أثناء ذلك إلى أنواع المعاملة السيئة التي لقيها اليهود على أيدي النازيين .. والغاية من الفيلم وعرضه الآن بعد مضي أربعين عاماً على الحرب العالمية الثانية شحذ ذاكرة الرأي العام في الغرب وفي ألمانيا بشكل خاص ولكي تعيد إلى أذهان الجيل الألماني الجديد ذكرى ما. فعلة أبأؤهم ء وحتى لا يعم شعور البراءة من اضطهاد اليهود نفوس هذا الجيل (ارجع إل المرجع السابق).

^١ - أظهرت الدراسات الحديثة التعاون المتكرر بين النازية والصهاينة، فهجرة اليهود الى فلسطين كانت تخدم النخبة النازية المعادية للاسامية التي كانت تريد تحرير المانيا من النير اليهودي، والصهاينة الذين كانوا بحاجة الى مزيد من المهاجرين لدعم وضعهم في فلسطين وتأسيس دولتهم اليهودية. انظر: رجبينا الشريف: الصهيونية غير اليهودية جذورها في التاريخ العربي، ترجمة احمد عبد الله عبد العزيز، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٥م، ص١٦

^٢ - إبراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٥م، ص ٣٣١

المتعددة تقتضي أساليب متعددة وأصواتاً متعددة فإن الدعاية الإسرائيلية توظف الأدوات بحيث يمكنها إصدار عدة أصوات مختلفة، فهناك صوت يساري معتدل وآخر يميني متطرف وصوت وسط يقف بين الاثنين ويُسمَح لكل الأصوات بأن تظهر فيما يشبه الجوقة على أن يصل لكل متلق الصوت الذي يرغب في سماعه

المطلب الرابع: مرحلة التسوية السلمية: وتبدأ بعد نكبة حزيران ١٩٦٧م، وهذه المرحلة تمثل نقطة الانطلاق في حركة تدريجية ترمي إلى تحويل استراتيجية القتال إلى استراتيجية سلمية أساسها التغلغل النفسي بالإقناع والاتصال المباشر. فسعى اليهود إلى تئيس العرب من الحصول على أي نصر على اليهود وعلى الجيش اليهودي الذي لا يقهر.. وهذا ما يتضح من خطب الدوائر الحاكمة في إسرائيل" وخاصة خطب أبا ايان وزير الخارجية - في ذلك العهد وان التكتيك اليهودي يقوم على إشاعة اليأس والأمل في نفوس العرب فهو يقول: "إن واجب إسرائيل أن تجعل العرب يائسين تماما من مقدرتهم على التصدي للجيش الإسرائيلي.

وفي الوقت نفسه تسعى الدعاية اليهودية إلى إشاعة روح الأمل في نفوس العرب حول الوصول إلى سلام مع اليهود وهكذا يكون التلاعب بالألفاظ واستخدام التكتيك المتناقض في وقت واحد وان احتلال اليهود لأراض واسعة سيناء والضفة الغربية وهضبة الجولان ابرز منطلقا جديدا في الدعاية وهو منطقت العلاقات الدولية ولو تتبعنا تطور المطالب للعدو اليهودي لاتضح هذه الحقيقة التي لا مجال للشك في دلالتها وهي تنطوي على المراحل الآتية:

- ١- فهي تبدأ بالحديث عن المفاوضات المباشرة وهذا مفهوم منطقي ومتداول في نطاق العلاقات الدولية حيث أن كل قتال لا بد وأن ينتهي بالجلوس على مائدة المفاوضات.
- ٢- وعقب عام ١٩٧٠م بدأت تركز حول فكرة الحدود الآمنة وتربطها بموقف العرب من رفض فكرة المفاوضات و فكرة الحدود الآمنة ليست جديدة في تاريخ العلاقات الدولية.
- ٣- وبعد ترسيخ هذه النعمة في الأذهان بدأت تظهر أسطوانة جديدة حول مفهوم السلام وفرض ما تسميه بالسلام العبري ورغم أن هذا المفهوم أي مفهوم السلام هو منطلق لسياسة القوة لا تتحدث عنه إلا الدول المسيطرة إلا أن جعل هذا المفهوم يتدرج في منطلقات متابعة ابتداء من

فكرة المفاوضات المباشرة ومرورا بمفهوم الحدود الآمنة لا بد أن يعطى فكرة السلام دلالة تختلف عن حقيقتها^١.

وتنتهي هذه المرحلة بانكسار إسرائيل في الحوب الأخيرة بدا بحرب ١٩٧٣م وانتهاء بحرب غزة ٢٠٠٨م الأخيرة مرورا بحرب لبنان ٢٠٠٦م وقد أدت هذه الانكسارات الإسرائيلية الى:

- ١- سقوط مقولة الجيش الإسرائيلي "الذي لا يُقهر"
 - ٢- سقوط مقولة شرطي المنطقة ولم تعد إسرائيل ل مصدر ثقة للغرب وغير قادرة لأسباب جوهرية بنوية أن تضطلع بالوظيفة والدور المنوطان بها
 - ٣- سقوط مقولة الهيبة والقوة الإسرائيلية فقد ظهر بشكل جلي وواضح ان القوة والهيبة الإسرائيلية والردع الذي امتلكته منذ ١٩٦٧م جميعها قد انهارت
 - ٤- سقوط مقولة إسرائيل البريئة فالصور القيمية الأخلاقية الزاهية التي روّجتها إسرائيل عن نفسها واستمرت في رسمها أكثر من قرن من الزمن، لطختها دماء الأطفال الفلسطينيين
 - ٥- سقوط مقولة الدولة الديمقراطية الوحيدة" في الشرق الأوسط، والتي نظر لها الغرب وبعض من المفكرين والمحللين السياسيين العرب ، فقد بدأت بالاهتزاز أيضاً، بعد تهم الفساد التي تواجه معظم القيادات الإسرائيلية، وآخرها محاكمة أولمرت على ضلوعه بالفساد خلال فترة توليه^٢
- تعالّت أصوات يهودية من الداخل الإسرائيلي وخارجه لتكشف عن زيف هذه الصورة بعد سياسات التداعيات التي فرضتها التقارير الدولية ومنها تقرير غولدستون، والأنباء التي تتحدث بالتضييق حكومية إسرائيلية "كارثية" كرد على تقرير غولدستون، حيث تقوم الحكومة الإسرائيلية

^١ - حامد ربيع الحرب النفسية في المنطقة العربية ، ص، ٩١ . وانظر أيضا الجروز اليم بوست بتاريخ ٢٨/٠٦/١٩٦٩ حيث يصرح أبا ايان وزير خارجية العدو ردا على سؤال عن إمكانية الصلح مع العالم العربي، وفيه تتضح أن السياسة الخارجية للعدو تقوم أساسا على اقتناع العرب بمخاطر متعددة: أولا استحالة هزيمة العدو اليهودي من جانب العرب وثانيا: استحالة أي تدخل أجنبي في هذا الصراع وثالثا: الاقتناع انه لا يمكن تغيير الوضع القائم إلا من خلال محاولة استكشاف شروط السلام (ص ١١١ - الهوامش لنفس المصدر).

^٢ - انظر على سبيل المثال البيان الذي أصدرته منظمة "جي ستريت" اليهودية الأميركية في ٢١ أيلول ٢٠٠٩ والتي دعت فيه إسرائيل للقيام بتحقيقات مستقلة وجدية ونزيهة في الاتهامات التي أتت في تقرير غولدستون

إسرائيل على منظمات حقوق الإنسان وعلى وسائل الاعلام بسبب "مساهمتها في تشويه صورة دولياً، بحسب الادعاء الإسرائيلي

ومن هنا لجأت الدعاية الصهيونية الى مقولات أخرى كالسلام والتسوية الشاملة، كما طفت الى السطح مؤخراً مقولة الشرق الأوسط و التحليل الدقيق لهذه المقولة يبيّن بجلاء دور إسرائيل فيه، والمصالح الكبرى التي تجنيها "إسرائيل" من طرح فكرة الشرق أوسطية لحل جميع أزماتها المستعصية الاقتصادية والأمنية والسياسية والاجتماعية.

إن الصراع على ثروات وهوية المنطقة وطابعها العربي الإسلامي والمخططات الأمريكية والصهيونية هي حجر الزاوية وجوهر صياغة النظام الإقليمي الجديد في المنطقة

وقد عبّر الرئيس الراحل حافظ الأسد عن طبيعة النظام المطروح قائلاً: ((موضوع الشرق أوسطية ليس موضوعاً اقتصادياً، بل إنه موضوع اقتصادي وسياسي))، وحدّد هدفه الأساسي بقوله: ((هو شطب شيء اسمه العرب، شطب شيء اسمه العروبة، شطب المشاعر العربية، شطب الهوية القومية)). ويهدف النظام المقترح إلى كسر الإيرادات وتمزيق البلدان العربية واحتلال البعض منها وابتزاز البعض الآخر لفرض التسوية الإسرائيلية وإقامة "إسرائيل" العظمى من النيل إلى الفرات وإعادة صياغة المنطقة وتركيبها جغرافياً وبشرياً واقتصادياً وسياسياً وعسكرياً وفق المخططات والمصالح الأمريكية والصهيونية ومحاربة العرب والمسلمين¹

وبرز هذا المصطلح مع ظهور الصهيونية كحركة سياسية عالمية منظمة ويشمل منطقة تشكل امتداداً للشرقين الأدنى والأقصى، وهي أغنى المناطق في العالم بالنفط والمعادن، وتمتّع بمركز استراتيجي هام بين القارات الثلاث أوروبا وآسيا وإفريقيا، وتشمل بلدان شبه الجزيرة العربية والعراق وإيران وأفغانستان وتطرح إسرائيل نفسها على أنها جزء لا يتجزأ من الشرق الأوسط تنتمي إليه وتصور أن وجودها أصيل في المنطقة وأنها ليست دخيلة عليها وأنها دولة أسيوية لها رسالة بين دول الشرق الأوسط والدول النامية.

¹ - غازي حسين: الشرق الأوسط الكبير لبن الصهيونية العالمية والإمبريالية الأمريكية، دراسة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، ٢٠٠٥م، ص١٠

وخلاصة هذا التطور التاريخي للدعاية الصهيونية ان وظيفتها تبرز في تلوُّنِها السريع، ففي مرحلة ما قبل بلفور، على سبيل المثال، كانت الدعاية الصهيونية تركز على حاجة اليهود لوطن قومي في أي مكان في العالم. ومع تحُدُّ الاستراتيجية الإمبريالية البريطانية، ومع قرار تقسيم الدولة العثمانية، أصبحت فلسطين، وفلسطين وحدها، البلد الذي يمكن أن يعيش فيه اليهود ويختلف الخط الإعلامي الصهيوني في ألمانيا النازية عنه في أوساط المثقفين الاشتراكيين أو في أوساط الرأسماليين الأمريكيين.

ولعل هذه الصفة الحربائية التي تدل على الكفاءة تظهر أكثر ما تظهر في الدعاية الصهيونية الموجهة للعرب. فقبل عام ١٩٤٨م، كان الحديث عن ضرورة اقتسام فلسطين مع العرب. ولكن هذا الحديث يختفي تماماً بعد ذلك التاريخ، بل إن الدعوة إلى التقسيم أصبحت تطرفاً وإرهاباً وتهديداً للبقاء اليهودي. ومع هذا، يلاحظ أن الدعاية الصهيونية/الإسرائيلية اتخذت، حتى عام ١٩٥٦م، موقف الدفاع عن الذات اليهودية وعن الدولة اليهودية، ويتمثل هذا في عدم تشويه الطابع القومي العربي، بل لا تتردد هذه الدعاية في تذكير العرب بالأصل المشترك مع اليهود. أما بعد حرب ١٩٥٦م، فقد انتقلت الدعاية إلى موقع الهجوم بتشويه الطابع القومي للعرب وتضخيم فضل العنصر اليهودي على العالم. وفي مرحلة ١٩٦٧م، انتقلت هذه الدعاية إلى أسلوب الاستفزاز بتأليه الطابع اليهودي والحديث عن السلام العبري وضرورة فرضه على المنطقة، والإلحاح على إسرائيل كدولة وظيفية قادرة. قوية وكذراع للمصالح الغربية بالمنطقة ضد القومية العربية.

وفي المرحلة الممتدة من كامب ديفيد إلى أوصلو التي واكبت سقوط الاتحاد السوفيتي وتقهقر القومية العربية وظهور منظمي حماس والجهاد الإسلامي، بدأت إسرائيل تتبنى منطلقاً إعلامياً جديداً وهو الدفاع عن النظام العالمي الجديد وتأكيد الروابط الاقتصادية بين إسرائيل ودول الشرق الأوسط (الدول العربية سابقاً) والمهجوم على الحركات الإسلامية وإعادة إنتاج صورة الإسرائيلي باعتباره خبيراً اقتصادياً مرناً متفهماً، وباعتباره فنياً لا يكثرث كثيراً بالأبعاد الأيديولوجية، بعد أن كان مقاتلاً في جيش ذي ذراع طويلة تمتد لتصل إلى الجميع

المبحث الثاني: فلسفة الدعاية الصهيونية: إن وسائل الإعلام في العالم هي الذراع المناسب

للصناعة الثقافية وهذه الحقيقة الأولية عن وسائل الإعلام التي ينبغي فهمها لإدراك المعنى الجوهرى لها وعلاقتها بالنظام الاجتماعى والسياسى

وعلى ضوء هذه الحقيقة عملت الدعاية الصهيونية وفق تخطيط قائم على أيديولوجية و أسس علمية تهدف إلى جعل المتلقي يتشكك في واقعه، وقدراته ونفسيته، وهو تخطيط محدد من حيث أهدافه وأدواته ومراحله، ومن حيث استناده إلى منطق فكري واضح ومتربط، و تستند الدعاية الصهيونية على أسس أيديولوجية محددة لتحقيق أهداف وغايات مدروسة، تربط بين الوسط الاجتماعى الذى تعمل فيه والوسائل المستخدمة، فالصهاينة يعرفون جيدا المجتمع الذى يوجهون اليه دعائهم ويخاطبون فيه مراكز القوة منذ البداية

وقد سعت الدعاية الصهيونية إلى خدمة أهداف تلك الفلسفة بمختلف الوسائل سواء على الصعيد الثقافى، او الفكرى، او الفنى، مستهدفة بذلك غاية واحدة هي: جمع الشمل على قومية يهودية مفترقة. وقد عملت الدعاية الصهيونية منذ بداية القرن الحالى لاحتلال بعض النواحي الهامة في مجالات الفنون التشكيلية فسيطرت العناصر الصهيونية على أهم دور النشر والمطبوعات، ووسائل الاعلام، والمؤسسات الفنية الأوروبية والأمريكية، وأخذت تؤلف في تاريخ الفن لتقوم الفنون عامة على أسس تخدم القضية الصهيونية فيما يشبه الأسلوب الفلسفى أو العلمى في سرد وتفهم الأسس التى قامت عليها الحركات الفنية، بل ربما حرفت بعض مفاهيم الفن لخدمة أغراضها^١.

ولم تكن الحركة الصهيونية بمنأى عن التيارات الفكرية والحضارية السائدة في أوروبا خاصة نمو الحركات القومية بين الشعوب الأوروبية، وتعاضم الحركة الاستعمارية الأوروبية حيث بلغت أوجها في أواخر القرن 19 باستعمار معظم أفريقيا وآسيا، وإذا كان تيودور هرتزل اول انشأ الحركة سنة ١٨٩٧م، فقد مهد له الطريق العديد من الكتاب اليهود الذين سبقوه وكان لمؤلفاتهم دوراً هاماً في بلورة الفكر والأيديولوجيا الصهيونية ومن بين تلك الكتابات اليهودية (كتاب البحث عن صهيون) ١٨٦٠

^١ - سعد الخادم، الفن والاستعمار الصهيونى. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٤، ص ٨٠.

للحاحام هيرش كاليشر (١٧٩٥-١٨٧٤)، وكتاب (روما والقدس) ١٨٦٢ لموسى هس (١٨١٢-١٨٧٥)، وكتاب (التحرر الذاتي) ١٨٨٢ لليون بينسك (١٨٢١-١٨٩١)، وقد دعت تلك الكتابات بالعودة إلى ارض الميعاد، وإيجاد القومية اليهودية وشعب له أرضه وكيانه الخاص يتميز بالنقاء العرقي^١. و مثلت هذه الكتابات المرجعية الفكرية والاطار النظري للحركة الصهيونية التي كانت عبارة عن حركة قومية يهودية نشأت في اوربا وسط التجمعات اليهودية الأوروبية، في ظروف معينة، تاريخية، اقتصادية، اجتماعية، فكرية، سياسية، برزت في أوروبا نفسها عندما بلغ التحرك الاستعماري الاستيطاني الأوروبي أقصى درجات اتساعه ومن خلال العمل التنظيري و التنظيمي للحركة الصهيونية تحددت معالم أيديولوجية نظرية صيغت في شكل ادعاءات ودعاوى اعتمدت عليها الدعاية الصهيونية وعملت على إقناع الراي العام المحلي والعالمي. وستناول الأسس الأيديولوجية للدعاية الصهيونية في المطالب التالية:

المطلب الأول: الادعاء بأبدية العداة للسامية

المطلب الثاني: حتمية لجوء اليهود الى وطن قومي خاص بهم

المطلب الثالث: الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة

المطلب الرابع: التأكيد على تميز العنصر اليهودي

^١ - فايز صايغ: الاستعمار الصهيوني في فلسطين، ترجمة عبد الوهاب كيالي. مركز الأبحاث في م.ت.ف. بيروت ١٩٦٥، ص ٢٥

المطلب الأول: الادعاء بأبدية العداة للسامية: عملت الحركة الصهيونية ، وإسرائيل فيما بعد قيامها على تسويق أسطورة العداة الأبدية للسامية ، وتوظيفه دعائياً ، وما النفخ في الهولوكوست لم يكن أكثر من مادة تسويقية، ما زالت إسرائيل تبتز العالم باسمها مادياً، للاستمرار في سياستها الفاشية ضد الشعب الفلسطيني، وضد كل من يعاديها ويعادي سياساتها، أو حتى مجرد توجيه النقد لها أو لممارساتها.

وعبارة العداة للسامية تعني بالمعنى الحرفي، العداة للساميين أو لأعضاء الجنس السامي الذي يشكل العرب أغليته العظمى، بينما يُشكك بعض الباحثين في انتماء اليهود إليه. ولكن المصطلح، في اللغات الأوربية، يقرن بين الساميين واليهود ويوحد بينهم، وهذا يعود إلى جهل الباحثين الأوربيين في القرن التاسع عشر بالحضارات الشرقية، وعدم تكامل معرفتهم بالتشكيل الحضاري السامي أو بتنوع الانتماءات العرقية والإثنية واللغوية لأعضاء الجماعات اليهودية. وهذا المصطلح يضرب بجذوره في الفكر العنصري الغربي الذي كان يرمي إلى التمييز الحاد بين الحضارات والأعراق، فميّز في بداية الأمر بين الآريين والساميين على أساس لغوي، وهو تمييز أشاعه أرنست رينان (١٨٢٣-١٨٩٢م)، ثم انتقل من الحديث عن اللغات السامية إلى الحديث عن الروح السامية والعبرية السامية مقابل الروح الآرية والعبرية الآرية التي هي أيضاً الروح الهيلينية أو النابغة منها. ثم سادت الفكرة العضوية الخاصة بالفولك أو الشعب العضوي، ومفادها أن لكل أمة عبقريتها الخاصة بها ولكل فرد في هذه الأمة سمات أزلية يحملها عن طريق الوراثة، وانتهى الأمر إلى الحديث عن تفوق الآريين على اليهود (الساميين)، هذا العنصر الآسيوي المغروس في وسط أوربا، كما دار الحديث عن خطر الروح السامية على المجتمعات الآرية. وشاع المصطلح منذ ذلك الوقت وقام الدارسون العرب باستيراده وترجمته كما فعلوا مع كم هائل من المصطلحات الأخرى. وبدلاً من ترجمة المصطلح، فقد فضلنا هنا توليد مصطلح جديد هو «معاداة اليهود» لأنه أكثر دقة ودلالة، كما أنه أكثر حياداً ولا يحمل أية تضمينات عنصرية ولا أية أطروحات خاطئة^١

^١ - عبد الوهاب المسيري: موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية، المجلد ٢/ج ٤، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٩م، ص ٢٤٧

وادعاء العداة للسامية فكرة قديمة في التراث اليهودي حتى قبل ظهور الحركة الصهيونية، وقد أشار إليها هرتزل في كتابه الدولة اليهودية على انه عداة متجدد حيث يقول: ان العداة الحديث للسامية يجب ان لا يختلط علينا مع الاضطهاد الديني لليهود في الزمن الماضي، انه يتخذ أحيانا شكل التعصب الديني في بعض البلاد ولكن التيار الرئيس لحركة العنف قد تغير الآن، انه يحدث نتيجة لتحرير اليهود في أكبر البلاد التي يسود فيها العداة للسامية^١

ويتبين من كلام هرتزل ان هناك نوعين من العداة للصهيونية عداة قديم ناتج عن الاضطهاد الديني وعداة حديث جاء بعد التحرر الذي نعم به اليهود في العديد من الدول الأوروبية، وينطلق الصهاينة من المقولة الغيبية التي تتجاهل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية التي خلقت اللاسامية ويؤكدون أن اللاسامية أبدية قائمة بين كل الشعوب قاطبة، وهي لطابعها العدائي أنشأت الشعب اليهودي ووحدته، بدون إرادته أو موافقته. وهذا يعني أن الصهيونية قبلت مقولة اللاسامية وأصبحت وجهها الآخر

وفي هذا الصدد كتب بن هلبن صاحب كتاب "فكرة الدولة اليهودية": "تمت اللاسامية السياسية اذا بوصفها حركة مضادة للثورة معادية للوضع القائم لا بالنسبة لوضع اليهود فحسب، بل بالنسبة إلى البناء الديمقراطي والمواقف الليبرالية التي اتخذتها المجتمعات المعاصرة عامة"^٢.

ان وجهة نظر الصهاينة مماثلة لوجهة نظر اللاساميين فالصهيونية كاللاسامية، تعبر عن نفسها بعدم الانسجام أو التسامح مع الخصم والحاق الظلم به وعدم التعاطف معه، ولذلك لا يمكن اعتبار الصهيونية ردة الفعل اليهودية للاسامية لكن شطرها الروحي وحليفتها الطبيعية الدائمة، واقوى مسوغ لوجودها^٣

^١ - تيودور هرتزل: الدولة اليهودية ، مؤسسة الأبحاث العربية، نشر مؤسسة الأبحاث العربية، ١٩٩٧م، ص ٥٩

^٢ - جمال البدرى: السيف الأحمر، دراسة في الأصولية اليهودية المعاصرة ، دمشق، سورية، طبعة ٢٠٠٣، ص ٩٧

^٣ - رجبنا الشريف: الصهيونية غير اليهودية جذورها في التاريخ العربي، ترجمة احمد عبد الله عبد العزيز، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون

والآداب، الكويت، ١٩٨٥م، ص ١٥

ورغم التناقض بين اللاسامية التي تصف اليهود بكل المثالب التي اكتشفتها العقليات المتعصبة، والصهيونية التي تضي على اليهود كافة نعوت الكمال الإنساني، فقد تقاربت الصهيونية من اللاسامية على صعيد العمل، واعتبرتها محركها التاريخي والدافع لها لتحقيق أهدافها. لهذا فقد كانت معاداة السامية التي كان لليهود دوراً فاعلاً في تهييجها بل والمساهمة في صناعتها الانتصار الأبرز للحركة الصهيونية التي كانت تنظر إلى كل هزيمة للسامية على أنها هزيمة لها، وهذا ما يراه المجتمع الإسرائيلي، ففي دراسة مقارنة أجريت قبل خمس سنوات حول النظرة اللاسامية عند الإسرائيليين أجرته الدكتورة شلوميت ليفي من مركز فيدل ساسون للدراسات اللاسامية في جامعة تل أبيب كان نتائجه مذهشة ٢٠ بحيث دلت على أن ثلث الإسرائيليين يعتقدون أن اليهود أنفسهم هم المذنبون بوجود اللاسامية في أوساط الغويم وأن ٤٣% مازالوا يرون في الصفات والسلوك اليهودي عاملاً بارزاً في اللاسامية وأن ٢١% ينسبون اللاسامية لسياسة إسرائيل وأن ٥٠% يعتقدون أن سلوك اليهود يبرر اللاسامية، ومع نشاط الحركة الصهيونية وتبني بريطانيا العلني لمشروعها بعد عقدين على إقراره في مؤتمر بازل وذلك من خلال وعد بلفور ازدادت الهجرة نسبياً إلى فلسطين لكن تلك الزيادة لم ترض قادة المشروع خلال الخمسة عشر عاماً بعد بلفور، وبدا أن أفكار الصهيونية مقضي عليها بالموت البطيء، لكن استيلاء هتلر على السلطة كان حبل النجاة للحركة الصهيونية، وقد قدم عوناً لا يقدر بثمن، فما صاحب ذلك من مذابح يهودية ودعاية واسعة معادية للسامية أدى إلى بعث الصهيونية حيث كتب الصحفي الألماني "هانز هايني": "إن الصهاينة لم يعتبروا انتصار النازيين في ألمانيا كارثة قومية بل اعتبروه إمكانية تاريخية لتحقيق المساعي الصهيونية^١ ومن خلال الدعاية حولت الصهيونية اضطهاد النازية لليهود إلى مكاسب مادية وانتصارات معنوية كان لها انعكاساتها الإيجابية على (دولة إسرائيل) لاحقاً. فباسم التعويض عما لحق اليهود خلال العهد النازي نصت اتفاقية التعويضات مع (ألمانيا الغربية) سابقاً على دفع ما قيمته ٨٣٣ مليون دولار

^١ - مجموعة كتاب سوفيت: الجوهر الرجعي للصهيونية، دار التقدم، موسكو للترجمة العربية، ١٩٧٥م، ص ٦٩

لإسرائيل كتعويض كان له أثرا كبيرا على استقرار الاقتصاد الإسرائيلي وتدعيم المقدرة العسكرية، وقد دفع نصف قيمة التعويض كمعدات أولية ومواد خام للصناعة الإسرائيلية^١ وعن طريق الدعاية أيضا جندت الحركة الصهيونية منذ نهاية الحرب الأولى كتاب من غير اليهود يثون الأفكار الصهيونية في دهاء وذكاء وهم يظهرون بمظهر الحكم العادل الذي لا يطمع في ميله. ولا شك ان مثل هؤلاء الكتاب ستلقى كتاباتهم رواجاً عند الشعوب التي تحسب نفسها ليست طرفاً في النزاع القائم بين العرب والصهيونية، كالشعوب الآسيوية والإفريقية. وعن اصل السامي وسبب هذه التسمية لم يطرح هذا السؤال إلا قليلاً عند الكتابة عن اللاسامية - معاداة السامية - التي أصبحت سلاحاً مشهوراً وسيفاً مسلطاً في يد الصهيونية العالمية، سلاحاً ترمي به كل من يحاول ان يبين للناس مخططات الصهيونية او يكشف صفحة من صفحاتها السود، وكان أكثر الكتاب يتحاشون او يتحرجون من الحديث عن اصل هذا اللفظ لا لجهلهم به او لعدم اهميته وانما كانوا يسكتون عنه إمعاناً في التمويه او خوفاً من ان تطالهم يد الصهيونية، وقد ركز النشاط الإعلامي العربي على كشف تلك الأكاذيب وحملات التضليل والتشويه خلال الآونة الأخيرة في مختلف أنحاء العالم

وقد حاولت الدعاية الصهيونية الإسرائيلية تحويل مشاعر العداة للسامية من الفرع اليهودي إلى الفرع العربي، واستبدلت بصورة اليهودي التي سيطرت عليها صفات مثل الخيانة والبخل والعدوانية والخداع صورة على النقيض، فأصبح اليهودي: مسالماً متحضراً أميناً ذكياً صديقاً، ونجحت في ترسيخ صفات سلبية عن العربي، فقد أصبح: متخلفاً بربرياً جشعاً عدوانياً بطبعه، وفي نهاية الأمر غائباً لا وجود له.

^١ - مختار التهامي: الراي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٢م، ص ٢٢٨

المطلب الثاني: حتمية لجوء اليهود الى وطن قومي خاص بهم: انطلاقاً من المقولتين أبدية اللاسامية وفشل عملية الاندماج أولاً ووجود الشعب اليهودي بفضل أعدائه ثانياً استنتجت الصهيونية أن المشكلة اليهودية لا حل لها بغير تجميع (شتات) اليهود في مركز واحد يقيمون فيه دولتهم وتنتهي مشكلتهم التي "امتدت حوالي ألفي سنة منذ أن (شتتهم الرومان) . ومن هذا القبيل ما كتبه ليو بنسكر في كتابه "التحرر الذاتي". فقد اعتمد في بنائه الأيديولوجي على أن اليهود هم قوم شبح لا وطن لهم، وبما أن الإنسانية تكره الأشباح لذلك تنزل بهم الشعوب الاضطهاد و التعذيب، والحل إذاً يكمن في تحويلهم من قوم شبح إلى قوم طبيعي، وهذا يتم إذا ما أقاموا وطناً لهم في مكان ما، فعندئذ يتوقف اضطهادهم حتى لو بقيت بعض طوائفهم في أقطار مختلفة فهم عندئذ يكونون جالية كسائر الجاليات التي تعيش بين قوميات أخرى.^١

ولم يكن تعيين الوطن أمراً مفروغاً منه منذ البداية، فليو بنسكر استبعد فلسطين عند بحثه أمر اختيار الوطن على اعتبار أن ذكرياتهم المرتبطة بها قد تكون عاملاً معرقلاً. كما أن المنظمة الصهيونية، مع أنها في مؤتمرها الأول دعت إلى إقامة الوطن القومي في فلسطين، إلا أنها عادت في عام ١٩٠٣م ووافقت على اقتراح ممثل الإمبريالية البريطانية (تشمبرلين) إقامة الوطن القومي في أوغندا.

أما الاتفاق نهائياً على اختيار فلسطين فيعود إلى عاملين: نشوء ظروف تساوقت فيها مصلحة الإمبريالية البريطانية والصهيونية أولاً و اكتشاف الصهاينة أنه من الأسهل استنفار جماهير الطوائف اليهودية لبناء وطن قومي في فلسطين بسبب اقترانها بالدين اليهودي وذكريات تاريخية قديمة.^٢

^١ - تيودور هرتزل: الدولة اليهودية، مرجع سابق، ص٧

^٢ - إيميل تومار: جذور القضية الفلسطينية، المجلد الرابع، حيفا ١٩٩٥م، ص٥٢

المطلب الثالث: الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة: لقد تعرضت فلسطين منذ القدم لكثير من الغزوات، فقد غزاها قدماء المصريين والبابليون والحيتيون، ولكنها على الرغم من ذلك كله، ظلت كنعانية عربية صفة وسيادة حتى عام ١٠٠٠ ق.م، حيث استطاع النبي داود عليه السلام بعد حروب عديدة إخضاع الكنعانيين وتأسيس مملكة إسرائيل وجعل أورشليم "القدس" عاصمة لها، ولكن لم يكد ابنه سليمان عليه السلام الذي خلفه يموت عام ٩٣٥ ق.م، حتى انقسمت المملكة على نفسها فقامت مملكة يهوذا في القدس ومملكة إسرائيل في السامرة، ونشبت الخصومات والحروب بين المملكتين مما أضعفهما وأضعف سلطتهما على السكان، وميز عهديهما بالفساد والحروب والانحطاط.

وفي عام ٩٢٠ ق.م هاجم شيشنق ملك مصر مملكة يهوذا واحتلها فخضعت منذ ذلك الحين لسلطات المصريين، وفي عام ٧٢٠ ق.م هاجم الآشوريون مملكتي إسرائيل ويهوذا واحتلوهما وفرضوا الجزية عليهما .

ولما حاولت إسرائيل التمرد هاجمها الآشوريون مرة أخرى عام ٧٠١ ق.م، وفي نفس الوقت زحف المصريون على مملكة يهوذا واحتلوهما وألقوها بمصر مما حدا بنبوخذ نصر الكلداني إلى الزحف عام ٥٩٧ ق.م على فلسطين واحتلالها، وأخذ ملكها وعائلته وقواده ومعظم جيشه أسرى إلى بابل في العراق.

وهكذا دالت دولة اليهود في فلسطين بعد أن عاشت أربعة قرون (١٠٠٠ ق.م - ٩٨٦ ق.م) حافلة بالاضطرابات والحروب الداخلية والخارجية، وبزوالها نتيجة غزوات الآشوريين والكلدانيين، زال كل أثر فعلي لليهود في فلسطين^١.

ومن هنا يتضح أن هذه البلاد كانت هدفا لكثير من الغزوات والموجات والهجرات، وميدانا لكثير من الحضارات والحكومات طيلة ٥٠ قرنا، وأن اليهود كانوا من غزوها في القديم وأقاموا فيها حكما

^١ - سمر بملوان ومحمد حبيب صالح: دراسات في تاريخ القضية الفلسطينية، ص ٧٨.

دام ٤ قرون، فهل هذا الحادث التاريخي كاف لإنشاء حق يهودي ثابت في فلسطين بعد ثلاثين قرناً من وقوعه واندثاره؟

إن الصهيونية العالمية تستند إلى هذه الواقعة فقط في دعواها بملكية فلسطين، غير أنه من الثابت تاريخياً أن غزو اليهود لفلسطين في القرن العاشر قبل الميلاد لم يكن الأول والأخير، وأن حكمهم الذي دام أربعة قرون لم يكن العهد الوحيد في تاريخ البلاد، فقد سكن الكنعانيون العرب في فلسطين قبل اليهود (حتى عام ١٢٠٠ ق.م) و أنشأوا فيها حكماً وحضارة دامت ١٥ قرناً، وغزاها بعدهم الآشوريون (٧٢١ ق.م) والكلدانيون (٥٩٧ ق.م) والإغريق (٣٣٢ ق.م) والعرب الأنباط (٩٠ ق.م) والرومان (أوائل القرن الميلادي الأول)، وحكموها أكثر من أحد عشر قرناً وتعرضت فلسطين خلال هذه الفترة لكثير من الموجات العربية من العراق وسوريا والجزيرة، ثم جاء الفتح العربي الإسلامي بعد ذلك كله عام ٦٣٦ م وصبغ فلسطين بالصبغة العربية الخالصة، وظلت كذلك طيلة ١٤ قرناً وحتى وقوع المأساة عام ١٩٤٧، وهذه الفترة العربية من تاريخ فلسطين الحديث مع ما تعرض له اليهود أثناء وجودهم فيها قبل الميلاد على أيدي الآشوريين والكلدانيين والمصريين والرومان، من أسر وتهجير وإبادة كافية للرد على كل مزاعم اليهود القومية والتاريخية في فلسطين . وهكذا فقد دخل اليهود فلسطين كغيرهم من الجماعات العابرة للصحراء، وحينما أرادوا الاستقرار في فلسطين، لم يمتلكوا أبداً المقومات الحضارية المميزة من عمرانية وثقافية ولغوية وحتى دينية، حتى الدولة التي أرادت تلك المجموعات القبلية إقامتها، تتمكن في أكثر الفترات نحوها من امتلاك كامل البلاد من سكانها العرب الأصليين، ولم تستمر إلا لفترة وجيزة لم يلبثوا بعدها أن تفرقوا وانتشروا في مناطق مختلفة من العالم، وليس يهود العصور الوسطى والحديثة والمعاصرة إلا من معتنقي الديانة اليهودية من شعوب وقوميات العالم المختلفة. وهذا ما أثبتته الحقائق والمصادر التاريخية المختلفة باستثناء نصوص العهد القديم الذي كتبه أصحاب الادعاءات أنفسهم . وعلى هذا فمن الصعب جداً إسناد الحق التاريخي للصهيونية في فلسطين، لأنهم لم يكونوا في أي وقت من السكان الأصليين للبلاد، وإنما مروا فيها كغيرهم من الغزاة الآخرين، إذن كيف تقبل

التصريحات الصهيونية المعلنة في مناسبات مختلفة، مثلاً تصريح مذكرة المنظمة الصهيونية العالمية في مؤتمر الصلح في جنيف عام ١٩١٩، إذ تعلن "أن هذه الأرض وطن تاريخي لليهود"، وكذلك تصريح ١٤ ماي ١٩٤٨ على أن تأسيس هذه الدولة في فلسطين تم "بموجب الحق الطبيعي والتاريخي للشعب اليهودي"^١. وترتبط الدعاية الصهيونية دائماً بين فكرة الحقوق التاريخية و فكرة أرض الميعاد التي يبدو وكأنها تعطي للإسرائيليين حقاً إلهياً لتملك فلسطين والسيطرة عليها .

وفي سياق هذه المزاعم الإسرائيلية الباطلة، والدعاوى الصهيونية الزائفة، يخاطب رئيس الوزراء الإسرائيلي الأسبق "بيجين" الكنيست، أثناء زيارة الرئيس "السادات" لإسرائيل عام ١٩٧٧م بقوله: "نحن لم نستول على أي أرض أجنبية، لقد عدنا إلى وطننا، إن العلاقة بين شعبنا وهذه الأرض هي علاقة أزلية، نشأت منذ فجر التاريخ، ولم تنفصم عراها في أي وقت من الأوقات، ففي هذه الأرض أقام أجدادنا حضارتنا، وعليها تنبأ أنبيأؤنا، وعندما نرحنا منها تحت وطأة القوة المستخدمة ضدنا، وابتعدنا عن بلادنا، لم ننس هذه الأرض ولو ليوم واحد"^٢.

وفجأة وجد الفلسطيني نفسه إزاء هذه الدعاوى الزائفة من دون تاريخ، ومن دون ماضٍ، وصار مجرد ضيف على هذا التاريخ، وإذا كان تاريخ إسرائيل القديم يبدو ك لحظة في التاريخ الفلسطيني الطويل، فقد جرى التركيز على هذه اللحظة من جانب جهاز الدعاية الإسرائيلية، باعتبارها جوهر هذا التاريخ، فكل ما قبلها باطل، فقد ابتلعت لحظة قيام إسرائيل في عام ١٩٤٨م كل اللحظات السابقة التي يجسدها التاريخ الفلسطيني الضارب بجذوره في فلسطين منذ عهدها الأول.^٣ وهكذا يركز الإعلام الصهيوني والإسرائيلي على طمس التاريخ الفلسطيني، وقطع أية علاقة عربية وفلسطينية به، وهذا ما أورث الفلسطينيين شعوراً بأن ماضيهم قد اغتصب، وليس حاضرهم فقط

^١ - جمال حمدان : يهود أنثروبولوجيا ، دار الهلال، القاهرة، ط ٢، ١٩٩٦، ص ١٢٣

^٢ - لويس دوللو: التاريخ الدبلوماسي، ترجمة سموي فوق العادة، بيروت، الطبعة الأولى ١٩٧٠، ص: ٥. وكذا محمد الصوفي: تحولات النظام في عصر العولمة، مكتبة دار السلام، الرباط، الطبعة الأولى ٢٠٠١، ص: ٢٦.

^٣ - شفيق الرشدان: فلسطين: تاريخاً، وعبرة، ومصيراً، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة التراث القومي، الطبعة الأولى ١٩٩١م، ص: ٢٩.

ومن خلال هذا الاستعراض التاريخي نستنتج ان الدعاية الصهيونية دعاية منظمة ومخططة ذات أهداف استراتيجية واضحة، فهي تسبق الأحداث وتواكبها ولا تأتي في أعقابها، فينتقي هذا الإعلام لكل حدث ما يلائمه من الأساليب والمضامين، وما يتلاءم والجمهور الذي يخاطبه والمرحلة التاريخية التي يقع فيها.

وهي دعاية تركز على تكرار مجموعة من القضايا والدعاوى الباطلة، التي يتم الإلحاح عليها لترسيخها في الأذهان، وتثبيتها في ذاكرة الإنسان، حتى تصبح وكأنها حقائق يجب التسليم بها، خاصة عندما تطرق مسامعه عبر المذياع، وتتجسد أمامه صورًا يراها على شاشة التلفاز و يقرأها بعينه مكتوبة في صحيفة أو مجلة، تلاحقه في البيت، وفي العمل، وتلح عليه حتى عند النوم، ومن هنا لا يجد المرء مفراً أمام هذا الحصار الإعلامي إلا الانصياع، والاستسلام إزاء الإلحاح المستمر والمتكرر لهذه الدعاية الصهيونية، أو على الأقل التأثير بهذه المغالطات، وهو تأثير سرعان ما يتحول إلى قبول بها، ثم اعتناقها، والتشيع لها، والاستعداد للدفاع عنها. فهذه هي نقطة القوة الأساسية في الدعاية الإسرائيلية من تكرارها لمصطلحات وعبارات زائفة ومقولات باطلة، وإلحاحها، وملاحقتها للرأي العام لترسيخها في عقله ووجدانه.

وما احوجنا الى هذا الإصرار والإلحاح والعزيمة التي تجلت في الدعاية الصهيونية لإقناع الراي العام العالمي بعدالة قضيتنا واسترجاع حقنا المسلوب وأرضنا المغتصبة

المطلب الرابع: التأكيد على تميز العنصر اليهودي: أسطورة الاستمرارية العرقية والحنين الدائم للعودة إلى الوطن، فهناك خرافة عن أصل اليهود تزعم " أن كل يهود العالم اليوم من ذرية جنس واحد جاؤوا كتلة واحدة بأمر الرب مع إبراهيم ومن تبعوه إلى الأرض الموعودة (أرض كنعان) ثم ساروا نحو مصر وأنقذهم الرب من العبودية بفضل (معجزة الخروج) بقيادة موسى حوالي القرن ١٣ ق.م، وغزوا (الأرض الموعودة) تحت قيادة يوشيا (يوشع بن نون)، وأبادوا السكان الأصليين، وأسسوا مملكة داوود ثم حاقت بهم الهزيمة وتشردوا في أنحاء الأرض . ولكن من الثابت بأن مفهوم "العرق" من اختراع القرن التاسع عشر الأوروبي، ظهر لتسوية السيطرة الاستعمارية الغربية^١

وبحث الصهاينة عن كل ما يؤيد ادعاءاتهم، وقد لعب المؤلف اليهودي الصهيوني برنارد لازار دورا حاسما في تحويل اليهود إلى شعب واحد، فهو الذي صنع النفس اليهودية وصاغ خصائصها، وهو "خالق الجنس أو صانع العنصر اليهودي"، وهو الذي علم اليهود الاستعلاء والتفوق المليء بعصبية ضيقة وضارية.^٢

وقد استنكر المفكر الاجتماعي المعاصر "ليني ستراوس" هذه العنصرية أشد استنكارا، وأوضح تماما أن هذه الفكرة مضرّة بالبشرية، لأنها تستبعد اللقاء بين الثقافات، وقال في كتابه "العرق والدين": ليس هناك عيب أشد صررا بأمة من الأمم، وأكثر إعاقة لها، عن تحقيق ذاتها، من بقائها منعزلة، وقد استخدمت نظرية العرق المزعومة كمبرر لمختلف ألوان السيطرة والعنف، وبلغت أقضاها في عهد النازية، واتهم "هتلر" اليهود في كتابه "كفاحي" بأنهم يريدون تدمير الجنس الأبيض الذي ييغضونه أشد البغض وذلك بالهبوط به إلى الدرك الأسفل عن طريق اختلاط الدم والتهجين "فاليهودي يسمم دم غيره بينما يصون دمه"^٣

إن التاريخ لا يقدم على أساس موضوعي لفكرة "العرق"، فالقول بأن اليهود "عرق أو جنس" منعزل عن بقية الأمم هو مدعاة لخلق أسطورة يعتنقها اللاساميون والصهيونيون على حد سواء،

^١ - سمر بجلوان ومحمد حبيب صالح: دراسات في تاريخ القضية الفلسطينية، منشورات جامعة دمشق، ١٩٩٨، ص: ٧٨.

^٢ - عبد الوهاب المسيري: الموسوعة اليهودية و الصهيونية، ج١٣، ص٣٥٣

^٣ - روجي جارودي: إسرائيل، الصهيونية السياسية، دار الشرق، الطبعة الأولى ١٩٨٣، ص: ٣٣.

فاللاسامية والصهيونية يقومان على نفس النظرية ويؤديان إلى نفس النتائج، فالفرضية المشتركة لدى الجانبين هي الإيمان بوجود كيان "يهودي" غير قابل للاندماج في غيره من الشعوب سواء أكان ذلك لأنه "الشعب المختار" أو أنه "الشعب المطرود" فهناك نتيجة واحدة متماثلة في الحالتين ألا وهي اقتلاع اليهود من الشعوب التي يعيشون فيها وذلك لجمعهم في "معزل عالمي"، وهذا بالضبط هو هدف اللاساميين، والواقع أنه لم يكن هناك قط جنس "يهودي" ففي كل مراحل التاريخ كان اليهود أحد العناصر التي تتكون منها الشعوب الكبرى، وهكذا فإن الحصيلة الأكثر وضوحاً على القضاء على الخدعة التاريخية التي صاغها "توماس كيرنان" بقوله "كان الصهيونيون أوربيون وليس ثمة أي صلة إطلاقاً بيولوجية متعلقة بالأجناس البشرية بين أسلاف اليهود والقبائل العبرانية القديمة"^١ وبذلك يتضح لنا أن النقاوة الجنسية تفتقر إلى أبسط المقومات من حيث الشكل والمضمون، مما يسقط أي ادعاء بالنقاوة العرقية، والوحدة الجنسية لليهود، فاليهودية مجرد ديانة كأبي ديانة يعتنقها الناس بغض النظر عن الجنس واللون، ومن العبث جعلها حكراً على جنس بعينه، أو توهم وجود ذلك الجنس الذي عاش واختلط بغيره منذ عصور سحيقة، ومن هنا يتضح أنه لا يوجد جنس يهودي، أو أمة يهودية، وإنما هناك دين يهودي كغيره من الأديان اعتنقه كل من امن به. وقد اعتمدت الصهيونية على التوراة في تدعيم ادعاءاتهم المختلفة، لأنها رأت في الحجة التوراتية ترسيخاً لمطالب إقليمية وحققاً إلهياً في امتلاك فلسطين، وبهذا الصدد يقول "ميناحيم بيغن": "وعدنا هذه الأرض ولنا عليها حقوق"، وكذلك يقول "موشي ديان": "إذا كنا نملك التوراة، وإذا ما اعتبرنا أنفسنا شعب التوراة، وجب علينا امتلاك الأراضي التوراتية: أراضي قضاة ورؤساء القدس والخليل وأريحا وغيرها من الأمكنة"^٢.

إن هذا التصور للوعد وكذلك وسائل تحقيقه كما استخرجه قادة الصهيونية السياسية من "سفر يوشع" ومآثر ذبح السكان السابقين التي تمت بأمر من الرب، يشكلان بالإضافة إلى موضوعات

^١ - سمر بملوان ومحمد حبيب صالح: دراسات في تاريخ، مرجع السابق، ص: ٨٠.

^٢ - عبد الله عبد الدائم: إسرائيل وهويتها الممزقة، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة والقومية، الطبعة الأولى ١٩٩٦، ص: ١١٢.

"الشعب المختار" و"إسرائيل الكبرى" الممتدة من النيل إلى الفرات أساس الإيديولوجية الصهيونية، ومادة دسمة للدعاية الصهيونية

والخلاصة ان الدعاية الصهيونية/الإسرائيلية تعتمد على مبدأ التضليل بصفة عامة. ويتم هذا لا من خلال الكذب المباشر إنما من خلال الاختصار والاعتماد على لغة الإبهام والغموض، كما يلجأ الصهاينة أحياناً للغش المصقول. وقد بيّن أبا إيبان أن الدبلوماسية الإسرائيلية عادةً ما تختار حلاً للصراع العربي الإسرائيلي تعلم مسبقاً أن العرب لا يمكن أن يقبلوه، ثم تبدأ آلة الإعلام في التهليل له. وحينما يرفض العرب مثل هذا الاقتراح، فإن الصهاينة يتوجهون للعالم يعتصرهم الألم لرفض العرب اقتراحهم السلمي. ولما كانت الأهداف المتعددة تقتضي أساليب متعددة وأصواتاً متعددة فإن الدعاية الإسرائيلية توظف الأدوات بحيث يمكنها إصدار عدة أصوات مختلفة، فهناك صوت يساري معتدل وآخر يميني متطرف وصوت وسط يقف بين الاثنين ويُسمح لكل الأصوات بأن تظهر فيما يشبه الجوقة على أن يصل لكل متلق الصوت الذي يحبه ولذا يُطلق على هذه الآلية "دبلوماسية الجوقة" وقد ركزت خلال تاريخها الطويل على جملة من الدعاوى والادعاءات اعتبرها كمواضيع أساسية في دعايتها تجاه اليهود والعرب والعالم نوجزها في ما يلي:

1. إشاعة الاعتذارات الصهيونية المختلفة عن أن اليهود شعب عضوي غربي أبيض، أو شعب يهودي خالص، أو شعب اشتراكي يدافع عن حقوق الإنسان، ولكن الموضوع الأساسي في كل هذه الاعتذارات هو أن الجماعات اليهودية هي في واقع الأمر "أمة يهودية" واحدة لا بد من جمع شمل أعضائها لتأسيس دولة يهودية في فلسطين، مع التزام الصمت الكامل حيال العرب لتغييبهم أو محاولة تشويه صورتهم إن كان ثمة ضرورة لذكرهم.

2- ركزت الدعاية الصهيونية في الغرب (وبخاصة في مرحلة ما قبل بلفور) على محاولة إعادة إنتاج صورة اليهودي حتى يمكن توظيفه في خدمة المشروع الصهيوني. فاليهودي إنسان لا جذور له، طفيلي يشعر بالاغتراب ما دام خارج أرض الميعاد، وهو مُضطهد بشكل دائم عبر التاريخ (ابتداءً من طرد اليهود بعد هدم الهيكل على يد تيتوس إلى إبادةهم بأعداد ضخمة على يد هتلر). هذا

اليهودي يصبح الإنسان العبري، القوي، المحارب، الذي يمكنه أن يدافع عن نفسه وعن مصالح الحضارة الغربية.

3- توجّهت الدعاية الصهيونية إلى الجماعات اليهودية تُبَيّن لها أن وجودها في عالم الأغيار يتهددها (ويتهدد هويتها) بالخطر. ورَكَزَت الدعاية الصهيونية على دعوة ال يهود للخروج من الجيتو والهجرة إلى إسرائيل للحفاظ على خصوصيتهم وهويتهم اليهودية.

4- ركزت الدعاية الصهيونية على قضية العداء الأزلي لليهود وعلى الإبادة النازية لليهود والستة ملايين يهودي، وهي تهدف من هذا إلى ابتزاز العالم الغربي وتبرير عملية اقتلاع الفلسطينيين من بلادهم، كما أنها تقوي التضامن اليهودي في الوقت نفسه.

5- من الموضوعات الأساسية التي تطرحها الدعاية الصهيونية قضية البقاء، فالدولة الصهيونية ليست دولة معتدية وإنما هي تحاول الحفاظ على بقائها وأمنها وحسب. وتختلف طبيعة هذا البقاء من حقبة لأخرى وحسب موازين القوى.

6- أما بالنسبة للمستوطنين الصهاينة، فقد ركزت الدعاية الصهيونية على حقوقهم التاريخية المطلقة وعلى قضية الوعي اليهودي، كما طورت الدعاية الصهيونية رؤية مزدوجة للمستوطن الصهيوني باعتبار أن بقاءه مهدد دائماً من قِبَل العرب ولكنه قوي جداً لدرجة أنه لا يمكن أن يتهدده أحد، فهو قادر على البقاء وعلى سَحَق أعدائه وضربهم في عقر دارهم. وقد ركزت الدعاية الصهيونية على قضية التنشئة الاجتماعية حتى تضمن دَمَج المهاجرين والأجيال الجديدة في المجتمع الاستيطاني..

المبحث الثالث: أهداف الدعاية الصهيونية: أهداف الدعاية قد تتعدد بتعدد عالم الأفراد والمجتمعات، وغالبا ما تتمكن الحكومات من السيطرة عليها، وما دامت الحكومات ذات تأثير مسيطر على الراي العام فان لها اهتماما مشتركا بالإبقاء على الدولة والنظام، وأول معيار لنمو أهداف، الدعاية هو معرفة ما اذا كانت الدولة في حالة حرب ام حالة سلم ما اذا كانت موجهة للداخل ام للخارج اذ ان الدعاية تجدد أهدافها لكل مرحلة من المراحل وتصوغها حسب الجهة المستهدفة فما تصبو الدعاية الى تحقيقه في الداخل يختلف عما ترمي الى تحقيقه خارجيا، تختلف أهداف مرحلة السلم عن أهداف زمن الحرب

وتشير الموسوعة الأمريكية الى ان أهداف الدعاية بالقول " ربما تكذب الدعاية فيكون مضمونها الفعلي زائفا، او قد تكون الوقائع المذكورة فيها دقيقة لكن الأغراض المرجوة منها خادعة، او قد تكون الأغراض والوقائع سليمة لكن الأصل تعرض لسوء التمثيل او الإخفاء. والهدف الأعمق للدعاية هو التأثير بالأنظمة الرمزية التي توفر إطارا لتحديد ما هو صادق وما هو زائف حيث ان الاعتقاد والأعاجيب وليس الصدق هما مسلمتا الدعاية¹

ان وضوح الهدف هو ابرز ما تتميز به الدعاية الصهيونية، ومن هذا المنطلق تعمل فلسفة الدعاية الصهيونية على تنفيذ استراتيجية دعائية شاملة عن طريق استخدام أساليب فنية نفسية واجتماعية وسياسية خاصة، معتمدة على دراسات مستوفاة لطبيعة المقومات الأساسية للراي العام في كل منطقة من المناطق التي تتوجه اليها، وتبدي الحركة الصهيونية تجاوبا واهتماما بالأطراف العالمية المختلفة كتمهيد للعمل الدعائي الذي تتوجه به الى هذه الأطراف، وتبدي تعاطفها مع كثير من الحركات والتنظيمات و الشعوب وتحرص على أداء المجاملات الدولية وقت الكوارث الطبيعية والملمات بغض النظر عن مدى العلاقات التي تربطها بالبلاد المصابة او البعد الجغرافي عنها او قيمة المساعدات التي تبعث بها، ويصل تجاوب الصهيونية الزائف الى المحاكاة التامة والتكيف المطلق.

فعند مخاطبتها للمسيحين المتدينين مثلا فإنها تحاول عبر دعايتها إبراز أواصر الارتباط التاريخي لبن

المسيحيين واليهود، وعند توجيهها للمسلمين تعمل على إبراز الدور التاريخي للديانتين اليهودية والإسلامية في التاريخ البشري. وعند مخاطبتها للشيوعيين تحاول التركيز على ما لا يراه الشيوعيون من اضطهاد وتشريد بسبب انتمائهم الديني. وبهذه المحاكاة الزائفة التي تبديها لشعوب الأرض تعمل الصهيونية على إيجاد أرضية صالحة لدعايتها^١

ووقد ركزت الدعاية الصهيونية على جملة من الأهداف سنبحثها في المطالب التالية:

المطلب الأول: تشجيع الهجرة اليهودية الى فلسطين

المطلب الثاني: تبرير التوسع الإقليمي الإسرائيلي

المطلب الثالث: تشويه الطابع القومي العربي والإسلامي

المطلب الرابع: تشويه صورة الإسلام

المطلب الخامس: تجنيد النصارى لمحاربة الإسلام

^١ - هادي نعمان الهيبي: الاعلام العربي والدعاية الصهيونية، وزارة الثقافة والاعلام، السلسلة الإعلامية(٧)، بغداد، ١٩٦٩م، ص ٩٥-١٠٧

المطلب الأول: تشجيع الهجرة اليهودية الى فلسطين: ان الدعاية لتشجيع الهجرة اليهودية الى فلسطين بدأت قبل ظهور الحركة الصهيونية بزمان طويل فمذ منتصف القرن التاسع عشر تحوّلت الدعوة إلى توطين اليهود في فلسطين الى سياسة رسمية يجري البحث عن وسائل تنفيذها، كما روجت الصحافة البريطانية في تلك الفترة لهذه الدعوة فظهرت مقالات عديدة في صحيفة "التايمز" الإرساليات وصحيفة "جلوب" تحت مشروع توطين اليهود في فلسطين ثمّ نشطت في تلك الفترة والجمعيات البريطانية العاملة عن لتحقيق هذا الغرض فتأسّس في لندن صندوق (اكتشاف فلسطين) بهدف تمويل دراسات وأبحاث عن فلسطين، كما قام السير "جين هنري دونانت" مؤسس الصليب الأحمر الدولي بتأسيس جمعية (استعمار فلسطين) ولعب "دونانت" دوراً أساسياً في تأسيس وتمويل جمعية (أحباء صهيون) التي نشطت بين يهود أوروبا الشرقية ونظّمت منهم أول هجرة صهيونية إلى فلسطين عام ١٨٨١م

ثم تأسست جمعيات أخرى في فرنسا وألمانيا مثل (المدرسة الفرنسية للدراسات التوراتية والأثرية) التي تأسست في فرنسا ١٨٩٠م. أمّا في ألمانيا فكانت (الجمعية الألمانية للدراسات الشرقية) التي تأسست في سنة ١٨٩٧م وأيضاً (الجمعية الألمانية للأبحاث الفلسطينية) التي تأسست في سنة ١٨٧٧م. وغيرها من الجمعيات الأخرى التي كان هدفها بشكل عام بعث التوجه اليهودي نحو فلسطين ودفعمهم عملياً باتجاه استيطانها^١

حتى العقد الثامن من القرن التاسع عشر لم يكن ثمة تنظيمات يهودية ذات طابع صهيوني والتنظيمات السابقة على ذلك كانت ذات منشأ ودعم حكومي فرنسي، بريطاني، ألماني. وغير يهودية في أغلب الأحيان. نظراً لأنّ اليهود أحجموا عن الاستيطان في فلسطين وامتنعوا عن الهجرة إليها. فقد كان سيرهم نحو اندماجهم في المجتمعات التي يعيشون فيها يخطو خطوات سريعة. والمهاجرون منهم كانوا يفضلون الولايات المتحدة على الرغم من أنّ فلسطين كانت مفتوحة أمامهم، فكانت أمريكا بالنسبة إليهم هي أرض الميعاد. لهذا كانت المذابح المنظمة والشاملة ضدّ

^١ - معاوية إبراهيم: فلسطين من أقدم العصور إلى القرن الرابع قبل الميلاد، الموسوعة الفلسطينية القسم الثاني، المجلد الثاني، ط١، بيروت ١٩٩٠م، ص٧-٩

اليهود ضرورة لقطع الطريق عليها وتحويل هجرتهم إلى فلسطين. مذابح ١٨٨١م في أرجاء الإمبراطورية الروسية لدفع اليهود إلى الانخراط في صفوف الصهيونية. وبدأت الجمعيات الصهيونية منذ ذلك التاريخ تتشكل بين أوساط اليهود في المدن الروسية المختلفة وتحديداً بين الفقراء والمعوزين والمضطرين والمضطهدين الذين يبحثون عن مكانٍ يهاجرون إليه هرباً من معاناتهم وهو ما أشار إليه "تيودور هرتزل" في كتابه المشهور (الدولة اليهودية): " سيذهب أولاً أولئك الذين في حالة يأس ومن ثمّ يتبعهم الفقراء." ^١

من الواضح أنّ الحركة الصهيونية جاءت كثمرة من ثمار الفكر الاستعماري الغربي وتعبيراً عن حاجة من حاجاته. فقد أرادت الإمبريالية تجمعاً بشرياً يشكل حاجزاً وجيشاً تستخدمه في استراتيجيتها تجاه الوطن العربي، وكانت الصهيونية جهازها العملي والموضوعي، وكان اليهود هم الأدوات العاملة لهذا المشروع. وقبل ظهور المفكرين الصهاينة اليهود كانت الصياغات الأساسية لمشروع الاستيطان والتهجير جاهزة تماماً ^٢

من خلال هذا العمل المتواصل من قبل القادة الأوروبيين الغربيين تمكنوا من استقطاب عددٍ من اليهود الأثرياء المستفيدين من حركة الاستيطان والتوسع وهؤلاء أخذوا يتبنون المقولات والممارسات التوسعية الأوروبية وبلورتها في اتجاه برنامج عمل شامل لإقامة وطن قومي لليهود في فلسطين، والأصح لإقامة قاعدة متقدمة للغرب الإمبريالي الاستعماري تمزق وحدة العرب والإسلام. وهكذا انتقلت الفكرة من التربة الأوروبية غير اليهودية صهيونية الأغيار إلى التربة اليهودية. وأخذ هؤلاء المنتفعون من المشروع الصهيوني في تحريك مشاعر اليهود وحثهم على العمل من أجل العودة إلى فلسطين بالترغيب والترهيب منذ أوائل الثمانينات من القرن التاسع عشر حيث تأسست حركة أحباء صهيون في روسيا وبولونيا ورومانيا من أجل تمويل تهجير اليهود إلى فلسطين ومساعدة الذين هاجروا منهم على الاستيطان هناك، ثم امتدت إلى أوروبا الغربية وخاصة بريطانيا ^٣

^١ - حبيب قهوجي: استراتيجية الاستيطان الصهيوني في فلسطين المحتلة، مؤسسة الأرض للدراسات الفلسطينية، ط١ / ١٩٧٨، ص٦٦، ٦٧

^٢ - حبيب قهوجي، المرجع نفسه، ص٦٧

^٣ - خالد عايد: التوسعية الصهيونية و(إسرائيل الكبرى)، الموسوعة الفلسطينية، القسم الثاني، المجلد السادس. بيروت ط١ / ١٩٩٠م، ص٥٣٩.

حددت الحركة الصهيونية هدفها منذ مؤتمرها الأول في بازل سنة ١٨٩٧م كما يلي: ان هدف الصهيونية هو إقامة وطن قومي للشعب اليهودي في فلسطين، كما حددت وسائل تحقيق ذلك كالتالي :

- ١- تشجيع الهجرة اليهودية إلى فلسطين
 - ٢- تنظيم اليهود وربطهم بالحركة الصهيونية
 - 3- اتخاذ السبل والتدابير للحصول على تأييد دول العالم للهدف الصهيوني (إعطاءه شرعية دولية) لقد دعا هرتزل إلى هجرة يهودية علنية بمساعدة دولة أوروبية كبرى معتمداً على فقراء اليهود الذين يشكلون قوة عاملة رخيصة، مشجعاً البرجوازية اليهودية على الهجرة ، لأنها ستجد في الوطن الجديد مجالاً لممارسة حرّيتها بعيدة عن منافسة البرجوازية الأوروبية^١
- لقد انخرط في الحركة الصهيونية تيارات صهيونية متعدّدة ، دون أن يكون لهذا التعدّد أيّ تأثير على الأهداف الجوهرية المتمثلة بإنشاء الدولة اليهودية، العميلة الموالية للغرب. فكلّها كانت تسعى لحلّ المسألة اليهودية ولو على حساب اليهود أنفسهم، وجميعها كانت استجابة للممارسات الاستعمارية الغربية، وكان التيار الديني أشدّ التيارات رغبة في تغليف الأطماع التوسعية بالنصوص التوراتية والتفسيرات المعطاة لهذه النصوص. وقد عبّر عن وجهة نظر التيار الديني داخل الحركة الصهيونية المحاخام (صموئيل هليل إيزاكس) ١٨٢٥-١٩١٧م الذي كتب عن الحدود الصحيحة للأرض المقدّسة، وعن وجود دلائل تبشّر باقتراب رجوع جزئي لليهود إلى الأرض المقدّسة في مستقبل قريب منها :
- "نشوء الحكم الدستوري -الاهتمام المتزايد بالأرض المقدّسة -ازدياد خطورة المسألة اليهودية - تعاضم الحركة الصهيونية". أمّا أرض الميعاد فيحدّدها بالاعتماد على سفر العدد الإصحاح الرابع والعشرون -الآيات من ١/ -١٢ / باعتبار تلك الحدود منحة أعطها الربّ ميراثاً لليهود^٢.

^١ - عبد الوهاب المسيري: الصهيونية، الموسوعة الفلسطينية، القسم الثاني المجلد السادس، ص٢٦١، ٢٦٢ وكذا خالد عايد: التوسعية وإسرائيل الكبرى، الموسوعة الفلسطينية، القسم الثاني، المجلد السادس، ص٥٤٤

^٢ - المرجع نفسه، ص٥٤٧، ٥٤٩

وكانت هناك تيارات واتجاهات تدعو إلى التركيز على فلسطين الكبرى أو فلسطين والبلدان المجاورة. وكان يمثل هذا التيار (ديفيز تريتش) ١٨٧٠-١٩٣٥م الذي عالج هذا الموضوع مع هرتزل، ليُصار إلى تضمين برنامج بازل عبارة فلسطين الكبرى، أو فلسطين والبلدان المجاورة لها. "

كما ظهرت تيارات أخرى متعددة منها التيار الإقليمي الذي كان يتزعمه (إسرائيل زانغويل) ١٨٦٤-١٩٢٩م وكانت أهدافه استيطانية استعمارية شأنه شأن كل التيارات الصهيونية.

واعتباراً من المؤتمر الصهيوني الثامن ١٩٠٧م تبلور نوع من الفكر الهجين الصهيوني يجمع بين التيارات المختلفة لخدمة المشروع الصهيوني حيث أطلق شعار (الصهيونية المركبة) الذي أطلقه (حاييم وايزمن) الذي تزعم المنظمة الصهيونية بعد الحرب العالمية الأولى وأقام حلفاً مع بريطانيا لإقامة ما اعتبره (ونستون تشرشل) دولة عازلة من النمط الأوروبي في فلسطين من أجل الحفاظ على الوجود البريطاني في الشرق الأوسط عامة ومنطقة قناة السويس خاصة^١

ولتحقيق هذا سعت الدعاية الإسرائيلية، منذ اغتصاب فلسطين العربية إلى توظيف كل وسائلها المقروءة والمسموعة والمرئية، وتسخيرها لخدمة أهداف المشروع الصهيوني، بالتأكيد على أن فلسطين أرض يهودية محررة، وليست أرضاً فلسطينية محتلة، وأن إسرائيل الحالية هي تكرار لإسرائيل القديمة، وأن تاريخ فلسطين يبدأ بمملكة داود، في القرن العاشر قبل الميلاد، وينتهي بإسرائيل الجديدة التي تمثل بعثاً لإسرائيل القديمة، وإحياء لها

^١ -المرجع نفسه، ص ٥٤٨-٥٥٠، بتصرف

المطلب الثاني: تبرير التوسع الاقليمي الاسرائيلي: من الأهداف الأساسية التي تطرحها الدعاية الصهيونية قضية البقاء وأمن دولة إسرائيل مصطلح التدخل الإقليمي والدفاع عن النفس ولهذا فهي تسمي جيشها بجيش الدفاع الإسرائيلي وتؤكد علي أنها ليست دولة معتدية بدليل سعيها الى السلام ومحاولة الحفاظ علي بقائها وأمنها وتوهم الرأي العام بأنها ترغب في السلام ولكنها حقيقة لا تعمل من أجل السلام فالاغتيالات والاجتياحات والقصف الجوي والحصار ماهي إلا أشكال متعددة للقضاء علي الشعب الفلسطيني ثم الانقضاض علي الدول العربية المجاورة لتحتل مزيدا من الأراضي لتحقيق الأطماع الصهيونية.

يتضح المفهوم الامني في التقاليد الاسرائيلية لكون مجموعة من العناصر التي تعبر عن مبالغه لم تعرفها التقاليد السياسية والتي تدور في حقيقتها حول تمكين الاداة العسكرية من منع خلق الدولة العربية الواحدة

ويتخطي مفهوم الامن حدود توفير الحماية ويتركز علي بقاء اسرائيل والشعب اليهودي ككل ومن هنا نجدان تعبير الامن يشكل مبرر الكثير من التصرفات ولأنشطة الاسرائيلية يرتبط تطور مفهوم الامن الاسرائيلي بالنظرة الاسرائيلية الي الذات ونظرتهم الي غير اليهود. ويتراوح مضمون الامن بين الشكل أو المستوي المثالي الذي يعني توظيف التفوق العسكري لتحقيق التوازن والاستقرار في المنطقة كما تراه المؤسسه العسكرية الاسرائيلية؛ وبين الحد الأدنى المقبول الذي يعني القدرة علي التكيف وتقديم التنازلات قصد تشتيت الضغوط السياسية أو العسكرية الواقعة علي دولة اسرائيل¹ وهكذا يرتبط مفهوم الاستقرار بالردع والقدرة علي التهديد به ومن ثم اجبار الطرف الآخر علي الاستجابة لما تراه اسرائيل

وتركز الدعاية الصهيونية لتبرير التوسع الاقليمي على حساب العرب علي عاملين اساسيين: ينبع الاول من العقلية الاسرائيلية التي تشكلت داخل اطار الدائرة الدينية والتي تؤكد أن اسرائيل هي وعد

¹ - اهارون ياريف : العمق الاستراتيجي ، وجهة نظر إسرائيلية في أمن إسرائيل في الثمانينات (مؤسسة الدراسات الفلسطينية، قبرص ، ١٩٨٠ م، ص ١٢

الرب لنبيه ابراهيم ،وهي حلم صهيون وان هذا الحلم الذي تواري في سنوات الشتات والاضطهاد بفعل ظلم وطغيان قوي القهر والبغي لم يكن غائب من وجدان بني اسرائيل^١

وبفضل الدعاية الصهيونية الحديثه تم احياء الحلم الصهيوني لينظر الاسرائيليين الى من يصادر أحلامهم أو يقف أمام طموحاتهم على انه يصادر حقا أصيلا لهم شرعه الرب ، كما أنه يصادر القوة الروحية الجبارة التي تدفع اليهود دفعا للعمل والمثابرة والتضحية ، بالاضافة الي ان حلم صهيون وأرض الميعاد هما عامل الربط بين يهود الشتات وأرض ويهود اسرائيل^٢

وقد نتج العامل الثاني عن الوضعية التي انشئت فيها اسرائيل كعنصر غريب في الجسد العربي و تعتمد القادة الصهاينة اغفال اي ذكر لشكلها الجغرافي وحدودها قال ليفي اشكول رئيس الوزراء الاسرائيلي السابق ((ان حماية الدولة والحفظ عليها ماديا و روحيا ثم تدعيم مستقبلها و تأمين استمرار وجودها مسألة تحتل مركز الصدارة في عقول الاسرائيليين^٣

وفي لقاء بين صحيفة معريف وجولدا مائير عام ١٩٧٢ اجابت عن سؤال : - ما هي حدود الاراضي التي تعتبرونها ضرورية لامن اسرائيل ؛ قائلة : - ((اذكنت تريد القول انه يتعين علينا رسم خط لحدودنا فهذا أمر لم نفعله))^٤

وفي سبيل ذلك صارت الاستراتيجية الاسرائيلية منذ تأسيسها وبروزها كقوة اقليمية في المنطقة تهتم بالوقوف بوجه أي دعم للقوة العربية . ففي ظل الاوضاع الاقليمية تجد اسرائيل ان امنها مهدد بفعل الخلل في التوازن الناتج من عدم التماثل في القوي خاصة مع اعتماد الدول العربية علي الجيوش النظامية ، بينما تعتمد اسرائيل علي الاحتياط ؛ الامر الذي يزيد من الشعور الاسرائيلي بعدم التوازن . وتستثمر الدعاية الاسرائيلية الشعور بالخوف لدى يهود العالم لدفعهم الى مزيد من التأييد المادي والمعنوي لحماية دولتهم من الخطر العربي الوشيك حسب زعمهم ، كما تحرض

١ - غازي إسماعيل رباعية: الاستراتيجية ١٩٦٧ - ١٩٨٠ ، مكتبة المنار، الزر قاء. ١٩٨٥ م ص ٣٢١

٢ - أحمد بهاء الدين: إسرائيليات (دار الهلال ، القاهرة ، ١٩٦٥ م ص ٥٤ .

٣ - غازي إسماعيل رباعية: مرجع سابق، ص ٤١٠

٤ - روجيه جارودي : ملف إسرائيل ، ترجمة د. مصطفى فودة المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، ١٩٨٥ م، ص ١٥٥

الدعاية الصهيونية على تاليب القوى العالمية ضد العرب لمنع أي تعاطف او تايبد من شأنه ان يشكل خطرا على دولة اسرائيل

وما مقولة إسرائيل الصغيرة الا دعاية تستدر بها إسرائيل عطف العالم، كما تبرر بها أعمالها التوسعية، والتماس السند المادي والمعنوي والعسكري، كما ان الدعاية الصهيونية عبر مقولة وضع إسرائيل دولة مهددة باستمرار. ويدّعي الإعلام الصهيوني أن إسرائيل المسالمة تكافح من أجل العيش والبقاء واتقاء أخطار العرب عامة والفلسطينيين ومن خلال هذا الادعاء تبرز مقولة وزعم الحدود الآمنة، ونظرية الأمن الإسرائيلي، والحروب الوقائية، وقمع الفلسطينيين ومصادرة أراضيهم.

المطلب الثالث: تشويه الطابع القومي العربي والإسلامي: تعمل الدعاية الصهيونية على تشويه

صورة العربي المسلم، وطمس هويته واجتثاثه من جذوره بكل ما تملك من آلة اعلامية جبارة

فعلى المستوى الداخلي في الأراضي المحتلة عام ١٩٤٨م وعام ١٩٦٧م

وبدأت الدعاية الصهيونية تتحدث بلغات متعددة نظرا للكثافة السكانية العربية والتي باتت تحت

سيطرتها بحيث تخاطب سكان كل منطقة على حده، فالمنطق واللغة التي تحدث بها الضفة الغربية

يختلفان عن منطق ولغة أهالي غزة. ورغم أنها تجعل من هذا الحديث وسيلة وقناة لمخاطبة الرأي

العام العربي إلا أنها تركز على أبعاد مختلفة تبعا لكل منطقة: فعدم المساواة بين الفلسطينيين و أهالي

الأردن ووضوح الفقر والتخلف بالنسبة لأهالي الضفة الغربية لو قورنوا بأبناء الأردن تصير منطلقا

لحديث تختلف نبراته عندما تنتقل إلى أهالي غزة حيث نجد العزف على وتر آخر وهو الإرهاب

المصري والعنجهية الفرعونية^١.

وتصور الدعاية الصهيونية الدول العربية أنها متخلفة وأن نظام الحكم فيها دكتاتوري يتخذ من

وجود إسرائيل ذريعة لبناء نظم عسكرية عنصرية رجعية مستغلة كما تدعى أن النظم العربية تعاني

فسادا في جهازها المالي والإداري بالإضافة إلى انتشار الوساطة والمحسوبية والطائفية والرشوة في تولى

الوظائف.

على المستوى الخارجي فإن الدعاية اليهودية أخذت مسارا آخر فهي:

أولا: تطرح الوجود اليهودي كرائد في الشرق الأوسط، وأنه يعمل على تحقيق الرسالة التاريخية

الحضارية وقيادة الإنسانية المعذبة المتمركزة في منطقة شرق البحر الأبيض المتوسط.

ثانيا: حاجتها إلى طاقة بشرية من اليهود تملأ بها الأماكن الشاسعة التي احتلتها وخاصة من يهود

الإمبراطورية الروسية الذين اخذوا يهاجرون في موجات متتابعة إلى الأرض المحتلة^٢.

وهكذا تتضح الأهداف التي يسعى العدو اليهودي إلى تحقيقها من خلال دعايته الخارجية كما يلي:

^١ - نفس المرجع، ص ٩١

^٢ - وصل تعداد اليهود الذين هاجروا من الاتحاد السوفيتي إلى فلسطين المحتلة إلى ٢٣١٠٠٠ يهودي وذلك منذ عام ١٩٧١، حتى شهر سبتمبر

١٩٨٠م، انظر: جريدة ١٢/٢٢/١٩٨٠م

١ - تثبيت الأقدام حيث وصلت وإقناع العالم أن ما وصلت إليه يمثل الوضع القائم الذي يجب حمايته.

٢ - تأكيد أن إسرائيل تمثل حلقة الوصل بين العالم العربي والعالم الغربي وأنها الوحيدة التي تسعى إلى تحقيق مصالح الغرب في الشرق وعلى الغرب أن يتخلى عن فكرة اتصاله المباشر بالعرب لأنه لا يفهمهم وهي الوحيدة التي فهمتهم.. وانتصارها في الحرب خير دليل على صحة هذه الدعوى.

٣ - إبراز إسرائيل على أنها وحدها تستطيع حماية الشرعية في المنطقة إذ إنها أضحت الإرادة المتحكمة والمسيطرة فيها فهي التي تستطيع وضع حد للاضطرابات وخلق حالة سلام في المنطقة تأديب الإرهابيين أينما كانوا في لبنان وغيره وتعلن أن هدفها هو تعقب الثوار ضد النظم العميلة للغرب.

٤ - تقديم إسرائيل على أنها راس حربة متقدم لحماية المصالح الأمريكية وهي كثيرة جدا في المنطقة فالمصادر البترولية والتحكم في البحر الأحمر ليس فقط بثرواته بل وبممراته ومواصلاته من أولى هذه المصالح. وهذا يتضح بارتباطاتها العسكرية والاقتصادية بأثيوبيا^١.

٥ - تقديم إسرائيل على أنها ممثلة للعقائد السياسية المعاصرو حقيقة حضارية مرتبطة بالغرب لان كثير من اليهود عاشوا في أوروبا وأثر تفكيرهم في العقلية الغربية وأسهموا في التطور الحضاري الأوروبي لذا يزعم المنطق الإسرائيلي أن اليهود هم رواد الحضارة الغربية في الشرق الأوسط.

ويأخذ المنطق الدعائي الإسرائيلي في اعتباره مستقبلي الرسالة الإعلامية فعندما يتحدث إلى الديمقراطية الليبرالي يركز على النظام الحزبي والرقابة الشعبية والحريات الفردية وحمايتها، وعندما يتحدث للاشتراكي يركز على المفكرين اليهود في المجال الاشتراكي ونظام المستوطنات الزراعية باعتبارها نموذجا للتطبيق الاشتراكي.

^١ - حامد ربيع: الحرب النفسية في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص ٩٦

- ٦- تقديم إسرائيل على انها تؤمن بالعالمية وتدافع عن المسؤولية التاريخية حيث صبغت الصهيونية دعوتها باسم الصهيونية العالمية وهي تزعم أن قيام إسرائيل تأكيداً لمبدأ العالمية والقومية اليهودية ما هي إلا تطور في تحقيق المفهوم العالمي الذي لم يصل إليه أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة. واتجه الفكر السياسي الغربي إلى رفض تفسير التخلف على انه نتيجة للاستعمار إذ يقدم تفسيره على أساس الواقع التاريخي لتحديد مسؤولية كل مجتمع طبقاً لما وصل إليه وقد استغلت إسرائيل هذا المنطق في تصوير الوضع السائد في المجتمع العربي كمسؤولية تقع عليه لأنه تحدد طبقاً لإرادته، وطبقته أيضاً في تحديد مسؤولية المجتمع الأوربي عامة والمجتمع الألماني خاصة بالنسبة للمشكلة اليهودية كمسؤولية جماعية لا يكتفي بربطها بالنظام النازي المعادي للسامية.
- ٧- تقديم إسرائيل على انها دولة متقدمة تكنولوجياً وتصور نفسها على أنها دولة عصرية تكنولوجياً والعالم العربي يمثل مظاهر التخلف الحضاري والنظامي والثقافي وتستعمل هذا المنطق تجاه الدول المتخلفة
- ٨- تقديم إسرائيل على انها النموذج المثالي للدولة العصرية التي يجب ان يقتدى بها في المنطقة والعالم النامي مما يحتم على هذه الدول أن تستفيد من التجربة الإسرائيلية التي تحقق التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي
- وخلاصة القول أن المنطق الدعائي الإسرائيلي يقوم على التشويه والمبالغة والكذب والغموض والدس والافتراءات. ورغم ذلك استطاعت أن تؤثر على الرأي العام بفضل ما تملكه من الوسائل الدعائية وأساليب تخطيطها وإدارتها مما يستدعي دراستها دراسة فاحصة.

المطلب الرابع: تشويه صورة الإسلام: حاولت الدعاية الصهيونية تصوير الإسلام على أنه دين بشري مقتبس من اليهودية عقيدة وأخلاقاً، وهي بهذا تسير على منهج المستشرقين المعادي للإسلام نفسه في القسّم والحديث والذين حاولوا دائماً أن يؤسسوا الإسلام على اليهودية والنصرانية وهذا احد دعاة الصهيونية المؤرخ توري في كتابه (التأسيس اليهودي للإسلام) حاول من خلاله إثبات الأصول اليهودية ليس فقط للحضارة الإسلامية بل وللتشريعات المحمدية ذاتها وقد عبر عن المفهوم نفسه روزنتال في كتابه عن الفكر السياسي الإسلامي في خلال العصور الوسطى.^١

وكلاهما يصل به الأمر إلى أن يقرر أن القواعد اليهودية كانت مصدراً تنظيمياً للحضارة الإسلامية وفي بعض الأحيان فإن التقاليد اليهودية هي وحدها التي تشبعت بها التقاليد الإسلامية الأصيلة^٢

فعلى المستوى الداخلي في إسرائيل، تحاول الدعاية اليهودية تحوير الشريعة الإسلامية في عقل المسلم الذي يعيش في الأرض المحتلة عام ١٩٤٨-١٩٦٧م بعملية غسيل الدماغ للأطفال المسلمين في كتب التعليم خاصة وتغرس في فكرهم مفاهيم خطيرة تضللهم بها وتبعدهم عن الإسلام شيئاً فشيئاً ومن ثم ربطهم بيهود دولتهم لينسلخوا عن دينهم وعقيدتهم وأخلاقهم ومن كتب التعليم هذه كتاب أنا مواطن إسرائيلي تأليف مصطفى مراد وهو من مبادئ القراءة العربية الجزء الثالث للصف الثالث الابتدائي. وفي أسفل غلاف الكتاب عبارة إسرائيل شعب عامل^٣ ويتضمن الكتاب سموما يهودية لإفساد عقول الأطفال، وفيه تناول على الدين الإسلامي فالدرس الرابع مثلاً بعنوان: بسم الله الرحمن الرحيم وتقول كلماته: متى يقول المسلم بسم الله الرحمن الرحيم إنه يقولها متى بدأ يتناول الطعام حتى تفتح شهيته للطعام

وكتاب علوم الطبيعة للطلاب العرب تأليف (ياثير هشوامي) الذي يبدأ بدرس عن الخمر التي يجللها ويطنب في وصف مزاياها ويدخل في روع الطلاب أن الخمر حلال وان الكحول تضيفي على

^١ - فرانز روزنتال، ترجمة رضوان السيد ومعن زيادة، نشر الكتاب للمرة الأولى باللغة الإنجليزية سنة ١٩٦٠م وبالعربية سنة ١٩٧٨م، ص

^٢ - حامد ربيع: الحرب النفسية في المنطقة العربية، ص ٧٧

^٣ - انظر، جريدة القيس الكويتية، العدد، ٢٥٣٩، بتاريخ ١٩٧٩/٠٦/١١

المشروب رائحة خاصة وطعما طيبا ونكهة متميزة .. وفي ص ١٢٢ من الكتاب يتحدث المؤلف عن معامل عصير العنب في البلاد وخاصة القديمة منها التي أقامها المحسن اللورد روتشيلد. وحتى أسئلة الدرس النموذجية تحاول أن تلقن الطالب كل المعلومات عن الخمر ومذاقاتها.. والكتاب يلتزم في عرضه لأشهر السنة بالأشهر العبرية.. كما أنه يزور التاريخ حينها يتكلم عن شجرة البطم إذ يقول: هذه الشجرة قدسها الكنعانيون الذين استعمروا بلادنا وأقاموا فيها المذابح لأصنامهم بالقرب من أشجار البطم المقدسة وأسمها العبري إيلاه أي الآلهة^١. هذا داخل فلسطين المحتلة والجولان والضفة الغربية وغزة...

أما في الخارج حيث تسيطر الصهيونية على وسائل الإعلام الغربية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية فلا تخفى اليهودية وجهها القبيح وراء الأقنعة الزائفة بل إن دعايتها صريحة في مهاجمة الإسلام والمسلمين وأن المتتبع للحملات الدعائية ضد الإعلام والمسلمين في وسائل الإعلام الأمريكية يجد أنها تصور العرب والمسلمين شعوبا متوحشة متعطشة لسفك الدماء وأن الإسلام مجموعة من القوانين التسلطية في أحكامها وأنها تدفع معتنقيها إلى التطلع لبسط السيطرة السياسية على شؤون الحكم والإدارة وعلى الشعوب الأخرى.

وهناك مثال واضح على هذا القول وهو المقال الذي نشره كاتب أمريكي معروف بميوله وخضوعه للصهيونية يدعي جوزيف كرافت في عدة صحف ومجلات رئيسة أمريكية منها جريدة واشنطن بوست ونيويورك تيمز وستار ليدجر تحت عنوان: كيف عمز الإسلام عن الإصلاح والتطور وجعل دوره قاصرا على شؤون السياسة والحكم ومقال آخر للكاتب نفسه الإسلام دين تأخر وجمود جعل المجتمع الإسلامي عاجزا عن اللحاق بركب المجتمع الغربي الحضاري.

وأما جريدة سن تيمز فقد نشرت مقالا لكاتب صليبي ملحد ماجور لخدمة الصهيونية يدعى (وليام غريللي) وعنوان المقال: الماركسية أفضل من الإسلام يقول فيه: إذ الإسلام منذ أن جاء والمسيحية تعاني من تعصب المسلمين وعدائهم للمسيحيين وأورد في المقال أمثلة كثيرة عن مقاتلة المسلمين

^١ - نفس المرجع، العدد، ٢٥٣٩، بتاريخ ١١/٦/١٩٧٩

للمسيحيين منذ طردوا الروم من سورية وإفريقيا وآسيا الصغرى وبلاد الأندلس وحتى نهاية الحروب الصليبية واختتم مقاله قائلاً. وهل يمكن للمسيحية في هذا العصر من التعامل مع المسلمين بأقل مما تعاملت به مع صلاح الدين الأيوبي؟ واتخذ من مقاله ذريعة لمزيد من الطعن بالمسلمين فيقول: إن كل من شاهد رجال الدين الإيرانيين في ثورتهم هذه وما قاموا به لا بد وان يحكم بأن الشيوعية أفضل من الإسلام ١١

"وأمثلة أخرى عديدة لمشاهد عرضها التلفزيون الأمريكي للتهجم على الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم ومبادئ الإسلام وأحكام الإسلام الشرعية والقضائية. فقد عرضوا فيلماً يمثّل فيه كلب أطلق عليه اسم محمد ومثّلوا فيلماً آخر اسمه قراصنة البحار أظهروا فيه أن العرب والمسلمين هم قراصنة ولصوص البحار".

ومما لا شك فيه أن هدف الصهيونية العالمية من حملاتها الدعائية والإعلامية هو إثارة الرأي العام الغربي بوجه عام و الأمريكي بوجه خاص لاستعدائه على المسلمين والعرب وهذا خدمة للمصالح الإسرائيلية وحتى يتيسر للصهاينة تنفيذ مآربهم ومؤامراتهم الحاقدة في إحكام سيطرتهم على عقول الأمريكيين وغسل أدمغتهم ومن ثم تسخيرهم لتأييد ومساعدة إسرائيل عسكرياً واقتصادياً وسياسياً. والواقع اليوم اشد وضوحاً أكثر من أي وقت مضى لتأكيد هذه الحقيقة الماثلة للعيان إذ أن أمريكا بقيت الدولة الأكثر مساندة لإسرائيل نتيجة سيطرة الصهيونية ونفوذها الإعلامي فيها^٢.

^١ - مجلة الإرشاد البيئية، العدد الثاني والثالث، ١٤٠١هـ بعنوان: الحملات الإعلامية ضد الإسلام وطرق التصدي لها، وهو خلاصة بحث قدم في مؤتمر الإعلام الإسلامي الأول المنعقد بجاكرتا، من طرف احمد سعد-نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

^٢ - نفس المرجع، العدد، الثاني والثالث، ١٤٠١هـ

المطلب الخامس: تجنيد النصارى لمحاربة الإسلام: لقد تمكنت الصهيونية المعروفة بأساليب الدهاء والمكر من التغلغل داخل الكنيسة وفي أوساط رجال الدين النصارى لخدمة أهدافها الدعائية، وقد ظهر هذا التحول في النظرة المسيحية إلى اليهود في كتابات رائد الإصلاح البروتستانتي، القس الفيلسوف (مارتن لوثر). فقد كتب لوثر عام ١٥٢٣ كتابا عنوانه: "المسيح ولد يهوديا" قدم فيه رؤية تأصيلية للعلاقات اليهودية المسيحية من منظور مغاير تماما لما اعتاده المسيحيون من قبل، فكان مما قال في كتابه: "إن الروح القدس شاءت أن تنزل كل أسفار الكتاب المقدس عن طريق اليهود وحدهم. إن اليهود هم أبناء الرب، ونحن الضيوف الغرباء، وعلينا أن نرضى بأن نكون كالكلاب التي تأكل من فتات مائدة أسيادها"¹

والملاحظ ان اليهود تحولوا من "أمة ملعونة" إلى "أبناء الرب"، من "الغيتو" إلى قمة المجتمع، من "أمة مدنسة" ظلمها المسيحيون كثيرا، إلى "أمة مقدسة" يظلم بها المسيحيون شعوبا أخرى لا صلة لها بتاريخ التدنيس والتقديس

ففي عام ١٨٤٤ وفد إلى القدس أول قنصل أميركي، (وارد كريسطن)، وكان من الأهداف التي رسمها القنصل لنفسه أن "يقوم بعمل الرب، ويساعد على إنشاء وطن قومي لليهود في أرض الميعاد" وبذل (كريستون) جهدا مضنيا في الاتصال بالقادة الأميركيين وحثهم على العمل من أجل "جعل فلسطين وطنا قوميا لليهود حتى يلتئم شمل الأمة اليهودية، وتتمارس شعائرها وتزدهر"²

واستطاعت الدعاية الصهيونية ان تجعل المسيحيين البروتستانت يؤمنون بفكرة إنشاء "وطن قومي لليهود في فلسطين" قبل إيمان اليهود بها، وسعوا إلى تنفيذها قبل أن يسعى اليهود إلى ذلك، بل قبل أن يؤمن اليهود بإمكانية تحقيقها. ويمكن الجزم بأنه لولا الدعم الاعتقادي لهذه الفكرة من طرف البروتستانت الأميركيين والبريطانيين لما اهتم بها اليهود اهتماما عمليا.

¹ -رضا هلال: المسيح اليهودي ونهاية العالم، المسيحية السياسية والأصولية في أمريكا، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤م، ص٦٣

² -رضا هلال: المرجع نفسه، ص٩٥

وفي العصر الحديث تعزز هذا التزاوج المسيحي اليهودي بعد وصول (جيمي كارتر) الى رئاسة أمريكا، الذي عبر عن حقيقة الرباط العقدي بين اليهود والمسيحية الأمريكية في خطاب له أمام الكنيست الإسرائيلي عام ١٩٧٩م قال فيه: "إن علاقة أميركا بإسرائيل أكثر من مجرد علاقة خاصة.. لقد كانت ولا تزال علاقة فريدة، وهي علاقة لا يمكن تقويضها، لأنها متأصلة في وجدان وأخلاق وديانة ومعتقدات الشعب الأمريكي"^١

وقد تمكنت من استخدام أكثر من ٣٠٠٠ ثلاث آلاف قسيس بروتستانت أمريكي تدفع لهم الصهيونية مرتبات شهرية ثابتة مقابل إلقاءهم الوعظ في الكنائس ضد الإسلام والمسلمين والعرب. وهكذا نلاحظ أن الأصوليين المسيحيين أكثر جرأة في الطعن في الإسلام، وجرح مشاعر المسلمين، من حلفائهم اليهود. كما تدل عليه تصريحات (فرانك غراهام)^٢ و(بات روبرتسون)^٣ و(جيري فالويل)^٤ حول الإسلام خلال العام المنصرم.

^١ - رضا هلال: المرجع نفسه، ص ١٦٦

^٢ - فرانكلين جراهام : Franklin Graham وهو أبن القسيس الأمريكي بيلي جراهام وقد عمل والده قسيساً خاصاً للرؤساء الأمريكيين منذ عهد ريتشارد نيكسون ، وحتى الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون . ويتولى ابنه فرانكلين جراهام الآن نفس المهمة بعد تقاعد الأب ، وقام بعمل الطقوس الدينية لتنصيب الرئيس الأمريكي الحالي جورج دبليو بوش . ويتولى جميع مسؤوليات الكنيسة التي أنشأها أبوه والتي تعد من أكبر الكنائس الأمريكية عدداً وتأثيراً ، وقامت خلال السنوات الماضية بأكثر من ٤٥٠ حملة تنصير في جميع أنحاء العالم . وموقعه على الأنترنت هو www.samaritan.org وقد أدلى فرانكلين جراهام بتصريحات إعلامية قال فيها إن الإرهاب جزء من التيار العام للإسلام ، وأن القرآن (يحض على العنف) وكرر جراهام خلال برنامج (هاينتي وكولمز) المذاع على قناة فوكس نيوز الأمريكية في الخامس من أغسطس ٢٠٠٢م رفضه الاعتذار عن تصريحات أدلى بها بعد حوادث سبتمبر ٢٠٠١م وصف فيها الإسلام بأنه دين (شرير) (وفي كتاب جديد لفرانكلين جراهام يسمى (الاسم The name) ،) يحتوي على نصوص تتسم بالسفاهة والحطية بهدف الإساءة إلى الإسلام ومنها ما يلي : في الصفحة رقم 71 يقول : " الإسلام .. أسس بواسطة فرد بشري مقاتل يسمى محمد ، وفي تعاليمه ترى تكتيك (نشر الإسلام من خلال التوسع العسكري. انظر: المفصل في الرد على شبهات أعداء الإسلام، جمع وإعداد الباحث في

القرآن والسنة علي بن نايف الشحود، الموسوعة الشاملة، ص ٣٧٩ www.islamport.com

^٣ - بات روبرتسون : Pat Robertson وهو قسيس إنجيلي معروف باهتماماته السياسية وتأييده المعلن لإسرائيل ، ويمتلك عدداً من المؤسسات الإعلامية من بينها نادي ال ٧٠٠ (٧٠٠ Club) وهو برنامج تلفزيوني يصل إلى عشرات الملايين في الولايات المتحدة الأمريكية إضافة إلى محطة فضائية تصل إلى ٩٠ دولة في العالم بأكثر من ٥٠٠ لغة مختلفة وهي محطة (البث النصراني Christian Broadcasting) ومنها إذاعة الشرق الأوسط المتخصصة في التنصير في منطقة العالم العربي. المرجع نفسه، ص ٣٧٨

^٤ - جيري فالويل : Jerry Falwell وهو قسيس إنجيلي معروف له برنامج إذاعي وتلفزيوني يصل إلى أكثر من عشرة ملايين أسبوعياً وله جامعة أصولية خاصة تسمى جامعة الحرية Liberty University الف كتاب "فلنتقدم إلى معركة هرجمجدون March to Armgeddon" وهي معركة نهاية التاريخ كما في معتقدات الإنجيليين . وفي الصفحة الأولى من موقعه على الإنترنت يضع تاريخاً ملفقاً عن النبي عليه الصلاة والسلام؛ مستمد بكامله من كتابات بعض الرهبان الأوربيين في العصور الوسطى ويهاجم فالويل النبي ؛ من خلال بعض وسائل الإعلام الأمريكية الكبرى. ومما قاله فالويل مساء يوم الأحد ٦ أكتوبر ٢٠٠٢م في برنامج ٦٠ دقيقة ما نصه : "أنا اعتقد أن محمداً كان إرهابياً ، لقد قرأت ما يكفي من المسلمين

بل ان الأصوليين المسيحيين في أميركا "مستعدون لتقبل نقد موجه لفرنسا أو إنجلترا، أو ألمانيا، أو إيطاليا، أو الولايات المتحدة، أو أي بلد آخر في العالم، لأن ذلك شأن سياسي، أما نقد إسرائيل فهو يساوي عندهم نقد الرب ذاته"^١

بالإضافة إلى سيطرتها على الكنيسة الإنجليكانية في الولايات المتحدة الأمريكية إذ إن رؤساء هذه الكنيسة ورجال الدين فيها أعلنوا تأييدهم المطلق لإسرائيل وجعل القدس عاصمة للدولة الصهيونية ولا يخفى على جميع المسلمين مدى النشاط الديني والدعايات الباطلة التي يقوم بها القسيس بيلى غراهام رئيس هذه الكنيسة ضد الإسلام والمسلمين خدمة للصهيونية^٢

ولإحكام الصهيونية سيطرتها وإخضاعها للمؤسسات النصرانية الدينية فقد أقامت هيئة مشتركة من رجال الدين في العقيدتين النصرانية واليهودية وتدعى حركة أنصار العقيدة المشتركة وأصبح لهذه الحركة أكثر من ٧٠ سبعين دائرة إقليمية وأكثر من مائتي مجموعة من الصليبية والصهيونية، وقد خصصت الصهيونية لهذه الحركة ميزانية سنوية مقدارها ستة ملايين ونصف مليون دولار أمريكي. وقد انبثق عن هذه الحركة المؤتمر الوطني المسيحي اليهودي من أجل إيجاد المجالات الدينية والسياسية والإعلامية، و جندت الحركة كل إمكانياتها البشرية والمادية لخدمة أهداف الصهيونية في توجيه العقل الأمريكي لمساندة ما تدعيه إسرائيل وبكل السبل والوسائل الإعلامية في الداخل والخارج. وللأسف العميق فان الصهيونية استطاعت أن تستدرج كثير امن النصارى في أمريكا وتجعلهم مطية لخدمة مآربها فتناسى النصارى أن اليهود ليسوا وحدهم ضحايا الحرب العالمية الثانية في أوروبا وان سكان أوروبا من غير اليهود كانوا هم الآخرين ضحايا هذه الحرب ولكن الإعلام الأمريكي صور أن اليهود هم ضحايا النازية فقط.

وغير المسلمين أنه رجل عنف ، ورجل حروب في اعتقادي المسيح وضع مثلاً للحب كما فعل موسى ، وأنا اعتقد أن محمداً وضع مثلاً

عكسياً". المرجع نفسه، ص ٣٧٨

^١ - جريس هالسل: النبوة والسياسة، مرجع سابق، ص ٨٠

^٢ - نفس المرجع، العدد، الثاني والثالث، ١٤٠١هـ

وهكذا استطاع الصهاينة استدراج عطف الشعب الأمريكي وعطف العالم عن طريق استخدام النصارى في دعائهم المضللة. وهذا العطف بالذات كان أهم الأسباب التي ساندت وأيدت الدولة الصهيونية لإنشائها على حساب الأرض الفلسطينية وعلى جثث المسلمين في فلسطين دون أن يعبأ العالم لهذه الجريمة والعدوان من جانب الصهيونية.

وقد أدى هذا التعاون الوثيق بين الصهيونية والمسيحية الى دهشة الكاتبة الأمريكية (هالسل) واستغرابها لما زارت القدس سنة ١٩٨٣م كيف أصبح اليهود في نظر العديد من المسيحيين الأميركيين أقرب وأهم من المسيحيين الآخرين، بمن فيهم المسيحيون الفلسطينيون، كما استغربت كيف أن بعض المسيحيين الأميركيين مستعدون لتجاوز الخطوط الحمراء في خدمة الأهداف اليهودية، أكثر من اليهود أنفسهم، كما دلت عليه حادثة اعتقال الشرطة الإسرائيلية مجموعة من الأميركيين كانوا يخططون لنسف المسجد الأقصى عام ١٩٩٩م^١

بل ان كثيرا من

وللأسف أيضا خدمهم المسلمون بضعف دعائهم للإسلام وعجز وسائل الإعلام العربي والإسلامي عن إيصال الحقائق والوقائع للشعب الأمريكي وغيره من الشعوب، وتعريفها بعدالة قضايا العرب والمسلمين وسماحة ديننا وأحكامه الشرعية القويمة.

أما الكنيسة الكاثوليكية، ومقرها الفاتيكان، فقد بقيت تتعرض للضغوط اليهودية، ولأساليب الإرهاب حتى رضخت أخيرا عام ١٩٦٥م وأصدرت بيانها في تبرئة اليهود من دم المسيح وهذه الوثيقة التي أقرها الفاتكان تطلب من الكاثوليك الاعتراف بالمعنى الديني لدولة إسرائيل بالنسبة لليهود، وان يفهموا ويحترموا صلة اليهود بتلك الأرض^٢. ويمكن القول أن الصليبية هي العامل الأول والأخير في إيجاد دولة الصهاينة^٣ في فلسطين المحتلة ولولا الدعم الدعائي والإعلامي والاقتصادي لهم لما استطاعوا الوصول إلى ما وصلوا إليه على حساب العرب والمسلمين.

^١ - جريس هالسل: النبوة والسياسة، ترجمة محمد السماك، دار الشروق، القاهرة، ط٢/٢٠٠٣م، ص٨٩

^٢ - عمر فروخ ومصطفى الخالدي: التبشير والاستعمار، ص٢٦٦

^٣ - المرجع نفسه، ص، ٢٥٩-٢٦٠-٢٦١-٢٦٢-٢٦٣-٢٦٤-٢٦٥

والخلاصة إن إسرائيل التي نعتبرها آخر جيوب الاستعمار والعنصرية، هي في أذهان أغلب الأميركيين مشروع إلهي لا يقبل الإدانة والنقد، فضلا عن المقاومة والنقض، فهل ندرك مدلول ذلك في الوقت الذي يترسخ فيه أثر الدين في السياسة الأميركية يوما بعد يوم، وكل ذلك بفضل الدعاية الصهيونية المركزة والتي عرفت كيف توجه جهودها تجاه مراكز القرار وقادة الراي والتأثير في أمريكا

المبحث الرابع: خطة الدعاية الصهيونية مصادرها وسائلها: ان حماية الفرد العربي المسلم وتحصينه من خطر الدعاية الصهيونية حاجة ملحة وامر في غاية الأهمية بل يرتقي الى منزلة الوجود باعتبار ان مالا يتم الواجب إلا به فهو واجب وطالما ان الامة العربية قد ابتليت بالصهيونية كعدو ابدى، فان حاجتنا كعرب مسلمين ماسة الى معرفة ما تبثه الدعاية الصهيونية من سموم قد يكون لها اثرها السلبي على مستوى الفرد او المجتمع، فقد ينصاع المواطن العربي للدعاية الصهيونية مما يدفعه الى القيام بأعمال تؤدي بالنهاية الى الحاق الضرر بنفسه ووطنه على السواء دون وعي منه بخطورة ما يفعل، فقد صار لوسائل الدعاية الصهيونية تأثير كبير على المواطن العربي في العصر الحديث، وباتت تشغل الكثير من أوقات فراغه، خاصة اذا عرفنا ما تستخدمه إسرائيل من وسائل موجهة بالخصوص للفرد العربي كالإذاعات الناطقة باللغة العربية التي تحاول إسرائيل من خلالها توجيه خطاب دعائي مشحون بالأفكار الصهيونية وفلسفتها وآرائها ووجهات نظرها فيكل جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والفكرية والأخلاقية. سعيا لتحقيق الأهداف الصهيونية ان القاء نظرة سريعة على تعاريف الدعاية التي مرت معنا في الفصل الثاني من الباب الأول من الدراسة تجعلنا مدركين لأهمية التخطيط الدعائي الصهيوني ووسائله. فالدعاية في ابسط تعريف هي: "ترويج لمعلومات وآراء منتخبة وفق تخطيط معين قصد التأثير على عقول وأعمال مجموعة معينة من البشر لهدف معين، والدعاية: هي جهد مبذول للتأثير في اتجاهات الناس النفسية، بحيث تسير في الاتجاه الذي يرغب به الداعية. والدعاية هي: نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في ان يتبناها الآخرون¹ ويتضح من تحليل مضامين هذه التعاريف وغيرها أنها تتفق على أهمية التخطيط وضرورته في العملية الدعائية، وكذا تحديد الوسائل المناسبة لتنفيذ الخطة الدعاية مع التعرّيج على المؤسسات والهيئات الدعاية التي تتولى تنفيذ تلك الخطة. وستتناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: تخطيط الدعاية الصهيونية

¹ - جابر عبد الحميد، عماد الدين سلطان: الفرد وسيكولوجية الجماعة، دار النهضة العربي، القاهرة، ١٩٦٤م، ص١٥٦

المطلب الثاني: المؤسسات الدعائية الصهيونية

المطلب الثالث: وسائل الدعاية الصهيونية

المطلب الأول: تخطيط الدعاية الصهيونية: تعتمد الدعاية الصهيونية في توجهها للراي العام المحلي

والعالمي على دراسة وتطبيق احداث النظريات السيكولوجية والاجتماعية لصياغة استراتيجيتها

الدعائية، وترجمتها الى مضمون مقروء ومسموع ومرئي عبر كافة وسائل الاعلام

ان دراسة التخطيط الدعائي الصهيوني بجل ان يتم من خلال مسالك ثلاثة:

١- تحليل تاريخي عن طريق المتابعة الزمنية لتطور المواقف الصهيونية المرتبطة بقضية الوجود

الإسرائيلي

٢- تحليل فلسفي يدور حول اكتشاف عناصر ومقومات المنطق الصهيوني

٣- دراسة الشخصية اليهودية باعتبارها مركز الإشعاع الذي تنبعث منه تلك الفلسفة وتتحدد به

تلك المواقف

ان الدعاية كونها منطق مصطنع يجب ان تخضع لعملية إعداد دقيقة تسبق تنفيذها، والحملة

الدعائية ما هي إلا صورة من صور التخطيط الساسي ويتوقف نجاحها على احترام ومسايرة القواعد

التي تفرضها عملة التخطيط الساسي.

والحقيقة ان التخطيط الدعائي الصهيوني جزء من التخطيط العام للحركة الصهيونية حيث أكدت

منذ البداية في مؤتمرها الأول (١٨٩٧م) على التخطيط الدعائي من اجل إقامة وطن قومي في

فلسطين، وركز التخطيط على اختراق العناصر الصهيونية للأحزاب والمنظمات والمؤسسات

والنقابات وأجهزة الاعلام في دول العالم بغية تعبئتها لخدمة الدعاية الصهيونية

لقد ساهم ومنذ مطلع القرن العشرين في تأسيس مئات المعاهد للبحث في العالم وإعداد المعلومات

ذات مضمون متعاطف مع الكيان الصهيوني. وشمل التخطيط الدعائي أكثر من ١٢٥ دولة وصرف

مبالغ باهضة لهيئات قصد إنتاج آلاف البرامج التلفزيونية بـ٦٢ لغة تدور حول موضوع أساسي

(إسرائيل قلعة السلام في الشرق الأوسط) وكذلك الحال مع وسائل الدعاية الأخرى كالصحافة

والسينما والإذاعة في مختلف دول العالم^١

^١ - عدنان أبو فخر: الصهيونية الإعلامية، أغراضها وآلية عملها، جريدة الثورة السورية، العدد ٧٨٦٩، بتاريخ ٢٠/١/١٩٨٩م

لقد أظهرت الدراسات النفسية والاجتماعية المطبقة على وسائل الاعلام ان عصرية الطرق والمناهج والنظريات والتقنيات التي تعتمد عليها الدعاية في عملية زرع الثقة والاطمئنان والمصلحة داخل أعماق الشعور واللاشعور عند الحليف، تجعله دائما في حالة من التصديق والتأييد يصل الى درجة الحماس الشديد المتعصب للدفاع عن أفكاره وأهدافه^١، سياسة عزل الخصم من خلال التركيز على شخصه من خطط المنظومة الدعائية الصهيونية وان عجزت تعتمد الى أساليب أخرى.

ومن هنا ندرك سر استقبال الوفود السياسية و الإعلامية في الغرب بكل حرارة وحفاوة، وندرك أيضا شن الالة الإعلامية الصهيونية الحرب النفسية المركزة ضد أي شخصية غربية ليبرالية تتجرأ وتعلن معارضتها لسياسة إسرائيل التوسعية، فقد نعتت كورث فالدهايم بالنازية

لقد اعتمدت الدعاية الصهيونية في تخطيطها لكسب الراي العام في أوروبا الغربية على مجموعة من الكتاب والمفكرين والصحفيين الذين لهم دور فعال في تزويد الفكر الأوروبي بمادة معلوماتية وعلمية جديدة، ولا يخفون تأييدهم للصهيونية وبرنامجهما السياسي العملي. كالفرنسي (ريمون ارون) والمؤرخان (روبرت ارون) و(ليون بوليكون) والروائيان (البرت كوهين) و(جوزيف كاسيل) والاقتصادي (روبرت موسيه)، والفنانان التشكيليان (مارسيل كاريل) و(إسحاق دوبر نسكي) والممثلة (مارلين جوبرت)، والمغنيان (أنريكو ما سياس) و(جود أسان)، وغيرهم من الذين يحتلون واجهة الحياة الفنية والأدبية والعلمية^٢

وتجدر الإشارة الى ان تخطيط الدعاية الصهيونية بالمفهوم الحديث لهذه العملية يعود الى بداية الثلاثينات من هذا القرن على يد نويمان الذي اضفى على الحركة الصهيونية طابعها العدواني وصفتها الهجومية، ثم قادها الحاخام سيلفر الى بر الأمان وأوجد صهيونية أمريكية غير يهودية

^١ - سهيل عامر: الاعلام الصهيوني في ضوء السيوسولوجيا، سلسلة كتاب قضايا فكرية، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، ١٩٨٨م، ص٦٢-٦٣

^٢ - سعد سلمان عبد الله المشهاني: النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٩م، ص٥٧

ان التخطيط الدعائي الصهيوني لم يقتصر على القادة والزعماء يل تعداه الى علماء مشهورين في التحليل النفسي كالعالم الأمريكي الألماني(لوين) الذي قدم اكثر من نظرية في الدعاية المضادة والتي تينتها الدعاية الصهيونية لشل أي حركة تدعو للتخفيف من الهجوم الدعائي الصهيوني وبالرغم مما تقدم إلا ان الاهتمام بتخطيط الدعاية الصهيونية ما كان يمكن ان يتأكد إلا في أعقاب إنشاء الكيان الصهيوني سنة ١٩٤٨ م، حيث أنشأت الوكالة اليهودية إدارة عسكرية نفسية خاصة، وظيفتها زرع حالة من الذعر عند العرب المقيمين في فلسطين المحتلة على أسس علمية. ولكن اهم ما يؤكد التخطيط الذي عاصر وجود الكيان الصهيوني وجود إدارة تابعة لوزارة الخارجية الإسرائيلية يشرف عليها احد علماء الدعاية الصهيونية وأستاذ العلوم السياسية بالجامعة العبرية والمستشار لوزير الخارجية الإسرائيلي ليوكهن^١

^١ - حامد عبد الله ربيع: الدعاية الصهيونية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، ١٩٧٥م، ص٣١ و ٣٢

المطلب الثاني: هيئات الدعاية الصهيونية: هناك العديد من المؤسسات الإسرائيلية المعنية بالدعاية بشكل مباشر أو غير مباشر ومن هذه المؤسسات: وزارة الخارجية ومكتب الإعلام المركزي والمكتب الصحفي للحكومة التابعان لمكتب رئيس الوزراء، والمتحدث الرسمي باسم الجيش وجهاز الإذاعة الإسرائيلية ومنصب وزير الدولة للإعلام الذي الغي ومراكز الإعلام الإسرائيلي في الخارج والبعثات الدبلوماسية والقنصلية الإسرائيلية في الخارج والمنظمات الصهيونية واليهودية في الخارج وجمعيات الصداقة^١.

ورغم ضخامة الجهود الإعلامية الإسرائيلي بصورة لم يعرف لها التاريخ مثيلاً ورغم أنه يعد من أكثر الأنواع دهاء ومكراً وذكاء. ورغم هذا كله فإن إسرائيل (دولة صهيونية) وقاعدة الإعلام الصهيوني هي من الدول القليلة في العالم التي لا توجد فيها وزارة إعلام ، ولكن عدم وجود وزارة إعلام إسرائيلية لا يعني بأن الأمور تجري بشكل عشوائي فهناك (بيت اغرون) وهي دائرة إعلام حكومية، وكذلك رابطة الصحفيين وهي احدي حلقات تنظيم العلاقة بين الصحف والسلطة ، كما أن لكل وزارة و دائرة ناطق رسمي لها وله عده مساعدين لصياغة ردود الأفعال^٢

ونظرا لأهمية هذه المصادر في الدعاية الصهيونية ستعرض لها بشيء من التفصيل حتى يطلع المسلم على منافذ الدعاية اليهودية إلى العالم كله ويحكم خطة إعلامه ودعايته لسد هذه المنافذ من جهة والتصدي لها بما يتناسب معها من جهة أخرى.

ومن أهم أجهزة الدعاية الصهيونية ما يلي:

أولاً: الدوائر الاعلامية التابعة لوزارة الخارجية: تعتبر وزارة الخارجية: تعتبر وزارة الخارجية

الاسرائيلية جهازا اعلاميا متكامل النشاط، بل هي ركيزة الدعاية والاعلام الموجه لدول العالم ، كما

^١ - الغي منصب وزير الدولة للإعلام بسبب الخلافات بينه وبين الأجهزة الأخرى التي تقوم بالعمل الإعلامي ودعوة الأول إلى إنشاء وزارة للإعلام نظرا لان هذا المنصب بلا وزارة. (ارجع إلى المرجع السابق ص ١٩٧ - وانظر أيضا تحليل عن إلغاء وزارة الإعلام الإسرائيلية - الإدارة العامة للإعلام جامعة الدول العربية٧ آذار ١٩٧٥ م.

^٢ - منذر عنبتاوي : أضواء على الإعلام الإسرائيلي ، بيروت، مركز الأبحاث الفلسطينية حزيران ١٩٦٨ م ص ١٤٦

انها الموجه للاعلام الصهيوني في الخارج الذي تتولاه الجمعيات والهيئات الصهيونية في الخارج، واهم الدوائر الدعائية التابعة لوزارة الخارجية:

١- إدارة الإعلام: وهي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنسيق نشاطات الدعاية والاعلام الإسرائيلي في دول العالم الخارجي ويتم توصيل دعايته من خلال:

- الاتفاق مع الصحافة العالمية على إصدار ملاحق خاصة او أعداد خاصة عن إسرائيل
- تنظيم سلسلة من المقالات حول المناسبات الإسرائيلية الهامة ونشرها على أوسع نطاق
- إعداد وتوزيع عشرات الكراسات والكتيبات والكتب بمختلف اللغات العالمية
- إصدار نشرتين دوريتين وتوزيعهما على مختلف الصحف الأجنبية ومحطات الإذاعة والتلفزيون
- تنظيم جولات ١٥٠ معرضاً في شتى الحواضر والمدن كل عام تركز على الجوانب السياسية لإسرائيل

- إعداد أفلام دعائية جديدة وتوزيع سلسلة الأفلام الوثائقية والدعاية الإسرائيلية في مختلف أنحاء العالم

- تنظيم جولات من المحاضرات حوالي ١٠٠ محاضرة سنويا في أقطار العالم المختلفة
- دعوة ما يزيد عن ٢٠٠ صحفي سنويا من شتى أنحاء العالم والعشرات من فرق التصوير التلفزيوني والمعلقين الإذاعيين والتلفزيونيين

- مساعدة المنظمات الطلابية خارج إسرائيل على نفقات طبع المطبوعات والملصقات التي تحمل الدعاية الإسرائيلية

- تنظيم ندوات وحملات إعلامية للطلاب في أمريكا وأوروبا الغربية
- إهداء الصور الى كل من يرغب فيها

٢- دائرة التعاون الدولي: وتتولى التنسيق ومتابعة لرامج التعاون الفني مع أكثر من ٨٠ دولة في آسيا وإفريقيا والشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية وتتولى إرسال الخبراء الإسرائيليين للعمل بالخارج وقبول الراغبين في الدراسة والتدريب في إسرائيل

- ٣- **دائرة العلاقات الثقافية والعمالية:** ومهمتها تعليم العبرية وتأسيس كراسي لها بالجامعات العالمية، وتبادل البرامج الإذاعية والفرق الفنية، وتنظيم المعارض الثقافية والفنية، ونشر التراث الأدبي والفكري الإسرائيلي اليهودي وترجمته الى لغات أخرى، وعقد اتفاقات الثقافي والفني مع العالم الخارجي، إضافة الى إصدار مجلة (ايبال) الدعائية التي تعنى بشؤون الفنون والثقافة بأكثر من لغة
- ١- تقوم بدراسات خاصة عن إسرائيل تخدم السياسة الإعلامية.
 - ٢- تقوم بتوزيع الكتاب السنوي الذي يعده المكتب الصحفي للحكومة بعنوان حقائق عن إسرائيل كما تنشر مجلة ملونة بلغات مختلفة تحت اسم إسرائيل وتوزع في إفريقية على الهيئات والمؤسسات والأفراد المدرجة أسماؤهم في قوائم البعثات الإسرائيلية الدبلوماسية.
 - ٣- تشارك في المعارض الفنية والثقافية والتجارية في الخارج.
 - ٤- تقيم الإدارة علاقات وثيقة مع شبكات التلفزيون الأجنبية وتزودها بالأفلام التسجيلية وغيرها كما تتصل بمؤسسات السينما في العالم لتمدها بشكل دوري بشريط الأنباء الإسرائيلي.
- ثانيا: المكاتب الصحفية الاعلامية:** هناك جملة من المكاتب الصحفية التابعة للحكومة نذكر منها:
- ١- **مكتب المعلومات المركزي: وشكل مع المكتب الصحفي للحكومة:** دائرة واحدة مرتبطة بمكتب رئيس الوزراء، وتتبعه وحدتان، وحدة قسم المعلومات ووحدة ما وراء البحار، وتعمل الأخيرة بالتعاون مع وزارة الخارجية ووزارة السياحة والوكالة اليهودية على تقوية الصلات بين الدول والهيئات اليهودية غير الصهيونية بالخارج، عن طريق المؤتمرات والندوات والرحلات، وعمل الدراسات وإرسال المحاضرين، ويصدر عن المكتب الكتب السنوي للحكومة الذي يتضمن تقارير عن أعمال الوزارات والكنيست وبنك إسرائيل والوكالة اليهودية والمنظمة الصهيونية العالمية، والصندوق القومي اليهودي، والنداء الإسرائيلي المتحد، وديوان المحاسبة، وهيئة الإذاعة.
 - ٢- **المكتب الصحفي للحكومة:** وهو المعبر عن الحكومة للصحافة المحلية والأجنبية ويعني بتزويد المراسلين بأنباء الأحداث الجارية كما ينظم المؤتمرات والمقابلات الصحفية للمسؤولين اليهود، وهناك علاقة وثيقة بين المكتب الصحفي ومكتب الإعلام المركزي وبين إدارة الإعلام بوزارة الخارجية من

حيث الاستفادة المتبادلة^١. ويضم قسما للأبحاث ومكتبة أرشيف وقسما للمطبوعات، يصدر المنشورات التالية:

- نشرة أخبار يومية بالعبرية والإنجليزية
- ملخص أسبوعي بالإنجليزية
- مختارات إسرائيل بالإنجليزية كل أسبوعين ويضم اهم البيانات الحكومية
- حقائق عن إسرائيل يصدرها سنويا حيث يرسل للمراسلين الأجانب وتوزع منه وزارة الخارجية مئات الاف النسخ^٢

٣- مركز الاستعلامات الإسرائيلي ويقوم مركز الاستعلامات الاسرائيلي بطلع وتوزيع الاف النشرات الدعائية داخل اسرائيل وخارجها، مستغلا في ذلك المراكزالثقافية في عواصم الدول المختلفة.

٤- مكاتب وكالات الاعلام الإسرائيلية: اما مكاتب وكالات الاعلام فلدى اسرائيل ثلاثة وكالات للانباء هي:

- وكالة الاسيوشيتد برس الاسرائيلية (ايتيم)
- وكالة الانباء الاسرائيلية(انا)
- الوكالة اليهودية للبرق

ثالثا:الدوائر الدعائية التابعة لوزارة التربية: يوجد بوزارة التربية في اسرائيل مركز للاعلام، يتولى اعداد وتوجيه جانب اساسي من الاعلام الداخلي، أي الموجه لسكان اسرائيل من اليهود الى جانب النشاطات الدعائية الموجهة للمجتمعات اليهودية بالخارج والعالم الخارجي بصفة عامة، ويمكن تلخيص نشاط المركز بالتالي:

- تجنيد المتحدثين والخطباء في الاجتماعات التي تعقد في اسرائيل في المناسبات العامة
- تنظيم محاضرات للسياح بلغات مختلفة

^١ - منذر عنيتاوي : أضواء على الإعلام الإسرائيلي ، مرجع سابق، ص ١٤٦ - ١٤٨

^٢ - مصطفى الدباغ: الحرب النفسية الإسرائيلية، منشورات مكتبة المنار، الزرقاء، ١٩٨٦م، ص٢٨

- تنظيم جولات لزيارة المعالم الهامة داخل اسرائيل
- عرض الافلام التوجيهية والتربوية على الاسرائيلين (دعاية داخلية)
- تشكيل لجان اعلامية لخدمة المنظمات الصهيونية في الخارج وتزويدها باكبر قدر ممكن من المواد الدعائية. لتتوزعها وتعميمها على مختلف فروعها في البلدان الاخرى.
- توجيه السياح وبث الدعاية الاسرائيلية بينهم والسعي لاقناع اليهود منهم للاقامة باسرائيل
- ارسال المنشورات الدعائية الى المراكز الطلابية اليهودية في الخارج لتوزعها على المراكز الطلابية غير اليهودية
- استخدام فروع الشركات الاسرائيلية بالخارج لاغراض الدعاية وفهناك اتصال مستمر مع مكاتب شركة العال (الطيران الاسرائيلي) وشركة تسيم (الملاحة الاسرائيلية) وشركة سوليل بونيه (مقاولات البناء والانشاءات) العالمية النشاط، وبنك ليثومي وغيرها حيث يتم تزويدها بالمواد الدعائية¹

رابعا: الدوائر الدعائية التابعة لوزارة الدفاع: هناك جملة من الدوائر الاعلامية المرتبطة بوزارة الدفاع الاسرائيلية اهمها:

- ١ - **دائرة التعاون والارباط الخارجي:** وتضم مجموعة من الاقسام، كقسم مساعدة الاقطار الاجنبية ووقسم امريكا اللاتنية، وقسم اقطار افريقية الناطقة بالفرنسية، وقسم اختيار المدربين للعمل بالخارج، وقسم الابحاث والمنشورات
- ٢ - **دائرة العلاقات العامة:** مهمتها توجيه الاعلام الاسرائيلي الداخلي لا سما الموجه لافراد الجيش ووتولى اصدار المنشورات والكتب المتنوعة، والمجلات الاسبوعية والشهرية، واهمها مجلة (بمخانيه) أي (الثكنة)
- ٣ - **دائرة الاستخبارات العسكرية (امان):** وتتبع وزير الدفاع ومهمتها جمع المعلومات العسكرية والاستراتيجية عن الخصوم تمهيدا لنشر دعايات مضادة لهم

^١ - عبد الرحمن احمد سليمان: إسرائيل بعد الزلزال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥م، ص ١٠٧

خامسا: هيئة الإذاعة الإسرائيلية: هي هيئة عامة وتتبع رئيس الوزراء الإسرائيلي

وتذيع بما يقدر بـ ٣٥٠ ساعة أسبوعيا بـ ١١ لغة وهناك إذاعات خاصة يومية بالعبرية
الميسرة والفرنسية والإنجليزية والرومانية والعربية. وهناك برامج موجهة لما وراء البحار
بعشر لغات بما فيها الروسية وبرنامج أسبوعي موجه إلى شمال أمريكا ويعد بالاشتراك
مع الوكالة اليهودية بالإضافة إلى إذاعة بعض الشعائر الإسلامية¹ والمسيحية¹

وهناك محطة تسمى صوت صهيون إلى يهود المنفى وتذيع بلغات متعددة ومنها
الدروس الملقاة بالعبرية والأخبار بالعربية الميسرة، وتعمل هذه الإذاعة على ممارسة
أهدافها من خلال العمل الإذاعي بأشكاله المختلفة.

سادسا: دائرة الحرب النفسية التابعة للاستخبارات الاسرائيلية: وتتعاون هذه الدائرة التابعة
للموساد بالتعاون مع دائرة الاستخبارات العسكرية ودائرة الاعلام التابعة لوزارة الخارجية،
ومركز الاعلام التابع لوزارة التربية على تشكيل ما يعرف باسمغرفة العمليات الدعائية، وفيها يتم
تجميع المعلومات الواردة من شبكة التجسس، والانباء الصحفية والتعليمات الصادرة للغرفة
من رئيس الوزراء ومجلس امن الدولة (فاعادات)، والبحوث الصادرة عن مركز البحوث بوزارة
الخارجية، ليتم اختراع دعاية ساسة لخدمة مصالح اسرائيل.

سابعا: مجالس الصداقة: عمدت اسرائيل الى تنظيم جمعيات الصداقة مع البلاد الاجنبية عن
طريق انشاء مجالس لها على اساس جغرافي، مثل المعهد المركزي للعلاقات الثقافية الاسرائيلية بامريكا
اللاتينية، ومجلس الصداقة الاسرائيلية الافريقية، ومعهد العلاقات الاسرائيلية اليونانية، ومجلس الصداقة
الاسرائيلية الاسيوية.²

يضاف الى هذه الهيئات والاجهزة دوائر كثيرة تعمل في ميدان الاعلام و الدعاية الداخلية منها:

¹ - محمد علي العويني: الاعلام العربي، مرجع سابق، ص ٣٠٥

² - احمد تلامي سلطان: الحديعة الكبرى، مخططات خبثاء صهيون وحديعة العالم بالأساطير السياسية، مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٣، ص ١٦-
٢٣، بتصرف

- دائرة العلاقات الخارجية للوكالة اليهودية
 - الاتحاد العام للعمال اليهود (المستدروت)
 - مؤسسة الساحة الحكومية الاسرائيلية
 - المنظمات الطلابية الاسرائيلية
 - جمعية المحاربين القدماء الاسرائيليين
 - شركة العمال EL AL للطيران
 - نادي الروتاري الاسرائيلي¹
- وأما خارج ما يسمى بدولة إسرائيل فان أهم نشاط دعائي تقوم به الصهيونية في الولايات المتحدة الأمريكية إذ تفرض الصهيونية سيطرتها على وسائل الإعلام الأمريكي، من محطات إذاعية، ودور للصحف وحتى الكتب المدرسية والكنائس وسخرت كثيرا من رجال الدين النصراني في تنفيذ مآربها،

¹ - مصطفى الدباغ: مرجع سابق، ص ٣٤

المطلب الثالث: وسائل الدعاية الصهيونية: أن المحاولات الصهيونية للسيطرة على توجيه الإعلام الأمريكي لم تكن مجرد ظاهرة عفوية أو طبيعية وإنما كانت مبنية على خطة مدروسة بعناية فائقة وقدرة عالية من الدهاء والمكر إذ أدركت أن أفضل طريقة لنشر دعايتها الباطلة هي السيطرة على وسائل الإعلام ودور الصحف والنشر والطبع ووجدت في هذه الوسائل أفضل السبل للنفوذ إلى عقول الناس وغسل أدمغتهم ومن ثم يتسنى للصهاينة توجيه الشؤون السياسية العالمية لخدمة مصالحهم وأهدافهم الرئيسة وهي ضمان المساعدة والمساندة لإسرائيل سياسيا واقتصاديا وعسكريا. وهكذا تنتهج وسائل الإعلام الصهيوني حملة دعائية واسعة في أمريكا لإثارة الشعب الأمريكي ضد العرب والمسلمين وقضاياهم وخاصة القضية الفلسطينية عن طريق سيطرتها على وسائل الإعلام وغيرها من الوسائل نوجزها فيما يلي¹:

اولا: محطات الإذاعة والتلفزيون: الإذاعة والتلفزيون مؤسستان حكوميتان في اسرائيل، ولكن تتولى الاشراف عليهما سلطة مستقلة، انشأت الإذاعة سنة ١٩٦٥م وتبث برامجها بمختلف اللغات ، وتتضمن ١٩ نشرة اخبار، وتركز هذه البرامج على شن الحرب النفسية على الجماهير العربية، وقد تم عام ١٩٧١م تقوية بث البرنامج العربي اذ جرى تشغيل اجهزة ارسال جديدة على الموجة المتوسطة التي تبلغ قوتها ٦٠٠ كيلو وات وتسمع بوضوح على مسافة ٢٠٠٠ كلم. كما تعد الإذاعة الاسرائيلية لرامج ثقافية واخبارية تحليلية ترسلها الى الاذاعات المتعاونة معها في اوروبا وامريكا اللاتينية وكندا والدول الافريقية كلرنامج (هنا اسرائيل). ولاعتبارها عضوا في رابطة محطات الاذاعات الاوروبية فانها تتبادل البرامج مع هذه الرابطة خاصة في المناسبات الهامة

ويعتبر البرنامج العربي من اهم برامجها حيث يبث تبلغ مدته ١٨ ساعة في اليوم ويتولى هذا البرنامج شن الحرب النفسية على الجماهير العربية في المناطق المحتلة، ويشغل بهذا البرنامج مئات الموظفين

¹ - من البحث الذي قدم إلى مؤتمر الإعلام الإسلامي الأول المنعقد بجكرتا بعنوان الحملات الإعلامية ضد الإعلام وطرق التصدي لها من قبل احمد سعد - نيويورك - الولايات المتحدة ونشرته مجلة الإرشاد ((اليمنية في العددين الثاني والثالث ١٤٠١

العرب. ويذيع البرنامج عددا كبيرا من البرامج والتعليقات السياسية تتسم بالعمق والجدية والدهاء الكبير في شن الحرب النفسية وفق مخطط اذاعي يعتمد على:

- تبادل البرامج لبن اسرائيل والدول الغربية والافريقية ودول امريكا اللاتنية وكندا
- نشر الاخبار السريعة لاقتناع مستمعيها بقدرتها على ذلك
- البرامج الموجهة باللهاجات العامية وخاصة المصرية والعراقية
- التعليقات والاقوال المسجلة، والنداءات خاصة اثناء الحروب قصد الحط من الروح المعنوية للعدو

اما التلفزيون الاسرائيلي فقد انشا سنة ١٩٥١م ليكون اداة تحريضية مساعدة في صياغة الشخصية الاسرائيلية وفق مواصفات الثقافة الصهيونية ومن اولوياتها تغذية الروح العدائية ضد العرب والمسلمين، وقد لقي سنة ١٩٦٨م في معارضة دينية شديدة لانه يتعارض وتعاليم الديانة اليهودية وحيث بدا بثه باربع ساعات منها ثلاثة ساعات بالعربية واما الان فيبث اربع ساعات بالعبرية وساعتان بالعربية

وتهتم الصهيونية بمهذين الجهازين اهتماما كبيرا لما لهما من اثر في توجيه الراي العام وترسيخ الدعاية الصهيونية في كيان المتلقي اليهودي والأجنبي، وكذا إحباط المتلقي العربي وتأسيسه من المستقل أما على المستوى الخارجي فتعمل الصهيونية من اجل السيطرة على المحطات الإذاعية والتلفزيونية، ومما يسهل عليها ذلك ان اغلب المحطات ملك للخواص وبالتالي سهل التسلل اليه وغزوها بكفاءات صهيونية، وتسيطر الحركة على عدد من محطات الإذاعة والتلفزيون في فرنسا، كما أسس إسحاق ولنسن شركة التلفزيون البريطانية وحشد اليها العديد من الصهاينة والمؤيدين للحركة إضافة الى مؤسسة (مردوخ) التي تعد من اكبر مؤسسات الدعاية الصهيونية في العالم في أما في أمريكا فتسيطر الحركة الصهيونية على أكبر وأشهر ثلاث محطات إذاعية رئيسية والمعروفة باسم محطة (سي . بي . أس) ومحطة (إن . بي . سي) ومحطة (أي . بي . سي) وهذه المحطات لها شبكات

تغطي القارة الأمريكية الولايات المتحدة وكندا ولها مراسلون في جميع أنحاء العالم بما فيه العالم العربي والإسلامي، بالإضافة إلى مراسليها في القارة الأمريكية نفسها. ولتقدير مدى سيطرة الصهيونية على هذه المحطات الثلاث نجد أن إدارتها تخضع لعناصر يهودية مباشرة.

فمحطة (سي . بي . أس) تحت إدارة اليهودي (وليام بالي) ومحطة إي . بي . سي يديرها يهودي اسمه (ليونارد جونسون) وأما محطة إن . بي . سي يقوم على إدارتها اليهودي (الفرد مسلفرمان) كما أن الصهيونية سيطرت على أكثر من ٢٠٠ محطة إذاعية أخرى محلية في الخمسين ولاية الأمريكية^١ ان هذا التغلغل اليهودي في وسائل الإعلام الأمريكية حمل وكالة نوفوستي الرسمية الروسية إلى القول: "الصهاينة يسيطرون على سبعين بالمائة من النشرات الدورية في أمريكا كما يسيطرون على ثمانين بالمائة من محطات التلفزيون الأمريكية ١٩٨٠/٠٦/٧^٢.

ثانيا: الصحافة: ما زالت الصحافة من الوسائل الدعائية الهامة رغم منافستها من قبل الوسائل الحديثة، والصحافة الصهيونية أنواع وأشكال مختلفة منها اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسنوية، وهي أكثر الوسائل الدعائية تشعبا وتنوعا، وقد ادركت الصهيونية خطورة الصحافة ودورها في توجيه الرأي العام، وصنع القرار السياسي فعمدت إلى السيطرة عليها واستغلالها وتوجيهها في أماكن كثيرة من العالم

ومنذ نشوء الحركة الصهيونية كان هناك تركيز على الصحافة كوسيلة للدعاية، ولما عجز (هرتزل) عن إصدار صحيفة خاصة باسم الحركة قبل بالأشراف على مراسلات الشرق بإحدى الصحف ان النجاح الباهر للحركة الصهيونية جاء بعد الاستيلاء على صحيفة (جويش كرونيل) اللندنية، وفي سنة ١٩٣١م وصل عدد الصحف التي تسيطر عليها الحركة الصهيونية إلى ٢٠٤ صحيفة تصدر في

^١ - غازي السعدي ومنير الهور: الاعلام الإسرائيلي، دار الجليل للنشر، عمان، ١٩٨٧م، ص ١٨٢، ١٨٣

^٢ - - انظر مجلة الأمان - العدد ٧٨، ٢٠ رمضان ١٤٠٠هـ المرجع السابق

جميع أنحاء العالم بالإضافة الى . صحيفه مناصرة للصهيونية ، كما جاء في تقرير اللجنة التنفيذية للمؤتمر الصهيوني السابعة عشر^١

وخطوة فخطوة سيطرت الصهيونية على كبريات الصحف العالمية في فرنسا حيث تسيطر على (لوفيغارو) و(لوكتيديان) و مجلة (الإكسبرس) وبريطانيا فسيطرت على (التايمز) و (ديلي إكسبرس) و (نيوز كرونيل) و (الديلي ميل) و (الديلي هيرالد) و (المانشستر) و (الغارديان) و (الاوزرفز) أما في أمريكا فقد وصلت أصابع الصهيونية الى (الواشنطن بوست) و (النيويورك بوست) ونيويورك تايمز^٢ لقد كانت الدعاية الصهيونية وماتزال تجسد في عملها اليومي مع الصحافة في العالم، مقولة (وايزمان) "أكسب أصدقاء في كل مكان"^٣

ثالثا: السينما: اهتمت الحركة الصهيونية منذ البداية كوسيلة للدعاية، فقد اوصى مؤتمر (بازل) بضرورة استخدام السينما كوسيلة لنقل الفكر الصهيوني لليهود والى شعوب اوروبا، ورغم ان ظهور السينما كان ستة ١٨٩٥م الا ان هذا الاختراع بقي فترة لا يخمل على مخمل الجد ويؤخذ على انه مجرد لعبة كهربائية^٤

وقد استخدمت الصهيونية السينما لدعم فكرة الوطن القومي اليهودي فيفلسطين، والتركيز على اللاسامية وما لاقاه اليهود من اضطهاد. ولعبت دورا في صبع الفكر الصهيوني بالفكر الانساني، مستغلة مبدا حق الشعوب في تقرير المصير، كما سخرت السينما بعد قيام اسرائيل لتشويه الحقائق وقلبها واضفاء صورة مزيفة على الطبيعة العدوانية لاسرائيلوكما ركزت على طمس الهوية الفلسطينية العربية الاسلامية عن طريق الافلام التاريخية التي تعد من اخطر ادوات الدعاية على الاطلاق لاستطاعة السينما الدخول الى عقل المشاهد، واقناعه لصدق تحليله

^١ - إبراهيم إمام: المواجهة العربية للاحتكارات الإعلامية الدولية، مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢، جانفي ١٩٨٠م، ص ٥٢-٥٣

^٢ - وزارة الثقافة والاعلام، دائرة الاعلام، قسم المعلومات، رشيف خاص بالمعلومات العامة عن اهم الصحف الصادرة في العالم وموقفها

^٣ - سلوى حبيب: الصحافة الإسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بيروت، ١٩٦٨م، ص ٢٦

^٤ - الموسوعة الفلسطينية، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، دمشق، المجلد الثاني، ط ١/١٩٨٤م، ص ٦١١-٦١٢

ان ما انتجته السينما الصهيونية قبل الاحتلال اتبع طريقة مدروسة في اسلوبها الدعائي، حيث تعطي للمشاهد تسلسلا تاريخيا في منتهى الدقة عن اساليب الدعاية الصهيونية ونواياها العدوانية. وانطلقت من اهداف سيكولوجية واضحة التاثير على شعور المشاهد، مثيرة الشفقة لديه على اليهودي المضطهد، كما استغل العنصر الديني والتاريخي في هذه الافلام لترسيخ فكرة ارض الميعاد، واقناع العالم في احقية اليهود في فلسطين^١

لقد انتجت في هليود واوروبا مئات الافلام منذ بداية القرن لترويج البرنامج الصهيوني، ووظفت لهذه الغاية الموضوعات الدينية والتاريخية لتغيير صورة الانسان اليهودي في نظر المجتمع العالمي، وللتذكير بكل ما يدعى من حق في فلسطين. واستخدمت لذات الغرض افلام من نوع (وادي الملوك) و(سلاح الدين) و (رتشارد قلب الاسد) و(المصري) التي ظهرت في خمسينات هذا القرن^٢ كما انتجت أفلام المجزرة والخروج والوصايا العشر وبرج بابل وداود وجوليات وشمشون ودليلة وكلها أفلام أخرجت خصيصا للدعاية لليهود وعندما حصل الخلاف بين اليهود والرئيس كارتر على إثر توقيعه للبيان الأمريكي السوفيتي، بدأت شبكات التلفزيون الأمريكية تكرر عرض فيلمي اغتيال روزفلت واغتيال كندي وكان اليهود يقولون لكارتر أن هذا هو مصير كل رئيس أمريكي لا يتبنى الأهداف الصهيونية.

بالإضافة إلى تركيز الصهيونية على الأفلام الجنسية والبوليسية مثلا لتهديم الأخلاق والنظام الأسري كما زيفت الأفلام التاريخية بحيث تعظم التاريخ العبري وتحط من قدر تاريخ الأمم الأخرى، ويركزون بمختلف وسائل الإعلام على عظمة اليهودي كفرد واليهود كشعب مختار فلا يفوتون فرصة دون تعداد اختراعاتهم واكتشافاتهم وأثرهم في التاريخ العالمي فينسبون لأنفسهم أنهم أول من اكتشف أمريكا وأنهم أول من اكتشف الأدوية الحديثة للعلاج وطورها هذا غيض من فيض من الدعاية اليهودية في بلد واحد هو الولايات المتحدة الأمريكية

^١ - بوغالب يوريكي واخرون: أساليب السينما الصهيونية والمؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط١/١٩٨٠م، ص١٣

^٢ - الموسوعة الفلسطينية، المجلد الثاني، مرجع سابق، ص٦١٢

رابعاً: وكالات الانباء: تسيطر الحركة الصهيونية على اكثر وكالات الانباء العالمية، ومن خلال تتبع تواريخ بدايات الوكالات العالمية نجد ان اليهود هم من اسس وكالة الانباء (هاشيت) في فرنسا سنة ١٨٥١م، والتي عهدت ادارتها قبل الحرب العالمية الثانية لليهودي (هوارس فيناني). كما اسس اليهود سنة ١٨٣٥م (وكالة هافاس) الفرنسية وتولى ادارتها اليهودي (شارل لويس هافاس). وساهمت الحركة الصهيونية في تاسيس اغلب الوكالات العالمية وبسبب تغلغل الصهاينة في هذه الوكالات اوصلوا كلمتهم للعالم^١. ومناشهر الوكالات العالمية وكالة انباء (انتر ناشيونال نيوز سرفس) وقد اسسها اليهودي (وليام راندولف هيرست) عام ١٩٠٢م، واتحدت مع وكالة انباء (سكرايس هوارد يوناييتد برس) عام ١٩٥٨م تحت اسم وكالة انباء (يوناييتد برس انترناشيونال)^٢

ان اي مراجعة فاحصة للخدمة الاخبارية التي تقدمها اكبر وكالات الانباء العالمية الى وسائل الاعلام في العالم نستطيع ان ادراك حجم السيطرة الصهيونية على العملية الدعائية في انحاء العالم. فوكالة (اسوشيتيد بريس) الامريكية للانباء تقدم خدماتها الى اكثر من ١٠ الاف جريدة والى محطات الاذاعة والتلفزيون في اكثر من ١٠٠ دولة، كما ان وكالة (يوناييتد بريس انترناشيونال) الامريكية تقدم خدماتها الى سبعة الاف جريدة لمحطات التلفزيون في ٦٥ دولة واما وكالة (رويتر) الانجليزية فتزود بموادها الدعائية الصحافة والاذاعة والتلفزيون في اكثر من ١٢٠ بلد وتنشر اخبارها بشكل منتظم في ستة الاف جريدة^٣

خامساً: دور النشر والطباعة: عملت الحركة الصهيونية منذ نشأتها للسيطرة على دور النشر والطباعة والتوزيع في العالم. ففي اسرائيل هناك اكثر من ١٥٠ دار نشر مختلفة في احجامها ونوعياتها تسيطر الصهيونية على اهمها، (عم اوفيد) و(هاكبوتس هاموشاد) و(كيتز) و(سفريا بواليم) و(زمورا بيتان) وتصدر هذه الدور بين ١٠٠ و ١٥٠ كتاب لكل منها سنويا في موضوعات مختلفة كالاداب والفنون

^١ - غازي السعدي ومنير الهور: الاعلام الإسرائيلي، دار الجليل للنشر، ط١/١٩٨٧م، ص ١٨٢

^٢ - زياد أبو غنيم: السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام العالمية، دار عمان للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٤م، ص ٢٤

^٣ - مجموعة من الباحثين السوفييت: الأخطبوط الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبش، دار الفارابي، بيروت،

وكتب الاطفال والكتب العلمية ودوائر المعارف والفلسفة، والكتب المتخصصة في الدراسات الصهيونية. وباستثناء دار (زمورا بيتان) التي تهتم بنشر الادب العالمي المترجم الى العبرية، فان كل الكتاب الاسرائيليين المعروفين من ادباء وروائيين وشعراء مثل (عامورس عوزا) و(بويهوشع) و(اهارون بلفيد) و(يورام كانيوك) بنشرون في هذه الدور الكبيرة. كمثل دار نشر (عم اوفيد) لديها ٢٠ الف مشترك في قائمة من الكتب، ولها خبرة طويلة في ميدان النشر، وقد تأسست سنة ١٩٤٢م من طرف المهستروت، وفي مقابل ذلك هناك ١٢ دار نشر فلسطينية صغيرة منها دار نشر (صلاح الدين) في القدس الشرقية اغلقت سنة ١٩٨٣م ودار نشر (الاسوار) في عكا التي تنشر لكبار الكتاب والشعراء الفلسطينيين امثال محمود درويش وسميح القاسم^١

ولمعرفة حجم الاهتمام الصهيوني بدور النشر والسيطرة عليها منذ البداية نشير الى انه ما بين ١٩٤٣م و١٩٤٤م قامت المنظمة الصهيونية الامريكية لوحدها بطبع ونشر مليون منشور وكتيب قامت بتوزيعها على مختلف المكتبات والمنظمات والهيئات والشخصيات الاجتماعية والسياسية والثقافية في أنحاء العالم. ودفع المجلس الصهيوني الامريكي عام ١٩٦٢م مبلغ ٣٨ الف دولار للناشرين لقاء طبع وتوزيع كتل دعائية لاسرائيل^٢

وقد لعبت الصهيونية عن طريق استخدام المؤلفين ودور الطباعة والنشر الامريكية دورا كبيرا في حشو الكتب المقررة للتدريس في مدارسها الابتدائية والثانوية بمعلومات خاطئة مسممة لأفكار الشعب والطلاب الامريكيين مليئة بالضغينة والحقد على المسلمين والطعن في الإسلام ومبادئه السمحة وعن شخصية الرسول صلى الله عليه وسلم. وخاصة كتب التاريخ والجغرافية ففيها تشويه كبير ضد تاريخ العرب والمسلمين وجغرافية العالم العربي الطبيعية حيث تظهر أن إسرائيل صاحبة الحق في فلسطين التي يطلقون عليها في هذه الكتب المدرسية زورا اسم ارض الميعاد.

^١ - بريان شيباتي: النشر في إسرائيل، مجلة الثقافة العالمية، الكويت، العدد ٤٢، ص ١٥١-١٥٣

^٢ - هادي نعمان الهيبي: الاعلام العربي والدعاية الصهيونية، وزارة الثقافة والاعلام، السلسلة الإعلامية (٧)، ١٩٦٩م، ص ١٣٢-١٣٣

سادسا: المنح الدراسية والخبراء الفنيون: يقوم الكيان الصهيوني باعطاء منح دراسية للطلاب في اسرائيلوكما يرسل سنويا العديد من الطلاب للدراسة في دول العالم المتقدم كالولايات المتحدة. وتشير احدى الوثائق " ان للكيان الصهيوني في الجامعات الامريكية العديد من الطلبة يقومون بمهام اخرى غر الدراسة، وهي الدعاية لاسرائيل في المحافل الجامعية والاجتماعية الامريكية. ولهم اندية منظمة محكمة التمويل في اكثر الجامعات واكبرها، وكثيرا ما يستغلون الجهاز الجامعي للدعاية معتمدين على الاساتذة اليهود والصهاينة في الجامعات^١

ولم يكتف اليهود باستغلال وسائلهم الإعلامية الخاصة للدعاية لأهدافهم وتنفيذ مخططاتهم ولكنهم حاولوا منذ القديم استغلال وسائل الدعاية الوطنية والنصرانية في أمريكا فنجد المدرسين والمحاضرين اليهود ينتشرون في معظم المدارس والجامعات الأمريكية ومهمتهم الأساسية الدعاية لليهود كما يندس اليهود بشكل منظم في كل ناد أو تجمع حزبي أو نقابي لكي يستغلوا وسائله الإعلامية للدعاية لقضاياهم.

ومن جهة ثانية تستغل الصهيونية الخبراء والفنيين في الدعاية من خلال ارسالهم تحت غطاء تقديم الخبرة الفنية، وتتبادل اسرائيل الخبراء مع العديد من دول العالم، وهؤلاء الخبراء هم جزء من الاستراتيجية الدعائية الصهيونية^٢

سابعا: الزيارات والسياحة: السياحة مصدر من مصادر الدخل غير المنظور وازدادة الى كونها وسيلة دعائية هامة يمكن من خلالها الاتصال بالجماهير ووعرض الصور والمعلومات المراد تبليغها للآخرين. وتساهم الصهيونية العاملة في تشجيع السياحة والدعوة لزيارة اسرائيل وتتبادل الاعلانات السياحية مع الكثير من بلدان العالم، والزيارات وسيلة ناجحة للدعاية باعتبارها وسيلة اتصال مباشر، وعملت الصهيونية على استغلالها للحصول على مكاسب سياسية، وتركز الصهيونية في نشراتها الدعائية السياحية على نشر الدعاية بين السياح وتحثهم على زيارة الاماكن الاثرية اليهودية

^١ - سعد سلمان عبد الله المشهداني: النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٩م، نقلا عن: دار الكتب والوثائق: ملفات وزارة الاعلام، رقم

الاضبارة ٢٦٩ موضوع المجلس الغربي الأعلى لنشر الثقافة بالخارج، وثيقة رقم ١٧٠ ص ٤٠

^٢ - سعد سلمان عبد الله المشهداني: النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٩م، ص ٧٠

التي تعود الى ايام سيدنا ابراهيم وسليمان وداود وعيسى عليهم السلام حسب زعمهم، وكذا المناطق الاثرية لعهود الرومان والبيزنطيين والصليبيين. كما تحرص على تبيان انها حولت فلسطين من صحراء قاحلة الى جنة وتدعو السياح لزيارة بعض المناطق الخاصة لاعطاء صورة كاذبة عن انجازاتها. ولا يخلو كتاب او لبرنامج سياح او دليل للسياح من اثاره المزاعم والتاكيد عليها لان عرب فلسطين اهلوا فلسطين بسببتاخرهم وجهلهم الى ان جاء اليهود فعمروها^١

ثامنا: الاتصال الشخصي: عملت الصهيونية على التقرب من الافراد والجماعات والتشكيلات المختلفة والاتصال معها اتصالا مباشرا. وقد استخدم الصهاينة افرادا وجماعات وتنظيمات اساليب التأثير المباشر خاصة مع الزعماء والسياسيين والمفكرين والاداريين والقائمين على وسائل الاعلام في مختلف البلدان. ورغم السيطرة الصهيونية على رؤس الاموال وجهزة الاعلام الا انها تؤمن بقوة الاتصال الشخصي في الاقناع والتاثير. وهي بذلك تسعى الى تحديد مراكز القوة في كل مجتمع وتختار قيادات الراي والتاثير في الجماهير وتبث دعايتها اليها بالاسلوب الشخصي المباشر. وقد تلجأ الدعاية الصهيونية الى شن الحرب النفسية واستخدام الاسلحة القذرة ضد كل من تسول له نفسه معارضة سياستها. وسلاح معاداة السامية من افكك الاسلحة التي استخدمتها الدعاية الصهيونية ضد العديد من السياسيين وكبار الضباط واساتذة الجامعات والصحفيين والفنانين، نذكر منهم كمثال (فورستال) وزير الدفاع الامريكى و (ارنولد تومبي) المؤرخ البريطاني والرئيس الفرنسي (شارل ديغول). وانطلاقا من اسلوب الاتصال الشخصي تستضيف الصهيونية كلار الشخصيات الرسمية وغير الرسمية في اسرائيل وتشارك الاجهزة الشعبية في تلك الاستضافات وتخلد اسرائيل ذلك بتسمية الشوارع باسماء الزائرين واقامة النصب التذكارية للموتى والاحياء، كما تتقرب الصهيونية الى كبار المسؤولين من الدول النامية بترجمة كتبهم واعمالهم الادبية والفنية مهما كانت قيمتها وكل ذلك لصالح الدعاية الصهيونية^٢

^١ - الياس سعد: اسرائيل والسياحة، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بروت، ١٩٦٨م، ص ٢٨-٢٩

^٢ - ابراهيم امام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٣٥٥-٣٥٧

تاسعا: المعارض والمؤتمرات: تعبر المعارض عن نشاط اقتصادي واجتماعي وفي ذات الوقت هي وسيلة دعائية شأنها شأن المؤتمرات والمهرجانات وتستغل اسرائيل المؤتمرات والمهرجانات التي يستضيفها دعائيا (كمؤتمرات الاشتراكية الدولية) ولعل ابرز الصورة التي شجعتها الدعاية الصهيونية علر هذه المؤتمرات هي "ان اسرائيل تجمع المتناقضات حيث ان مدن اسرائيل مدن راسمالية وقراها ومستعمراتها اشتراكية"^١

عاشرا: الاحزاب والمنظمات: الاحزاب والمنظمات والجاليات اليهودية الموجودة في بعض الدول احدى مراكز النفوذ والقوى السياسية الضاغطة في العالم ويمكن ان تلعب ادوارا في التعبئة الجماهيرية وتوجيه الراي العام وتستثمر الصهيونية الجاليات اليهودية في الخارج لخدمة الاهداف الصهيونية

حادي عشر: المسرح: وهو وسيلة هامة من وسائل الدعاية الصهيونية ويستأثر باهتمام قطاعات كبيرة ذات مستويات ثقافية واجتماعية متميزة، ومن هنا امتدت اذرع الصهيونية الى اعرق المسارح الانجليزية المسرح الملكي الذي تملكه شركة المسارح البريطانية لليهودي اللورد (لوغريد) الذي يسطر على صناعة البرامج التلفزيونية التجارية في بريطانيا ولم تقتصر الصهيونية على احتكار صناعة المسرح ومنع أي مسرحية معادية من ترى النور، بل سخروت المسرح لبث الدعاية السافرة للصهيونية من جهة والدعاية المضادة للعرب من جهة ثانية.

والى عهد قريب كان المسرح جزء من السياسة الصهيونية لتوجيه الراي العام باتجاه خدمة اغراض الصهيونية، وكانت له مكانة في تعاليم (حكماء صهيون) ولروتوكولاتهم لانهم يعتقدون ان المسرح والصحافة هما الدعامتان الرئيسيتان لتكييف الراي العام وتوجيهه^٢

وهكذا استطاعت اليهودية بوسائل إعلامها المنتشرة في أمريكا بشكل خاص والدول الغربية بشكل عام أن تضلل الشعوب الغربية حتى أصبحت لا تستطيع أن تحدد علاقاتها مع غيرها من الأمم إلا بالطريقة والكيفية التي يريدها الصهاينة، بل ولا تعرف الكثير عن أوضاعها إلا من خلال وسائل

^١ - قدرى حنفي: الإسرائيليون من هم؟، دراسة نفسية، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٨٩م، ص ٢٥٠

^٢ - هنري فورد: اليهودي العالمي، ترجمة خيري حماد، تعقيب فاروق سعد، دار الأفاق الجديدة، بيروت، ١٩٩٩م، ص ١٦٢

الإعلام الصهيونية، وبذلك صارت وسائل الدعاية الصهيونية سيفاً مسلطاً على عقول الغربيين وورقايم فما نطق حر بكلمة يعلن بها رأيه صراحة أو باح بحق دفاعاً عن وطنه وأمنه إلا تعرض لحملة شرسة شنتها عليه أجهزة الإعلام اليهودية باسم معاداته للسامية وكرهيته لليهود¹ حتى أيقن الكثيرون أن حرية الرأي في العالم الحر قد ذبحها اليهود على مذبح أطماعهم وأهدافهم بسبب ما فرضوه من إرهاب فكري على شعوب الدول الغربية وحكوماتها بشكل عام وأمريكا بشكل خاص

¹ - المثال على ذلك الحملة التي تعرض لها ((مبيرواغينو)) نائب الرئيس الأمريكي جمبي كارتر عندما صرح لصحيفة (واشنطن ستارا . ((بان نصف عدد الذين يملكون أو يديرون وسائل الإعلام الوطنية الأمريكية هم من اليهود، وأنهم مع غيرهم من اليهود المتنفذين خلقوا سياسة توصف بأنها كارثة فيما يخص شؤون الشرق الأوسط ((وقد سبق (لاغنيوا أن وقف عام ١٩٦٩ م في مدينة (دي موينز وشن هجوماً عنيفاً على شبكات التلفزيون وعلى بعض المعلقين السياسيين متهماً إياهم بإدارة الأخبار والأفكار على نحو عنصري وبالعمل على إخفاء الحقيقة عن الجمهور.. وكان رئيس الجمعية الأمريكية لرؤساء وتحرير الصحف آنذاك (نورمان إيزاكس وهو يهودي - فهاجم تصريحات (اغنيوا واتهمه بالعداء للسامية...انظر مجلة الأمان، نفس العدد

الفصل الثاني: الدعاية الشيوعية: كانت الدعاية الشيوعية في الاتحاد السوفيتي قبل تفككه

والقضاء على الحكم الشيوعي، تعتبر من وظائف الدولة المهمة لأنها الأداة التي يدعن بواسطتها الجمهور لسلطة الدولة المتسلطة على الأفراد بل على عقولهم أيضا لهذا كان مفهوم الدعاية في هذه البلاد يتماشى مع مفهوم التربية والتعليم. ومهمتهما واحدة إذ بواسطتها تغرس التعاليم الشيوعية في القلوب والعقول منذ الصغر وعليها يتربى الكبار ومنها ينطلقون في فكرهم وأدبهم وفنهم. ومن خلال هذا الفصل سيتبين لنا الدور الخطير لهذه الدعاية وما قامت به من زرع للمبادئ الإلحادية وخاصة في البلاد الإسلامية التي اغتصبتها واعتبرتها من جمهوريات الاتحاد السوفيتي بعد الحرب العالمية الثانية. بالإضافة إلى البلاد الإسلامية التي اغتصبتها في عهد القياصرة وكذلك الدعاية الموجهة إلى الخارج للبلدان الإسلامية وغيرها وما تنطوي عليه من خداع وتضليل وكذب لاستمالة القلوب الخاوية من الإيمان والعقول المنحرفة لإسقاطها في مهاوي الهلاك لتصبح لقمة سائغة للروس وأحلامهم القيصرية القديمة. وقد رأيت تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الدعاية الشيوعية وأساليبها ووسائلها

المبحث الثاني: أسس الدعاية الشيوعية والإسلام

المبحث الثالث: مراحل الدعاية الشيوعية ضد الإسلام:

المبحث الأول: مفهوم الدعاية الشيوعية وأساليبها ووسائلها: استخدمت الشيوعية كل

وسائل وأساليب الدعاية من اجل نشر الفكر الشيوعي وإقناع الجماهير العريضة بهذا الفكر الجديد، ومن ثم استخدمت وسائل الدعاية والاعلام بطرق مختلفة، كما ان للشيوعية رؤية خاصة للدعاية تختلف عن الرؤية الغربية، من حيث المفهوم والأسس التي ارتكزت عليها والأساليب المستخدمة.

ويعتبر كارل ماركس ورفيقه إنجلز المنظرين الأساسيين للفكر الشيوعي وان كانا مدينيين في كثير من أفكارهما (لفيورباخ) الذي كان عضوا في جمعية الهيجليين اليساريين^١ التي انضما اليها في وقت لاحق بتأثير من (فيورباخ).^٢ و في ذلك الوقت أسس البرجوازيون الراديكاليون في ريناني، الذين كان لهم بعض نقاط تماس مع الهيجليين اليساريين، جريدة معارضة في مدينة كولونيا باسم "الجريدة الرينانية"^٣ (التي أخذت تصدر ابتداء من أول كانون الثاني سنة ١٨٤٢م) و قد دعي ماركس وبرونو باور إلى العمل محررين أساسيين فيها وفي ربيع ١٨٤٧م انتمى ماركس و أنجلس إلى جمعية سرية للدعاية هي "عصبة الشيوعيين"^٤ وقاما بقسط بارز في المؤتمر الثاني لهذه العصبة المنعقد في لندن. و في تشرين الثاني / نوفمبر ١٨٤٧م و بناء على تكليف المؤتمر وضع ماركس و أنجلس "بيان الحزب الشيوعي" المشهور الذي نشر في شباط / فبراير ١٨٤٨م. إن هذا الكتاب يعرض بوضوح ودقة عبقرين المفهوم

^١ - الهيجليين اليساريين او الهيجليين الشبان: اتجاه مثالي في الفلسفة الألمانية في ثلاثينات و أربعينات القرن التاسع عشر. حاول الهيجليون الشبان الخروج بنتائج راديكالية لا ثبات ضرورة الإصلاح البرجوازي في ألمانيا. و كان زعماء ذلك الاتجاه :دافيد ستراوس الأخوة باور ماكس ستيرنر و آخرون. و لوقت ما انضم فيورباخ و كذلك ماركس و أنجلس في فترة شباهم إلى الهيجليين الشبان. و انفصل ماركس و أنجلس فيما بعد عنهم و انتقدوا الفحوى المثالي و البرجوازي الصغير للاتجاه في "العائلة المقدسة" (١٨٤٤) و "الأيدولوجيا الألمانية" (١٨٤٥-١٨٤٦)

^٢ - فريديريك أنجلس: لودفيغ فيورباخ و نهاية الفلسفة الكلاسيكية الألمانية، دار التقدم، موسكو، ١٩٧٤م، ص ٤٨

^٣ - الجريدة الرينانية للسياسة و التجارة و الصناعة": جريدة يومية ظهرت في كولونيا من ١ جانفي ١٨٤٢ إلى ٣١ مارس ١٨٤٣. أسسها ممثلون عن البرجوازية الرينانية الذين كانوا يعارضون الاستبداد البروسي. و قد تم استدعاء بعض الهيجليين اليساريين للإسهام في الجريدة. و أصبح ماركس متعاوناً في افريل ١٨٤٢ و أحد محرريها منذ أكتوبر من نفس السنة. و تحت إشراف ماركس أصبحت "الجريدة الرينانية" تتخذ صبغة ديمقراطية ثورية. و في جانفي ١٨٤٣ أصدرت الحكومة البروسية أمراً بإغلاق الصحيفة في ١ أفريل ١٨٤٣ و في نفس الوقت فرض رقابة خاصة مشددة. انظر: فريديريك أنجلس: المرجع نفسه، ص ٤٠

^٤ - العصبة الشيوعية هي أول منظمة شيوعية أممية للبروليتاريا بقيادة ماركس و أنجلس تأسست في لندن في أوائل شهر جوان ١٩٤٧. و ساعد ماركس و أنجلس في وضع البرنامج العملي و التنظيمي للعصبة. فكتبا "بيان الحزب الشيوعي" الذي نشر في فيفري ١٨٤٨. كانت العصبة الخليف لجمعية العمال العالمية (الأممية الأولى) التي تواجدت إلى حدود نوفمبر ١٨٥٢. و لعب زعماءها البارزين بعد ذلك دوراً قيادياً في الأممية الأولى. انظر: جان، سيغمان: الثورات الكبرى في التاريخ، جورج طرابيشي، دار الطليعة، بيروت، ط ١، ١٩٨٣م، ص ٥٣

الجديد للعالم، يعرض المادية المتناسكة التي تشمل أيضا ميدان الحياة الاجتماعية و الديالكتيك بوصفه العلم الأوسع و الأعمق للتطور و نظرية النضال الطبقي و الدور الثوري الذي تضطلع به البروليتاري، خالقة المجتمع الجديد، المجتمع الشيوعي، في التاريخ العالمي¹

وللشيوعية مفهومها الخاص للدعاية، وأساليبها المتميزة ووسائلها. وسنتناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: تطور مفهوم الدعاية الشيوعية

المطلب الثاني: أساليب الدعاية الشيوعية

المطلب الثالث: وسائل الدعاية الشيوعية

¹ - جان، سيغمان: الثورات الكبرى في التاريخ، جورج طرابيشي، دار الطليعة، بيروت، ط ١، ١٩٨٣م، ص ٥٠.

المطلب الأول: تطور مفهوم الدعاية الشيوعية: ظهرت الدعاية الشيوعية زمن دعاة الشيوعية الأوائل، فمنذ بدأ "ماركس" في الكتابة، وهو يتبع سياسة دعائية ورثها الشيوعيون عنه من بعده، وقاموا بتنميتها وتطويرها، وتتسم الدعاية بالتكرار الذي لا يكل، وبالهجوم على خصوم الشيوعية الذي لا ينتهي، وهم على استعداد لاستخدام أية وسيلة لتحقير النظم غير الشيوعية¹ تفهم الشيوعية (الدعاية)، بمعنى (التحريض)، وفي أدبيات الماركسية اللينينية هناك مقاطع محددة مأخوذة من أقوال (لينين) عن دور الصحافة مشبها إياها بمنفاخ الحداد الذي يجب ان يوقد الجمر باستمرار. والدعاية السياسية عند (لينين) هي استخدام البراهين التاريخية والعلمية لإقناع الأقلية المثقفة²

ويتضح في علاقة التحريض بالدعاية السياسية أن التحريض يكون ضمناً داخل بوتقة الدعاية السياسية التي تقوم علي الإقناع والتأثير على الجماهير بكافة الصور. والتحريض موجه الى البروليتاريا قصد تحريك الطبقة العاملة للإطاحة بالنظم البرجوازية يقول لينين " ان الجماهير غير قادرة على رفع مستواها من الوجهة الثقافية بنفسها ولذلك ينبغي ان لا نتركها في جهالتها... ان هدفنا الأول هو خلق عمال ثائرين لانهم محور النشاط في الحزب الشيوعي، ويجب ان يكونوا في نفس المستوى للثائرين المثقفين. وهذا ما يحتم علينا رفع مستوى العمال الى مستوى المثقفين لا ان ننزل نحن لمستواهم³

وواضح من كلام (لينين) ان الدعاية عند الشيوعيين عملية تثقيفية تعليمية تدريبية للوصول بالعمال البسطاء الى مستوى يؤهلهم لفهم أفكار ماركس ولينين وغيرهما، وما التعليم عندهم إلا شرح لا فكار ماركس ولينين في الدعاية. ومن هنا نلاحظ عدم التفريق بين الدعاية والتعليم في الفكر الشيوعي بل ان احدهما يكمل الآخر وهما وجهان لعملة واحدة

¹ - طارق حجي: الشيوعية والأديان، دار النهضة للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣ م ص: ٩٠.

² - عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٨ م، ص ٣١

³ - عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالدعاية، الكتاب الثاني (الاعلام والدعاية نظريات وتجارب)

، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٣ م، ص ٥٨٨

كما تعتبر الدعاية وسيلة لتهديم الأفكار البرجوازية وبالمقابل نشر الأفكار الاشتراكية، ومن هنا أولت السلطة السوفياتية الدعاية اهتماما استثنائيا، بحيث كانت تدير أبصارهم عن الكثير من عيوب واقعهم وتجعلهم مقتنعين بها. وترى دائرة المعارف الروسية ان الدعاية احد الأسس الهامة للماركسية اللينينية، فهي تدعو اتباعها للتغلغل داخل طبقات الشعب كعقائدين ورجال دعاية محرضين ومنظمين^١ لكن المنظرين يفرقون بين (الدعاية) و(التحريض)، حيث ان (التحريض) هو تقنية إعلامية تركز عادة على القضايا الأنية التي لها علاقة بمصالح الناس المباشرة وبالمنفعة الاجتماعية في اللحظة المحددة وفي الوضع المحدد بطريقة انفعالية وعاطفية وذلك من أجل توجيه مشاعر الناس وعواطفهم بشكل عفوي نحو الهدف المنشود. بينما (الدعاية) على العكس فهي تسعى لتأثير طويل الأمد وليس مؤقتة وبمصادقية سياسية ومن اجل تأسيس وعي سياسي جديد من خلال مضمون الدعاية وشكلها الذي يستمد طاقته من أيديولوجيا معينة خلافا للنازية التي لم تميز بين الدعاية والتحريض وأعطتهما دورا كبيرا في العمل السياسي وكانت ترى ان الدعاية تحريض .

وإذا كان ماركس ولينين^٢ قد أوجدا الأساس النظري للدعاية الشيوعية قبل قيام الثورة في روسيا عام ١٩١٧م بعشرين عاما، فان التطبيق الفعلي للدعاية الشيوعية بدأ مع (ف. أ. لينين) في بداية القرن العشرين، حيث قاد الثورة الشيوعية التي سيطرت على روسيا، والتي أكدت دور الدعاية السياسية. وقد فرق بين نوعين من أنواع الإقناع. الدعاية والتحريض. فالدعاية بالنسبة للينين تعني استخدام البراهين التاريخية والعلمية لإقناع الأقلية المثقفة. كما يُعرّف التحريض بأنه استخدام نصف الحقيقة والشعارات لتحريك الجماهير الذين يعتقد أنهم غير قادرين على فهم الحقائق المعقدة. وبصفة تقليدية، أصبح كل حزب شيوعي لديه وحدة متخصصة تقوم بالتحريض والدعاية. ان وعي الطبقات كما قدمه ماركس أساسه الوعي السياسي، ولكن الوعي السياسي اذا ترك لنفسه ينكمش

^١ - - Encyclopedia of Russia and Soviet union. U.S McGraw Hill book company.1961.p.p.406-

^٢ - لينين هو: فلاديمير إيليش أو ليانوف (١٨٧٠ - ١٩٢٤ م) قاد الثورة الشيوعية في روسيا عام ١٩١٧

في الكفاح الاقتصادي، أي انه يقتصر على وعي يتوقف على نشاط نقابي محض لا يبلغ الوعي السياسي، فيجب أولا إيقاظه وتثقيفه وتدريبه على الكفاح في مجالات أوسع من مجال العلاقة بين العمال وأصحاب العمل.

ويقوم بهذه المهمة نخبة مختارة من الثوريين المحترفين، واغلبهم من العمال، ويجب ان يقوم الحزب الشيوعي بدور الموجه للعلاقات بين النخبة وال جماهير. والنخبة لا تشكل حزبا مستقلا لمواجهة الأحزاب العمالية الأخرى وليس لديهم مصالح منفصلة ومستقلة عن البروليتاريا ككل ويتميز الشيوعيون عن الأحزاب العمالية الأخرى بالاتي:

١- يوضح الشيوعيون المصالح المشتركة للبروليتاريا ككل بشكل مستقل عن كل القوميات في النضالات المحلية في مختلف الدول

٢- مثل الشيوعيون مصالح الحركة في نضال الطبقة العاملة ضد البرجوازية في المراحل المختلفة للصراع ومن ثم فالشيوعيون من الناحية العملية هم القطاع الأكثر تقدما وتصميما من أحزاب الطبقة العاملة في كل بلد. ذلك القطاع الذي يدفع الى الأمام كل القطاعات الأخرى. أما من الناحية العملية فهم يتميزون عن جمهور البروليتاريا العريض وهي الفهم الواضح لخط السير والظروف والنتائج العامة المنتظرة للحركة البروليتارية

والهدف الأول للشيوعيين هو الهدف نفسه لكل الأحزاب البروليتارية الأخرى: تشكّل البروليتاريا في طبقة، إسقاط هيمنة البرجوازية، واستيلاء البروليتاريا عن السّطة السياسية. وطروحات الشيوعيين النظرية لا تقوم قطعا على أفكار، على مبادئ، ابتكرها أو اكتشفها هذا أو ذاك من مُصلحي العالم. إنّها فقط تعبير عام عن الشروط الحقيقية لصراع طبقيّ قائم عن حركة

تاريخية تجري أمام أعيننا. وإلغاء علاقات الملكية القائمة حتى الآن، ليس هو إطلاقاً السُّمة المميزة للشيوعية.^١

وقد احل (لينين) محل المعنى الاشتراكي الديمقراطي لحزب العمال منطق جماعة من مثيري القلاقل الذين يثيرون الجماهير ويدربونها. وبذلك تأخذ الدعاية الشيوعية معناها الواسع الذي يبدأ بالاضطراب وينتهي بالثقيف السياسي.^٢ و"طالب رجال الدعاية بالتسلح النظري الجيد وبالمعرفة العميقة لتلك المادة التي كانوا يتوجهون بها إلى المستمعين ولم يقتصر على ذلك بل طالبهم أيضاً أن يدرسوا وباهتمام كبير المستمعين أنفسهم وأن يعرفوا مستوى تطورهم واتجاهات اهتماماتهم وحاجاتهم ومطالبهم المحددة وفي الوقت نفسه يجب على رجال الدعاية أن يهتموا بعرض المادة بصورة مبسطة خالية من التعقيد دون اللجوء إلى الابتذال بل عليهم أن يطمحوا إلى رفع مستوى وعي مستمعهم^٣

وهكذا عرف لينين كيف يجند الشعب الروسي، ويستغل جميع الظروف لمصلحته وقد ساعده في دعايته الفقر الشديد والبؤس الذين سيطرا على الشعب كما أنه استفاد من بساطة الناس وجهلهم وغفلتهم ومما ساعده على نجاح دعايته عدم اصطدامه بعقيدة قوية كانت تتحكم في عقلية الرجل الروسي وتقف حاجزا في وجه النظرية الجديدة لأن جميع العقائد قد تزلزلت وانهارت.

وكانت دعاية لينين وقوداً للغرائز الجامحة التي استغلها أيما استغلال وخاصة إذا عرفنا أن الشعب الروسي قد سئم القتال في نهاية الحرب العالمية الأولى وكان تواقاً لإنهاء حالة الحرب والتخلص من أوضاعه الاقتصادية وكانت كلمة سلم أو أرض محببتين إلى نفسه فأثار يهما الملايين من الرجال وقد وجد الشعب في قادة الثورة منقذين له فتبعهم متنازلاً بسهولة عن حريته الشخصية^٤.

^١ - ماركس-إنجلز : "البيان الشيوعي" ترجمه عن الألمانية وعلق بقاموس ماركسي على كلماته النظرية والتاريخية ، العفيف الأخضر، الطبعة الأولى، أيلول ١٩٧٥ ،

دار ابن خلدون للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت، ص ١١

^٢ - عبد القادر حاتم: الراي العام وتأثره بالدعاية، الكتاب الثاني(الإعلام والدعاية نظريات وتجارب)

، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٣م، ص ٥٨٨

^٣ - ف. كوليانونوفسكي: علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، ترجمة نزار عيون السود، ص، ٠٩.

^٤ - مصطفى الحفناوي: الدعاية السياسية والاستعلام، ص، ١٧٢

وبعد الثورة الشيوعية عام ١٩١٧م وضعت جميع وسائل الإعلام تحت سيطرة الدولة واحتكرتها، فكانت أول وسيلة إعلام أمتها الدولة هي الصحافة وألغت جميع الصحف المعارضة ووضعت لذلك نصا دستوريا هو المادة ١٤ من دستور ١٠ يوليو ١٩١٨م وترجمة النص كما يلي: "لضمان حرية التعبير عن الرأي، ألغت الجمهورية الفيدرالية السوفيتية تبعية الصحافة لرأس المال. ووضعت تحت تصرف الفلاحين والعمال الوطنيين جميع الوسائل الفنية والمادية اللازمة لتحرير الصحف والنشرات والكتب وسائر المطبوعات الأخرى وضمان ذيوعها في سائر أنحاء البلاد".

^١ - المرجع السابق ص ١٨٦ .

المطلب الثاني: أساليب الدعاية الشيوعية: وضع لينين أسلوبا علميا - بزعمه - للدعاية الشيوعية يصل في نهايته إلى غايته الأول والتي هي نشر الشيوعية بين الناس. وكان من الأساليب الأولى في هذا المجال استخدام الإضرابات في التحريض والدعاية للشيوعية فبوساطة الإضراب يتعرف الناس على مبادئ الشيوعية. ومن المعروف أن الإضرابات يتخللها هتافات ورفع شعارات معينة وخطب جماهيرية... وقل قال لينين بهذا الخصوص: "لقد طورت الثورة الروسية ولأول مرة وبمقاييس واسعة هذه الطريقة البروليتارية^١ في التحريض والدعاية وتحريك الجماهير وحرص صفوفها وجذبها إلى النضال وتستخدم البروليتاريا الآن هذه الطريقة من جديد ويبد أكثر صلابة^٢.

ويبين احد علماء النفس الماركسيين دور الإضراب في الدعاية الشيوعية بقوله: "وهكذا استخدم الإضراب كطريقة في التحريض والدعاية إن قوة الدعاية البلشفية لم تكن في الكلمة المطبوعة والمقروءة الصادقة فحسب بل وفي نشاط الجماهير المنظم"^٣.

والإضراب يبدأ بالإثارة والتهيج ولهذا رفع لينين القاعدة التي تقول: "إن العامل الأساسي للدعاية هو الإثارة والتهيج بين طبقات الشعب"^٤.

وابتاع نظاما للدعاية يقوم على طوائف ثلاث وهي: طائفة المنظمين وطائفة الدعاة وطائفة مثيري القلاقل.

فالمنظم يتولى تنظيم الاجتماعات والاحتفالات المحلية وتنظيم الدعاية فيهما. ومثير القلاقل أو المحرض - هو الشخص الذي عنده فكرة واحدة أو عدد يسير من الأفكار يرددها أمام عدد قليل من الناس لكي يثيرهم شيئا فشيئا، والداعي: يتلقى الموضوع الذي تراد الدعاية له ويضيف إليه كثيرا من عنده ويذيعه على أكبر عدد من الناس وهو في ذلك يخالف المحرض ومثير القلاقل في أن المحرض يأخذ فكرة معينة وينقلها إلى شخص معين أو قليل من الأشخاص بقصد الإثارة كما يفعل مثلا

^١ - البروليتاريا . طبقة العمال أو طبقة الصعاليك في التصور الشيوعي

^٢ - المؤلفات الكاملة لينين ج ٢١ ص، ٧٤٢

^٣ - علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية: المرجع السابق، ص ١١-١٢

^٤ - عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، ص، ٢٢٢

حلاق القرية أو الحي أو بقال الشارع أو الكواء، أو كما يحدث من طالب واحد أو عدد قليل من الطلبة يهتفون بهتاف معين يقصد به إثارة الباقين من الطلاب^١.

وهكذا يتبين لنا من خلال أسلوب الدعاية الشيوعية أن العقيدة الشيوعية لا تقوم في دعوتها على الإقناع العقلي الموضوعي، وإنما تقوم على التهيج الانفعالي أو الإثارة العاطفية والتي يستغل فيها جهل الناس بالشيوعية وما تتضمنه مبادئها من قضاء على حرية الإنسان وكرامته وفطرته، تحطيم كل الأواصر والعلاقات الإنسانية من أسرة وعواطف وأخلاق حيث تعتبرها من رواسب البرجوازية^٢. والدعاية الشيوعية تردد هذه العبارات بعد أن تلبسها أثوابا براقة مذكية لهيب الأنانية في طبقات العمال والفلاحين، فتعد العمال بدكتاتورية البروليتاريا^٣ وتعد الفلاحين بالأرض واستخلص لينين من الماركسية نظاما خياليا مثاليا لمجتمع جديد تتلاشى فيه الطبقات ونادت الشيوعية بالتخلص من الأديان وعبادة المادة والفن بدلا من عبادة الرهبان بل جعلوا من (لينين) معبودا في الدولة الشيوعية^٤.

ولقد طور دعاة الشيوعية بعد ذلك السياسة الدعائية ونموها وأصبح لها سمات خاصة تعرف بها في كل المجتمعات ويتوارثها الشيوعيون في كل الدول والأمم.. واهم هذه السمات:

أولا : التكرار: العمل على تكرار الشعارات الشيوعية تكرارا يستهدف تكريس هذه الشعارات في الأذهان عن طريق كثرة التكرار والإلحاح والإعادة.

ويتضح هذا من طوفان المطبوعات الشيوعية في جل لغات العالم والتي تطبع بعشرات الملايين من النسخ تحمل الأفكار نفسها وذات العبارات تحت عناوين متغيرة فكتابات لينين وخطبه طبعت في كل لغات العالم ونشرت منها مئات الطبقات ووزعت منها عشرات الملايين من النسخ.. بأسعار رمزية لا تصل إلى عشر ثمن تكلفتها من ورق ومداد فقط.

^١ - نفس المرجع، ص ٢٢٢-٢٢٣

^٢ - البرجوازية: طبقة التجار وكبار الموظفين في المجتمع أو الطبقة الوسطى في المجتمع

^٣ - دكتاتورية البروليتاريا : دكتاتورية طبقة العمال

^٤ - انظر ، مصطفى الحفناوي ، الدعاية والاستعلام، مرجع سابق ، ص ١٧٢

وهذا مثال واحد عن السمة الأولى من سمات الشيوعية وهي سمة التكرار والتزديد على الأذان ليل نهار، وبكل اللغات وبأقل الأسعار لشعارات ومفاهيم الشيوعية وعبارات لا بد وان تردد من قبل البعض بالمنطق الببعائي من كثرة التكرار الذي لا يكمل ولا يمل^١.

ثانيا : استعمال البيانات والارقام: تتسم الدعاية الشيوعية باستعمال أكبر قدر من البيانات والأرقام غير الصحيحة سواء عن نفسها أو عن خصومها.

وتعمد الدعاية الشيوعية الى استعمال البيانات أو الأرقام بغض النظر عن نصيبتها من الصحة بهدف ترجيح المفاهيم الشيوعية وتزيين الواقع في البلدان التي تطبق المذاهب الماركسي.

ويكفي أن نطالع أعداد مجلة واحدة من المجالات الشيوعية والتي توزعها حكومة موسكو في معظم أرجاء العالم مثل مجلة الاتحاد السوفيتي لنرى كيف يتم حشو صفحات المجلة بطوفان من الأرقام عن الحياة في الاتحاد السوفيتي وكيف أن الحكومة السوفيتية التي تسير على النهج الماركسي - توفر لشعوب البلدان السوفيتية أعلى مستوى غذائي وكسائي في العالم وكيف ينعم فيها بأحسن رعاية صحية وتأمينات اجتماعية وكيف يشب الأطفال في أحسن وأرقى ظروف معيشية وكيف يتمتع المواطن عندهم بأعلى درجات الراحة والاستقرار والهناء في العالم المعاصر وكيف تخلو حياته من الصراع والظلم والاستغلال.

وبالقدر نفسه من البيانات تحاول أن تصور حياة البشر في المجتمعات غير الشيوعية وخاصة في المجتمعات الصناعية الرأسمالية المتقدمة جحيما لا يطاق ومعاناة كبيرة في كل أمر وفي كل مجال من مجالات الحياة.

وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعتمد وسائل الدعاية الشيوعية إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذائعة الصيت، وبالرغم من شيوع القول بأن هذه المؤسسات البحثية

١ - طارق حجي: الشيوعية والأديان، مطبوعات الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ط١٩٨٠، ص ٨١-٨٢

والإحصائية قد اكتسبت شهرتها بسبب مصداقيتها ونزاهتها، إلا أنه من غير الممكن أيضاً التأكد من ذلك بأي وسيلة كانت.

ثالثاً : الغاية تبرر الوسيلة: الدعاية الشيوعية على استعداد لاستعمال أي وسيلة لتسويق الشيوعية فكراً وتطبيقاً كما أنها على استعداد - في الوقت نفسه - لاستعمال أي وسيلة لتحقيق النظم غير الشيوعية والهجوم على الأشخاص المعارضين للشيوعية من أبرز وسائل الدعاية الشيوعية، فالشيوعية لا تلجأ فقط للهجوم على التيارات الأخرى وإنما تعتمد في الوقت نفسه إلى تشويه صورة أقطاب هذه التيارات تشويهاً كاملاً بتصويرهم كمجموعة من فاقدى الذمم وأصحاب الأخلاق المنحرفة والنيات السيئة^١.

وقد لاحظ فريق كبير من المختصين في دراسة الشيوعية هذه الملاحظة عليها ومنهم الكاتب الإنجليزي كاريوهنت الذي قال في مقدمة كتابه النظرية والتطبيق في الشيوعية إنه بسبب الدعاية الشيوعية المتدفقة كالسيل والتي هي أقوى أسلحة الشيوعية لا يكاد الباحث يعرف من أين يبدأ، بالرد على هذه المزاعم وكيف يستهل تفنيده لطوفان الدعاية الشيوعية، فالدعاية الشيوعية تعمل بكل السبل الشريفة وغير الشريفة في كل مجال، وتقول كل شيء وأي شيء يخدم الدعاية الشيوعية و الشيوعيين، وفي كل موضوع بحيث يجد الباحث نفسه في مواجهة خضم من الأقاويل والمزاعم والبيانات وفي مواجهة سيل جارف من الدعاية يحتاج لمراكز متخصصة في البحث لإثبات أن السواد الأعظم من هذه الأقاويل والبيانات والدعايات هو نسيج خالص من التلفيق والكذب وابتداع ما ليس بحقيقي ولا يصدق في شيء حتى لو أوجدت كل دولة جهازاً للبحث ينهض بهذا العبء فإن ما سيخرجه من دراسات متخصصة لبيانات الدعاية الشيوعية لن يقرأ من طرف الذين وجهت إليهم تلك الدعاية لأن أولئك يندر بينهم من يقرأ شيئاً يمت بصلة للبحث العلمي العميق فعقولهم -بالكاد- تتناسب مع تلك الكتيبات المبسطة المخلة بالمنطق والواقع في أن واحد^٢.

١ - نفس المرجع، ص، ٨٤

٢ - نفس المرجع، ص، ٨٤-٨٥

وجدير بالذكر أن الدعاية الشيوعية إنما توجه أساسا للأجيال الناشئة من الشباب وخاصة للطلاب منهم - وأجهزة الدعاية الشيوعية تعلم جيدا أنها تتعامل مع أشخاص يافعين تغلب عليهم العواطف المتأججة بحكم تكوينهم النفسي والعضوي غير المستقر لذا فإنها تجيد معهم الإثارة إلى أبعد حد مستغلة عدم قدرتهم على تمحيص كل قطرة من قطرات هذا السيل العرم من البيانات والأرقام غير السليمة وغير الصادقة في أن واحد.

المطلب الثالث: وسائل الدعاية الشيوعية: تستخدم الشيوعية في دعايتها جميع وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة مسموعة ومرئية وسينما وحتى جهاز التربية والتعليم لم يسلم منها وأصبح جهاز دعاية. وسنوجز هذه الوسائل حتى تكتمل صورة الدعاية الشيوعية.

أولاً: الصحافة: قلنا آنفاً إن الشيوعية بعد الثورة في عام ١٩١٧م ألغت جميع الصحف إلا الصحف الناطقة باسمها بحجة أنها افسدت من قبل البرجوازية ولم يسمح بعد ذلك لأي إنسان أن تخط أي كلمة بحرية وان من يحاول زعزعة هذا النظام -أي النظام الشيوعي- يعد عدواً للشعب ولن يسمح له بأن يتناول ورقة ولن تطأ قدمه عتبة المطابع التي ينشر فيها سمومه، ولن يجد قاعة واحدة أو ركناً في قاعة ليرفع صوته على حد تعبير صحيفة البرافدا^١.

وأعطت الشيوعية أهمية خاصة للصحافة، وجعلتها ركناً مهماً في بناء الدولة ولهذا الأمر تعددت الصحف وتنوعت في شكلها ولغاتها وموضوعاتها في المدن والأقاليم القريبة والبعيدة، ولكنها جميعاً بقيت أدوات دعاية تتسم بمضمون واحد هو الفكر الماركسي الملحد.

أما عن نظام الصحافة فإن صحف موسكو الثلاث الكبرى^٢ هي التي تقوم بتوجيه الصحافة الإقليمية التي تطيعها طاعة عمياء، والتي تصدر كل واحدة بلغة الإقليم الصادرة فيه^٣ وحتى نأخذ صورته صحيحة عن أهمية الصحافة في الدعاية الشيوعية، نطلع على آخر الإحصائيات للصحافة في الإمبراطورية الروسية ومستعمراتها:

^١ - المرجع السابق، نقلاً عن البرافدا ٢٢ يونيو ١٩٣٩

^٢ - وهذه الصحف وهي: أ- البرافدا (أو الحقيقة) . لسان حال اللجنة المركزية للحزب الشيوعي وتوزع ٩ ملايين نسخة يوميا.

ب- الازفستيا (أو الأخبار) ، لسان حال الحكومة وتوزع ٧.٥ مليون نسخة يوميا

ج - عصبة الشباب الشيوعي وتوزع ٧, 0 مليون نسخة يوميا. (راجع كتاب النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية - د. جيهان رشتي ص ١٠

^٣ - في عام ١٩٧٦ أصبحت الصحف تظهر به لغة مستخدمة داخل ما يسمى بالاتحاد السوفيتي و ٢٧ لغة أجنبية. ارجع إلى كتاب . النظم الإذاعية في المجتمعات

الاشتراكية - جيهان رشتي

المرجع السابق، ص، ١٠،

في عام ١٩٧٤ م كان يوجد ٦٣٩ جريدة يومية و ٨٠٥٥ جريدة غير يومية يبلغ إجمالي توزيع الصحف اليومية ٨١.٦٣٣.٠٠٠ نسخة والصحف غير اليومية ٥٩.٠٨٣.٠٠٠ نسخة.

وفي سنة ١٩٧٦ كان يوجد ٢٨ جريدة مركزية و ١٦٠ جريدة في الجمهوريات وجريدة ٢٩٣ إقليمية و ٩٦ جريدة في المناطق و ٦١٦ جريدة في المدن وأكثر من ستة آلاف جريدة في المصانع والأحياء.

وفي سنة ١٩٧٠م كانت تظهر في ما يسمى بالاتحاد السوفيتي: ٤٩١٣ دورية باللغة الروسية. و ٥٩١ دورية باللغات الأخرى المستخدمة داخل البلاد و ٤٤١ دورية تظهر بـ ٢٣ لغة أجنبية^١

مع العلم أن ما ينشر في هذه الصحف تحتكره وكالة تاس للأنباء ومحرم على أي صحيفة أن تنشر خبرا محليا إلا إذا استقتته من المصادر الرسمية.

ثانيا: الإذاعة: إن الاهتمام بالإذاعة المسموعة بصفتها وسيلة من وسائل الدعاية الشيوعية كان في بداية الثورة في روسيا، وقد استغلت إلى أبعد حد وعلى أوسع نطاق ويشرف عليها لجنة خاصة تمتع بسلطات كبيرة، وتعمل بإرشاد الحزب الشيوعي وتعاون هذه اللجنة ١٣٠ مائة وثلاثون لجنة إقليمية ولدى روسيا في عام ١٩٧٤ / ٣٠٣٤ محطة إرسال تستقبل من قبل ١١٠.٣٠٠.٠٠٠ جهاز استقبال عند الجمهور^٢.

وحتى تملأ الإذاعة آذان الفرد الروسي والمجتمعات التي تقع تحت سيطرة حكومة موسكو وضع الشيوعيون نظاما يمكن للجميع الاستماع إلى الإذاعة وذلك بتزويد المصانع بأجهزة ومكبرات الصوت الموضوعية في كل زاوية في المدن والريف. وبرامج الإذاعة هي الأخبار الرسمية والخطب والتعليقات السياسية والمحاضرات والأوامر الشيوعية ويذاع هذا كله بسبعين لغة. أما الأنباء الخارجية فإنها لا تذاع إلا بما يخدم الفكر الشيوعي^٣.

^١ - نفس المرجع، ص ١٠

^٢ - بالإضافة إلى محطات الإرسال السلكية أو (راديو أو زيل) ووظيفتها نقل ما تلقاه من المحطات المركزية والإقليمية إلى مكبرات الصوت في المنازل أو أماكن التجمع بالمصانع والمزارع وغيرها ومن ميزة أجهزة الاستقبال لهذه المحطات أنها غير قادرة على استقبال الإذاعات الأجنبية .. (النظم الإذاعية، ص ١٠٣)

^٣ - مصطفى الحفناوي، المرجع السابق، ص ١٣

وقد بنى الشيوعيون في روسيا الدعاية الإذاعية على أسس علمية مدروسة وهذه الأسس تنطلق من علم النفس الاجتماعي ودراسته للسلوك الفردي والجماعي وكيفية التأثير فيه.. وقد بين غورفيتش احد علماء النفس الشيوعيين^١ مدى أهمية الإذاعة في الدعاية الشيوعية في مقال مطول بعنوان: التأثير النفسي والاجتماعي للدعاية الإذاعية مصنفًا التأثير العميق للبث الإذاعي في المجالات الآتية:

- في مجال السلوك الفردي والجمعي.

- في مجال الآراء والتصرفات.

- في مجال التعليم والمعرفة.

- في مجال العواطف والانفعالات^٢

ونورد فيما يلي مقتطفات من هذا المقال لمعرفة مدى اهتمام الروس بالإذاعة والدعاية بواسطتها فهي تستخدم أولاً لبناء الاشتراكية في الداخل: إننا نستخدمها أي الإذاعة - من أجل نشر ثقافتنا الاشتراكية في وساط الجماهير الواسعة وهذا مثال نموذجي على استخدام منجزات التقنية من أجل أهداف بناء الاشتراكية^٣.

وهي تستخدم ثانياً للدعاية للشيوعية وتحريض الشعوب الأخرى على الثورة ضد حكوماتها وارتباطها بالشيوعية الدولية. ومن أمثلة تأثير البرامج الإذاعية على السلوك الجماهيري في المجال السياسي يمكننا ذكر البرامج الإذاعية السوفيتية عن الصراع الطبقي في القرية والتحقيقات الإذاعية المنقولة من الساحة الحمراء والبرامج السياسية والاجتماعية المكرسة لثورة أكتوبر ومشاركة البث الإذاعي في نشر حركة أنصار السلام وكذلك البرامج المخصصة لتأييد الشعوب التي تناضل في سبيل استقلالها وحريتها^٤.

^١ - كوليانوفسكي، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، ص ١٣٤

^٢ - نفس المرجع، ص ١٣٧

^٣ - نفس المرجع، ص ١٤١

^٤ - نفس المرجع، ص ١٤٦

ثالثا: الإذاعة المرئية (التلفزيون) و(السينما): وهي الوسيلة الثالثة من وسائل الدعاية في النظام الشيوعي، وتأتي في المرتبة الثالثة أيضا من حيث التقويم النوعي والاستخدام الفعلي إلا أن التلفزيون يحتل المركز الأول في مجال الدعاية للثقافة أي الدعاية للعقيدة الشيوعية وان كانت هذه الدعاية وبهذه الوساطة - محدودة حاليا بحدود الإمبراطورية الروسية إلا أن لهذه الدعاية الداخلية أهميتها لأن الشعب الروسي والشعوب الأخرى الواقعة تحت سيطرته لم تبق محصورة داخل الستار الحديدي، وان وسائل الاتصال الأخرى أخذت تتخطى الحدود والقارات لتصل إليه.. مثل الإذاعة.

إن (التلفزيون) وسيلة اتصال مهمة بل له أهمية خاصة إذا قورن مع وسائل الاتصال الأخرى، وترتبط هذه الأهمية بطبيعة الاتصال التلفزيوني وبثه المباشر وصورته حيث يتم الاتصال المباشر بين المشاهد والحدث، وهذا عامل نفسي مهم حيث ينشأ لدى المشاهد انطباع بأنه يشارك مباشرة في الحدث ويمكنه تقويم أهميته دون تعليقات خارجية من المذيع^١.

ولهذه الأهمية للتلفزيون استخدم أكثر من أي وسيلة أخرى، في نشر الأفكار الشيوعية وان برامج التلفزيون كلها من أنباء وتمثيلات وأفلام سينمائية صيغت بحيث تخدم الفكر الشيوعي. وتعرض الأخبار خاصته بطريقة دعائية بحيث تظهر التأييد للزعماء الشيوعيين مثل التصفيق لهم في المحافل الدولية، وتحميل كل إشارة معادية لهم، إلا إذا جاءت من دولة غربية فيعد هذا دليل على المؤامرات التي يمحكها الرأسماليون لهم وهم يظهرون الغرب بأقبح صورة في حين يعنون بإبراز الدولة الشيوعية في أبهى صورة وأقشب حلية^٢.

ويلحق بالتلفزيون السينما، التي سبقته زمنيا إلا أنه أصبح وسيلة أفلامها للدخول إل كل منزل، بالإضافة إلى نصبه في كل شارع وميدان ومصنع. وقد أدت السينما في العهد الأول للنظام الشيوعي في روسيا دورا مهما بعد أن أمت صناعة السينما وفرضت الرقابة الشديدة عليها. وقد أنشئت وزارة خاصة لشؤون السينما وهذه الوزارة تربي المشتغلين بالسينما وتغذيهم بالمبادئ الشيوعية

^١ - علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، المرجع السابق، ص، ١٧٢

^٢ - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٧٩، ص، ١١٩

وأنشأت لهذا الغرض معهدا للممثلين لتظهر الدعاية الحمراء بصورة أحاذة ومثيرة.. وقد غدت بها سائر البقاع وكانت لها سينما متنقلة غزت بها الأنحاء النائبة في سيبريا ومجاهل الغابات^١. وقد وضعت روسيا بعد الحرب العالمية الثانية برنامج السنوات الخمس ومن بين ما تضمنته إنشاء ٤٦٧٠٠ دار جديدة للسينما بالإضافة إلى ما أنشئ من قبل حتى عام ١٩٤٠م ما يزيد على ٢٨٠٠٠ دار للسينما^٢. وكانت موضوعات الأفلام تدور دائما حول الصراع بين الماضي والحاضر فتسفه الماضي وتشوهه وتمجد الحاضر وتمني في المستقبل.

ولما استقرت الأمور للثورة الشيوعية جنحت روسيا في أواخر أيام ستالين وبناء على تعليماته لإبراز مجد القيصرية وعزها القديم لأن روسيا تأبى أن تكون إلا مستعيرة وتحكم بوصايا بطرس الأكبر^٣. رابعا: التربية والتعليم: عرفنا أن الدعاية الشيوعية تخاطب العواطف لا العقول وأنها تقوم على الإثارة العاطفية لا العقلية.. ولكن هل يمكننا حقا الفصل بين مجال المشاعر ومجال العقل في نطاق التعليم، فنحن لا نستطيع أن نقصر وسائل التعليم على العقل وحده دون العاطفة وان الغاية من التعليم لم تعد مقصورة على تلقي الحقائق، وإنما أصبح له مهمة تربوية تسعى إلى تشكيل شخصية المتعلم وفق ما يريده المربي.. بل إن تعلم الحقائق نفسها لا يخلو من تأثير على العواطف، كما هو الحال في تدريس التاريخ الذي يمكن أن يثير المشاعر أو التحمس للمذاهب التي تؤمن بها الدولة. ومن هنا افترق مفهوم الدعاية في الفكر الماركسي عن مفهومها في الفكر الغربي فالدعاية عند الماركسيين تقوم على الإثارة العقلية لا العاطفية - كما هي عند علماء النفس الاجتماعي الغربي - وأن الأولى أليق بالأمم المتقدمة من الثانية على حد قول المفكرين الماركسيين - ولهذا كان التعليم في النظم الشيوعية يوصف انه جهاز دعاية من وجهة نظر الغرب^٤. وباعتبار أن الصغار أكثر استعدادا للتأثر بالدعاية وتقبلها سواء في المدرسة أو في البيت لهذا كان التعليم في النظم الشيوعية مشبعا

^١ - الحفناوي، الدعاية السياسية والاستعلام، المرجع السابق، ص ١٩١

^٢ - الحفناوي: الدعاية السياسية والاستعلام، مرجع سابق، ص، ١٩٢

^٣ - حتى عام ١٩٧٤م يوجد ١٤٧ ألف دارا للسينما ثابتة وأكثر من ٣٠ استوديو لإنتاج الأفلام. (ارجع كتاب: النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية ص ١١

^٤ - لندي فيزر، الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم، المرجع السابق، ص، ١٠٧

بالعقيدة الشيوعية ومن أول مراحلها أي من رياض الأطفال بتعليم الأطفال حكم ونظريات القادة الشيوعيين وفي مادة التاريخ بشكل خاص يتلقاها الأطفال بالصورة التي يريدها المربون هناك من تلميح للثورة على حكم القياصرة، وتاريخ لينين وما قام به من انقلاب شيوعي.. وكلما انتقل الطفل إلى مرحلة أعلى كلما زادت حصيلته من تلك المعلومات بالإضافة إلى ما يتلقاها في الشارع والنادي ومن وسائل الدعاية المختلفة إلى أن يصل إلى سن معينة فيصبح عضواً في الحزب^١.

وقد يتساءل البعض: لماذا نطلق على هذا النوع من التعليم دعاية وهل معنى هذا أن كل أنواع التعليم أنواع من الدعاية؟

وفي الحقيقة ليس كل أنواع التعليم دعاية. ويمكن أن يكون التعليم لونا من ألوان الدعاية مادام يستخدم طرق الدعاية، كالكلام المكتوب والمنطوق ويحاول استمالة العواطف بالتكرار المستمر للشعارات البسيطة وغيرها.. ويكون القصد من التعليم ليس تعويد التلاميذ البحث بأنفسهم بل يكون القصد فيه إنشاء عقولا متشابهة مطيعة لما تستمع إليه وما تتعلمه، وباختصار إيجاد أفراد في قوالب واحدة من الفكر والاتجاه، وهذا هو ما قصده ستالين حين يقول. «إننا نريد عقولا متشابهة فيجب أن نصل هذه العقول بخلق طراز جديد من النشء وطراز جديد أيضا من الرأي العام وذلك عن طريق نشر المبادئ الشيوعية لغاية واحدة هي جعل عقول الناس متشابهة إلى أكبر حد ممكن. ونحن الراجحون من وراء ذلك وبتكوين العقول المتشابهة يصبح أمر الدعاية سهلا علينا للغاية أو بعبارة أخرى يكفي أن نقنع عقلا واحدا بمبادئنا لكي نقنع كل العقول الأخرى بنفس المبادئ^٢.

^١ - الحفناوي: الدعاية السياسية والاستعلام، مرجع سابق، ص ٢١٠،

^٢ - عبد اللطيف حمزة: المرجع السابق، ص ٢٢٦،

المبحث الثاني: أسس الدعاية الشيوعية والإسلام: مهما حاولت الدعاية الشيوعية تلميع وجه الشيوعية وتزيينه بمختلف الأصباغ حتى يجلو للناظرين. وحتى يخدع به المغفلين فان هذا الوجه زالت عنه الأصباغ، وظهر على حقيقته عدوا للأديان جميعا وللإسلام بشكل خاص. ويبدو هذا الموقف جليا من خلال الأسس التي قامت عليها الشيوعية فهي في جملتها أسس منافية لما فطر الله عليه الخلق، من حب التملك والتوحيد و العيش في وئام وسلام وتأكد هذا الموقف جليا منذ قيام الثورة الشيوعية عام ١٩١٧م، إن بوسائل الدعاية بكل ما أوتيت من خبث وخداع، وان بالقضاء على شعائر العبادة ومراكز الثقافة الإسلامية وتحويلها إلى أماكن هو في البلاد الإسلامية التي بسطت نفوذها عليها في آسيا الوسطى مما يشهد به القاصي والداني والقريب والبعيد ولا يحتاج إلى دليل.. واليوم كشفت الشيوعية عن وجهها القبيح أيضا في عدائها للإسلام والمسلمين بدعمها لليهودية العالمية.. وتمكينها في فلسطين ومدنها بالعنصر البشري الذي لا غنى عنه لليهود لتنفيذ مخططاتهم في التوسع على حساب ديار الإسلام. حتى وصل عدائها للإسلام بالاحتلال العسكري لأفغانستان وما جرى فيه من تقتيل وتشريد الآلاف من المسلمين.

وفي هذه المبحث نشير ولو باختصار إلى أسس الشيوعية وعلاقتها بالإسلام ومن ثم طرق الدعاية الشيوعية ومراحلها في حربها المستمرة ضد الإسلام في البلاد الإسلامية الواقعة تحت النفوذ الروسي، وكذا البلاد الواقعة خارج النفوذ والسيطرة الروسية. ويمكن إيجاز أسس الدعاية الشيوعية ومرتكزاتها الأيديولوجية لمناهضة الأديان السماوية وخاصة الإسلام في المطالب التالية

المطلب الأول: أسس الدعاية الشيوعية

المطلب الثاني الدعاية الشيوعية والإسلام

المطلب الثالث: خطة الدعاية الشيوعية في مواجهة الإسلام

المطلب الأول: أسس الدعاية الشيوعية: قامت الدعاية على جملة من الأسس قد لا تختلف كثيرا عن تلك التي قامت عليها الدعاية الصهيونية السر في قيام الشيوعية وظهورها هو الخداع الغريب الماكر، الذي تراءى فيه للفقراء والمحرومين والطبقات المظلومة في مظهر المنقذ المختار لنشر الغنى والسعادة بين الناس، وما تؤمن به الشيوعية من صراع الطبقات، وكذلك عملها في بيئة مهية لما تبثه من أفكار، وكانت المرتع الخصب لها، ومثلها الظروف الدولية، التي تُحيط بالعالم عقب الحرب الكبرى، وطغيان زعماء الشيوعية طغياناً لم يُعرف له نظير، مما ظهر في المجازر البشرية القاسية، وعدد الضحايا الهائل في روسيا، وسجون الاعتقال، والتشريد والتفني إلى مجاهل سيبيريا، والبطش بخصوصها في الرأي، والتنكيل بمعارضيهما في الفكر، والقضاء على الطبقات المعارضة لها في بلادها، وقد صاغ الدعاية الشيوعية أسسها انطلاقاً من صراع الطبقات، وكشف تناقضات الرأسمالية، واستغلت اضطهاد الطبقة الفقيرة من قبل البرجوازية لتوجد لنفسها متكأً تسند عليه وجذورا تشد فلسفتها اليه. و يمكن ان نتناول هذه الأسس في النقاط التالية:

أولاً: نشر الفضائح السياسية للخصم لتهيئة الجماهير وشحنها: تقوم الدعاية الشيوعية على تصيد أخطاء الرأسمالية وكشفها. يقول (ماركس) "يجب جعل الاضطهاد الحقيقي أكثر قسوة بإضافة الوعي بالاضطهاد اليه وجعل العار أكبر خزيا بالإعلان عنه"¹ بل قد تعمد الى اصطناع الفضائح السياسية وتبرزها وتجد بعد ذلك مبررا لكشفها فقد دعا(لينين) صراحة الاشتراكيين الديمقراطيين الى تنظيم فضائح سياسية في كافة الميادين، وذلك لكشف الطرق التي تخفي ورائها الطبقات الحاكمة ورائها مصالحها الأنانية، وفضح الطبيعة الحقيقية لشهوتها والأساس الحقيقي الذي تقيم عليه سلطاتها وإعطاء الجماهير صورة واضحة عنها

¹ - مقدمة كارل ماركس: هيغل، أصول فلسفة الحق، ترجمة وتقديم وتعليق د. إمام عبد الفتاح إمام، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الثانية، ١٩٨٣م،

وانطلاقاً من هذا التصور فان الأساليب الشيوعية المختلفة لا تساعد على تحقيق الاستقرار الداخلي، والوصول الى السلام العالمي المنشود، بل ان هذه الأساليب لا تنتج إلا فوضى واضطراب داخل المجتمع

وطريقة كشف الفضائح ونشرها كشف عنها (لينين)قائلاً: " لن يجد العامل تلك الصورة الواضحة في الكتب، لا نه لن يجدها إلا في وقائع حية فيما يدور حولنا ولا نتناوله إلا همسا فيما بينن، وتكشف عنه الوقائع والأرقام والأحكام، وتلك الفضائح التي تتناول جميع الميادين هي الشرط الأساسي لتهيئة الجماهير للقيام بنشاطها الثوري¹

وهذا تطبيق ملموس لنظرية (ماركس) في تنوير الراي العام، فان التعرض لأي حادث يهم حياة الجماهير يجب على رجل الدعاية الشيوعية ان يتجاوز فيه المظهر الى الواقع الذي يقوم على مستوى صراع الطبقات، والا انحرفت العقول وغاصت في تفسيرات مضللة

ويرى الشيوعيون ان الفضائح السياسية والاضطرابات والحروب هي التي تتيح هذه الفرص، ولكن غالباً ما تبدأ العملية بوقائع تافهة ملموسة لترتبط ما كان يبدو انه مجرد حادث عابر بالتفسير السياسي العام الذي هو تفسير الحزب الشيوعي

ان مشروع من هذا النوع لا يتحقق آلياً، إنه يتطلب من الطبقة الثورية وعياً كاملاً لأهدافها ولوسائل بلوغ تلك الأهداف، لاسيما أن على طبقة الشغيلة خلال نضالها من أجل الثورة الاشتراكية أن تواجه عدواً طبقياً، منظماً تنظيماً عالياً، يملك أكثر فأكثر شبكة عالمية من القوى العسكرية والمالية والسياسية والتجارية والأيدولوجية بغية تأييد سيطرته. ومن هنا جندت الشيوعية كل أجهزتها الدعائية لتوعية الجماهير وتنقيفها وشحنها من اجل القيام بالتغيير المنشود

ثانياً: الإلحاد ومناهضة الأديان: وقامت الشيوعية الماركسيّة من أول أمرها لمناهضة الأديان

والأخلاق، والثقافات والمعاملات، وإقامة دولة شيوعيّة عالميّة تحت زعامة أقطاب الشيوعيّة، ومن ورائهم الأطماع اليهوديّة في إقامة الدولة اليهودية الكبرى التي يرتقبها اليهود بفارغ الصبر، ممثّلة في

¹ - عبد القادر حاتم: الراي العام وتأثره بالدعاية، مرجع سابق، ص ٥٨٩

إعادة بناء هيكل سليمان، وتتويج ملكهم الذي يلمون بأنه سيحكم جميع البشر من اليهود، ومن سائر الجوييم^١، وهي معتقدات باطلة، وأصول واهية، وآراء زائفة، لا يقرها عقل صريح، ولا فطرة سليمة، هذا وقد مر بنا فيما مضى شيء من آرائهم ومعتقداتهم؛ فالشيوعية تقوم على محاربة الدين، وتعلن الحرب بلا هوادة على الدين وما يمتُّ إليه بصلة. يقول ستالين: "لا يستطيع الحزب أن يقف من الدين موقف الحياد؛ إن الحزب يشن حملة ضد أي انحياز للدين؛ لأن الحزب يؤمن بالعلم؛ بينما يتعارض مع الانحياز للدين؛ لأن الدين كل شيء مناوئ للعلم"^٢

ولا ريب أن هذا الكلام ينافي العقل السليم، وإلا فالدين الحق لا يحارب العلم بل يدعو إليه. وجاءت التعليمات الرسمية للحزب الشيوعي إلى جميع المعلمين في جميع أنحاء الاتحاد السوفيتي ما نصه: "إن المعلم الذي يؤمن على تعليم النشء لا يمكنه، ولا يجب أن يكون محايداً في موقفه من الدين، إن عليه ألا يتخلص من الإيمان فحسب، بل عليه أن يقوم بدور إيجابي في الدعاية إلى عدم الإيمان بوجود إله، وأن يكون داعية متحمساً للإلحاد"^٣

ومن حربهم للدين هدمهم للمساجد، وتحويلها إلى دور ترفيه ومراكز للحرب. ومن ذلك منع المسلم من إظهار شعائر دينه، وهجومهم على القرآن، وطعنهم فيه، وزعمهم أنه وضع خلال حكم عثمان وأنه طرأت عليه عدة تغييرات حتى القرن الثامن، ولهذا فمن وجدوا معه مصحفاً عاقبوه بالسجن سنة كاملة.

كما يعتقد الشيوعيون بالمادة وينكرون الغيب، ولا يؤمنون إلا بالمادة وحدها، فيرون أن المادة هي أساس كل شيء. ومن شعاراتهم قولهم: نؤمن بثلاثة: ماركس، ولينين، وستالين، ونكفر بثلاثة: الله، الدين، الملكية الفردية ومن مقولاتهم: لا إله، والحياة مادة، والدين أفيون الشعوب.

كما أنهم يعدون أمور الغيب خرافة من صنع رجال الدين؛ ليأكلوا أموال الناس بالباطل. وعلى هذا فهم يكفرون بالله، وبالبعث والحساب والجنة والنار، وما إلى ذلك من أمور الغيب.

^١ - ناصر القفاري وناصر العقل: الموجز في الأديان، دار الصميعي، الرياض، ١٩٩٢م، ص: ٩٢ بتصرف

^٢ - عبد الباقي احمد عطا الله: الشيوعية وموقف القرآن منها، دار المنار، القاهرة، ١٩٨٨م، ص ١٥.

^٣ - المرجع نفسه، ص ١٨

يقول لينين: "ليس صحيحاً أن الله هو الذي ينظم الأكوان، وإنما الصحيح هو أن الله فكرة خرافية، اختلقها الإنسان؛ ليبرر عجز نفسه؛ ولهذا فإن كل شخص يدافع عن فكرة الله إنما هو شخص جاهل وعاجز"^١

وتعمل الدعاية الشيوعية على نشر هذه الآراء وترسيخها في عقول مسلمي الاتحاد السوفياتي سابقا، بكل الوسائل الدعائية بما في ذلك الإرهاب الفكري وغسل الدماغ والتعذيب والاضطهاد والقهر والتشريد

ثالثا: محاربة الملكية الفردية: فهم لا يرون الملكية الفردية؛ إذ يزعمون أنها استبداد يجب القضاء عليه؛ لكي لا ينشأ بين البشرية تنافس؛ فالشيوعية المحضنة، وإلغاء التملك والتوارث كفيل بالقضاء على الملكية .

فلا يجوز لأحد - على حد زعمهم - أن يمتلك متاعاً أكثر من الضرورييات، ولا أن يكون له دار يغلقها، وكل ما يتقاضاه الحكام من أجر يجب ألا يزيد عن مبلغ محدود يكفي لسد حاجتهم طوال العام. ويرون أنه ينبغي أن يشترك الناس جميعاً في موائد عامة للطعام، ويعيشوا عيشة الجند في معسكراته.

جاء في البيان الشيوعي الصادر سنة ١٩٤٧م مايلي: ونحن الشيوعيون، أخذ علينا أننا نريد إلغاء الملكية المكتسبة شخصياً بجهد فردي، هذه الملكية التي تشكّل، كما يُزعم، أساس كل حرية شخصية وكل فعالية وكل استقلال فردي، ملكية مكتسبة بالجهد والاستحقاق الشخصيين! فهل تتحدثون عن الملكية البرجوازية الصغيرة، والفلاحية الصغيرة، التي سبقت الملكية البرجوازية؟ إننا لسنا بحاجة إلى إلغائها. فإنّ تطور الصناعة قضى ويقضي عليها يوماً، أم أنّكم تتحدثون عن الملكية الخاصة للبرجوازية الحديثة؟، ولكن، هل يخلق العمل المأجور، أيّ عمل البروليتاري، ملكية له؟ قطعاً لا. إنه يخلق رأس المال أي الملكية التي تستغل العمل المأجور، والتي لا يسعها أن تنمو إلاّ شرط أن

^١ - الشيوعية وموقف القرآن، ص ١٧

تنتج عملا مأجورا جديدا، لتستغله مرة ثانية، فالملكية، في شكلها الحالي، تتحرك في التناقض بين رأس المال والعمل المأجور. فلنمعن النظر في طرفي هذا التناقض ومن ثم، إذا تحوّل رأس المال إلى ملكية مشتركة تخص جميع أعضاء المجتمع، فهذا التحول هو فقط الذي يتحول، (أي) أنّ الملكية تفقد طابعها الطبقي.^١

إن الشيوعية تعد الدولة هي المالك الحقيقي للمال، ولكل مقدرات الحياة، وليس للإنسان أن يمتلك فيها إلا ما يقوم بحياته الضرورية من الأمور الاستهلاكية، أما ما عدا ذلك من الطاقات والمواهب فإنه ملك للدولة في نظر الشيوعية .

وبذلك ندرك أن النظام الشيوعي يقوم على النظرية القائلة: بأن وسائل الإنتاج كلها مشتركة بين أفراد المجتمع، ولا حق للأفراد بصفتهم الفردية أن يمتلكوها ويتصرفوا فيها حسب ما يرون .

وهذا النظام الاقتصادي لا وجود فيه للملكية الشخصية، فضلاً عن أن يكون لأحدٍ متسع أن يجمع المال، ثم يوظفه بنفسه كيفما يشاء في وجوه الإنتاج والاستثمار

يقول ماركس: ان الأسلحة التي صرّعت بها البرجوازية الإقطاع، تترد الآن على البرجوازية نفسها. بيّد أنّ البرجوازية لم تصنع، فحسب، الأسلحة التي تؤدي بحياتها، بل أنجبت أيضا الرجال الذين سيستعملون هذه الأسلحة: العمال العصريين أو البروليتاريين .

وبقدر ما تنمو البرجوازية أي رأس المال، تنمو أيضا البروليتاريا، أي طبقة العمال العصريين، الذين

لا يعيشون إلا إذا وجدوا عملا. ولا يجدون عملا إلا إذا كان عملهم ينمي رأس المال. وهؤلاء

العمال المكرهون على بيع أنفسهم قطعة قطعة هم سلعة كأى صنف تجاري آخر، ولذا هم

معرّضون لكل صروف المزاحمة، ولكل تقلبات السوق.^٢

وهي بذلك تحارب الفطرة الإنسانية المجبولة علي حب التملك، كما أنها تقضي على روح الإبداع،

وتسلب الناس حريتهم وتتركهم كالألات سواء بسواء

^١ - كارل ماركس وفريدريك أنجلز: دراسة البيان الشيوعي، ترجمة عصام أمين ط ١ / ١٩٨٧م، ص ٣

^٢ - المرجع نفسه، ص ٢

ولا تتورع الدعاية الشيوعية عن أي عمل مهما كانت بشاعته في سبيل غايتها وهي أن يصبح العالم شيوعياً تحت سيطرتهم. قال لينين: "إن هلاك ثلاثة أرباع العالم ليس بشيء إنما الشيء الهام هو أن يصبح الربع الباقي شيوعياً". وهذه القاعدة طبقوها في روسيا أيام الثورة وبعدها وكذلك في الصين وغيرها حيث أبيت ملايين من البشر، كما أن اكتساحهم لأفغانستان بعد أن اكتسحوا الجمهوريات الإسلامية الأخرى كبخاري وسمرقند وبلاد الشيشان والشركس، إنما ينضوي تحت تلك القاعدة الإجرامية.

رابعاً: المبالغة في تصوير مشاعر الاضطهاد دفعاً بالجماهير للثورة: اذا كانت الدعاية الصهيونية قد استغلت فكرة المظلومية والظهور بمظهر الضحية أمام الراي العام لتبرير اغتصابها لأرض فلسطين وإقامة كيانها عليها فان الدعاية الشيوعية استغلت فكرة اضطهاد الرأسمالية الطبقة للعمال واستغلالهم لأثارة حقد العمال ودفعهم الى الثورة للسيطرة على العالم. ورد في البيان الشيوعي ما نصه: والمجتمع البرجوازي العصري، الذي قام على أنقاض المجتمع الإقطاعي، لم يبلغ التناحرات الطبقة، بل أحل فقط محل الطبقات القديمة طبقات جديدة، وحالات اضطهاد جديدة، وأشكالا جديدة للنضال. غير أن عصرنا، عصر البرجوازية، يتميز بتبسيطه التناحرات الطبقة. فالمجتمع كله ينقسم أكثر فأكثر إلى معسكرين كبيرين متعادين، إلى طبقتين كبيرتين متجابهتين مباشرة: البرجوازية والبروليتاريا^١

وتقوم الدعاية الشيوعية على ما تسميه المغالطات الرأسمالية وتعمل على كشف أكاذيبها حسب زعمها والتشهير بها وإدانتها، وتسعى الدعاية الشيوعية الى إثارة الحقد والضعينة بين العمال وأصحاب العمل

خامساً: محاربة نظام الأسرة والقول بالإباحية الجنسية: فمن منطلق محاربة الملكية الفردية حاربت الشيوعية نظام الأسرة، وقالت بشيوعية النساء؛ فلا مكان للأسرة؛ فالشيوعية لا تستريح كثيراً لنظام الأسرة، بل وتعدده دعامة من دعامات المجتمع (البرجوازي) وترى أن الحب الطليق ينبغي

^١ - المرجع نفسه، ص ٢

أن يحل محل الزواج، فكل مجموعة من الرجال يخصص لها مجموعة من النساء، يتصل الواحد منهم بمن شاء منهن؛ ولهذا قررت الشيوعية عند قيامها مباشرة بتيسير الطلاق للراغبين فيه من المتزوجين . ثم إنها تأبى أن يقوم الوالدان بتربية أولادهما؛ لأن الفرد ليس ملكاً لنفسه، ولكنه ملك للجماعة، فالأولاد يوضعون في أماكن خاصة بهم، ويقوم على شؤونهم مختصون في تربيتهم، وتأتي الأمهات فيقمن بالإرضاع دون أن تعلم الواحدة منهن ولدها .

يقول إنجلز: "إن الأسرة هي وضع من أوضاع مجتمع لا نضج فيه ولا جدوى منه، ولا محل لاستبقاء هذا الوضع وتأبيده إلا بالقدر الذي يلائم مصلحة الدولة"^١

وتستند الماركسية في موقفها هذا إلى أن الأسرة تدعم النزعة الفردية، والرغبة في التملك والملكية وهذا يعني القضاء على الأسرة بمنع رباطها وهو الزواج، وإقامة الحظائر لتربية أبناء الدولة، ومنع الأبوين من القيام بدور التربية؛ لأن ذلك يعطل الإنتاج . كما يعني ذلك إطلاق المشايعة الجنسية بين رجال الدولة ونسائها، أو الزواج الاختياري كما يسمونه

ويرى الشيوعيون أن الذي ألجأ المرأة لكي تقبل بالزواج هو العامل الاقتصادي، وحاجة المرأة للمعيشة لنفسها وأولادها، وهذا ما لا يبقى في النظام الشيوعي؛ لأن الدولة تتولى الكل، فيسقط الأساس الذي يعتمد عليه الزواج والأسرة وتتحرر المرأة من قيودها^٢ وتتبنى الدعاية الشيوعية الأفكار التالية:

- أ- إن المرأة إنسان، ومكافئة للرجل، ولها كل ما للرجل من حقوق، ولا بد أن تكون حرة في جميع اختياراتها، وأن أنوثتها لا تمنعها عن أي شيء يمكن أن يقوم به الرجل.
- ب- إن حرية المرأة تقتضي أن تكون حرة في علاقتها الجنسية مع الرجال، ولا يمنعها الزواج من ذلك؛ لأنها ليست ملكاً فردياً للرجل، وهل تقبل الشيوعية بعد إلغاء الملكية الفردية للأشياء أن تعود وتقرها للأشخاص.

^١ - عبد الرحمن عميرة المذاهب المعاصرة، دار بيسان للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م، ص ١٦٧.

^٢ - روجيه غارودي: في سبيل ارتقاء المرأة، ترجمة جلال مطرجي، دار الآداب بيروت، ١٩٨٨م، ص ٨٣.

ج- ضرورة تهيئة الأجواء والفرص المناسبة لتمكين المرأة اقتصادياً، وذلك بإخراجها من البيت لتكون عاملة ومنتجة، وتخليصها من واجبات البيت والزوج، وما يسمى في هذه الأيام الأدوار النمطية والتقليدية التي يمكن أن تعيق هذا الأمر، وذلك عن طريق إنشاء المطاعم الجماعية، ودور حضانة الأطفال، والغسالات العامة وغيرها... وأن تكون تربية الأطفال من مهام الدولة لا من مهام المرأة. ويسمى لينين المطاعم الجماعية وغيرها من دور الحضانة، ورياض الأطفال "ببراعم الشيوعية" التي لا تفترض شيئاً من الأبهة والتفخيم، والتي من شأنها واقعياً أن تحرر المرأة، وأن تقلص وتمحو واقعياً عدم المساواة بينها وبين الرجل، وأن تستجيب لدورها في الإنتاج الاجتماعي والحياة العامة".¹

وتسعى الدعاية الشيوعية الى إشاعة الجنس باعتباره أداة مغرية للشباب لا فساد الأخلاق وإشاعة الفوضى الجنسية

¹ - الرجوع نفسه، ص ٥٦

المطلب الثاني : الدعاية الشيوعية و الإسلام: لم يكن موقف الشيوعية من الإسلام مخالفا لموقف الصهيونية او الصليبية .فقد ادرك رجال الفكر الشيوعي وعلموا علماً يقينا أن في الإسلام قوة دفع حضارية، و طاقة انتشار عالمية، وأن في أنظمتها خاصية شمول، وطابع تجدد، وميزة ثقة، و سمة يسر وبساطة، و حقيقة استمرار وخلود.

لذا اتفقت كلمة الشيوعيين، كما اتفقت من قبلهم كلمة اليهود والصليبيين على محاربة الإسلام، والطعن بمبادئه، والنيل من نبيه، وتشويه سمعة دعائه، حتى ينشأ الجيل المجانب للحق، المنسلخ عن الإسلام، التائه في ببداء الإلحاد والإباحية

قول : (مولوتوف) لن تنتشر الشيوعية في الشرق إلا إذا أبعدنا أهله عن تلك الحجارة التي يعبدونها في الحجاز وفلسطين^١

ولأنَّ الإسلام أخطر الأديان على الشيوعية، كانت حرب الشيوعيين عليه شعواء، وأقسى وأعنف ما تكون، فأذاقوا المسلمين الهوان، وأصابوهم بمظالمٍ تفسح منها الأبدان، فجردوهم من أملاكهم وما لديهم من ثروات، وشرعوا يهدمون المساجد والمعاهد الدينية، وحوّلوا والمساجد إلى أندية ومقاهٍ ودور لهو، وإصطبلات وحظائر للماشية^٢

ومن ثم وقف الشيوعيون الروس منذ البداية موقفا عقديا معاديا للإسلام ولم يكتفوا مواقفهم الرسمية و أوضحوها بجلاء و هذا المقطع المأخوذ من الموسوعة الرسمية الكبرى المطبوعة عام ١٩٥٧م يؤكد ذلك حيث تقول: "لقد لعب الإسلام دائما كما لعب غيره من الأديان دورا رجعيا على اعتبار انه سلاح في أيدي الطبقة المستغلة وأداة للاضطهاد الروحي للعمال الذين يستعملهم المستعمرون الأجانب لإخضاع شعوب الشرق"^٣. ولمكافحة الإسلام عقائديا تستعين السلطات الشيوعية

^١ - محمد عبدالمنعم خفاجي: الإسلام يرفض الشيوعية؛ دار الصميعة للنشر والتوزيع، د.ت: ص، ٢٣

^٢ - إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٥م ص: ١٨.

^٣ - المسلمون في الاتحاد السوفيتي، مرجع سابق، ص، ٢٢١

بسلسلتين من الحجج أولاهما يمكن تعميمها في مكافحة كل الأديان على السواء، وهي حجج معروفة لا تحتاج إلى بسط ومفادها أن الإسلام مثل غيره من الأديان^١ أفيون الشعوب. يقول ماركس: (الدين أفيون الشعوب)، (إن الله لم يخلق الجنس البشري بل الإنسان هو الذي خلق الله). يقول (لينين): (إننا لا نؤمن بإله، ونحن نعرف كل المعرفة أن أرباب الكنيسة والإقطاعيين والبرجوازيين لا يخاطبوننا باسم الإله إلا استغلالاً). يقول ستالين سنة (١٩٣٧م): (يجب أن يكون مفهوماً أن الدين خرافة، وأن فكرة الله خرافة وأن الإلحاد مذهباً)^٢ وينطوي على إيديولوجية رجعية ومناهضة للعلم ويعطي فكرة مضحكة وكاذبة عن المجتمع ويطبع المرء بطابع الاستسلام والخنوع ويصرفه عن العمل الثوري، وكذلك فإن الإسلام مثل غيره من الأديان سلاح بيد الطبقة المستغلة من الرأسماليين والبرجوازيين وهذه الحجج الواهية والمنثورة في عديد من الكب الشيوعية لا تحتاج إلى رد لأنها مخالفة لأبسط قواعد الحجج المنطقية بل مخالفة للواقع والتاريخ وأن الإسلام لم يكن في يوم من الأيام أفيوناً للشعوب بل كان ولا يزال دافعاً للحياة والحركة. قال تعالى يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا تَحْيِيكُمْ^٣ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ سَخُولٌ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ^٤ وأما الحجج الأخرى فهي موجهة خصيصاً للإسلام وهي تكرر لما يقوله الصليبيون والمستشرقون اليهود، فهي تعرض الإسلام على اعتبار أنه دين بدائي مضحك وخليط عجيب من العقائد المسيحية واليهودية والوثنية^٥ وقد وضع

^١ - وان كنت أرى أن ماركس لما أطلق هذه المقولة خص بها الدين المسيحي الذي عرف التحريف و التفسير الخاطئ من طرف رجال الدين آنذاك، وما فعلوه بالعلماء، وبالتالي فالدين الذي عاصره ماركس كان أفيوناً للشعوب فعلاً، أما أن تسحب هذه المقولة على كل الأديان بما في ذلك الإسلام فهذا تجن مقصود ومجانبة للصواب، وان الذين يعممون هذه الفكرة هم الرفاق العرب

^٢ - أنظر هذه الأقوال في : وحيد الدين خان :الإسلام يتحدى، ترجمة ظفر الإسلام خان، مراجعة وتحقيق عبد الصبور شاهين، دار أسامة للنشر الأردن، ١٩٩٨م، ص ٣٠. أنور الجندي: والمخططات التلمودية، دار الاعتصام، بدون تاريخ، ص ٩٥.

^٣ - سورة الأنفال، الآية ٢٤

^٤ - المسلمون في الاتحاد السوفيتي، مرجع سابق، ص ٢٧٥.

أسسه ممثل الإقطاعية التجارية في مكة لكي يبرر دينيا حملات النهب والسلب التي يقوم بها أرسطقراطيو العرب^١.

وتخدع الشيوعية الجماهير بزعمها أنّ المسيح اشتراكي، وإمام الاشتراكية؛ فهو فقير، ومن أسرة فقيرة، وأتباعه فقراء كادحون، ودعا إلى محاربة الأغنياء، وهذا يُمكننا من استخدام المسيح نفسه؛ لتثبيت الاشتراكية لدى المسيحيين.

وقول عن محمد صلى الله عليه وسلم: إنه إمام الاشتراكيين؛ فهو فقير، وتبعه فقراء، وحارب الأغنياء المحتكرين، والإقطاعيين، والمرابين، والرأسماليين وثار عليهم^٢

والإسلام دين غريب عنا فرض على شعوب آسيا الوسطى وما وراء القفقاس بالحديد والنار وظل الإسلام يعمل خلال قرون في خدمة الإمبريالية العربية والإيرانية والأفغانية والتركية وهو اليوم في خدمة الإمبريالية الإنكليزية والأمريكية^٣.

وكلام كثير غير هذا مما يدفع الإنسان المنصف إلى التقزز ويشير السخرية لقائله، ومن الثابت تاريخيا أن تاريخ الأنبياء يؤكد بوضوح بطلان هذه الافتراءات الماركسية عن الدين فالدين لم يكن أبدا من ابتداء الأقوياء الأثرياء لتسكين المظلومين وتخدير الضعفاء، والهاء الفقراء، فما من نبي إلا ولقي اعترى صنوف المعارضة والعداء من الأغنياء والأقوياء وما من نبي إلا ودعا لما يؤخذ من هؤلاء الأغنياء لا لما يعطيهم ويزيدهم وموقف الكبراء، والمترفين من الشعوب المختلفة تجاه الأنبياء على مر التاريخ معروف وموقف كبراء قريش، وأثرياء مكة وأغنياء العرب تجاه النبي محمد صلى الله عليه وسلم، وما لقيه منهم من صنوف الآلام والمعارضة لأنه صلى الله عليه وسلم ما أرسل لتأييدهم وتكريس

^١ - المرجع السابق، من تقرير قدمه ((باغروف)) السكرتير الأول للجنة المركزية للحزب الشيوعي في أذربيجان إلى المؤتمر الثقافي الذي عقد في باكو في ١٤/٠٧/١٩٥٠م

^٢ - رسائل في الأديان والفرق والمذاهب لمحمد الحمد، دار ابن خزيمة، الرياض، ط ١١٤٢٧هـ، ص: ٤٠٨ بتصرف.

^٣ - من مقال نشر في جريدة (فيزل أوزبكستان) باللغة الأوزبكية في طشقند بتاريخ ٠٤/٠٤/١٩٥٢ بعنوان ((عن الإسلام وحركته الرجعية)) المرجع السابق ص ٢٧٥

سلطانهم وسلطان أموالهم - كما يدعي الماركسيون - وإنما أرسل صلى الله عليه وسلم ليعالج مفسادهم ويحد من سلطانهم وينصر المعذبين والمظلومين في الأرض.

والقرآن الكريم يذكر - في مواضع عديدة - أنه ما من نبي أرسل إلا وكان المترفون والأغنياء والكبراء له أعداء ولدعوته من ألد الخصوم. قال تعالى وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّن نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافِرُونَ ﴿٢٤﴾ وقال تعالى وَإِذَا أَرَدْنَا أَن نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا ﴿١٦﴾^٢

ولم ينس الماركسيون القرآن الكريم ولم ينج من حقد الشيوعيين فجاءوا أيضا بهذيان، لم يقل به عاقل أو منصف، والقرآن كلام الله الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه وآياته تنطق بالعدل والمساواة، فقالوا: "إن القرآن يأمر بالظلم وعدم المساواة وانه يمدح خنوع المرأة وأن التشريع الإسلامي عبارة عن مجموعة من القوانين هي افزع ما ما عرف الإنسان من ظلم".^٣

ولم يتوقفوا عند هذا الحد بل جمعوا نُسَخَ القرآن والأحاديث النبوية، وأحرقوها في الميادين العامة، وبطشوا بكل من يتوقعون منه المقاومة، ونكلوا بالشبان الأقوياء، ونشروا الخوف والفزع بين العاملين والفلاحين، فأقمرت الديار، وأجدبت المزارع، وعمت المجاعة، واشتدت قسوة الجوع على الناس، حتى أكلت الأمُّ ولدها، وهي تبكي عليه، ثم نظروا شزراً إلى المحسنين الذين هبوا لإنقاذ المنكوبين، فأنهموهم بالوقوف من السلطة موقف التحدي الذي يأخذ بأيدي ضحاياها، فقتلوهم لأنهم يُطعمون الجياع، ويعطفون على الآدمية التي يمسحها الجوع مسخ الضواري والسباع^٤

١ - سورة سبأ، الآية ٣٤

٢ - سورة الإسراء، الآية ١٦

٣ - من تقرير ((باغيزوف)) المذكور سابقا - (ارجع إلى المسلمون في الاتحاد السوفيتي - ص ١٧٥).

٤ - عباس محمود العقاد، أفيون الشعوب، دار الكتاب اللبناني، ١٩٧٤ م ص: ٧٤، بتصرف

المطلب الثالث: خطة الدعاية الشيوعية في مواجهة الإسلام: تبنت الدعاية الشيوعية خطة

محكمة لمواجهة المسلمين في الاتحاد السوفيات (سابقا) رسمها المفكر الشيوعي من أصل مسلم « سلطان غاليف » للحزب الشيوعي ، وقام الحزب بتنفيذها بلا هوادة منذ بداية سيطرته على المنطقة الإسلامية في آسيا الوسطى وبلاد القفقاس والقوقاز ، و «سلطان غاليف » مفكر بدأ حياته بالتنظير لإسلام عصري (كما يفعل أصحاب الفكر الإسلامي المستنير اليوم) ، وانضم إلى الحزب الجديد في طشقند ، وهو أول منظمة سياسية مناهضة للوجود الروسي ، و « للمرجعية الدينية » معاً ، ثم انضم « غاليف » للحزب الشيوعي بعد الثورة الشيوعية ، وكان كما يقول الكتاب «الزعيم المسلم المرموق بين أقرانه من الزعماء ، وكان أكثر الزعماء حظاً في الحزب الشيوعي ، فقد كان عضواً في مجمع مفوضيات الشعب لشؤون القوميات ، ورئيس تحرير مجلة القوميات الموسكوفية ، وأستاذاً في جامعة شعوب الشرق ، ويد ستالين اليمنى ، والزعيم الشيوعي المسموعة كلمته في شؤون سياسة القوميات ، فليس من العجيب إذن أن تكون نظرياته بشأن الثورة الشيوعية موضع تقدير وقبول من أبناء دينه الذين قبلوا بالتعاون مع النظام السوفيتي ، ولذا فإن أفكاره كانت تمثل مع اختلافات محلية نموذجاً لكل الشيوعيين الوطنيين ما بين سنتي ١٩٢٠ - ١٩٢٣ م ، لا بل استمر هذا شأنه حتى سنة ١٩٢٨ م أي بعد أن حلت عليه غضبة الحزب للمرة الأولى.^١

وقد نشر سلطان غاليف مقالا مهما في مجلة جيزن^٢ بين فيه طرق الدعاية ضد الإسلام وذلك بإتباع سياسة النفس الطويل للقضاء على الإسلام ويرسم في المقال الخطوط التوجيهية لهذه السياسة التي ترمي إلى إبعاد المسلمين عن دينهم بمراحل تدريجية لا تثير صداما أو مقاومة قد تتخذ شكل

^١ - أحمد بن محمد العيسى: الجذور التاريخية لسياسة تجفيف المنايع، مجلة البيان العدد ٧٤، ص ٩١

^٢ - المقال تحت عنوان: (طرق الدعاية ضد الدين في الأوساط الإسلامية) بتاريخ ١٤-١٢-١٩٢١ و ٢٣-١٢-١٩٢١، المرجع السابق، ص ٢٢٤

حرب وطنية ويرى سلطان غاليف إن مكافحة الدين أمر لازم للشيوعيين لأن الإسلام، مثل غيره من الأديان سيظل عقبة في طريق بناء الاشتراكية غير أن هذا الكفاح يجب أن يسير برصانة وحكمة، لأن الإسلام وهو آخر الأديان الكبرى أقواها وكثرها عدالة حتى من المسيحية وأن تعاليمه تدخل في عمق حياة المسلمين الاجتماعية وتحمل عناصر تقدمية من الصعب القضاء عليها^١.

وقد أسهم بعض الرهبان النصارى بعد أن لبسوا مسوح الشيوعية في هذه الحرب الدعائية ضد الإسلام وارتدائهم اللباس الشيوعي لا بد منه إذا أرادوا أن يبقى هذا الحقد الصليبي ضد الإسلام وهذا ما قرره زعماء الشيوعية أنفسهم من أن فريقا من المبشرين النصارى خلعوا ثوب الكهنوت وانضموا إلى الشيوعية -لغاية في أنفسهم- لمتابعة العمل الذي بدؤوه في ظل الكنيسة الأرثوذكسية في القرن التاسع عشر.. وقد حاولت الدولة الشيوعية إبعاد ظن المسلمين عن نفسها - وهي تشن حربا على الإسلام من أنها تفعل ذلك استمرارا للحملة الصليبية هذه إلا أن صرف المسلمين عن هذا التفكير كان مستحيلا، وذلك لما لقوه سابقا من الرهبان أنفسهم من العداة والحقد فكيف إذا أضافوا إلى حقدهم الصليبي حقا إلهاديا جديدا ثم رأت السلطات الشيوعية بعد ذلك بالاتفاق مع سلطان غاليف أنه لا بد لها للقضاء على الإسلام اجتناب البدء بالدعاية للإلحاد لأن ذلك ينفر عامة المسلمين المتمسكين بشدة بدينهم من الإلحاد. و دعا سلطان غاليف هذا ورفاقه رجال السلطة إلى الحذر الشديد، وأن يقدروا أعمالهم ضد الدين تقديرا دقيقا يلاءم وضع كل فريق من الناس وقد صنف غاليف هذا الشعوب الإسلامية في روسيا، من حيث تقبلها للدعاية في كل منطقة بحسب مستواها الثقافي وقوة تنظيم علماء الدين فيها، حتى تكون خططهم محكمة في القضاء على الإسلام فيها.

وفعلا نفذت حكومة موسكو دعوة غاليف في طريقة محاربة الإسلام بادئ الأمر ولكن ما إن مضت سنوات حتى هاجمته بطريق غير مباشر وتبنت سياسة تحفيف المنابع التي يجري تنفيذها في

^١ - نفس المرجع، ص ٢٢٤

بعض البلاد العربية . واتجهت الجهود إلى منابع الإسلام الحقيقية ، ولم تتجه في البداية إلى الأحزاب والجماعات والأشخاص الذين كان لهم دور في مقاومة الحزب الشيوعي ، ذلك لأن بعد أن حققت حكومة موسكو هدفا في مكافحة الإسلام من دون إثارة أي مقاومة شعبية أصبح في الإمكان تنفيذ الخطوة التالية وهي إيجاد مجتمع شيوعي بعيد كل البعد عن الإسلام، وكان العنف هو وسيلة الشيوعية في بداية هذه المرحلة لتنفيذ خططها وتحقيق مآربها، وبدئ بتنفيذ مشروع السنوات الخمس وحملة مواجهة الإسلام بكل الوسائل التي تملكها الدولة من وسائل اتصال مختلفة، إعلامية وتعليمية، وقد شنت جميع مؤسسات الدولة حملتها في وقت واحد، وبدأت الحملة الدعائية لا تمس جوهر الدين بل تتوجه إلى العادات والتقاليد فقط.

ومثال ذلك أن دعاة الإلحاد اختاروا في أذربيجان أن يكون هدفهم مراسيم الموت، ومراسيم عاشوراء التي يحتفل بها الشيعة بذكرى مقتل الإمام الحسين في كربلاء، فاتخذ الشيوعيون هذه الذكرى وسيلة لحملة شديدة استمرت من سنة ١٩٢٤م حتى ١٩٢٨م ولكنها لم تأت بثمارها المرجوة منها ولم تحقق أهدافها المتوخاة^١.

ثم شنت الحملة الدعائية على العلماء، واتهمهم الشيوعيون باتهامين وذلك للحط من قدرهم في نظر المسلمين، وعندما يسقط قدر العالم في نظر المسلم العادي يكون هذا داعيا إلى عدم إتباعه في فكره وعقيدته، وهذا هو هدف الشيوعيين البعيد يقول مؤلف كتاب المسلمون في الاتحاد السوفيتي: واتخذ الشيوعيون رجال الدين المسلمين هدفا لحملة أيضا ونعتوهم بطفيليات المجتمع وكانت الدعاية الروسية تسعى في بداية الأمر، إلى الحط من أقدار علماء الدين فقط في نطاق علمهم وتتهمهم بأنهم أئمة غير صالحين ثم تطورت حملة التحقير، رويدا رويدا وصار علماء الدين يتهمون بعد سنة ١٩٢٦ م بالرشوة والسرقه والإجرام وأخيرا بسوء السيرة وسوء الخلق

^١ - نفس المرجع، ص ٢٣٨

المبحث الثالث: مراحل الدعاية الشيوعية ضد الإسلام: استخدم الشيوعيون وسائل متعددة في

محااربة الإسلام فبعد أعمال العنف والوحشية التي ارتكبتها السلطات الروسية ما بين عام ١٩١٩ و١٩٢١م في تركستان وغيرها مما آثر المسلمين وقامت حروب طاحنة وجدت حكومة موسكو مضطرة إلى تغيير سياستها المعادية للإسلام في فأصبحت متقلبة ومرنة وحذرة بالوقت نفسه إلا أن موسكو ظلت مصممة على القضاء على الدين الإسلامي وبدأت باستخدام المسلمين أنفسهم من الذين والوا الشيوعية وأصبحوا من مفكريها والداعين إليها، ومن هؤلاء الشيوعيين المسلمين الأوائل سلطان غاليف^١ وقد كان له تأثير كبير على مصير المسلمين في روسيا وقد سيطر بمساعدة جهاز من الرفاق سيطرة مطلقة على الحياة السياسية والثقافية على ما سمي بالجمهورية التتية ما بين عام ١٩٢٠م و١٩٢٣م واستمر هكذا حتى عام ١٩٢٨م حيث حلت عليه غضبة الحزب للمرة الأولى^٢. ويمكننا تقسيم الدعاية الشيوعية ضد الإسلام وفقاً لطرقها المختلفة إلى مراحل زمنية وفق المطالب التالية:

المطلب الأول: مرحلة تخفيف المنابع

المطلب الثاني: مرحلة المواجهة

المطلب الثالث: مرحلة محاربة الإسلام عقائدياً

^١ - واسمه الكامل: مير سيد سلطان غاليف من بلاد فولغا الوسطى التتية

^٢ - المسلمون في الاتحاد السوفيتي، مرجع سابق، ص، ١٧٩

المطلب الاول: مرحلة تجفيف المنابع: وهي مرحلة محاربة الاسلام بالطرق السلمية والاساليب الناعمة ، وامتدت ما بين عامي ١٩٢١م-١٩٢٨م، وفيها حاول الشيوعيون احلال الشيوعية بدل الاسلام باساليب هادئة، خاصة في الجمهوريات الاسلامية التابعة للاتحاد السوفياتي، وفيها طبق الشيوعيون سياسة تجفيف المنابع، مركزين جهدهم على المؤسسات الدينية، ولم يهتموا بالاشخاص او الاحزاب او الهيئات في ذلك الوقت، لانهم كانوا على يقين من انها ستصبح صيدا سهلا في غياب المؤسسات الدينية الداعمة لهم في المجتمع، والمهم عندهم هو التركيز على تلك المنابع الحقيقية التي تضمن استمرار هيمنة الدين في حياة الناس، ولم تجد هذه السياسة (تجفيف المنابع) مقاومة قوية من طرف المسلمين، عكس السياسات التي تنصب على القضاء على الاحزاب والهيئات والاشخاص والجماعات. يقول الكاتب : « وفي سنة ١٩٢٥م عمدت الحكومة إلى تصفية الوقف نهائياً فأصدرت جمهورية (أوزبكستان) في ١٩ كانون الأول ١٩٢٥م مرسوماً يقضي بأن تمتلك مفوضية الشعب للزراعة كل الأوقاف الكائنة خارج المدن باستثناء البساتين والكروم ، وبعد ذلك بقليل صادرت أوقاف المدن وأوقاف المساجد ، وفي سنة ١٩٣٠م قضت حكومة موسكو عملياً ونهائياً على المؤسسات الوقفية الكائنة في طول الاتحاد السوفيتي وعرضه ، وذلك بوعداها أن توزع الأرضين على الفلاحين ، وهكذا قضى على هذه المؤسسة الإسلامية في بضع سنوات ، من غير أن تثير أي مقاومة ، ومنذ ذلك الحين حرم علماء الدين من أسباب رزقهم ، كما حرمت المساجد والمدارس من الوسائل المادية لدوام بقائها ، وبدأت الحملة على العادات الإسلامية وعلى التشريع الإسلامي في الوقت الذي بدأ فيه الكفاح ضد قوة الإسلام الاقتصادية ، وقد سهل هذه الحملة كونها جاءت في نطاق العلمانية ، وهي تقليد قديم تردد على الأسماع كثيراً ولم تكن محاولة إضعاف التشريع التقليدي بل والقضاء عليه نهائياً في نظر النخبة من المسلمين إلا استمراراً للكفاح الطويل الذي قاده الجيل (الجديد) في سبيل جعل التشريع الإسلامي عصرياً ، وقد بدأ الكفاح ضد الشرع في كثير من البلدان في القرن التاسع عشر. وبذلك تم القضاء على المؤسسات الإسلامية الرئيسية الثلاث وهي: **الأوقاف:** التي كانت توفر الدعم الاقتصادي للعلماء.

المحاكم الشرعية: التي تمنح الإسلام السيطرة على حياة المسلمين الخاصة

التعليم الديني الإسلامي: وقد شنت هذه الحملات الثلاث في وقت واحد^١.

ولم تجد هذه الأساليب الدعائية اللينة المهادنة الخادعة في القضاء على الإسلام كعقيدة وفكر وعبادة، وان نجحت في إبعاده عن مجال الحياة السياسية وحجمت دوره في بناء المجتمع الروسي

المطلب الثاني: مرحلة المواجهة: تمتد بين عام ١٩٢٨ - ١٩٤١ في هذه المرحلة طورت السلطات الشيوعية الحاقدة حملتها الدعائية على الإسلام بعد عام ١٩٢٨م وانتقلت إلى المواجهة المباشرة ومهاجمة الإسلام في جوهره وصميمه "وبدأت حملة مكثفة وعنيفة بلا مواربة ولا هوادة وكانت هذه الحملة تسير على وتيرة واحدة في جميع المناطق سواء كان المخاطبون رقيقي الإسلام مثل البدو أم كانوا من حضر تركستان وجبال داغستان المتمسكين بشدة بعقيدتهم وقد لوحق علماء الدين والمؤمنون لا كطفيليات في جسم المجتمع فقط بل وأعداء للثورة أيضا، ونشطاء للثورة المضادة"^١.

واعتبروا بعد سنة ١٩٣١م جواسيس لليابان أو الألمان. وفي الوقت نفسه ألغت سلطات موسكو فرضين من فروض الإسلام الخمسة وهما الحج وأداء الزكاة وهاجمت الفرض الثالث وهو الصيام في رمضان وأخيرا شنت السلطات حملة لإغلاق المساجد، فأغلق أكثرها وأصبحت بناء على طلب العمال الشيوعيين نوادي ودورا للسينما وغير ذلك.

وكانت نتيجة هذه الحملة الملحدة الحاقدة أنه لم يبق سنة ١٩٤٢م من جميع المساجد والبالغ عددها ٢٦٢٧٩ مسجدا إلا ١٣١٢ مسجدا مفتوحا للعبادة كما قالت الصحيفة السوفيتية سوفيت نيوز بتاريخ ٠٦ أيار ١٩٤٢م^٢ مع العلم أن ما بقي من المساجد مفتوحا كان رسما فقط، أي أنها لم تهدم بعد ولكن لا يستطيع احد أن يصلي فيها ولا تفتح إلا لزيارة الرجال الرسميين المسلمين الذين يأتون من الخارج ليتخذها الشيوعيون سبيلا للدعاية^٣.

وعرفت هذه المرحلة تصفية الملايين من المسلمين في الاتحاد السوفياتي ولا يوجد سجل رسمي جامع لعدد للذين قتلتهم الماركسية من المسلمين او غير المسلمين، ولكن بالعودة الى الإحصائيات الرسمية او شبه الرسمية نستطيع ان نأخذ فكرة تقريبية لهذا العدد

^١ - نفس المرجع، ص ٢٣٨

^٢ - المرجع نفسه، ص ٢٣٩

^٣ - إحسان حقي، هامش الترجمة، المسلمون في الاتحاد السوفيتي، المرجع السابق، ص ٢٣٩

نشرت جريدة (سوسيال ديموقراط) لسان حال المركزي لحزب العمال الاشتراكي الديموقراطي الروسي في تشرين ١٩١٦م تقول: "ففي روسيا حيث لا يقل ٥٧% من السكان أي أكثر من ١٠٠ مليون نسمة ينتسبون الى القوميات المضطهدة المظلومة. حيث تقطن هذه القوميات في اطراف البلاد بخاصة^١ ويؤكد لينين هذا الرقم في مقالة أخرى نشرت في البرافدا العدد (٢٣٤) سنة ١٩٢١م يقول: ان الثورة البلشفية قد انتزعت من الحرب الإمبريالية، من العالم الإمبريالي المئة مليون الأولى من الناس في الأرض. وستنتزع الثورات المقبلة الإنسانية باسرها من هذه الحروب ومن هذا العالم^٢ والمقصود بالقوميات المضطهدة هنا المسلمين وقليل من اليهود (اقل من ٣ ملايين) وحوالي ١٠٠ الف من البوذيين، أما المسيحيون فقد كانوا من القوميات المضطهدة، واذا كان ١٠٠ مليون يشكل ٥٧% من السكان فمعنى ذلك ان سكان روسيا آنذاك كان ١٧٥ مليون نسمة. فاذا كان عدد اليهود والبوذيين وغيرهم لا يصل الى ٥ ملايين نسمة فان المضطهدين الباقين يشكلون ٩٥ مليون، ولنفرض ان ٢٠ مليون منهم مسيحيين وهو رقم مبالغ فيه كثيرا. كانت روسيا القيصرية تضطهد عدة شعوب في آسيا (أهالي جورجيا الأرمن) وتآبي عليهم حقهم في إنشاء دولة مستقلة. كان الماركسيون الروس والخرجيون والأرمن ينادون بالحق في الانفصال ضد النزعة القيصرية تم وقعت ثورة تشرين الأولى ١٩١٧م. فماذا حدث؟ لقد حرر الاشتراكيون الجرجيين والأرمن من نير الاستعمار ومع ذلك لم ينفصلوا عن الأمة الروسية بل تكونت دولة متعددة الأمم على أساس المساواة بين جميع الأمم التي تكون هذه الدولة^٣

ورغم ان الإحصائيات تشر الى عدد الأرمن والجورجيين لا يتعدى ٧ مليون نسمة سنة ١٩١٧م إلا أننا نبقي على الافتراض الأول ان عدد المضطهدين المسيحيين هم ٢٠ مليون نسمة يضاف اليهم ٥ ملايين من اليهود والبوذيين فالمجموع هو ٢٥ مليون نسمة ولنقل ٣٠ مليون نسمة يبقى ٧٠ مليون مسلم داخل الإمبراطورية الروسية على اقل تقدير قبل قيام الثورة البلشفية

^١ - لينين مختارات، دار التقدم، موسكو، ١٩٦٨، ج١، ص ٢٦٤

^٢ - المرجع نفسه، ص ٢٣٢

^٣ - جورج بوليتزر وجي بيس وموريس كافين: أصول الفلسفة الماركسية، تعريب شعبان بركات، مكتبة العصرية صيدا، بيروت، د.ت، ص ٢٦٩

ويقول الشيخ محمد الغزالي رحمه الله: في كتابه الإسلام في وجه الزحف الأحمر ان المسلمين كانوا يشكلون ثلث الاتحاد السوفياتي قبل الثورة البلشفية^١

ان هذه الإحصاءات والأرقام العمليات الحسائية تثبت انه حنة سنة ١٩٤٤م قتل الشيوعيون ما لا يقل عن ٤٠ مليون مسلم في الاتحاد السوفياتي. ولما احتل الشيوعيون أوروبا الشرقية بتواطؤ كل من تشرشل رئيس وزراء بريطانيا وهاري ترومان رئيس الولايات المتحدة الأمريكية قتلوا ما لا يقل عن ٢٧ مليون نسمة من المسلمين وغيرهم ممن كانوا مظنة العداء للشيوعية.^٢

وقد كان للمجازر الستالينية التي حصدت أكثر من نصف ضباط الجيش وملايين من المسيحيين وعشرات الملايين من المسلمين ضجة كبرى في الصحافة الأمريكية والأوروبية غير الماركسية، بعد تسرب أخبارها عن طريق الهاربين الذين قدر لهم ان يصلوا سالمين الى أوروبا، وكانت الحرب العالمية على الأبواب. وأراد الشيوعيون إبطال مفعول هذه الضجة فنشرت الحكومة السوفياتية بيانات تقول ان هذه إحصاءات للسكان أجريت في العهد التساري سنة ١٨٩٨م وتقول هذه البيانات الكاذبة ان عدد المسلمين كان ١٨ مليون سنة ١٨٩٨م

ويدرك كل من له ادنى دراية بالدعاية والحرب النفسية ان هذا التوجه في مثل تلك الظروف يجب ان يحدث حتى في البلاد التي ترفض الكذب كأساس في منهجها الدعائي، فما بالك بالشيوعيين الذين أقاموا دولتهم بالكذب والخداع والتزييف والتحريف. وهذا لإزالة النقمة على الدولة في الداخل والخارج او تخفيفها على الأقل، وهذه البيانات مفادها ان المسلمين قليلون أصلاً، ورعم ذلك وبناء على بياناتهم الكاذبة بلقى عدد المسلمين الذين قتلوا في الثلاثينات يفوق ٣٠ مليون نسمة^٣

ونلاحظ ان الدعاية الشيوعية استخدمت في هذه المرحلة كل الأساليب الدعائية من تحريف وتزييف وتشويه للحقائق والكذب والاختلاق لترسيخ الفكر الشيوعي في أذهان وعقول المسلمين

^١ - محمد الغزالي: الإسلام في وجه الزحف الأحمر مؤسسة دار العلوم، قطر، ١٩٨٧م، ص ٦٩

^٢ - محمود عبد الرؤوف القاسم: قتلوا من المسلمين مئات الملايين، مكتبة الاقصى، الاردن، ١٩٩٨م، ص ٤-٧

^٣ - محمود عبد الرؤوف القاسم: المرجع نفسه، ص ٥

وإحلال عقيدتهم بدل العقيدة الاسلامية. كما لجأت الى الإرهاب الفكري والجسدي كوسيلة من وسائل الدعاية(دعاية الفعل) لترسيخ الأيديولوجية الشيوعية بقوة الحديد والنار

المطلب الثالث: مرحلة محاربة الإسلام عقائدياً: منذ الحرب العالمية الثانية وحتى الوقت الحاضر وهي مرحلة الصراع العقائدي مع الإسلام ومكافحة الإسلام على الصعيد العقائدي (الأيدولوجي) وليس على الصعيد الإداري أو العسكري كما في المراحل السابقة.

والدافع لهذا الأسلوب من الدعاية هو أن الإسلام لم يهزم ابداً في البلاد الإسلامية الواقعة تحت نير الاستعمار الشيوعي، وأن استتيب الأمر ظاهراً للسلطة الشيوعية وهذا ما صرح به أحد أعضاء اللجنة المركزية للحزب الشيوعي الأوزباكستاني إذ يقول: "إن انتصار الاشتراكية في بلادنا لا يعني قط زوال بقايا الماضي من غير كفاح^١. ومن خلال الوثائق الرسمية الصادرة في الاتحاد السوفياتي يمكن ان نستخلص الطرق التالية في محاربة الإسلام كما حددتها وثيقة رسمية صدرت في الاتحاد السوفياتي سابقاً. تقول الوثيقة^٢: برغم مرور خمسين سنة تقريباً على الاشتراكية في الاتحاد السوفيتي، وبرغم الضربات العنيفة التي وجهتها أضخم قوة اشتراكية في العالم إلى الإسلام - فإن الرفاق الذين يراقبون حركة الدين في الاتحاد السوفيتي صرحوا - كما تذكر مجلة (العلم والدين) الروسية في عددها الصادر في أول كانون الثاني من سنة 1961م بما نصه:

إننا نواجه في الاتحاد السوفيتي تحديات داخلية في المناطق الإسلامية، وكأن مبادئ لينين لم تتشربها دماء المسلمين .

وبرغم القوى اليقظة التي تحارب الدين - فإن الإسلام ما يزال يرسل إشعاعاً، وما يزال يتفجر قوة، بدليل أن ملايين من الجيل الجديد في المناطق الإسلامية يعتقدون الإسلام، ويجاهرون بتعاليمه^٣. ولهذا جاء في الوثيقة المذكورة بيان للبنود التي يجب على الشيوعيين محاربة الإسلام من خلالها، مع ما حورب به الإسلام من ذي قبل، ومع الحرب الضروس بالحديد والنار التي اصطلت بها المسلمون منذ قيام الشيوعية، مما سيأتي الحديث عنه في المبحث الثاني. ومما جاء في تلك الوثيقة ما يلي^٤:

^١ - من تقرير نيازوف إلى اللجنة المركزية للحزب الشيوعي الأوزبكي، المرجع السابق، نقلاً عن جريدة برافدا افوسينكا، طشقند ٢٤-٠٢-١٩٥٢

^٢ - وحيد الدين خان: الدين في مواجهة العلم، ترجمة: ظفر الإسلام خان، مراجعة: عبد الحليم عويس، دار النفائس، ط٤/ ١٩٨٧م، ص٤٢

^٣ - عباس محمود لعقاد، واحمد عبد الغفور العطار: الشيوعية والإسلام، مطابع دار الأندلس للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، ص: ١٢٣

^٤ - وحيد الدين خان: مرجع سابق، ص٤٢-٤٤

- ١ - مهادنة الإسلام؛ لتتم الغلبة عليه، والمهادنة لأجل؛ حتى نضمن السيطرة، ونجتذب الشعوب العربية للاشتراكية .
- ٢ - تشويه سمعة رجال الدين، والحكام المتدينين، واتهامهم بالعمالة للاستعمار والصهيونية .
- ٣ - تعميم دراسة الاشتراكية في جميع المعاهد، والكليات، والمدارس في جميع المراحل، ومزاحمة الإسلام ومحاصرته؛ حتى لا يصبح قوة تهدد الاشتراكية .
- ٤ - الحيلولة دون قيام حركات دينية في البلاد مهما كان شأنها ضعيفاً، والعمل الدائم بيقظة لمحو أي انبعاث ديني، والضرب بعنف لا رحمة فيه لكل من يدعو إلى الدين ولو أدى إلى الموت .
- ٥ - ومع هذا لا يغيب عنا أن للدين دوره الخطير في بناء المجتمعات؛ ولذا وجب أن نحاصره من كل الجهات، وفي كل مكان، وإصاق التهم به، وتنفير الناس منه بالأسلوب الذي لا ينم عن معاداة الإسلام .
- ٦ - تشجيع الكُتّاب الملحدّين، وإعطاؤهم الحرية كلها في مواجهة الدين، والشعور الديني، والضمير الديني، والعبقرية الدينية، والتركيز في الأذهان على أن الإسلام انتهى عصره - وهذا هو الواقع - ولم يبق منه اليوم إلا العبادات الشكلية التي هي الصوم، والصلاة، والحج، وعقود الزواج، والطلاق، وستخضع هذه العقود للنظم الاشتراكية .
- أما الصوم والصلاة فلا أثر لهما في الحياة الواقعية، ولا خطر منهما .
- وأما الحج فمقيد بظروف الدولة، ويمكن استخدام الحج في نشر الدعوة إلى الاشتراكية بين الحجاج القادمين من جميع الأقطار الإسلامية، والحصول على معلومات دقيقة عن تحركات الإسلام؛ لنستعد للقضاء عليه .
- ٧ - قطع الروابط الدينية بين الشعوب قطعاً تاماً وإحلال الرابطة الاشتراكية محل الرابطة الإسلامية التي هي أكبر خطر على اشتراكيّتنا العلمية .
- ٨ - إن فصم روابط الدين ومحو الدين لا يتمان بهدم المساجد والكنائس؛ لأن الدين يكمن في الضمير، والمعابد مظهر من مظاهر الدين الخارجية، والمطلوب هو هدم الضمير الديني .

ولم يصبح صعباً هدم الدين في ضمير المؤمنين به بعد أن نجحنا في جعل السيطرة والحكم والسيادة للاشتراكية، ونجحنا في تعميم ما يهدم الدين من القصص، والمسرحيات، والمحاضرات، والصحف، والأخبار والمؤلفات التي تروج للإلحاد، وتدعو إليه، وتهزأ بالدين ورجاله، وتدعو للعلم وحده، وجعله الإله المسيطر .

٩- مزاحمة الوعي الديني بالوعي العلمي، وطرد الوعي الديني بالوعي العلمي .

١٠- خداع الجماهير بأن نزعهم لهم أن المسيح اشتراكي، وإمام الاشتراكية؛ فهو فقير، ومن أسرة فقيرة، وأتباعه فقراء كادحون، ودعا إلى محاربة الأغنياء

وهذا يُمكننا من استخدام المسيح نفسه لتثبيت الاشتراكية لدى المسيحيين .

وتقول عن محمد: إنه إمام الاشتراكيين؛ فهو فقير، وتبعه فقراء، وحارب الأغنياء المحتكرين،

والإقطاعيين، والمرابين، والرأسماليين وثار عليهم .

وعلى هذا النحو يجب أن نصور الأنبياء والرسل، ونبعد عنهم القداسات الروحية، والوحي،

والمعجزات عنهم بقدر الإمكان؛ لنجعلهم بشراً عاديين؛ حتى يسهل علينا القضاء على الهالة التي

أوجدوها لأنفسهم، وأوجدوها لهم أتباعهم المهووسون .

١١- إخضاع القصص القرآني لخدمة الشيوعية وذلك بتفسيرها تفسيراً مادياً تاريخياً .

فقصة يوسف - على سبيل المثال - وما فيها من جزئيات يمكن أن نفيدها منها في تعبئة الشعور

العام ضد الرأسماليين، والإقطاعيين، والنساء الشريفات، والحكام الرجعيين .

١٢- إخضاع جميع القوى الدينية للنظام الاشتراكي، وتجريد هذه القوى تدريجياً من مؤجدياتها .

١٣- إشغال الجماهير بالشعارات الاشتراكية .

١٤- تحطيم القيم الدينية والروحية، واصطناع الخلل والعيوب لها .

١٥- الهتاف الدائم ليل نهار، وصباح مساء بالثورة، وأنها هي المنقذ الأول والأخير للشعوب من

حكامها الرجعيين، والهتاف للاشتراكية بأنها هي اللجنة الموعد بها جماهير الشعوب الكادحة .

١٦- هدم الدين باسم الدين، وذلك باتخاذ الإسلام أداة لهدم الإسلام نفسه .

ولا بأس من أداء الزعماء الاشتراكيين بعض الفرائض الدينية الجماعية؛ للتضليل والخداع على الأطلاق يطول زمن ذلك؛ لأن القوى الثورية يجب ألا تُظهر غير ما تبطن إلا بقدر، ويجب أن تختصر الوقت والطريق؛ لتضرب ضربتها؛ فالثورة قبل كل شيء هدم للقيم والمواثيق الدينية جميعها .

١٧- الإعلان بأن الاشتراكيين يؤمنون بالدين الصحيح لا الدين الزائف الذي يعتنقه الناس لجهلهم، والدين الصحيح هو الاشتراكية .

١٨- إصاق كل عيوب الدراويش، وخطايا المنتسبين للدين بالدين نفسه؛ لإثبات أن الدين خرافة

١٩- تسمية الإسلام الذي تؤيده الاشتراكية لبلوغ مآربها وتحقيق غاياتها - بالدين الصحيح، والدين الثوري، والدين المتطور، ودين المستقبل؛ حتى يتم تجريد الإسلام الذي جاء به محمد من خصائصه ومعامله، والاحتفاظ منه بالاسم فقط؛ لأن العرب إلا القليل منهم مسلمون بطبيعتهم؛ فليكونوا الآن مسلمين اسماً، اشتراكيين فعلاً؛ حتى يذوب الدين لفظاً كما ذاب معنى .

٢٠- باسم تصحيح المفاهيم الإسلامية، وتنقية الدين من الشوائب، وتحت ستار الإسلام يتم القضاء عليه بأن نستبدل به الاشتراكية .

٢١- الإعلام أن الاشتراكيين يؤمنون بالدين الصحيح لا بالدين المزيّف الذي يعتنقه الناس لجهلهم والدين الصحيح هو الاشتراكية والدين الزائف هو الأفيون الذي يخدر الشعوب لتنساق وتسخر لخدمة طبقة معينة وإصاق كل عيوب الدراويش وخطايا رجال الدين بالدين نفسه وترويج الإلحاد وإثبات أن الدين خرافة والخرافة تكمن في الدين الزائف لا بالدين الصحيح الذي هو الاشتراكية .

٢٢- تسمية الإسلام الذي تؤيده الاشتراكية لبلوغ مآربها وتحقيق غاياتها بالدين الصحيح والدين الثوري، والدين المتطور دين المستقبل حتى يتم تجريد الإسلام الذي جاء به محمد (صلى الله عليه وسلم) من خصائصه ومعامله والاحتفاظ منه بالاسم فقط لأن العرب إلا القليل مسلمون بطبيعتهم فليكونوا الآن مسلمين اسماً اشتراكيين فعلاً حتى يذوب الإسلام لفظاً كما ذاب معنى .

وتقول الوثيقة:

٢٥ - الاهتمام بالإسلام مقصود منه -أولاً- استخدام الإسلام في تحطيم الإسلام -وثانياً- استخدام الإسلام للدخول إلى شعوب العالم الإسلامي، ومع أن القوى الرجعية في العالم العربي والإسلامي قوى يقظة إلا أن الخطة التي اتخذناها ستضعف هذه القوى حتى تجردها من عناصر احتفاظها بمقوماتها فتذوب على مر الأيام.

٢٦ - وباسم تصحيح المفاهيم الإسلامية وتنقيته من الشوائب وتحت شعار الإسلام يتم القضاء عليه بأن تستبدل به الاشتراكية.

هذا بعض ما جاء في تلك الوثيقة، وهو يمثل شيئاً من أساليب الشيوعية الدعاية في محاربة الإسلام ومما قاموا به من أساليب في حرب الإسلام - دعايتهم ضد الإسلام عبر المحاضرات والكتب؛ فلقد أنشأ الشيوعيون اتحاداً سموه (اتحاد من لا إله لهم)، وبعد الحرب (جمعية نشر المعلومات السياسية) ومعظم عملها محاربة الإسلام .

ففي الفرع القازاني نظمت الجمعية سنة ١٩٤٦-١٩٤٨م ما يقارب ٣٠٥٢٨ محاضرة، منها ٢٣٠٠٠ محاضرة ضد الإسلام .

وفي أوزبكستان سنة ١٩٥١م نظمت أكثر من ١٠٠٠٠ محاضرة ضد الإسلام .

وفي تركمانستان سنة ١٩٦٣م أكثر من ٥٠٠٠ محاضرة ضد الإسلام .

وطبعت من الكتب ما بين سنة ١٩٥٥-١٩٥٧م ٨٤ كتاباً في ٨٠٠٠٠٠ نسخة ضد الإسلام. وطبعت

من الكتب ما بين سنة ١٩٦٢م-١٩٦٤م ٢١٩ كتاباً ونشرة ضد الإسلام، وموجهة للمسلمين^١

ومكافحة الإسلام ونشر الإلحاد عملياً، يقعان على عاتق منظمة تعرف باسم جمعية نشر المعلومات السياسية أنشئت بعد الحرب العالمية الثانية وهي التي تقوم بحملات الدعاية ضد الإسلام «ومركزها الرئيس في موسكو ولها فروع في سائر الجمهوريات، وتحت تصرف هذه المنظمة كل وسائل الإعلام المختلفة وحتى يمكن إعطاء صورة واضحة لعمل هذه المنظمة لا بد من إلقاء نظرة على بعض أعمالها فمثلاً: نجد الفرع القازاقي لهذه المنظمة والذي يشرف على نشاط خمسة عشر فرعاً إقليمياً و ٢٠٩

^١ - عبد الرحمن عميرة: المذاهب المعاصرة وموقف الإسلام منها، منشورات دار اللواء للنشر والتوزيع، الرياض، ط٢، ١٩٧٩/١٣٩٩، ص: ١٤٣

مائتي وتسعة فرعا في المدن والقرى وعلى ٨١٥ ثمانمائة وخمس عشرة مكتبا للدعاية، نظم خلال ثلاث سنوات (١٩٤٦-١٩٤٨) ٣٠٥٢٨ منها ٢٣٠٠٠ محاضرة ضد الإسلام.

وألقت المنظمة في أوزبكستان سنة ١٩٥١م أكثر من ١٠٠٠٠ عشرة آلاف محاضرة ضد الإسلام، وفي سنة ١٩٦٣م ألقت المنظمة ذاتها في (تركمانستان) أكثر من ٥٠٠٠ خمسة آلاف محاضرة ضد الإسلام. يضاف إلى الجهود العامة جهود خاصة إذ يقصد أفراد المنظمة الملحدون منازل المسلمين ويجبرون أهلها إلى الاستماع إلى أقوالهم ضد الإسلام.

أما في مجال الكتب فقد طبعت المنظمة خلال ١٩٥٥-١٩٥٧م حوالي ٨٤ أربع وثمانين كتابا ضد الإسلام في ٥٠٠٠٠٠ نسخة وزعتها في المناطق الإسلامية.

وبعد موت ستالين اشتدت التخطيط الدعائي على الإسلام وأهله، فقد نشر خلال عامي (١٩٦٢-١٩٦٤م) ٢١٩ كتابا ونشرة ضد الإسلام أوفي موجهة إلى المسلمين^١ وأن الجهود مازالت كبيرة في مكافحة الإسلام، وما ذكرت هنا على سبيل المثال لا الحصر.

وعلى الرغم من هذا الإحصاء المذهل فإن السلطات الشيوعية تعتبر أن الأعمال الجارية في مكافحة الإسلام غير كافية، فالصحافة تشتكي كل يوم من عدم مبالاة الطبقة المثقفة المسلمة بالأعمال المعادية للمسلمين لا بل نفرتهم من هذه الأعمال كما أن الصحافة تشتكي من انحطاط نوعية الدعاية الملحدة وعدم جدواها على الرغم من تطوير أساليب دعايتهم وانتقالها من مرحلة كفاح الإسلام بشكل عنيف ولاذع إلى ما تسميه السلطات الشيوعية (الكفاح العلمي) و(الكفاح الأيديولوجي).

ويرجع بعض الكتاب عدم جدوى الدعاية الشيوعية إلى أن الكتب الحديثة مكتوبة بأيدي جماعة من (البيروقراطيين) المحرومين من التفكير السليم وهم ما انفكوا منذ سنوات يعيدون على مسامع القارئ بعض الأفكار الساذجة، فثمرة جهودهم ادعاء فارغ وتعب مضني أثمر مللا لا يطاق^٢.

^١ - عبد الرحمان عميرة: مرجع سابق، ص، ١٤٥

^٢ - عباس محمود العقاد، واهمد عبد الغفور العطار: مرجع سابق، ص١٢٥

هذا عن الدعاية الشيوعية في البلدان الشيوعية أما الدعاية الشيوعية في البلدان غير الشيوعية فنجد أنها منذ قيام الدولة الشيوعية وحتى عام ١٩٥٥م كان الشيوعيون في البلدان العربية خاصة يرددون كالبغاوات ما يقوله أسيادهم في الكرملين فآخذوا يرفعون نفس الأولوية وينهجون ذات النهج الذي تنتهجه الشيوعية الحاكمة فهاجوا الدين بضراوة ووصفوه بالرجعية والتخلف واتهموه بمحاباة الظلم والظالمين والاستغلال والمستغلين وبأنه محض أداة في يد أولئك وهؤلاء لتقنين الظلم وتبرير الاستغلال^١.

وأما بعد عام ١٩٥٠م فقد بدئ بمرحلة جديدة من الدعاية الشيوعية في البلدان العربية خاصة، وذلك أن الشيوعيين الروس بدأوا أول تعامل جدي مع البلاد العربية بعد صفقة السلاح المصرية التشيكوسلوفاكية والتي كانت تشيكوسلوفاكيا واجهة للروس ليس إلا "لقد فتح حاكم مصر وقتذاك أمام الدب الروسي الشيوعي ثغرة واسعة لم يحلم بها من قبل وما أن ولج الدب منها حتى ألقى أمامه عوالم جديدة كانت أبوابها بالأمس القريب موصده وهي عوالم زاخرة بالثروات الطبيعية -لأبعد مدى- لمنتجات العصر المصنعة وما هي إلا شهور وسنوات معدودة حتى كانت القدم الروسية قد وصلت لبقاع عديدة في إفريقية وآسيا وأمريكا الوسطى"^٢.

وأدرك الشيوعيون الروس أن الوجه الشيوعي القديم لن يقبل، خاصة وأن هذه الشعوب مازالت تتسمك بالدين وهنا أدركوا أنه لا بد لهم من لباس قناع جديدة غير معاد للدين في ظاهره، وبدأت كتابات الشيوعيين تبشر بتغير موقف الشيوعية والشيوعيين من الدين فالشيوعية مذهب سياسي واقتصادي والدين عقيدة فقط ولا مجال للمقارنة بينهما كما أن الشيوعية أو الاشتراكية -لا فارق في الحقيقة- لا تتعارض مع الدين الحقيقي! وأن جوهر الدين هو في حقيقته جوهر الاشتراكية، وأن هناك العديد من نقاط الالتقاء بين الدين و الاشتراكية^٣.

١ - طارق حجي: الشيوعية والأديان، المرجع السابق، ص ٣٦

٢ - المرجع نفسه، ص ٣٧،

٣ - عباس محمود لعقاد، و احمد عبد الغفور العطار: مرجع سابق، ص ١٢٨

وبدأت الصحف اليسارية العربية تتحدث عن اشتراكية الإمام علي بن أبي طالب وأبي ذر الغفاري ونظرت إلى الحوادث التاريخية الإسلامية بمنظار ماركسي، والغاية الأخيرة للشيوعية هي تشويه الإسلام -عقيدة- وتاريخنا ورجالنا بالإضافة إلى الهجوم الشرس على دعاة الإسلام وحملته واتهامهم جميعا بالعمالة للغرب وبالانحياز للطبقة المسيطرة وبالعداوة للإصلاح الاجتماعي الذي تنادي به الاشتراكية على حد زعمهم الخ... من تلك العبارات المعروفة والتي درج الشيوعيون في كل مكان - على ترويجها. وكما هي عادة الشيوعيين في تشويه الأفراد والجماعات. لينخلو لهم الجو فيبيضوا ويفرخوا^١.

وهناك وثيقة مهمة تفضح حقيقة النيات الشيوعية تجاه الدين ولعلنا نتعرف على حقيقة الموقف الشيوعي ظاهرا وباطنا من الدين والإسلام بشكل خاص بمطالعتنا لتلك الوثيقة الشيوعية المهمة التي تفضح سرهم وسريتهم في هذا الصدد.

فمنذ حوالي خمس عشرة سنة أعدت الجهات المعنية في الاتحاد السوفيتي بمحاربة الدين وثيقة تضمنت توجيهات للشيوعيين في سائر أرجاء العالم التي مازال للدين بها قدسيته ونفوذه وتأثيره على نفوس الشعوب وبالذات في البقاع الإسلامية. وقل تسربت تلك الوثيقة إلى أيدي غير شيوعية فتلقفتها وترجمتها ونشرتها ومنها مجلة كلمة الحق في عددها الصادر في شهر محرم من سنة ١٣٨٧م أبريل ١٩٦٧م والوثيقة التي أحيطت بقدر هائل من السرية في الاتحاد السوفيتي إلا أنها تسربت رغم ذلك ولا تحتاج لأي تعليق أو شرح فهي تظهر بنفسها وبوضوح تام جوانب التكتيك الشيوعي الراهن في التعامل مع الدين والمؤمنين به ولاسيما في البقاع الإسلامية والمسيحية النصرانية في العالم الثالث^٢.

وتقول الوثيقة المهمة إلى ابعده حدود الأهمية في مقدمتها: "برغم مرور خمسين سنة تقريبا على الاشتراكية في الاتحاد السوفيتي وبرغم الضربات العنيفة التي وجهتها أضخم قوة اشتراكية في العالم

^١ - طارق الحجى: مرجع سابق، يتوسع في هذه النقطة ص (٣٩، ٤٠، ٤١، ٤٢، ٤٣)

^٢ - طارق الحجى، الشيوعية والأديان، المرجع السابق، ص ٤٩

إلى الإسلام فإن الرفاق الذين يراقبون حركة الدين في الاتحاد السوفيتي صرحوا كما تذكر مجلة العلم والدين الروسية في عددها الصادر في أول يناير سنة ١٩٦٤م بما نصه: "إننا نواجه في الاتحاد السوفيتي تحديات داخلية في المناطق الإسلامية وكان مبادئ لينين لم تتشربها دماء المسلمين".

"وبرغم القوى اليقظة التي تحارب الدين فإن الإسلام ما يزال يرسل إشعاعا وما يزال يتفجر قوة بدليل أن ملايين من الجيل الجديد في المناطق الإسلامية يعتنقون الإسلام ويجاهرون بتعاليمه مع أن قادة الشعوب ومفكري المذهب لا يغيب عنهم خطر يقظة الإسلام في المناطق الإسلامية بالاتحاد السوفيتي إذ ذكرت دائرة معارف الثقافة الشيوعية أن الإسلام أخطر الأديان الرجعية ويبدل أي الإسلام أقصى جهده ليكون في خدمة المستغلين والإقطاعيين والرأسماليين ويقدم كل العون للاستغلال. وهو دين جامد حقود على الحضارة والتقدم وخصم عتيد للاشتراكية ويناهض الحركات التحررية.

وتفصح الوثيقة عن أسرار رهيبة فتقول: "وفي المحيط العربي كله يعمل أنصارنا بجد وقد استطاعوا أن يثبوا إلى المناصب الرئيسية في الوزارات والإدارات الحكومية والشركات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ووقفوا حسب تعليماتنا للسيطرة التي وان كانت فردية إلا أن توفيقهم للوصول إلى تلك المناصب يعد من الأعمال الناجحة، كما أن لقاء الأفراد بعضهم مع بعض يجعل اللقاءات في صورة اللقاء الجماعي". ولئن كان من المتعذر جدا توقيت التحرك الثوري إلا أن التمهيد له ينتهي في وقت غير بعيد ويزداد على مر الأيام عدد أنصارنا الذين يتولون المناصب ذات الأثر الفاعل في خلق الجو الصالح للتحرك الثوري وحسب تعليماتنا لهم جعلوا من الوزراء والمسؤولين الذين لا يشك في إخلاصهم للنظام الرجعي الحاكم المعادي للاشتراكية واجهة يقفون وراءها، ويعملون تحت ستارها ما يريدون في امن وطمأنينة مع اليقظة والحذر دون أن تحوم حولهم الشكوك أنهم يتسترون بأولئك المسئولين.

وأنصارنا منبثون في كل الوزارات والإدارات والقطاعات الحكومية والعسكرية والشعبية والرسمية والأهلية وأتعست دائرة نفوذهم التي تزداد اتساعا ويزداد تغلغلهم على مر الأيام"

كانت تلك بعض كلمات الوثيقة التي تفضح حقيقة آراء الشيوعيين ونياتهم تجاه الإسلام وهي حقيقة لا تحتاج منا للتدليل عليها فما من دارس للشيوعية ومتابع لأصولها ولسيرتها في مجال التطبيق والنشاط العلمي إلا ويدرك إدراكا كاملا تلك الحقيقة بكل أبعادها ولكن ركوز الشيوعيين للأقنعة وأخذهم في السنوات الأخيرة في لم إعلان غير ما يضمرون واسترسالهم في الكذب والبهتان مع الإعادة والزيادة المعهودة في فنون الدعاية الشيوعية ما هو إلا للخداع من ليس لهم دراية وتعمق في معرفة حقيقة الشيوعية^١.

^١ - المرجع السابق، ص، (٤٥-٤٦-٤٧-٤٨-٤٩-٥٠)

الفصل الثالث: الدعاية الصليبية: إن الحركة الصليبية هي رد الفعل المسيحي تجاه الإسلام،

تمتد جذورها إلى بداية ظهوره، وخروج المسلمين من جزيرتهم العربية واصطدامهم بالدولة البيزنطية، وأن هذه الحركة تطورت كالكائن الحي على مدى القرون ما تكاد تخرج من طور إلا لتدخل في طور جديد وما كانت الفترة الزمنية الممتدة بين سنتي (٥٤٨٨ هـ/١٠٩٥م - ١٢٩١م -) إلا أحد أطوارها فقط، وأن بروز هذا الطور بهذا الشكل الذي كان يطغى على باقي أطوارها يعود إلى عوامل عديدة معقدة ومتشابكة يستطيع الباحث أن يتلمسها في الدوافع والأسباب التي أدت إلى إطلاق الموجة الصليبية العاتية من عقالها في هذه الفترة^١

وقد اصطلح المؤرخون على إطلاق الحروب الصليبية على الحركة الاستعمارية الصليبية التي ولدت في غرب أوروبا واتخذت شكل هجوم مسلح على بلاد المسلمين في الشام والعراق والأناضول، ومصر وتونس لاستئصال شأفة الإسلام والمسلمين والقضاء عليهم واسترجاع بيت المقدس وجذور هذه الحركة نابع من الأوضاع الدينية والاجتماعية والفكرية والاقتصادية والسياسية التي سرت في غرب أوروبا في القرن الحادي عشر، واتخذت من الدين وقوداً لتحقيق أهدافها^٢، فالغزو الصليبي ليس أمراً جديداً ولا ظاهرة غريبة أو استثنائية وإنما هو القاعدة وغيره الاستثناء^٣

ولسنا بصدد دراسة تاريخ الحركة الصليبية وصراعها المرير ضد الإسلام، والذي يهمننا هو التركيز على الجانب الدعائي لحركة الصليبية والأسس التي قامت عليها وأهدافها وأساليبها ووسائلها في محاربة الإسلام منذ ظهورها

ونعني بالدعاية الصليبية الدعاية المنطلقة من وسائل الإعلام الغربية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية المرتكزة على ارث الحروب الصليبية والمشحونة بالحقد على الإسلام والمسلمين والمبنية على الكذب والخداع والتشويه وتحريف الحقائق، مهما لبست من أثواب الحقيقة والموضوعية وغيرها من الأثواب البراقة

^١ - ممدوح حسين - شاكراً مصطفى: الحروب الصليبية في شمال إفريقيا وأثرها الحضاري، دار عمار - عمان؛ سنة النشر: ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م ص ١٠

^٢ - محمود سعيد عمران: تاريخ الحروب الصليبية، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م، ص ١٥ .

^٣ - عماد الدين خليل: هجمات مضادة في التاريخ الإسلامي، مكتبة النور، مصر، ١٤٠٧ هـ، ص ٣٢

وما ينبغي معرفته أن الدعاية بمفهومها الحديث والعصري من نتاج العقلية الغربية نظريا وتطبيقيا ولن أتعرض للدعاية وأنواعها والأسس النفسية التي تستند عليها لأن ذلك مر معنا في الباب الأول من هذه الدراسة، ولكن ما سنركز عليه في هذا الفصل من الباب الثاني من هذا البحث هو الأسس الدعائية الصليبية ودوافعها وموقفها من الإسلام والمجتمع الإسلامي، ومراحلها قبل الحروب الصليبية وبعدها. وستناول ذلك في المباحث التالية:

المبحث الأول: مراحل الدعاية الصليبية

المبحث الثاني: أشكال الدعاية الصليبية

المبحث الثالث: أساليب الدعاية الصليبية وأسسها

المبحث الاول: مراحل الدعاية الصليبية: يرى أكثر الباحثين الغربيين أن الانتشار الإسلامي الكاسح شكل أكبر تهديد للوجود المسيحي في البحر المتوسط، بل إنه أحدث قطيعة حاسمة بين المرحلة الرومانية التي كانت ترى في المتوسط مركز العالم والفضاء الاستثنائي للمسيحية، وبين عهد جديد أعطى للعلاقات بين الشرق والغرب، جراء التنافس الإسلامي المسيحي، أبعادا عميقة في العقل والوجدان جعلت المؤسسة المسيحية تشعر بحسرة لا متناهية على فقدان وحدتها الجغرافية والروحية. وتندرج الحرب الرمزية والنفسية، من خلال الانتقاص من كل مظاهر الواقعة الإسلامية، رسولا ونصوصا وحضارة وإنسانا، لإعادة بناء الوعي المسيحي بالذات في سياق خلق صور قذحية للآخر، قصد التعويض عن فقدان الكبير الذي أحدثه الإسلام. لذلك عملت الظاهرة الصليبية، بمراحلها المختلفة، على تكثيف "الصور الأولى، والصور المؤسسة التي كونتها المسيحية الأوروبية عن الدين المنافس"¹

وإذا كانت الحركة الصليبية قد ظهرت منذ بعثة النبي عليه الصلاة والسلام، إلا أن الذي يهمنا هو التأريخ للدعاية الصليبية، التي اعتقد أنها بدأت بدعوة البابا سلفستر الثاني ثم البابا خريفوريوس سنة ١٠٧٦م. ويمكننا تقسيم الدعاية الصليبية إلى مراحل ثلاث، ونتناولها في المطالب التالية:

المطلب الاول: الدعاية قبل الحروب لصليبية

المطلب الثاني: الدعاية بعد الحروب لصليبية

المطلب الثالث: الدعاية الاستعمارية

¹ Thierry Hentsch, L'Orient imaginaire , la vision politique occidentale de l'est méditerranéen, Ed de - Minuit, Paris, 1988, p.45

المطلب الأول: الدعاية قبل الحروب لصليبية: امتدت هذه المرحلة إلى ما يقارب مائة عام قبل الحروب الصليبية بشكل فعلي^١ والذي تولى كبر هذه الدعاية الباباوات والرهبان، والكتاب والمفكرون والرحالة^٢ والتجار وزوار بيت المقدس وغيرهم وقد انتشرت الدعاية وذلك بإثارة البغض والمخاوف من الأعداء والتحمس للدين^٣. وان زوار بيت المقدس (المقادسة)^٤ أ والتجار والرحالة كانت دعايتهم ضد الإسلام تأتي بشكل غير مباشر، وذلك من خلال ما يثرونه من رموز وإيحاءات وكان ما يصفونه عن بلاد الإسلام يثير الرعب في قلوب النصارى في أوروبا..

فقد كان الرهبان عند أوبتهم لدورهم بعد تأدية فريضة الزيارة لبيت المقدس ينقلون لأبناء جنسهم ما اطلعوا عليه في الشرق الإسلامي، فكان أول شعور يلم إذ ذاك بأبائهم القديسين هو الاستغراب الذي يقولا هم حين يعلمون سرعة انتشار الدين الإسلامي ويزيدهم رعبا واستغرابا أن تلك الأمصار القاصية عنهم والمحيطة ببلاد القدس مهد الدين المسيحي يسكنها العرب (أي الكافرون برأيهم).^٥ وهم يتصورون أن الخطر الحقيقي في نظرهم مقره الشرق ويتخيلونه في صورة زحف المسلمين عليهم.. فقد كان ما ينقله المقادسة من الروايات منبها لمنزاع الكنيسة التي كانت موجهة حنقها وغضبها على مسلمي الشرق "وما كان يدفع النصارى في توجيه أنظارهم نحو الشرق وجود تراث ثمين ذي شهرة دينية عظيمة خلفه الحواريون وبقي محفوظا بمدينة أورشليم هناك يوجد قبر المسيح، حسب اعتقادهم وكيف لا يعترتهم أشد الحنق والاعتياظ حين تحدثهم أنفسهم بالعار الذي يلحقهم من استبقاء ذلك القبر المقدس في قبضة الذين يعتبرونهم كافرين) هذا من موجبات حديثهم

^١ - أول من دعا إلى الحروب الصليبية هو البابا سلفستر الثاني سنة ١٠٠٢م في رواية صاحب كتاب حاضر العالم الإسلامي. لثروب ستودار سنة ٩٩٩ م في رواية احمد رضا بك صاحب كتاب الحية الأدبية السياسة الغربية في الشرق - ترجمة محمد بوقبية ومحمد الصادق الزمري - دار بوسلامة ١٩٧٧ تونس ص ٦٠ . ولكنه لم يوفق ثم البابا حريفيوريوس سنة ١٠٧٥م لكنها تأخرت حوالي عشرين سنة حتى سنة ١٠٩٧م.

^٢ - من كتاب النصارى ومفكرهم الذين حرضوا على الحروب الصليبية: سانيشوا ومارينو بين ديوا جيليوم دي نوجاري ريموند لول بتراك. وفي كتاب تاريخ الباباوات تأليف السيد فرناند هيوارد بيان كيف ألب البابوات ملوك أوروبا لحرب المسلمين وكيف حاولوا بأنفسهم قيادة هذه الحروب الصليبية.

راجع كتاب حاضر العالم الإسلامي، تأليف لثروب ستودار، ترجمة عجاج نويهض، وفيه تعليقات مستفيضة للأمير شكيب ارسلان، دار الفكر، بيروت، الطبعة

الثالثة، ١٩٧١م، ص ٢١٨

^٣ - لندي فيرير: المرجع السابق، ص ٢٠.

^٤ - احمد رضا بك: الحية الأدبية للسياسة الغربية في الشرق، مرجع سابق، ص ٥٤.

^٥ - نفس المرجع، ص ٥٤-٥٥.

عن الشرق، يضاف إلى ذلك أن اليونان كانوا يؤججون نار الغيظ ويذيعون كل أنواع الأكاذيب لاستنهاض العالم المسيحي ودفعه إلى الإجهاز على الترك.^١

ثم بعد ذلك بدأت الحملة الدعائية المباشرة ضد الإسلام بوساطة الباباوات والرهبان بعد أن كشف البابا سلفستر الثاني عن آرائه عام ١٠٩٩م في الحرب الصليبية التي يجب أن تشن على المسلمين في الشرق.. ولم يهتم بهذه الآراء عظماء الكنيسة والملوك حينئذ.^٢

إلا أن الأحقاد ضد المسلمين في الشرق بقيت كامنة في قلوب نصارى الغرب حتى جاء البابا اوربان الثاني الذي التقى مع بطرس الناسك^٣ عند عودته من زيارة بيت المقدس وفي عام ١٠٩٥م وعقد هذا البابا مجلسا حضره جميع أساقفة العالم النصراني الذي قرر الدعوة إلى الحرب المقدسة وتشكيل إرسالية لمحاولة تخليص بيت المقدس، وقد خطب البابا خطبة حماسية أمام جمع كبير من النصارى، أثار فيها النفوس، وأيقظ الأحقاد، وحرص لقتال المسلمين (أعداء الله برأيه) ووعدهم بالجنة، ومما قاله في هذه الخطبة الدعائية المؤثرة: اذهبوا وقاتلوا أعداء الله يا لعار المسيحيين إن أعداءهم لم يزالوا من عهد بعيد ناصبين سرادقات نفوذهم على سوري وأرمينيا بل ارتكبوا ما هو أدهى من ذلك وأمر إذ إنهم اختلسوا قبر المسيح ذلك العهد العجيب لإيماننا.^٤

وقد قوبل الخطاب بمتاف كانت مظاهره البكاء والزفير فقام الحاضرون بأسرهم وخرروا سجدا على قدمي الخطيب، وبهذه التمثيلية المؤثرة بدأت الحملة الدعائية بقيادة البابا والرهبان ومنهم بطرس

^١ - نفس المرجع، ص ٦٤، والتركي في اصطلاح الأوربيين هم المسلمون. لان المسلمين الأتراك هم الذين طرقت أبواب أوروبا عدة مرات ووصلوا إلى فيينا عاصمة النمسا التي تمثل قلب أوروبا. والأحرى أن نقول العثمانيون، لان سياسة التريك عرفت فيما بعد ولم تكن منها الأمة الإسلامية إلا الخيانة والذل والاستسلام. وان كنت أرى انه يجب التفريق بين العثمانيين والأتراك، فالعثمانيون هم الذين فتحوا أوروبا ووصلوا الى أسوار فيينا، أما الأتراك فقد اقدم زعيمهم كمال أتاتورك على اشنع وابشع جريمة في التاريخ ألا وهي: الغاء الخلافة الاسلامية

^٢ - المرجع نفسه ، ص، ٦٥

^٣ - بطرس الناسك أو (الراهب). احد قدماء الجنود اعتنق الرهبانية على اثر ما أصابه من المكاره الزوجية. قال في حقه المؤرخ الفرنسي ميشلي انه كان يلقب ((بكوكو الراهب)).

وقد الصق به كلمة (كوكو التي تشبه من حيث النطق كلمة أخرى لا يليق التلفظ بها صراحة لأنها تطلق على من كانت زوجته تحذعه من حيث تمكين غيره من نفسها

^٤ - انظر، المرجع السابق، ص، ٦٦-٦٧ للإطلاع على بقية الخطبة

الناسك الذي اخذ يجوب البلاد الأوروبية ويحرض الناس على حرب المسلمين.. وطردهم من البلاد التي وعدهم بها الرب.^١

ومنذ ذلك التاريخ بدأ زوار بيت القدس يقصون القصص الكاذبة عن المسلمين في الشرق حتى يهيجوا النفوس و يتمكن منها ملامح الانتقام.

ووجد دعاة الحرب الصليبية إلا وسيلة لإثارة لواعج التعصب النصراني أنجع من ذكر المحن التي يقاسيها زوار بيت المقدس من قبل المسلمين ولذلك ترى الرواة لا ينقلون إلا. نين النصرارى تحت الشتائم والمعاملات الجافية وقد نقلت هذه القصص من قرن إلى قرن وكل ناقل يلبسها ما استطاع من الضخامة حتى أصبحت خرافة تحكي أساطير الأولين.^٢

واستغل بطرس هذه الأساطير واخذ ينتقل من مكان إل آخر في أوروبا فكان يرعد ويبرق في خطبه التي كانت تلتهب بحماسة وإثارة على المسلمين فتثير أحقادهم وتوقظ نار العداة الكامن في نفوسهم ء بالإضافة إلى أن الكنيسة ضمنت للمقاتلين لتخليص ضريح المسيح.. حفظ أموالهم وغفران ذنوبهم والسعادة الأبدية في الآخرة.^٣

وهكذا استجاب نصارى أوروبا لدعوة البابا وبطرس الناسك ويؤكد المؤرخون الأوروبيون أن دوافع القتال متعددة ومختلفة ولكنها أبعد ما تكون عن الدين والأخلاق.^٤ قال الراهب انكتيل في تاريخه "قليل من الصليبيين كانت لهم غايات دينية حقيقية".^٥

^١ - قال ميلي في تاريخه نقلا عن الراهب فلوري: ((من التغير والتضليل بل من العبث بمعاني الألفاظ إذ ندعر بلاد فلسطين إرثا للمولى أو أنها هي الأرض التي وعد بها أمتة؟ فانه لا يوجد في كتب الدين ما يشير بان الله أمر المسيحيين بتشييد المدينة المقدسة)). المرجع السابق ص ٧٢ .

وقد رد على دعاة الصليبية مسيو لا فيس في تاريخه قائلا: "ففضل ما يبدو على العرب من عواطف التسامح كان المسيحيون القاطنون في أورشليم في راحة وهناء بالنسبة لغيرهم، وهناك عدة كتابات تشهد أن كنائسهم ومستشفياتهم كانت زاهرة يانعة ويتصرف أربابها في ثروات طائلة» فلا سبيل والحالة هذه للتصديق بصحة ما تحاول الكنيسة إيهامنا إياه من أن الزوار من المسيحيين يعاملون هناك بالجفاء)) المرجع السابق ص . ٧٤ .

^٢ - المرجع السابق، ص، ٧٦

^٤ - كتب الراهب فلوري مبينا الفئات المقاتلة في الحروب الصليبية يقول: ((إن حرب الصليب انتهزها غريقوا الدمة فرصة للتخلص من ديونهم» والأشقياء للتخلص مما قضت به عليهم جرائمهم من العقاب» والرهبان الجاحمون لتغيير حالتهم والانصراف عن دورهم والنساء النائبات للاستمرار أكثر حرية على التهنك والحناء» ومن هنا يتصور المرء ما كان عليه الصليبيون من اضطراب الحال وارتجاء حبل الأخلاق)). المرجع السابق، ص ٧٧

^٥ - المرجع السابق، ص، ٧٧

وفعلا كان فاقدو الذمة كالقتلة والفجار واللصوص والنهبة - وهم الذين وجه لهم البابا اوربان الثاني خطابه - يصرحون بأنهم يصبون من انخراطهم في سلك الصليبيين غسل جرائمهم في دماء المسلمين فما يرثى له حسبما لاحظته (فولر) أن يشاهد الإنسان أبحث أعضاء الشيطان ينقلبون مجاهدين في سبيل الله.^١

ولسنا هنا بصدد التأريخ للحروب الصليبية وما جنت على العالم الإسلامي بل على العالم كله من ويلات وما رافقها من وحشية لا توصف من شدة بشاعتها.^٢

^١ - نفس المرجع، ص ٧٨

^٢ - لم يرو التاريخ أن قوما بلغوا من الوحشية ما بلغه الصليبيون الذين لبسوا ثوب العقيدة ورفعوا الصليب شعارا لهم فقد روت آن كونين ابنة إمبراطور القسطنطينية المسيحي . أن ألد ملاحهم أي الصليبيين أن يقتلوا جميع الأطفال المسلمين الذين يصادفونهم ويصلونهم نارا ثم يأكلوا لحومهم)) هذه الرواية أيدها المؤرخ الإنكليزية (ميلس) أيضا قائلا: إن الصليبيين يأكلون لحم البشر» ففي بلدة إنطاقيه ذبح (بهموند) احد قواد الجيش زمرة من أسرى الأتراك» وشواذهم أمام الناس» ثم دعا الحاضرين صائحا بوجوب إقناع الجوع من الموجود). « إن سيرة بهموند المتوحشة وهو حفيد ملك فرنسا (فيليب الأول) تنبئ عن درجة التوحش التي كان عليها من هم دونه منزلة من حيث التربية والأخلاق. وهم السواد الأعظم» وأيد هذا أيضا المؤرخان الفرنسيان لافيس ولوشان وقد كتب احد شهود العيان وهو روير لوموان: "رجالا كانوا يجوبون الشوارع ويجهزون على الأطفال والشيوخ" في مدينة أنطاكية التي تمكن الصليبيون من فتحها بمساعدة احد الأرمن القاطنين فيها وقتلوا عشرة آلاف تركي، واحرقوا المساجد ثم أجهزوا على البقية من أهل المدينة في اليوم الثاني للاطلاع أكثر على وحشية الصليبيين دعاء التمدين والحضارة، راجع المرجع السابق، ص ٧٩-٨٠

المطلب الثاني: الدعاية بعد الحروب لصليبية: خاضت الصليبية حملاتها ضد المسلمين بقيادة البابوات ولرعاية الكنيسة ودعمها ومباركتها، ولشعارات دعائية دينية بحتة، الو يسم الصليبيون أنفسهم في النصوص بفرسان المسيح " والشعب المقدس " و "شعب الرب " وإذا قال البابا أوربان الثاني، وهو يعلن الحملات الصليبية: حرروا هذه الأرض من الجنس الشرير .. فهذه الأرض التي يقول الكتاب المقدس إنها تفيض باللبن والعسل قد منحها الرب ملكاً للمؤمنين، وضمن الإطار الديني أيضاً، ألم تحاول البابوية، وهي الكاثوليكية الغربية، إبراز نفسها حامية لمسيحي الشرق المضطهدين؟ هذه الشعارات وغيرها كانت وقوداً لحملة دعائية عنيفة جندت الآلاف الصليبيين لاتجاه بلاد المسلمين بدعوى استرجاع حقهم المسلوب في فلسطين وكرامتهم المهذورة في تلك الاصقاع.

وبعد أن حررت أرض الإسلام من رجس الصليبيين وطهرت من أدرانهم على يد نور الدين الشهيد محمود بن زنكي، ثم على يد صلاح الدين الأيوبي.. أيقن الغرب بعدها، أنه لن يستطيع غلبة المسلمين مهما ضعفوا حتى ينال أولاً من عقيدتهم وفكرهم.

وقد ظهرت أخيراً وثيقة خطيرة تلقي الضوء على تحول الصليبيين من الغزو العسكري إلى الغزو الفكري، وهذه الوثيقة تتضمن وصية القديس لويس التاسع ملك فرنسا (١٢١٤-١٢٧٠م) وقائد الحملتين الصليبيتين السابعة والثامنة التي انتهت بالفشل والهزيمة ووقوعه في أسر المصريين في مدينة المنصورة عام ١٢٥٠م وقد بذل الملك لويس التاسع هذا فدية عظيمة للخلاص من الأسر وبعد أن عاد إلى فرنسا أيقن إلا سبيل إلى النصر والتغلب على المسلمين عن طريق القوة الحربية لان تدينهم بالإسلام يدفعهم للمقاومة والجهاد وبذل النفس في سبيل الله لحماية ديار الإسلام، وأنه لا بد من سبيل آخر وهو تحويل التفكير الإسلامي وترويض المسلمين عن طريق الغزو الفكري، بان يقوم العلماء الأوروبيون بدراسة الحضارة الإسلامية ليأخذوا منها السلاح الذي يغزون به الفكر الإسلامي..

وهكذا تحولت المعركة من ميدان السلاح إلى ميدان العقيدة والفكر بهدف تزييف عقيدة المسلمين
الراسخة التي تحمل طابع الجهاد وتدفع المؤمنين إلى الاستشهاد.^١
وبذلك أنتجت الحروب الصليبية ما يسمى بالاستشراق والتبشير، الذي كان طابع وسيلتهما
الدعاية الكاذبة المنطلقة من الروح العدائية التي توارثها الغرب من الصليبية.

^١ - أنور الجندي: الإسلام في وجه التغريب، ص، ٧-٨

المطلب الثالث: الدعاية الاستعمارية: الاستعمار كالتبشير تماماً في حسن مفهومه ودلالاته اللغوية كما ورد في القرآن الكريم في الآية الكريمة من سورة هود عليه السلام قال تعالى: ﴿ وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَنْقُومِ آعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِّنْ إِلَهِ غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ۝٦١﴾ قال الطبري: وَجَعَلَكُمْ عُمَّارًا فِيهَا ، فَكَانَ الْمَعْنَى فِيهِ : أَسَكَّنَكُمْ فِيهَا أَيَّامَ حَيَاتِكُمْ ، مِنْ قَوْلِهِمْ : أَعْمَرَ فُلَانٌ فُلَانًا دَارَهُ ، وَهِيَ لَهُ عُمْرَى ٢ وقال ابن عاشور: والاستعمار : الإعمار ، أي جعلكم عامريها ، فالسين والتاء للمبالغة كالتي في استبقى واستبقا . ومعنى الإعمار أنهم جعلوا الأرض عامرة بالبناء والغرس والزرع لأن ذلك يعد تعميراً للأرض حتى سمي الحرث عمارة لأن المقصود منه عمر الأرض ٣ ولكن سرعان ما انتهى مدلول هاته الكلمة وما إليهما من الكلمات من الضد إلى الضد ومن النقيض إلى النقيض.

ولا شك ان تحويل مدلول كلمة الاستعمار الى نقيضها هو أسلوب دعائي يُراد منه حرف وتحويل اللفظ عن مؤداه الطبيعي ومساره الحقيقي؛ بغرض التأثير على الرأي العام، وجعله يتقبل تلك الألفاظ المستخدمة عكس مقصدها ومدلولها ؛ لذلك يلجأ شياطين وسائل الدعاية إلى التحريف والتضليل وليّ أعناق الكلمات حتى تتلاءم مع الأهداف التي وضعتها الجهات الاستعمارية. وهذا العملُ احترافُ أهل الكتاب من اليهود والنصارى قال تعالى: ﴿أَفَتَطْمَعُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ يَسْمَعُونَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ يُحَرِّفُونَهُ مِنْ بَعْدِ مَا عَقَلُوهُ وَهُمْ يَعْلَمُونَ﴾ ٤ . والتحريف إخراج الوحي والشريعة عما جاءت به إما بتبديل وهو قليل وإما بكتمان بعض وتناسيه وإما بالتأويل البعيد وهو أكثر أنواع التحريف ٥

١ - سورة هود، الآية ٦١

٢ - محمد بن جرير الطبري: جامع البيان في تفسير القرآن، دار الفكر، بيروت، ٢٠٠١م، ص ٣٦٩

٣ - ابن عاشور محمد الطاهر: التحرير والتنوير، دار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، ١٩٧٧م، ص ١٠٨

٤ - سورة البقرة، الآية ٧٥

٥ - المرجع نفسه، ص ٥٦٨

وتستخدم الدعاية ألقاظا تحمل معان متعددة أو تتلاعب بالألفاظ لتوهم المتلقي بأمر غير صحيحة، ويبقى موقفها سليما، أو تعمل على منح نفسها المصداقية، وتمارس وسائل الدعاية التدليس على المتلقين. واستخدام كلمة الاستعمار للتعبير عن احتلال الصليبيين لبلادنا يدخل ضمن هذا السياق

وجاءت الموجه الأوروبية على يد القوات الاستعمارية التي دفعتها الثورة الصناعية إلى البحث عن مجالاتها الحيوية في القارات القديمة للإعلان عن بضائعها والترويج لأفكارها تحت ستار الحضارة رغبة في الحصول على الخامات الضرورية، وتسخير الطاقات البشرية (الرخيصة المستعبدة في إفريقيا عن طريق نقلها بالقوة فيما يعرف بحركة تهجير العبيد التي كانت بمثابة إحدى العلامات السوداء في تاريخ الصراع بين أوروبا والشرق، والتي ذهب ضحيتها عدد كبير من أبناء الشعوب الإسلامية في إفريقيا، واستمرت هذه الموجه التي قادتها بريطانيا وفرنسا وهولندا وبلجيكا وإيطاليا وألمانيا إلى حد ما، حتى العقود الأولى من القرن العشرين وكان العالم الإسلامي فريستها الأولى، بل إنه كان فريستها الوحيدة، إذا استثنينا مساحات محدودة قطنتها أكثرية غير إسلامية، ورغم التمويه والخداع والتضليل إلا ان أهدافها الاقتصادية كانت تتحرك على خلفية صليبية عبّرت عن نفسها في أكثر من واقعة، وقدمت عبر التاريخ أكثر من دليل، إن " غلاد ستون " رئيس الوزراء البريطاني يقولها بصراحة أمام مجلس العموم البريطاني وهو يمسك بالمصحف الشريف: ما دام هذا في عقول المصريين وقلوبهم فلن نقدر عليهم أبداً^١ وعندما دخل القائد البريطاني الصليبي القدس بعد الحرب العالمية منتشياً وحلفاء بريطانيا يستقبلونه بحفاوة وتكريم إلا أنه لم يخف حقه الصليبي على الإسلام والمسلمين، وأظهر سروره وحبوره كقائد صليبي منتصر فتح القدس وفلسطين وجعلها تحت الانتداب البريطاني الصليبي فقال: الآن انتهت الحروب الصليبية^٢ يزعم بهذه العبارة أن هدف الحروب الصليبية باحتلال القدس وفرض السيادة الصليبية عليها وعلى فلسطين قد تحقق، وهو بهذا يشير إلى أن

^١ - عماد الدين خليل: هجمات مضادة في التاريخ الإسلامي، مرجع سابق ص ٤٠.

^٢ - دروس وتأملات في الحروب الصليبية ص ٣٥.

الحروب الصليبية التي استمرت قرنين من الزمان واحتلت القدس وفلسطين سنة ٤٩٢م وحررها المسلمون في عام ٥٨٣م لم تحقق هدفها، أما الحرب العالمية الأولى فقد حققت فيها الصليبية هدفها واستولت على فلسطين والقدس وكانت السيادة لها، ووقف القائد الصليبي الفرنسي على قبر صلاح الدين في دمشق وقال: ها نحن عدنا يا صلاح الدين^١ واستمرت الحرب الصليبية فلم تتوقف فقامت بريطانيا بإعطاء وطن لليهود على أرض فلسطين وإقامة دولة يهودية، واتخذت من القرارات والإجراءات الإدارية والعسكرية ما تقيم هذه الدولة، بتدريب اليهود على السلاح وفنون القتال وتوفير السلاح لهم، بل إعطاء بعض أسلحة الجيش البريطاني لهم، وبخاصة عندما أعلنت بريطانيا انتهاء الانتداب البريطاني على فلسطين في ١٥/٥/١٩٤٨م بل سلمت كثيراً من المدن والقرى الفلسطينية إلى اليهود ليعلنوا إقامة دولة يهودية عليها، وفي الوقت ذاته قد حرمت على الفلسطينيين المسلمين التدريب على السلاح واقتناء السلاح، وشنّت عقوبات ظالمة على كل فلسطيني يقبض على السلاح أو العتاد، فكانت عقوبة الإعدام هي الشائعة، ولقد علق من المجاهدين المسلمين على أعواد مشانق الصليبيين الإنجليز في تلك الفترة آلاف الشهداء، وزج في غياهب السجون عشرات الألوف^٢ وهذا وقد تزامنت الحركة الاستعمارية وارتبطت عضواً بحركة التبشير النصرانية، بجانبها الكاثوليكي والبروتستانتي، والتي انتشرت مراكزها في طول بلاد الإسلام وعرضها تمهد للاستعمار بأنشطتها المختلفة، وتفتح أمامه الطريق وتحظى تحت سلطانه بالكثير من المساعدات والميزات^٣ إلا أن هذا الهجوم الاستعماري الصليبي المضاد لم يمضي بسلام ولم ترقع الشعوب الإسلامية أمام إرادة القوة التي اعتمدها الغزاة، بل شمروا عن ساعد الجحد واستجاشوا قدرات الإيمان الدافقة ووازنوا بتضحياتهم وعشقهم الموت، وركضهم إلى الشهادة، رغم نقص إمكانياتهم العسكرية والمادية وصنعوا بذلك الأعاجيب التي أذهلت الغربيين وعرقلة استمرارية حركتهم، ألحقت بهم الهزائم والويلات ووضعت في طريقهم الأسلاك الشائكة والألغام، ليس هذا فحسب، بل إن الاستجابة للتحدي

^١ - المرجع نفسه، ص ٤٣٤

^٢ - عماد الدين خليل: هجمات مضادة في التاريخ، مرجع سابق، ص ٤١.

^٣ - المرجع نفسه، ص ٤١

الاستعماري النصراني بعث حركات إسلامية أصيلة تخلّقت في مناخ جهادي قاس، واستهدفت مقارعة العدوان وتحرير الأرض والعقيدة والإنسان، وقدمت نماذج من أعمال المقاومة تحدث بها الغربيون قبل الشرقيين ومألت صفحات ناصعة بيضاء في معطيات التاريخ¹ إن الحرب الصليبية لم تنته ولن تنتهي، وما يحدث في أفغانستان والعراق وفلسطين دليل على ما نقول.

¹ - المرجع نفسه، ص ٤١

المبحث الثاني: أشكال الدعاية الصليبية: بدأ الغزو الثقافي بالتبشير والاستشراق، وهياً الاستشراق المناخ الملائم للدعاية لتكمل المهمة التي بدأها الاستشراق، وبخاصة أن للإعلام والدعاية قدرة هائلة في مدى الانتشار الذي يصل كافة أرجاء المعمورة، وبالسرعة التي يبلغ بها هذا المدى . بدأ الغزو الثقافي، من خلال الخطاب التبشيري والاستشراقي، وهما وان كانا مختلفين شكلا وأهدافا أحيانا إلا أنهما متحدان في النتائج، فالتبشير في التحليل النهائي ليس إلا صورة من صور الاستشراق كما سيبدو تاليا، وهما معا نتاج الثقافة الغربية التي تمدهم بالرؤى المغلوطة وما يبنى عليها من نتائج، وحتى لو لم تكن الرؤى مغلوطة لديهم، فإنهم لا يتورعون عن رسم صورة مغايرة لهذه الرؤى، ولكن الأغلب أنهم يرون الأمور بالعيون التي ترى بها الثقافة الغربية غيرها من الثقافات وبخاصة العربية-الإسلامية. وتستمد الرؤى صورها من التخيل الذي يصل حد السذاجة أحيانا، وحدّ الأسطورية أحيانا أخرى، والذي تمتد جذوره في الخيال الأوروبي في القرون الوسطى، الذي أنتجته مشاعر مزيج من الرهبة والرغبة في تصوير الثقافة العربية-الإسلامية سواء أكان ذلك في ملاحظات سائح، أو رواية جندي صليبي، أو مرسوم بابوي أو افتراءات كنسية أو تأويل للأحداث والمعاني. وجاء الخطاب الغربي المعاصر الاستشراقي أولا والإعلامي الدعائي ثانيا ، لا ليعمم هذه الصور المخترنة المتراكمة في الثقافة الغربية عن الإسلام والمسلمين فقط، وإنما ليطورها أيضا لتناسب مع الحاجات والأحداث التكتيكية والاستراتيجية تحت ستار المنهجية العلمية الغربية. وستناول أشكال الدعاية الصليبية في المطالب التالية:

المطلب الأول: الدعاية التبشيرية

المطلب الثاني: الدعاية الاستشراقية

المطلب الثالث: الدعاية الإعلامية

المطلب الأول: الدعاية التبشيرية: أما فيما يتعلق بالمبشرين فان الدعوة التي قام بها المبشرون التابعون للكنسية الكاثوليكية في القرن التالي على حركة الإصلاح أطلق عليها دعاية لنشر الدين ونستطيع أن نقول بان الكلمة استخدمت لأول مرة بمعناها الحديث في تلك المناسبة.^١

وقد وصف لندي فريزر دعوة المبشرين بأنها دعاية قائلًا: "وأوجدت المسيحية لونا جديدا من الدعاية فقد نشطت جهود رجالها وأتباعها للعمل على نشرها في أرجاء الأرض وكان ذلك نهجًا جديدًا في الدعوة الدينية وفي الدعاية على حد سواء.^٢

وكانت الروح الصليبية هي المحرك للمبشر للعمل على نشر النصرانية، لنظر إلى أحدهم وهو يقول معبرا عن هذه الروح، ويأتي المبشر تحت علم الصليب يحلم بالماضي، وينظر إلى المستقبل وهو يصغي للريح التي تصفر من بعيد؟ من شواطئ رومية ومن شواطئ فرنسا، وليس من أحد يستطيع أن يمنع تلك الريح من أن تعيد على أذهاننا قولها بالأمس وصرخة أسلافنا الصليبيين من قبل: إن الله يريدنا".^٣ وهناك أهداف سياسية أخرى، يحاول المبشرون إخفاءها، ولكن الحقيقة لا تلبث أن تظهر من فلتات ألسنتهم. يقول القس سيمون^٤ "إن الوحدة الإسلامية تجمع آمال الشعوب السمر (كذا) وتساعدهم على التملص من السيطرة الأوروبية، ولذلك كان التبشير عاملا مهما في كسر شوكة هذه الحركة ذلك لأن التبشير يعمل على إظهار الأوروبيين في نور جديد جذاب وعلى سلب الحركة الإسلامية من عنصري القوة والتمركز الذين هما فيها: إذا كانت الوحدة الإسلامية تكتلا ضد الاستعمار الأوروبي ثم استطاع المبشرون أن يظهروا الأوروبيين في غير مظهر المستعمر فإن الوحدة الإسلامية حينئذ تفقد حجة من حججها وسببا من أسباب وجودها من أجل ذلك قالوا يجب أن نحول بالتبشير مجاري التفكير في الوحدة الإسلامية حتى تستطيع النصرانية أن تتغلغل في المسلمين.^٤

^١ - لندي فريزر: المرجع السابق، ص ١٤،

^٢ - نفس المرجع، ص ١٩،

^٣ - حينما جاء الصليبيون إلى الشرق كانوا يرددون صرخة واحدة: إن الله يريدنا أي أن الله هو الذي أراد الحروب الصليبية. راجع كتاب التبشير والاستعمار، المرجع السابق، ص ٣٨،

^٤ - التبشير والاستعمار، المرجع السابق، ص ٣٧،

وهذا يظهر خطر الوحدة الإسلامية على الغرب، وان القوة التي تكمن في الإسلام هي التي تخيف أوروبا.

"وهكذا كان التبشير هو طريق الاستعمار واستعباد الشعوب.. ومما لا يرب فيه أن الباعث الحقيقي والأول في رأي القائمين على التبشير إنما هو القضاء على الأديان غير النصرانية توصلًا إلى استعباد أتباعها، ولما بدا لهم أن الإسلام أشد الأديان مراسًا لذلك نراهم يتمنون أن ينصروا المسلمين كلهم والمقصود الأول بالجهود التبشيرية هم المسلمون"^١.

ويعترف المبشرون بأن التبشير الرسمي واكتساب المسلمين إلى صفوف النصرانية قد خاب من أجل ذلك قنع هؤلاء المبشرون أن يكون عملهم قاصرا على زعزعة عقيدة المسلمين على الأقل.

أولا: افتراءات المبشرين: لن نرد حتى على افتراءات المبشرين وسخافاتهم التي ملئوا بها الكتب طعنا في الإسلام وني الإسلام.. والتي هي على لسان كل غربي.. حتى بلغت الأمثال. وحتى أصبحت كلمة مسلم تثير الغضب الذي يغمر الشعور الشعبي في أوروبا^٢ المتدين منهم وغير المتدين أيضا.. إذ جاء وقت أخذ الشعور الديني فيه يخبو في أوروبا ولكن العداة للإسلام استمر ومن أبرز الحقائق الدالة على ذلك إن الفيلسوف والشاعر الفرنسي فولتير، وهو من ألد أعداء النصرانية وكنيستها في القرن الثامن عشر، كان في الوقت نفسه مبغضا مغاليا للإسلام ولرسول الاستلام صلى الله عليه وسلم.^٣

وإذا كان المقام لا يتسع للرد على افتراءات المبشرين حتى لا نخرج عن طبيعة الدراسة ولكن هذا لا يمنع من إيراد بعض النماذج لأكاذيبهم السخيفة والمضحكة أحيانا والذي لاحظناه في مئات ما كتبه المبشرون من الكتب أنهم لا يحجمون عن الاستهزاء والتهكم على كل مظهر من مظاهر الإسلام ثم هم ينكشفون عن جهل فاضح^٤ سندل على بعضه في الصفحات الآتية.

^١ - المرجع السابق، ص، ٤٥

^٢ - محمد أسد: مرجع سابق، ص، ٥٩

^٣ - نفس المرجع ، ص، ٦٠

^٤ - التبشير ولاستعمار، ص، ٣٩

ومن أشد أعداء المسلمين رجل أرمني اسمه لطفي ليفونيان ألف بضعة كتب للنيل من الإسلام ومع أن العلم قليل في كتبه فإنه خص هذه الكتب باستعراض أركان الإسلام والتهكم عليها ويبلغ بـ(لطفي ليفونيان) الجهل إلى أن يقول: إن المسلمين جهلة لأنهم يعتقدون التنزيه في الله تعالى.

ومن الأمور التي تستحق التفكك بها قول مبشر اسمه (نلسن) يزعم فيه أن الإسلام مقلد، وإن أحسن ما فيه مأخوذ من النصرانية وسائر ما فيه أخذ من الوثنية كما هو أو مع شيء من التبديل. ويبلغ التدجيل ذروته بمبشر آخر اسمه (جون تاكلي) انه يقول عن المسلمين: يجب أن نستخدم كتابهم أي القرآن الكريم وهو أمضى سلاح في الإسلام ضد الإسلام نفسه لنقضي عليه تماما، يجب أن ثري هؤلاء الناس أن الصحيح في القرآن ليس جديدا، وأن الجديد ليس صحيحا.^١

وأشهر هذه الافتراءات أن الإسلام قام بالسيف وأن تاريخ الإسلام كان سلسلة سخيفة من سفك الدماء والحروب والمذابح وكأنهم نسوا وحشية الصليبيين.. وأما المبشرون الذين يتعرضون لشخص الرسول صلى الله عليه وسلم بالافتراءات فهم كثيرون جدا بل كل المبشرين فقد قال: ف ج هاربر إن محمدا كان في الحقيقة عابد أصنام ذلك أن إدراكه لله في الواقع كاريكاتير وسماه بعضهم كذاب مكة ومنهم من زعم أن محمدا لم يستطع فهم النصرانية ولذلك لم يكن في خياله منها إلا صورة مشوهة بنى عليها دينه الذي جاء به إلى العرب.^٢

^١ - نفس المرجع، ص، ٤٠

^٢ - نفس المرجع، ص، ٤٢

ثانيا: وسائل الدعاية التبشيرية: إن وسائل الدعاية التبشيرية تشبه وسائل أي دعاية أخرى، فقد استخدم المبشرون الصحف والمجلات والكتب ووسائل الإعلام الأخرى مثل الإذاعة^١ والتلفزيون وغيرها من الوسائل المتجددة.. ويعتمدون أيضا على الاتصال الشخصي الذي يؤثر أكثر في سلوك الآخرين.. إلا أن هناك وسائل للدعاية أعمق أثرا وابتعد مدى في التأثير على سلوك الآخرين نستطيع أن نطلق عليها الدعاية بالأعمال الرمزية ومنها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

١- التطبيب واستغلال آلام البشر: سخر المبشرون الطب في سبيل غاياتهم وحسبك دليلا على ذلك قولهم: "حيث تجد بشرا تجد آلاما، وحيث تكون الآلام تكون الحاجة إلى الطبيب وحيث تكون الحاجة إلى الطبيب فهناك فرصة مناسبة للتبشير وهكذا اتخذ المبشرون الطب ستارا يقتربون تحته من المرضى".

ويقول الطبيب بول هاريسون في كتابه: الطبيب في بلاد العرب، ص ١٧٧ إن المبشر لا يرضى عن إنشاء مستشفى ولو بلغت منافع ذلك المستشفى منطقة عمان بأسرها لقد وجدنا نحن في بلاد العرب لنجعل رجالها ونساءها نصارى.^٢

"إن وسيلة التطبيب هي أفضل الوسائل للدعاية بنظرهم. لأن المريض المتألم يضحى بأعز شيء عنده للتخلص من آلامه.. وأقارب المريض القريبين مثل الأب والأم والزوج والزوجة تقل في نظرهم قيمة أي شيء في سبيل شفاء قريبهم.. ولقد أدرك المبشرون هذا الميل في البشر واستغلوه أبشع استغلال".^٣

٢- الإحسان: الإحسان في حقيقته عطف من القوى على الضعيف عطف يتبدى في صور مختلفة أبرزها وأشهرها دفع المال ولكن الإحسان قد يجرى مجرى آخر كالتعليم المجاني وهبة الثياب والكتب

^١ - مثل إذاعة صوت الإنجيل التي تسمع في كامل دول الخليج العربي

^٢ - التبشير والاستعمار، مرجع سابق، ص ٥٩

^٣ - انظر، التبشير والاستعمار، مرجع سابق، للاطلاع أكثر على حيل المبشرين في هذا المجال، ص ٥٨ وما بعدها

والمساعدة على إيجاد عمل.. الخ. لم يكن المبشرون محسنون بالمعنى النبيل الذي نفهمه من الكلمة ولكنهم كانوا يستغلون ما بأيديهم من وسائل الإحسان حتى يصلوا إلى أهدافهم التبشيرية. ألف جماعة من المبشرين كتابا اسمه: أسس جديدة للتبشير قالوا فيه: "كان التطبيب والتعليم من وسائل التبشير، ويجب أن يبقى كذلك.

أما أعمال الخير فيجب أن تستعمل بحكمة فلا تنفق الأموال إلا في سبيلها، يجب أن تعطى الأموال أولا للبعيدون ثم يقلل دفعها تدريجيا كلما زاد اقتراب هؤلاء إلى الكنيسة أي كلما زاد الأمل بانضمامهم إلى المذهب الجديد فإذا أحلوها منعت عنهم أعمال الخير، ثم يجب إلا نبالغ في الناحية الخيرية في كل حال^١

والمبشرون عرفوا أن الطريقة المباشرة للدعوة إلى النصرانية لا تجدي مع المسلمين وهي خطابهم رأسا بأمور العقيدة والتعليم المسيحي لذلك لجئوا إلى الطريقة غير المباشرة في الدعاية وهي الطريقة التي تقوم على الإحسان المادي.. وليس ضروريا أن يكون هذا السبيل ناجحا في جعل المسلمين نصارى، بل يكفي إبعادهم عن الإسلام في اغلب الأحيان.

كتب المستر دوغلاس مقالا عنوانه كيف نضم إلينا أطفال المسلمين في الجزائر ذكر فيه إن ملاجئ قد أنشئت في عدد من أقطار الجزائر في إفريقية لإطعام الأطفال الفقراء وكسائهم وإيوائهم أحيانا ثم قال: إن هذه السبيل لا تجعل الأطفال نصارى لكنها لا تبقيهم مسلمين كأبائهم.^٢

٣- التعليم المجاني: الذي يظهر عليه طابع الإحسان فان المبشرين يهتمون به يعتقدون اليسوعيون^٣ أنه يجب أن يقوم إلى جانب كل مدرسة يدفع طلابها النفقات المدرسية مدرسة صغيرة للفقراء مجانية، لا لتعليمهم في الدرجة الأولى بل لحفظ المظهر التبشيري باديا للعيان إن الفقراء أكثر انقيادا لقبول هذا المظهر من أندادهم من أبناء الأغنياء.^٤

^١ - التبشير والاستعمار، مرجع سابق، ص، ١٩٣

^٢ - محمد الهوازي: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية ، ص، ٦٩،

^٣ - اليسوعيون فرقة من الكاثوليك من أصل فرنسي

^٤ - التبشير والاستعمار، ص، ٢١٠

أي أن الغاية الأولى هي الدعاية فقط، وهذه الدعاية تتضمن الاستهواء والاستمالة^١ تنتقل بعدها أفكار المبشرين إلى هؤلاء الفقراء.

وهذه النزعة في التعليم المجاني لا ينفرد بها اليسوعيون الفرنسيون وحدهم بل يتنازعها جميع المبشرين ولقد استطاع المبشرون المسيحيون الأمريكيون أن يغلبوا المبشرين الآخرين في هذا الضرب من الإحسان. وهذه الدارس تقدم الكتب والطعام واللباس أحياناً بلا مقابل.

^١ - عبد العزيز القوصي: أسس علم النفس، ص، ١٥٧

المطلب الثاني: الدعاية الاستشراقية: وهو المجال الثاني -الذي أفرزته الحروب الصليبية- للدعاية الصليبية والتي كانت هدفها الأول: تزييف عقيدة الإسلام عن طريق الغزو الفكري المنظم بناء على وصية القديس لويس ملك فرنسا وقائد الحملة الصليبية الثامنة.^١

وقد سار التبشير والاستشراق في خطين متوازيين بل في خط واحد^٢ يكمل بعضهما بعضا وقد استفاد التبشير كثيرا من دراسات المستشرقين والتي تحوي على كثير من الأكاذيب التي لبست الثوب العلمي وهذه شهادة احد القسس بعد أن هدا الله للإسلام والذي عمل كثيرا في مضمار التبشير بالنصرانية بين المسلمين في مصر وهو إبراهيم خليل احمد في كتابه المستشرقون والمبشرون في العالم العربي والإسلامي وهي شهادة عارف خبير يقول: "التبشير والاستشراق من دعائم الاستعمار، دعاة التبشير والاستشراق عملاء للاستعمار وخداع لسياسته، وان ظهروا بوجه مقاومة الاستعمار وتحرير البلاد منه.

تقاسم التبشير والاستشراق جوانب الأعمال المقررة في الخطة العامة لغزو الإسلام والمسلمين وديار الإسلام.

لقد سعى المستشرقون إلى تحقيق أهدافهم من خلال العديد من الوسائل والأساليب. وحيث أن المستشرقين جزء من مجتمعاتهم فإنهم سوف يستخدمون بلا شك الوسائل والأساليب الدعائية الشائعة في مجتمعاتهم وإن كان مجال عملهم في الاستشراق سيتطلب في بعض الأحيان استخدام وسائل وأساليب تناسب مجال عملهم وتناسب أهدافهم ودوافعهم، وقد كتبت د. فاطمة أبو النجا عن وسائل المستشرقين تقول "لم يترك المستشرقون مجالاً من مجالات الأنشطة المعرفية والتوجيهية العليا إلا تخصصوا فيها، ومنها التعليم الجامعي، وإنشاء المؤسسات العالمية لتوجيه التعليم والتثقيف، وعقد المؤتمرات والندوات ولقاءات التحاور، وإصدار المجلات ونشر المقالات وجمع المخطوطات العربية، والتحقيق والنشر وتأليف الكتب ودس السموم الفكرية فيها بصورة خفية ومتدرجة، وإنشاء

^١ - انظر ،الدعاية الغربية بعد الحروب الصليبية ،مجلة المجتمع ٤٥٧ السنة ١٣٩٩ هـ

الموسوعات العلمية الإسلامية، والعناية العظمى لإفساد المرأة المسلمة وتزيين الكتابة باللغة العامية
... " ١

وحمل الاستشراق أعباء الأعمال في ميادين المعرفة الأكاديمية وادعى لبحثه الطابع العلمي العالي
واستخدم الكتابة والتأليف وإلقاء المحاضرات والمناقشات في المؤتمرات العلمية العامة وكراسي التدريس
في الجامعات فألف المستشرقون المؤلفات الكثيرة والقوا المحاضرات والدروس الكثيرة وجمعوا الأموال
وأنشئوا الجمعيات الاستشرافية وعقدوا المؤتمرات وأصدروا الصحف والمجلات وملكوا مسالك أخرى
كثيرة ما رجوا أن يحقق أهدافهم. وحمل التبشير أعباء الدعوة الجماهيرية.

من الكتب الجدلية التي يستعين بها المبشر للوصول إلى غايته كتب المستشرقين التالية:

كتاب ميزان الحق للدكتور فاندر المستشرق الأمريكي والدكتور سنكلير تسدل.

- كتاب الهداية ويقع في أربعة أجزاء ويشتمل على مطاعن كثيرة للإسلام وللقرآن الكريم.

- كتاب مقالة في الإسلام تأليف المستشرق الدكتور د - سال - مصادر الإسلام تأليف الدكتور

سنكلير تسدل، وهذه الكتب الأربعة تعتبر للمستشرقين والمبشرين من اخطر المراجع للهجوم على

الإسلام والقرآن والرسول صلى الله عليه وسلم، وقام الاستشراق والتبشير على عاتق الرهبان والآباء

في أول الأمر فإنه لا يزال حتى اليوم يعتمد على أولئك وان تظاهروا برسالتهم الدينية والخيرية.^٢

وقد استخلص الدكتور مصطفى السباعي -رحمه الله- بعد لقاءاته المباشرة مع عدد من المستشرقين

في جولة طاف فيها على أكثر جامعات أوروبا عام ١٩٥٦م ما يلي:^٣

المستشرقون- في جمهورهم- لا يخلو احدهم أن يكون قسيسا أو استعماريا أو يهوديا وقد يشذ عن

ذلك أفراد - إن الاستشراق في الدول الغربية غير الاستعمارية - كالدول الإسكندنافية - اضعف

منه عند الدول الاستعمارية.

- إن المبشرين المعاصرين في الدول غير الاستعمارية يتخلون عن جولد تسيهر^١ وأمثاله المفضوحين.

^١ - فاطمة أبو النجا: نور الإسلام وأباطيل خصومه. ص ١٦٠

^٢ - عبد الرحمن حسن حبكة الميداني: أجنحة المكر الثلاثة ، ص١١٤، وما بعدها

^٣ - مصطفى السباعي: الاستشراق والمستشرقون، ٧٥

- الاستشراق بصورة عامة ينبعث من الكنيسة وفي الدول الاستعمارية يسير مع الكنسية ووزارة الخارجية جنبا إلى جنب ويلقي منها كل تأييد.

الدول الاستعمارية كبريطانيا وفرنسا ما تزال حريصة على توجيه الاستشراق وجهته التقليدية ء من كونه أداة هدم للإسلام وتشويه لسمعة المسلمين.

وقد اتبع المستشرقون لتحقيق هدفهم الأول والمتمثل في تزييف الإسلام وتشويهه، وسائل الإعلام العادية وأهمها وسائل النشر من كتب وصحافة ويمكن إيجازها بما يلي:^٢

أولاً: تأليف الكتب في موضوعات مختلفة عن الإسلام والرسول والقرآن وتاريخ المسلمين ومجتمعاتهم ء حتى بلغ عدد الكتب التي طبعت في أوروبا وأمريكا بين ١٨٠٠م - ١٩٥٠م نحو ستين ألف كتاب.^٣

وفي معظم هذه الكتب كثير من التحريف المتعمد في نقل النصوص أو في فهمها واستنباط المعاني منها وكثير من التحريف في تغير الوقائع التاريخية وتعليل أحداثها، واعتبار بعض الحوادث الفردية لها صفة العموم والشمول لكل الأفراد ونحو ذلك، تظليلات محرومة من المستوى الأدنى للأمانة العلمية.

ثانياً: إصدار المجلات: الخاصة ببحوثهم حول الإسلام والمسلمين وشعوبهم وبلادهم وقد بلغ عدد المقالات التي تعرضت للإسلام والمسلمين بين عامي ١٩٠٦م وعام ١٩٦٧م حوالي ست وعشرين ألف مقالة هذا العدد الضخم من المقالات يدل دلالة واضحة عن اهتمام المستشرقين الجدي في تزييف الإسلام، والتأثير على الرأي العام الغربي.. وقد أورثت مفاهيم مزيفة عن الإسلام وصور مشوهة عن المسلمين لم يستطع العقل الأوروبي والغربي بشكل عام أن يتخلص منها حتى اليوم بل يعتبرها حقائق لا ريب فيها.

^١ - جولد تسيهر: مستشرق يهودي ألف كتباً كثيرة منها العقيدة والشريعة

^٢ عبد الرحمن حبنكة الميداني، المرجع السابق، ص ٦٨

^٣ - مجلة قافلة الزيت العدد العاشر المجلد الثامن والعشرون - شوال ١٤٠٠م مقال: المستشرقون، وهو تلخيص لكتاب بهذا العنوان لإدوارد وليام سعيد .، وكذا مجلة الأمان اللبنانية العدد ١٤ بتاريخ ٠٧ جماد الآخرة ١٩٧٦ - ٠٤ ايار ١٩٧٦ وفيه مقال للمؤلف الكتاب نفسه فيه تلخيص لكتابه في مجلة تائم الأمريكية عنوان المقال: الإعلام والاستشراق والغرب.

ومن أهم المجالات التي يصدرونها:^١

أ- في عام ١٧٨٧م أنشأ الفرنسيون جمعية للمستشرقين عززوها بأخرى في عام ١٨٢٠م ثم أصدروا المجلة الآسيوية.

ب- وفي لندن تألفت جمعية لتشجيع الدراسات الشرقية في عام ١٨٤٢م وقبل الملك أن يكون ولي أمرها وأصدرت مجلة الجمعية الآسيوية الملكية.

ج- وفي عام ١٨٤٢م أنشر الأمريكيون جمعية ومجلة باسم الجمعية الشرقية الأمريكية وفي العام نفسه أصدر المستشرقون الألمان مجلة خاصة بهم وكذلك فعل المستشرقون في كل من النمسا وإيطاليا وروسيا.

د- ومن المجالات التي أصدرها المستشرقون الأمريكيون في هذا القرن مجلة جمعية الدراسات الشرقية وكانت تصدر في مدينة جامبير بولاية أوهايو ولها فروع في لندن وباريس ولينبرج وتورنتو في كندا ولا يعرف إذ كانت تصدر الآن وطابعها العام على كل حال طابع الاستشراق السياسي وان كانت تعرض من وقت لآخر لبعض المشكلات الدينية وخاصة في باب الكتب.

هـ- وأصدر المستشرقون الأمريكيون مجلة شؤون الشرق الأوسط وطابعها على العموم طابع الاستشراق السياسي كذلك.

و- وخطر المجالات التي أصدرها المستشرقون الأمريكيون مجلة العالم الإسلامي انسأها صموئيل زويمر^٢ في سنة ١٩١١م.

ز- وللمستشرقين الفرنسيين مجلة شبيهة بمجلة العالم الإسلامي في روحها واتجاهها العدائي التبشيري واسمها أيضا العالم الإسلامي.

^١ - مجلة قافلة الزيت العدد العاشر المجلد الثامن والعشرون - شوال ١٤٠٠مقال: المستشرقون، وهو تلخيص لكتاب بهذا العنوان لإدوارد وليام سعيد .و وكذا مجلة الأمان اللبنانية العدد ١٤ بتاريخ ٠٧ جماد الآخرة ١٩٧٦ - ٠٤ ايار ١٩٧٦ وفيه مقال لمؤلف الكتاب نفسه فيه تلخيص لكتابه في مجلة تائم الأمريكية عنوان المقال: الإعلام والاستشراق والغرب.

^٢ - زويمر . مستشرق مبشر اشتهر بعدائه الشديد للإسلام مؤلف كتاب : الإسلام تحد لعقيدة صدر في سنة ١٩٠٨ وناشر كتاب الإسلام وهو مجموعة مقالات قدمت للمؤتمر التبشيري الثاني في سنة ١٦١١ م . بلكنهؤ في الهند. وتقديرا لجهوده التبشيرية أنشأ الأمريكيون وقفا باسمه على دراسة اللاهوت وإعداد المبشرين . (المرجع السابق ص،٧٢)

٣- الأنشطة الأخرى: بالإضافة الى تأليف الكتب وإصدار المجلات مارس المستشرقون أنشطة أخرى عديدة، تصب كلها في خدمة أغراضهم وتحقيق أهدافهم نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أ- إمداد إرساليات التبشير بالخبراء من المستشرقين ودعمها بما تحتاج إليه من جهودهم.
ب- إلقاء المحاضرات في الجامعات والجمعيات العلمية وحتى في البلاد الإسلامية ليدوموا فيها ما يتيسر لهم دسه من أفكار.

ج- عقد المؤتمرات الاستشرافية لتبادل الرأي فيما يحقق أهداف الاستشراق وما زالوا يعتقدون هذه المؤتمرات منذ أول مؤتمر استشراقي عقد في باريس عام ١٨٧٣م.

د- إنشاء الموسوعة الإسلامية وقد أصدرها بعدة لغات وقد حشد لهذه الموسوعة كبار المستشرقين وأشدهم عداً للإسلام وقد ملأت بالأباطيل عن الإسلام.^١ و عمدوا فيها إلى تشويه الإسلام من نواح عدة:

١- رددوا أن القرآن من وضع محمد -عليه الصلاة والسلام- وأن سداجة الصحابة وإيمانهم دفعهم إلى نقله على انه من عند الله.

٢- خلطوا في مصادر الأحكام الإسلامية بين المصادر الإلهية القرآن والسنة وبين الاجتهاد.. ونظروا إلى الجميع على أنها من صنع البشر فسووا بينها في المنزلة.

٣- دعوا إلى التصوف الإسلامي لما يؤدي إليه في كثير من الأحيان من صرف أصحابه الى الانعزال وترك الجهاد وهو أكثر ما يثير الصليبيين ويفزعهم.^٢

٤- الادعاء بان الشريعة الإسلامية لا تختلف عن أعراف الجاهلية، وهو ادعاء سخيف ادعاه شاخت وأستاذه جولد تسيهر اليهوديان.^٣

^١ - بالإضافة إلى دائرة المعارف الإسلامية، هناك المنجد في اللغة والآداب، للأب ، لويس شيخوا، والموسوعة العربية الميسرة، وقد ملئت كلها بالسموم والشبهات

^٢ - علي جريشة: أساليب الغزو الفكري

^٣ - لمزيد من التفاصيل انظر، شيخنا محمد الغزالي رحمه الله: دفاع عن العقيدة والشريعة، وكذا أنور الجندى: الإسلام في وجه التغريب.

ولا يفوتنا التنبيه إلى أن المستشرقين خلفوا تلاميذ لهم في العالم الإسلامي، شربوا أفكارهم واستعملوا أساليبهم، ورددوا مفتريا تهم على الإسلام، وقد كان طه حسين في مقدمة الذين أعلنوا الإعجاب والتقدير لمناهج المستشرقين، ويعتبر من الأوائل الذين رفعوا لواء الدفاع عن المستشرقين وأهوائهم، حتى قال بعضهم إن أمانته للفكر الغربي ومذاهب الاستشراق فاقت أمانة المستشرقين أنفسهم، وقد تشبع بأقوالهم إلى ابعده الحدود حتى في المسائل الخطيرة كالقول ببشرية لقران^١، وكتاباتة توحى بذلك وان لم يقله علنا بعد مصادرة كتابه في الشعر الجاهلي، وفيه تشكيك بإبراهيم وإسماعيل عليهما السلام بالرغم من الإشارة إليهما في القران والتوراة^٢.

ومثل طه حسين في هذه التبعية للمستشرقين: سلامة موسى، وحسين فوزي وزكي نجيب محمود ومحمود عزمي وعلي عبد الرازق.. وغيرهم في مصر^٣.

وفي لبنان سعيد فريحة وسعيد عقل والآباء المارونيون وعلي أيديهم رأينا الدعوة إلى العامية وكتابتها بالأحرف اللاتينية.. وقد لقحت مناهج المستشرقين في البحث والنقد العلمي قرائح كثير من تلاميذ المستشرقين فنهجوا نهجهم وأخذوا طريقهم فيما حاولوا من دراسات، وخاصة في مجال الجامعة والثقافة والصحافة وحملوا نفس الروح التي يحملها أساتذتهم في خصومة الإسلام وكانوا اشد قسوة من الغربيين.

ولابد قبل إنهاء هذا المبحث أن ننوه بأولئك المستشرقين المعتدلين ممن اتسموا بالإنصاف والاعتدال فمنهم من أخطأ وأصاب ومنهم من انتهى به البحث النزيه إلى الإيمان والإسلام.

ويعتبر من الفريق الأول: رينان الفرنسي الذي انتهى به بحثه إلى أن السير العربية للنبي محمد صلى الله عليه وسلم كسيرة ابن هشام لها ميزة تاريخية أكبر من الأناجيل المتداولة بين النصارى.

ومنهم كارليل الذي عد محمدا عليه الصلاة والسلام في الأبطال وخصه بصفحات كثيرة في كتابه الأبطال.

^١ - انظر، محمد البهي: رحمه الله الفكر الإسلامي الحديث وصلته بالاستعمار الغربي، وكذا الإسلام في وجه التغريب ص ٣٦٣

^٢ - الإسلام في وجه التغريب ص ٣٦٣ وكذلك. أساليب الغزو الفكري ص، ٢٤ وكذلك. أساليب الغزو الفكري ص ٢٤

^٣ - عمر فروخ: القومية والفصحى ،

ومن الفريق الثاني الذي انتهى به البحث عن الحق إلى اعتناق الإسلام للورد هيديلي واتيبن دينيه ناصر المدين و(الدكتور جرينيه) الذي كان عضوا في مجلس النواب الفرنسي.^١

^١ - أساليب الغزو الفكري، مرجع سابق، ص، ٢٤-٢٨

المطلب الثالث: الوسائل الإعلامية: بالإضافة الى الدعاية عن طريق التبشير والاستشراق وما استخدمناه من أساليب ووسائل دعائية لترسيخ الفكر الصليبي ومحاولة تنصير المسلمين او بعادهم عن الإسلام في أسوأ الأحوال، فقد استخدمت الدعاية الصليبية كل وسائل الاعلام الممكنة والمتاحة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما لتحقيق أهدافها المنشودة

أولاً: الصحافة: إن الصحافة لا توجه الرأي العام فقط أو تهيئه لقبول ما تنشر فيه بل توجد الرأي العام أيضاً، ويعلن المبشرون أنهم استغلوا الصحافة المصرية على الأخص للتعبير عن الآراء المسيحية كثر مما استطاعوا في أي بلد إسلامي آخر^١ على أن المبشرين أشأوا في العالم صحفاً يومية وأسبوعية خاصة بهم فهناك بشائر السلام الشرق والغرب في مصر.

ثم هنالك النشرة الأسبوعية التي أنشأها البروتستانت في بيروت وضلت تصدر إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية. وهناك جريدة البشير التي كانت تصدر في بيروت والتي كانت تتمتع بحماية فرنسا، إلا أنها توقفت بعد الاستقلال، ولقد اختار المبشرون مدينتين لنشر كتبهم وصحفهم: القاهرة وبيروت. أما القاهرة فاتخذها البروتستانت مركزاً لتوزيع المنشورات المسيحية في القطر المصري وفي جميع العالم الإسلامي، كما أنهم أقاموا المطبعة الأمريكية في بيروت تلك المطبعة التي أصبحت أهم وسائل التبشير في الشرق كله.

أما اليسوعيون فقد ركزوا جميع جهودهم في المطبعة الكاثوليكية في بيروت منذ عام ١٨٧١م وقاموا عن طريقها بعمل تبشيري من الدرجة الأولى.

ثانياً: الكتب والمنشورات: يرى المبشرون أن الكتب والمنشورات النصرانية، أشد الوسائل أثراً في المسلمين بغض النظر عن قيمة هذا الأثر الذي يزعمونه فإن سياستهم في إنتاج النشرات تتبع التوجيه الآتي^٢ يحرص المبشرون في الدرجة الأولى على نشر الكتب الدينية كالأنجيل الأربعة، وعلى نشر أشياء من التوراة، كما يتطرقون في نشراتهم لموضوعات مختلفة ولكن يصبغونها بصبغة مسيحية

^١ - يوسف العظم، المرجع السابق، ص ٤٧١

^٢ - التبشير والاستعمار، المرجع السابق، ص ٢١٣-٢١٤-٢٤٠

دينية والمبشرون حريصون كل الحرص على أن يتولى كتابة هذه الموضوعات أشخاص وطنيون لا مبشرون أجنب، أو حديثو عهد بالنصرانية، لأن هؤلاء اقدر على فهم عقلية جماهيرهم، وعلى عرض تلك الموضوعات شكل قريب من فهم الجماهير وفي بعض الأحيان يختار المبشرون موضوعات إسلامية لها مقابل في الديانة النصرانية ثم يموهون الحقائق ويقفزون فوق الفروق إن القرآن الكريم يسمى المسيح كلمة الله ومعنى ذلك أن الله تعالى ألقى كلمته أي أمره، بان يولد المسيح على ذلك الوجه المعجز في التاريخ ولكن المبشرون يأخذون كلمة الله ليفسروها التفسير النصراني ووجه الخلاف أن كل شيء في هذا العالم كما يرى المسلمون كان بأمر الله: قال تعالى " إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا

أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ ^١

أما النصارى فيعتقدون أن للفظ "كلمته" تعبير خاص بالنصرانية يجب أن يفهم على أن المقصود به عيسى ابن مريم وحده وانه دال على ألوهية المسيح. ولقد تبني المبشرون الفرنسيون خاصة هذه الطريقة، و أكثر الكلام فيها المستشرق الفرنسي (لويس ماسينيون) الذي أوقف علمه واستشراقه على التبشير الديني للوصول إلى الهداف استعمارية، شان العدد الأكبر من المبشرين المتزنيين بكل زي والمتلبسين بكل لباس.

ويرى المبشرون توجيه الكتب إلى طبقتين من المسلمين على الأخص إلى طلبة الأزهر في مصر على اعتبار أن الأزهر معقل الإسلام وان الصابئ الأزهري إذا أتقن ذلك يكون عوناً للمبشرين على زيادة التغلغل في العالم الإسلامي، وأما الطبقة الثانية فهي طبقة النساء إنهم يزعمون أن المرأة المسلمة محجوبة عن المجتمع والعالم، فيجب أن توضع لها كتب تتماشى مع حالها وعقليتها ودرجة تفكيرها.

ثالثاً: الكشافة والمخيمات: جاء في مقررات مؤتمر المبشرين الذي انعقد في القدس ما يلي نحن نؤكد الأهمية البالغة للعمل بين الصغار وللصغار قبل أن تشكل عقليتهم وأخلاقهم تشكلاً إسلامياً. إن جميع الوسائط التي استخدمت وظهر نجاحها يمكن أن تستخدم من جديد لتوقف عقول الصغار

^١ سورة يس، الآية ٨٢

وتجلبو أخلاقهم سواء في ذلك ما تعلق بالمدرسة أو ما كان خارجا عن نطاق المدرسة، فمن ذلك مثلا: الكشفية للفتيان والفتيات - مدارس الأحد الدروس الدينية التي تعطى أيام الآحاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة - جمعية الشبان المسيحيين وجمعية الشابات المسيحيات وسواهما من منظمات الشباب - المخيمات والمؤتمرات للطلاب والأندية الرياضية وما يتصل بذلك - بيوت الطلبة التي زادت الحاجة إليها لزيادة عدد الطلاب إن هذه البيوت يجب أن تكثر حتى يمكن أن يجتذب هؤلاء الطلاب إلى مملكة المسيح بيوت للأطفال يشرف عليها مبشرون فقط".

رابعاً: الإذاعة: عرف الصليبيون أهمية الإذاعة وأنها وسيلة إعلامية سريعة البث واسعة الانتشار وأن المذيع يتميز عن غير من وسائل الإعلام بأنه يخول الإنسان الاستماع إليه وهو يقوم بعمل آخر مما لا يتوافر لدى قراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفزيون لذلك استغلت الإرساليات التبشيرية هذه الوسيلة بشكل كبير، وتقول دراسة¹ أنه يوجد أكثر من خمسين محطة إذاعة تبشيرية في أنحاء العالم، منها محطة في كويتيو في الإكوادور بأمريكا الجنوبية وأخرى في مونروفيا في ليبيريا وتسمى إذاعة ألوا أسست سنة ١٩٥٤م على يد اتحاد إفريقية وهي مجموعة إذاعات أمريكية ويتبع هذه المجموعة إذاعات في وسط إفريقية والشرق الأوسط أي الشرق الإسلامي وشمال إفريقية وتذيع ١٥ لغة إفريقية عدا الإنكليزية والفرنسية والعربية. وهناك إذاعة عبر العالم ومركزها موتت كارلو وقد أسست عام ١٩٦٠م بعد نقلها من طبنجة ولهذه الإذاعة فرع في البحر الكاريبي.

وهناك إذاعة أخرى في قبرص أسست عام ١٩٧٤م ثم أسست أخرى في سويسرا في العام نفسه وفي سريلانكا عام ١٩٧٦م وفي آسيا تعمل شركة إذاعة الشرق الأقصى الآسيوية من منيلا في الفلبين، وقد أسست عام ١٩٤٨م، وفتح لها فرعان في أوكليناوا عام ١٩٥٨م وسان فرانسيسكو عام ١٩٦٠م وابتداء من ١٩٧٩م افتتحت لها فروعاً في السيشل والهند وباكستان ووضعت لها مقومات في شمال الهند

^١ - نشرت الدراسة مجلة الدعوة السعودية العدد ٦٩١ العدد ٤٦ صفر ١٤٠٠-١١/١٢/١٩٧٩ في مقال بعنوان ((الإذاعة وسيلة تستخدمها كل القوى.. إلا المسلمين)).

والشرق الأوسط وشرق وإفريقيا أما صوت الإنجيل^١ الذي ييثر من أديس أبابا في الحبشة بتوجيه من اتحاد الكنائس اللوثرية، فقد استولى عليه الشيوعيون. وآخر إذاعة أسستها الإرساليات التبشيرية هي الإذاعة الموجودة في منطقة الشريط الحدودي بين لبنان وإسرائيل، والتي تسمى بالغامرة السماوية من صوت الأمل والتي حولتها مؤسسات تبشيرية أمريكية^٢.

خامسا: السينما والتلفزيون: بالإضافة إلى هذه الوسائل، هناك الأفلام السينمائية، والمسلسلات التي تبث في التلفزيون، كثير منها يخدم أهداف التبشير، والحركة الصليبية وكثير من هذه الأفلام يعرض في وسائل الإعلام الإسلامية.

من هذه الأفلام التبشيرية فيلم الأفق الضائع الذي فيه تلميع لرجل الدين النصراني.. فالقسيس في الفيلم يعرف كل شيء، ويسأل عن كل شيء فيجيب عن. الفلك والطب والدين والراهب أجمل ما في السفينة أنيقة وجمالا.. بينما في المقابل نجد الأفلام العربية تخرج العالم المسلم في صورة مزرية.. وكثيرا من الأفلام تحكي قصة صلب المسيح مثل فيلم آلام المسيح الذي عرض في كثير من البلاد الإسلامية وأفلام الحروب الصليبية تظهر بطولات الصليبيين، وانكسار المسلمين أمامهم.. مثل فيلم ريتشارد قلب الأسد وتغفل عن وحشية الصليبيين في قتل النساء والأطفال والشيخوخة بشهادة مؤرخي الغرب أنفسهم^٣.

وتؤدي السينما والتلفزيون دورا مهما أيضا في الدعاية الغربية اليوم وخاصة بعد أن دخل التلفزيون إلى كل بيت في مجتمعاتنا الإسلامية.. فتدفقت الأفلام الغربية على جميع وسائل الإعلام المرئية في البلاد الإسلامية.

وهذه الأفلام سخرت لإشاعة الفاحشة والإغراء بالجرمةء وتحطيم الأخلاق.. والعقائد الدينية..

^١ - يذيع في ٢٠ بلدا ١٦ لغة، أسسته الكنيسة اللوثرية الأمريكية عام ١٩٦٦، انظر مجلة المجتمع العدد ٤٥٧/١٣٩١ هـ مقال بعنوان: النشاط التبشيري

^٢ - بعد توقف بث البرامج النصرانية من راديو صوت الإنجيل في إثيوبيا نتيجة للثورة الشيوعية أخذت تسمع هذه الإذاعة في دول الخليج بشكل قوى جدا.. ويظهر أنها فتحت من جديد في إثيوبيا لان قادتها لا يزالون على صليبيتهم وان لبسوا ثوب الشيوعية

^٣ - بالإضافة إلى الوسائل المذكورة آنفا، استخدم الصليبيون الكاسيت كوسيلة للتبشير، وخاصة في أفريقيا، راجع مجلة المجتمع العدد ٤٥٧ عام ١٣٩٩ هـ

حتى الأفلام التي ليس فيها ما يثير من الناحية الأخلاقية ٤ نجدها دعاية لتقدم الغرب واهتمامه بجميع الأمور الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، أو لإظهار الإنسان الغربي بمظهر القوي الذي لا يغلب^١ وإظهار الأسر الغربية بشكل مثالي نموذجي.. يغاير واقع المجتمع الغربي تماما. وكذلك الأفلام التي تمجد أعداء الإسلام من اليهود وتمجد التاريخ اليهودي وتبرر احتلال فلسطين وأنها ارض الميعاد. وكذلك الأفلام التي تحكي حياة الأنبياء مثل حياة المسيح - عليه السلام وتبين خرافة الصليب ولقد خدمت السينما الغربية المبشرين والصهاينة كثيرا بآلاف الأفلام منها ما عرض في البلاد الإسلامية ومنها ما عرض في البلاد الغربية فقط...

^١ - المسلسلات التلفزيونية . السورمان ستيف.. وغيرها

المبحث الثالث: أساليب الدعاية الصليبية وأسسها: تعتبر الدعاية الغربية اليوم امتداداً للدعاية الصليبية، خاصة بعد ظهور ما يسمى بالصليبيين الجدد الذين أعلنوا الحرب على الإسلام من جديد، وشنوا حروباً عسكرية على بلاد الإسلام باسم الصليبية وباسم المسيحية بل ولخدمة الصهيونية العالمية ربيبتهم المدللة. وقد تحدثنا في الباب الأول عن الدعاية الغربية وأساليبها وأسسها ووسائلها، وحتى لا نكرر ما قلناه سابقاً سأكتفي في هذا المبحث بالحديث عن بعض الأساليب والأسس الحديثة المستخدمة من طرف الدعاية الغربية، وكذا مقومات نجاحها باعتبارها الدعاية الأبرز عالمياً، ولما حققته وتحققه من نجاحات باهرة على المستوى العالمي بما تملكه من إمكانات مادية وتقنية وتكنولوجية وطاقت فكرية وهيئات علمية وزاد بشري هائل مسخر لخدمة الإمبريالية العالمية وسنتناول هذا المبحث في المطالب التالية:

المطلب الأول: أساليب الدعاية الغربية

المطلب الثاني: استراتيجية الدعاية الغربية

المطلب الثالث: خطة الدعاية الغربية في السيطرة على العالم الإسلامي

المطلب الأول: أساليب الدعاية الغربية: تلجا إلى أساليب مختلفة من أجل تحقيق أغراضها السياسية والاقتصادية والفكرية، وتستمد من الماضي أسسا تعمل على تطويرها باستمرار حتى تواكب العصر نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أولا: الأخبار والرقابة الخفية على حرية التعبير: لقد فطن خبراء الدعاية والإعلام والعلاقات العامة من خلال تجارب الحربين العالميتين إلى أن تأثير الاتصال في الرأي العام يزداد قوة باستخدام الأخبار بدلا من المقالات الجدلية والكتابات الإنشائية.. واستخدام الأخبار بطريقة بارعة أحدث انطباعات معينة في المجتمعات الأخرى وهذا يعتمد على فن انتقاء الأخبار وأسلوب صياغتها وطريقة عرضها وإبراز بعض جوانبها دون البعض الآخر^١.

ويمكن تمييز مستويات متعددة بشكل عام للتقنيات المختلفة والدعاية والتداول، قبل كل شيء، الدعاية البيضاء، أو الإشاعة الكاذبة البيضاء، التي يمكنها أن تشمل على فتح الطريق أمام سيل من المعلومات المحظورة أمام سكان البلاد، في بلادهم.

وقد أتقنت وكالات الأنباء الغربية هذا الأسلوب وخاصة الوكالات الصحفية الأربع: وكالة الصحافة الفرنسية رويتر واسوشيتد برس ويوناييتد برس والتي احتكرت الأنباء العالمية واستعبدت وسائل الاتصال في العالم حيث يقع القارئ ضحية رؤية معينة تمليها تحليلات أحادية الجانب لكنها متقنة الصياغة وبارعة الإثارة بعيدة كل البعد عن القيم الأخلاقية.. بالإضافة إلى أن الخلفية العقدية تؤدي دورا مهما في فبركة الأخبار حسب مصالح الغرب^٢. وخاصة إذا كانت هذه الأخبار تتعلق بالمجتمعات الإسلامية فان الروح الصليبية هي التي تنطق في هذا المجال.. وتلجا وكالات الأنباء إلى تليفيق شهود العيان والى التأكيد على ثقة مصادرها: فتقول مثلا: "جاءنا من مصدر موثوق مايلي " ما هو هذا المصدر الموثوق لا تذكر ذلك.. أو تقول: " وصف لنا شهود عيان تلك الحادثة، من

^١ - إبراهيم إمام: المرجع السابق، ص، ٢٢٥

^٢ - فالإذاعات الموجهة من ((هيئة الإذاعة البريطانية)) مثلا تمويلها وزارة الخارجية لذلك تعكس وجهات نظرها.. وقسم الإذاعات الخارجية أنشئ عام ١٩٣٨ وكانت اللغة العربية هي أولى اللغات التي تبث إلى الخارج من هيئة الإذاعة البريطانية (انظر مجلة المجلة) (العدد ٨٦ السبت ٠٥ ذي الحجة ١٤٠١).

هم شهود العيان؟ أيضا لا تذكرهم.. وكذلك دس خبر كاذب بين خبرين صحيحين لتقويته وتمريه لغاية في نفسها..

وإذا كان الخبر صحيحا، ولا مجال لتحويله، تلجأ الوكالة أو الإذاعة إلى تفسيره بما يلاءم مصلحتها وذلك أن توصم القائمين بالحدث الذي تنقله بصفات مشينة منفرة فهي مثلا عندما تتحدث عن حركة الطلاب الجامعيين في بلد إسلامي. تصفهم بالمتعصبين أو المتزمتين. ويدرك القارئ إحاء هذه الصفة وما تعني. وما يؤسف له إن صحفنا العربية تنقل حرفيا هذه الأخبار في صحفها دون أي تعديل والأمثلة كثيرة ولا تحتاج إلى برهان إذ أن نظرة واحدة على صحفنا تكفي لإدراك ذلك.

وقد برعت الإذاعة البريطانية^١ بهذا الأسلوب من نقل الأخبار ودس السم في الدسم وتلفيق شهود العيان وتشويه الأخبار وتحويلها وتفسيرها حسب مصالح بريطانيا العظمى خاصة والغرب والصهيونية عامة^٢ على الرغم مما تدعيه من حياد ونزاهة وموضوعية، وما زال المسلمون يذكرون موقفها عام ١٩٥٦م إبان الاعتداء الثلاثي على مصر، وكيف أسفرت عن وجهها وتسمت باسمها الحقيقي وكذلك موقفها إبان حرب رمضان عام ١٩٧١م وكيف اشتركت مع الإذاعة اليهودية في شن الحرب الدعائية على القوات السورية بإذاعتها الأخبار الكاذبة لإضعاف الروح المعنوية للجيش.^٣

كما تتبنى الدعاية الحديثة ما يسمى لقبولة الأخبار ومزجها. وتعني القبولية (STEREOTYPE). طبقاً لرأي (كلود رينودي) CLAUDE RAINAUDI المستشار في مجال "نفوذ الاتصالات"، والبروفيسور المساعد في جامعة (نيس صوفيا أستيبو ليس)، إذ يقول: القبولية هي "لفظ" ينظر إليه من قبل جماعات ما كـ "مالك ثابت"، جماعات "قومية، مهنية أو كيان اجتماعي". ويقوم بالمهمة،

^١ - هيئة الإذاعة البريطانية حصلت بموجب مرسوم ملكي عام ١٩٢٧م على احتكار البث الإذاعي والتلفزيوني فيما بعد في جميع أنحاء بريطانيا - وقسم الإذاعات الخارجية - وهيئة الإذاعة باللغة العربية الذي تكلفت وزارة الخارجية البريطانية بتمويله أنشئ عام ١٩٣٨م.

^٢ - النفوذ الصهيوني في الإذاعة البريطانية لاشك فيه وخاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية، انظر المجلة - العدد ٨٦ مقال . تقرير خطير عن الإذاعة البريطانية

^٣ - ما زال المستمعون العرب يذكرون التقرير الملق الذي نقله مراسل بي. بي. سي الصهيوني)) مايكل الكنز عن القيادة اليهودية في فلسطين المحتلة إبان حرب رمضان وادعى فيه سقوط قرية ((سمسع)) السورية التي كانت تشهد معارك طاحنة ، وكانت الغاية استغلال موجات الإذاعة البريطانية الموجهة للتأثير على معنويات القوات السورية (التقرير المذكور آنفا في مجلة المجلة (العدد ٨٦)). انظر، التبشير والاستعمار مرجع سابق، ص، ١٦٦-١٦٧-١٩٨

"كافتراض ضمني"؛ وسيكون كل ما يؤكدّه يحفظ في الذاكرة بسهولة، وسيكون كل ما يبطله مُزَالاً أثره غالباً"^١

وما أن تترسخ القولية، ثم تستبطن العمليات اللاحقة من الإشاعات والأخبار الكاذبة "والدعايات السوداء" الأخرى، المستهدفة تعزيز الإحساسات السلبية لهذا الهدف، بالاستفادة من التأثير الحاصل عن (القرائن الجرمية) المزيفة، عندها، يصبح تأثيرها إيجابياً، يمكن الاستفادة منه. وهناك أيضاً، أخذت الاتهامات والأخبار الكاذبة، بطريقة مضحكة أحياناً، والتي كانت معالجة بظروف أخرى سخيرية، أخذت بحرية من قبل القائمين على تلك الأفعال، وكأنها قد حدثت حقاً، وبالتالي إصدار أحكام عقابية دولية استناداً إليها، كما جرى ليوغوسلافيا مثلاً، وكذلك العراق والسودان وليبيا. ومن العجب أن مثل تلك الاتهامات المزيفة، هي من نبع الخيال، وكأنها من روايات بوليسية. وتؤكد لدى ذوي الفطنة أن تلك الاتهامات لم تكن سوى إشاعات فظة.^٢

وإذا القينا نظرة فاحصة على الأخبار التي بنتها وكالات الأنباء ، بعد احدث ١١ سبتمبر ، فإننا نجد ثمة قلقاً في أوساط النخبة السياسية والمثقفة - ليس في العالم النامي فحسب وإنما - في العالم اجمع ، حول محاولات الأيديولوجيات المسيطرة في الهيمنة وفرض أرائها علينا من خلال رقابة غير شرعية لرصد سلوكنا - نحن البشر - وحركة مجتمعنا بالإنصات علينا بالأذان والعيون الإلكترونية^٣ المبتوثة في قواعدها العسكرية او مؤسساتها المنتشرة على الكرة الأرضية او عن طريق الأقمار الصناعية التجسسية ، او من خلال تعاون العسكريين مع السياسيين والإعلاميين والجواسيس لإساءة استعمال الاعلام في الترهيب والترغيب والتحريف ، او عن طريق الإذاعات السوداء التي تمطر بلادنا بالبرامج والدعاية الرمادية التي تتعارض مع قيمنا لقتل الجانب الكفاحي في وجدان جماهيرنا . لانها ترمي الى تبيد أحاسيسها وإضعاف مشاعر الانفعال الجدي لديها ضد حوادث الاعتداء

^١ - Claude Rainauo a Rumeurs, meoirs etopinion -

^٢ - La planète de l'oncle Sam: les armes et les lois -

^٣ - السيد يسين: الرقابة الخفية على حرية التعبير، جريدة الأهرام - العدد الصادر في ٢٠٠٤/٧/١

على القيم والأخلاق الاجتماعية وصولاً الى خلق شخصية توفيقية غير قادرة على مقاومة الاحتلال والانحلال والفساد والمسوخ الروحي

إلى جانب ذلك، توجد الدعايات "السمراء" أو "السوداء"، فهذه تبرز على نحو أوضح من التخريب، وفي الخداع الصرف، ومن الغش. وإنما نجد مثل ذلك في التقنيات العتيقة "الأخبار الكاذبة" "الإشاعات المراوغة"، وكذلك "الحيل الحربية" "الأخرى". فهل لم يستخدم أوليس (ULYSSE) الحيلة -للخداع في اليونان- عندما أعلن الحرب على الوحش متعدد الرؤوس (POLYPHEME) بأنه لم يعلن اسمه لأحد؟ فجن جنون الـ (POLYPHEME)، وسيلتمس العون من نظرائه، دون جدوى، اللذين استخلصوا أن ما من (أحد) قد هاجم العملاق سيكلوب (CYCLOPE) إذن، فقد جرى فقاً العين الوحيدة، فمن جهة، أصيب بالعمى، من حيث البصر ومن حيث علم الدلالة، إذن صار ضال الوجهة تماماً، إذن تهاجم عمليات "الدعاية السوداء" "الوعي المكاني"

وقد كانت تصريحات وبحوث تلك النخبة السياسية - الثقافية، المنشورة تعبيرا عن ذلك القلق ورد فعل على محاولات الهيمنة بالتغيير القسري - ليس بالاتجاه نحو الديمقراطية الصحيحة، كما تدعي، وإنما - لخلق تلك الشخصية التوفيقية والخائعة والمتقبلة لأفكاره وأنماط سلوكه وأسلوب حياته. ومن ذلك بحث (الرقابة الخفية على حرية التعبير) للباحث المصري السيد يسين، الذي أكد فيه " وجود نوع من الرقابة الخفية - في الاعلام الغربي لاسيما الأميركي والفرنسي - على حرية إبداء الرأي نتيجة القوانين التعسفية التي تحرم انتقاد السياسات الإسرائيلية، خصوصا بعد أحداث في ١١ سبتمبر ٢٠٠١م بسبب سيطرة اللوبي الصهيوني على جميع الأجهزة الفعالة في المجتمعين، حماية للأمن الإسرائيلي والمصالح الإسرائيلية.... وان ما قدمناه - في هذا المقال من خلال عرض كتاب بونيفاس - ليس سوى حالة نموذجية من حالات الرقابة الخفية على حرية التعبير في فرنسا، وهي

حالات تستحق التأمل والدراسة حتى لا يشيع الحكم الزائف والذي مبناه سيادة حرية التفكير المطلقة في المجتمعات الغربية الديمقراطية^١

ثانيا: الدعاية بالأعمال الرمزية: مما لا شك فيه أن للعمل مغزى أبغى من الكلمات وهذا الأمر معروف في الدعوة الإسلامية بشكل خاص إذ الدعوة بالقُدوة الصالحة أبغى تأثير من الكلام، وان كان لأبد من الكلمات، فيجب أن تواكب العمل الرمزي.. وقد نجحت الدعاية الغربية كثيرا في هذا المجال إذ أن المساعدات الاقتصادية^٢ وخاصة المساعدات الغذائية (كالقمح) مثلا من وسائل الدعاية الرمزية للولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص وكذلك المساعدات الإنسانية مثل عمليات الإنقاذ والإغاثة أثناء الأزمات والزلازل والفيضانات كلها أعمال رمزية يقصد منها الدعاية في أكثر الأحيان، ومن الأعمال الرمزية أيضا تحريك الأساطيل البحرية من مكان إلى آخر قصد الإرهاب والتخويف للدول الأخرى، وخاصة إذا رافق هذا التحريك الدعاية والشائعة لاحتلال مناطق معينة^٣. وقد استخدم التبشير هذا الشكل من الدعاية بأسلوب أعمق أثرا في النفس الإنسانية فقد استخدم التطبيب واستغلال آلام البشر لنشر دعايته وكذلك التعليم والإحسان لتلميع وجه المبشرين في نظر الآخرين.

ثالثا: استخدام الدعاية الرمادية: وقد برع في هذا الأسلوب الأمريكيون منذ الحرب العالمية الثانية وقد ذكرنا آنفا كيف أن الدعاية الرمادية معروفة المصدر إلا أنها ترمي إلى غايات ملتوية فهي تلجأ إلى مدح العدو بقصد ضربه مثلا كما أتقن هذا النوع من الدعاية الشيوعيون بالإضافة إلى ربيبة الشرق والغرب إسرائيل وقد استخدم الغرب هذا الأسلوب من الدعاية خاصة لضرب الحركات الإسلامية في العالم العربي والإسلامي.

وتعتمد استراتيجية حرب الأفكار على استخدام القوتين : القوة اللينة المتمثلة بالدعاية الرمادية الضبابية والضغط السياسية والمساعدات الاقتصادية والمالية والتعاون الثقافي من اجل الاحتواء .

^١ - جريدة حريت التركية ، الصادرة في 31/10/2003

^٢ - التبشير والاستعمار ، المرجع السابق ، ص ١٦٦ ، ١٦٧ ، ١٩٨

^٣ - لم ننس بعد تحركات الأسطول الأمريكي في المحيط الهندي عام ١٩٨٠م والشائعات التي وجهتها وسائل الإعلام الغربية حول احتلال الخليج العربي..

فاذا ما فشلت القوة اللينة في تحقيق الهدف ... فان الحكومة الخفية تقوم باستخدام القوة الصلبة الممثلة بالعنف والإرهاب (الاغتيال والحرب الاستباقية) . ومن هنا ، فان الدعاية الرمادية الضبابية تختلف عن الدعاية التجارية - او الاقتصادية في العالم الاشتراكي - لأنها لا ترمي الى الربح المادي لترويج الأفكار او العبارات المحددة ولفترة محدودة ، وانما الترويج لمبادئ حرب الأفكار الاستراتيجية المخططة للهيمنة بنشر أيديولوجيتها الخاصة . كما ان الدعاية الرمادية الضبابية ، تختلف عن الدعاية السوداء النفسية ، لان الدعاية الرمادية الضبابية هي خطاب إيديولوجي تبشيري مع فرض وصاية فكرية تسلطية قسرا على الأفراد والجماعات والدول . ومن هنا فان الدعاية الرمادية تختلف عنها - أي السوداء النفسية - من حيث الأدوات الإعلامية والإرهابية ، والمناهج والأسس و الاستراتيجيات التي تتسم بالشمول والنتائج الإيجابية السريعة التي يتعاون السياسيون والإعلاميون والعسكريون ورجال المخابرات

رابعا: التمويه والتعتيم: أسلوب آخر من أساليب الدعاية الغربية التمويه وتسمية الأمور بغير أسمائها الأصلية، فتهدف منه الدعاية الغربية إلى إبعاد الآخرين عن جوهر المشكلة وتوجيههم إلى أمر آخر يصرفهم عنها تماما.. ومن الأمثلة على التمويه في الدعاية الغربية: تسمية وجود إسرائيل واغتصابها لفلسطين بمساعدة الغرب بمشكلة الشرق الأوسط وذلك لأبعاد الضمير المسلم عن واقع المشكلة.. إن ذكر فلسطين والقدس تثيران في المسلم مشاعر خاصة تدفع المسلم إلى الجهاد لتحريرها من مغتصبها.

وهذه التسمية أيضا وسيلة لإبعاد القوى الإسلامية في الشرق الأدنى والأقصى والعالم كله عن الارتباط بالمشكلة وعندما تسمى بهذا الاسم فكيف نفرض على المسلم في المناطق الأخرى من العالم أن يشعر بالمشكلة بصفته ترتبط باغتصاب جزء مقدس من أرض الإسلام وهكذا تصفى القضية وكأنها قضية محدودة من غير مواجهة المشكلة بإبعادها الحقيقية.

ومن الأمثلة الأخرى على هذا التمويه تصوير معركة الإسلام مع أهل الباطل بصورة المعركة القومية أو الوطنية أو الاشتراكية أو رفع رايات أخرى ما أنزل الله بها من سلطان مع العلم أن المعركة معركة

عقائدية مصيرية وهدف الدعاية الغربية هو إطفاء شعلة العقيدة الإسلامية في نفوس المسلمين وخذاعهم وإبعادهم عن سلاح النصر في هذه المعركة مع أن الغرب الصليبي كله يعامل المسلمين على أنهم أمة واحدة.. فلا فرق عنده بين هندي وعربي أو إيراني أو غيره من بلاد المسلمين.. ونحن نشهد نموذجا من تمويه الراية في محاولة الصليبية العالمية أن نخدعنا عن حقيقة المعركة فتزعم لنا أن الحروب الصليبية كانت ستارا للاستعمار كلا.. إنما كان الاستعمار الذي جاء متأخرا هو الثأر للروح الصليبية التي لم تعد قادرة على السفور كما كانت في القرون الوسطى والتي تحطمت على صخرة العقيدة بقيادة مسلمين من شتى العناصر التي نسيت قوميتها وذكرت عقيدتها فانتصرت تحت راية العقيدة.^١

أما التعقيم وعدم نشر الحقائق إلا بمقدار ما يخدم مصالحها، فأخبار ما يتعرض له المسلمون في العالم لا تذكرها، ولا تطلع العالم عليها إلا ما ندر أحيانا تنشر الأخبار التي تعيقها، أو تشوهها، أو تصورها بغير صورتها الحقيقية، وغايتها طمس الحقائق عنها، والسكوت على الجرائم التي ترتكب ضدها ومن ثم إعاقة امتدادها، وعدم مناصرتها من قبل الدول الأخرى المتعاطفة معها.^٢

خامسا: التزييف والتشويه: ويقصد بالتزييف هنا هو تصوير الأمور بشكل جزئي ومشوه ومغلوط وهكذا يصبح الحق باطلا بعد أن يلبس ثوبه -والباطل مكروه من قبل كل إنسان- وبهذا الأسلوب تبقى وسائل الإعلام والدعاية في الغرب على الروح العدائية بين الإنسان الغربي والإسلام والتي توارثها منذ الحروب الصليبية.^٣

^١ - سيد قطب: معالم في الطريق، دار الشروق، ص١٨٦

^٢ مذابح المسلمين في الفيليبين وإثيوبيا وأريتريا والصومال والهند لا تعتبر سوى قضايا ثانوية في منظور الإعلام الدولي، لذا فإنه يتجنب تناولها لأنها لا تخدم قضيته...

ويجب أن تبقى في عالم الظلام ومن تم النسيان

^٣ - محمد أسد: المرجع السابق، ص١

ويتناول التشويه الدعائي الغربي، في السنين الأخيرة عقيدة المسلمين وحياتهم وأنظمتهم وعاداتهم وتقاليدهم ونضرب مثالين على ذلك:

المثال الأول: في تشويه العقيدة والتشريع حيث لوحظ تركيز إعلامي غربي على الحدود في الشريعة الإسلامية وكرس الرسامون الخبثاء في بعض الصحف الدولية أنفسهم لإبراز رسوم "الكاريكاتير" وهي تتناول بعض هذه الحدود كقطع يد السارق ورحم الزاني المحصن لتشويه سماحة الإسلام بإظهار هذه الحدود بالمظهر الوحشي الذي ينمي غريزة الحقد في العالم الغربي على عقيدة الإسلام والمسلمين.

المثال الثاني: ويتناول الجهد الإعلامي الدولي الغربي بشكل خاص في تشويه قضية المسلمين مع اليهود في فلسطين والأراضي العربية المحتلة وهذا الجهد مازال حتى الآن يركز على:

- الأصول اليهودية التاريخية المزيفة في فلسطين.
 - الاحتلال العربي زمن عمر بن الخطاب.
 - الوحشية الإسلامية العاملة على طرد اليهود من أراضي أجدادهم والوداعة والسلام والثقافة والحضارة عند يهود الأراضي المحتلة.
- كل هذه الصور المشوهة تعمل على تبديل الحق بالباطل بينما يقف الإعلام في العالم الإسلامي موقف المتفرج في اغلب الأحيان.^١

^١ - انظر، مجلة المجتمع الكويتية - العدد ٤٨٦ - تاريخ ١٠ شعبان ١٤٠٠

سادسا: التحريض: تقوم الدعاية الغربية في وسائل الإعلام الغربي والدولي أيضا بدور التحريض على العالم الإسلامي وعلى الدعوة الإسلامية بشكل خاص وهناك شواهد كثيرة على هذا التحريض ولا يمر يوم دون أن يرى المراقب المسلم عناصر التحريض الإعلامي على العالم الإسلامي ومن ابرز عناصر هذا التحريض يلي:

أ- روج الإعلام الغربي ولاسيما الصهيوني في أوروبا وأمريكا لقضية أعداد المسلمين في العالم على أنها قضية مرعبة للعالم الغربي.

ب- دور العقيدة الإسلامية المتمكنة من نفوس المسلمين تؤدي دورا أوليا في وحدة المسلمين ووقوفهم أمام التيار الغربي الغازي ولهذا خطره على مصالح الغرب في العالم الإسلامي.

ج- فكرة الجهاد عند المسلمين ودورها في تكوين الجماهير الصلبة التي بدأت تنادي من جديد بتحكيم كتاب الله وسنة رسوله في حياة المسلمين.

ولهذا خطر كبير على الأنظمة في العالم الإسلامي التي عرفت بولائها للغرب وتفهمها لمصالحه^١

د- إمكانية المسلمين المستقبلية في نزع الدويلة اليهودية ودور عقيدة المسلمين المستمدة من القرآن والسنة في ذلك.

^١ - مجلة المجتمع العدد ٤٤١ - تاريخ ٢٠ جمادى الأولى ١٣٦٦ - مقال: ((الصحف الغربية تثير حكام المسلمين ضد شعوبهم)). وكذلك العدد ٤٨١ - ٠١- رجب ١٤٠٠ مقال: ((حرب الشائعات ضد الحركة الإسلامية ومقال: ((صحف الغرب تحاجم الإسلام)). في (المجتمع) العدد ٤٨٥ - ١٤- ربيع الأول ١٣٩٩

المطلب الثاني: استراتيجية الدعاية الغربية: بعد سقوط الاتحاد السوفيتي عام ١٩٩١م اخذ الغرب

يبحث عن عدو جديد له فلم يجد ندا ولا خصما في مستوى التحدي إلا الإسلام والعالم الإسلامي، خاصة وهو يرى الصحوة الإسلامية تدب وتسري في جسم الأمة الإسلامية سبات طويل للعالم الإسلامي المقهور من قبل جميع القوى الصليبية والشيوعية والوثنية في الماضي القريب.. وخاصة أن شبح الحروب الصليبية - على حد تعبير محمد أسد في كتابه الإسلام على مفترق الطرق مازال يلاحق الغربيين، فالعدو الحاضر في أذهانهم هو الإسلام لا غير.. وهذا ما عبر عنه الرئيس نكسون الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية في كتابه اقتناص الفرصة بقوله: "إن الإسلام سوف يصبح قوة سياسية متعصبة فمن خلال نمو سكانه ومن خلال تبوئه مركزا ماليا هاما سيفرض تحديا رئيسا يحتم على الغرب أن يقيم تحالفا قويا مع موسكو للتصدي لعالم إسلامي معاد وعدواني^١

ويعتبر نيكسون أن العالم الإسلامي هو التحدي الحقيقي للإستراتيجية الأمريكية في القرن الواحد والعشرين^٢. بعد الهيمنة السياسية والاقتصادية والثقافية على العالم باسم النظام العالمي الجديد والعملة ومحاربة الإرهاب..

واقترنت الولايات المتحدة الفرصة بعد الحادي عشر من أيلول (سبتمبر) وضرب البرجين التجارية في نيويورك عام ٢٠٠٣م لتعلنها حربا شعواء نفسيا وماديا ضد العالم الإسلامي. فهاجت أفغانستان عام ٢٠٠٣م وهاجمت العراق عام ٢٠٠٣م وأخذت تهدد وتتوعد إي دولة لا تسير في ركب سياستها ضد ما تسميه بالإرهاب حتى المقاومة المشروعة ضد الاحتلال العسكري لبعض بلاد العالم الإعلامي صنفتها ضمن الإرهاب.. وأخذت تطلق الألقاب على الدول المعارضة لهاء مثل مثلث الشر، الدول الداعمة للإرهاب.. الخ. وعداء حكومة الولايات المتحدة للإسلام لا ينطلق من فراغ

^١ - انظر نكسون: اقتناص الفرصة، ص ١٩٥

^٢ - نفس المرجع، ص ٢٠٩

بل من جذور إنجيلية لذا أطلق عليها من قبل جميع المفكرين في الشرق والغرب وحتى من الولايات المتحدة بالذات اسم اليمين المسيحي المحافظ أو المتطرف.¹

والولايات المتحدة الأمريكية - زعيمة العالم الغربي في الوقت الحاضر في حربها الدعائية والمادية لا تحبب خبط عشواء بل هي تسير في خطى مدروسة وتعتمد على دراسات اجتماعية ونفسية موثقة من علماء غربيين وعملاء حرب ومسلمين ممن يعيش في الغرب أو في العالم الإسلامي.. من هنا نستطيع رصد استراتيجيتها في هذه الحرب من خلال النقاط الآتية:

أولاً: دواسة الحركات الإسلامية ورصدها: والباعث لهذه الدراسة هو خشيتهم من الصحوة

الإسلامية الحاضرة المطالبة بتحكيم الإسلام في الحياة بعد أن فشلت النظم الوضعية كلها من رأسمالية وشيوعية وقومية في تحقيق ما يصبو إليه الإنسان المسلم من عزة وكرامة وحياة آمنة.

ولذلك دبت روح الحياة في ضمائر كثير من المفكرين المسلمين وصارت تنادي بالرجوع إلى الإسلام عقيدة وشريعة في الحياة.

فقد بدأت صحف الغرب خاصة تنبه العالم الغربي إلى هذه الصحوة وتبين خطرها.. فالصحف الفرنسية والإنجليزية والأمريكية والصهيونية كلها تتحدث عن هذه الصحوة الإسلامية والعودة إلى الإسلام في العالم الإسلامي فصحيفة لوموند وغيرها من الصحف الفرنسية تكتب سلسلة مقالات عن الإسلام وعن الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وعن هذه النهضة الإسلامية التي بدأت تظهر بوادرها وصحيفة التايمز تقول: ليست هذه الصحوة الإسلامية مقصورة على مصر بالطبع

¹ - انظر التقرير الخاص: الجذور الإنجيلية للأحادية الأمريكية اليمين المسيحي وكيفية مواجهته بقلم دوان اولدفيد الأستاذة المشاركة في العلوم السياسية في

جامعة نوكس ، مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والاستراتيجية ، لندن ، مارس ٢٠٠٤ م قدم في الاجتماع السنوي بجمعية العلوم السياسية

الأمريكية المنعقد في الفترة ٢٨-٣١ أوت ٢٠٠٣

فهناك. اكثر منها وضوحا في إيران وأخرى في باكستان وهناك علامات على وجودها في إندونيسيا ومؤشرات على انبثاقها في بعض مناطق الاتحاد الروسي المسلم إما في إفريقية فقد أحرز الدين الإسلامي بعض التقدم على حساب المسيحية والديانات المحلية الأخرى وعلى المستوى الدولي فقد ازداد الشعور التضامني الإسلامي بعد أن احتلت إسرائيل القدس الشريف ثم تقول: إن المسلمين يكرهون الغرب لأنه برز واشتهر على حساب انحسار المد الإسلامي وفرضوا عليه كل ألوان الخزي والعادات السيئة وتحتّم مقالها قائلة: العالم الإسلامي يعتره اليوم تطلع وحاجة لتأكيد ذاته وهويته)) ثم تصيح منذرة محذرة: الغرب اليوم أمام خطر سيجعله يدفع الغالي والرخيص بسبب عجزه عن الماضي ونجاحه السابق.^١

وهذه جريدة باري ماتش القرنية تتكلم عن المد الإسلامي الذي يغزو العالم». وأن على دول الغرب أن تتخذ الاحتياطات اللازمة لكي لا تفاجأ بالأحداث.^٢ وجريدة هيرالد تريبيون الأمريكية تكتب مقالا بعنوان: ((رياح البعث الإسلامي تقلق العالم ثم تشرح الأخطار التي تهدد إسرائيل من جراء هذا البعث الإسلامي)).^٣

إن ما نشرته هذه الصحف يدل على أن هناك تخوفات من هذه الصحوّة وأيادي تعمل على كبت انتفاضات الشعوب الإسلامية والوقوف ضد كل صحوّة إسلامية وبعث إسلامي من شأنهما أن يزيحا الكابوس الاستعماري الظاهر والخفي على الشعوب الإسلامية والذي يريد أن تبقى هذه الشعوب بعيدة عن حقيقتها ووجودها ذائبة شخصيتها في شخصية الأجنبي» ومستبدلة بثقافتها وتفكيرها وقيمها ثقافة وفكر وقيم الأجنبي.

^١ - انظر البلاغ العدد ٤٦٩ العدد ١٤ ذي القعدة، ١٩٧٨

^٢ - مجلة الإصلاح العدد ١١ ربيع الاول، ١٣٩٩هـ

^٣ - البلاغ العدد ٤٦٩/٤ ١٤ ذي القعدة ١٣٩٨هـ

وكذلك الصحف الإسرائيلية بدورها رفعت عقيرتها منذرة الغرب الخطر الذي يهددها مما أسمته بالرجعية الإسلامية الزاحفة ومثيرة في الوقت نفسه حمية حكومة موسكو محذرة من خطر البعث الإسلامي وتأثيره على المسلمين في الاتحاد السوفيتي (سابقا) في صحيفة ((جويش كرونيكل الأسبوعية: ((إنه ليس في وسع الغرب أو الاتحاد السوفيتي إغفال النتائج المترتبة على نمو الثقة بالنفس عند المسلمين يمكن أن يزعزعا توازن قسم كبير من الكرة الأرضية.^١

وهكذا نلاحظ أن هذا الانبعاث الإسلامي الذي أصبح يشق طريقه في البلاد الإسلامية يخطط الأعداء للتآمر عليه حتى لا يعم انتشاره ويعملون على القضاء عليه وإصاق التهم المكذوبة به ورميه تارة بالرجعية الزاحفة وطورا بالتواطؤ مع الشيوعية..

وتأكد هذا من الخبر الذي نشرته صحيفة واشنطن بوست من أن البيت الأبيض كلف وكالة المخابرات الأمريكية بالعمل على دراسة الحركات الإسلامية في العالم الإسلامي كله وستضم هذه الدراسة التي أمر بإجرائها مستشار الرئيس كارتر لشؤون الأمن القومي زبغنيو بريجنسكي تقارير مستقاة من وكالات الاستخبارات المدنية والعسكرية، وقد وصف مسئولون أمريكيون الدراسة بأنها بالغة الحساسية نظرا للتأثيرات المتعاضمة للتعاليم الإسلامية في العديد من الدول والأهمية السياسية المتزايدة لعدد من البلدان الإسلامية. وقالت واشنطن بوست: إن بريجنسكي مصمم على عدم السماح لمثل هذه التأثيرات بأن يكون لها دور في مناطق الأزمات في العالم كما حدث في إيران.^٢ ومما يؤكد هذه الأخبار أيضا أن مجلس الأمن القومي الأمريكي طلب من الاستخبارات البريطانية تزويده بكل ما يمكن من معلومات تتعلق ببعض الحركات الإسلامية بسبب افتقار الولايات المتحدة إلى المعلومات الوافية عن هذه الحركات ويشكل هذا الطلب جزءا من المشروع الكبير الذي أمرت

١ - البلاغ، العدد ١٤/٤٦٩ ذي القعدة ١٣٩٨

٢ - نشرت النبأ: أ- صحيفة الشرق الأوسط: ١٩٧٩/٠١/٣١

ب- صحيفة القبس الكويتية: ١٩٧٩/٠١/٢١

ج - المجتمع (عن القبس) في ١٩٧٩/٠١/٣٠

الحكومة الأمريكية بإعداد الدراسات اللازمة حوله قبل أيام لمعرفة تأثير الحركات الدينية^١ ومن المعلوم أن الاستخبارات البريطانية لها خبرة كافية في هذه الحركات بصفتها الدولة الاستعمارية الأولى للعالم الإسلامية وتعرف ما يجري فيه. ويسهم الصهاينة في فلسطين المحتلة في هذه الدراسة مما يظهر تخوفها من هذه اليقظة الإسلامية وذلك أنها عقدت ندوة خصوصية شارك فيها عدد كبير من الاختصاصيين الصهاينة من بينهم البروفيسور شارون مستشار رئيس الوزراء للشؤون العربية وغيره من الأساتذة الكبار. ولقد ذكر البروفيسور شارون في هذه الندوة أنه ما من قوة في العالم تضاهي قوة الإسلام من حيث قدرته على اجتذاب وإثارة الجماهير، وأنه يشكل القاعدة الوحيدة للحركة الوطنية الإسلامية ولم ينس شارون كفاح ونشاط المفتي الحاج أمين الحسيني - رحمه الله - الذي اعتبره أعدى أعداء الصهيونية والمكافح الأول ضدها. ثم قال: إن المساجد هي دائما منبع دعوة الجماهير العربية إلى التمرد على الوجود اليهودي واختتمت الندوة أعمالها مؤكدة أن هناك يقظة إسلامية حقيقية بين صفوف الفلسطينيين أيضا وأن الاختلافات الموجودة بين المسلمين لا تمنعهم من أن يتنادوا ليقفوا صفا واحدا.^٢

ثانيا: السيطرة على وسائل الإعلام والدعاية: لا شك أن الإعلام من العوامل المهمة المؤثرة في السلوك وفي قناعات الطرف المستهدف من هنا يصبح الإعلام من أهم الأدوات الميسورة للحرب الدعائية حيث الاستخدام المنظم لوسائله ومواده للتأثير على الآخرين.. فالإعلام هو الذي ينقل الأخبار وتفصيل الحروب. بطرق ترفع المعنويات أو تضعفها وهو الذي يهول بعض الأمور ويضعفها ويقلل من شأن أمور أخرى بنية تكوين حالة إحباط مؤلمة.. فضلا عن طريقته في نقل الأفكار والمعلومات وحاجة الجمهور إليه في المتابعة وإشباع الحاجات وكذلك قدرته وشموليته في التأثير. لهذا كله يكون الإعلام من الأدوات الفاعلة جدا من بين أدوات الحرب الدعائية.. ولهذا

^١ - صحيفة القيس ١٩٧٩/٠١/٢٤

^٢ - مجلة البلاغ الكويتية ، لعدد نفس المذكور سابقا - في مقال بعنوان رياح البعث الإسلامي تقلق العالم الغربي

أيضا كان الهدف الاستراتيجي للغرب هو السيطرة على الإعلام وفعلا أصبح بيده يصرفه كيف يشاء والدليل على ذلك والدليل على هذا:^١

١. غالبية الشركات العملاقة (متعددة الجنسيات) للصحافة والبث التلفزيوني والأقمار الصناعية الناقلة للبث الفضائي موجودة في اليد الأمريكية التي أنشأت النظام العالمي الجديد.

٢. أساس عمل شبكة المعلومات (الأنترنت) أمريكي ورأس مالها أمريكي ومراكزها عبر القارة الأمريكية والقدرة على مراقبتها والتحكم بها في يد أمريكية تسعى لتعميم النظام العالمي الجديد.

٣. ٨٠% من الأبناء العالمية التي تتداولها وكالات الأنباء في الدول النامية مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية القادرة على ((الفبركة)) والصيغة حسب توجهات النظام العالمي الجديد.

٤. خمسة عشر شركة إعلامية أمريكية - غربية تتحكم في الوسائل والمواد والمؤسسات والتقنيات الإعلامية والإعلانية في العالم وأن ٧٥% من إجمالي الإنتاج العالمي من البرامج التلفزيونية أمريكي. و ٩٠% من إجمالي الأخبار المصورة، و ٨٢% من إنتاج المعدات الإعلانية والإلكترونية، و ٩٠% من المعلومات المخزنة في الحاسبات جهد أمريكي.

٥. رأس المال البالغ نحو ٤٨٩ مليار دولار الذي يتحكم في سوق التقنية الإعلامية غالبية أمريكية يسعى أصحابه إلى استثماره للامتداد إلى السوق العالمي بدفع من النظام العالمي الجديد.^٢

لهذا كله نجد أن المهيمن على النظام العالمي الجديد استبدل في كثير من الأحيان الحرب النفسية والدعاية بالحرب التقليدية لأنها أكثر تأثيرا، وأقل خسارة من الناحيتين المادية والبشرية» ووجد في الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة اخطر أسلحة الدعاية وأشدّها تأثيرا.

^١ - انظر . الحرب النفسية في النظام الدول الجديد - د. سعد العبيدي - مجلة النبأ المصرية - ذو الحجة ١٤٢١ / آذار ٢٠٠١ م

^٢ - المرجع السابق وانظر أيضا: اتجاهات الشركات متعددة الجنسيات في ظل ثورة التكنولوجيا والإعلام - د. حسن زعرور - مجلة الفكر العربي - العدد ٨٩ -

أما مضمون الإعلام المسيطر هذا فيوضحه ناعوم تشو مسكي - المفكر الأمريكي - في كتابه: ((السيطرة على الإعلام)) الذي أورد فيه الكثير من الأمثلة التي تبين حجم الأكاذيب والخدع والتضليل الذي يمارس على الجمهور ويخلص إلى نتيجة رئيسة وهي: ((صورة العالم التي تقدم لعامة الجمهور ابعدها ما تكون عن الحقيقة وحقيقة الأمر عادة ما يتم دفنها تحت طبقة وراء طبقة من الأكاذيب.¹

وهكذا نجد أن زعيمة العالم الغربي تستعمل الإعلام الكاذب المزيف كسلاح من أسلحة الحرب الدعائية الموجهة للعالم الإسلامي لأن الدولة التي تكذب على جمهورها، من السهل عليها الكذب على الشعوب الأخرى التي تسعى للهيمنة عليها ماديا وثقافيا وحتى نفسيا.

وتحت عبارة تكنولوجيا الإعلام (تشن أمريكا (حرب إعلامية) أو ما يسمى ب (توجه الحرب (CYBERWAR) الإلكترونية وإعلام) و (حرب نفسية)، هذا ما يوضحه (لوران موراوويك) (LAURENT MURAWIEC) مدير إدارة الجغرافيا السياسية² والحالة هذه، فقد فهم الأمريكيون، منذ زمن بعيد، أن عمليات الحرب النفسية التقليدية، تشكل " التسبب في أن يفقد سكان الخصم حس التوجه"، والتمكن من أن يصبح هذا الحس المفقود مبنى أيضاً في التكنولوجيات الجديدة لقياس المهمات المباشرة (TELEMISSION) وفي الحرب الإلكترونية والإعلامية

(CYBERWAR) أيضاً، توجد في الولايات المتحدة، منذ عدة سنوات جامعة (جامعة الدفاع الوطني) التي تمنح دبلومات (محاربين في الإعلام) ويتم تدريس طرق متعددة الاختصاص فيها، ومجهزة تجهيزاً لأبعد الحدود، وتستهدف زرع حقائق كاذبة وإدخال حركات خداعية نفسية-ثقافية"، وسياسات تذهب باتجاه (المصالح القومية الأمريكية). أيضاً فكرة (حرب الإعلام) هي أن يقال لما

¹ - ناعوم تشو مسكي: السيطرة على الإعلام - ترجمة اميمة عبد الطيف، دار الشروق - القاهرة - ط 2003م

² - Auteur de la guerre au xx1 séide Jacob 2000-

يسمع، في أغلب الأحيان، حصة "المعاداة للأمريكيين البدائية" أو "مشايعين آخرين" "النظريات المؤامرة". في الحقيقة، ليست العمليات النفسية في الولايات المتحدة وكذلك الحرب الإعلامية، أدوات، من بين الأدوات الأخرى فقط، بل لها أهمية أكثر من العمليات العسكرية التقليدية، لأنها تبنى، وتتقدم عليهما. باختصار، فإن العمليات النفسية، تُقَرُّ من قبل البيت الأبيض نفسه. من ثم تصمم وتدار من قبل مكتب مركزي للاستعلامات وإدارة العمليات النفسية التابع لوزارة الدفاع: وكالة الأمن القومي، وكالة المخابرات المركزية، وزارة الخارجية، كذلك، وكالة الإعلام الأمريكية مع جميع تفرعاتها "روابط أقمار اصطناعية دولية، محطات راديو وتلفاز". أيضاً، (فالحرب الإعلامية)، هي حرب هجومية بمقدار ما هي دفاعية، على نحو تمتلك جميع الجيوش الأمريكية اليوم خلايا متخصصة في (علم الحروب)، ويتعلق الأمر، بمركز الإعلام بالحرب الجوية، يتمركز في القاعدة الجوية في كيلبي (KELLY) في تكساس، السرية (٦٠٩) للحرب الإعلامية، التابعة لجيش الجو الأمريكي، من المجموعة الرابعة للعمليات النفسية للجيش الجوي المتمركز في (FORT BRAGG)، في كارولاين الشمالية وكذلك مركز حرب الإعلام التابع للبحرية (FIWC) ، أو أيضاً قيادة توجيه الحرب (CYBERGUERRE) بين الجيوش الموحدة (JSIWC) في نورفولك وفي فرجينيا.

المطلب الثالث: خطة الدعاية الغربية في السيطرة على العالم الاسلامي: بدأت الاستراتيجية الغربية في النصف الأول من القرن الماضي، بالتخطيط لعملية التحكم والسيطرة بالعقل العربي والإسلامي سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً معتمدة على الخبرة المتوفرة والطويلة من استعمارها لكثير من أجزاء العالم. وتوجهت لذلك عبر وسائل تقنية وسياسية وثقافية، فيما عرف بالبحوث الميدانية المشتركة مع كثير من مؤسسات البحث العربية. ولقد تكشفت فيما بعد وبوضوح أن هذا التوجه لم يكن بريئاً وخالصاً من أجل العلم والمعرفة، بقدر ما كان بهدف السيطرة، وبث الأفكار المحبطة والمسمومة، وزرع قيم جديدة فكرية واجتماعية داخل المجتمع العربي، واستبدال القيم العربية الأصيلة في العقل الجماعي العربي والمسلم، بقيم غربية، منافية لكل خلق سليم. ويمكن ابراز ذلك في النقاط التالية:

اولا: تغيير الوعي الثقافي والسياسي: لقد نظرت العقلية (الغربية. الأمريكية الصهيونية) إلى العلم والمعرفة على أنهما أداة استثمار وإشباع للحاجات. فاندفعت بقوة لاستغلال ذلك، بتحقيق أهدافها (السياسية والاقتصادية والاجتماعية). وعمدت إلى تصدير وترديد مقولات لطالما تغنت بها زيفاً. (العلم للعلم)، (العلم للجميع)، مخفية وراء بريق ولمعان هذه المعاني والمقولات، أهدافاً خبيثة للتسلط والاعتصاب والهيمنة على الشعوب ومقدراتها. ومن المؤسف جداً أن كثير من المثقفين العرب والمسلمين وذوي الاختصاص في مجال البحوث العلمية قد خُدعوا بزخرف القول والعبارات مما حقق لتلك الجهات الغربية فرصة. المفرغة التي روح لها الغرب ووسائل دعايته. وانجرفوا بتيارها وداخل كل قطر على حدة. وما فروع الجامعات. التغلغل في المنطقة العربية ومجتمعاتها الأمريكية والإرساليات الغربية المتواجدة في أكثر من قطر عربي إلا تأكيداً لتلك الخروقات. (الجامعة الأمريكية في بيروت، القاهرة، الشارقة) مثلاً وزيادة في رغبة السيطرة، كانت الشركات المتعددة الجنسيات التي تتلاقى وتتشابك هي الأخرى في الأهداف مع كل النشاطات الاستخباراتية التي

تقدمها العديد من المراكز والمؤسسات التي تُعنى بالجوسسة، وإن غلفت نفسها بطابع العلم والمعرفة والبحث والمساعدات الخيرية والإنسانية.

وما تقوم به هذه المؤسسات هو استكمال لدور المستشرقين والمبشرين، وتبني الاسلوبين التاليين:

١- **التغيير التعليمي والثقافي:** تغيير الوعي عن طريق التغيير الثقافي والتعليمي وهذا ليس جديدا فقد حاول الغرب عن طريق المستشرقين وتلامذتهم في العالم الإسلامي، وفشلوا في ذلك وبقي الوعي الإسلامي المحرك الأساسي للمجتمع.

فقد أنشئوا المدارس التبشيرية والمؤسسات الثقافية واستخدموا التعليم وكل الوسائل الممكنة للقضاء على الثقافة الإسلامية ولم يفلحوا إذا لابد من استعمال القوة والتهديد بها.. لابد من الحرب الدعائية وتوجيه جميع أسلحتها الفتاكة تجاه مصدر القوة الكامن في المجتمع الإسلامي.. وجاءت الفرصة لذلك بعد تفجير برجي التجارة العالمية في نيويورك عام ٢٠٠٢م.

وبدأت الحرب الدعائية الموجهة نحو العالم الإسلامي والعربي بشكل خاص والمملكة العربية السعودية بشكل اخص.. بحملات إعلامية دعائية مخططة وهادفة تقول فيها:

- الوهابية السعودية مسئولة عن التطرف في العالم الإسلامي كله.

- السعودية تصدر كره الكفار إلى الأمة الإسلامية.

- وتعلم الأطفال السعوديين كره الأمريكيين في المدارس الحكومية.

- السعودية هي التي أسست طالبان ومولتها^١

- السعودية تمول الجماعات الإسلامية المتطرفة في الولايات المتحدة الأمريكية، عبر جماعات ومؤسسات مثل رابطة العالم الإسلامي وهيئة الإغاثة الإعلامية العالمية ومؤسسة الحرمين الإسلامية.

وكذلك عبر الشؤون الإسلامية في السفارات السعودية والقنصليات على مستوى العالم.^٢

^١ - غازي القضبي: أمريكا والسعودية. حملة إعلامية أم مواجهة سياسية. د. نشر المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط ٢٠٠٢م

^٢ - التقرير الخاص - جيف كاري - معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى - موقع مركز الشرق العربي للدراسات، ١١/٠٦/١٤٢٥هـ

ثم بدأت وسائل الإعلام تركز على المناهج التعليمية في العالم العربي والإسلام.

- لا بد من التغيير في العقلية التي تمثلها التقاليد الوهابية.

- يجب إلغاء فصول كاملة من الكتب التي تتحدث عن العداوة التاريخية بين المسلمين وغير المسلمين.

- التوقف عن دعم المدارس الإسلامية في الخارج أو تصدير نموذجها الديني إلى دول أخرى.

- حذف الأحاديث النبوية والآيات التي تتحدث عن اليهود والنصارى^١

ونحن ننتظر اليوم الذي تطلب فيه أمريكا منا عدم تدريس القران والسنة باعتبارهما من مصادر الإرهاب وقد حدث جزء من ذلك فقد طالبت بحذف بعض آيات الجهاد من مناهجنا التعليمية.. وقد رأى الملايين من مشاهدي القنوات الفضائية كيف أن مراسل (س . إن . إن) وقف على مجموعة من الأطفال في بيشاور بباكستان يتعلمون القرآن الكريم وقال: هذا مطبخ الإرهاب.

واستكمالاً لتغيير الوعي لدى الفرد المسلم، فقد صدر عن داري النشر الأمريكية (Wine Pres , OInegar) ٢٠٠١م كتابا سمياه الفرقان الحق نشره المدعوان الصفي والمهدي عداه الكتاب المقدس للقرن الحادي والعشرين، وذكرنا انه للأمة العربية خصوصا وللعالم الإسلامي عموما. ويحتوي الكتاب على آيات من القرآن الكريم محرفة مع تلفيق وإضافات ما انزل الله بها من سلطان.. وهدفهما نشر ثقافة الغرب في الأناجيل والتوراة.. فضلا عن نشر ثقافة الاستسلام والخضوع والضعف والجنون في ديار المسلمين.^٢

٢- التسميم السياسي ومحو ذاكرة الأمة: مفهوم التسميم السياسي يتلخص في استخدام جميع الأساليب المتاحة للتأثير في نفسيات وعقول وذاكرة الجماعة أو الأمة بقصد تغيير أو تدمير أفكار

^١ - مجلة النبأ الأسبوعية المصرية ، القاهرة، ١٤ سبتمبر ٢٠٠٣م نقلا عن وكالة الأنباء السعودية في ١٤/٠٩/٢٠٠٣

^٢ - انظر موقع محيط على الإنترنت في ١٢/٢٨ / ١٤٢٥ نقلا عن مجلة الفرقان التي تصدرها جمعية إحياء التراث الإسلامي بالكويت ء والكتاب المذكور مترجم إلى اللغتين العربية والإنكليزية.

معينة وإحلال أفكار أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الآخر وأهدافه.. ويتوجه التسميم السياسي إلى عقل الإنسان ونفسيته محاولا التأثير في ثوابت ومنهج تفكيره.. وهو بهذه الصورة منشأ أسلحة الحرب النفسية ويشبه إلى حد بعيد غسيل الدماغ ويمكن تلخيص غايات التسميم السياسي وتحديدتها في العالم الإسلامي في الآتي:

- تحطيم إيمان المسلم بعدالة قضية التي يدافع عنها ومشروعيتها.

- قتل أسس المسلم الدينية والعقدية ومبادئه، وإضعاف ثقته بهذه الأسس والمبادئ.

- تحطيم التماسك الإدراكي والعقلي للمسلم والوصول به إلى مرحلة الإحباط و الهزيمة النفسية قبل الهزيمة العسكرية.

- زرع قيم جديدة تخدم أهداف العدو.

والوصول إلى هذه الغايات لا يتم دفعة واحدة بل عبر مراحل متعاقبة كل مرحلة تؤدي إلى الأخرى ولنضرب مثالا على ذلك بقضية فلسطين: قضية مجتمع احتلت أرضه فمن حقه لاسترجاعها المقاومة.. وهو حق عادل وشرعي. تبدأ عملية التسميم بزرع قيم جديدة لدى المجتمع المحتل مثل: الاعتراف بالآخر والحرب ليست حلا لأي مشكلة والسلام والتنمية الاقتصادية... الخ.

وتضخم وسائل الإعلام والاتصال والتعليم والتربية هذه القيم حتى توصلها إلى قمة سلم القيم الهرمي، وعندئذ تحدث عملية إحلال شعورية ولا شعورية لها محل القيم القديمة الثابتة والعادلة، وهكذا تمسح الأمة ذاكرتها.. وهكذا تتخلى الأمة عن مواقفها الأصلية ومقدساتها في سبيل حل مشكلاتها الاقتصادية والرفاهية، وربما تتوهم تحقيق ذلك، وحتى إذا اكتشفت الأمة الحقيقة فإنه يترتب على ذلك نوع من الصدمة تؤدي إلى الشلل النفسي، والإحباط، ومن ثم عدم القدرة على المواجهة لما يحدث من تمزق في الشخصية، فيتحقق النصر للعدو بأقل تكلفة..

وهكذا يتم التسميم السياسي والفكري الذي يعد المقدمة المنطقية لتشكيل الرأي العام في الأمة.. إزاء القضايا المهمة، وبهذا الأسلوب خضعت ذاكرة الأمة ووعيها الجمعي منذ عقدين من الزمن على

الأقل في صراعها مع الكيان الصهيوني.^١

ثانبا: العولمة والهيمنة على العالم: تقف الأمة الإسلامية اليوم على مفترق الطرق بعد أن برزت ثقافة معينة ذات لون واحد للحياة في كل المناحي، يسعى أصحابه إلى فرضه على العالم باسم العولمة.

هذا اللون الغربي للحياة، أو هذا النموذج، صورة لمجتمع واحد له تراثه وأخلاقه وقيمه التي لا تتفق، في أغلبها مع الثقافة الإسلامية، أو العقيدة الإسلامية خاصة، ومع الثقافات الأخرى للمجتمعات عامة.

وليت الأمر توقف عند حد عولمة العلاقات الإنسانية القائمة على التعاون والتفاعل البناء من أجل إقامة حضارة إنسانية المبدأ تقوم على الحرية والمساواة بين الشعوب وتحقيق إنسانية الإنسان في الحياة، ولكن العولمة هي محاولة فرض مدنية غربية على الحضارات الأخرى، مع العلم أن العولمة تتزين بزينة براقية جذابة تخدع الجماهير وتغريهم بقبولها كنموذج للحياة في شتى المناحي والعولمة في وجهها القبيح هي السيطرة عن طريق القوة والتلويح بها كدعاية الفعل، حتى لا يكون في العالم إلا الثقافة الغربية المراد تعميمها بكل الوسائل، والفكر الواحد، والإيديولوجية الواحدة، والتاريخ يشهد أن الحضارات المتعاقبة لم تسعى إلى فرض أفكارها على البشرية بأجمعها، وهذا التنوع هو سر الإبداع والابتكار في شتى مناحي الحياة والغرب وارث الحضارة الرومانية واليونانية اللتين تميزتا بالقوة والبطش والاستعمار والسيطرة على الشعوب الأخرى، وقد تجلّى ذلك واضحا في رد الملك فيليب على الفيلسوف اليوناني أرسطو لما اعترض على رغبة الملك في غزو بلاده قائلا: أنه يغزو الشرق حتى يجعل الثقافة اليونانية والفكر اليوناني هو فكر العالم وثقافته^٢ وهو ذات الهدف الذي سعى إليه الاستعمار الأوروبي باستخدام القوة العسكرية لغزو العالم وقهر شعوبه بحجة

^١ - حامد عبد الماجد - التسميم السياسي ومحو الذاكرة - مجلة الانتفاضة الإلكترونية - العدد السادس، ١٤٢٥/١١/١٤، الموقع على الإنترنت :

^٢ - مصطفى النشار: ضد العولمة، دار قباء، القاهرة ١٩٩١، ص ٤٩

تحديثها وتعميرها وتمدينها.^١

وقد وصف جارودي في كتابه حوار الحضارات ما صنعه الغرب بشعوب العالم الأخرى بأنه صنع الشر الأبيض وأطلق على إمبراطوريتهم اسم إمبراطورية الشر الأبيض وهو أدق وصف يمكن أن توصف به أمم الغرب طوال تاريخها فهي الأمم التي كانت دائمة السطو على إنجازات الأخوين ودائمة الاعتداء على حقوقهم وأراضيهم ومواردهم تحت حجج واهية ودعاوى فارغة لا تنطلي على أحد.^٢

وها هو التاريخ يعيد نفسه الغرب يريد الهيمنة على العالم الإسلامي تحت ذريعة (العولمة وتحت دعاوى الإصلاح ونشر الديمقراطية والتنمية الاقتصادية وحقوق الإنسان وهي دعاوى تكذبها الجيوش الجرارة التي تدك أفغانستان والعراق وفلسطين وتقتل الآلاف بالغازات السامة والقنابل والصواريخ إنه الغرب الحاقد على الإسلام إنه الغرب الذي مازال شبح الحروب الصليبية يلاحقه والصهيونية العالمية تنفخ في كيره.. ويمثلهم الدكتور برنارد لويس^٣ الذي نجح في إقناع الساسة وصناع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية بأرائه التي ثبت فشلها ولكن لجهل الأمريكيين بالتاريخ والجغرافية استسلموا لصياغات برنارد لويس المنحازة والعنصرية^٤ ففي مقالته جذور الغرب الإسلامي التي نشرها عام ١٩٩٠م أن الإسلام خطر على الغرب ويرى أنه لا التقاء بين الإسلام والحضارة النصرانية الغربية ويذهب إلى أبعد من ذلك فهو يقرر في ذلك المقال بأن الإسلام دين الحقد والعنف، وأن من سوء حظ الغرب أن يعيش في هذه الحقبة حتى يوجه ذلك الحقد ضده.

^١ - نفس المرجع، ص ٥١

^٢ - نفس المرجع، ص ٥٢

^٣ - برنارد لويس مفكر بريطاني الأصل كان رئيس قسم التاريخ في كلية الدراسات الإفريقية والشرقية ثم انتقل إلى أمريكا للتدريس في جامعة برنستون وأصبح من المقربين إلى البيت الأبيض في عهد بوش، وصديقا حميما لعدة رؤساء صهاينة - ألف عدة كتب عن العالم الإسلامي من أولها: الغرب والشرق الأوسط

^٤ - انظر . الندوات الثقافية - المهرجان الوطني للتراث والثقافة الحادي عشر ١٤١٦ في الرياض، ندوة . الخط الإسلامي بين الحقيقة والوهم ص، ١٧٢-١٧٣

ويرى الدكتور لويس رأياً خطراً أيضاً، فهو يقرر في تلك المقالة تأثر المسلمين بالفكر النازي، وهي نظرة يشاركه فيها كتاب غربيين آخرين فهم يربطون الإسلام بالمبادئ المتفق عليها عندهم من حيث الوحشية والتطرف مثل الشيوعية والنازية والفاشية.^١

ويؤكد عدم التقاء الحضارتين الإسلامية والغرب أيضاً ايرجين ووستر رئيس قسم التخطيط في وزارة الخارجية الأمريكية ومساعد وزير الخارجية، ومستشار الرئيس الأمريكي م. جونسون لشؤون الشرق الأوسط فيقول، يجب أن ندرك أن الخلافات القائمة بيننا وبين الشعوب العربية ليست خلافات بين دول وشعوب بل هي خلافات بين الحضارة الإسلامية والحضارة المسيحية الغربية، لقد كان الصراع محتدماً بين المسيحية والإسلام منذ القرون الوسطى... إن الظروف التاريخية تؤكد أن أمريكا هي جزء مكمل للعالم الغربي في فلسفته، وعقيدته، ونظامه، ذلك يجعلها تقف معادية للشرق الإسلامي بفلسفته وعقيدته المتمثلة بالدين الإسلامي.^٢

إن العديد من المعطيات تشير إلى أن مقاومة النظام الدولي الجديد ستكون في الوطن العربي وبقية الدول الإسلامية التي تدرك أن التركيز بات على وجودها واستمرار بقائها، وهو إدراك يثير المعنيين بذلك النظام ويدفعهم إلى المقاتلة بكل الوسائل المتاحة للحيلولة دون حدوثه .

إن التطورات وشكل الصراع وطبيعة التوازنات في المنطقة العربية والإسلامية محسوبة في الاتجاه المعاكس لرغبة الأبناء ومصالحهم، وهذه حسابات سوف تجعل المعنيين بالنظام الدولي الجديد يتوقفون عند خطوط حمراء محددة لا يسمح بتجاوزها، ومن يخوض غمارها بصدق سيكون هدفاً مباشراً لهم .

وتتبنى العديد من الدول العربية والإسلامية وغالبية شعوبها آراء ومواقف في القضية الفلسطينية - بؤرة الصراع الساخن في المنطقة - تتعارض مع الوجود الصهيوني، واتجاهات النظام العالمي الجديد

^١ - المرجع السابق ص ١٧ وانظر أيضاً ، سعيد حارب - الثقافة والعملة ، - دار الكتاب الجامعي - العين الإمارات العربية المتحدة 2000م. ص ٦٠

وما بعدها

^٢ - الثقافة والعملة، مرجع سابق، ص ١١٦

في تجسيده على أرض الواقع، وهي آراء يحارب الصهاينة والمعنيين بذلك النظام صفا واحداً لإسكاتها .

وإذا ما أضفنا مواقف الشعوب العربية والإسلامية إلى ما ورد أعلاه نستنتج أنها جميعاً مؤشرات لا تدع مجالاً للشك في أن المعنيين بهذا النظام سوف لن يكونوا مكتوفي الأيدي أمام احتمالات الضرر الذي يمكن أن يصيبهم وحلفائهم انطلاقاً من الأرض العربية والإسلامية، وإذا استبعدنا احتمالات الخيار العسكري الشامل للتعامل مع هذه الحقيقة في وقتنا الراهن لأنه سيتسبب في آثار سلبية محتملة تفوق مقاديرها العوائد الإيجابية المحتملة، فلا بد والحالة هذه أن يفكر المعنيون بالنظام المذكور بوسائل وأسلحة أخرى لا تقل تأثيراتها المطلوبة عن الصدام المسلح إن لم تزد عليه، بينما السلاح النفسي الأكثر احتمالاً وملاءمة مع بدايات قرن جديد وفلسفة سياسية جديدة النظام العالمي الجديد) سيكون فيه الاستعمار الفكري النفسي هو الصيغة السائدة، وبأقل التكاليف^١.

ومن خلال ادراكنا لطبيعة الصراع الناجم عن النظام الدولي الجديد، وإلقاء الضوء على توجهات المعنيين به، ودور المجتمعات العربية والإسلامية في بعض جوانبه، فإن الأهداف المحتملة والتي يمكن أن تؤمن الغاية المتوخاة للمعنيين بهذا النظام ستركز في نظرنا على النقاط التالية:

١- الوجود النفسي لقادة الأمة : تمثل شخصية القائد في مجتمعاتنا التي يحكم فيها الفرد حكماً مطلقاً في كثير من الأحيان أهمية كبيرة للتأثير من خلاله على الجمهور في مجتمعه، وبذا ستضع القوى الفاعلة في النظام العالمي الجديد مسألة التعامل مع وجوده النفسي كرمز للقيادة والتقليد هدفاً رئيسياً من خلال التوجه إلى أفكاره وآرائه وأساليبه القيادية بالنقد والتحريف، وتشويه الحقائق لمن لا يكون مرغوباً من قبلهم، في محاولة للفصل بينه وبين جماهيره جهد الإمكان. وبالذم والتورية والتعزيز لمن يمثل فلسفتهم في محاولة لزيادة أواصر العلاقة معه بقصد الإيهام والتسويق والاستسلام.

^١ - أحمد رشتي، جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي (ب، ت)، ص ٨٦

٢ - **طبيعة الفكر الإسلامي الحنيف:** بعد انتهاء الشيوعية كفلسفة لإدارة المجتمعات البشرية. بدأ الغرب يبحث عن عدو جديد. وقد وصفت المستشرقة الإيطالية إيزابيلا كاميرا دافليتو هذا الوضع بدقة فقالت: "الغرب كان وما يزال بحاجة إلى (اختراع) عدو حتى يضمن لنفسه خطأً دفاعياً ويظل مترفعاً ومتعالياً على ما تبقى من العالم لسنين طويلة أو حتى لعقود، كان هذا العدو متمثلاً بالشيوعية وبالمعسكر الشرقي، وعندما انهارت الشيوعية برز لدى الغرب التساؤل التالي: من سيكون عدونا المقبل؟! وإذا به يسحب من خزانة تراكم عليها غبار الزمن صورة العدو التاريخي القديم المتمثل بالعالم الإسلامي. لكن الغرب كان أيضاً بحاجة إلى وسيلة لإقناع مواطنيه بمصداقية هذا الاكتشاف (الجديد والقديم)، لذا كان طبيعياً أن يحاول ترسيخ ملامح (البعبع من خلال تقديم (الأصولية الإسلامية) في صورة (العدو العنيف)".^١

أُعلن في الغرب وفي أكثر من مناسبة أن الخطر المائل للعيان لما بعد الشيوعية سيكون الإسلام الذي يحاول كثير من دعائه إثبات ملاءمته لكل شعوب العالم. قال شمعون بيرس: "لقد أصبحت الأصولية الخطر الأعظم في عصر ما بعد انهيار الشيوعية." وقال جان فرنسوا روفيل في كتابه "الإنعاش الديمقراطي": "إنّ الإسلام هو مصدر تسعة أعشار الإرهاب العالمي الرسمي...".^٢ وقال أموس بيرلموتر AMOS PERLMUTTER البروفيسور الأمريكي - في مقال نشرته صحيفة الواشنطن بوست في ١٩/١١/١٩٩٢م: "إنّ الأصولية الإسلامية هي حركة عدوانية وقائمة على الإرهاب والفوضى كالحركات الإرهابية والحركات البلشفية والفاشية والنازية". وقال الرئيس اليهودي الأسبق "هرتسوغ" أمام البرلمان البولندي عام ١٩٩٢م: "إنّ وباء الأصولية

^١ - عبد الله عمر سلطان: حين يستنطق اليهود، (رسالة إلى الأصدقاء الجلادين) مجلة البيان العدد (٢٣٨)، ص ٦٤. نقلا عن: صحيفة الإندبنتد الإنجليزية

الصادرة في ٤ فبراير ١٩٩٤

^٢ - الوعي، نيسان ١٩٩٢ عدد ٦٠

الإسلامية ينتشر بسرعة ولا يمثل خطراً على الشعب اليهودي فحسب بل وعلى البشرية جمعاء".
وقال ويلي كلاس الأمين العام لحلف شمالي الأطلسي في مقابلة له مع المجلة الألمانية (سودويتشه
تسايتونغ" إن الأصولية الإسلامية تشكل تهديداً للغرب بالقدر الذي كانت تشكله الشيوعية^١". ان
هذه التصريحات وغيرها كثير تكشف عن استمرار الحملات الصليبية بصورة ابشع مما كانت عليه
من قبل ولا تعطي أي فرصة لأشد المدافعين عن الغرب المسيحي الصليبي لالتماس تبرير لما يقولونه
بأفواههم وينفذونه بأيديهم. وبذا ستكون استراتيجية الغرب المعاكسة لتنامي الحركات الاسلامية،
مزيداً من الخطوات لتشويه بعض تطبيقات الإسلام في مجريات الحياة من خلال التشجيع غير
المباشر للتطرف والمغالاة، وتعميق الطائفية، ودعم التيارات القومية التي تعطي في مجملها صورة
مشوهة عن الإسلام والمسلمين في آن واحد

٣- عزل المجتمع العربي عن الإسلام: المجتمعات العربية عمق استراتيجي للإسلام، والعكس

صحيح أيضاً إذ تشكل غالبية بلاد المسلمين عمقا للعرب، حيث تتقارب بينهم المشاعر
والتطلعات والأهداف للعيش حياة أفضل قيماً، والتقاءهم المفترض سيشكل قوة غير مرغوب فيها
وفق النظام العالمي الجديد، وبذا ستتركز الجهود لتكوين أهداف مختلفة وتطلعات مختلفة لهم، ونقاط
خلاف متعددة بينهم حتى تصل القناعات إلى مستوى التفرد بالرأي من أجل سلامة البقاء الذاتي

٤- إرباك أداء الإنسان العربي والإسلامي: الإنسان أينما وجد فهو عماد النظام وأساس نجاح

تجربته، وأداؤه المنخلص الكفاء معيار لتطور النظام وتقدمه، وإذا ما كان الأمر كذلك سيكون
موضوع كفاءة العمل والرغبة بالإنجاز وجدية التعامل مع المهام والواجبات الوطنية للإنسان العربي
المسلم اتجاهاً محسوباً للسلاح النفسي المعادي الذي سيتوجه إلى التشجيع غير المباشر للشعور
بالنقص والاعتقاد بعدم الكفاءة وقلة الثقة بالنفس بين المواطنين لخلق فرص إحباط وخواء نفسي

^١ - مجلة البلاد العدد ٢٢٢ شباط ١٩٩٥ ص ٣٢

تبعدهم عن المساهمة في بناء الوطن الجديد وممارسة دورهم في الحكم، وتكوين المجتمع الصحيح

٥- **تجهيل المجتمع العربي والإسلامي:** المتعلمون على وجه العموم أكثر قدرة لفهم مسؤوليتهم الوطنية، وأكثر كفاءة لإدارة شؤون أنفسهم والآخرين، وأوسع مجالاً لإدراك غاية الآخرين وأهدافهم المبيتة بين السطور، وأحسن أداء في الدفاع عن وطنهم ومكتسباتهم وهذه معطيات أدخلتها الأطراف المقابلة في حساباتها منذ أول تعامل لهم مع العرب والمسلمين، وما زالوا على هذا النهج سائرين، وبذلك سيستمرون بالتركيز على أمور تبعدهم - المتعلمين - جهد الإمكان عن اهتماماتهم الوطنية وفق برامج تزيد من احتمالات الجهل بالقضايا الأساسية المهمة، ومحاولة إلهائهم جهد الإمكان بأخرى بعيدة نسبياً، كذلك ستحاول على وفق برامج أخرى زرع بعض الأفكار والاهتمامات الغربية كبديل للأخرى الإسلامية، بالإضافة إلى التشجيع على هجرة العقول من المنطقة.

٦- **إثارة التوتر وعدم الاستقرار في المنطقة:** الضغط مفهوم يعبر عن الأحداث البيئية والنفسية التي يفسرها الفرد على أنها تهديداً أو تحدياً لكيانه الشخصي، تؤدي الزيادة في مستوياتها مع الفشل في التعامل معها إلى إضعاف وظائف الإنسان وإرهاقه وكذا شعوره بالقلق والخوف وفقدان الثقة بالنفس، وهي حالة تستثير في محصلتها النهائية سلوكاً غير اعتيادي وأداءً بمستوى متدن في عموم المواقف الحياتية، وهذا ما سيلجأ إليه الطرف المقابل في محاولاته للضغط على مجتمع المنطقة سياسياً واقتصادياً عن طريق الإعلام والفضائيات وبرامجها الموجهة ذات الطابع التشويهي وبوسائل متعددة، وحجج مختلفة.

٧- **استهداف العقل الفاعل للشباب:** الشباب غاية الأمة ووسيلتها وقوتها الضاربة في الدفاع عن إنجازاتها، فصحتهم البدنية والنفسية وسلامة تفكيرهم تعزيز لتلك القوة وهي الجوانب التي سيحاول الطرف الآخر تأمين الخرق المناسب في بعض أركانها لتحويل تكوينها بوسائل عدة بينها على سبيل المثال نشر تعاطي المخدرات التي تهيئ متعاطيها لتقبل الغزو الفكري السلبي بعيداً عن الإحساس بالمواطنة ومسئولياتها الجسام، ونشر الفساد بطرق منها بث البرامج ذات الطابع الاجتماعي الموجه

بأسلوب يسيء إلى القيم الاجتماعية والدينية السائدة، وغيرها..

دعم فاعلية التطرف الديني السياسي: واجهت بعض مناطق العالم بشكل عام والوطن العربي والإسلامي على وجه الخصوص أحداثاً وتحديات ليست قليلة بدأت مع نهاية الستينات واستمرت حتى وقتنا الراهن فكانت إحساساً بفشل بعض الأيديولوجيات السائدة والنظم السياسية القائمة في حل مشاكل الإنسان وتلبية طموحاته، وهو فراغ نفسي دفع كثير من المتألمين إلى محاولة ملئه بالتوجه إلى الدين بشكل مغالى فيه طلباً للخلاص والحلول البديلة، وكاستجابة لذلك قوي الدين السياسي عملاً وتنظيماً، بمستويات حاول الغرب استغلالها بدعم بعض أطرافه غير الرصينة دعماً مباشراً بغية توجيه تطرفه على وفق حسابات تؤمن مصالحهم (الغرب) وقد حققوا نجاحاً ملموساً في أماكن عدة من المنطقة، وهذا أمر يشجع على الدفع باتجاه تركيز الدعاية والبرامج الثقافية والمعلوماتية والدينية الخاصة بقصد التشويه المنظم للحقائق، وبما يخدم الجانب المعاكس لمعطيات الدين الإسلامي.

٨- **تدمير النظام القيمي:** تعيش العديد من المجتمعات وبينها العربية والإسلامية نوعاً معقولاً من التجانس والاستقرار النسبي في ضوء نظمها القيمية وضوابطها الاجتماعية، فهناك على سبيل المثال الصدق والأمانة والإيثار والتكافل والشعور بالمواطنة وصيانة المال العام والإخلاص في العمل، وغيرها من القيم والمعايير التي يؤدي خرقها إلى اضطراب المجتمع وضعف قدرته على الصمود والتحدي، وهذا هدف لا يغيب عن بال الأطراف الأخرى ومخططى الحرب النفسية من خلال البرامج الموجهة في هذا المجال.

٩- **تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع:** فشل الإنسان في إشباع حاجاته الضرورية - بيولوجية كانت أم نفسية - وتكرار ذلك الفشل يؤدي إلى الشعور بالإحباط وهي حالة نفسية تستثير العدوان الذي عادة ما يوجه داخل الإنسان حيث الرغبة في إيذاء الذات والعزلة والاكتئاب، أو نحو الخارج أي إلى الآخرين أشخاصاً كانوا أو مؤسسات ودوائر حكومية؛ حيث الميل إلى التخريب المادي المباشر مثل التجاوز على الممتلكات العامة وغيرها من أعمال متنوعة. والتخريب النفسي

غير المباشر مثل عدم الإخلاص في العمل وتجنب تحمل المسؤولية ووضع العراقيل أمام تقدم الآخرين. وغيرها من فعاليات تعري البعض لوضعها أهدافاً لحرهم النفسية الموجهة للمنطقة وهكذا يتبين لكل ذي بصيرة أن العولمة التي ينادي بها الغرب، ويريد فرضها على العالم الإسلامي للهيمنة عليه، ليست هي العولمة العلمية والتقدم العلمي، ولا العولمة الاقتصادية لخير الإنسان عامة دون تمييز بين دين ولون وعرق.

إنها نظام عالمي سياسي وعسكري واقتصادي وثقافي وحضاري إن صح القول.. إنها تسعى إلى إخضاع الإنسانية ومصيرها لاستبداديات إرهابية تحكم مسلك الأفراد والدول بل وجميع المجتمعات إنها عولمة الرعب إن سلكت طريق الإرهاب والحرب النفسية والدعاية والتضليل الإعلامي لفرض إرادتها.

ثالثاً: محاربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب: الاستراتيجية الأمريكية -زعيمة العالم الغربي- في منطقة الشرق الإسلامي -الذي يطلقون عليه الشرق الأوسط- تركزت في ثلاث دوائر متشابكة وهي:

- ضمان امن إسرائيل .
- تأمين منابع النفط .
- مكافحة الإرهاب .

وقضية مكافحة ٢٠٠١م الإرهاب أصبحت الأساس في هذه الاستراتيجية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام واتخذت هذه الحرب أبعاداً لا يمكن فهمها إلا أنها حرب على الإسلام والدليل على ذلك هو الاستهداف الواضح لكل ما هو إسلامي يحمل مشروعا حضاريا أو جهاديا لمقاومة الاحتلال ورفض الهيمنة الغربية على المنطقة وإلا فما معنى الاتهامات الأمريكية المتكررة لحركات المقاومة الإسلامية في فلسطين ولبنان وكشمير وغيرها.. وهؤلاء لم يهاجوا أمريكا وليست لهم علاقة بالقاعدة التي تحاربها..^١ وهذا يؤكد النهج الذي اعتمده اليمين المحافظ والمتطرف في الحكومة

^١ - ملخص من مقال د. احد يوسف الكاتب الإسلامي المقيم في واشنطن ، الذي عنوانه: الاستراتيجية الأمريكية الجديدة في الشرق الأوسط . استهداف الإسلام

الأمريكية لتمكين إسرائيل لبسط نفوذها بالمنطقة تحت ما يسمى بمشروع الشرق الأوسط الكبير. وهذا ما يفسر الحملات المحمومة للضغط على الدول العربية عامة والخليجية خاصة والسعودية على الخصوص لوقف الدعم الشعبي والرسمي كافة للمقاومة الفلسطينية تحت ما يسمى بسياسة تخفيف المنابع حيناً، وقطع الطريق على دعم الإرهاب أحياناً أخرى.

وهكذا نجد أن الحرب على الإرهاب أصبح استراتيجية ثابتة للقضاء على كافة القوى الوطنية والإسلامية لتسهيل المهمة أمام إسرائيل للتوسع وبسط النفوذ في المنطقة خلال مشروع الشرق الأوسط الكبير. إلا أن هذه القوى ستظل الجدار المتين الذي يمنع أمريكا من الوصول إل غاياتها الاستعمارية وتحقيق أحلامها في الإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشمس.

وللتأكيد على أن الحرب التي يشنها الغرب على بعض دول العالم الإسلامي هي حرب صليبية بكل معنى الكلمة ويطلق عليها الحرب على الإرهاب للتعمية على بقية دول العالم الإسلامي إليك بعض الشواهد من تصريحاتهم:

الباحث الأمريكي صموئيل هنتجون^١ في الشؤون السياسية قال في حديث صحفي^٢ نشر في عمان وفي صحيفة الدستور^٢: إن حرب الخليج الثانية التي حدثت في الربيع الماضي بمثابة حرب بين العالم الإسلامي من جهة والولايات المتحدة وإسرائيل من جهة ثانية حيث تمثل إسرائيل وأمريكا الغرب وكانت تلك الحرب صورة حقيقية لصراع الحضارات الغربية مع الإسلام. وأضاف يقول: إن القرن الحادي والعشرين يشهد حالياً الحرب الشاملة على المسلمين وزعم الباحث الأمريكي: أن الحضارة

بدعوى محاربة الجديدة في الشرق

^١ - صموئيل منتجون: مدير معهد الدراسات الاستراتيجية في جامعة هارفارد الأمريكية، عمل في البيت الأبيض عام ١٩٧٧م منسق للتخطيط الأمني لمجلس الأمن القومي الأمريكي وله عدة كتب أهمها: صدام الحضارات - انظر كلمته في الندوة التي عقدت في ظل المهرجان الوطني للتراث والثقافة الحادي عشر ١٤١٦هـ. الندوات الثقافية - نشر الحرب الوطني، الرياض، ص ١٧٧

^٢ - صحيفة الدستور - عمان في ١٦ رجب ١٤٢٤/١٧ سبتمبر ٢٠٠٧ م - وكذلك وكالة الأنباء السعودية (واص) في ١٧/٠٩/٢٠٠٧

الإسلامية هي العدو اللدود للحضارة الغربية التي تمثل المسيحية واليهودية.

وقال أيضا إنه لابد للحضارة الغربية من مواجهة الصدام المنتظر بين المسلمين من جهة واليهود والمسيحيين من جهة ثانية.. داعيا الدول الغربية إلى تشكيل كتل وتحالف غربي يضم المسيحيين واليهود لمواجهة الإسلام والمسلمين.

الجنرال وليام بويكن الناطق باسم البنتاغون (وزارة الدفاع الأمريكية سابقا وصف الحرب على الإرهاب بأنها صرع المسيحية ضد الإسلام.

والجنرال نفسه هاجم المسلمين في شخص عديد زعيم الحرب الصومالي واعتبر إلههم صنم حيث قال عنه: كنت أعرف أن إلهي أعظم من إلهه كنت اعرف أن إلهي إله حقيقي وأن إلهه ليس سوى صنم.^١

برنارد لويس - ورأيناه أنفا كيف يصف الإسلام انه دين الحقد والعنف وكيف ربط الإسلام بالوحشية والتطرف مثل الشيوعية والنازية.. وما في كلامه من تحريض على الإسلام والمسلمين وما الحرب التي تشن على المسلمين إلا نتيجة تنظيره المزور الحاقد لمبادئ الدين الإسلامي.

ويلي كلاس - الأمين العام لحلف شمال الأطلسي سابقا، وصف الإسلام انه العدو الأول بعد سقوط الاتحاد السوفيتي.^٢

- ويقول مورو بيرجر في كتابه العالم العربي المعاصر: إن الخوف من العرب واهتمامنا بالأمة العربية ليس ناتجا عن وجود البترول بغزارة عند العرب بل بسبب الإسلام يجب محاربة الإسلام للحيلولة دون وحدة العرب التي تؤدي إلى قوة العرب لان قوة العرب تتصاحب دائما مع قوة الإسلام وعزته

^١ - انظر وكالة الأنباء الفرنسية - تاريخ ٢٢/١٠/٢٠٠٣

^٢ - سعيد حارب - الثقافة والعولمة ، مرجح سابق ص. ١١٧

وانتشاره. إن الإسلام يفزعنا عندما نراه ينتشر بيسر في القارة الإفريقية.¹

وهناك عشرات المقالات والأقوال لساسة الغرب ومفكريهم تؤكد أن المستهدف من شن الحروب الغربية بزعامة أمريكا هو الإسلام وليس شيئاً آخر²

وقد لبست الحروب ثوبا جديدا الآن وهو ثوب الحرب ضد الإرهاب العالمي.. على الرغم من أن رئيس الولايات المتحدة الأمريكية صرح أنها حرب صليبية إلا أن الكثير في العالم العربي والإسلامي لا يريد أن يصدق ذلك وبقي يتعاون مع الإرهاب الدولي كما يزعمون الذي تقوده أمريكا ضد الشعوب الإسلامية وهكذا يتبين: بعد هذه الأقوال الصريحة الواضحة أن الاستراتيجية الأمريكية في العالم الإسلامي هو محاربة الإسلام.

رابعا: دعم التوجهات الحداثية: الحرب العسكرية التي تشنها الولايات المتحدة على بعض دول

العالم الإسلامي مباشرة مثل أفغانستان والعراق أو بالوكالة في فلسطين ليست كافية في حرب الإسلام بنظر المحافظين الجاد، بل لابد من دراسة دور الإسلام في المجتمعات الإسلامية ثم محاولة السيطرة على هذه المجتمعات بمساعدة المسلمين المعتدلين. وتقوم بهذه الدراسة مؤسسات علمية ضخمة تعنى بالفكر الاستراتيجي وتحويله إلى خطط وخرائط وبرامج وأولويات ويطلق على هذه المراكز Think Tanks أي دبابات الفكر وهي تسمية تمزج الفكر بفلسفة القوة وهي تعبر عن التحالف بين الفكر والسلاح في الولايات المتحدة الأمريكية، أو هي تمثل قوى ضاغطة وفاعلة تعمل بنشاط قل مثيله في العالم. ومؤسسة (راند)³ البحثية التي سنبسط تقريرها الاستراتيجي أحد

¹ - انظر مجلة روز اليوسف - تاريخ ١٩٦٣/٠٦/٢٩

² - ارجع إلى كتاب جلال العالم - قادة الغرب يقولون . دمروا الإسلام، أبيدوا أهله - دار الاعتصام - القاهرة ١٩٧٤م.

³ - انظر الموقع الرسمي لهذه المؤسسة على الرابط التالي:

هذه الدبابات الفكرية.^١

وقبل تبيان ما في التقرير من خطة لا بد من التنويه أنه ركز على مجتمع معين تنطبق عليه أطياف المجتمع التي ذكرها، وهذا المجتمع هو مجتمع المملكة العربية السعودية وإن كان قد تعرض في بعض فقرات التقرير لمناطق مثل إيران وباكستان، إلا أنه يذكر أشياء لا وجود لها إلا في المملكة العربية السعودية. عنوان التقرير: الإسلام إحدائي أكثر لياقة.^٢

يقسم التقرير المجتمع إلى أربعة أقسام: الأصوليين والتقليديين والحداثيين والعلمانيين.

الأصوليون: وهم الذين يرفضون القيم الديمقراطية والثقافية الغربية الراهنة. وهؤلاء موقفنا تجاههم عدم تأييدهم إلا إذا كان الأمر متعلقا باعتبارات تكتيكية مؤقتة.

التقليديون: وهم الذين يسعون إلى مجتمع محافظ، مع الابتعاد بقدر الإمكان عن كل ما يمت إلى التغيير والتجديد والحداثة. وهؤلاء ندعمهم ضد الأصوليين..

الحداثيون: الذين يبغون عالما إسلاميا مندجما في داخل الحداثة العالمية مما يستلزم من وجهة نظرهم تحديث الإسلام وتغييره ليتماشى مع ظروف العصر. وهؤلاء هم الأقرب إلى الغرب إذا ما تحدثنا عن القيم والسياسات ويجب دعمهم.

بلغته الأصلية الإنجليزية.

^١ - مؤسسة راند مؤسسة بحثية تأسست ١٩٤٨ م وذات توجهات صهيونية و تتبع وزارة الدفاع الأمريكية. ومنهم من يقول أنها تتبع الكونجرس ويوجد لها أربعة مواقع رئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية و ثلاثة فروع في أوروبا في هولندا وألمانيا، والمملكة المتحدة، كما أنشئت راند -قطر للسياسات في إبريل ٢٠٠٣ برئاسة شيرلي برنارد عالمة الاجتماع والباحثة الرئيسة و كاتبة التقرير وزوجة زلمي خليل زاد الذي شغل منصب المساعد الخاص للرئيس بوش و مبعوثه الخاص إلى أفغانستان، وأحد المقربين منه، وهو أيضا رئيس مجلس إدارة مؤسسة ((راند)) التي أعدت التقرير المذكور بتمويل من مؤسسة سميث ريتشاردسون (انظر سليمان البطحي حوار معه - نشر في موقعه الإسلام اليوم في ٢٠/٥/٢٥١٤٢٥/٠٨/٠٧/٢٠٠٤ م، وانظر أيضا، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية).

^٢ - ترجمة وتحرير شيرين حامد فهمي، في ١٨/٥/٢٠٠٤ انظر موقعها الساحة السياسية على الإنترنت.

العلمانيون: وهم يريدون عالما إسلاميا بعيدا عن الدين على غرار الديمقراطية الغربية - حيث الفصل بين الدولة والكنيسة.

وهؤلاء أيضا الأقرب إلى الغرب ويجب دعمهم وينصح التقرير بالنظر وبإمعان وتدقيق في هذه القوى الاجتماعية الأربع والعمل مع كل قسم بما يتواءم مع الأهداف الاستراتيجية للولايات المتحدة وذلك كالاتي:

١ - تأييد العلمانيين والحدائين:

ويشمل التأييد:

- القيام بنشر وتوزيع أعمالهم بأسعار مدعمة.
- تشجيعهم على مخاطبة الجماهير والشباب والكتابة إليهم.
- تقديم آرائهم في مناهج التعليم الإسلامي.
- منحهم منبرا جماهيريا يعبرون من خلاله عن وجهات نظرهم.
- جعل أحكامهم الشرعية تجاه المسائل الجذرية في متناول أيدي الجماهير كنوع من المنافسة مع الأصوليين والتقليديين..

وضح العلمانية في اتجاه معاكس للحدائين ، حتى لا يأتي بالأثر السلبي على الشباب المسلم.

- جعل كل ما يخص تاريخهم وثقافتهم متداولة يسهل الوصول إليها في دور الإعلام وفي المناهج التعليمية للدول وثيقة الصلة بالموضوع.
- المساعدة على تنمية المنظمات المدنية المستقلة.
- تأييد دعم التقليديين ضد الأصوليين: ويكون ذلك ب:
- نشر وترويج النقد التقليدي للعنف والتشدد الأصولي وتغذية نقاط الاختلاف بين التقليديين

والأصوليين.

- دحض أي فرصة للتقارب بين التقليديين والأصوليين.

- تعزيز ودفع التعاون بين والحداثيين والتقليديين الغربيين للفكر الحداثي.

- تدريب وتثقيف التقليديين وجعلهم أكثر دراية وخبرة في مجال الأصوليين.

- تعزيز الوجود الحداثي في المؤسسات التقليدية.

- تأييد الاتجاه الصوفي ونشره والدعوة إليه

- التمييز والتفريق بين الفئات المتباينة في داخل التيار التقليدي ومن ثم تأييد تلك التوجهات التقليدية الأقرب للحداثة.

٢- مواجهة ومعارضة الأصوليين: ويكون ذلك ب:

- دحض نظرياتهم حول الإسلام» وإظهار عدم دقتها وصحتها.

- إظهار اتصالاتهم وعلاقاتهم بالجماعات والأنشطة غير القانونية.

- نشر العواقب الوخيمة الناتجة عن أعمال العنف التي ينتهجونها.

- إبداء قدراتهم الهشة في الحكم» وإمكانياتهم الضعيفة في الوصول إلى تنمية حقيقية تفيد اجتماعاتهم.

توصيل هذه الرسائل - المذكورة آنفا - إلى الشباب المسلم وإلى الجموع الغفيرة من المتدينين التقليديين، وإلى الأقليات المسلمة في الغرب و أخيرا إلى المرأة المسلمة.

تجنب إظهار أي بادرة احترام أو تقدير لأعمال العنف التي يتبنونها، وصبهم جميعا في قالب الجبناء والمحبولين وليس الأبطال الأشرار.

- تغذية عوامل الفرقة بينهم.

- دفع الصحفيين للتنقيب والبحث في جميع القضايا المهنية التي يمكن أن تشوههم وتنال منهم مثل الفساد والنفاق وسوء الأدب..

الانتقائي للعلمانيين: ويكون ب:

- تأييد أولئك العلمانيين الذين يناهضون الأصوليين والوقوف معهم في الخندق نفسه لمحاربتهم. ولكن من الناحية الأخرى التثبيط من أي تحالف علماني مع القوى المعارضة للولايات المتحدة سواء على الأرضية الوطنية أو الأرضية اليسارية.

التعزيز من فكرة فصل الدين عن الدولة في الإسلام وأن الأخير لن يتضرر من هذا الفصل بل على العكس سيستفيد منه أكبر استفادة.

هذه بعض النقاط المهمة في تقرير راند ذكرت حرفيا.. دون تعديل ليعرف القارئ ما يفكر فيه الغرب تجاه الإسلام والمسلمين وعقلية المستعمر الذي يلجا إلى الفتنة والتفريق بين أبناء الوطن الواحد ليسهل عليه الهيمنة عليهم..

فهو يضع الأصوليين وجميع الحركات الإسلامية في دائرة العنف. وإذا كان يقصد بالأصوليين المتمسكين بدينهم. وهم المقصودون عنده - فان الأكثرية منهم ذوو تفكير معتدل ويؤمنون بالوسطية التي تعبر عن الإسلام الحقيقي وهم لا يؤمنون بالعنف كوسيلة للتغيير.

والإسلام الذي يريده التقرير هو إسلام ديمقراطي مدني يتناسب مع توجهات الغرب والولايات المتحدة الأمريكية يسهل توجيهه وتحويله صوب إلى يد من الديمقراطية والحداثة ويتأقلم مع النظام العالمي الجديد.

وباختصار يريدون إسلام حامل هش يمكن اختراقه وتشكيكه لكي يتناسب مع أجندتهم.¹

¹ - سليمان البطحي مرجح سابق

ويصرح التقرير بوجود دعم والحداثيين وقسم من العلمانيين الذين يحققون مصالح الولايات المتحدة - دعما ماديا ومعنويا أي تشكيل طابور خامس في المجتمع لإفساده دينيا وثقافيا، مع رفع شان هذا الطابور في الإعلام وتزكيته في التعليم ومنابر المجتمع الأخرى.

أما العلمانيون فيطلب التقرير من أصحاب القرار دعم من ينادي بفصل الدين عن الدولة ومن يحارب الأصوليين علانية أما الوطنيين منهم الذين لا يرضون بالهيمنة الأمريكية فهم لا يؤيدونهم حتى لا يتحالفوا مع القوى الأخرى للوقوف ضدهم.

ومن المؤسف أن تتسلل الأفكار العصرية إلى عقول بعض الإسلاميين ، فأخذوا يرددون مصطلحات التجديد والتطوير، ويصفون الآخرين بمصطلحات: التقليد والجمود، ، وذلك في مقالاتهم وكلماتهم، جهلاً منهم بخطورتها ومآلها على البلاد، وانخداعاً ببهرجها، وظناً منهم بأنها ستُبَلِّغهم أهدافهم.

مع أن القارئ للأفكار البراقة وللتاريخ الحديث يعلم أن مثل هذه الآراء لم تكن سوى أحبولة صنعتها يد المكر؛ لاستباحة ديار المسلمين وعقولهم واقتصادهم، وأنها لم تحقق للمسلمين إلا مزيداً من الذل والصغار والخضوع للأعداء، فضلاً عن التفريط بمهمات الدين وشرائعه.

خامساً: اظهار الحركات الهدامة والتعظيم على الفكر الاسلامي الصحيح:ومن دعاياتهم وأساليب حرب النفسية محاربة الإسلام الصحيح بإظهار الحركات الهدامة في الفكر الإسلامي والتعظيم أو التزييف على الفكر الإسلامي الصحيح. وقد أصبح يكفي في ترويج أي مذهب فاسد في تأويل الإسلام كما لاحظ جب في كتابه (Modern Trends in Islam) أن يقال: إنه يوافق رأي فلان أو فلان من هؤلاء الأعلام. ويكفي في التشهير بأي رأي سليم أن يُنسب إلى ضيق الأفق، الذي لا يلائم ما اتصف به هذا أو ذلك من سعة الأفق والسماحة وصحة الفهم لروح

الإسلام، على ما تزعمه الدعايات. وليس مهماً أن يكون ذلك عن حسن قصد منهم أو عن سوء قصد، وليس مهماً أن يكون الاستعمار هو الذي استخدمهم لذلك، ووضع على ألسنتهم وأقلامهم هذه المذاهب والآراء، أو أن تكون هذه الآراء قد نشأت بعيدة عن حضائنه ورعايته، ثم رآها نافعةً له، فاستغلها وعمل على ترويجها^١ ويمكن إيجاز هذا الأسلوب بما يلي:

١- إظهار الحركات الهدامة وتلمييعها: هذا الأسلوب الدعائي في محاربة الفكر الإسلامي الصحيح اقتبسه تلامذة المبشرين والمستشرقين من أساتذتهم الذين انكبوا السنين الطوال في بحوثهم ودراساتهم على كل الآراء المناهضة للإسلام والحركات المخربة والبدع الهدامة ثم خرجوا بنتيجة. أن الحركة المخربة: هي ثورة جماعية مظلومة طفح بها كيل الشقاء وأن البدعة الهدامة فلسفة وتفكير سليم والرأي المناهض حرية فكر.

وبين أيدينا كتاباتهم وكلها مديح واستحسان للمذاهب الضالة التي ألحقت بالمسلمين أبلغ الضرر في عصره الأول كحركة القرامطة والباطنية والخرمية والبابكية وغيرها..

وهم يرددون شعارات براقية ظاهرها الراحة وباطنها العذاب مثل: التحليل العلمي، وإعادة كتابة التاريخ، الدراسة الموضوعية المنهجية، فجعلوا باسم التحليل العلمي الحركات الشعبوية الحاقدة على هذه الأمة منارات هدى في تاريخنا.^٢

وأرخوا للقرامطة معتمدين على كتب محرفة ملئوها بشعوبيتهم وبعدهم لامتنا والإسلام معا ككتاب ناصر خرو الفارسي سفرنامه علما أن المؤلف كان رحالة وليس مؤرخا: فإذا بهم يفاجئونا بنتيجة أبحاثهم التي خرجوا بها ليقروا أن: القرامطة أول جمهورية اشتراكية في وطننا العربي قامت كرد فعل ضد الدولة العباسية الإقطاعية الرأسمالية اليمينية^٣

^١ - علاء الدين زعتري: العصرية البراقة قطرة العولمة الجائرة، مكتبة الإسلامية الشاملة،(الالكترونية)الجزء١٢/ص٢٩٩

^٢ - الإسلام وحركات التحرر العربية، دار الفكر ، دمشق ط٢، ص٥

^٣ - نفس المرجع، ص٢٠-٢١

ومثل هذا الكلام يردده الآن كل أعداء الإسلام في بلادنا الإسلامية. ومن الغريب أن هؤلاء حولوا الكذابين والأفاقين ومدعى النبوة والإباحيين إلى أبطال تحرير وقواد ثورة. ومن هؤلاء مثلاً الأسود العنسي^١ المشهور بكذاب اليمن حولوه إلى بطل من أبطال الأساطير في اليمن برغم أنه كذاب أحق زعم النبوة وقام بفتن واضطرابات كثيرة وقد قضى عليه المسلمون وعلى إتباعه في عهد أبي بكر الصديق رضي الله عنه^٢

وكذلك الدعوة إلى القاديانية في القارة الهندية التي أيدها الإنجليز بل صنعوها على أعينهم. لتكون خنجراً مسموماً في جسم الأمة الإسلامية والقاديانية مؤامرة مدروسة ترمى إلى تأسيس طائفة جديدة تدعمها نبوة جديدة منافسة لنبوة محمد صلى الله عليه وسلم. وقد أسسها الميرزا غلام أحمد عام ١٨٢٦م في مدينة قاديان إحدى مدن مقاطعة البنجاب بالهند. وهو من بيت اشتهر بخدمة سياسة الإنجليز الاستعمارية وتحقيق مصالحهم البغيضة^٣ وقد انتشرت هذه الدعوة المنحرفة المارقة في العالم اجمع بتأثير الإنجليز. ففي البلاد العربية مثلاً أسس القاديانيون مكتباً لهم في فلسطين على جبل الكرمل في حيفا وذلك قبل اغتصاب فلسطين من قبل اليهود وكانت لهم علاقات حسنة مع اليهود بعد الاحتلال مع العلم أنهم يقيمون في فلسطين المحتلة بجواز بريطاني^٤ ودعوتهم نشطة إذ عندهم دار للتبشير ومكتبة عامة ومكتبة لبيع الكتب ومدرسة ويصدرون مجلة شهرية اسمها البشري.

ومن المهم أن نذكر أن دعاة القاديانية عندما ينشرون دعوتهم ويبثون فكرتهم في أوساط المسلمين لا يظهرون إلا بمظهر دعاة الإسلام ولا يطلقون على مهمتهم إلا كلمات البعث والتجديد لإيقاع

^١ - كهف حنان ابن عنزة العنسي لقب بذي الخمار، كان كاهناً مشعوذاً يقيم بجنوب اليمن.. تنبأ وادعى النبوة وأطلق على نفسه رحمان اليمن وقتله وزيره وزوجه الذين أسلموا وشهدوا بكذبه.. واستأصلت فتنته بعهد الصديق رضي الله عنه. انظر ابن كثير: البداية والنهاية، مكتبة المعارف بيروت ط ١٩٧٨م: ج ٦ ص/٣٠٧

^٢ - ارجع إلى مجلة الإرشاد اليمنية العدد الثامن والتاسع ذو القعدة وذو الحجة ١٣٩٩: مقال بعنوان: كذاب حولوه إلى بطل.. كذاب اليمن الأسود العنسي

^٣ - المودودي: ما هي القاديانية، دار القلم، الكويت، ١٩٦٧، ص ٥٥

^٤ نفس المرجع، ص ٩

المسلمين الغفل في مصيبتهم.^١

وهي نشطة أيضا في أوروبا وأفريقية، وخاصة في إفريقية. وذلك للوقوف في وجه البعث الإسلامي هناك، وخاصة في نيجريا، حيث يشكل المسلمون كثافة سكانية كبيرة، وبلغ عدد مراكزهم في العالم حسب تصريحاتهم واحدا وثلاثين مركزا.^٢

٢- محاربة الإسلام الصحيح بإسلام مزيف ومشوه: وهذا وجه آخر من وجوه الدعاية الغربية في حربها على الإسلام، وقد كشف عنه الستار أعداء الإسلام حديثا، بعد أن شعروا أنهم أمام موج طافح من البعث الإسلامي، وفشلوا في مواجهته بالتحريض والدس والمواجهة المكشوفة والعلنية، فركبوا الموجه، بواسطة صنائعهم وصاروا دعاة للإسلام، ولكن أي إسلام؟ إسلام مزيف.. مشوه بعيد كل البعد عن الإسلام الحقيقي.. ولنسمه إسلام إنجليزي أو إسلام أمريكي إن جاز التعبير، لأنه فعلا يعبر عن أهوائهم وأطماعهم في ضرب الإسلام الصحيح.^٣

وتلك خطة الصليبية والشيوعية والصهيونية العالمية في ذلك كانت تقوم ولا تزال - على السيطرة على أجهزة (الإعلام)، وتسليط الأضواء على كتاب ومفكرين من نوع خاص، يُبَنون وينشؤون بالطريقة التي يُبني بها نجوم التمثيل والرقص والغناء، بالمداومة على الإعلان عنهم، والإشادة بهم، وإسباغ الألقاب عليهم، ونشر أخبارهم وصورهم وهذا النهج ليس جديدا على امتنا فقد تبناه المنافقون من قبل لضرب الإسلام من الداخل، بالتحريف والتشويه والتعتيم على المفاهيم الصحيحة للإسلام بعد أن أعيتهم المواجهة الصريحة

١ - المودودي : ما هي القاديانية، مرجع سابق، ٥٦

٢ - المرجع السابق، ص ٦٤

٣ - ومن أنواع هذا الإسلام الذي يدعون إليه: إسلام القذافي مثلا ، صاحب ، النظرية التالية - كما يسميها في كتابه الكتاب الأخضر الذي ملاه بشعارات فارغة لا مضمون لها. . و المهم أن نعرف انه جاهر بإلغاء السنة وكانت أول محاولة لإلغاء السنة وعدم الاعتراف بها في مؤتمر الشعب العام عام ١٩٧٧ م عندما قرر أن القرآن شريعة المجتمع، ثم كان بعد ذلك المجاهرة بإنكار السنة في كلمته بمناسبة المولد النبوي في سنة ١٩٧٨ في مسجد مولاي محمد بطرابلس وقد ذكر يومها أن مز بقايا الوثنية التي بقيت في النفوس قولنا صلى الله عليه وسلم

الباب الثاني : الدعاية الاسلامية وأساليبها في المواجهة: ان ما عرضناه في الباب

التمهيدي عن الدعاية تعريفًا وأساليب وخطط وأهداف لمفكرين وسياسيين واستراتيجيين، ينطلق كل منهم من منطلقاته الفكرية وخلفياته الأيديولوجية ومعتقداته وفلسفته في الحياة، وأكدنا على ذلك عند استعراضنا للنماذج الدعائية العالمية الكبرى (الصهيونية والشيوعية والصليبية) وتفننها في نشر أفكارها والتبشير بمعتقداتها مستغلة كل ما تملكه من أجهزة حديثة ووسائل متقدمة، وخطط علمية مستثمرة أحدث معطيات في علوم الاعلام والاتصال وفنونه، للسيطرة على الراي العام، لتكوين الاتجاهات المتوافقة مع فكرها وأيديولوجياتها، مستهدفة من كل ذلك تحقيق مصالح اقتصادية ومكاسب سياسية، وتدمير العلاقات الإنسانية بفعل ما تزرعه من بذور الفتنة وما تبثه من الحقد والكراهية بين بني الإنسان منطلقة من مذاهب منحرفة. مستغلة انعدام العدالة في ملكية مصادر المعلومات، وفقدان السيطرة عليها وعدم التوازن في توزيعها مما أدى الى تقديم صورة مشوهة عن الإسلام والمسلمين لتحقيق أغراضها الدعائية منتهجة أساليب لا أخلاقية ولا إنسانية، كالكذب والتحريف والتزوير والتشويه والمبالغة والتجاهل المتعمد للحقائق كل هذا يفرض علينا صياغة رؤية متميزة للدعاية تتناسب ومعتقداتنا وأفكارنا واتجاهاتنا وفلسفتنا في الحياة ونظرتنا الى الإنسان وعلاقته بالكون وكذا علاقة كل من الإنسان والكون بخالقهما ولا نقصد بالمفهوم الإسلامي للدعاية وقضايا الإعلام إيجاد علم جديد، ولا نعني بالحديث عن الإعلام والدعاية من منظور إسلامي رفض الأساليب القائمة على العلم الموضوعي والمنطق البشري السليم، ولكن المقصود إيجاد تصور يتماشى ومعتقداتنا وأفكارنا وينطلق من تصورنا للحياة المختلف كلية عن تصورات من قعدوا ونظروا لهذا الفن والاحتكام وإياهم الى قواعد المنطق واللغة والذوق السليم. ونهدف من هذا إلى نفض الغبار عن تراثنا المظموس، وربط واقعنا وحاضرنا بماضينا التليد، والاتصال بحضارتنا التي لم يبق لنا منها سوى التغمي بها والتباكي عليها لا عادة البناء على أسس قيمنا وتراثنا الزاخر معبرين عن شخصيتنا

مستخدمين احدث وسائل الإعلام والاتصال مستفيدين من التقنيات الحديثة التي توصل إليها العلم الحديث^١

وقناعتي ان ما انتج في بيئات غير بيئتنا وانطلق من منطلقات غير منطلقاتنا واستند على أيديولوجيات أرضية مناقضة لرسالتنا السماوية لن يكون مستندا لدراساتنا وأبحاثنا، لاختلاف العقيدة والفكر والتصور من جهة، والقصد والغاية من جهة أخرى، فاذا كانت دعايتهم تهدف الى السيطرة على البشرية واستعبادها وتسخيرها كما يقول عقلاؤهم،) تحدث هربرت ماركوزة عن العبودية الديمقراطية في مجتمع ذي بعد واحد، و نعوم تشومسكي يتحدث عن الدعاية الديمقراطية المرعبة)^٢ فان دعايتنا تصبو الى نشر قيم الحق والعدل والمساواة بين بني البشر دون تمييز في اللون او الجنس او الدين(ادعوك بدعاية الإسلام) ودعاية الإسلام تعني السلام والأمن والسعادة والرخاء للبشرية المقهورة والمضطهدة من طرف دعاة الدعاية المزيفة والمضللة المغرضة. وان كان ذلك لا يمنع من الاستفادة مما يمكن الاستفادة منه بعد عرضه على أصول ديننا وقواعد شريعتنا

وسنحاول في هذا الباب تقديم رؤية شرعية للدعاية مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة كمصادر أساسية لدراستنا النظرية مع الاستفادة من التقارير والتطبيقات العملية من خلال السياحة الواسعة في السيرة العطرة والتاريخ الاسلامي، وإطالة التمعن في تفاسير القرآن الكريم، مروراً بشراح السنن والمغازي والأثر، دون إهمال للاجتهادات الفقهية والدراسات النفسية والتربوية والاجتماعية لعلماء المسلمين، مسترشدين بالدراسات الاسلامية المعاصرة، ولن نستكف من الاستفادة من جهد كل مبدع ودارس منصف شرقياً كان ام غربياً والحكمة ضالة المؤمن انى وجدها فهو احق بها^٣ وسنتناول ذلك في الفصول التالية:

الفصل الاول: الدعاية: إشكالية المصطلح وضرورة التأصيل

الفصل الثاني: استراتيجية الدعاية الإسلامية وطرقها في المقاومة

^١ - عبد الوهاب كحيل: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي عالم الكتب، مكتبة القدسي، ١٩٨٥م، ص ٢٠

^٢ - برهان شاوي: مفهوم الدعاية ونماذجها.. مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، منشور في

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm -

^٣ - روى الترمذي (٥١ / ٥) و ابن ماجه (٢ / ١٣٩٥) و القضاعي في مسند الشهاب (١ / ٦٥)

الفصل الثالث: الدعاية المضادة

الفصل الرابع: نموذج للدعاية الإسلامية (الدعاية في العهد الأموي)

الفصل الخامس: ضوابط الدعاية وشرعيتها

الفصل الأول: الدعاية والدعوة: إشكالية المصطلح وضرورة التأصيل: لقد أتاح لي الاطلاع

على بعض الكتابات العربية في موضوع الاعلام والدعاية الوقوف على بعض من الاستنتاجات أهمها:

أولاً: الاستناد في تعريفهم للدعاية على التعاريف الغربية، بل ان جل تعاريفهم تكرر للتعاريف الغربية وإعادة صياغة لها

ثانياً: النظر الى مصطلح الدعاية انطلاقاً من استخدامات الغرب له وما لحق به من تحريف دون الإشارة الى ذلك

ثالثاً: إعادة ظهور المصطلح الى الغرب وبالضبط الى الحروب الصليبية، متناسين ان اول استخدام للفظ كان على لسان نبينا عليه الصلاة والسلام

رابعاً: محاولة التفريق بين الدعاية والدعوة، بحجة ان الدعوة دينية والدعاية سياسية، وحتى من كانت لهم الجرأة منهم يتحدثون عن دعاية دينية عرفت في بعض العصور الاسلامية وخلال الحروب الصليبية، وهذا يؤكد ان كثيراً من هؤلاء الكتاب ما زال يفصل بين الدين والسياسة والدعوة عندهم مسألة دينية بحتة والدعاية قضية سياسية ولا يمكن حسب رأيهم الخلط بينهما، مع أننا لا نكاد نسمع عن دعوة ودعاية مسيحية، او دعوة ودعاية يهودية. أليست المسيحية ديانة واليهودية ديانة، لم لا يطرح هذا الإشكال عندهم؟

ان المسلمون وحدهم هم الذين يعانون من هذا الإشكال ومن ثم نضطر كل مرة الى إضافة لفظ (الاسلامي) الى كل قضية نتعرض لها بالدراسة (كالإعلام الاسلامي) و(علم الاجتماع الاسلامي) و(علم النفس الاسلامي) مع جلب نظريات وأفكار صيغت بناء على أيديولوجيات وأفكار، وفي بيئات بعيدة كل البعد عن معتقداتنا وتصوراتنا وبيئاتنا. وندعى تأصيلها وأسلمتها. مع أننا لا نكاد نعثر في تراثنا وعند علمائنا عن مصطلح (الاسلامي) وإضافته الى أي فن درسوه، وقد درسوا ونقلوا تراث الأمم الأخرى.

لقد كان سيد قطب رحمه الله متيقظا عندما حذف كلمة (متحضر) من عنوان كتابه نحو مجتمع إسلامي متحضر، وقال كتابه معالم في الطريق تحت عنوان "الإسلام هو الحضارة": لقد كنت أعلنت مرة عن كتاب لي تحت الطبع بعنوان: "نحو مجتمع إسلامي متحضر". ثم عدت في الإعلان التالي عنه فحذفت كلمة "متحضر" مكتفيا بان يكون عنوان البحث - كما هو موضوعه - "نحو مجتمع إسلامي..".

و لفت هذا التعديل نظر كاتب جزائري^١ (يكتب بالفرنسية) ففسره انه ناشئ من "عملية دفاع نفسية داخلية عن الإسلام اسف لان هذه العملية - غير الواعية - تحرمني مواجهة "المشكلة" على حقيقتها!

أنا اعذر هذا الكاتب.. لقد كنت مثله من قبل. كنت افكر على هذا النحو الذي يفكر هو عليه الآن.. عندما فكرت في الكتابة عن هذا الموضوع لأول مرة!.. و كانت المشكلة عندي - كما هي عنده اليوم - هي مشكلة: "تعريف الحضارة!". لم أكن قد تخلصت بعد من ضغط الرواسب في تكويني العقلي و النفسي و هي رواسب آتية من مصادر أجنبية.. غريبة على حسي الإسلامي على الرغم من اتجاهي الإسلامي الواضح في ذلك الحين إلا ان هذه الرواسب كانت تغبش تصوري و تطمسه! كان تصور "الحضارة" - كما هو الفكر الأوروبي، يخيّل لي و يغبش تصوري و يحرمني الرؤية الواضحة الأصلية

ثم انجلت الصورة. "المجتمع المسلم" هو "المجتمع المتحضر". فكلمة "المتحضر" ادن لغو لا يضيف شيئاً جديداً. على العكس تنقل هذه الكلمة الى حس القارئ تلك الظلال الأجنبية الغربية التي كانت تغبش تصوري و تحرمني الرؤية الواضحة الأصلية^٢

وثمة علاقة بين واقع الأمة، واهتمامها بالألفاظ الشرعية، والمصطلحات، فحيث كانت الأمة عزيزة قوية مهيبة الجانب، كانت الألفاظ والمصطلحات قوية أصيلة. وحيث ما ضعفت الأمة استسلمت للتقليد والأخذ عن غيرها وقد قال ابن خلدون رحمه الله: المغلوب مولع أبداً بالاقتراء بالغالب في

^١ - يقصد مالك بن نبي رحمه الله

^٢ - انظر: سيد قطب: معالم في الطريق، الاتحاد الاسلامي العالمي للمنظمات الطلابية، ط٢، ١٩٨٣م، ص١٠٦-١٠٧

شعاره و زيّه و نخلته و ساير أحواله و عوائده^١ ، وعبارة معاصرة مبسّطة أنّ المغلوب حضارياً و المهزوم ثقافياً متعطش في عقله الباطن و منطقة اللاشعور لمحاكاة و تقليد المنتصر و المتقدم حضارياً فيحاول أن يقتدي به في زيّه و ملابسه، بل وحتى عباراته ومصطلحاته و السبب في ذلك أن النفس أبداً تعتقد الكمال فيمن غلبها و انقادت إليه، إما لنظره بالكمال بما وقر عندها من تعظيمه أو لما تغالط به من أن انقيادها ليس لغلبٍ طبيعي إنما هو لكمال الغالب، فإذا غالطت بذلك و اتصل لها صار اعتقاداً فانتحلت جميع مذاهب الغالب و تشبهت به و ذلك هو الاقتداء^٢ يحاول المهزوم نفسياً الذي يعاني من عقدة الحضارة و مرّكب النقص أن يعوّض عن شعوره بالنقص و الدونية بمحاكاة القوي في نمط تفكيره و نظرتة إلى الحياة و تقديره للأمور فيختار نخلته وأيدولوجيته ومذهبه الفكري.

وقناعتي ان هذه الإشكالية من اهم الإشكاليات المطروحة على الباحثين والكتاب المسلمين، ولا يتسع بحثي هذا لدراستها وحسبي اني اشترت اليها، لتوجه اليها عناية الباحثين والدارسين. انطلاقاً من هذا الطرح رأيت انه لا بد من طرح إشكالية مصطلح الدعاية وعلاقته بالدعوة وتأصيل مصطلح الدعاية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المبحث الأول: إشكالية المصطلح وتأصيل الدعاية

المبحث الثاني التعريف الإسلامي للدعاية وعلاقتها بالدعوة

المبحث الثالث: حدود الدعاية

^١ - عبد الرحمان بن خلدون: المقدمة، تحقيق حامد الطاهر، دار الفجر للتراث، ط١، ٢٠٠٤م، ص١٩٢

^٢ - المصدر نفسه، ص١٩٢

المبحث الأول: إشكالية المصطلح و تأصيل الدعاية: ان مجالات الصراع متعددة وجوانبه متشعبة، ومن أدوات الدعاية، حرب المصطلحات ،فكل ثقافة تسعى الى محو مصطلحات واستبدالها بأخرى لان المصطلح هو الوعاء المعبر عن المعتقدات والأفكار والنتاج الحضاري، وقد صاحب ذلك وقوع المسلمين تحت معادلة الاستقطاب الاصطلاحي الحاد وهو أن يتم فرض التصورات التي تريدها أمريكا وأتباعها على العقلية المسلمة من خلال حتمية وقوع المسلم في طرفي معادلة الاستقطاب فمن لا يقر بالتوظيف الغربي للمصطلح فهو بالضرورة رافض للعلم و الحضارة، ومع قابلية المصطلحات للمرونة وبالتالي استيعاب كل ما يرغب الغرب بإدخاله تحت ظلال تلك المصطلحات كالدعاية التي وظفت في كل مجالات التشويه والتلاعب بالعقول والسيطرة على الأفئدة والعقول.

ومع أن الدلالات الشرعية واللغوية للمصطلحات واضحة ودقيقة المعالم وذلك من خلال ما اعتمده علماء المسلمين في القديم والحديث ولكن خضوع الاستخدام الاصطلاحي لضغوط الواقع المتردي للمسلمين وظروف الاستخدام السلبي قد وظف المصطلحات توظيفاً أضر بالمسيرة الإسلامية في بعض الأحيان مما يقتضي معه إعادة النظر في الاستخدام التلقائي للمصطلحات ومراجعة الإيحاءات الاصطلاحية لها بما تحمله من آثار سلبية على النفسية والعقلية المسلمة. وقبل التطرق الى تأصيل الدعاية لابد من الإشارة الى إشكالية المصطلح ومفهوم التأصيل وعليه سنتناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: إشكالية المصطلح:

المطلب الثاني: مفهوم التأصيل وأهميته:

المطلب الثالث: تأصيل الدعاية

المطلب الأول: إشكالية المصطلح: ان الإسلام منهج متميز في كل جوانبه، ومن جوانب التميز دقة ألفاظه، وتحديد معانيها وبناء الأحكام على ذلك، فليس ثمة أمة عنيت بنصوص وحيها فدرست الألفاظ ومعانيها، دراسة لغوية ودراسة يتبع فيها استعمالات الشارع لتلك الألفاظ كالأمة الإسلامية. أما وقد شاع استعمال مصطلح الدعاية في غير معناه اللغوي، فحري بنا تتبع تطورات هذا المصطلح، وأثر استعمالاته في الصراع الحضاري بين الأمم توصلنا إلى معرفة تاريخه واستعمالاته، وما ذكر عند الناس في معناه، ثم ذكر الألفاظ الشرعية المستعملة في هذا الباب، والمهمات المناطة بالمفكرين وطلاب العلم في تحرير مثل هذه المصطلحات.

ان العلم بحقائق الأشياء، والوعي بالمفاهيم يعد مدخلاً رئيساً لتضييق دائرة الخلاف أو إزالتها، إذ تجد جذور الخلاف عائدة في كثير من الأحوال إلى اختلاف المفاهيم، أو الجهل بحقائق الأمور، وهذا أمر متفق عليه بين الأمم. يقول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله: "إن كثيراً من نزاع الناس سببه ألفاظ مجملة مبتدعة، ومعانٍ مشتبهة"^١. وقال: "فهذه المواضع يجب أن تفسر الألفاظ المجملة بالألفاظ المفسرة المبينة، وكل لفظٍ يحتمل حقاً وباطلاً فلا يطلق إلا مبيناً به المراد الحق دون الباطل"^٢. قال رابو برت: "ولا يخفى ما في تحديد معاني الألفاظ من الفائدة، فكثيراً ما يثور الخلاف بيننا في مسألة، ويشتد الجدل في موضوع، ويظهر أن المتجادلين على خلاف فيما بينهم، وهم في الواقع على اتفاق، ولو حددت ألفاظهم لتجلى لهم أنهم على رأي واحد"^٣. إن أحكام الناس على الأفكار أو على الأشخاص عائدة إلى التصور، وفي المأثور من أقوال العلماء: "الحكم على الشيء فرع عن تصوره"^٤ ولذلك عني العلماء بالألفاظ الشرعية، والمصطلحات الإسلامية اهتماماً بالغاً، وحرصوا على تحديدها لأمر أهمها:

^١ - ابن تيمية: مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية " جمع وترتيب: عبد الرحمن بن قاسم بمساعدة ابنه محمد، مكتبة المعارف، الرباط، المغرب، ج ١٢/ص ١١٤

^٢ - نفس المصدر (١٢ / ٥٥١ - ٥٥٢).

^٣ - أ. س. رابو برت: مبادئ الفلسفة، ترجمة أحمد أمين، مطبعة لجنة التأليف، ط ٤ / ١٩٣٨م، ص ٣٩

^٤ - هذه هي العبارة المتداولة، ولكنها وردت على نحو مختلف في استعمالات المؤلفين: أوردها: ابن أمير حاج في التقرير والتحرير (الحُكْمُ عَلَى الشَّيْءِ فَرَعٌ تَصَوُّرُهُ)، ج

٤ / ص ٣٦٩، وذكرها: الفتوح المعروفة بابن النجار (المتوفى: ٩٧٢هـ في شرح الكوكب المنير، ج ١ / ص ١٧) (الحُكْمُ عَلَى الشَّيْءِ فَرَعٌ

عَنْ تَصَوُّرِهِ). وأوردها ابن تيمية وفي مجموع فتاوى ابن تيمية - (ج ٣ / ص ٢٢٥). (الحُكْمُ عَلَى الشَّيْءِ فَرَعٌ تَصَوُّرُهُ)

ألا تكون هذه الألفاظ والمصطلحات نسبية غير محررة يستخدمها كل فريق كما يحلو له بناء على ما تدفعهم إليه الأهواء، وما تمليه عليهم العقائد الفاسدة، والمذاهب الضالة

ألا تحمل الألفاظ الشرعية على الاصطلاح الحادث لقوم أو فئة، فكثير من الناس ينشأ على اصطلاح قومه وعاداتهم في الألفاظ ثم يجد تلك الألفاظ في النصوص الشرعية، أو في كلام أهل العلم، فيظن أن مرادهم بها نظير مراد قومه، ويكون مراد الشارع خلاف ذلك. قال ابن تيمية، رحمه الله: "ومن لم يعرف لغة الصحابة التي كانوا يتخاطبون بها، ويتخاطبهم بها النبي، وعاداتهم في الكلام، وإلا حَرَفَ الكلم عن مواضعه. فإن كثيراً من الناس ينشأ على اصطلاح قومه وعاداتهم في الألفاظ، ثم يجد تلك الألفاظ في كلام الله أو رسوله أو الصحابة، فيظن أن مراد الله أو رسوله أو الصحابة بتلك الألفاظ ما يريده بذلك أهل عاداته واصطلاحه، ويكون مراد الله، ورسوله، والصحابة خلاف ذلك"^١. وهذا الأمر اتضح وضوحاً تاماً في العصر الحديث؛ لما للإعلام من أثر في تغيير المصطلحات بكثرة استعمالها مراداً بها معاني غير المعاني التي كانت لها أصلاً. وإذا كان البحث بصدد قضية مبنها على المصطلح يحسن أن نبدأ ببعض التمهيدات:

أولاً: تعريف الاصطلاح: الاصطلاح لغة: قال ابن فارس رحمه الله: "صلح: الصاد واللام والحاء أصلٌ واحدٌ يدل على خلاف الفساد"^٢. تعريف الاصطلاح اصطلاحاً: قال أبو البقاء الكفوي، رحمه الله: "الاصطلاح: إخراج الشيء عن المعنى اللغوي إلى معنى آخر لبيان المراد... ويستعمل الاصطلاح غالباً في العلم الذي تحصل معلوماته بالنظر والاستدلال"^٣. قال الجرجاني رحمه الله: "الاصطلاح: عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينقله عن موضعه الأول"^٤. وأما المصطلح فهو: "اللفظ أو الرمز اللغوي الذي يستخدم للدلالة على مفهوم علمي، أو عملي، أو فني أو أي عمل ذي طبيعة خاصة"^٥

١ - مجموع الفتاوى: مرجع سابق، ج ١ / ص ٢٤٣

٢ - معجم مقاييس اللغة مادة (صلح) (٥٧٤)، وينظر: ابن منظور: لسان العرب، ج ٢ / ٥١٦ - ٥١٧

٣ - الكفوي أبي البقاء: الكليات، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط ١٤٠٦، هـ، ص ١٢٩ . ١٣٠

٤ - الجرجاني السيد الشريف: التعريفات، تحقيق: إبراهيم السامرائي، دار الفكر، عمان، ١٩٨٤م، ص ٢٨

٥ - عبد الصبور شاهين: دراسات في علم المصطلح العربي (٤) مجلة القافلة: العدد الأول، المجلد الثاني والثلاثون، محرم ١٤٠٤ هـ أكتوبر ١٩٨٣ هـ

ثانياً : استخدام المصطلحات في الصراع الحضاري: لقد أصبحت المصطلحات أدوات في الصراع الحضاري والفكري بين الأمم، وفي داخل الأمة الواحدة، إذ يهتم أعداء أي مبدأ أو فكر في صراعهم مع المبادئ الأخرى بالألفاظ والمصطلحات، وحين يكون القوم يعادون الحق فإنهم يحرفون الألفاظ والمعاني، ويغيبون القول الحقّ فيها. وإنما كان المصطلح أداة في الصراع لأنه الوعاء المعبر عن العقيدة، أو الفكر، أو الرأي، ولذلك فإن كسر ذلك الوعاء غرض رئيس للمعادين يمثل خطورة كبرى على العقائد، أو الآراء أو الأفكار لأي أمة، وبهذا كان الحفاظ على مصطلحات الأمة من جهة، ومحاربة مصطلحات الأمم المعادية من جهة أخرى ركنين أصيلين في عملية الصراع. إن استخدام أعداء المبادئ للمصطلحات في الصراع الحضاري يقوم على محورين:

المحور الأول: جلب الألفاظ، والمصطلحات التي هي أعلام على معان سيئة، وإسقاطها على العقيدة أو الفكر أو المذهب أو الرأي الذي يعادونه؛ لتنفير الناس من ذلك الاعتقاد أو المذهب أو الرأي أو مما يتضمنه من الحق، وممن حورب بهذا الرسل، عليهم الصلاة والسلام: "فأشدُّ ما حاول أعداء الرسول محمد صلى الله عليه وسلم من التنفير عنه سوء التعبير عما جاء به، وضرب الأمثال القبيحة له، والتعبير عن تلك المعاني التي لا أحسن منها بألفاظ منكرة ألقوها في مسامع المغترين المخدوعين فوصلت إلى قلوبهم فنفرت منه، وهذا شأن كل مبطل"^١ ولو نظرت في قصص الأنبياء لوجدتهم وُصموا بالجنون والسفاهة والضلال، وذلك كله لتضليل الناس، وتبغيض هؤلاء الرسل إليهم. وتاريخ الصراع الفكري بين الإسلام والغرب، خصوصاً في العصر الحديث يوضح أن الغرب قدّم عدة مصطلحات ولدت في بيئته، وتحمل معاني ومفاهيم خاصة بالغربيين ولها خلفية تاريخية لديهم قدموها إلى المسلمين لتسقط على بعض جوانب حياتهم، مع البون الشاسع بين الدين والدين، وبين التاريخ والتاريخ، وبين الظروف والظروف، ولعل من الأمثلة الواضحة على ذلك المصطلحات الآتية: الدعاية، الإرهاب، الأصولية الرجعية، القرون الوسطى^٢. فكل هذه المصطلحات ترمز إلى مذهب أو حالة معينة، ولكن يأبى الغربيون إلا أن تنقل هذه المصطلحات إلى

^١ - ابن القيم الجوزية : الصواعق المرسلة على الجهمية والمعطلة، دار العاصمة، ١٤٠٨ م، ج٣/ص ٩٤٤

^٢ - انظر: ريتشارد كمجيان : الأصولية في العالم الغربي، ترجمة وتعليق عبد الوارث سعيد، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة ١٩٨٩م، ص ١٢

المسلمين؛ لأسباب تتعلق بفرض الهيمنة وترسيخ الاستعمار، وفتح أبواب الغزو الفكري، ومحاربة الأفكار المقابلة. إن الخلفية التاريخية الموجودة في أذهان الغربيين تجعلهم إذا سمعوا عن الدعاية Propaganda انطبع في أذهانهم الكذب والتحريف والتشويه. فاختيار هذا المصطلح واستعماله في غير معناه الأصلي ينفر المسلمين من سماعه واستخدامه وتوظيفه. إن المقارنة المتأنية لمفردات هذا المصطلح بين تاريخنا العربي الإسلامي، وبين التاريخ الأوروبي لكفيلة بإظهار مدى تجنب استعمال هذا المصطلح في واقعنا العربي. لقد تفجرت الحضارة الإسلامية، وأبدعت منطلقاً من تلك الروح التي أوجدها دين الإسلام، في حين ولدت الحضارة الأوروبية الحديثة في واقع صراعها ضد جمود رجالات المسيحية، ثم إن عصور الظلام الأوروبي التي أطلق عليها وصف (القرون الوسطى) هي زمنيا العصور نفسها التي كانت أنوار الحضارة الإسلامية فيها تشرق على العالمين¹

المحور الثاني: أخذ الألفاظ السليمة والصالحة، وجعلها أعلاماً على ما ينفر منه أصحاب الفكرة المعادية؛ ليسهل دخول أفكارهم وعقائدهم دون حصول النفرة والكراهة. ومن أمثلة ذلك في الصراع الفكري في الحياة المعاصرة المصطلحات الآتية: (العلمانية، الإصلاح، التقدمية، العقلانية، الدعاية).

واستخدم مصطلح الدعاية في الحضارة الإسلامية لدعوة الملوك والأمراء الى الخير والفلاح في حين ولد المصطلح في الحضارة الأوروبية الحديثة في واقع حربها ضد الإسلام واستخدم المصطلح اول ما استخدم لتهيج الصليبيين ضد المسلمين . وقد جدت كلمة (بروبوجندا) أي الدعاية في القرن السابع عشر، وهي اختصار لاسم منظمة أنشئت من أجل مساعدة الكنيسة الكاثوليكية لضم المؤمنين لصالحها، وعملت هذه المنظمة على مستوى العالم. وفي أمريكا الجنوبية كانت هذه المنظمة سببا في تنصير ملايين الهنود الحمر، وحتى هذا اليوم فإن تفسير الكلمة هو "الدعاية"². وبعد عقدين من الزمن وعلى اثر نشاطات الأجهزة النازية لجوزيف غوبلز وقبول هذا

¹ - جمال سلطان: دفاع عن ثقافتنا، دار الوطن للنشر، ط ١/١٤١٢ هـ، ص ٢٩

² - رون شليفير: الحرب النفسية في (إسرائيل) دراسة جديدة، مركز بيغن . السادات للدراسات الاستراتيجية دراسات في أمن الشرق الأوسط جامعة بار إيلان، ٢٠٠٣م، ص ٢

المصطلح (بروبوجندا) كان لها مغزى سلبي واضحاً لم يتحرر منها حتى اليوم، ولقد فهم البريطانيون أهمية استخدام المعلومات بهدف النصر في الحرب، وقاموا بإنشاء جهاز لهذا الهدف، لكن هذا الاسم كوّن مشكلة بسبب استخدام الألمان مصطلح (البروبوجندا) ولذلك اختار البريطانيون مصطلح آخر هو (الحرب السياسية). وعندما دخل الأمريكيون للحرب انشأوا قيادة مشتركة مع البريطانيين وسمي هذا المصطلح الدعائي الجديد باسم الحرب النفسية¹.

ولكن مهما بدلت الألفاظ، وحسنت العبارات فلن تغير من الحقائق شيئاً. قال ابن القيم رحمه الله: " ولو أوجب تبديل الأسماء والصور تبدل الأحكام والحقائق لفسدت الديانات، وبدلت الشرائع، واضمحل الإسلام، وأي شيء نفع المشركين تسميتهم أصنامهم آلهة وليس فيها شيء من صفات الإلهية وحقيقتها"².

وفي الحملة فثمة تلازم بين هذين المحورين، إذ إن التلبس على الناس قائم على تشويه الحق، وتحسين الباطل، وهما متقابلان، فما من مشوه للحق إلا وهو محتاج لتحسين ضده.

ولا بد من التأكيد على أن ثمة علاقة بين واقع الأمة، واهتمامها بالألفاظ الشرعية، والمصطلحات العلمية الإسلامية، فحيث كانت الأمة الإسلامية عزيزة قوية مهيبه الجانب، كانت الألفاظ الشرعية هي السائدة، وإليها المراد عند الاختلاف، وحيث كانت الأمة واقعة تحت سلطان أعدائها مقهورة مغلوبة تجدد الألفاظ الشرعية مهجورة منبوذة، ومصطلحات الأعداء تتلقف ويتهافت عليها أبناء الأمة، ويعدون التلفظ بها، والأخذ بما تعنيه من مدلولات وترديد تلك العبارات عين التقدم

والتحضر³. ولو نظرت في التاريخ الإسلامي، لوجدت الألفاظ الشرعية تصيبها الغربة، حيث كانت غربة الدين، ولا تكاد تجد على مر العصور مثل غربة الحقائق والألفاظ الشرعية في هذا العصر، خصوصاً مع المد الدعائي المكثف الذي يراد منه صياغة العقل العالمي ليكون على رأي الأقوى.

فإشكالية مصطلح الدعاية في أن الألفاظ الشرعية مرد العلم بها إلى اللغة التي تكلم بها الشارع، ثم

¹ - المرجع نفسه، ص 3

² - ابن قيم الجوزية: إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار البيان بدمشق، ١٣٩١هـ، ج ٣/ ص ١٣٠

³ - انظر: بكر أبو زيد: المواضع في الاصطلاح، دار المؤيد، الرياض، ١٤١٧هـ، ص ٧٣ - ٩٠ وكذا: عبد الرحمن اللويحي: الغلو في الدين، مؤسسة الرسالة - ط ١،

إلى مراد الشارع سبحانه. أما الألفاظ السياسية، والمصطلحات الوضعية، أو المتعلقة بالأديان المحرفة والحضارات فإن دراستها مختلفة، فكل مصطلح له أصول يدرس بها. إن الوسائل اللغوية المتعلقة بالتطور اللغوي والنمو المصطلحي كثيرة منها: (الاشتقاق، والمجاز، والنحت، والترجمة، والتعريب). وعند دراسة أي مصطلح من المصطلحات يجب أن تعرف الوسيلة التي نما بها هذا المصطلح، فإن كان نشوء المصطلح من طريق الاشتقاق كان المناسب العودة إلى جذور الكلمة وأصل اشتقاقها. وإن كان من طريق النحت عدنا إلى الجملة التي نحت اللفظ منها. لذا أحسب أن طريقة كثير من الباحثين في دراسة مصطلح الإرهاب خطأ، إذ يعودون إلى اشتقاق الكلمة، وكأن وضع هذا المصطلح بإزاء هذا المعنى جاء من هذا الطريق ابتداءً، فتراهم يملؤون دراساتهم بنقول عن المعجمات وكتب المصطلحات. بينما جاء وضع هذا المصطلح بإزاء معناه نتاج التعريب، فيحتاج إلى العودة إلى أصل الثقافة التي نقل عنها هذا المصطلح، ومعرفة مدى تجانس المعنى مع اللفظ العربي الذي عُرب به، وتكون من بعد معرفة الاشتقاق ونحوه رديفة تعين على تصور معنى اللفظ في أصل اللغة لمعرفة مدى سلامة جعله تعريباً للمصطلح الأجنبي. إن المعرب لمصطلح Propaganda إلى الدعاية كان أمام خيارات عدة فيما أفترض، أو كان المعربون مختلفين في التعريب حتى استقر الاصطلاح على لفظ واحد تقريباً. لقد كانوا أمام ألفاظ كالدعوة والنشر والتبليغ، حتى صار الاستقرار على اللفظ الأخير، وليس هذا الاستقرار مبنياً على أصول علمية، بل مبناه على أمرين أو على أحدهما: أغراض وأهداف المترجمين ومن وراءهم. الإعلام العالمي الموجه. ومن ذلك أيضاً مصطلح **secularism**، حيث عُرب إلى (العلمانية) نسبة إلى العلم، وهو تعريب لا يخلو من غرض تسهيل قبول هذا الوصف بربطه بالعلم بدل أن يُعرب بمصطلح (اللا دينية) أو أقله أن التعريب بهذا اللفظ راعى الواقع الغربي لنشوء التيار (اللا ديني) وهو أنه تيار علمي في مقابل الكنيسة التي كانت تحارب العلم والتقدم العلمي. إن الترجمة والتعريب لهذه المصطلحات الدينية والسياسية المتعلقة بأمور عظيمة ورئيسة في حياة الأمة تنشأ بطريقة غير علمية، فليس منها مصطلح. إلا القليل. يمر عبر الجامعات اللغوية والفقهية والعلمية. ومن عجب أن تجد التنادي لمواجهة السيل الغاشم

من المصطلحات الدخيلة في التقانة، والآلات، ولا نجد ما يكافئها من التنادي لمواجهة الحرب المصطلحية في أمور السيادة. إن من المهم عند ترجمة مصطلح عن لغة أجنبية أن يستوعب المصطلح الأجنبي استيعاباً تاماً. وفي المصطلحات الدينية أو الفكرية يحتاج الأمر إلى الرجوع إلى الأصول الدينية والفكرية لمعرفة معنى المصطلح، كما يحتاج إلى معرفة التاريخ الديني، وتاريخ استعمال المصطلح وتطوره للخروج بمعرفة المراد بدقة؛ إذ السياق الزمني يحدده، فهو يوضح عين المراد، ورؤية عين المراد أدق درجات فهم الخطاب. إن من عجب أن تجد المتكلم عن مصطلح الدعاية، وقد ملأ كلامه بنصوص من كلام الله، وكلام رسوله تفسر هذه الكلمة، وتبين إطلاقاتها، بينما القوم الذين أطلقوا المصطلح، واستخدموا اللفظ لا يرفعون بالنص رأساً. إن بين استخدام المعاصرين لمادة (دعا) وما اشتق منها، وبين استعمالات هذه المادة وما اشتق منها في نصوص الشارع بوناً شاسعاً. فإنك لو درست مادة (دعا) وما اشتق منها في ألفاظ الكتاب والسنة لوجدت المعاني السامية والمحمودة، أما المعاني السيئة من الكذب على الخلق، والتزيف والتحريف والخداع فتدل عليها ألفاظ شرعية دقيقة تبنى عليها أحكام في غاية الانضباط ويُرجع الباحثون أول إطلاق لهذه اللفظة في الثقافة الغربية إلى أيام البابا أوربان الثاني (٤٧١ - ٤٩١ هـ) (١٠٧٨ - ١٠٩٧ م) ونلاحظ من خلال الحشد الهائل من تعريفات (الدعاية) التي عرضنا نماذج منها في الباب الأول الملاحظات الآتية:

١- أن المفهوم غامض غير محدد: وأكبر أسباب غموض هذا المصطلح، وتباين التعريفات وكثرة الآراء والأقوال عائد إلى تباين (العقائد أو الأيديولوجيات) التي اعتنقتها الدول، وتضاربها و التي ارتضتها مناهج حياتية لها ولشعوبها.

إن الاختلاف بين الناس ليس في مصطلح (الدعاية) فحسب، بل الاختلاف بينهم في أصل الدين، وما المواقف من الحياة والأحياء والأشياء إلا نتاج ذلك، ولا يمكن للخلق أن يجتمعوا على فهم مثل هذا المصطلح إلا أن يكون فهمهم للحياة واحداً. إن بني آدم إذا فقدوا الصلة بالوحي وأرادوا تحكيم عقولهم ضاعوا.

٢- التباين في تحديد المصطلح والاضطراب فيه: وهذا ما ذكره بعض الباحثين الغربيين.

- ٣- تعدد التعريفات: تتعدد التعريفات تعددًا يربك كل قارئ بينما شأن المصطلحات أن تكون جامعة للناس على أمر سواء، كما أنها جامعة للمعرف مانعة من دخول غيرها فيه
- ٤- ان التعريفات نسبية وحمالة وجوه: إن الشأن في المصطلحات وتعريفاتها أن تكون منضبطة ومحرة بحيث لا يحملها كل أحد على ما يراه، والقارئ لتعريفات (الدعاية) يظهر له أن المصطلح حمّال وجوه لا يمكن ضبطه، وحتى الغربيون أنفسهم أشاروا إلى ذلك
- ٥- افتقاد المعيار: لا بد عند التنازع في قضية من القضايا من مرجع يرجع إليه الجميع فيقفون عند أحكامه، وهذا المعيار أو المرجع لا بد من الاتفاق عليه من أن يكون صادقًا صوابًا، وإذا أردنا ذلك لا نجد غير الكتاب المنزل: "لأن الناس لا يفصل بينهم النزاع إلا كتاب منزل من السماء، وإذا رُدُّوا إلى عقولهم فلكل واحد منهم عقل"^١ إن قضية الدعاية يجب أن تجعل لها مرجعية معيارية ثابتة تشمل جوانب المشكلة كلها ففي تحديد حقيقة الدعاية وماهيتها لا بد من مرجع. وفي الحكم على عمل من الأعمال أو قول بأنه مظهر من مظاهر الدعاية لا بد من مرجع يُرجع إليه. وأهل الإسلام بحكم دينهم أحرص الناس على لزوم الصدق والحق. إن فرض مفهوم معين لأمة من الأمم نوع من الظلم فكيف إذا انضاف إلى ذلك أن المفهوم عندهم لم يتحرر؟! فكيف إذا كانت الظواهر تدل على أن المفهوم مفهوم متسمٌ بسمات تجعله غير مقبول؟!
- ٦- عدم وفاء اللفظة للمعاني الداخلة فيها: إن الأنشطة المعينة التي يراد تسميتها بـ (الدعاية) أوسع من أن تحصر تحت لفظ واحد، فإن ظواهر الاتصال واسعة، ومتعددة الجوانب بالنظر إلى القائمين بها، وإلى المستهدفين، وإلى الظروف المصاحبة مما يجعل جمعها تحت لفظ واحد تعميمًا وتعميمًا يخالف التحديد المنضبط للمعاني الذي هو سمة من سمات الأحكام. إن هذه المآخذ هي على التعريفات والمفهوم القائم، بل إن بعض الدراسات عن الدعاية لا تكون مصحوبة بمفهوم أصلاً. إن عدم تحديد التعريف، أو انعدامه من الأصل هو الذي جعل الباحثين العرب ينفرون من

^١ - ابن تيمية: درء التعارض، تحقيق: عبد اللطيف عبد الرحمن، دار الكنوز الأدبية - الرياض، ١٣٩١هـ، ج ١/ص ٢٢٩

استعمال مصطلح الدعاية، بل ورسخوا في أذهاننا مفهومه السلبي وأساليبه السيئة وأهدافه المغرضة مع نقاوة اصله وامتانة جذوره.

ثالثاً: لا مشاحة في الاصطلاح: وقد يعترض معترض على ما ذهبنا إليه انفا بقوله: لا مشاحة في

الاصطلاح. ولا نزاع في أن لكل قوم من العلماء اصطلاحات مخصوصة يستعملونها في معان مخصوصة؛ إما لأنهم نقلوها بحسب عرفهم إلى تلك المعاني، أو لأنهم استعملوها فيها علي سبيل التجوز، ثم صار المجاز شائعاً، والحقيقة مغلوبة¹. إن مما ينبغي لمن يطالع فناً من فنون العلم أن يلم بشيء من مصطلحات ذلك الفن، ويأتي على وفق ما اصطالحوا عليه، وذهبوا إليه.

يقول العلامة ابن قيم الجوزية رحمه الله: (لا ننكر أن يحدث في كل زمان أوضاع لما يحدث من المعاني التي لم تكن قبل، ولا سيما أرباب كل صناعة فإنهم يضعون آلات صناعاتهم من الأسماء ما يحتاجون إليه في تفهيم بعضهم بعضاً عند التخاطب، ولا تتم مصلحتهم إلا

بذلك، وهذا أمر عام لأهل كل صناعة مقترحة أو غير مقترحة، بل أهل كل علم من العلوم قد اصطالحوا علي ألفاظ يستعملونها في علومهم تدعو حاجتهم إليها للفهم والتفهم² وقد

اعتني أصحاب كل فن بإبراز مرادهم من كل مصطلح درجوا عليه، وإظهار قصدهم من

جميع العبارات التي تتوارد علي ألسنتهم ي مخاطباتهم ومصنفاتهم، يقول العلامة ابن قيم

الجوزية رحمه الله: " لا ننكر أن يحدث في كل زمان أوضاع لما يحدث من المعاني التي لم تكن

قبل، ولا سيما أرباب كل صناعة فإنهم يضعون آلات صناعاتهم من الأسماء ما يحتاجون

إليه في تفهيم بعضهم بعضاً عند التخاطب، ولا تتم مصلحتهم إلا بذلك، وهذا أمر عام

لأهل كل صناعة مقترحة أو غير مقترحة، بل أهل كل علم من العلوم قد اصطالحوا علي

ألفاظ يستعملونها في علومهم تدعو حاجتهم إليها للفهم والتفهم³. ثم إن مما ينبغي لمن

يطالع فناً من فنون العلم أن يلم بشيء من مصطلحات ذلك الفن، ويأتي علي وفق ما

¹ - عبد القادر عطا صوفي: الأصول التي بني عليها المبتدعة مذهبهم في الصفات، مكتبة الغراء الأثرية، المدينة المنورة، ط ١٤١٨هـ،

² - البكري بن محمد الدمياطي: إغاثة الطالبين على حل ألفاظ فتح المعين: ، دار الفكر، بيروت ١٩٩٨م، ج ٣، ص ٣٥

³ - ابن قيم الجوزية: مختصر الصواعق المرسله، دار الكتب العلمية ١٩٩٣م، ص ٢٧٢.

اصطلحوا عليه، وذهبوا إليه. وقد اعتنى أصحاب كل فن بإبراز مرادهم من كل مصطلح درجوا عليه، وإظهار قصدهم من جميع العبارات التي تتوارد علي ألسنتهم ي مخاطباتهم ومصنفاتهم، وبعضهم خصصوا كتباً لإبراز فحوى المطالب الاصطلاحية، وشرحها بأوجز عبارة؛ تسهياً لمن أراد ارتيادها

وإنما وضعت: ((مصطلحات الفنون)) لتقريب معاني كل فن، وضبط قواعده ومباحثه، وهذا^١ من أصدق دلالة علي عظيم الجهود المبذولة في خدمة العلم وتذليل صعابه، وتقريب بعيده، وجمع متفرقة من أهل العلم في كل عصر ومصر^١

وعبارة لا مشاحة في الاصطلاح^١ يقولونها في كل مرة وجد التوافق في المعني، مع الاختلاف في اللفظ والمبني، ويعنون بذلك: أنه لا منازعة ولا ظنة على اللفظ ما دام المعني المراد واحداً. والمشاحة: هي المنازعة والظنة. ولهم عبارات أخرى في هذا المعني مثل "لا مشاحة في الألفاظ بعد معرفة المعاني"^٢ أو "لا مشاحة في الأسماء"^٣ قال الزبيرى رحمه الله: وقولهم لا مشاحة في الاصطلاح، (المشاحة) بتشديد الحاء، (الظنة) وقولهم (تشاحا على الأمر) أي تنازعا (لا يريدان) أي كل واحد منهما. (أن يفوتهما) ذلك الأمر^٤

لكن لما كانت الألفاظ هي قوالب المعاني، والأقوال ربما أطلقت، وهي مقيدة بالنسبة إلي الفهم والإدراك؛ إذ لا يعرف الشيء إلا بمعرفة معناه، ولا يفهم إلا بإيضاح فحواه^٥. ان اللفظ قد يكون

^١ - أنظر: البكري الدمياطي: إعانة الطالبين على حل ألفاظ فتح المعين: ، دار الفكر، بيروت، ١٩٩٨م، ٣/٣٧. وعلي الخطيب الشربيني: حاشية البجيرمي علي شرح المنهج، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٧م، ١ج/ص٢٤٣ ، ٣ج/ص٣٥٢ و أبو إسحاق الشاطبي: الموافقات في أصول الشريعة، المكتبة المصرية، القاهرة، ٢٠٠٢م، ١ج/ص٤١١، عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي: وروضة الناظر، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٧م، ٢ج/ص١٧٧) و عبد الحميد الشرواني: حواشي الشرواني، دار الفكر، بيروت، ١٩٨٠م، ١ج/ص١٧٦) و أحمد بن محمد بن إسماعيل الطحاوي حاشية الطحاوي علي مراقبي الفلاح، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، ١٣١٨هـ ٢ج/ص٩. الدسوقي والسنوسي: حاشية الدسوقي علي أم البراهين، دار الكتاب العربي، ١٩٧٢م، ٢ج/ص٣٨٣ ، و محمد بن علي الشوكاني: السبيل الجرار، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢ج/ص٣٥١. و القنوجي صديق حسن خان أبجد العلوم ، تحقيق عبد الجبار الزكار، دار الرشيد، ١٩٨٤م ١ج/ص٢٩) وغيرها

^٢ - انظر: الغزالي أبي حامد: المستصفي، تحقيق: محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، ١٩٩٧هـ، ص٢٣، و ابن القيم الجوزية: الروح، دار ابن حزم - الدمام - بيروت، ١٩٩٧م، ص٢٠٤

^٣ - انظر: ((المصدر السابق (ص٣٠٥)، و((الصواعق المرسله)) لابن القيم (٣/ ٩٧٠)

^٤ - السيد محمد مرتضى الزبيرى تاج العروس: ، ط/ دار إحياء التراث العربي، بيروت، بدون تاريخ. ج٦/ص٥٠١

^٥ - تيسير علم أصول الفقه: لعبد الله يوسف الجديع، توزيع مؤسسة الريان، بيروت، ١٤١٨هـ نقلا عن جواهر العقود)) للمنهاجي (٢/ ٥٨٦. ٥٨٧).

استعماله في معني مؤدياً إلى فساد ظاهر، وقد يضعه واضع ليصرف به حقاً، ويؤسس باطلا، (وتأمل ملياً قوله: ... وقد يضعه واضع ليصرف به حقاً ويؤسس به باطلا... هذا دليل على ان الألفاظ قد تصرف عن مدلولاتها قصدا لتأسيس باطل وطمس حق، وهذا ما حصل مع لفظ الدعاية، وغيرها من الألفاظ العربية الأصلية) كان لا بد من أن يكون لتلك القاعدة إيضاح وتقييد وضوابط تجب مراعاتها، فلا تقبل علي إطلاقها وعمومها^١

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذه المصطلحات منها ما هو موضوع لتقريب علم من العلوم، لا يرمي واضعه من ورائه قصداً سيئاً، كتقسيم الكلام إلى (فعل) و(اسم) و(حرف)، وأن كلا من هذه يسمي كلمة، فمثله لا حرج فيه.

وتبقى المنازعة والطننة واردة على من حمل المصطلحات الحادثة التي الغرض منها التقريب والبيان على النصوص الشرعية.

قال الإمام النووي رحمه الله في شرح صحيح مسلم " والحديث يحمل على اللغة ما لم يكن هناك حقيقة شرعية أو عرفية، ولا يجوز حمله علي ما يطرأ للمتأخرين من الاصطلاح"^٢ وقال الحافظ ابن حجر رحمه الله: اللفظ لا يحمل على الاصطلاح الحادث.^٣

ولهذا فلا مشاحة في الاصطلاح ما لم يخالف اللغة والشرع، وإلا فالحجر والمنع

قال ابن القيم رحمه الله تعالى: " ولا حجر في الاصطلاح ما لم يتضمن حمل كلام الله ورسوله عليه الصلاة والسلام فيقع بذلك الغلط في فهم النصوص وحملها على غير مراد المتكلم منها" وقال أيضاً "والاصطلاحات لا مشاحة فيها إذا لم تتضمن مفسدة"^٤ وقد قيد أبو العباس أحمد زروق قيود هذه المقولة في " قواعد التصوف" تقريراً جامعاً مانعاً فقال- رحمه الله -"الاصطلاح للشيء، مما يدل على معناه و يشعر بحقيقته ويناسب موضوعه، ويعين مدلوله من غير لبس ولا إخلال

١ - محمد الثاني بن عمر بن موسى التقييد والإيضاح لقولهم - لا مُشاحة في الاصطلاح / ص ٧-٨ / ٢٩/ ٨/ ١٤٢٠

٢ - النووي: شرح صحيح مسلم، دار الكتاب العربي، بيروت - لبنان ١٩٨٧م، ج ٥/ص ٦٣ - ٦٤

٣ - ابن حجر العسقلاني: فتح الباري في شرح صحيح البخاري، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، بدون تاريخ

، ج ٣/ص ٣١٨ .

٤ - ابن قيم الجوزية إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار الكتب العلمية، ١٩٩١م، ج ١/ص ٩٠

بقاعدة شرعية ولا عرفية، ولا رفع موضوع أصلي ولا عرفي، ولا معارضة فرع حكمي ولا مناقضة وجه حكمي، مع إعراب لفظة وتحقيق ضبطه، لا وجه لإنكاره".^١

ونستطيع إذاً أن نكيف حقيقة الاصطلاح في ضوء ما ذكر أنه: "اللفظ المختار للدلالة على شيء معلوم ليتميز به عما سواه". ثم ليعلم أن من هذه الألفاظ الاصطلاحية ما لا تثبت دلالاته على وتيرة واحدة، بل يعترها الاستبدال والسعة والضيق بحيث تتسع مدلولاتها أو تضيق، وتختص بمعنى ما - لكن هذا التغيير في نطاق مقاييس اللغة والشرع. وهذا التطور أيضاً في الألفاظ المتلقاة بنص من الشارع غير وارد. ولهذا حصل التفريق في ألقابها فيقال فيما ورد به نص (حقيقته الشرعية) ولا يقال حقيقته الاصطلاحية. وقد الف الدكتور بكر عبد الله أبو زيد رسالة أسماها: (المواضعة في الاصطلاح على خلاف الشريعة وأفصح اللغة) تحدث فيها عن ضرورة الالتزام بالمصطلحات الشرعية في جميع ما يحدث في العلوم والحياة، وتجنب كل مصطلح غريب وافد على الأمة الإسلامية، لما في ذلك التمسك به من التجني على الشرع واللغة الفصحى في كثير من الأحيان. وقد أشار. باقتضاب. إلى نقض كلية القاعدة المذكورة

ونخلص من هذا الى ان قاعدة لا مشاحة في الإصلاح مقيدة بقيود ولا تبرر لأصحابه استعمال أي مصطلح خارج اطار اللغة والدلالة الشرعية والسياق التاريخي ونستنتج من مما مر معنا ان مصطلح الدعاية قد استعمل بعيدا عن معناه اللغوي ودلالاته الشرعية وسياقه التاريخي حتى عند الغرب الذين صاروا بنفرون منه وبادروا الى الاستعاضة عنه بمصطلحات أخرى كالحرب النفسية والاعلام، لأنها أصبحت عاجزة عن إخفاء وجهها القبيح في ظل الاستخدام المغرض لها والمسيء من طرف النازية والصهيونية والشيوعية

^١ - أحمد زروق الفاسي: قواعد التصوف، دار ليبيا للنشر والتوزيع والإعلان. ١٩٦٨م، ج١ ص٢١

المطلب الثاني: مفهوم التأصيل وأهميته: التأصيل في اللغة مشتق من "الأصل". والأصل:

أسفل كل شيء، وجمعه أصول، وأصل الشيء: صار ذا أصل؛ قال الشاعر^١

وما الشُّعْلُ إلاَّ أَنِّي متَهَيَّبٌ لعرضك ما لم تجعل الشيءَ يَأْصُلُ

واستأصل الشيء: ثبت أصله وَقَوِيَ ثم كَثُرَ، حتى قيل أصل كل شيء ما يستند وجوده وما الشُّعْلُ

إلاَّ أَنِّي متَهَيَّبٌ لعرضك ما لم تجعل الشيءَ يَأْصُلُ

وكذلك تأصَّل. ويُقال: استأ-صَلت هذه الشجرة: أي ثبت أصلها.

وأصَّل الشيء: قتله علماً فعرف أصله^٢. وأساس الحائض: أصله ذلك الشيء إليه، فالأب أصل

للولد، والنهر أصلٌ للجدول، والجمع "أصول". وأصل "النَّسْبُ بالضم" "أصالة" شَرُفَ، فهو

"أصيل" مثل كريم. وَأَصَلَّتُهُ تأصيلاً: جعلتُ له أصلاً ثابتاً يُبْنَى عليه^٣

فالتأصيل إذاً هو العودة بالشيء إلى أصوله وأسسها التي يُبْنَى عليها.

والتأصيل الإسلامي ضروري في كل العلوم، وخاصة العلوم الاجتماعية، وذلك للعودة بها إلى

أصولها الشرعية المستمدة من الكتاب والسنة، وجعلها تتفق مع الإطار العام للشريعة الإسلامية.

"والتأصيل الإسلامي للعلوم الاجتماعية عبارة عن عملية إعادة بناء العلوم الاجتماعية في ضوء

التصوُّر الإسلامي للإنسان والمجتمع والوجود، وذلك باستخدام منهج يتكامل فيه الوحي الصحيح

مع الواقع المشاهد، بوصفهما مصدرين للمعرفة، بحيث يستخدم ذلك التصوُّر الإسلامي إطاراً

نظرياً لتفسير المشاهدات الجزئية المحقَّقة، والتعميمات الواقعية، وفي بناء النظريات في تلك العلوم

بصفة عامة"^٤

^١ - هو أُمِّيَّةُ الهذلي قال الحافظ ابن عساکر: هو أُمِّيَّةُ بن أبي الصلت عبد الله بن أبي ربيعة بن عوف بن عقدة بن عزة بن عوف بن ثقيف بن منبه بن بكر بن هوازن أبو عثمان ويقال أبو الحكم الثقفي شاعر جاهلي قدم دمشق قبل الإسلام وقيل إنه كان مستقيماً وإنه كان في أول أمره على الإيمان ثم زاغ عنه وإنه هو الذي أراد الله تعالى بقوله: (واتل عليهم نبأ الذي آتيناه آياتنا فانسلخ منها فاتبعه الشيطان فكان من الغاوين) (الأعراف الآية ١٧٥). انظر ابن كثير البداية والنهاية، مصدر سابق، الجزء الثاني، ص ٢٨٧

^٢ - ابن منظور، جمال الدِّين محمد بن مكرم: لسان العرب، باب: اللام، فصل الحمزة، دار صادر، بيروت، د.ت، ج ١١/ص ١٨١٦

^٣ - أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي: المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، المكتبة العلمية، بيروت، لبنان، د.ت، ١/١٦٠.

^٤ - إبراهيم عبد الرحمن رجب: التأصيل الإسلامي للعلوم الاجتماعية، معالم على الطريق، مجلة إسلامية المعرفة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مؤسسة انترناشيونال جرافيكس للتصميم والطباعة، ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية، السنة الأولى، العدد الثالث، رمضان ١٤١٦هـ، يناير ١٩٩٦م، ص ٦١.

كما يمكن تعريف منهج التأصيل الإسلامي للعلوم الاجتماعية على أنه: "الطريقة المنظمة للبحث التي تستخدم في دراسة الظواهر الاجتماعية، انطلاقاً من التصور الإسلامي للإنسان والمجتمع والوجود، على وجهٍ يجمع بين المناهج الأصولية المعتمدة في الاستنباط من نصوص الكتاب والسنة، ومناهج البحث الواقعية "الميدانية" المعاصرة بصورة تكاملية"^١

إنَّ التأصيل من حيث دلالاته اللغوية يعني الوصل بالأصل، وبما أنَّ أصل كل أمرٍ وكل شيءٍ يُرَدُّ إلى الله عزَّ وجلَّ بمقتضى المعرفة، فإنَّ مفهوم التأصيل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمبادئ الإيمان بالله تعالى، مثلما هو مرتبطٌ بهذه المعرفة. لهذا فإنَّ تأصيل المعرفة يعني وضعها في نسقها الإيماني القويم المؤسَّس على الاعتقاد بألوهية الله وربوبيته للوجود، بما يشمل من الغيب المستور والكون المنظور^٢ لهذا فإنَّه يُنظر إلى التأصيل من حيث إنَّه وصل بالأصول الدينية وبالقيم الأخلاقية. ويقتضي التأصيل أن تتأسَّس المعارف على مبادئ الدِّين التي تعني الإيمان بالغيب وبالوحي، بحسبانه المصدر الجامع لهذه المعارف، أو الموجَّه الهادي لاكتسابها.

وتأسيساً على عقيدة الإيمان بالله، فإنَّ التأصيل يكشف عن الترابط الوثيق بين العلم المستمد من الوحي، وما يكتسبه الإنسان من معرفة عن الكون والحياة والطبيعة^٣

إنَّ عملية التأصيل في عصر العولمة الذي يتَّسم بصراع الحضارات والاختراق الثقافي، تصبح أكثر إلحاحاً وقد أصبحت الحاجة إلى التأصيل الإسلامي للعلوم حاجة ضرورية ملحة في هذا العصر، الذي ظهر فيه طغيان المادة، والبعد عن القيم الإسلامية الحقة، وغاب الفهم الصحيح للإسلام عن الكثيرين، وانتشرت العلمانية التي تنادي بأنَّ العلم لا يتفق مع التدنُّن، وأنَّ التقنية لا تلتقي بالتقوى.

١ - المرجع السابق، ص ٦٥.

٢ - علي الطاهر شرف الدِّين: تأصيل المعرفة... أسسه وأهدافه، مجلة التأصيل، إدارة تأصيل المعرفة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، العدد السادس، يناير ١٩٩٨م، ص ١.

٣ - المرجع السابق، ص ٣٠٢.

٤ - عبده مختار: التأصيل الثقافي، مجلة التأصيل، العدد التاسع، يناير ٢٠٠٢م، ص ٤.

وهذا الفهم قد أصبح سائداً عند الكثيرين ممن لا يعلمون حقيقة الإسلام، فالإسلام لا يتعارض مع ما توصل إليه العلم الحديث من نظريات وثوابت، ولا يتعارض العقل الصريح مع النص الصحيح.

والتأصيل هو استنباط للنظرية الإسلامية انطلاقاً من العقيدة الإسلامية والتشريع الإسلامي بعيداً عن الأيديولوجيات الأخرى التي لا تعترف بالوحي كمصدر من مصادر المعرفة وهذا أساس في الاختلاف مع غيرنا اعتمادهم على العقل كمصدر للمعرفة واعتمادنا على الوحي كمصدر للمعرفة لا يتعارض مع العقل السليم ولهذا كتب ابن تيمية رحمه الله كتابه: موافقة صريح المنقول لصحيح المعقول. والأساس الثاني في الخلاف الخاص بالعلوم هو طبيعة العلوم الإنسانية اللصيقة بالإنسان فهي وليدة البيئة الاجتماعية والنظام السائد والعقيدة التي على أساسها يبنى ذلك النظام ويتميز الصراع الحضاري الإنساني المعاصر، بأنه صراع معلوماتي إعلامي، فكري وثقافي، وهو كأي صراع بين متضادات النظم المعرفية أو البنيوية، يتألف من ثلاثة عناصر أو جوانب، تتداخل وتتساند فيما بينها بهدف حسم هذا الصراع¹.

العنصر الأول هو العامل السائد، الذي يؤسس للقاعدة المعلوماتية الإعلامية، والذي يشكل البنية المادية لصناعة الرأي العام وحركة الإعلام، على أساس مادته المتجمعة، في المسوح المعلوماتية الميدانية. والعنصر الثاني هو العامل المضاد، الذي يستهدف التأثير في الطرف الأخر، ومنظومته الإعلامية المعلوماتية، بهدف تعطيلها أو خفض مستوى الأداء في عملها، بأساليب الإعلام المضاد أو المعلومات الموجهة والدعاية والإشاعة، والخداع أو المخادعة المعلوماتية، وحتى الإعاقة والتأثير المادي المعطل والمعيق للمنظومة أو المنظومات المقابلة، ويطلق على هذا العنصر، الإجراءات المضادة للمعلوماتية. أما الجانب الثالث وهو العنصر الذي يجمي ويقي منظوماتنا المعلوماتية والرأي العام وهيئات الإعلام والمجتمع، من تأثيرات الإعلام المضاد المقابل وسائر تأثير وإجراءات المنظومة المعلوماتية المقابلة، سواء الإجراءات الساندة للمعلوماتية المقابلة، أو الإجراءات

¹ - هيثم طالب الحلبي الحسيني، الجوانب الاستراتيجية في الحرب الإلكترونية، محاضرات جامعية، بغداد، ٢٠٠٠، ص ١٢

المضادة المعلوماتية المقابلة، من خلال تحصين المجتمع معلوماتياً وإعلامياً من الخرق المعلوماتي المضاد، وصيانة التراث الإنساني الحضاري والإرث التاريخي والموروث الثقافي من الضياع والتشويه ، وتمكين المنظومة المعلوماتية الوطنية، لدالة كفاءة الأداء والحصانة، ويعرف العنصر بالإجراءات المضادة للمضادة المعلوماتية.

وانطلاقاً من هذا لا بد للأمة من وعي خاص ودقيق يحصنها ضد التقام المصطلحات وقبولها كما هي فإن المصطلح يتم تجهيزه تجهيزاً خاصاً لدى الذين يطلقونه ويزودونه بمؤثرات خاصة، فما لم يكن المتلقي له محصنا ضده فإنه غالباً ما يستسلم لإيحاءاته، كما حصل في استخدام الغرب لمصطلح الدعاية والتداعيات التي صاحبت ذلك

المطلب الثالث: تأصيل مصطلح الدعاية: إن الحاجة الملحة والتاريخية، الى إعادة صياغة الخطاب الفكري والثقافي والسياسي، وفي مقدمتها الديني، ومخاطبة أهل الاختصاص الدقيق، في حقول الاتصال والمعلومات والإعلام، وذوي الخبرة والكفاءة المهنية و أهل المعرفة المختصة بهذا العلم حصراً أو المعارف المؤثرة فيه، لجهة إعادة تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم، وتوظيف معارفهم ومهاراتهم لتحقيق ذلك. هي المشكلة الجوهرية في هذا الاطار.

ونعني بتأصيل الدعاية وصل المصطلح بالأصول الدينية وبالقيم الأخلاقية. ويقتضي ذلك أن تتأسس المعارف على مبادئ الدين التي تعني الإيمان بالغيب وبالوحي، بحسبانه المصدر الجامع لهذه المعارف، أو الموجّه الهادي لاكتسابه

ومبادئ الدين تشمل: العقائد، والمعاملات، والأخلاق. وتأسيساً على عقيدة الإيمان بالله، فإنّ التأصيل يكشف عن الترابط الوثيق بين العلم المستمد من الوحي، وما يكتسبه الإنسان من معرفة عن الكون والحياة والطبيعة¹

إنّ عملية التأصيل في عصر العولمة الذي يتّسم بصراع الحضارات والاختراق الثقافي، تصبح أكثر إلحاحاً². وقد أصبحت الحاجة إلى التأصيل الإسلامي للعلوم حاجة ضرورية ملحة في هذا العصر، الذي ظهر فيه طغيان المادة، والبعد عن القيم الإسلامية الحقّة، وغاب الفهم الصحيح للإسلام عن الكثيرين، وانتشرت العلمانية التي تنادي بأنّ العلم لا يتفق مع التدنّ، وأنّ التقانة لا تلتقي بالتقوى ان وضع خطة دعائية علمية مدروسة ومتكاملة الأبعاد ومتناسقة التخطيط تستهدف عقل الإنسان في العالم تمكن الدعوة والدعاية في الإسلام من خلق رأي عام عالمي مناصر ومؤيد للإسلام وحينها تمكن من تحييد العناصر الحاكمة التي تناصبه العدا، تحتاج الى استراتيجية عليا

و تؤسس معلومات الرأي العام بمجموع مصادرها، الحقائق الساندة لدراسة مرتكزات "الاستراتيجية الوطنية العليا"، والمقدمات لنتائجها، باستقراء وتحليل و تقييم خيارات البدائل، من خلال مناقشة

¹ - علي الطاهر شرف الدين: تأصيل المعرفة... أسسه وأهدافه، مجلة التأصيل، إدارة تأصيل المعرفة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، العدد السادس، يناير ١٩٩٨م، ص ١.

² - عبده مختار: التأصيل الثقافي، مجلة التأصيل، العدد التاسع، يناير ٢٠٠٢م، ص ٤.

حزمة من العوامل وتثبيت نقاط القوة والضعف إزاء كل منها، ومن بين هذه العوامل، الموارد الوطنية المادية والبشرية أو السكان، الكلفة والتأثير للخيارات المتاحة، مقارنة المزايا والتحديات لكل منها، البيئة السياسية الإقليمية والدولية، الثقافة المجتمعية أو العقيدة السائدة، ومن بين العوامل أيضا دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستراتيجية

إن آلية هذه المنظومة الإعلامية وتأثيرها الاستراتيجي، تستوجب دراسة مفصلة لحملة من العلوم والمعارف، يقف في مقدمتها علم الاتصال والمعلوماتية، الذي يضبط الصلة والتماس بين طرفي المعادلة المجتمعية، وهي جهة المرسل وجهة المستقبل أو المتلقي، وتشكل مادته من خلال رسالة الإعلام والدعاية والخطاب المتضمن فيها، ونقلها عبر قنوات الاتصال، فتكتمل بذلك حلقة أو خطة الاتصال، وتشمل هذه المنظومة جميع الوسائل المعلوماتية، المقروءة والمسموعة والمرئية، والمنقولة عبر شبكات المعلومات المحلية والدولية.¹

وإذا اردنا النجاح في إعداد خطط دعائية في مستوى التحديات ومواجهة الدعاية المضادة للإسلام، لا بُدَّ من الرجوع الى هدي الإسلام لاستلال نظرية دعائية منضبطة بقواعد الشرع وأحكامه ملتزمة بأخلاقه و استراتيجية محكمة للتعامل مع الدعاية المضادة له، وذلك بالعودة إلى القرآن الكريم، و السُّنَّة النبوية الشريفة، والتاريخ الاسلامي حتى يكون منطقتنا نابعاً من مصادر التشريع الإسلامي الحنيف.

وتأصيل مصطلح الدَّعاية ، يعني: العودة به الى أسسه وقواعده الشرعية التي تحكمه في ضوء القرآن الكريم، والسُّنَّة النبوية المطهرة، وهو البحث عن أصوله الشرعية التي يستند إليها. فمن الناحية الحرفية فإن الدعاية Propaganda تصل إلى أهدافها حقاً أو باطلاً، عكس "التبليغ"، لأنه في الجملة يستعمل اللفظ غالباً في إبلاغ شيء واقعي، على الرغم أنهما من الناحية اللغوية بمعنى واحد، وإن كانا من الناحية المعرفية التوظيفية على طرفي نقيض، وبرغم أن الدعاية وردت مشتقة لفظاً من قوله عليه الصلاة والسلام "ادعوك بدعاية الإسلام" غير أن "التبليغ" في الجملة

¹ - السيد محمد الحسيني الشيرازي، كتاب "المرجعية الإسلامية، رؤى في الأساليب والأهداف"، دار العلوم، بيروت، ١٤٢٤هـ، ص ١٢٥.

يستعمل كلفظ غالب في البلاغ عن شيء واقعي. والمعنى المنصرف فيه تفسيراً، الذي يطلق عليه الإنصافي، كما أن المعنى ينصرف الى مفردة أخرى وهي التبليغ وظيفته، التي يتولاها "الداعية"، وهنا يحضر الجانب الإيجابي للمفردة، الذي يقوم عادة على الصدق والحقائق، خلاف الشائع لمفردة الدعاية، الذي يقوم عليهما وغيره. كذا فإن الفرق في المعنى ينصرف أيضاً في حقل العلاقات العامة بين مفردتي "الإعلان" و "الدعاية" لجهة أن الدعاية تحمل الصدق وغيره.^١

ولا بد ان تسترجع المصطلحات الإسلامية من الذين يحاولون توظيفها واستعمالها في غير موضعها ومن أمثلة ذلك ما شاع من استثمار بعض المصطلحات كالدعاية والتي هي في الاستخدام الإسلامي الدقيق دعوة الى خير بني الإنسان فيستخدمه الساسة للتضليل والسيطرة، ان إعادة مصطلح الدعاية الى اصله اللغوي ومدلوله الشرعي وسياقه التاريخي الأوروبي، يكشف الكثير من الزيف والتشويه الذي علق بها من جراء الاستخدام المغرض لها من قبل النازية والشيوعية والصليبية ولما كانت الدعوة الإسلامية هي قدر أمتنا الإسلامية فقد أصبح لزاماً عليها أن تنظر للإعلام والدعاية باعتبارهما قوة لمسيرة المسلمين واتجاهاتهم الفكرية والعقدية أمام هذا الغزو الغربي، والذي لا يمثل بالطبع النموذج المطلوب وفق الهدى الإسلامي .. مما يتطلب محاولات جادة لتأصيل الإعلام والدعاية ليكونا عنصراً فاعلاً في مسيرة الدعوة الإسلامية.

وتظهر الحاجة إلى دعاية ملتزمة تحمل الدعوة الإسلامية بكل مفاهيمها وشمولها، مستقلة عن المفهوم الغربي باتجاهاته المادية والعنصرية، حتى لا تقوم تلك الازدواجية بين ما هو برنامج ديني أقرب إلى الجمود منه إلى الحركة والعتاء، وما هو برنامج غير ديني مقيد بأداب المجتمع وقواعد الشرع، وبذلك يتحقق القضاء على الانفصام القائم بين الإعلام والدعاية وبرامجها والشخصية السوية والنظرة المستقيمة، وبما يجرر الدعوة والدعاية الإسلامية نفسها من هذه الأطر والنماذج التقليدية التي هي عليها في كثير من وسائل الإعلام للاستفادة من مميزات عدة تتميز بها هذه

^١ - هيثم طالب الحلبي الحسيني، منظومات الاتصالات وشبكات المعلومات Data Link، رسالة ماجستير علوم عسكرية، بغداد ١٩٨٩. ص ٤٠، بتصرف

الدعوة الإسلامية ، نذكر منها : أولاً : الطبيعة الإعلامية للدعوة الإسلامية . ثانياً : قدرة الدعوة الإسلامية على استيعاب الوسائل المتاحة . ثالثاً : تمايز المسيرة الإسلامية ومنطقتها.

المبحث الثاني: التعريف الإسلامي للدعاية وعلاقتها بالدعوة: أدى التطور التاريخي لكلمة الدعاية إلى استخدامها استخداماً سيئاً مما جعل الكثير من المسلمين ينفرون من سماع هذه الكلمة، ومع أنها لغة مشتقة من الفعل دعا الذي اشتقت منه الدعوة إلا أن كثيراً من الكتاب العرب لا يربطون بالربط بين الدعوة والدعاية، بسبب السمعة السيئة التي اكتسبتها هذا المصطلح عبر التاريخ، بل ان كثيراً من المؤسسات الدعائية الغربية تستبدل مصطلح الدعاية بمصطلح الإعلام رغم أن ممارساتها دعائية تضليلية بعيدة عما يعنيه مصطلح الإعلام لإدراكها للصورة السيئة التي ارتبطت بتطور مفهوم الدعاية عبر تاريخها الطويل.

ان الدلالات السلبية التي ارتبطت بالدعاية علي أساس أنها عملية تقوم علي الكذب والتلاعب بعواطف الجمهور، هذه الدلالات أدت إلي مزيد من الارتباك بين الباحثين وقد أخفقت بحوث الاتصال والإعلام في التمييز بين الإعلام والتعليم والدعاية والإعلام، لأننا إذا قبلنا بمفهوم للدعاية ينص علي أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلي تحقيقها رجل الدعاية.. إذا قبلنا هذا المفهوم فإننا سنجد انه يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وهي أمور تدخل ضمن وظائف وأهداف الإعلام والتعليم والإعلان.

ولكن ألا يمكن لرجل الدعاية ان يوظفها في الجوانب الإيجابية ولتحقيق غايات نبيلة؟ وللإجابة عن هذا السؤال لابد من تبيان علاقة الدعاية بالدعوة وبرا ز أوجه التشابه وأوجه الاختلاف، لتحديد نطاق عمل كلا المصطلحين خاصة وأنهما اشتقا من اصل واحد (دعا) ثم اقتراح تعريف إسلامي للدعاية يميز بين الدعاية السلبية والإيجابية. وستتناول ذلك في المطالب الآتية:

المطلب الأول: المعنى اللغوي للدعاية والدعوة

المطلب الثاني: علاقة الدعاية بالدعوة

المطلب الثالث: مفهوم الدعاية في الإسلام

المطلب الأول: المعنى اللغوي للدعاية والدعوة : الدعاية والدعوة في اللغة مشتقة من دعا يدعو دعاء دعوة ودعاية، وتعني الإمالة القولية أو الفعلية للناس إليك للإيمان بما تدعو إليه من فكرة أو ملة أو نحلة أو دين، وتداعت الحيطان إذا سقط الواحد بعد الآخر، فكأن الأول يدعو الثاني فيميله.

وورد في معجم اللغة الدعاة قوم يدعون الناس إلى الخير مفردها داع وأدخلت الهاء للمبالغة فتقول: رجل داعية، ودعوت فلانا إذا نادينه وطلبت منه الجيء، ودعا المؤذن إلى الصلاة فهو داعي، ويجمع على شكل دعاة أو داعون^١ وتأسيسا على هذا الفهم نقول أن كل من يدعو إلى هدى أو ضلال سمي داعية، ودليلنا على هذا القول ما جاء عن أبي هريرة رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم "من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه لا ينقص ذلك من أجورهم شيء، ومن دعا إلى ضلال، كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه، لا ينقص ذلك من آثامهم شيئا^٢.

ويتميز كلا الفريقين بإضافته إلى ما يدعو إليه، وقد قال ابن القيم الجوزية في هذا المعنى: الدعاة جمع داع كقاض وقضاة، وإضافتهم إلى الله لتقييد الاختصاص بالدعوة إلى الله رب العالمين وهم خواص خلق الله وأفضلهم عنده منزلة وأعلاهم قدرا^٣.

والدعوة نشر الدين الإسلامي وإيصاله إلى البشر وتوضيح أسسه وتعاليمه وما فيه من فضائل عالية وأخلاق سامية، للإيمان به وليكون عقيدة الإنسان على أن تكون بالحسنى والكلمة الطيبة فقال تعالى: **أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ** ﴿١٢٥﴾^٤ وسموا دعوات ودعاية الإسلام بالكسر وداعيته دعوته والداعية أيضا الدعوى والدعاء للإيمان ذكره شراح البخاري. وفي التهذيب قال

١ - ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، وسميح عاطف الزين: تفسير مفردات ألفاظ القرآن الكريم، دار الكتاب اللبناني، ط٢ / ١٩٨٤، ص٧٠.

٢ - صحيح مسلم، مطبعة دار إحياء التراث العربي، بيروت، المجلد ٤٠، ص٢٠٦.

٣ - ابن قيم الجوزية: مفتاح دار السعادة، دار الفكر، دمشق، ١٤٠٢هـ، المجلد ١، ص١٩٤.

٤ - سورة النحل، الآية ١٢٥.

اليزيدي في هذا الأمر دعوى ودعاوى أي مطالب، والتداعي والادعاء الاعتزاء في الحرب لانهم يتداعون باسمائهم وتداعي الكتيب إذ هيل فانها، وقد يتضمن الادعاء معنى الإخبار فتدحل الباء جوازا يقال فلان يدعى بكرم فعالة أي يخبر بذلك عن نفسه وله مساع ومداع أي مناقب في الحرب خاصة وهو مجاز

ومما تقدم يتبين لنا أن لفظي الدعاية والدعوة يشترقان من أصل واحد دعا، ويشيران الى النداء والطلب والاستغاثة والإمالة، كما يتضمنان معنى الإخبار وهو من جزئيات الاعلام وقد غلب استعمال لفظ الدعوة في التراث الإسلامي، وربما عاد ذلك إلى ورودها في القرآن الكريم بخلاف لفظ الدعاية الذي لم يرد في القرآن الكريم، وورد في السنة النبوية العطرة في الرسائل التي وجهها النبي صلى الله عليه وسلم إلى الساسة الذين كانوا يحكمون البلاد المجاورة لدعوتهم إلى الإسلام، ولعلنا نفهم من هذا أن المسلمين استعملوا لفظ الدعاية في المجال السياسي فقط، ولفظ الدعوة في المجالات الأخرى والدعوة لفظ يميز بالإضافة فإذا أضيف للخير كان خيرا وان أضيف للشر كان شرا.

وكلمة الدعاية من الكلمات التي وردت في بعض النصوص النبوية الشريفة، فمن ذلك ما رواه البخاري في صحيحه^١ عن عبد الله بن عباس رضي الله عنهما، أنّ الرسول صلى الله عليه وسلم أرسل كتاباً إلى هرقل عظيم الروم، جاء فيه: (من محمد عبد الله ورسوله إلى هرقل عظيم الروم، سلام على من أتبع الهدى، أمّا بعد: فأبني أدعوك بدعاية الإسلام، أسلمت تسلم، يؤتلك الله أجرك مرتين، فإن توليت فإنّ عليك إثم الأريسيين)^٢. و(يا أهل الكتاب تعالوا إلى كلمة سواء بيننا وبينكم إلا نعبد إلا الله ولا نشرك به شيئاً ولا يتخذ بعضنا بعضاً أرباباً من دون الله فإن تولوا فقولوا اشهدوا بأنا مسلمون)^٣.

١ - عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية، ط/٤، ١٩٩٨م، ص٢١٩

٢ - البخاري: كتاب بدء الوحي، باب حديث لأبي سفيان عند هرقل (٧)، ومسلم: كتاب الجهاد والسير، باب كتاب النبي صلى الله عليه وسلم إلى هرقل يدعوه إلى الإسلام (١٧٧٣).

٣ - مبارك بن محمد بن الأثير الجزري: جامع الأصول من أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم، تحقيق: الشيخ محمد حامد الفقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط/٤، ١٩٨٤م. ج١٢/ص٣٥٦-٣٥٧

ورواه مسلم بلفظ: (بداعية الإسلام) بدل (بدعاية الإسلام)، ورواه أبو داود. كما بعث النبي صلى الله عليه وسلم برسالة إلى كسرى عظيم فارس ورد فيها: (من محمد رسول الله إلى كسرى عظيم فارس، سلامٌ على من أتبع الهدى، وآمن بالله ورسوله، وأدعوك بدعاية الله عزَّ وجلَّ، فإني رسول الله إلى الناس كلهم، لأنذر من كان حيًّا، ويحق القول على الكافرين، أسلمت تسلم، فإن توليت فعليك إثم الجوس).^١

وبعث النبي صلى الله عليه وسلم برسالة إلى المقوقس ملك مصر يقول فيها: (من محمد عبد الله ورسوله إلى المقوقس عظيم القبط، سلامٌ على من أتبع الهدى، أمَّا بعد: فإني أدعوك بدعاية الإسلام، أسلمت تسلم يؤتك الله أجرك مرتين، فإن توليت فعليك إثم القبط^٢ قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ دُونِ اللَّهِ^٣ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ^٤)

وجاء في رسالة النبي صلى الله عليه وسلم إلى النجاشي ملك الحبشة: (بسم الله الرحمن الرحيم، هذا كتابٌ من محمد النبي إلى النجاشي الأصحم عظيم الحبشة، سلامٌ على من أتبع الهدى، وآمن بالله ورسوله، وشهد أن لا إله إلا الله، وحده لا شريك له، لم يتخذ صاحبة ولا ولدًا، وأنَّ محمدًا عبده ورسوله، وأدعوك بدعاية الله فإني أنا رسوله، فأسلمت تسلم: (يا قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ دُونِ اللَّهِ^٥ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ^٦) ، فإن أبيت فعليك إثم الأريسيين).^٥

١ - الخطيب البغدادي: تاريخ بغداد، ١/١٣٢، والمتقي الهندي: كنز العمال، (١١٣٠٢).

٢ - ابن كثير: السيرة النبوية ٤١/٢، والصالحي الشامي: سبل الهدى والرشاد ١١/٣٦٦.

٣ - سورة آل عمران، الآية ٦٤

٤ - سورة آل عمران، الآية ٦٤

٥ - انظر: صحيح البخاري بشرح فتح الباري، كتاب بدء الوحي، برقم ٧، مكتبة الغزالي، دمشق، مؤسسة مناهل العرفان، بيروت، د. ت، الجزء الأول، ص ٣١-٣٢.

٦ - وكذا محمد بن جرير الطبري: تاريخ الرسل والملوك، ج ٢ ص 295 تاريخ يعقوبي ج ٢ ص ٦١، وكذا السيرة الحلبية ج ٢ ص ٢٧٥ مسند احمد ج ١ ص ٢٦٣

وهكذا نجد أنّ كلمة الدّعاية تتكرر في رسائل النبي صلى الله عليه وسلم، في حملته الإعلامية الكبرى إلى العالم في السنة السادسة للهجرة النبوية.

ويلاحظ من الأحاديث السابقة أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يستخدم عبارة دعاية الله تارةً، ودعاية الإسلام تارةً أخرى في رسائله ومكاتباته إلى الملوك والأمراء، داعياً إيّاهم للدخول في دين الله تعالى، والإيمان بما جاء به من عند ربّه عزّ وجلّ.

ويتّضح من هذا أنّ الدّعاية الواردة في الأحاديث السابقة تعني الدعوة، فدعاية الله ودعاية الإسلام هي الدعوة إلى الله، والدعوة إلى الإسلام.

فدعاية الإسلام هي الكلمة الدّاعية إلى الإسلام، وهي شهادة أن لا إله إلا الله، وأنّ محمداً رسول الله^١.

وفي كتابه صلى الله عليه وسلم إلى هرقل: "أدعوك بدعاية الإسلام، أي بدعوته، وهي كلمة الشهادة التي يُدعى إليها أهل الملل الأخرى^٢.

وفي رواية: بداعية الإسلام، وهو مصدر بمعنى الدعوة كالعافية والعاقبة^٣.

كما أنّ الدّعاية في أصلها هي: الدعوة إلى مذهبٍ أو رأيٍ بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما^٤.

والدعوة إلى شيءٍ هي الترغيب في هذا الشيء، أو بمعنى آخر: الدّعاية له^٥.

روى مسلم والترمذي عن أنس بن مالك رضي الله عنه أنّ رسول الله صلى الله عليه وسلم كتب إلى كسرى، وإلى قيصر، وإلى النّجاشي، وإلى كل جبارٍ عنيد، يدعوهم إلى الله^٦.

١ - محمد بن مخلف بن صالح المخلف: الحرب النفسية في صدر الإسلام (العهد المدني)، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط/١، ١٤١٣هـ، ١٩٩٢م، ص ٤١٠.

٢ - انظر: الزيلعي: نصب الراية ٤/٤٢١، وابن سيد الناس: عيون الأثر ٢/٣٣١، وابن قيم الجوزية: زاد المعاد ٣/٦٩١.

٣ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨م، ص ١٤.

٤ - يوسف محي الدين أبو هلاله: الإعلام الغربي المعاصر وأثره في الأمة الإسلامية، مكتبة الرسالة الحديثة، عمّان، الأردن، ط/١، ١٤٠٨هـ، ١٩٨٧م، ص ١١-١٢.

٥ - إبراهيم عبد الرحمن رجب: التأسيس الإسلامي للعلوم الاجتماعية: معالم على الطريق، مجلة إسلامية المعرفة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مؤسسة انترناشيونال جرا فيكس للتصميم والطباعة، ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية، السنة الأولى، العدد الثالث، رمضان ١٤١٦هـ، يناير ١٩٩٦م، ص ٦١.

٦ - رجب البنا: قبل وبعد ١١ سبتمبر المسلمون هم الضحية - خواطر في السياسة (مقالة)، مجلة أكتوبر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد (١٣٦٠)، الأحد: ١٢ رمضان ١٤٢٣هـ، ١٧ نوفمبر ٢٠٠٢م، ص ٨.

وهذا الحديث فيه دليل واضح على أنّ النبي قد كتب إلى كسرى وقيصر والنجاشي، وغيرهم من الملوك والأمراء، داعياً إليهم إلى الله، لأنه صلى الله عليه وسلم بُعثَ داعياً إلى الله تعالى، وأُرسل إلى الناس كافةً ليدعوهم إلى الله عزَّ وجلَّ، قال الله تعالى) يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً) ^١، وقال سبحانه وتعالى: (ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين) ^٢.

فيتبين من ذلك أنّ كُتبه ورسائله التي وجهها إلى كسرى وقيصر والنجاشي وغيرهم، مخاطباً إليهم بقوله: أدعوك بدعاية الله، أو أدعوك بدعاية الإسلام كان المقصود منها هو دعوتهم إلى الله، وإلى دين الإسلام.

من كل ما سبق ذكره يتبين أنّ الدعاية في الإسلام تعني الدعوة إلى الإسلام، وأنّ مفهوم الدعاية في الإسلام هو مفهوم يرتبط بالإيمان بالله. وهذا المعنى السامي للدعاية في الإسلام . وهو الدعوة . يُؤكده رسول الله صلى الله عليه وسلم في أكثر من موضع، من خلال رسائله إلى الملوك والأمراء، داعياً إليهم إلى الإيمان بالله تعالى، مستخدماً معهم هذا المصطلح . وهو الدعاية للدلالة على الدعوة إلى الإسلام، وإلى التوحيد، وإلى الإيمان بالله تبارك وتعالى.

وكان النبي صلى الله عليه وسلم داعيةً لهذا الدين، بحسب أنّ الداعية هو الذي يدعو إلى دينٍ أو فكرة ^٣. فالنبي صلى الله عليه وسلم كان داعيةً إلى دينٍ ونظامٍ ومنهجٍ ربانيٍّ، أرسله به الله إلى الناس كافةً ^٤ قال تعالى قُلْ يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ

^١ - عبده مختار: التأصيل الثقافي، مجلة التأصيل، إدارة تأصيل المعرفة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، يناير ٢٠٠٢م، ص٤

^٢ - علي الطاهر شرف الدين: تأصيل المعرفة: أسسه وأهدافه، مجلة التأصيل، إدارة تأصيل المعرفة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، يناير ١٩٩٨م، ص١

^٣ - مسعود ظاهر: المسلمون وحقوق الإنسان: الدين والقانون والسياسة . دراسة وثائق، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد (١٩٤)، أبريل ١٩٩٥م، ص١٣٢

^٤ - نجيب غضبان: صدام الحضارات وإعادة صياغة النظام العالمي، مجلة المستقبل العربي، العدد (٢٢٦)، ديسمبر ١٩٩٧م، ص١٤١. وكذا مجلة البيان: تصدر عن المنتدى الإسلامي بلندن، السنة الثامنة عشرة، العدد (١٨٥)، محرم ١٤٢٤هـ، مارس ٢٠٠٣م، ص٤٤-٥١

وَكَلِمَتِهِ وَأَتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٥٨﴾ وقال أيضا مَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

٢ ﴿١٧﴾ وعليه يمكن القول أن لفظ الدعاية هو قرين لفظ الدعوة لا يحمل في ذاته أي معنى للإيجابية أو السلبية، بل هي أسلوب يمكن أن يستخدم لإفادة المجتمع ويمكن أن يستخدم للإضرار به، نقول هذا لان كلمة الدعاية أخذت مفاهيم مختلفة تغيرت على مر التاريخ وأدخلت عليها تعديلات عديدة بحسب الفكرة والأيدولوجية التي تبنتها أو الأغراض التي استعملت لها، وقد طغى عليها في العصر الحالي المعنى السلبي مع أن أصلها يتراوح بين الإيجابية والسلبية.

١ - سورة الأعراف الآية ١٥٨

٢ - سورة الأنبياء، الآية ١٠٨

المطلب الثاني: علاقة الدّعاية بالدّعوة: أشرت في الفصل التمهيدي إلى بعض الأنشطة الاتصالية التي لها صلة بالدعاية وأخرت علاقة الدعاية بالدعوة إلى هذا الباب الخاص بالدعاية في الإسلام لصلة الدعوة بالإسلام.

وكلمة الدّعوة مشتقة من الفعل: دعا، يدعو، دعاء، ودعاوة، ودعاية، بمعنى: حثّ، وطلب، ونادى، ورعّب. فدعاه إلى الأمر: يعني ساقه إليه، وحثّه عليه 'ودعا الرجل دَعْوًا ودعاءً: ناداه، والاسم: الدّعوة.^٢

والدعوة إلى الله هي الدعوة إلى دينه الذي بعث به رُسُلُه، وجدّده على لسان خاتمهم محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم.

وكلمة الدعاية مشتقة من نفس الفعل دعا، يدعو، دعاية، نحو: شكا، يشكو، شكاية^٣، بمعنى: الاستمالة، والترغيب، والتحبيب، والحثّ، ونشر القيم والمبادئ^٤.

وقد تقدّم أنّ قوله صلى الله عليه وسلم: (أدعوك بدعاية الإسلام)، أي بدعوته^٥. وأنّ كلمة الدعاية تعني: الدعوة إلى مذهبٍ أو رأيٍ بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما^٦.

ويتّضح ممّا سبق أنّ كلمة الدعوة، وكلمة الدعاية أصلهما اللُّغوي واحد، وأنّ اشتقاقهما من الفعل دعا، يدعو.

أما من حيث الاصطلاح، فقد ذهب بعض علماء الاتصال^٧ إلى التفريق بينهما، واعتبروا كل مصطلح يدلُّ على معنى مغايرٍ لما يدلُّ عليه المصطلح الآخر. ويمكن أن نلاحظ اتجاهين مختلفين في نظرتهما لعلاقة الدعوة بالدعاية:

١ - إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص ٢٢.

٢ - جمال الدين بن منظور، مرجع سابق، ص ١٣٨٦.

٣ - أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: مرجع سابق، ص ٣٨.

٤ - إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص ٢٧٢٥.

٥ - جمال الدين بن منظور: مرجع سابق، ص ١٣٨٦.

٦ - مجمع اللّغة العربية: المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص ٢٨٧.

٧ - مثل: د. حسين فوزي النّجار، ود. السيد عليوة، ود. محمد حمدان المصالحه

أولاً: رأي الذين يفرقون بين الدعوة والدعاية: يرى هذا الفريق أنّ هناك اختلافات بين الدعوة

والدعاية، فالدعوة عندهم تقوم عادةً على شيءٍ جديدٍ كل الجدة كالدعوات الدينية، ودعوات الإصلاح الاجتماعي، أو الدعوة إلى فكرٍ سياسيٍّ، أو مذهبٍ اقتصاديٍّ جديد.

فالدعوة إلى نبد القديم وسلوك الجديد دعوة وليست دعاية، فالدعاية هي لما هو قائم ومائل، والدعوة هي لشيءٍ جديدٍ يخرج به صاحبه إلى الناس داعياً إيّاهم إليه، وقد تكون الدعوة لشيءٍ قائمٍ ومائلٍ فعلاً، ولكن البعض لا يعرفونه، كالدعوة إلى الإسلام بين جماعاتٍ لا تعرفه.

فالدعوة ترمي إلى تغيير مفهوم قديمٍ بآخر جديد، وفي هذا تحرُّرٌ من عامل الشك الذي يلف الدعاية. فإذا كانت الدعاية عملية استهواء، فإنّ الدعوة عملية إقناع، وإن كان الاستهواء يرمي إلى الإقناع أو يؤدي إلى الاقتناع.

والخيط الدقيق الذي يفصل بين الدعوة والدعاية، أنّ الدعوة تلتزم بأفق ثابت لا يتغيّر، الغاية فيها بيّنة واضحة، تسفر عن نفسها في قوةٍ وجلال، لا تلتوي ولا تحيّف، ولكن الدعاية وإن التزمت بالغاية فإنّها تتخذ إلى غايتها مسارب شتى للاستهواء، لا تعنيها الحقيقة قدر ما تعنيها الغاية، فأى وسيلة للاستهواء هي المثلى. وقد يُلْقَى الطمع والنفع، فالناس ينكرون ويؤيدون تبعاً لما يُجْرُهُ عليهم التأييد أو الإنكار من منفعةٍ أو مضرةٍ^١.

كما يرى هذا الفريق أنّ الدعوة تعني في الغالب نشر فكرة معيّنة بهدف إقناع الآخرين بها، مستخدمين في ذلك الحجّة والمنطق والتفكير العلمي السليم. وهذه الفكرة تكون غالباً ذات مضمون ديني أو عقائدي أو سياسي معيّن.

أمّا الدعاية فهي في الغالب تُستخدم للترويج لوجهة نظر معيّنة بغرض اكتساب الأنصار لها، وهي ليست إلا تسلُّطاً على الأفراد بوصفهم أعضاء في مجتمع ابتغاء السيطرة على أفكارهم وأفعالهم، وتوجيهها وجهة معيّنة. والدعاية لا تقول الحق دائماً، ولا تجري على وتيرة واحدة، بل تتنوّع، وقد تُؤثّر بطريقةٍ لا شعورية^٢.

١ - حسين فوزي النجار: الإعلام المعاصر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٣٥٣٤.

٢ - السيد عليوة: استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٨م، ص ١٦٩-١٧٢.

من الفروق كذلك بين الدعوة والدعاية عند هذا الفريق، أنَّ الدعاية تفرض حصاراً فكرياً لموضع الهجوم، بحيث تقود الفرد إلى شيءٍ ما كان يقبله لولا عملية الهجوم النفسي. وهي لا تفترض انتماءً عقدياً معيَّناً، ولا تتجه إلا إلى شخصٍ يقتنع أو على استعداد لأن يقتنع، كما أنها منطوق مُفترَض يعتمد على الحُجج الجزئية النوعية، وتبدأ من الاقتناع بالجزئيات، والتي من خلال الاقتناع بها، لا بُدَّ أن ينتهي الفرد إلى تقبُّل وجهة نظر معيَّنة.

ولا يرتبط مُستقبل الدعاية بمصدرها بأي رابطة تفرض عليه الاستماع أو التجاهل، وتعتمد على الإثارة لتحريك الجماهير لعمل لحظي ومباشر، تحت تأثير انفعال وقتي.

أمَّا الدعوة فإنها تتسم بالصدق، وتقوم على الصراحة، وتسعى إلى الحقيقة، كما أنها تفترض انتماءً عقدياً معيَّناً، ولذلك لا تتجه إلا إلى شخص يؤمن أو على استعداد لأن يؤمن، وتفرض تقبُّل الرسالة في كمالها وكليتها، وابتداءً من هذا القبول ينبع الإيمان بالجزئيات. ويرتبط مُستقبل الدعوة فيها بمصدرها بصلة روحية، كما أنها تستهدف من خلال التوعية والثقة نقل الجماهير في المدى البعيد من مرحلة في الفهم إلى مرحلة أكثر تقدُّماً، ويقوم هذا الوعي على الفهم العميق، وعلى الحقيقة وحدها^١.

وفي نظري ان الدعاية يمكن ان تكون صادقة وتدعو الى فكر او عقيدة او سلوك ،فالدعايات النازية والصهيونية والصليبية والشيوعية حملت أفكارا وبنيت على أيديولوجيات غزت بها العالم، كما ان الدعوة والدعاية يشتركان في الاستمالة القلبية والعقلية أي التأثير العاطفي والعقلي معا. والمعاني اللغوية للدعوة والدعاية تشير الى انهما يمكن ان يستعملتا في الخير كما يمكن ان يستعملتا في الشر، وعليه فكما يمكن ان نقول دعوة صهيونية او شيوعية يمكن ان نقول دعاية إسلامية. أما الأساليب

^٢ - المرجع السابق، نفس الصفحات. وانظر: محمد منير حجَّاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية (٧)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط/١، ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م، ص ٤٣.

فهما مشتركان فيهما فقد تسلك الدعوة مسالك سيئة وتكون حينها دعوة خبيثة او سيئة وكذا الحال بالنسبة للدعاية

ثانيا: رأي الذين يوفقون بين الدعوة والدعاية: وذهب فريق آخر من العلماء إلى أنّ اللفظين قد يدلان على شيء واحد، وإن كان يُفضّل هذا الفريق تسميتها بالدعوة بدل الدعاية، وذلك لما شاب الدعاية من سوء الاستخدام، والكذب، والتحريف، والتضليل، وغيرها من الشوائب التي تتصف بها الدعاية السوداء والرمادية.

ويرى هذا الفريق أنّ كلا اللفظين يدلُّ على معنى واحد، وأنّ الدعوة والدعاية يأتیان بمعنى واحد وهو الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الخطابة أو غيرهما. وكلاهما يدلُّ على التحبيب، والحثّ، والترغيب في الأمر المدعوّ له. وإن كان هذا الفريق يُفضّل تسمية الرسالة الإسلامية ومبادئها بالدعوة الإسلامية بدل الدعاية الإسلامية، لا لشيءٍ إلا لأنّ لفظ الدعاية أصبح يرتبط عند الكثيرين بالكذب، والتحريف، والتضليل، وذلك نتيجة للاستخدام السيئ للدعاية من قبل أعداء الإسلام، وتوجيهها لخدمة أغراضهم الخبيثة ومآربهم الباطلة.

يرى هذا الفريق أنّ كلمة الدعاية يمكن أن تُطلق على الدعوة، وأنّ مصطلح الدعاية قد يدلُّ على الجهود التي تُبذل من أجل الدعوة إلى دينٍ أو عقيدة، وذلك لأنّ كلمة الدعاية مشتقة من نفس الفعل، دعا يدعو، بمعنى: الاستمالة، والترغيب، والتحبيب، والحثّ، ونشر القيم والمبادئ^١.

وقد تكرّرت كلمة الدعوة في رسائل النبي صلى الله عليه وسلم ومكاتباته إلى الملوك والأمراء، في حملته الإعلامية الكبرى إلى العالم في السنة السادسة للهجرة، داعياً إيّاهم إلى الإسلام.

وقد ظلت هذه الكلمة من الكلمات الطيّبة، ولا زالت تحمل نفس المعاني السامية في المفهوم الإسلامي. كما أنّ الدعوة إلى شيء هي الترغيب في هذا الشيء، أو بمعنى آخر: الدعاية له، ونحن لا نسيء إلى الدين إذا قلنا إنّ العمل الذي قام به الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم من أجل

^١ - إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص ٢٧٠٢٥.

هذا الدين هو دعاية طيبة له، ما دامت الدعاية في ذاتها لها معنيان على الأقل: الدعاية الطيبة أو البيضاء، والدعاية الخبيثة أو السوداء^١.

ويمكن القول أن الدعوة هي دعاية، ولكنها دعاية طيبة، وليست خبيثة. وأن الدعوة إلى الإسلام هي دعاية طيبة للدين الإسلامي، ما دامت تلتزم بثوابت الدعوة الإسلامية، من: الصدق، والوضوح، والصراحة، ونبيل الغاية والهدف، واستقامة السبيل والمنهج.

وأما الذين فرّقوا بين الدعوة والدعاية، فيمكن أن نجمل ملخص انتقادهم للدعاية في الآتي: الدعاية تُستخدم للترويج لوجهة نظر معينة، وهي ليست إلا تسلطاً على الأفراد، بوصفهم أعضاء في مجتمع للسيطرة على أفكارهم.

الدعاية لا تقول الحق دائماً، ولا تجري على وتيرة واحدة، بل تتنوع ولا تتردد في الكذب. وأنها تخلق شحنة انفعالية، وتفرض متابعة موضع التوجيه والهجوم النفسي بإصرارٍ واطراد، خوفاً من اكتشاف التلاعب.

إذا نظرنا إلى هذه النقاط السابقة، نجد أنها تنطبق على الدعاية الخبيثة أو السوداء، ولا تنطبق على الدعاية الطيبة أو البيضاء.

فاستخدام الترويج والتسلط، والكذب، وخلق الشحنة الانفعالية دون الاهتمام بمخاطبة المنطق الذاتي والعقل، هو كُله من سمات الدعاية الخبيثة، وليس من سمات الدعاية الطيبة، التي تقوم على الصدق، والصراحة، ووضوح الغاية والمصدر.

يتضح مما سبق أن الدعوة هي نوع من أنواع الدعاية الطيبة التي تهدف إلى هداية الأفراد إلى دين الله تعالى عن طريق الصدق، والصراحة، والوضوح، والتزام الأساليب الشريفة في الدعوة.

فالذين فرّقوا بين الدعوة والدعاية حصروا انتقادهم للدعاية في الدعاية الخبيثة، ولذلك فرّقوا بينها وبين الدعوة. والذين مزجوا بين الدعوة والدعاية، قصدوا بذلك الدعاية الطيبة. فوضح أن الطرفين يتحدثان عن جانبين مختلفين للموضوع.

^١ - عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص ١٠٤.

فالخلاصة؛ أنَّ الدعوة هي دعاية طيِّبة للدين الإسلامي، بدليل استخدام النبي صلى الله عليه وسلم لهذا المصطلح . دعاية الله أو دعاية الإسلام . في أكثر من رسالة من رسائله إلى الملوك والأمراء، داعياً إيَّاهم للدخول في دين الإسلام.

وقد قدم لنا القرآن الأركان الأساسية التي تقوم عليها الدعوة، (والدعاية) مع بيان أساليبها ووسائلها، وهي تتضمن المبادئ السامية لكل إعلام ناجح ومؤثر^١

ويمكن الجمع بين آراء الفريقين والتوفيق بينهما، فالدعاية لا تنطبق على الدعوة إذا كانت من نوع الدعاية الخبيثة التي تستخدم الكذب، والترويج، والتسلُّط، وخلق الشحنة الانفعالية دون الاهتمام بمخاطبة العقل. بينما تنطبق الدعاية على الدعوة إذا كانت من نوع الدعاية الطيِّبة التي تستخدم الصدق، والصراحة، والوضوح، وتلتزم جانب الحق والعدل، وتسلك الطرق المستقيمة غير الملتوية، وتخطب العقل بالحجَّة والمنطق، والبرهان.

ويمكن القول أيضاً ان المسلمين استخدموا لفظ الدعوة لتبليغ الإسلام استعمالاً يتفق ومصطلح

الاعلام اليوم ويطلقون على الدعاية والاتصال بالجماهير تسمية السياسة ، كما ورد في مروج

الذهب للمسعودي عندما يقول : ” وقد بلغ من أحكام معاوية السياسية وإتقانه لها واجتذاب

قلوب خواصه وأعوانه ... ” ويقصد بذلك تأثير معاوية في الجماهير عن طريق الرواية والدعاية وقد بلغ الأمر إلى حد تزييف الأحداث واختلاق الروايات وتلفيق المواقف التاريخية من أجل التحكم في

نفوس الجماهير . ومن يتتبع تاريخ الطبري وابن الأثير يستطيع أن يقف على تفاصيل الدعاية

الإسلامية في العصر الأموي والعباسي ، كما يتضح دور الفرق الإسلامية المختلفة من أهل السنة والمعتزلة والشيعة في الدعاية الدينية والسياسية معا .^٢

وقد وجدنا أن الفارابي المعروف في التاريخ بالمعلم الثاني بعد أرسطو، وعبد الرحمن بن خلدون قد

أسهما في دراسة دور الاتصال بالمجتمع. كما قام الجاحظ بدراسة شيقة للخطابة والتأثير بالناس

فقال وهو يتحدث عن عوامل تماسك الجماعة ودور القيادة في ذلك ويقسم الجماعات إلى قسمين

^١ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام في القرآن الكريم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ١٩٨

^٢ - إبراهيم إمام الاتصال بالجماهير ، ص ٣٦.

: جماعات صغيرة تتماسك بطول التلاقي والاشترك، وجماعات كبيرة تتماسك بالاشترك في اللغة واللسان وتشابه الشيم والخلق^١
ويبدو من خلال التاريخ الاسلامي استخدم الكتاب المسلمين لفظ الدعوة في تبليغ الإسلام داخليا ولفظ السياسة للدعاية للإسلام خارجيا، أي انهم وظفوا مصطلح الدعاية في ما يسمى اليوم بالإعلام الدولي

^١ - أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، مصر، ١٩٩٨م، ج ٣ ص ٢٠ .

المطلب الثالث: التعريف الاسلامي للدعاية: لا نختلف مع الباحثين الغربيين والشرقيين في وصف

عملية الدعاية ولكن قد نختلف معهم في الأهداف المتوخاة من الدعاية والأساليب المستخدمة لتحقيق تلك الغايات.

وإذا كان فيليب تايلور يعرف الدعاية بأنها " تلك الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم على أن تتركز جهود التطويع بين هؤلاء الناس وعلى أن يستخدم الداعية في ذلك الرموز بأنواعها المختلفة كالكلمات، (والإيماءات، والصور والتماثيل والموسيقا وغيرها)^١ فالدعاية جهود وأعمال منظمة لا يختلف في ذلك اثنان والغرض منها تطويع الناس والتأثير عليهم (بالكلمات والرموز والصور والتماثيل والموسيقا) وهذا مجال الاختلاف بين الدعاية الإيجابية والسلبية، وتبقى مسألة الهدف من الدعاية فإذا كان رجل الدعاية صاحب رسالة ربانية كان هدفه من وراء تطويع الناس وتخوير أفكارهم لخدمة الرسالة الربانية وإشاعة القيم الإنسانية.

ومما أورده الدكتور أحمد بدر عن الدعاية ما يلي: "الدعاية محاولة مقصودة للتأثير على الاتجاهات والسلوك عن طريق الاستخدام المنتظم للكلمات والرموز" "وأن عامة الناس يرون في الدعاية. وجهها القبيح فحسب^٢ فالمحاولة الهادفة للتأثير في الاتجاهات والسلوك امر لازم لكل صاحب دعاية طيبة كانت ام خبيثة صادقة ام كاذبة، ووسائله الكلمات والرموز وغيرها

غير أن بعض المفكرين يرون أن الدعاية هي محاولة لإيجاد نظرة مقبولة ليس على أساس فوائدها، وإنما بتأثيرها في الدوافع كالتأثير مثلا في الاتجاهات العاطفية والشعور. إنها مراوغات نفسية وضغط اجتماعي. وهذا التعريف يمكن ان يكون مقبولا من وجهة النظر الاسلامية، اذا حذفنا عبارة (انها مراوغات نفسية وضغط اجتماعي)

^١ - فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، مجلة عالم المعرفة، العدد ٢٥٦ ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، - الكويت، افريل /نيسان ٢٠٠٠ م ، ص ٢٣

^٢ - أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط ١٩٩٨ ، ٤ ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٢٠٤ .

فهناك دعاية يكون من مصلحة مُروجيها أن تحدث في العلاقات الاجتماعية بعض الإصلاحات، كما أن هناك دعاية يكون من مصلحة ناشريها أن تحدث إصلاحات جذرية في العلاقات الاجتماعية ويحدد كل ذلك نوعية الطبقة الاجتماعية المسيطرة على الدعاية.

جاء في موسوعة السياسة هذا للدعاية" هي : نشر الأفكار ووجهات النظر، والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون ..وهي تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة، وإذاعة، وتلفزيون، وسينما، ومنشورات، كما تستخدم فنون الإيحاء الذاتي المبنية على اكتشاف علم النفس الفردي والاجتماعي. وتعمل الدعاية على تبسيط الأمور وإبراز المزايا، وإخفاء العيوب والأخطاء، مما قد يقضي على أية قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي. المتعقل" وهذا التعريف مناسب لوجهة النظر الاسلامية لان صاحب كل دعوة يعمل جاهدا على إخفاء عيوب دعوته وإصلاح كل خلل يطرا عليها وتقديمها في احسن صورة واكمل وجه وعرفها دوب بانها: هي محاولة التأثير في الشخصيات، وضبط سلوك الأفراد في اتجاه غايات تعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما في فترة معينة^١. وقد تكون غايات الدعاية عملية وغير مشكوك فيها وفي قيمتها عند من توجه اليهم

ويعرف (ليندلي فريزر) الدعاية بأنها النشاط أو الفن الذي يحمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط.^٢ وصاحب كل دعوة او دعاية يريد حمل المدعويين على السلوك الذي يرغب فيه وهذا لا يجافي للحقيقة

أما (نورمان جون باول) فيرى: ان الدعاية هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان بقبول وجهات النظر أو الآراء، أو الأعمال، أو السلوك .إنها نشر

١ - عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، ط ١، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨١م، ص ٦

٢ - فتحي الايباري، الإعلام الدولي والدعاية، ط ١، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٥ ، ص ١٥٦

٣ - فتحي الايباري، مصدر سابق، ص ١٥٣

الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً^١. والتأثير في الدعاية الإيجابية يكون بالترغيب والترهيب، والممارسة القولية والسلوكية لتقبل الأفكار والآراء والاتجاهات والمعتقدات .

ووفق هذا المنظور تصنف الدعاية نسبة لغاياتها، حيث يمكن تقسيمها إلى قسمين، الدعاية الإيجابية التي تروج لشيء معين وتثبيته أو التبشير به، والدعاية السلبية وهي التي تروج لرفض شيء معين وتسمى الدعاية المضادة.

ومن شروطها سلامة الهدف ونزاهة الوسيلة المستخدمة، فيما ترفض الدعاية التي تستخدم الوسائل الباطلة أو الأهداف غير الحقة.

فمن الدعاية ما يكون الحق هدفاً لها والباطل وسيلة، ومنها ما يكون العكس في استخدام الحق وسيلة إلى الهدف الباطل، والأسوأ فيها جميعاً هو أن يكون الهدف والوسيلة باطلين، ومثال الأولى بعض الأحزاب الإسلامية التي تهدف إلى الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لكنها تستخدم وسائل باطلة في الوصول إلى أهدافها مثل الكذب على الناس وخداعهم وانعدام المصداقية في معاملتهم. ومن ثم فالدعاية تستمد شرعيتها من شرعية الأهداف والغايات التي تصبو إلى تحقيقها، والأساليب والوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف.

تخلص من هذا إلى تعريف الدعاية من وجهة نظر الإسلام والتعريف الإسلامي للدعاية بأنها: جهد منظم مقصود وواعي يهدف القائمين عليه إلى إقناع المدعويين بأفكارهم وآرائهم، وسلوكياتهم واستمالتهم بكل وسيلة مشروعة، مستخدمين كل وسائل الاتصال. ويمكن القول ان الدعاية الإسلامية هي: نشر الحق وترويجه استناداً إلى الشرع والمنطق مراعية في ذلك الأخلاق والقيم والذوق السليم. وهذا التعريف لا يخرج عن الإطار اللغوي الذي عناه ابن فارس في معجم مقاييس اللغة قبل قرون عدة عندما قال الدعوة: أن تُمِيلَ الشيء إليك بصوتٍ وكلامٍ يكون منك^٢. أي هي الإمالة القولية أو الفعلية للناس إليك للإيمان بما تدعو إليه من فكرة أو ملة أو نحلة أو دين.

^١ - السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي ١٩٧٨، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٧٨ م، ص ٧٦

^٢ - ابن فارس: معجم مقاييس اللغة عبد السلام محمد هارون، الجزء الثاني، ص ٢٧٩. وكذا: أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار

المبحث الثالث: حدود الدعاية: ان الدعاية الاسلامية كنشاط إنساني اتصالي محكومة في الإسلام د بضوابط لا تتجاوزها مهما كانت الغاية التي تصبو الى تحقيقها، لان الدعاية في الإسلام ليست غاية في ذاتها بل هي وسيلة لنشر رسالة الإسلام وتبليغها الى كل أصقاع العالم لنعم الناس بخيرها،

لقد وضع الإسلام أصولاً عامة وقواعد كلية لكافة جوانب العملية الدعائية؛ ولكن هذه الأصول والقواعد مبثوثة في المصادر الإسلامية المتمثلة في كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، وفي اجتهاد فقهاء المسلمين وعلمائهم عبر العصور المتعاقبة. والدعاية اليوم غدت علماً منظماً؛ ولذلك فإن المسلمين بحاجة ماسة إلى صياغة منظومة دعائية ذاتية لهم، تحدّد معالم المهدي الإسلامي في النشاط الدعائي وتتأرجح توظيف الدعاية بين الأخلاق وللأخلاق والمنطق واللامنطق، والعاطفة والعقل، وسنبين هذه التجاذبات بإيجاز في اصطلاحنا على تسميته بحدود الدعاية في المطالب التالية:

المطلب الاول: الدعاية والأخلاق

المطلب الثاني: الدعاية والعاطفة

المطلب الثالث: الدعاية والمنطق

المطلب الاول: الدعاية والأخلاق: لعب الكذب دورا بارزا في الدعاية خاصة في الحربين العالميتين، فقد استعانت الدول المتحاربة بالكاذب للأكاذيب للتأثير على مواقف الأصدقاء والأعداء. وقد سيطر هذا الاتجاه (استعمال الكذب في الدعاية) بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة اكتشاف الراي العام لما حققته الدعاية بالكذب من إنجازات، ولا شك ان بعض رجال الدعاية تعمدوا الكذب، او على الأقل اخفوا معلومات اكثر مما ذكروا الحقيقة، وربما عكست جهودهم جانب الخداع في الحرب¹ ويبدو ان هدف رجال الدعاية هو الإقناع باي وسيلة كانت حقيقة او كذب، والذي يحدد الاختيار هو مدى فاعلية كل منهما في الإقناع. ومن ثم فلا تفكير في المقبول وغير المقبول او المشروع وغير المشروع.

وهناك جانب اخر مهم عند الحديث عن الحقيقة والكذب، تعدد الحقائق في العالم، فهناك حقيقة صادقة وحقيقة كاذبة. والحقيقة الصادقة ليست في متناول الناس، واذا شاعت الحقيقة الكاذبة أصبحت الحقيقة الصادقة مشكوك فيها.

وهي حقيقة أزلية خاصة ببني البشر، فمن السهل ان يصدق الإنسان كذبة سمعها الف مرة من ان يصدق حقيقة لم يسمعها من قبل، ومن هنا يظهر الضعف البشري الذي يستعله الاعلام² وهناك مشكلة في ادراك الكذب وبالتالي وجود الدعاية، فلا بد من توفر معلومات مسبقة عند متلقي الرسالة حتى يكتشف الكذب، وفي اغلب الأحيان لا يتعرف الناس على مدى كذب العبارات التي يتلقونها حول موضوع ما، او لا يتم ادراك وجود الدعاية أصلا والدعاية هدفها الإقناع، ورغم ان الذين يركزون على الإقناع في عملية الدعاية لا يتطرقون مباشرة الى الأخلاق إلا انه يفهم ان الإقناع اتباع للأساليب الأخلاقية، وفيها تركز الدعاية على عناصر عملية الاتصال باعتبارها أساسا في الإقناع

وهناك من وقف بشكل سلبي من الطبيعة الأخلاقية للدعاية ويرى ان الدعاية تستعمل استمالات عاطفية، وأسانيد كاذبة لا قناع المتلقي بما قد يبدو وانه منطقي في عملية اتخاذ القرار¹

¹ - جيهان رشقي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، ١٩٨٥، ص ٥٠.

² - جلال عبد الوهاب "الاعلام والسياسة في الولايات المتحدة" الاتحاد، ٣ مارس ١٩٨٠ م

وتركز هذه النظرة على الهدف كأساس، والجوانب الفنية في العملية الدعائية، وهي بذلك تقترب من أصحاب (الغاية تبرر الوسيلة) فأبي استمالة تحقق الهدف هي المرادة سواء كانت أخلاقية أو غير أخلاقية ولذلك نجد تعريفات كثيرة لا تتطرق لمسألة الأخلاق.

ولابد من التفريق بين الدعاية والديماغوجية (Demagogy) المبنية على الكذب وانتهاز فرصة القلاقل والبؤس والجهل واللجوء إلى التحيز والتحامل، للتسلط على الناس عبر تزيين أهواءهم، وبواسطة حيل البيان ومعسول الألفاظ وتبسيط أو تسطيح الأمور مع إبراز المزايا وإخفاء العيوب مما يُعقد النقد والحكم الموضوعي المتعقل، وذلك لاستثارة حماس الناس وولعهم، مع عدم الاكتراث بإرشاد الناس إلى مصالحهم الحقيقية، فابتعاد الدعاية عن دورها الأساسي المتمثل في إيصال حقيقية، وكلما اعتمدت الدعاية على الحقائق وكانت معلوماً صادقة تكون أكثر تأثيراً الدعاية التي لا تحترم الحقائق المحلية تدمر نفسها .

والأصل في الدعاية الطيبة أو الخيرة أو الإيجابية مراعاة الأخلاق والقيم والالتزام بها، ولا تحيد عنها إلا في حالات استثنائية كالحرب التي يجوز فيها ما لا يجوز في السلم. وسنعرض ذلك عند حديثنا عن الصدق في الدعاية

ان رجل الدعاية اذا استخدم الصدق في دعايته فان الراي العام سيتعود على تصديقه في كل ما يقول وسيستجيب له في المنشط والمكروه، أما اذا جربوا عليه الكذب في دعايته فسيفقدون الثقة في كل ما يقوله. وقد أجابت قريشا النبي صلى الله عليه وسلم لما خاطبهم " لو أني قلت لكم: إن هناك خيلاً وراء هذا الوادي تريد أن تغير عليكم فهل كنتم مصدقي؟! ما جربنا عليك كذبا قط"^٢ . لا لشيء لانهم الفوا الصدق منه ولم يجربوا عليه كذبا قط

ويقول (جوبلز) الذي يتهم انه اكبر من شوه مصطلح الدعاية باستخداماته السيئة لها " ان الدعاية الطيبة لا حاجة بها الى الكذب بل يجب ان تنأى عنه، وليس ثمة ما يدعو لتزييف الحقائق. والذين

^١ - شاهيناز طلعت: الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ١٩٨٧م، ص ٣٠-٣١

^٢ - أخرجه البخاري: (٤٧٧٠)، ومسلم: (٢٠٨) (٣٥٥) من حديث ابن عباس . وانظر ابن الأثير: جامع الأصول، بتحقيق عبد القادر الأرناؤوط، دار الفكر، ط٢، ١٤٠٣هـ. ج ٢٨٦/٢ - ٢٨٨ (٧٣٩) .

يقولون ان الشعب لا يطبق الحقيقة يرتكبون حماقة كبيرة فالشعب قادر على مواجهة الحقائق، وكل ما هناك هو ان نشرح له الحقيقة بطريقة تساعد على فهمها. والدعاية الكذوب تقدم ضد نفسها برهانا على انها تدافع عن قضية خاسرة ووهي لا تنجح على طول الخط، إنما تنجح الدعاية في نهاية المطاف حينما تدافع عن حق وعدل والحق محتاج الى من يعبد الطريق أمامه"^١

ويتضح من كلام (غوبلز) ان الدعاية العادلة هي التي يكتب لها النجاح وان الدعاية الباطلة دعاية خاسرة، ويؤكد ان الدعاية الحققة لا تحتاج الى التحريف والتزييف والكذب والتدجيل، بل هي بحاجة الى من يقدمها ببيان وحجة وبرهان وبحسن التعبير عنها، وما رفع الباطل راسه إلا لان اهل الحق قصروا في تقديم حقهم في احسن صورة وأوضح بيان وافصح بلاغ

^١ - عبد القادر حاتم: الراي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٣م، ص٤٧٢

المطلب الثاني: الدعاية والعاطفة: رغم ان التفكير أساسي للإنسان ولا يمكن لرجل الدعاية ان يهمله، إلا انه قد يأتي في المرتبة الثانية من الأهمية في العملية الدعائية، لان التأثير الفكري وحده لا يمكن ان يسمى دعاية، ومن ثم تعتمد الداية الى حد كبير على العاطفة، ولكن الى أي مدى يمكن لرجل الدعاية الاعتماد على العاطفة

ففي الدعاية التجارية مثلاً: الإعلان يشجع المستهلك على الشراء، ليس فقط باستمالة عواطفه ولكن أيضاً بإعلامه بما يقدمه البائع، فالعمل الدعائي استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية، وعادة ما يكون التركيز على الاستمالات العاطفية^١

وقد وفرت المشاعر الإنسانية رجل الدعاية مداخل التأثير على الفرد وأهدافه، فالدعاية التجارية مثلاً تستثير عواطف الجشع والرغبة في الراحة والبخل والمكانة والطموح، بينما تركز الدعاية وقت الحرب الموجهة الى الداخل على مشاعر البطولة والحب العائلي وكرهية العدو والخوف منه، أما الموجهة للعدو فتركز على الإحساس بالتشاؤم وفقد الثقة والقلق والحيرة والاضطراب، والدعاية في هذه الحالة تتوقف على قوة المشاعر

يقول الباحث الأمريكي (كاتز): أن قدرات الناس على التفكير المنطقي والتصور محدودة. وكذلك هي قدرتهم على التمييز، اللهم، إلا من بصيرة بدائية وذاكرة قصيرة المدى فالعاطفة والغرور، والاهتمامات الذاتية تتغلب على ما لديهم من أي قدرات عقلية. لذلك يجب أن تلعب الدعاية على هذا الوتر وأن تعتمد على قوة الإيحاء^٢

والاستعانة بالعواطف ليس عملاً إضافياً للدعاية لتقبلها، بل شيء أساسي وجوهري في العملية الدعائية. أما النقاش العقلي فيستخدم أسلوباً مختلفاً تماماً، وكل محاولة لتحويل الناس عن معتقدات خاطئة ويهاجم تلك المعتقدات ويروج ما يعتقد انها مذاهب او معتقدات صحيحة فهو رجل دعاية، ومن ثم لا توجد دعاية دون وجهات نظر بديلة، ولهذا اخرج بعضهم التعليم من دائرة

^١ - جيهان رشق: مرجع سابق، ص ٥٦

^٢ - الكسندر كوفالوف، علم النفس الاجتماعي، ترجمة نزار عيون السود، دار الجماهيرية العربية، 1976، دمشق، ص 71

الدعاية، ولكن قد تكون هناك دعاية لا نهاء ممارسة معينة او إيقاف سلوك دون إحلال سلوك اخر مكانه^١

ومن العقبات التي تعترض الدعاية العواطف في إثارة ان رجل الدعاية ليس أمامه إلا تنشيط الاتجاهات الملائمة لهدفه، من بين الاتجاهات التي هي لدى المستهدفين لأنه ليس بمقدوره ان يخلق عواطف غير موجودة

فقد يرغب رجل الدعاية في إثارة الرغبة في شيء ما، ثم يؤكد ان لديه القدرة على إشباع تلك الرغبة وهناك دوافع فردية كالشهية، وقوة النجاح، والملكية واستغلال الثروة والجمال والنظافة والصحة والراحة واللعب، واتقاء الخوف. ودوافع اجتماعية كالشهرة والمنافسة والسيطرة والموافقة والامتياز والعشرة والكرم والتعاون والمشاركة. ودافع موضوعية كالنوع والمظهر والاحترام والشهادات. كل هذه الحاجات والدوافع يمكن لرجل الدعاية استثمارها

والضابط في إثارة الدعاية للرغبات والأحاسيس والعواطف هو إمكانية استغلال هذه الاستشارة العاطفية للإقدام على السلوك الصحيح والعمل الإيجابي. فحض الإسلام على بر الوالدين وتوقيرهما لا يظهر حب الفرد لوالديه فقط، بل لكي يشعر أولئك العاقون بالذنب وقد تظهر الدعاية ذلك في الاحتفال بعيد الأم مثلاً وتقديم الهدايا للأبوين

ويمكن استغلال العاطفة في الدعاية الإيجابية لبناء اتجاهات التضامن داخل الامة ورص صفوفها لمواجهة الأعداء، وقد تستغل العواطف دعائياً لا حلال السلم والأمن وزرع الأخوة بين الناس بدل استعمالها لزرع الفتنة والفرقة بين بني البشر.

وعليه فان العواطف والمشاعر يمكن ان تستغلها الدعاية الطيبة لبناء الإنسان المنتج والمواطن الصالح المخلص لدينه ووطنه، وكذا المجتمع المتماسك المتحاب الراعي لقيم الإنسانية والداعي الى الأمن والاستقرار والعدل بين بني جنسه مهما كانت اتجاهاتهم وأفكارهم ما لم يبادروه بالحرب والعدوان

^١ - جيهان رشقي: مرجع سابق، ص ٥٩، بتصرف

^٢ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨م، ص ٤٨٤

المطلب الثالث: الدعاية والمنطق: تسعى الدعاية الى تحقيق السلوك المرغوب فيه عن طريق الإقناع. أي انها تستبعد القوة والقهر للتأثير على المستهدفين، وبصعب في أحيان كثيرة الفصل بين الدعاية عن القهر. فحدود القهر المعنوي واسعة النطاق وقد تدفع الأفراد الى سلوك لا يتفق مع رغباتهم باستخدام التهديد والضغط الاجتماعي، او عن طريق التكرار المستمر، ومن الصعب إيجاد خط فاصل بين الدعاية والقوة. والتخوف والرعب من اقدم أساليب الحرب النفسية وقد استغل النازيون سلاح الرعب بشكل فعال¹

هذا من جهة ومن جهة أخرى دخل ضمن مفهوم الدعاية استخدام كل الأساليب التي تضمن لها تحقيق الأهداف، فمن الممكن إغواء الناس وإغرائهم للقيام بسلوك معين يستهدفه رجل الدعاية والدعاية الناجحة هي التي تستند على الإحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة والحقائق الاقتصادية والاجتماعية. و الدعاية العقلانية المنطقية تكون ناجحة في مخاطبة الأعداء أثناء الحروب و تزدهر كلما حصل تقدم في المجتمعات وزاد تدفق المعلومات ومستوى التعليم فيها الدعاية قد تستهدف الروح والاعتقاد والعقل وما أشبه ذلك. وأقوى الدعايات هي الدعاية التي تستخدم المنطق او تخاطب العقل واشدها تأثيرا التي تجمع في مخاطبتها العقل والقلب معا قال القائد الألماني رومل بأن : القائد الناجح هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم والدعاية العقلانية هي تلك التي تركز بشكل أساسي على “الوقائع والإحصائيات والمقولات الاقتصادية” وفيها يصعب جدا التمييز بين مضمون الدعاية ومحتوى الاعلام، وخلاصة القول: ان الدعاية العقلانية تتوجه بشكل رئيسي الى الوعي والعقل والمنطق وتتجنب قدر المستطاع مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز.

وكما تخاطب الدعاية الجانب النفسي والعاطفي عند الإنسان، وتستعمله كمدخل لشخصية المتلقي للخطاب ، وللتأثير على مساحات واسعة من الرأي العام، فإنها تستخدم الإقناع المنطقي، والأسلوب العقلي، والموضوعية العلمية، بدعوة الطرف الآخر إلى الحوار، وتشعره بثقة الجانب

الإسلامي بنفسه، وانطلاقه من موقع القوة، ولتوفّر له الإقناع العقلي، لإيمان الفكر الإسلامي بأنّ العقل هو الأساس المتين لبناء السلوك الإنساني، وإنّ الأفكار والقناعات التي تبنى على أساس القناعة العقلية، هي أكثر ثباتاً، وتأثيراً في سلوك الإنسان.

والفكر الإسلامي مبني بصورة أساسية على الإقناع المنطقي والعقلانية الموضوعية، نجد ذلك واضحاً في النص القرآني بشكل ملفت للنظر، كما نراه في حوارهِ مع الدعاية المضادة التي ركّزت على مهاجمة شخص الرسول ودعوته، إنّه يدعوهم إلى فهم الحقيقة الموضوعية، والعودة إلى الوعي، واستعمال العقل.

قال تعالى: **أَوَلَمْ يَتَفَكَّرُوا مَا بِصَاحِبِهِمْ مِّنْ جِنَّةٍ إِنّ هُوَ إِلَّا نَذِيرٌ مُّبِينٌ** ﴿١٨٤﴾ وقال ايضاً: **﴿ قُلْ إِنَّمَا أَعْظَمُكُمْ بَوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مِثْلِي وَفُرَادَىٰ ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا مَا بِصَاحِبِكُمْ مِّنْ جِنَّةٍ إِنّ هُوَ إِلَّا نَذِيرٌ لَّكُمْ بَيْنَ يَدَيْ عَذَابٍ شَدِيدٍ** ﴿٤٦﴾^٢

وهكذا، وفي العديد من آياته يوجه القرآن دعوته ودعايته إلى الطرف الآخر؛ ليفتح الطريق أمام العقل، وليشعر الخصم وأتباعه بقوة الطرف الإسلامي، وثقته بنفسه، وتفوّقه عليه، لتشكيكه في قناعاته ووضعه في موضع الضعف المتهم.

أما الدعاية اللاعقلانية فتتوجه إلى لاوعي الفرد، أي إلى المستوى الغرائزي وحتى الفيزيولوجي من الشخصية، وتسعى إلى إثارة المشاعر والعواطف، والموضوعات التي تتضمنها عادة الدعاية اللاعقلانية تفتقد إلى البرهنة ويتمثل هذا النمط من الدعاية السياسية في الدعاية النازية (الاهتلية) أما التصور الإسلامي للدعاية فهو عقلي منطقي ولكن ليس تجريدي جاف بعيداً عن العواطف والأحاسيس والمشاعر. فالإسلام مزج في دعوته ودعايته بين العقل والعاطفة، فقد يدغدغ مشاعر الناس ويستميلهم لتبليغ رسالته، وبعد التبليغ يتم ترسيخ الرسالة بحجج عقلية وأساليب منطقية

١ - سورة الأعراف، الآية ١٨٤.

٢ - سورة سبأ، الآية ٤٦

الفصل الثاني: استراتيجية الدعاية الإسلامية وطرق المقاومة: لقد استخدم المسلمون الدعاية في السلم والحرب بشكل متقن مستندين الى رسالتهم الربانية مستفيدين من توجيهات نبيهم في حياته صلى الله عليه وسلم ومن سنته بعد مماته. وربما طغت الممارسات الدعائية الاسلامية وقت الحرب عليها وقت السلم بسبب الحاجة اليه اكثر، وخصوصية ظروف الحرب التي تستخدم فيها الحيل والخدع الحربية لا حراز النصر. إلا انه يجب التأكيد على ان المسلمين التزموا بشريعتهم في حربهم وسلمهم وتأدبوا بالآداب والأخلاق وراعوا القيم الإنسانية في ممارستهم للدعاية لدينهم غير منساقين وراء أعدائهم في حملاتهم الدعائية المسعورة عن طريق الدعاية المغرضة والشائعة المسمومة والإرهاب الجسدي والفكري، غير متورعين عن استخدام كل أسلوب يوصلهم الى أهدافهم وغاياتهم وسنحاول في هذا الفصل إبراز صور وأشكال الدعاية الإسلامية خاصة وقت الحرب. وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: استراتيجية الدعاية الإسلامية

المبحث الثاني: صور الدعاية الاسلامية

المبحث الأول: استراتيجية الدعاية الإسلامية: اذا كانت الدعاية المعادية تقوم على استخدام وسائل الإعلام الحديثة من نشر وترويج للأفكار والمعتقدات والأخبار التي تود نشرها وترويجها قصد التأثير في نفسية الأفراد وخلق اتجاهات معينة لديهم. والدعاية كأحد أساليب الحرب النفسية تأخذ اشكالا متنوعة طبقا للأهداف وطبقا لنوع الأفراد والجماعات الموجهة إليها فالدعاية تستهدف الاقتناع بالنصر وإقناع العدو بهزيمته. وتشكيكه بمبادئه ومعتقداته الوطنية والروحية وبذر بذور الشك في نفوس أفراده في شرعية قضيتهم والإيمان بها. وتستهدف الدعاية في المقام الأول بث الفرقة وعدم الوئام بين صفوف الخصم ووحداته المقاتلة، فهي تسعى للتفريق بين الخصم وحلفائه وبين الحكومة والشعب وبين القادة والجنود وبين الطوائف والأحزاب المختلفة وبين الأقلية والأغلبية وتقصد من وراء ذلك كله تفتيت الوحدة وتفريق الصفوف ليسهل لها النصر.

فمن مهام الدعاية الإسلامية إعداد خطة واستراتيجية مدروسة لمواجهة دعاية الأعداء والخصوم، تسد كل المنافذ التي يمكن ان يلج منها الأعداء بدا بإعداد الأفراد ومرورا بتحصين المجتمع وانتهاء بنقل الحرب الدعائية الى معسكر الأعداء. ويتم كل ذلك بناء على أسس علمية توظف ما تم التوصل اليه من منجزات العلم ومبتكراته، وتصورات مستمدة من عقيدة المسلمين منضبطة بالتشريع ملتزمة بالأخلاق منطلقة من مبدأ المعاملة بالمثل خاصة في مواجهتها لأعدائها. وستتناول استراتيجية الدعاية الإسلامية في مواجهة الأعداء في المطالب التالية:

المطلب الأول: إعداد الفرد

المطلب الثاني: تحصين المجتمع

المطلب الثالث: نقل الحرب الدعائية الى الأعداء

المطلب الأول: إعداد الفرد: الإنسان هو محور الحملة الدعائية وتقع مسؤولية مقاومة الحرب النفسية والحملة الدعائية على كل فرد من أفراد المجتمع من إعداد الفرد وتهيئته لتحمل المسؤولية ولاشك أن العصر عصر الإعلام والدعاية المؤثرين في الرأي العام ، وإن الناس في هذا الجيل أكثر تعرضاً لمحاولات تغيير الآراء والمواقف ، والتحريض الجماعي في وقت تقدمت فيه تكنولوجيا الاتصال ، والمعلومات ، والكمبيوتر تقدماً كبيراً ، وتوافرت وسائل اتصال جديدة جعلت شعوب العالم ودوله نهباً ، تتناول عقول أفرادها وجماعاتها المخالب الاتصالية للعقائد والأفكار ، بعد أن اضطرت القوى الكبرى ، أو أوشكت أن تضطر ، إلى إغمد سيوف الحرب ، ليحل همس الكلمات وضجيجها محل قعقة السلاح ودمارها¹

وقد اعتمد الإسلام لمقاومة الشائعات والدعايات تنمية الثقة بالنفس والإيمان بالله ونصره والصمود وعدم اليأس وحث الناس على المساهمة الإيجابية في كل مجال ، لأن العقيدة الراسخة القائمة على الإيمان بالله الذي لا يتزعزع؛ هي الركيزة القوية والعامل المنيع لتحصين المجاهد ضد الحرب النفسية، فالتعبئة العسكرية في الحرب وحدها لا تكفي، لأن السلاح لا يحمل نفسه وإنما يحتاج إلى اليد التي تستعمله، واليد تحتاج إلى الإرادة التي تحركها، والإرادة تحتاج إلى الإيمان الذي يدفعها، وهكذا تبدو أهمية الإيمان وقوة العقيدة في تحقيق النصر، بل إن علماء النفس وخبراء الحرب النفسية يتفقون على أن الحرب النفسية تؤثر بفاعلية أكثر على الجنود الخالين من العقائد الثابتة، وذوي الوعي السياسي الضيق، وغير المثقفين، لذلك كان الإيمان بالنسبة للمسلمين نوراً يهديهم، وكان بالنسبة للأعداء صخرة تتحطم عليها أساليبهم ومحاولاتهم للنيل من معنويات المسلمين.

يقول الدكتور إبراهيم إمام: " يبدو أن خير وسيلة لمقاومة الشائعات ومواجهة الحرب النفسية هي تحصين الشعب عن طريق دعم إيمانه بوطنه وأهدافه وتوعية الجماهير وإيقاظ الضمائر وهي مهمة لا بد وأن تتضافر على آداها هيئات التربية والتعليم والثقافة والإعلام والتنظيمات السياسية إن

¹ - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٢٩

التعبئة النفسية للجماهير وتمسكها بأيديولوجيتها عن إيمان واقتناع من أهم الدعائم الضرورية لمواجهة الشائعات والحرب النفسية" ومع نقلنا لكلام الدكتور إبراهيم إمام إلا أن لنا عليه بعض التحفظات. فالإيمان كما يراه المؤمن هو الإيمان الشامل لكل ما يجعل المؤمن في هذه الحياة عبدا خالصا لله تعالى، وليس الإيمان بالوطن فقط كما يقول الدكتور إمام فالوطن في مفهوم المؤمن هو جزء يسير من الحياة الشاملة التي يجب أن تكون كلها لله. فالمؤمن يعيش في هذا الوطن أو بعبارة أصح في هذه الأرض مستخلفا فيها من قبل الله عز وجل ليقوم العدل ويحكم فيها بكتاب الله عز وجل وسنة نبيه -صلى الله عليه وسلم- وبغير هذا المفهوم لا يستطيع العبد المؤمن أن يفهم الإيمان وإن هذا هو المفهوم الحقيقي للإيمان الذي يقره الإسلام ويحرص عليه ويوحى به "ومن توجيهات الإسلام في هذا الصدد أن مشركي مكة أطلقوا الشائعات ضد رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وقالوا أنه ساحر وبقصد تشويه شخصيته في نظر أتباعه وفي نظر الذين يتطلعون لإتباعه، ليصرفوهم عنه وعن الإسلام... لذلك كان رسول الله -صلى الله عليه وسلم- ييث عناصر الثقة في قلوب رجاله ويفيض عليهم ما أفاضه الله على فؤاده من أمل رحيب في إنقاذ الإسلام وانتشار مبادئه وزوال سلطان الطغاة أمام طلائعه المظفرة في المشارق والمغارب. وقد اتخذ المستهزئون من هذه الثقة مادة لسخريتهم وضحكهم وكان الأسود بن المطلب وجلساؤه إذا رأوا أصحاب النبي -صلى الله عليه وسلم- يتغامزون بهم ويقولون قد جاءكم ملوك الأرض الذي سيغلبون غدا على ملك كسرى وقيصر ثم يصفرون ويصفقون"^١.

ومن ذلك أيضا "أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- عندما سار بالناس بعدما حدث عقب غزوة بني المصطلق لقيه أسيد بن حضير فحياه بتحية النبوة وسلم عليه ثم قال يا نبي الله والله لقد رحمت في ساعة منكرا ما كنت تروح فيها فقال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- "أو ما بلغك ما قال صاحبكم؟" قال وما قال؟ قال "زعم أنه إن رجع إلى المدينة ليخرجن الأعز منها الأذل" فقال أنت يا رسوله تخرجه منها إن شئت وهو والله الذليل وأنت العزيز... ثم قال يا رسول الله أرفق

^١ - محمد الغزالي: فقه السيرة، مرجع سابق، ص ١١٠

به فوالله لقد جاءنا الله بك وإن قومه لينظمون له الخرز ليتوجوه فإنه ليرى إنك قد استلبته ملكاً^١، ومن هذا الحديث تتضح التعبئة الروحية ضد الشائعة وتنمية الثقة بالنصر ومن المواقف أيضاً التي حرص فيها الرسول -صلى الله عليه وسلم- على بث الثقة في روح جنود المسلمين: "أنه عندما اشتد الكرب على المسلمين، وهم محصورون بالمشركين داخل الخندق في غزوة الأحزاب روج المنافقون شائعات الخوف في صفوفهم وزاد من كربهم ما جاءهم من الأخبار بنقض بني فريضة معاهدتهم مع رسول الله -صلى الله عليه وسلم-، وانظموا إلى الأحزاب، هنا تجلت حكمة القائد المؤيد بوحى السماء، فأخذ يبث روح الأمل والحماس في نفوس جنده، ويبشرهم بفتح الله ونصره وقال: "والذي نفسي بيده ليفرجن الله عنكم ما ترون من الشدة، وإني لأرجو أن أطوف بالبيت العتيق آمناً، وأن يدفع الله إلي مفاتيح الكعبة، وليهلكن الله كسرى وقيصر ولتنفقن كنوزها في سبيل الله"^٢ ومن هذا الحديث يتبين ما كان يقوم به رسول الله -صلى الله عليه وسلم- في الظروف الصعبة والأوقات الحرجة من إشاعة الأمل وبث الثقة في نصر الله وتأنيده لهم في أوقات المحن والملمات والمصائب وللظروف العصيبة التي اكتنفت إعداد جيش العسرة الذهاب إلى تبوك لحرب الروم

كما أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- كان يحث أهل الغنى على إخراج ثرواتهم لتجهيز الجيش وإمداده بحاجته من الرواحل والخيل والسلاح في سبيل الله، ومنهم عثمان بن عفان رضي الله عنه، الذي أنفق في ذلك نفقة عظيمة لم ينفق أحد مثلها، وتقدر هذه النفقة بألف دينار، حتى أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- عجب من كثرة ما أنفق وقال "اللهم أرض عن عثمان فإني راض عنه"^٣ ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد ونحن نسوق اهتمامات رسول الله -صلى الله عليه وسلم- ببيت الثقة في نفوس أصحابه ووعدهم بنصر الله لهم حتى في أحلك الظروف شدة - وهي ظروف الحرب - كما سبق ذكره "لم يعمد رسول الله -صلى الله عليه وسلم- إلى خداع أتباعه

^١ - بن هشام: السيرة النبوية، مصدر سابق، الجزء الثالث، ص ٣٠٤.

^٢ - محمد الغزالي: مرجع سابق، ص ٣٢٦.

^٣ - نفس المرجع، ص ٤٣٨.

والتغريب بهم بالكلام المعسول، أو يمينهم بأمني تخدعهم ويعددهم بوعود كاذبة كما يفعل أعداء الإسلام بل إنه كان رسول الله عليه السلام لا يقول إلا الصدق والحق، وقد تحققت كل كلمة نطق بها -صلى الله عليه وسلم- في تلك المواقف جميعا وعلم المسلمون مدى صدق رسول الله -صلى الله عليه وسلم- عندما كان يتكلم عن المستقبل المشرق والنصر المظفر والفتح المبين من خلال موقف حرجة وظروف صعبة لا توحى ظواهرها بأي خير للمسلمين"^١.

ولابد من رفع مستوى وعي أفراد الأمة بمدى مسؤوليتهم عما يحاك ويدبر لهم من قبل أعدائهم وذلك من خلال النقاط التالية:

أولاً: التوعية بخطورة الأخبار التي قد يتداولها وأهميتها حتى لا يعمل على إذاعتها خاصة ما تعلق منها بأمن البلد والجوانب العسكرية عن العسكرية والاقتصادية والاجتماعية للوطن وذلك لأن العدو يحاول جمعها والاستفادة منها كما يجب الاحتفاظ بوجه خاص بأسرار الوطن حتى لا يلتقطها الأعداء.

ثانياً: توجيه الطاقات البشرية للقيام بعمل إيجابي فعال في ميدان التوعية القومية وتنفيذ الإشاعات المسموعة بالاستناد إلى الحجج والبراهين المنطقية والحقائق الملموسة الواقعية التي تحض الشعب ضد سموم الإشاعات المغرضة التي يروجها الأعداء وذلك بعقد الندوات وإلقاء المحاضرات في التوعية والإرشاد القومي

ثالثاً: العمل على تنمية الشعور بالثقة بالنفس وكذلك الإيمان بالله وبالوطن فان الثقة بالنفس أساس كل نجاح كما إنها الدعامة القوية التي يقوم عليها صمود الشعب واستمرار نضاله وغرس القيم الدينية والخلقية حتى لا تدع الفرصة لتسرب المبادئ الانهزامية.

رابعاً: الدعوة لمواصلة الكفاح والصمود وعدم اليأس وحث الناس على المساهمة الإيجابية في المعركة كل في موقعه، فالعامل والموظف والفلاح كل يستطيع أن يضرب بمعوله في الإنتاج الذي يرتد أثره

^١ - محمد فريد عزت: بحوث في الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص ٧٥.

ولا شك على الجندي الرابض على خط النار، فان الجهاد في الإنتاج لا يقل أهمية ولا شرفا عن الجهاد في ساحة القتال.

خامسا: الاهتمام بالتدريب العسكري وكذا الاهتمام بأساليب الدفاع المدني، لان التدريب من شأنه أن يبعث على الثقة بالنفس والاعتزاز بها كما يقوي الإحساس بالقدرة على مواجهة الخطر وعلى تزكية روح المبادرة في مهاجمة والحق الهزيمة به.

التوعية المستمرة لأفراد المجتمع بنوايا العدو وأهمية الدفاع عن الوطن ويلاحظ أن أي نقص في الإعلام لجنودنا ما هو إلا مدخل للدعاية التخريبية للعدو.

سابعاً: تنمية العلاقات الودية والصريحة بين القادة ومرؤوسيهـم في كل المستويات حتى تسهل مكافحة الدعاية التخريبية للعدو، واستغلال الإعلام في معاونة القيادة في تنفيذ مهام توعية الأفراد

المطلب الثاني: تحصين المجتمع: الحرب النفسية أكثر خطورة من الحرب العسكرية لأنها تستخدم وسائل متعددة ، إذ توجه تأثيرها على أعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم ، وفوق ذلك كله فإنها تكون في الغالب مقنعة بحيث لا ينتبه الناس إلى أهدافها ، ومن ثم لا يجتاطون لها. ومنذ أقدم العصور عرف الإنسان الحرب النفسية، وأثرها التخريبي في تماسك الشعوب والأمم والجماعات والأفراد، خصوصاً في حالة الحروب والأزمات والتحوّلات الاجتماعية والأحداث الجديدة، فاستخدمها كسلاح هدام في صراعه الفكري والعسكري والسياسي والاقتصادي. وقد تعرّضت الدعوة الإسلامية، والرسالة الإسلامية، والأمة الإسلامية لحملة دعائية مضللة، والحرب النفسية مخترعة في عصر النبوة والوحي، من قبل المشركين في مكة والمنافقين واليهود في المدينة وما حولها، كما تعرّض اليوم الأمة الإسلامية، والقضية الإسلامية، والقوى الإسلامية، والتيار الإسلامي، ، لحملة دعائية مضللة، وحرب نفسية ناسفة.

و حرص القرآن الكريم على توعية المسلمين، وتكوين الحسّ السياسي والإعلامي لديهم؛ لصيانة الرأي العام الإسلامي، وتحصينه من التأثير بالإشاعات والأكاذيب والأراجيف التي يبثها المندسّون والمنافقون والخصوم؛ ليكون المناعة الفكرية والنفسية، ويفوّت الفرص على أولئك المخترّين، فثبتت الأسس والموازن اللازمة للإنسان المسلم، ليتمكّن من فحص وتمييز الإشاعة والدعاية الكاذبة وفرزها، والوقوف بوجهها. لقد هاجم القرآن المرجفين، ومروجي الإشاعات، ومثيري الفتن والقلق، والمتلاعبين بالرأي العام، الذين يسعون في الأرض فساداً، ويربكون استقرار المجتمع الإسلامي وأمنه، ويهدمون حصونه النفسية والفكرية، ويحاولون فتح الثغرات في بنائه، والتحريش بين أبنائه؛ ليسهل الإجهاز عليهم وتمزيقهم، كما حذّر المؤمنين من تصديق الإشاعات والأخبار الكاذبة، وطالبهم بفحص الأخبار والإشاعات، والتأكّد منها، وعدم تصديق المرجفين والكذّابين ومروجي الإشاعات التي تسعى إلى شرذمة المسلمين، وتمزيق وحدتهم إضعاف بنائهم الروحي والنفسي والاجتماعي .

قال تعالى متحدثاً عن شريحة من شرائح هذه الطوائير المخترّية، يصف وضعها النفسي وعملها

الهدام: ﴿ لَئِن لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِبَنَّكَ

بِهِمْ ثُمَّ لَا تُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا ﴿٦٠﴾ مَلْعُونِينَ ﴿٦١﴾ أَيِنَّمَا تُقْفُوا أَخَذُوا وَقْتَلُوا تَقْتِيلًا ﴿٦٢﴾ ١

لقد صوّرت لنا هاتان الآيتان جانباً من أعمال التخريب والإشاعات والأباطيل ضدّ المسلمين ومجتمعهم ودولتهم وجيشهم، فقد نقل المفسّرون في تفسير الآية (٥٨) من سورة الأحزاب ما نصه: (أي يؤذونهم من غير أن يعملوا ما يوجب أذاهم، فقد فعلوا ما هو أعظم الإثم مع البهتان، وهو الكذب على الغير يواجه به، فجعل إيذاء المؤمنين مثل البهتان ، وقيل يعني بذلك اذية اللسان، فيتحقق فيها البهتان، وقيل نزلت في قوم من الزناة كانوا يمشون في الطرقات ليلاً فإذا رأوا امرأة غمزوها، وكانوا يطلبون الإمام عن الضحاك والسدي والكلبي^٢ وجاء في تفسير الآية (٦٠) وما بعدها من سورة الأحزاب ما نصّه: (أي لئن لم يمتنع المنافقون { والذين في قلوبهم مرض } أي فجور وضعف في الإيمان، وهم الذين لا دين لهم عمّا ذكرناه من مراودة النساء وإيذائهن " والمرجفون في المدينة" وهم المنافقون أيضاً، الذين كانوا يرجفون في المدينة بالأخبار الكاذبة، المضعفة لقلوب المسلمين، بأن يقولوا اجتمع المشركون في موضع كذا قاصدين لحرب المسلمين، ونحو ذلك، ويقولوا لسرايا المسلمين أقمّ قتلوا وهزموا، وفي الكلام حذف، وتقديره لئن لم ينته هؤلاء عن أذى المسلمين، وعن الإرجاف بما يشغل قلوبهم "لنغرينك بهم" والإغراء : الحث والتحريض على فعل^٣ وقيل: لم يحصل الإغراء بهم؛ لأنهم انتهوا، عن الجبائي، قال: ولو حصل الإغراء لقتلوا وشردوا، وأخرجوا عن المدينة، : "ثم لا يجاورونك فيها إلا قليلاً" أي ثم لا يساكنونك في المدينة إلا يسيراً، وهو ما بين الأمر بالقتل وما بين قتلهم "ملعونين" أي مطرودين منفيين عن المدينة، مبعدين عن الرحمة، وقيل ملعونين على ألسنة المؤمنين، "أي إنما ثقفوا أخذوا وقتلوا تقتيلاً" أي أينما وجدوا وظفر بهم أخذوا وقتلوا أبلغ القتل "سنّة الله في الذين خلوا من قبل"^٤.

١ - سورة الأحزاب، الآيتان ٦٠-٦٢

٢ - الفخر الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط٢/١٩٨٣م، ص١٣١-١٣٢

٣ - محمد الطاهر بن عاشور: تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر والتوزيع، تونس، بدون تاريخ ٢٣ص١٠٩

٤ - المرجع نفسه، ص١٣٢

والسنة: الطريقة في تدبير الحكم، وسنة الرسول صلى الله عليه وسلم طريقته التي أجزاها بأمر الله تعالى، فأضيفت إليه، ولا يقال سنة إذا فعلها مرة أو مرتين؛ لأن السنة الطريقة الجارية، والمعنى سن الله في الدين ينافقون الأنبياء، ويرجعون بهم أن يقتلوا حيثما ثقفوا، عن الزجاج. "ولن تجد لسنة الله تبديلاً" أي تحويلاً وتغييراً، أي لا يتهياً لأحد تغييرها، ولا قلبها من جهتها؛ لأنه سبحانه القادر الذي يهيئ لأحد منعه مما أراد فعله^١ و يصف القرآن في موضع آخر دور هؤلاء المخربين، المرؤجين للأراجيف والإشاعات والمثبطين للمسلمين في حربهم ومواجهتهم لعدو الإسلام. قال تعالى لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا وَلَا أُضْعَوُا خِلَالَكُمْ يَبْغُونَكُمُ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ سَمَّعُونَ لَهُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ ﴿٤٧﴾ لَقَدْ ابْتَغُوا الْفِتْنَةَ مِنْ قَبْلُ وَقَلَّبُوا لَكَ الْأُمُورَ حَتَّى جَاءَ الْحَقُّ وَظَهَرَ أَمْرُ اللَّهِ وَهُمْ كَارِهُونَ ﴿٤٨﴾ يقول الفخر الرازي في تفسير قوله

تعال: وَفِيكُمْ سَمَّعُونَ لَهُمْ.. قال: فإن قلت: كيف يجوز ذلك على المؤمنين مع قوة إيمانهم ونيتهم في الجهاد؟ قلنا: لا يمتنع فيمن قرب عهده بالإسلام أن يؤثر قول المنافقين، ولا فيهم، ولا يمتنع أن يكون بعض المسلمين أقارب رؤساء المنافقين فينظرون إليهم بعين الإجلال والتعظيم، فلهذا السبب يؤثر هؤلاء الأكابر من المنافقين فيهم ولا يسعى في الأرض بالفساد، ثم ان الفريق الثاني من المنافقين يحملونهم على السعي بالفساد بسبب إلقاء الشبهات والأراجيف إليهم^٢ وأرجع سيد قطب سبب هذه الحالة إلى دخول جماعات كثيرة متنوعة من الناس في الإسلام بعد الفتح لم تتم تربيتها ولم تنطبع بعد بالطابع الإسلامي الأصيل^٣ وقد فسّر الشيخ الطبرسي هذه الآية المباركة بالآتي: "لو خرجوا فيكم ما زادوكم إلا خبالاً" معناه لو خرج هؤلاء المنافقون معكم إلى الجهاد ما زادوكم بخروجهم إلا شراً وفساداً، وقيل: غدرًا ومكرًا، عن الضحّاك، وقيل: يريد عجزاً

١ - أمين الدين أبو علي الفضل بن الحسين بن الفضل الطبرسي: جمع البيان في تفسير القرآن، دار الكتب العلمية للنشر، ١٩٩٧م، ج ٢، ص ١٨٢

٢ - سورة التوبة، الآيات ٤٧-٤٨

٣ - الفخر الرازي: المرجع السابق، المجلد ٨/الجزء ١٦، ص ٨٥

٤ - سيد قطب: في ظلال القرآن، دار الشروق، بيروت ٩/الجزء ١٠، ص ١٦٦٣

وجبناً، عن ابن عباس، أي أنهم كانوا يجبنونكم عن لقاء العدو بتهويل الأمر عليكم " ولأوضعها خلالكم " أي لأسرعوا في الدخول بينكم بالتخريب والإفساد والنميمة، يريد، ولسعوا فيما بينكم بالتفريق بين المسلمين، ويكون تقديره: ولأعدو الإبل وسطكم، وقيل معناه لأوضعوا إبلهم خلالكم، يتخلل الراكب الرجلين، حتى يدخل بينهما، فيقول ما لا ينبغي " ييغونكم الفتنة " بعدو الإبل وسطكم، ومعنى ييغونكم. ييغون لكم، أو فيكم، أي يطلبون المحنة باختلاف الكلمة والفرقة، وقيل: معناه ييغونكم أن تكونوا مشركين، والفتنة: الشرك، عن الحسن، وقيل معناه: يخوفونكم بالعدو، ويخبرونكم أنكم منهزمون، وأن عدوكم سيظهر عليكم، عن الضحاك، " وفيكم سماعون لهم " أي وفيكم عيون للمنافقين، ينقلون إليهم ما يسمعون منكم، عن مجاهد، وابن زيد، وقيل معناه: وفيكم قائلون منهم عند سماع قولهم، يريد ضعفة المسلمين، عن قتادة، وابن إسحاق وجماعة، " والله عليم بالظالمين " أي بهؤلاء المنافقين، الذين ظلموا أنفسهم لما اضمروا عليه من الفساد، منهم عبد الله بن أبيّ وجد بن قيس، وأوس بن قبطي، ثم أقسم الله سبحانه، فقال: " لقد ابتغوا الفتنة من قبل "، الفتنة اسم يقع على كل سوء وشر، والمعنى: لقد طلب هؤلاء المنافقون اختلاف كلمتكم وتشتيت أهوائكم وافتراق آرائكم من قبل غزوة تبوك، أي في يوم أحد، حين انصرف عبد الله بن أبيّ بأصحابه، وخذل النبي صلى الله عليه وسلم فصرف الله سبحانه عن المسلمين فتنهم، وقيل أراد بالفتنة صرف الناس عن الإيمان وإلقاء الشبهة إلى ضعفاء المسلمين، عن الحسن، وقيل أراد بالفتنة: الفتك بالنبي صلى الله عليه وسلم في غزوة تبوك ليلة العقبة، وكانوا اثني عشر رجلاً من المنافقين، وقفوا على الثنية؛ ليفتكوا بالنبي صلى الله عليه وسلم عن سعيد بن جبير، وابن جريح. " وقلبوا لك الأمور " أي احتالوا في توهين أمرك، وإيقاع الاختلاف بين المؤمنين، وفي قتلك بكل ما أمكنهم فيه، فلم يقدرُوا عليه، وقيل أنهم يريدون في كيدهِ وجهاً من التدبير، فإذا لم يتم ذلك فيه تركوه، وطلبوا المكيدة في غيره، فهذا تقليب الأمور، عن أبي مسلم. { حتى جاء الحق } معناه: حتى جاء النصر والظفر، الذي وعده الله به، " وظهر أمر الله " أي دينه، وهو الإسلام، على الكفار على رغمهم، " وهم كارهون " أي في حال كراهيتهم لذلك، فهي جملة في موضع الحال

" وفي مورد آخر من موارد التوعية والتوجيه، وتثبيت أسس التعامل مع الخبر والإشاعة، أرسى القرآن الحكيم قاعدة أساسية في هذا الشأن بقوله: يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾^٢ فبعد حادثة تاريخية استهدفت تزوير الحقيقة وتزييفها، نزلت هذه الآية المباركة؛ لتوضح للمسلمين ضرورة التثبت، وعدم التسرع في استقبال الخبر والرواية وتصديقهما، والاعتماد عليهما، وتقرير الموقف بناء على ما جاء بهما، إذا كان ناقل الخبر مجهولاً أو فاسقاً، ومروج الإشاعة غير مأمون على نقل الخبر وحملها لرواية. ذكر المفسرون أن هذه الآية نزلت في الوليد بن عقبة بن أبي معيط، بعثه رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى بني المصطلق، فخرجوا يتلقونه فرحاً به، وكانت بينهم عداوة في الجاهلية، فظنّ أنهم همّوا بقتله، فرجع إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم وقال: أنهم منعوا صدقاتهم، وكان الأمر بخلافه، فغضب النبي صلى الله عليه وسلم وهمّ أن يغزوهم، فنزلت الآية، عن ابن عباس ومجاهد وقتادة^٣ لقد كانت هذه الآية ومازالت موضع اهتمام المفسرين وعلماء الرواية وأصول الفقه لتطرّقها لموضوع هام في حياة المسلمين، وهو كيفية قبول الرواية وتصديقها. فالآية تحذّر المسلمين وتلزمهم بالترّيث والتأكّد بالبحث والتحري ومتابعة الأمر، حتى يحصل صدقه، إن كان ناقل الخبر فاسقاً أو مجهول الحال أو غير مأمون النقل، مخافة أن تنقل الأخبار الكاذبة، وتروج الإشاعات المضللة فيُساء إلى من يصدقها، وإلى من تتعلّق به. وهكذا استنتج العلماء من هذه الآية منهجاً لقبول الرواية والخبر، في مجال الأحاديث النبوية والأخبار والروايات التاريخية والاجتماعية والسياسية وغيرها. فقد أجمعوا على عدم جواز اخذ الخبر أو الرواية أو الإشاعة ما لم يتوفّر الصدق والوثاقة في الراوي وناقل الخبر ومصدر الإشاعة، والاطمئنان إلى قوله. وقد فصلّ الشيخ الطبرسي تفسير هذه الآية بقوله: (ثم خاطب سبحانه المؤمنين فقال: "يا أيها

١ - الطبرسي/ مجمع البيان، مرجع سابق، ص ١٨٣-١٨٥

٢ - سورة الحجرات، الآية ٦

٣ - وأفادت بعض الروايات أنّها نزلت في حادثة أخرى

الذين آمنوا إن جاءكم فاسق نبأً" أي بخبر عظيم الشأن، والفاسق الخارج عن طاعة الله إلى معصيته، "فتثبتوا" صدقه من كذبه، ولا تبادروا إلى العمل بخبره، ومن قال فتثبتوا، فمعناه توقفوا فيه، وتأنوا حتى يثبت عندكم حقيقته. "أن تصيبوا قوماً بجهالة" أي حذراً من أن تصيبوا قوماً في أنفسهم وأموالهم بغير علم بجاهلهم، وما هم عليه من الطاعة والإسلام، "فتصبحوا على ما فعلتم" من إصابتهم بالخطأ، "نادمين" لا يمكنكم تداركه، لأنّ المعنى: إن جاءكم من لا تأمنون أن يكون خبره كاذباً فتوقفوا فيه، وهذا التعليل موجود في خبر من يجوز كونه كاذباً في خبره، وقد استدّل بعضهم بالآية على وجوب العمل بخبر الواحد إذا كان عدلاً من حيث أن الله سبحانه أوجب التوقف في خبر الفاسق، فدّل على أنّ خبر العدل لا يجب التوقف فيه، وهذا لا يصح؛ لأنّ دليل الخطاب لا يعود عليه عندنا، وعند أكثر المحققين^١

ومعنى الآية: يا أيّها الذين آمنوا إذا جاءكم فاسق بخبر ذي شأن فتبينوا خبره بالبحث والفحص للوقوف على حقيقته، حذر أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا نادمين على ما فعلتم بهم. وأمر بالتبين في خبر الفاسق، وهو في معنى النهي عن العمل بخبره، وحقيقته الكشف عن عدم اعتبار حجّيته، وهذا أيضاً كالإمضاء لما بنى عليه العقلاء من عدم حجّية الخبر الذي لا يوثق بمن يخبر به، وعدم ترتيب الأثر على خبره.^٢

وبالتأمل في الآيات الكريمة التي تحدّثت عن الخبر والإشاعة والأراجيف والتضليل والحرب الدعائية المضادة التي تستهدف إرباك الرأي العام، وتضليل الإنسان، وهدم التماسك السياسي والفكري والاجتماعي والنفسي للمجتمع، يتبين لنا مدى حرص الإسلام على تحصين الصف الداخلي وتوحيده قبل الدخول في أي معركة مع العدو

^١ - المرجع نفسه، ص ١٨٦

^٢ - الفخر الرازي المرجع السابق، المجلد ١/ الجزء ٢٨، ص ١٢٠

المطلب الثالث: نقل الدعاية الى معسكر الأعداء: تهدف الحرب النفسية أيضا إلى استغلال دوافع الخوف لدى الأفراد لإرهابهم وإخضاعهم، وذلك من خلال استخدام الوسائل التي تصنع حالة من الذعر والفوضى لديهم، وتقوم مثل هذه الوسائل على استعراض القوة، والتضخيم في حجم القوات والإمكانات، والإسراف في استخدام القوة، والهجمات التكتيكية الساحقة أو التحريضية، وكثافة النيران، وغيرها من الوسائل الأخرى. وقد ميز الله أمة الإسلام بسلاح عظيم فتاك لا يقف من وراء الحصون ولا يقاومه حصن ولا تحصن ولا قوة سلاح يستقر في قلب العدو فيحطم جميع معنوياته وآماله وأهدافه سلاح يمضي فيشل الأركان ويهدم البنيان سلاح لا يتوقعه العدو ولا يحتسبه، سلاح سرعان ما تتهاوى أمامه نفوس العدو.

قال صلى الله عليه وسلم فيما روى جابر بن عبد الله (ونصرت بالرعب مسيرة شهر)^١. الرعب الوجل والخوف والفرع قال الحافظ ابن حجر: مفهومه أنه أ يوجد لغيره النصر بالرعب في هذه المدة ولا في أكثر منها، أما ما دونها فلا، لكن لفظ رواية عمرو بن شعيب "ونصرت على العدو بالرعب ولو كان بيني وبينهم مسيرة شهرا" فالظاهر اختصاصه به مطلقا وإنما جعل الغاية شهرا لأنه لم يكن بين بلده وبين أحد من أعدائه أكثر منه، وهذه الخصوصية حاصلة له على الإطلاق حتى لو كان وحده من غير عسكر، وهل هي حاصلة لأمته من بعده؟ فيه احتمال. وقال العراقي في طرح التشريب: وأما النصر بالرعب فهو أن الله تعالى كان يقذف الرعب في قلوب أعدائه لتخديلمهم وورد في بعض طرقه أنه كان يسير الرعب بين يديه شهرا، معناه أنه كان إذا توجه إلى وجه من الأرض ألقى الله الرعب على من أمامه إلى مسيرة شهر^٢

وقد استخدم الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم هذا الأسلوب بشكل فعال في مواقع عديدة من صراعه مع قوى الجاهلية، وحقق التفوق المعنوي لقواته ورسالته، والهزيمة لأعداء الله والبشرية، ومما يرويه المؤرخون في هذا التوظيف الحاذق للحرب الدعائية، هو العمل الموجّه ضدّ قريش في معركة)

^١ - متفق عليه، وأخرجه البخاري في صحيحه، رقم الحديث ٣٣٥

^٢ - محمد لن عبد الرحمان بن عبد الرحيم الماركفوري: تحفة الأحوذى في شرح جامع الترمذى، مكتبة الإمام الشافعى الرياض، ١٩٨٨م، ص ١٣٥

حمراء الأسد)، بعد هزيمة أحد، وفي معركة الأحزاب، ففي كلتا المعركتين كان لرسول الله صلى الله عليه وسلم مواقف إعلامية، وحرب دعائية ناجحة ضد خصومه.

فلما أحس رسول الله صلى الله عليه وسلم بالضعف والوهن قد تسربا الى نفوس بعض المسلمين بعد معركة أحد، وإحساس المشركين بالتفوق والنصر، عمد إلى تحطيم معنوية الأعداء، وإعادة الأمل لأصحابه وغرس دعائم الثبات والقوة المعنوية، فطلب منهم أن يتجهّزوا بُعيد معركة أحد، وينفروا لقتال العدو ومطاردته، وهو في طريق انسحابه إلى مكة، ليعرف الناس أن المسلمين ما زالوا أقوياء، ولهم القدرة على شنّ الهجمات، وأنّ العدو يتقهقر أمامهم، فيتغيّر الموقف الدعائي لصالح الدعوة الإسلامية، فاستجاب له أصحابه، ومارسوا هذا العمل الدعائي، وحقّقوا من خلاله نتائج دعائية باهرة، فأنزل الله سبحانه آيات تثني على هذا الموقف، وتعظّم المجاهدين، وتبشّرهم بالانتصار، قال تعالى: الَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِلَّهِ وَالرَّسُولِ مِنْ بَعْدِ مَا أَصَابَهُمُ الْقَرْحُ لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا مِنْهُمْ وَاتَّقُوا أَجْرٌ عَظِيمٌ ﴿١٧٢﴾ الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدْ جَمَعُوا لَكُمْ فَاخْشَوْهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ ﴿١٧٣﴾ ذكر المفسرون في أسباب نزول هاتين الآيتين ما يأتي "لما انصرف أبو سفيان وأصحابه من أحد فبلغوا بالروحاء، ندموا على انصرافهم عن المسلمين، وتلاوموا، فقالوا: لا محمداً قتلتم، ولا الكواعب أردفتن، قتلتموهم حتى إذا لم يبق منهم إلا الشريد، تركتموهم، فارجعوا فاستأصلوهم، فبلغ ذلك الخبر رسول الله صلى الله عليه وسلم فأراد أن يهرب العدو، ويريه من نفسه وأصحابه قوة، فندب أصحابه للخروج في طلب أبي سفيان، وقال: ألا عصابة تشدد لأمر الله تطلب عدوها، فإنها أنكى للعدو، وأبعد للسمع، فانتدب عصابة منهم، مع ما بهم من القراح والجراح، الذي أصابهم يوم أحد، ونادى منادي رسول الله صلى الله عليه وسلم ألا لا يخرجن أحد إلا حضر يومنا بالأمس، وإنما خرج رسول الله صلى الله عليه وسلم ليهرب للعدو؛ وليبلغهم انه خرج في طلبهم، فيظنوا به قوّة، وان الذي أصابهم لم يوهنهم من عدوهم فيصرفوا،

١ - سورة آل عمران، الايتان ١٧٢-١٧٣

فخرج في سبعين رجلاً حتى بلغ حمراء الأسد، وهي من المدينة على ثمانية أميال، وذكر علي بن إبراهيم بن هشام في تفسيره؛ أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: هل من رجل يأتينا بخبر القوم؛ فلم يجبه أحد، فقال أمير المؤمنين؛ أنا آتيك بخبرهم، قال: اذهب، فان كانوا ركبوا الخيل، وجنبوا الإبل، فإنهم يريدون المدينة، وان كانوا ركبوا الإبل، وجنبوا الخيل، فإنهم يريدون مكة، فمضى أمير المؤمنين على ما به من الألم والجراح، حتى كان قريباً من القوم، فرآهم قد ركبوا الإبل، وجنبوا الخيل، فرجع وأخبر رسول الله صلى الله عليه وسلم بذلك، فقال: أرادوا مكة، فلما دخل رسول الله صلى الله عليه وسلم المدينة، نزل جبرائيل فقال: يا محمد صلى الله عليه وسلم إن الله عز وجل يأمرك أن تخرج، ولا يخرج معك إلا من به جراحة، فاقبلوا يكمدون جراحاتهم، ويداوونها، فأنزل الله تعالى على نبيه صلى الله عليه وسلم: وَلَا تَهِنُوا فِي ابْتِغَاءِ الْقَوْمِ^ط إِنْ تَكُونُوا تَأْلَمُونَ فَإِنَّهُمْ يَأْلَمُونَ كَمَا تَأْلَمُونَ^ط وَتَرْجُونَ مِنَ اللَّهِ مَا لَا يَرْجُونَ^ط وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا ﴿١٠٤﴾ .

فخرجوا على ما بهم من الألم والجراح

حتى بلغوا حمراء الأسد، وروى محمد بن اسحق بن يسار عن عبد الله بن خارجه بن زيد بن ثابت بن أبي السائب أن رجلاً من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم من بني عبد الأشهل، كان شهد أحداً، قال: شهدت أحداً، أنا وأخ لي، فرجعنا جريحين، فلما أذن مؤذن رسول الله صلى الله عليه وسلم بالخروج في طلب العدو، قلنا: لا تفوتنا غزوة مع رسول الله صلى الله عليه وسلم فوالله ما لنا دابة نركبها، وما لنا إلا جريح ثقيل، فخرجنا مع رسول الله صلى الله عليه وسلم وكنت أيسر جرحاً من أخي، فكنت إذا غلب حملته عقبة، ومشى عقبة، حتى انتهينا مع رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى حمراء الأسد، فمرّ برسول الله صلى الله عليه وسلم معبد الخزاعي بحمراء الأسد، وكانت خزاعة مسلمهم وكافرهم عيبة رسول الله صلى الله عليه وسلم بتهامة، صفتهم معه لا يخفون عنه شيئاً، ومعبد يومئذ مشرك، فقال: يا محمد صلى الله عليه وسلم لقد عرّ علينا ما أصابك في قومك وأصحابك، ولوددنا أن الله كان أعفأك فيهم، ثم خرج من عند رسول الله صلى الله عليه وسلم

وآلة، حتى لقي أبا سفيان، ومن معه بالروحاء، وأجمعوا الرجعة إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم وقالوا: قد أصبنا حدّ أصحابه وقادتهم وأشرفهم ثم رجعنا قبل أن نستأصلهم، فلما رأى أبو سفيان معبداً، قال: ما ورائك يا معبد؟ قال: محمد صلى الله عليه وسلم قد خرج في أصحابه يطلبكم في جمع لم أر مثله قطّ، يتحرّقون عليكم تحرقاً، وقد اجتمع عليه من كان تخلف عنه في يومكم، وندموا على صنيعهم، وفيه من الحق عليكم ما لم أر مثله قطّ، قال: ويلك ما تقول، قال: فأنا والله ما أراك ترتحل حتى ترى نواصي الخيل، قال: فوالله لقد أجمعنا الكرة عليهم لنستأصلهم، قال: فأنا والله أنهاك عن ذلك، فوالله لقد حملني ما رأيت على أن قلت أبياناً من شعر، قال: وما قلت؟ قال: قلت: كادت تهد من الأصوات راحتي** إذ سالت الأرض بالجرد الأبابل تردى بأسد كرام لا تنابلة** عند اللقاء ولا خرق معا زيل فظلتُ عدواً أظنُّ الأرض مائلةً*** لما سموا برئيس غير مخذول وقلت ويل لابن حرب من لقاءكم*** إذا تغطمت البطحاء بالخيل إيّي نذير لأهل الشبل ضاحيةً لكل ذي إربه منهم ومعقول من جيش أحمد لا وحش تنابلة*** وليس يُوصفُ ما أثبتُّ بالقليل قال: فثنى ذلك أبا سفيان ومن معه، ومر به ركب من عبد قيس، فقال: أين تريدون، فقالوا: نريد المدينة، قال: فهل أنتم مبلغون عني محمداً رسالة أرسلكم بها إليه، واحمل لكم إبلكم هذه زيباً بعكاظ غداً إذا وافيتمونا، قالوا: نعم، قال: فإذا جئتموه فأخبروه: أنا قد اجمعنا الكرة عليه، وعلى أصحابه؛ لنستأصل بقيتهم، وانصرف أبو سفيان إلى مكة، ومر الركب برسول الله صلى الله عليه وسلم وهو بحمراء الأسد، فأخبره بقول أبي سفيان، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم وأصحابه: حسبنا الله ونعم الوكيل ثم انصرف رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى المدينة بعد الثالثة، وقد ظفر في وجهه ذلك بمعونة ابن المغيرة بن العاص، وأبي قرّة الجمحي، وهذا قول أكثر المفسرين.

¹ - الفرس القصير الشعر. وأبابل: الفرق. وردى الفرس: رجمت الأرض بحوافرها. والتنابلة جمع تنبال: القصير القامة. ومعازيل جمع معزل: الضعيف، الأحق وكذا الخرق. وتغطمط البحر: اضطرب وعلت أمواجه.

وقال مجاهد وعكرمة: نزلت هذه الآيات في غزوة بدر الصغرى، وذلك أن أبا سفيان قال يوم أحد حين أراد أن ينصرف: يا محمد، موعد بيننا وبينك موسم بدر الصغرى القابل، إن شئت، فقال رسول الله: ذلك بيننا وبينك، فلما كان العام المقبل خرج أبو سفيان في أهل مكة، حتى نزل مجنة، من ناحية الظهران، ثم ألقى الله عليه الرعب، فبدا له، فلقي نعيم بن مسعود الأشجعي، وقد قدم معتمراً، فقال له أبو سفيان: إني واعدت محمداً وأصحابه أن نلتقي بموسم بدر الصغرى، وإن هذا عام جذب، ولا يصلحنا إلا عام نرعى فيه الشجر، ونشرب فيه اللبن، وقد بدا لي أن لا اخرج إليها، وأكره أن يخرج محمد، ولا أخرج أنا فيزيدهم ذك جرأة، فالحق بالمدينة فثبطهم، ولك عندي عشرة من الإبل، أضعها على يد سهيل بن عمرو، فأتى نعيم المدينة فوجد الناس يتجهزون لميعاد أبي سفيان، فقال لهم: بئس الرأي رأيكم، أتوكم في دياركم وقراركم، فلم يفلت منكم إلا شريد، فتريدون أن تخرجوا، وقد جمعوا لكم عند الموسم، فوالله لا يفلت منكم أحد، فكره أصحاب رسول الله الخروج، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم والذي نفسي بيده لأخرجن، ولو وحدي، فأما الجبان فإنه رجع، وأما الشجاع فإنه تأهب للقتال، وقال: حسبنا الله ونعم الوكيل، فخرج رسول الله صلى الله عليه وسلم بأصحابه حتى وافوا بدر الصغرى، وهو ماء لبني كنانة، وكانت موضع سوق لهم في الجاهلية، يجتمعون إليها في كل عام ثمانية أيام، فأقام ببدر ينتظر أبا سفيان، وقد انصرف أبو سفيان من مجنة إلى مكة، فسماهم أهل مكة جيش السويق، ويقولون إنما خرجتم تشربون السويق، ولم يلق رسول الله صلى الله عليه وسلم وأصحابه أحداً من المشركين ببدر، ووافق السوق، وكانت لهم تجارات، فباعوا، وأصابوا الدرهم درهمين، وانصرفوا إلى المدينة سالمين غانمين، وقد روى ذلك أبو الجارود^١.

وفي معركة الأحزاب، وظّف رسول الله صلى الله عليه وسلم مرة أخرى الدعاية والحرب النفسية ضدّ الخصوم والأعداء، فقد كان جيش العدو متفوقاً على المسلمين بعدته وعدده، والمدينة محاصرة، والخطر يهدد الإسلام، وفي هذه الأثناء جاء رجل من المشركين اسمه (نعيم بن مسعود) معلناً

^١ - الطبرسي/ مجمع البيان في تفسير القرآن، مرجع سابق،/ المجلد الأول/ ص ٥٣٩.

إسلامه، وعرض على النبي صلى الله عليه وسلم تنفيذ أي أمر يريده فقال له: "إنما أنت رجل واحد فينا، ولكن خذنا إن استطعت، فإن الحرب خدعة". فخرج نعيم بن مسعود، فأتى بني فريضة فأقنعهم وهم يحسبونه لا يزال مشركاً أن لا يتورطوا مع قريش في قتال حتى يأخذوا منهم رهائن، كي لا يولوا الأدبار، فيبقون وحدهم في المدينة دون أي نصير لهم على محمد وأصحابه، فقالوا له: إنه الرأي!

ثم خرج حتى أتى قريشاً فأنبأهم أن بني قريظة قد ندموا على ما صنعوا، وأنهم قد اتفقوا خفية مع رسول الله صلى الله عليه وسلم على أن يختطفوا عدداً من أشرف فيما بينهم، قريش وغطفان فيسلموهم له ليقتلهم، فإن أرسلت إليكم يهود يلمسون منكم رهناً من رجالكم، فإياكم أن تسلموهم رجلاً منكم. ثم خرج حتى أتى غطفان، فقال لهم مثل الذي قال لقريش. وهكذا تألب بعضهم على بعض، واختفت الثقة وأصبح كل فريق منهم يتهم الفريق الآخر بالغدر والخيانة.¹

¹ - محمد سعيد رمضان البوطي: فقه السيرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، ١٩٩٥م، ص ١٦٢. وكذا: ابن هشام: السيرة النبوية، تحقيق عمر عبد السلام تدمري، دار الكتب العلمية، ط ٢/٢٠٠٧م، ج ٣/ص ٤٦٥. ابن كثير: البداية والنهاية، عبد الله بن عبد المحسن التركي، دار ابن كثير، دمشق، ١٩٨٧م، ج ٤/ص ١١١ -

المبحث الثاني: أساليب الدعاية الإسلامية: اعتبر الإسلام الجهاد باللسان قرين الجهاد بالنفس والمال فأمر به وحض عليه قال النبي صلى الله عليه وسلم: "جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم وألسنتكم"^١.

واللسان وما ينبغ فيه من فصاحة وبيان وإقناع ، وسيلة أساسية في القتال ، وقمع المنكر ، وإن لم توجد هاته الوسيلة ،

فيكون الإنكار بالقلب، وهو مهم جدًا ؛ لأنه أساس التغيير؛ فإن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم؛ حيث يسعى بقلبه ، ويعد العدة لأن يمتلك أقوى الوسائل.

ومن صور جهاد اللسان هجاء المشركين بالشعر الذي كان من أهم وسائل الإعلام في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، وعند العرب في الجاهلية وكان وقع الهجاء في نفوس المشركين كبيراً^٢ عن عائشة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: أهجو قريشا فإنه أشد عليهم من رشق النبل.^٣ والرسول صلى الله عليه وسلم كان يحض حسان بن ثابت رضي الله عنه على هجاء المشركين عن البراء رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال لحسان: اهجهم أو قال اهجهم وجبريل معك^٣.

كل هذه الأحاديث تبين أهمية الجهاد باللسان وشدة تأثيره على الأعداء حتى صار وقع الكلمة الموجهة إلى الأعداء أشد عليهم من وقع النبل.

ويمكن إيجاز صور وأشكال الدعاية في الإسلام في المطالب التالية:

المطلب الأول: الهتافات والشعارات والرجز

المطلب الثاني: الدعاية بالأعمال الرمزية

المطلب الثالث: الشائعات

١ - مسند احده أبو داود و النسائي و ابن حبان و الحاكم عن انس رضي الله عنه صحيح (صحيح الجامع الصغير ج ٤/٧ الألباني ٢

٢ - رواه مسلم - كتاب فضائل الصحابة - باب فضائل حسان بن ثابت رضي الله عنه

٣ - رواء البخاري في مواضع متعددة: كتاب الأدب ~ باب هجاء المشركين رقم ٦١٥٣ وكذلك في كتاب المغازي وكتاب

المطلب الأول: الهتافات والشعارات والرجز: أسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية على السواء كما هو معروف، إذ غالباً ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل حملة إعلانية، وهكذا يعتمد المعلنون على ربط أهدافهم الإعلانية بأكثر الشعارات جاذبية، وصولاً إلى الربط اللاشعوري بين الشعار والمعلن عنه. وهذا الأسلوب يرتبط بالتكرار وبالأهداف لان الشعار هو تعبير موجز فيكون الشعار تعبير يسهل حفظه وتكراره وللشعار دور (دينامي) محرك في إنجاز الشعار وأهمية الموضوع تجعل الجماهير تعتقد أن حل الإشكالية بسيط وان الحل جاهز^١ وقد اتخذ المسلمون الهتافات والشعارات لتحقيق عدة أهداف كالتعارف فيما بينهم أثناء الالتحام بالأعداء أو في الظلام وإثارة انفعالات الشجاعة والحماسة في نفوسهم مع ترويع العدو وبث الرهبة والخوف في قلبه في الوقت نفسه ومن أمثلة صيحات القتال التي استخدمها المسلمون في عصر النبوة: "أحد أحد" في غزوة بدر و "أمت أمت"^٢ في غزوة أحد ومنها أيضاً "يا خيل الله أركبي" ويا صباحاه"^٣ في غزوة ذي قرد هذا إلى جانب التكبير الذي كان شعار كل مسلم الله كبر وقذوة المسلمين في التكبير هو الرسول القائد عندما كبر قبل فتح خيبر وأنزل الهلع والخوف في قلوب اليهود.

عن انس رضي الله عنه قال: صبح النبي خيبر وقد خرجوا بالمساحي على أعناقهم فلما رأوه قالوا: محمد والخميس محمد والخميس فلدجئوا إلى الحصن، فرفع النبي صلى الله عليه وسلم يديه وقال: الله أكبر خربت خيبر، فَإِذَا نَزَلَ بِسَاحَتِهِمْ فَسَاءَ صَبَاحُ الْمُنْذَرِينَ ﴿١٧٧﴾^٤.

^١ - غي دورندان ، الدعاية والدعاية السياسية ، ترجمة رالف رزق الله ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع . بيروت، 1986م، ٧٣

^٢ - رواه البخاري انظر فتح الباري رقم ٢٩٩١ ج ٦ ص ١٣٤ باب التكبير عند الحرب.. قال الشارح : قوله باب التكبير عند الحرب أي جوازه او مشروعيته . المساحي: آلة الزرع ، محمد والخميس: أي محمد والجيش.

^٣ - صحيح مسلم بشرح النووي ج ١٢ ص ١٧١ كتاب الجهاد والسير ~ غزوة الأحزاب وكذلك البخاري انظر فتح الباري رقم ٧٠٣٤

^٤ - سورة الصافات، الآية ١٧٧

والرجز يستخدم في المعارك أو قبلها لتقوية الروح المعنوية للمقاتلين وزيادة حماسهم، واندفاعهم أثناء القتال ومما ورد في الرجز أن رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يوم الأحزاب ينقل التراب وقد وارى بياض بطنه وهو يقول: والله لولا أنت ما اهتدينا ولا تصدقنا ولا صلينا:

فأنزلن سكينه علينا إن الال قد أبو علينا

ويرفع بها صوته^١.

ومنها ما ارتجزه سلمة بن الأكوع رضي الله عنه عندما استأذن رسول الله صلى الله عليه وسلم والمسلمون قافلون من خير بعد فتحها^٢.

وكذلك أثناء حفر الخندق روي عن النبي صلى الله عليه وسلم انه ارتجز:

اللهم لا عيش إلا عيش الآخرة فاغفر للأنصار والمهاجرة، وكذلك كان الأصحاب رضي الله عنهم يقولون:

نحن الذين بايعوا محمدا على الإسلام ما بقينا أبدا^٣

وأیضا ما روي عن ابن الأكوع رضي الله عنه انه عندما سمع أن غطفان أخذت لقاح رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "فصرخت ثلاث صرخات يا صباحاه قال: فأسمعت ما بين لا بتي المدينة ثم اندفعت على وجهي حتى أدركتهم بذي قرد وقد اخذوا يسقون من الماء فجعلت ارميهم بنبلي وكنت راميا وأقول:

أنا ابن الأكوع واليوم يوم الرضي

فارتجز حتى استنقذت اللقاح منهم^٤.

^١ - المرجع السابق، نفس الكتاب غزوة خيبر ص ١٧٠

^٢ - المرجع نفسه كتاب الجهاد غزوة ذي قرد

^٣ - المرجع السابق ص ١٧٤ غزوة ذي قرد قال الإمام النووي رحمه الله في شرحه للحديث: (أنا ابن الأكوع وفيه جواز قول مثل هذا الكلام في القتال وتعريف الإنسان بنفسه إذا كان شجاعا ليرعب خصمه. . (ذي قرد) هو ماء على بعد يوم من المدينة (بوسائل مواصلاهم المستخدمة في ذلك الحين).

وتعمل الدعايات المغرضة برفع الروح المعنوية لجنودها بالأغاني والموسيقى، ويمكن للمسلمين اليوم استخدام الأغاني الوطنية والأناشيد والشعر الحماسي وكل ما من شأنه ان يرفع معنويات أبناء الأمة من شعارات وهتافات شريطة ان تكون مشروعة

المطلب الثاني: الدعاية بالأعمال الرمزية: إن للعمل مغزى ابلغ من الكلمات وهذا ما برعت فيه الدعاية في هذا العصر ولو رجعنا إلى تاريخنا الإسلامي لوجدنا أن هذا النوع من الدعاية قد استخدم قصد إرهاب العدو وتخويله ومن ثم الانتصار عليه وهزيمته بلا قتال.

وكمثال على هذا النوع من الدعاية ما جرى قبل فتح مكة من تخطيط وضعه رسول الله وقد أدى نجاح تلك الخطة إلى فتح مكة بلا قتال والحادثة التاريخية الآتية تبين نوعين من الأعمال الرمزية لإرهاب مشركي مكة نذكرها بعد إيراد الحديث: الذي رواه البخاري في صحيحه عن هشام عن أبيه قال: لما سار رسول الله صلى الله عليه وسلم عام الفتح، فبلغ ذلك قريشا خرج أبو سفيان بن حرب وحكيم بن حزام وبديل بن ورقاء يلتمسون الخبر عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، فاقبلوا يسيرون حتى أتوا مر الظهران فإذا هم بنيران كأنها نيران عرفة فقال أبو سفيان: ما هذه؟ لكأنها نيران عرفة. فقال بديل بن ورقاء: نيران بني عمرو. فقال أبو سفيان بنو عمرو أقل من ذلك. فرآهم ناس من حرس رسول الله فأدركوهم فأخذوهم حتى أتوا بهم رسول الله فاسلم أبو سفيان فلما سار قال للعباس: احبس أبا سفيان عند خطم الجبل حتى ينظر إلى المسلمين فحبسه العباس فجعلت القبائل تمر مع النبي صلى الله عليه وسلم تمر كتيبة كتيبة على أبي سفيان فمرت كتيبة فقال: يا عباس من هذه فقال: هذه غفار قال: مالي ولغفار، ثم مرت جهينة قال: مثل ذلك الحديث^١ حتى مرت جميع القبائل.

في هذا الحديث عملاق من الأعمال الرمزية لإرهاب العدو وتخويله:

أولهما: إيقاد النيران الكثيرة وفي رواية ابن سعد أن النبي صلى الله عليه وسلم أمر أصحابه في تلك الليلة فأوقدوا عشرة آلاف نار^٢.

وكذلك عن ابن إسحاق أن المسلمين أوقدوا تلك الليلة عشرة آلاف نار ورؤية هذه النيران الكثيفة دلالة على ضخامة الجيش ولا يخفى ما في ذلك من تخويل وإرهاب للنفوس.

^١ - رواه البخاري (انظر فتح الباري) رقم ٤٢٨٠ ج ٨ ص ٥ للحديث بنية. مر الظهران : مكان قرب مكة. نيران عرفة إشارة إلى ما جرت به عادتهم من إيقاد النيران الكثيرة ليلة عرفة. (انظر فتح الباري شرح الحديث).

^٢ - المرجع السابق: ج ٨، ص ٥، شرح الحديث ، وخطم الجبل: انف الجبل وهو شيء يخرج منه يضيق به الطريق

وثانيهما: قول الرسول صلى الله عليه وسلم للعباس: احبس أبا سفيان عند خطم الجبل حتى ينظر إلى المسلمين.

وفي رواية موسى بن عقبة أن العباس قال لرسول الله صلى الله عليه وسلم لا آمن أن يرجع أبو سفيان فيكفر فاحبسه حتى تراه جنود الله ففعل فقال: أبو سفيان: اغدرا يا نبي هاشم؟ قال: العباس: لا ولكن لي إليك حاجة فتصبح فتتظر جنود الله للمشركين وما أعد الله للمشركين فحبسه بالمضيق دون الأراك حتى أصبحوا وأمر النبي صلى الله عليه وسلم مناديا ينادي: لتظهر كل قبيلة ما معها من العتاد والعدة وقدم النبي صلى الله عليه وسلم الكتائب^١.

وفي رواية ابن إسحاق حتى مر رسول الله صلى الله عليه وسلم في كتيبته الخضراء فيها المهاجرون والأنصار رضي الله عنهم لا يرى منها إلا الحدق من الحديد فقال: سبحان الله يا عباس من هؤلاء قال: قلت: هذا رسول الله صلى الله عليه وسلم في المهاجرين والأنصار قال: ما لأحد بهؤلاء قبل ولا طاقة.

والله يا أبا الفضل لقد أصبح ملك ابن أحيك الغداة عظيما قال: قلت: يا أبا سفيان إنها النبوة قال: نعم إذن قال: قلت: النجاء^٢ إلى قومك حتى إذا جاءهم صرخ بأعلى صوته: يا معشر قريش هذا محمد قد جاءكم فيما لا قبل لكم به^٣.

واختيار الرسول صلى الله عليه وسلم لمضيق الوادي بالذات لوقوف أبي سفيان يدل على براعة وإحكام في تدبير أمر التخويف فمرور الجيش في مضيق يجعل أبا سفيان يرى قوة الجيش عن كثب وهي تمر عليه ولو كان اختار موضعا في الصحراء المكشوفة لتفرق الجيش فيها ولما وقع التأثير المعنوي المطلوب.

١ - نفس المرجع، ج ٨، ص ٥.

٢ - النجاء إلى قومك: أسرع على قومك.

٣ - السيرة النبوية لابن هشام ج ١ ص ٢٢

المطلب الثالث: الشائعات: وهي من أهم أسلحة الدعاية بل من أدواتها المفضلة وقد استخدم المسلمون هذا السلاح الفتاك لما تتسم به الشائعة من سرعة الانتشار، وخاصة إذا تحولت إلى أسطورة دائمة في أذهان الناس لا تموت على مر الزمان وتحويل الشائعة إلى أسطورة يحتاج إلى حنكة ودهاء لبث الرعب في قلوب الأعداء.

وترتبط الشائعات ارتباطاً وثيقاً بالأساطير، بل يعتبر بعض الباحثين أنها أساطير معدلة. ويمكن تعريف الشائعة بأنها: ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض والإبهام وتحظى من قطاعات عديدة بالاهتمام، وبتناقُلها الناس بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار، وليس بغرض نقل المعلومات^١

ويذكر لنا التاريخ أن سيف الله خالد بن الوليد رضي الله عنه استخدم الشائعة في حربه الدعائية مع الروم قبيل موقعة اليرموك إذ إن ما هان قائد الروم طلب خالداً ليبرز إليه فيما بين الصفين، فيجتمعاً في مصلحة لهم فقال ما هان: إنا قد علمنا أن ما أخرجكم من بلادكم الجهد والجوع فهلموا إلي أن أعطى كل رجل منكم عشرة دنانير وكسوة وطعاماً وترجعون إلى بلادكم فإذا كان من العام المقبل بعثنا لكم بمثلها فقال خالد: إنه لم يخرجنا من بلادنا ما ذكرت غير أنا قوم نشرب الدماء، وأنه بلغنا أنه لا دم أطيب من دم الروم فجئنا لذلك فقال أصحاب ما هان: هذا والله ما كنا نحدث به عن العرب^٢.

وكلمات خالد فعلت فعلها في زرع الخوف في صميم قلوب الأعداء لذلك صدق أصحاب ما هان ما قاله وكان بعد ذلك الانتصار العظيم للمسلمين على الروم في الشام وقد كان عدد الروم يومها يفوق عدد المسلمين أضعافاً مضاعفة.

هذه بعض صور و أشكال الدعاية في الإسلام وقبل أن ننهي هذا الفصل لابد من إزالة اللبس مما قد يتبادر إلى أذهان البعض من أن الدعاية وأدواتها التي تستخدم من طرف أعداء الإسلام بصورها السلبية المبنية على الكذب والخداع في جميع المجالات وفي كل الأوقات حرباً وسلماً فكيف يسيغ

^١ - أحمد بدر: الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار فضاء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ١٦٨

^٢ - ابن هشام: المرجع السابق، ج ٣، ص ٢٤٧

المسلم الكذب والخداع وهل يجوز له الكذب والخداع وفي أي مجال ومتى يجوز له ذلك، وحى تكون الصورة واضحة في ذهن المسلم وغير المسلم نقول:

إن الإسلام دين صدق وعدل في معاملته حتى مع أعدائه فهو لا يجب الظلم والكذب والغش والخداع قال تعالى يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ^ط وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَاعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ^ط وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾ ^١

وقال أيضا: يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾ ^٢ وقال أيضا: يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٧﴾ ^٣

والإسلام يريد للبشرية أن ترتفع ويريد للبشرية أن تعف فلا يبيح الكذب والظلم في سبيل الغلب وهو يكافح لأسمى الغايات واشرف المقاصد ولا يسمح لصاحب الغاية الشريفة أن يستخدم الوسيلة الدنيئة وليس مسلما من يسوغ الوسيلة بالغاية فهذا المبدأ غريب على الحس الإسلامي لأنه لا انفصال في التصور الإسلامي بين الوسائل والغايات من اجل ذلك نهى الله سبحانه وتعالى عن الكذب والظلم وتوعد الكاذبين بعذاب اليم: فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ فَزَادَهُمُ اللَّهُ مَرَضًا ^ط وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ ﴿٤٠﴾ ^٤ وقال صلى الله عليه وسلم حاثا على الصدق ناهيا عن

الكذب مبينا عاقبة كل منهما: إن الصدق يهدي إلى البر وان البر يهدي إلى الجنة وان الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقا، وان الكذب يهدي إلى الفجور وان الفجور يهدي إلى النار وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا^٥.

وكذلك فإن الإسلام لا يخدع ولا يغش وخاصة مع الأمم التي بينه وبينها ميثاق فهو لا يصافح باليد اليمنى، والخنجر المسموم في اليد اليسرى كما هو سبيل الدعاية الغربية والشيوعية وهو لا يبيت

١ - سورة المائدة، الآية ٨

٢ - سورة التوبة، الآية ١١٩

٣ - سورة الأحزاب، الآية ٧٠

٤ - سورة البقرة، الآية ١٠

٥ - متفق عليه باب قبح الكذب وحسن الصدق وفضله واللفظ لمسلم ارجع إل صحيح مسلم بشرح النووي ج ١٦ ص ١٥٩

الآخرين بالمهجوم الغادر الفاجر وهم آمنون مطمئنون فإذا نبذت المواثيق وأعلنت الحرب في هذا الوقت بالذات الحرب خدعة لأن كل خصم قد اخذ حذره فإذا جازت الخدعة عليه فهو غير معذور به إنما هو غافل وكل وسائل الخدعة حينئذ مباحة لأنها ليست غادرة^١ عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما قال: قال النبي صلى الله عليه وسلم صلى الله عليه وسلم: " الحرب خدعة"^٢ قال الإمام النووي رحمه الله: "واتفقوا على جواز خداع الكفار في الحرب كيفما أمكن إلا أن يكون فيه نقض عهد أو أمان فلا يجوز^٣.

وهذه المخادعة يمكن أن تتم بأسلوب التخذيل والتفرقة بين أعداء الإسلام كالذي فعله نعيم بن سعود رضي الله عنه قبيل غزوة الأحزاب بإثارة الفرقة بين مشركي مكة وبني قريظة من يهود المدينة وقل ثبت في الصحيح أنه يجوز الكذب والاحتيال في الحرب. قال: صلى الله عليه وسلم ليس الكذاب الذي يصلح بين الناس فينمي خيرا أو يقول خيرا^٤ وزاد مسلم في رواية قالت أم كلثوم ولم اسمعه يرخص في شيء مما يقول الناس إلا في ثلاث: الحرب والإصلاح بين الناس وحديث الرجل امرأته وحديث المرأة زوجها^٥.

^١ - سيد قطب: في ظلال القرآن،

^٢ - أخرجه البخاري في: ٥٦ - كتاب الجهاد: ١٥٧ - باب الحرب خدعة. ٢٠- (حديث جابر بن سمرة رضي الله عنه

^٣ - أخرجه الجماعة إلا الموطأ والنسائي جامع الأصول ج ٢ ص ٥٧٥ صحيح مسلم باب جواز الخداع في الحرب ج ١٢ ص ٤٥ شرح النووي

الفصل الثالث: الدعاية المضادة : الدعاية المضادة هي الدعاية الموجهة ضد الخصوم

والأعداء قصد تحطيم معنوياتهم وتعمل على نشر الفوضى والبلبلة والاضطراب بين صفوف الأعداء وزرع حالات الذعر والخوف والانهيار النفسي بين عناصره وغرس بذور الفرقة والانقسام والفوضى بين أفرادهم، وتشكيكهم في قيادتهم لمنع العدو من إحراز النصر، ونظرا للحملة الدعائية المغرضة على الإسلام وأتباعه، وجب على المسلمين عامة وأهل الرأي والتدبير خاصة إتقان الدعاية المضادة من حيث طرقها وأساليبها وتقنيات ممارستها في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة، خاصة وقد ابتلينا بعدو لدود ابدي اسمه إسرائيل ومن ورائه راعيه الغرب الصليبي

وستتناول الدعاية الاسلامية المضادة من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفهوم الدعاية المضادة

المبحث الثاني: خطة الدعاية المضادة

المبحث الثالث: أساليب الدعاية المضادة

المبحث الأول: مفهوم الدعاية المضادة وأبعادها: ان شريعتنا لا تبادر الى مهاجمة غيرها ولا تبدأ بالاعتداء على الآخرين، ولذلك كانت الحرب أمرا استثنائيا في الإسلام، ومن ثم فكل وسيلة متعلقة بالحرب هي استثنائية لا نأها عملية رد فعل ضد الدعاية الموجهة الينا.

ودعاية المضادة لمخططات الأعداء قصد الحيلولة دون بلوغ أهدافهم وتحقيق مقاصدهم.

وحتى تنجح الدعاية المضادة وتؤدي ثمارها لا بد ان تستند الى تخطيط محكم واستراتيجية مبنية على

أسس متينة وقواعد مدروسة، ولا يتأتى ذلك إلا بعد استيعاب دعاية الأعداء والخصوم ودراستها

وتحليلها لا دراك مقاصدها وكشف غاياتها ونقاط الضعف والقوة فيها. ويسبق هذا كله حماية الصف من تسلل دعاية الأعداء ومنع التأثير المحتمل لتلك الدعاية.

ومن خلال القرآن الكريم والسنة النبوية يمكن استلال جملة من السلوكيات الوقائية وإجراءات حماية تعصم المسلمين من دعايات وشائعات خصومهم

والدعاية المضادة مبنية على دعاية الأعداء والخصوم، وعليه لا بد من دراسة دعاية الأعداء

والخصوم والبحث عن الثغرات التي يمكن ان تلج الدعاية المضادة منها، ويمكن إبراز ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول مفهوم للدعاية المضادة

المطلب الثاني: أبعاد الدعاية المضادة

المطلب الأول: مفهوم الدعاية المضادة : الضد لغة: هو كل شيء ضادٌ شيئاً ليغلبه، فالسواد ضد البياض، والموت ضد الحياة، والليل ضد النهار، إذا جاء هذا ذهب ذاك. وضد الشيء، وضديده، وضديده: خلافه، والجمع أضداد، ويُقال: ضادك فلانٌ إذا خالفك، فأردت طولاً وأراد قصرًا، وأردت ظلمة وأراد نوراً¹ فالدعاية المضادة لدعايةٍ ما، هي الدعاية التي تضادُّ تلك الدعاية وتواجهها.

وترتكز أساساً على تمييز الدعاية المعادية وكشفها ومهاجمتها بطريقة مباشرة، وتسعى إلى تخنيب جمهورها الوقوع تحت تأثير الدعاية المعادية الهادفة إلى أهداف سيئة تضر بمصالح المتعرضين لها. وتستند إلى دراسة وتحليل الدعاية ومعرفة أساليب صاحب الدعاية المعادية وطرقه المختلفة ليساعدها ذلك في القيام بالدعاية المضادة التي تقدم للناس معتقدات واتجاهات مضادة لمحو آثار الدعاية المعادية في أذهان المتلقين، ويرتبط ذلك بالحاجات والمطالب التي تجعل الدعاية المعادية مقبولة لدى الجمهور.

تنقسم الدعاية بصفةٍ عامّةٍ إلى شقين رئيسيين: شق إيجابي، وشق سلبي.

فالشق الإيجابي هو أن يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير في سلوك المدعوين، وهو تغيير ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية.

أمّا الشق السلبي فههدفه الحيلولة دون وقوع تغييرٍ ما متوقّع الحدوث، ما لم تُوجّه هذه الحملة الدعائية.

ومن أمثلة الدعاية السلبية: الدعاية المضادة، وتُستخدم هذه التسمية عندما يكون التغيير المتوقع، والمراد منع وقوعه هو نتيجة لدعاية إيجابية من مصادر أخرى، مثلما يحدث في الحروب، عندما يحاول العدو إضعاف الروح المعنوية بتوجيه حملات دعائية ضخمة. وفي مثل هذه الحالة تقوم

¹ - جمال الدين بن منظور: مرجع سابق، ٢٦٤/٣.

حكومة الطرف الآخر بشنّ وتوجيه حملات دعائية مضادة لإبطال مفعول الحملات المعادية، والإبقاء على ارتفاع الروح المعنوية^١.

ويمكن تعريفها: بأنها الدعاية الهادفة إلى مصارعة أراء الأعداء والخصوم، وتخطيط معنوياتهم وشل مقاومتهم وإجبارهم على الاستسلام والتراجع، أو التردد في الاستجابة لأوامر قياداتهم، كما تهدف إلى إثارة الفوضى والبلبلة والاضطراب بين صفوف الأعداء، وزرع الخوف والذعر المؤدي إلى الانهيار النفسي، وفقدان التوازن، وشل إرادة الصمود والقتال لدى جنوده خلال المعركة، وتخطيط معنوياتهم، وزرع بذور الانقسام والفرقة بين أفراد عسكريين ومدنيين ومنعه من إحراز النصر^٢ والدعاية التحريضية أنفة الذكر هي الدعاية التي تستخدمها الأنظمة المعادية، وأحزاب المعارضة، بهدف التحريض على قلب النظام القائم، كما أنّ الأنظمة التي تستولي على السلطة تستخدمها أيضاً لمتابعة المنهج الثوري الذي أوصلها إلى السلطة^٣.

فالدعاية المضادة. كما سبق بيانه. هي نوع من الدعاية السلبية إذا كان هدفها الحيلولة دون تحقيق دعاية إيجابية لأهدافها، ومحاربة الدعاوى الرئيسة للخصم. وقد تكون الدعاية المضادة أيضاً دعائية إيجابية في حد ذاتها، إذا كانت بمعنى الدعاية الموجهة من بلد ضد بلدٍ آخر.

وعلى هذا فإنّ الدعاية المضادة (Counter Propaganda) تدلُّ على معنيين:
الدعاية الموجهة من بلدٍ ضد بلدٍ آخر.

التّصدي لدعاية معادية بإعداد خططٍ وحملاتٍ دعائيةٍ مضادة، تفنّد وتكذّب هذه الدعاية الموجهة^٤.

١ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية.. نظريات وتجارب، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨م، ص ١٤. وانظر: محمد بن مخلف بن صالح المخلف: الحرب النفسية في صدر الإسلام "العهد المدني"، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط/١، ١٤١٣هـ، ١٩٩٢م، ص ٤١٠

٢ - سليم نعام: علم النفس العسكري، منشورات جامعة حلب، ١٩٩٧م، ص ١٨١

٣ - السيد أحمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي.. مفهومه، وإجراءاته، ومناهجه، الكتاب الأول، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، ط/١، ١٩٩٤م، ص ٣٩. وانظر: كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي - عربي)، دار الجيل، بيروت، ط/٢، ١٤١٥هـ، ١٩٩٤م، ص ٢٣٣.

٤ - عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية، ط/٤، ١٩٩٨م، ص ٢١٩.

وقد عرّف بعضهم الدعاية المضادّة بأنها: الجهود التي تُبذل لمواجهة الدعاية التحريضية، والرد عليها، وإحباط مفعولها. وتعتمد على تنفيذ ما تأتي به تلك الدعاية، وتبيان مصادرها وتعريفها، والكشف عن أساليبها، وإقامة دعاية تواجهها^١.

واقصد بالدعاية المضادة الدعاية الموجهة من طرف المسلمين تجاه أعدائهم وخصومهم للرد على دعاياتهم من جهة والدعاية الموجهة الى الداخل لوقاية أبناء الامة وحمائتهم من تأثير دعاية الخصوم والأعداء وإبطال مفعولها

^١ - عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام.. الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٩م، ص ١٤. وانظر: عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية، ط/٤، ١٩٩٨م، ص ٢١٩.

المطلب الثاني: أبعاد الدعاية المضادة: للدعاية المضادة بعدين وتتحرك في اتجاهين مختلفين. إذ لا يتوقف عملها على نشر الأفكار والآراء والنظريات التي تعبر عن موقف ومكانة القائمين عليها فحسب وإنما تنشر وتروج أيضاً الآراء والأفكار التي تتصدى لآراء الآخرين، الذين قد يقفون موقف المعارضة أو العداً أي انها تدافع وتهاجم في ان واحد، ففي الوقت الذي تهاجم فيه الأعداء والخصوم، تعمل على تحصين الصف الداخلي وحمائته مما يوجه اليه من الدعايات المنافسة وفي هذا المجال يوضح البروفسور (بوهمبرارتوش) الفروقات بين الدعايتين (المتضادتين) كما يوضح نقاط التشابه فيقول: هناك أربعة نقاط تتشابه فيها الدعايتين (المتضادتين).

النقطة الأولى: إن الدعاية تؤثر بوعي واستهداف في أفكار الناس وهو ما تمارسه كل دعاية أيًا كانت فلسفتها وأفكارها ومنطلقاتها الأيديولوجية. إذن كل دعاية تؤثر في أفكار وسلوك الناس وتستهدفهم.

النقطة الثانية: الدعاية تسعى لتشكيل موقف للمواطنين وتستخدم في سبيل ذلك أولاً العنصر البشري (الصحافيون وغيرهم من المواطنين الذين لهم اهتمام بالدعاية) وتستخدم ثانياً العنصر التكنولوجي (وسائل الاعلام وغيرها من المؤسسات) وتستخدم ثالثاً عنصر الاحتراف أي المهنية وهذا ما ينطبق على كل دعاية

النقطة الثالثة: لكل دعاية مجالان للعمل. المجال الداخلي والمجال الخارجي يمثل المجال الداخلي المجتمع الذي تعمل فيه، ويمثل المجال الخارجي مجتمعات البلدان الأخرى

النقطة الرابعة: كل دعاية تحمل إلى وعي المواطنين الآراء النظرية والعملية للطبقة الحاكمة التي تمارس سلطتها على مجتمعها. ويتخذ المواطنون موقفهم تجاه هذه الآراء إما سلباً وإما إيجاباً

أما الاختلافات بين الدعايتين الخصمين فيورد الباحث خمس نقاط النقطة الأولى: كل من

الدعايتين يؤثر في سلوك الناس بروح مختلفة وباتجاه مختلف، وفق المصالح

النقطة الثانية: كل من الدعايتين تسعى إلى تشكيل موقف لدى المواطن تجاه ما يحدث بروح مختلفة واتجاه متباين

النقطة الثالثة كلتا الدعايتين تعمل على تشكيل الموقف لدى المواطنين بوتيرة مختلفة وزمن مختلف من حيث طول الاستمرارية او قصرها

النقطة الرابعة: العنصر البشري، والعنصر التكنولوجي والعنصر الفني المهني كلها ليست متشابهة، ويظهر في ذلك الممارسة العملية

النقطة الخامسة: كلتا الدعايتين تتوجه إلى المجال الخارجي بروح مختلفة وتوجيه مختلف يعكس الأيديولوجية التي تتبناها كل واحدة منهما¹

وهكذا يتضح ان كل دعاية أيا كان مصدرها صادقة كانت او مزيفة تسعى باستهداف مقصود للسيطرة على أفكار الناس وسلوكهم من اجل تحقيق أهداف ومصالح المصدر المعني

¹ - بوهومير بارتوش، علم نفس الدعاية، الجزء الثالث، دار الدولة البيداغوجية للنشر، براغ، ط1/ 1976 ، ص 5- 8

المبحث الثاني: خطة الدعاية المضادة: تبنى استراتيجية الدعاية الإسلامية المضادة على جملة من المبادئ والتقنيات ومن خلال استقراءنا للقران الكريم والسنة النبوية المطهرة وتبعنا لسيرة المصطفى عليه الصلاة والسلام نستشف جملة من التدابير والمبادئ التي يمكن ان تبنى عليها خطتنا في التعامل مع دعاية الأعداء والخصوم ،ثم الرد عليها بناء على دراسة الموقف، ومعرفة الخصم ودراسة دعايته وانتقاء الأساليب التي نتوخى فيها تحقيق الغاية المنشودة من ممارستنا للدعاية المضادة. وستناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: الاستعداد المدرس

المطلب الثاني: انتقاء أسلوب الرد على دعاية الأعداء

المطلب الثالث: تحويل الأنظار عن الدعاية

المطلب الأول: الاستعداد المدروس: ان التخطيط الدعائي المحكم لا يأتي بنتيجته المؤثرة، ولا يحقق الضربة الموجعة للدعاية المعادية، إلا اذا ارتكز على مبدأ الكتمان لكل أسرارنا، أولاً والقراءة الجيدة لأفكار العدو ثانيا والسبق الدعائي المفاجئ المباغت ثالثاً

أولاً: كتمان الأسرار: فهو الأمر المكمل للشورى والحافظ لها ولان الشورى لا تعني إشاعة خطط الدعاية واستراتيجية المواجهة او سياسة التحصين والإعداد والاستعداد لكل من هب ودب ومن ثم وجب كتمان الأسرار حيث ينبغي أن تُكتم أسرار الأمة والجيش عند أهل العلم من القادة والمسؤولين؛ لأنهم الأدري بكيفية التعامل مع هذه المعلومات، وما يصلح أن يقال وما لا يصلح أن يقال خاصة في الظروف الحساسة، ولاشك في أن كتمان أخبار الجيش والتزام السرية في الأمور العسكرية يحقق مبدئي الأمن والمباغته، ويعد الكتمان من أسمى أخلاقيات الحرب التي يحرص الإسلام على تزويد الجندي المسلم بها يقول اللواء الركن محمود شيت خطاب "المباغته: هي إحداه موقوف لا يكون العدو مستعداً له، والكتمان من جملة الوسائل التي تؤدي إلى المباغته، والمباغته أهم مبدأ من مبادئ الحرب"^١ وقد حذر القرآن الكريم من إذاعة أخبار المسلمين ونشر الأسرار العسكرية، كما وجه المسلمين إلى الالتزام بكتمانها، ووصم من يذيعها بالنفاق، فقال الله تبارك وتعالى ﴿لَئِن لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِبَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلاً﴾^٢ يقول ابن كثير في تفسير قوله تعالى: والمرجفون في المدينة"يعني الذين يقولون: جاء الأعداء وجاءت الحروب وهو كذب وافتراء"^٣ فمروجو الإشاعات، وملفكو الدعايات، وكذا الذين يفشون أسرار المسلمين العسكرية منها خاصة هم معاول هدم في الصف الإسلامي، وطواير دعاية للأعداء، وأتباع للشيطان.. يقول الله تعالى: (وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به ولو ردوه إلى الرسول وإلى أولي الأمر منهم لعلمه الذين يستنبطونه منهم

^١ - اللواء الركن محمود شيت خطاب- الرسول القائد، صفحة(٩٤) ط(٥) دار الفكر، بيروت (١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م.

^٢ - سورة الأحزاب، الآية ٦٠

^٣ - ابن كثير الدمشقي- تفسير القرآن العظيم، ج(٦) صفحة (٢٩٩) ط(١) المكتبة التوفيقية، القاهرة (بدون تاريخ).

ولولا فضل الله عليكم ورحمته لاتبعتم الشيطان إلا قليلاً^١ وقد كان لاتخاذ السرية الكاملة في أمر الهجرة النبوية من مكة إلى المدينة أعظم الأثر في نجاح تلك المهمة الصعبة، وتحقيق الهدف المرجو منها باتقاء تسرب الأسرار وإفشاء خبر الركب المبارك، ونرى كذلك حرص النبي "على كتم الأمور العسكرية وأخبار الجيش فقد أرسل عبد الله بن جحش الأسدي رضي الله عنه في جمادى الآخرة من العام الثاني للهجرة^٢ وأعطاه رسالة مكتومة وأمره بالألا يفتحها إلا بعد يومين من مسيره فيمضي لما أمره به، ولا يكره أحداً من أصحابه ففعل عبد الله ما أمر به، وفتح الرسالة فإذا فيها: "إذا نظرت في كتابي هذا فامض حتى تنزل (نحلة) بين مكة والطائف، فترصد بها قريشاً، وتعلم لنا من أخبارهم" فلما نظر عبد الله بن جحش في الكتاب قال: "سمعاً وطاعة"^٣ ونفذ عبد الله أوامر القيادة العليا على أكمل وجه.. يقول اللواء الركن محمود شيت خطاب أيضاً: ابتكر الرسول أسلوب الرسائل المكتوبة للمحافظة على الكتمان وحرمان العدو من الحصول على المعلومات التي تقيده عن حركات المسلمين" ويقول: "وقد سبق المسلمون غيرهم في ابتكار هذا الأسلوب الدقيق (للكتمان) قبل أن يفتن إليه الألمان ويستعملوه في الحرب العالمية الثانية"^٤.

ثانياً: تحديد أفكار العدو: ان معرفة الثغرات ومواقع الضعف فيها لغرض التسلل من خلالها أو الهجوم عليها، ومن ثم يجب معرفة النقاط القوية لدعاية العدو قدر الإمكان وعزلها وتقسيمها حسب درجة أهميتها، وبذلك يسهل دحضها كما يجب إبعاد القالب اللفظي الرمزي المؤثر في العاطفة عن تلك الأفكار، ليسهل علينا مهاجمتها الواحدة تلو الأخرى واكتشاف التناقض فيها. كما أن تحليل دعاية العدو يمكننا من اكتشاف نقاط الضعف فيها والتركيز على مهاجمتها قبل غيرها من النقاط الأخرى، وتشكل الأرقام والوقائع والحقائق أفضل الحجج للرد على دعاية العدو،

١ - سورة النساء، الآية، 83

٢ - ابن الأثير - الكامل في التاريخ، تحقيق أبي الفداء عبد الله القاضي، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٧م، ج ٢ / ص ١٢

٣ - عبد السلام هارون - تهذيب سيرة ابن هشام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط ٢٣/ ١٤١٦ - ١٩٩٥م، ص ١٠٨

٤ - خطاب محمود شيت: الرسول القائد، دار الفكر، بيروت، ط ٥ / ١٤٠٩ هـ - ١٩٨٩ م

فإذا أمكن الحصول على صورة فوتوغرافية أو جلب شاهد عيان يكذب دعاية العدو ولو في جزئية من الجزئيات انهارت دعايته كلها من الأساس.

ويستحسن التركيز على نقاط الضعف في دعاية العدو ومهاجمتها أولاً، فعند مهاجمة تحالف الأعداء مثلاً توجه الدعاية لأضعفهم وأكثرهم تردداً، ويتم التركيز عليه في البداية، والثورة على نقطة الضعف في العدو واستغلالها قاعدة أساسية لكل دعاية ناجحة

كما يستفاد من تحليل دعاية العدو إبراز التناقضات التي تحملها، لان ابرزا تناقض واحد كفيلا بزعة دعاية العدو ودحضها ونسفها من أساسها

ثالثاً: السبق والمفاجأة: ان كتمان الأسرار والتحلي باليقظة والانتباه الدائمين وتحديد أفكار العدو بدقة وموضوعية يمكن ان يحقق لنا مكسبا اخر لا يقل أهمية عن الأول ألا وهو السبق: وهو أن يسبق القائم على الدعاية العدو في استخدام الموضوعات التي يحتمل أن يستغلها العدو في دعايته، وبذلك تكون له المبادرة والسبق في مهاجمة العدو ولا يكون في مركز المدافع، وعلى القائم بالدعاية مفاجأة العدو بحقائق ووقائع مستمدة من الواقع الملموس، وكلما كان السبق في جانب رجل الدعاية منحه تأثيراً إيجابياً مادياً ومعنوياً وحصن الرأي العام المحلي الذي توجه إليه دعاية العدو.

ويجب استغلال أية فرصة سانحة سواء كانت خبراً ام مقالا ام حديثاً لوضع خطة دعائية بأسرع ما يمكن لتحقيق السبق، لان الراي العام يتأثر مباشرة بذكاء ومهارة واضع خطة الدعاية وأسلوبه المفاجئ¹

كما يجب على القائم بالدعاية المضادة عدم فسح المجال لسيطرة العدو على الموقف، وإعطاء انطباع بوجود إجماع لصالحه، بل يجب الظهور بمظهر القوة، وزرع الخوف والقلق في نفس العدو وسبقه وحرمانه من استخدام أسلوب المفاجأة والمبادرة.

¹ - محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨م، ص٤٧٨

وعلى القائمين في فروع التوجيه السياسي والنفسي والعاملين في مجال الدعاية المضادة تحليل دعاية العدو، حيث يتم جمع كل ما أذاعه العدو من دعايات وإشاعات من خلال الإذاعات ووكالات الأنباء والصحف، مع وضع أولويات لمعالجة كل دعاية حسب أهميتها وطريقة معالجتها.

المطلب الثاني: انتقاء أسلوب الرد على دعاية الأعداء: ان القائم بالدعاية قد يجد نفسه أمام

خيارات متعددة للتعامل مع دعاية الأعداء والخصوم ،فقد يتطلب الوقف ردا مباشرا، مباشرة اذا كان في ذلك مصلحة وقد نلجأ الى الرد غير المباشرة، وقد نضطر أحيانا الى السكوت عن ادعات العدو وإهمالها. وسنبين هذه الحالات الثلاث في مايلي:

أولا: الدعاية المضادة المباشرة: ويقصد بها الإجابة على ادعاءات العدو وتفنيدها واحدة واحدة، وينبغي الحرص على التفنيد المضاد الكامل والمؤثر حتى لا تثبت ادعاءات العدو في الأذهان وتقوى نتيجة للتكرار والعلانية، ويساعد في ذلك تقدير الضرر الناجم عن إعادة دعاية العدو لأن ذلك ربما يعطي فرصة لتصديقها.

إن محارب الدعاية والشائعة قد يواجه موقفا حرجا ويقع في ورطة حيث أنه لو سكت عن الشائعة ازدادت انتشارا ورواجا وشيوعا ولو حاول تكذيبها -وهي أكثر الطرق استخداما- إلا انها ليست الطريقة المثلى لأن تكذيبها يتضمن الإعلان عنها وسيجعل من لم يسمع بهذه الشائعة يسمعها عن طريق المكذب نفسه زيادة على أن من يقوم بالتكذيب يكرر الشائعة ويردها وبالتالي يساهم في نشرها وإشاعتها وهو المتصدي لمحاربتها، وهناك أناس يصدقون الشائعة ولا يصدقون تكذيبها. "وكثيرا ما يجد رجل الدعاية أن من الصعب محاربة الشائعة فلو سكت عليها قد تزداد انتشارا ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يسمع هذه الشائعة يسمعها عن طريقه هو. ولذلك فإن الوسيلة المثلى لتكذيب الشائعة إما أن يكون بطريق غير مباشر أو يكشف مصدر الشائعة ومقصد العدو فيها، وهذا يتطلب مهارة من رجل الدعاية، كما يمكن مقاومتها بوسيلة خلق الوعي ضد شائعات العدو.^١

ويتضح مما مر معنا ان الوسيلة الناجعة والطريقة المثلى في رأي خبراء علم النفس والاجتماع والإعلام لمحاربة الشائعات والرد على دعايات العدو أن يكون التكذيب بطريق غير مباشر دون إعادة سرد الوقائع من جديد بكل تفاصيلها، أو بكشف مصدر ومقصد أصحابها منها وخاصة إذا كان

^١ - حسنين عبد القادر: الراي العام والدعاية، وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٥٧م. ص ١٣٥

مصدر الترويج محل ثقة لدى الجماهير وهذا ما يتطلب مهارة وخبرة كبيرتين ممن يتصدى لهذه المهمة، الأمر الذي لا يتأتى لكل من هب ودب ويجب إبلاغ أولي الأمر بالشائعة والدعاية حتي يتسنى لهم مكافحتها وتكذيبها وإيقاف انتشارها والحد من رواجها.

كم يستحسن عدم مواجهة دعاية العدو وهي في اشد قوتها يقول (لول كانتان) " ان سبب فشل كل دعاية انها تهاجم دعاية العدو وهي في عنفوانها " ^١ ولا بد من اختبار مواقف وأوقات وحالات الضعف لدى العدو ليجري الهجوم الدعائي لأنه سوف لن يتمكن من رده

ومن الأمثلة الواضحة في حياة النبي صلى الله عليه وسلم ما فعله النبي صلى الله عليه وسلم عندما عمل على تصدي للشائعة التي عمل على تروجها شاس ين قيس اليهودي بين الأوس والخزرج حيث أوضح صلى الله عليه وسلم أن أصل هذه الشائعة دعوى جاهلية تستهدف الوقعة بينهم ولم يشر صلى الله عليه وسلم إلى تفاصيل الدعاية. بل أشار إلى مروجها وهدفه منها

وكذلك قوله صلى الله عليه وسلم في تكذيب حادثة الإفك " ما بال أقوام يأذونني في أهلي ويقولون عليهم غير الحق " حيث أنه لم يصرح بتفاصيل وقائع شائعة الإفك وما لاكته الألسن وتناقلته الآذان واكتفى بالتكذيب بطريق غير مباشر وركز على عفة وطهارة أهل بيته وأشار أيضا إلى مصدر الترويج وهدف المروج الخبيث الماكر.

كما نلاحظ أن القرآن الكريم لم يشر في آياته إلى تفاصيل تلك الفرية وتعرض لها بطريق غير مباشر وأشار فقط إلى التوجيهات والآداب التي كان يجب أن يتحلى بها المسلمون في مثل هذه الحالات وتضمنت الآيات التكذيب القطعي للشائعة دون إعادة سرد ما روجه المنافقون و لاكته ألسنة بعض المؤمنين أيضا.

كما يتم التركيز في مهاجمة دعاية العدو على نقاط الضعف فيها، وهذه قاعدة أساسية في استراتيجية الدعاية المضادة، والتركيز على نقطة الضعف في دعاية العدو واستغلالها هي النقطة الجوهرية في كل دعاية مضادة ناجحة. ^٢

^١ -بول كانتان: الدعاية السياسية فن جديد باريس، ١٩٤٣م، ص ٥١

^٢ -محمد عبد القادر حاتم: مرجع سابق، ص ٤٨٤

فعند مواجهة تحالف الأعداء مثلا من الطبيعي توجيه الجهد الأكبر لأضعفهم وأكثرهم ترددا كما يمكن توجيه الاهتمام إلى التفريق فيما بينهم وتشتيت شملهم.

ومن الأحسن في الرد المباشر على دعاية العدو، ان يتصدى لذلك شخصيات بارزة وقيادات مشهورة حتى يكون لكلامها تأثير بالغ ومن ثمة يستلون من القلوب ما تسرب إليها من إلقاءات وإيحاءات المرجفين ويصدقهم الناس في كلامهم ويكفوا عن الترويج والإشاعة طالما انهم سمعوا تكذيبا من مصادر موثوقة وصادر عن رجال معروفون ولهم مكانتهم في الأوساط الشعبية وشخصيات محبوبة لدى الجماهير حتى لهم فيهم الثقة التامة. وقد رأينا في النماذج السابقة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم وهو الشخصية الفذة والمعروفة والمحبوبة في الأوساط المؤمنة بل والصادقة أيضا حتى لدى الأوساط الكافرة والمنافقة، يتصدى بنفسه لمواجهة تلك الشائعات والدعايات وتفنيدها وتكذيبها بالأدلة والبراهين القاطعة ولم يدع أي مجال للشك وقضى على تلك الشائعات في مهدها وأنقذ المسلمين من أضرارها وأوزارها وجنبهم مخاطر جمّة كان يمكن أن تنجم عن التردد والإشاعة بل وجدنا جانبا منها كاد أن يستفحل ويحدث شرخا كبيرا لولا ان حسمها القرآن الكريم نفسه.

والقادة والزعماء والموجهون والمربون مطالبون بالتصدي بذواتهم لما يروج من دعايات وشائعات ولكن شريطة ان يكون للناس ثقة فيهم والا انعكست الأمور حيث انه طالما تأكدت شائعة لدينا بمجرد سماع تكذيب من مسؤول ما لأن الثقة منعدمة ومن ثمة يكون التكذيب منه دليلا قاطعا على ثبوت تلك الشائعة.

"وقد رأينا من صور اهتمام الدول بمقاومة الدعايات والشائعات أنها تخصص لها أكفأ رجالها وأجهزتها الإعلامية والاستخبارية والمنظمات الشعبية والسياسية لكبح تقدمها وتغلغلها في الأمة، ومكافحتها ورأينا أن رئيس دولة أمريكا بنفسه كان يخصص جزءا من وقته اليومي لمناقشة وتنفيذ ما يدور من شائعات ودعايات على ساحة المعارك بين قوات بين قوات بلاده وقوات المحور"^١.

^١ - احمد نوفل : الحرب النفسية الكتاب الاول دار الشهاب ١٩٨٧ م . ص . ١٠٤ .

ثانيا: الدعاية (المضادة غير المباشرة): تقديم موضوعات جديدة مناسبة تكذب دعاية العدو بطريق التضمين والتلميح، دون الرجوع إلى نص دعاية العدو لأن في ذلك تذكير لمن سمعها وإعلام لمن لم يعلم بها وقد يستمع الناس للدعاية عند إعادتها ولا يستمعون للتكذيب، ولذلك نجد الرسول عليه الصلاة والسلام يستعمل عبارة ما بال أقوام يقولون كذا وكذا دون سرد تفاصيل الحادثة كما فعل في حادثة الإفك.

ان الرد على دعاية العدو بطريق مباشر عمل غير مجدي وقد يؤدي ذلك إلى انتشارها كما أن إذاعتها أثناء التكذيب يساهم في رواجها من جديد بين الناس ومن ثم تصبح في حاجة إلى تكذيب جديد، كما أن نفي الشائعة من أساسها وتكذيبها نهائيا بحجة أنها لا أساس لها من الصحة أمر صعب التصديق والمثل السائد يزعم أن وجود الدخان يقطع بوجود نار، والشائعة كما مر معنا سابقا قد تحمل جزءا ولو ضئيلا من الواقع ومن ثمة فإن التصدي لها بدعوى أنها مختلفة ولا أساس لها من الواقع لا يحقق كثيرا من النتائج المرجوة بل يفقد ثقة الناس في الجهات المتصدية للتكذيب والرد على الشائعات بحقائق ساطعة ووقائع ناصعة تحمل التكذيب وتقضي على الشائعة دون الإشارة إليها وإعادة ذكرها.

"والدعاية تترعرع في حالة نقص الأخبار ولذلك يجب علينا أن لا نتوان عن نشر الأخبار بصدق وصراحة وبصفة كاملة لأن الدعاية تنتشر دائما عندما لا تكون هناك أخبار، وقد كانت الدعايات مشكلة تثير قلقا عاما بالغا بين عامي ١٩٤٢-١٩٤٣م الذين سادهما التوتر في الحرب العالمية الثانية ففي ذلك الوقت قدم مسؤول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية تعليلا لوجود الدعايات والشائعات واقتراحا بكيفية السيطرة عليها وكان هذا التعليل وذلك الاقتراح صائبين إلى حد ما فقد قال " ان الدعاية والشائعة تنتشر إذا انعدمت الأخبار ولذلك يجب علينا ان نقدم للناس ادق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة"^١.

^١ - عبد القادر حاتم : الرأي العامو تأثيره بالاعلام و الدعاية ، مرجع سابق . ص . ١٨١ نقلا عن كتاب قرن من الصراع

Stefan Possony :A century of conflict . First ed 1955 P 48

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك " أنه لما أشاع المشركون في غزوة أحد أنهم قتلوا رسول الله صلى الله عليه وسلم فتنفرق المسلمون ودخل بعضهم المدينة وانطلقت طائفة منهم فوق الجبل اختلطت على الصحابة أحوالهم نتيجة لهذه الشائعة الخبيثة رأى رسول الله صلى الله عليه وسلم ان أمضى سلاح يقضي على هذه الدعاية الكاذبة دون أن يعيد ذكرها هو الظهور لشخصيه حتى يراه الجميع وتحمد الدعاية ويعود المسلمون إلى ميدان المعركة لذلك أخذ يصيح بالمسلمين: ك غلى عباد الله... الى عباد الله ومضى يدعو صلى الله عليه وسلم المسلمين حتى تجمعوا حوله من جديد بعد أن رأوا بأعينهم رسول الله صلى الله عليه وسلم وسمعوا بأذانهم كلامه وفي هذا دليل قاطع على تكذيب الشائعة دون إعادة لذكرها واكتشف المسلمون أنهم خدعوا بتلك الدعاية وفرحوا ان رسول الله صلى الله عليه وسلم ما زال حيا، وعاد اليهم حماسهم وحاربوا المشركين من جديد حتى ردهم مدحورين خاسرين" وواضح ان ظهور الرسول الله صلى الله عليه وسلم بشخصه الكريم في تلك الظروف المحرجة يتضمن ادق واعمق تكذيب لما روج عن قتله صلى الله عليه وسلم يقول الدكتور محمد الصادق عفيفي وهو يتحدث عن هذه الحادثة " و قد حدث في غزوة احد ان اطلق المشركون سهما من سهامهم الغادرة مؤداه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قد قتل فأحدث ذلك اضطرابا في صفوف المسلمين فسارع رسول الله صلى الله عليه وسلم يهتف ويذيع في الناس بصوته الكريم "أنا النبي لا كذب أنا ابن عبد المطلب"^١ والمثال الثاني الذي يجسد هذه الوسيلة الناجحة في مقاومة الشائعات والدعايات ما حدث في عمرة القضاء

كما يستحسن عدم واجهة دعاية العدو وهي في أوج قوتها وعنفوانها، بل لا بد من استخدام وسائل غير مباشرة للتأثير عليها وإضعافها، ثم الانقضاء عليها بعد ذلك.

ثالثا: الصمت والإهمال: الصمت" في علم صراع المعلومات، وفي الصراع الإلكتروني يعني التوقف والانقطاع عن إرسال أو إذاعة أو بث أو الإعلان عن أية معلومات أو بيانات بشكل مطلق. ويعد "الصمت" تقانياً، الأسلوب الأمثل الوحيد لحرمان المقابل أو الآخر أو الطرف المضاد أو العدو، من

^١ - محمد الصادق عفيفي : الأسلام و العلاقات الدولية الدولية دار الرائد ، لبنان بيروت ، الطبعة الثانية ١٩٨٦ ص ٢١٦ ، انظر: تقي الدين المقرزي

: إمتاع الاسماع . تحقيق محمد عبد الحميد النميسي، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ١٩٩١م، ص ١٥١.

الحصول على المعلومات عن منظوماتنا عموماً وفكرنا وخططنا ومناهجنا وبرامجنا وسياساتنا، سواءً في مجال المعلومات أو جوانب الحياة الأخرى.

ويتخذ هذا المفهوم معنى تقانياً ومهنياً مثل الصمت الإذاعي أو الراديوي واللاسلكي أو الإعلامي أو الصحفي أو صمت شبكة البيانات والمعلومات، وغيرها من التي تخص المنظومات المعلوماتية والإعلامية، كما يتخذ "الصمت" معانٍ أخرى فلسفية وسلوكية في الأداء الفردي أو المجتمعي الثقافي الإعلامي والمعلوماتي. والصمت سلاح ناجع في كثير من الحالات، لأنه يحرم المقابل من مصادر معلوماتية، ولكنه الوقت ذاته قد يعطل منظومة الاتصال والمعلومات الخاصة بنا، مما يتطلب في القرار على استخدامه الموازنة بين الحاجتين^١

وقد استخدم القرآن في الحرب الدعائية ضد أعدائه أسلوب الإهمال وعدم الاكتراث بالخصم، ليشعر بعدم قدرته على إثارة الطرف الإسلامي، وبضعف موقفه وضآلة قدره، فيعود كيده إلى نحره ويكتوي بناره والإهمال في بعض الأحيان علاج فعال، ولذا حث القرآن عليه قال تعالى: وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ^٢

وقال: وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا^٣ وقال تعالى: وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَلُنَا وَلَكُمْ أَعْمَلُكُمْ سَلَمٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ^٤ فإذا لم يحرز موضوع دعاية العدو نجاحاً كبيراً أو لم يكن على درجة كبيرة من الأهمية تستوجب الرد عليه وتفنيده فمن الأفضل تجاهله والتزام الصمت نحوه. لأن في إثارته إعادة لتذكير من سمع به وإعلام لمن لم يعلم به أصلاً وجاء في ديوان الإمام الشافعي^٥:

^١ - هشام طالب الحلبي الحسيني، نظم الاتصالات والمعلومات، رسالة جامعية. والجوانب الاستراتيجية في الحرب الإلكترونية، محاضرات منهجية جامعية، مصدر سابق. ص ٤٥

^٢ - سورة المؤمنون، الآية ٣

^٣ - سورة الفرقان، الآية ٦٣

^٤ - سورة القصص، الآية ٥٥

^٥ - أبو عبد الله محمد بن إدريس بن العباس بن شافع.. الهاشمي المطلبي، يجتمع جده شافع مع رسول الله صلى الله عليه وسلم في عبد مناف، وقد لقي جده شافع رسول الله وهو مترعرع. والشافعي أحد الأئمة الأربعة عند أهل السنة، ولد في غزة بفلسطين عام ١٥٠هـ، أقبل على الفقه والحديث وأفتى وهو ابن عشرين سنة

إذا نطق السفية فلا تجبه فخير من إجابته السكوت فإن كلمته فرجت عنه وإن خليته كمدأ يموت
وقال أيضاً:

يخاطبني السفية بكل قبح فأكره أن أكون له مجيباً
يزيد سفاهة فأزيد حلماً كعود زاده الإحراق طيباً

وإذا لم يتيسر للقائم بالدعاية المضادة أن يستخدم أي أسلوب من الأساليب السابقة بنجاح فإنه
يمكنه أن يعتمد إلى تصغير شأن الموضوع ويمكن أن يتم ذلك عن طريق:

أ- إبراز نواحي الموضوع التي تصب في مصلحة القائم بالدعاية.

ب- التلميح بأن قصة الموضوع الكاملة لا يمكن إذاعتها لظروف معينة.

ج- الاكتفاء بإشارة مختصرة عابرة عن الموضوع لمجرد الاحتفاظ بالثقة في عملية التبليغ عن الأخبار
ثم إغفال الموضوع نهائياً بعد

المطلب الثالث: تحويل الأنظار عن الدعاية: من أهم الأساليب الناجحة لمقاومة الدعاية تحويل الأنظار عنها إلى مجالات أخرى مفيدة للناس تستوعب جهودهم وتفكيرهم فلا تدع لهم الفرصة اللازمة للخوض في موضوعها ونقلها من شخص إلى شخص.

وبعبارة أخرى شغل الناس بما يفيدهم وعدم تركهم في حالة فراغ لأن ذلك الفراغ يعد مجالا لانتشار الشائعات وترديدها طالما أن الناس لا شغل لهم ولا عمل وبالتالي يجدون في مثل تلك الدعايات فرصة للترويج عن أنفسهم والتنفيس عنها... وكما يقال الجند البطال مصدر للمشاكل.

"ولا نقصد من ذلك ما تعمد إليه بعض الدول حاليا من محاولة شغل الناس بما لا يفيد وصرفهم إلى أمور تافهة كالتعصب الأعمى لفرق كرة القدم مثلا أو إلى الاشتغال بالغناء والرقص عن طريق إقامة الحفلات والسهرات أو ما شابه ذلك بقصد شغلهم بهذه التوافه عن التفكير فيما يرتكبه حكام تلك الدول من حماقات ضد مصلحة شعوبهم أو لتغطية عجزهم عن تلبية حاجات مواطنيهم الملحة كالطعام والشراب والمسكن.. إلخ، أو لصرفهم عن التفكير فيما هم فيه من نكبات حلت بهم نتيجة لجهل حكامهم واستبدادهم والبطش بخصومهم لا لشيء إلا لمجرد أنهم يعارضون الرأي أو يجادلونهم بالحجة و الرأي السديد.. وإنما المقصود بتحويل الأنظار عن الدعاية المعرضة إلى المجالات المفيدة التي تعود على المواطنين بالنفع والفائدة من ناحية، وتساعد على

صرفهم عن التفكير في تلك الدعايات والانغماس في ترديدها ونشرها، حتى لا يكونوا أداة إضافية في خدمة العدو يتم إنقاذ المواطنين من شرورهم وأضرارهم^١.

ومما فعله رسول الله -صلى الله عليه وسلم- للقضاء على الأوضاع الخاطئة التي نتجت في أعقاب غزوة بني المصطلق، حيث أمر الناس بالسير في ساعة لم يكن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- يرتحل فيها ومتابعة السير حتى الإعياء ليصرف الناس عن العصبية المنتنة التي أثارها صياح الجهني ياللانصار وصياح جهجاه ياللمهاجرين بعد الواقعة التي أحدثتها بينهما ابن أبي سلول وكادت أن تؤدي إلى ما لا يحمد عقباه، وليصف رسول الله صلى الله عليه وسلم المهاجرين والأنصار عن ذلك

^١ - محمد فريد محمود عزت : مرجع سابق . ص . ٦٩ .

فقد مشى بهم يوماً وليلاً وصدر اليوم الثاني حتى آذتهم الشمس فنزل بهم فلم يلبثوا أن وقعوا نياماً من التعب، فانشغلوا بذلك عن الخوض في تلك الشائعة التي كادت توقع بين المهجرين و الأنصار وتفسد ما كان بينهم من مودة و الصفاء في ظل الأخوة الإسلامية النادرة^١ وواضح أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - شغل الصحابة رضوان الله عليهم عن الحديث في ذلك الأمر والتفكير فيه بالسير الطويل الذي أتعبهم فاستسلموا للنوم مباشرة ولم يترك لهم فرصة للخوض والتردد لما قاله المنافق ابن أبي بن سلول وفي كلا الأمرين السير والنوم فائدة ومنفعة لذلك الجيش العائد من الغزو.

^١ - محمد سعيد رمضان البوطي: فقه السيرة، دار الفكر، دمشق، ط٢/٤، ٢٠٠٤م، ٢٧٦-٢٧٧. وكذا: ابن هشام: السيرة النبوية، دار الكتب العلمية، ط٢/٢٠٠٧م، ج٢/ص٣٠٢-٣٠٥، وكذا محمد الغزالي: فقه السيرة، دار الريان، مصر، ط١/١٩٨٧م، ص٣٠٧-٣١٠.

المبحث الثالث: أساليب الدعاية المضادة: من الحقائق الثابتة أن الإسلام يسد منافذ الحرب الدعائية ويرشد إلى أساليب تحصين المسلمين ضدها على نحو لا تتسامى إليه أفضل النظم الوضعية ولقد اهتم القرآن الكريم بالإعلام والمواجهة الإعلامية اهتماماً بالغاً، ويظهر ذلك من خلال استقراءنا لآيات القرآن الكريم التي ذكرت المواقف الإعلامية ودعت إلى إيصال المعلومات الصحيحة والصادقة، وحرصين الرأي العام وحمايته من التخريب والحرب الدعائية، وتوجيهه الوجهة السلمية. وعندما نتبع آيات القرآن التي تحدثت عن المواجهة الإعلامية، وأسلوب التعامل مع الدعاية المضادة نجد أن القرآن الكريم قد ركز على أساليب أساسية عديدة، منطلقاً من أسس نفسية وموضوعية بالغة الأهمية، لتكوين الدوافع وكسب الاستجابة والمواقف وسنتناول أهم هذه الأسس في المطالب التالية:

المطلب الأول: كشف أهداف وأساليب الدعاية المعادية

المطلب الثاني: تحطيم معنويات العدو

المطلب الثالث: استهداف مراكز الدعاية

المطلب الأول: كشف أهداف وأساليب الدعاية المعادية: تعمل الدعاية الاسلامية جاهدة على كشف كل أساليب الأعداء في تثبيط عزائم أبناء الأمة وإظهارهم على حقيقتهم حتى لا يخدع بهم الغفل والسذج من أبناء الأمة وهم يتفنون في تلبيس باطلهم وتزيين أطروحاتهم بكل ما أتاحت لهم التكنولوجيا والتقنية الإعلامية وقد تولى القرآن الكريم كشف كل مناورات أعداء الإسلام قال تعالى: **يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تَطِيعُوا فَرِيقًا مِّنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ يَرُدُّوكُم بَعْدَ إِيمَانِكُمْ كَافِرِينَ** ﴿١٠٠﴾^١ انهم أرشد الله المسلمين إلى طريق مواجهة تلك المحاولات فقال جل شأنه: **وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنْتُمْ تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ءَايَاتُ اللَّهِ وَفِيكُمْ رَسُولُهُ** ^٢ **وَمَنْ يَعْصِمْ بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ** ﴿١٠١﴾^٢ وقال تعالى: **لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا وَلَا وُضِعُوا خِلَالَكُمْ يَبْغُونَكُمُ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ هُمْ سَمَّعُونَ** ^٣ **وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ** ^٤ ﴿٤٧﴾^٣

أولاً: كشف محاولات التفرقة لقد عنى القرآن الكريم أشد العناية بكشف أهداف أعداء الإسلام من الكفار والمنافقين، لأن ذلك يحصن الصف ضد آثار الدعاية ويجعله مستعداً لمواجهةها وعدم الاستجابة لها والتأثر بها. وقد سبق القرآن الكريم إلى فضح أساليب العدو في الحرب النفسية ليكون المسلمون على حذر منها، كتشكيك المنافقين في وعد الله ونصره للمؤمنين كما قال تعالى: **وَإِذْ يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ مَّا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ إِلَّا غُرُورًا** ﴿١٢﴾^٤ ولا بد من مواجهتها وتبيان كذبها وتناقضها والرد عليها. ولا بد من إ، علام أبناء الأمة بالقدر الازم من المعلومات عما يحيكه الأعداء من مؤامرات حتى يكونوا على بصيرة و دراية بذلك، لأنه كلما زادت

١ - سورة آل عمران، الآية ١٠٠

٢ - سورة آل عمران، الآية ١٠١

٣ - سورة التوبة، الآية ٤٧

٤ - سورة الأحزاب، الآية ١٢

المعرفة بها كلما زادت فرصة الاستعداد ، وحسن التصرف ، فالفرد الملم بنوع المهمة ، العارف بأبعادها ونتائجها خير ألف مرة من فرد آخر يساق إلى مهمة لا يعرف عنها شيئاً.

ويسعى الأعداء وأذئابهم الى استغلال كل فرصة سانحة لتمزيق وحدة الصف وتشتيته. قال تعالى محذرا عباده المؤمنين من الانصياع لحيل الأعداء والإيعيبهم ، :يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تَطِيعُوا فَرِيقًا مِّنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ يَرُدُّوكُم بَعْدَ إِيمَانِكُمْ كَافِرِينَ ﴿١٠٠﴾^١ ووجه الدلالة في هذه الآية: ان أعدائكم يعملون دائما على تفريقكم محاولة إضلالكم، و الإيقاع بكم، وان تطيعوهم فانهم لا يكتفون منكم بتفريق وهن قوتكم، وبزيل أختكم ، وانما يضلون يتابعون عملهم ضدكم حتى تكفروا، وتخضعوا لهم وتصيروا مثلهم^٢. ويؤيد هذا سبب نزول الآية ، فقد جاء في أسباب النزول للنيسابوري عن زيد بن اسلم ، قال: مر شاس بن قيس اليهودي بمجلس من الأوس والخزرج، فغاضه ذلك وقال: " ان هذين الحيين اذا اجتمعا فلا بقاء لنا بالمدينة، فارسل اليهم شابا يهوديا ليذكرهم بما كان بينهم في الجاهلية من الحروب وانشدهم الشعر الذي قيل فيها، فحصل التحرش بين الفريقين، وتواعدوا الحرة بظاهر المدينة لإعادة الحرب جذعة، فادركهم النبي صلى الله عليه وسلم، ووعظهم، وكشف مكر اليهود، فبكوا حتى اخضبوا لحاهم، واقبل بعضهم الى بعض يتعانقون^٣. وبذلك استل النبي صلى الله عليه وسلم فتيل الفتنة التي غمد الى إشعالها شاس بن قيس بدعايته هذه

ثانيا: كشف محاولات التخذيل وتشبيط العزائم: يقرر القرآن الكريم أن الدور الذي يلعبه أعداء الدين في التخذيل وتشبيط العزائم له خطورته إذا أنساق في تياره أبناء الأمة.. ويوضح أنه كلما لقيت دعواتهم آذانا صاغية.. فإنهم يفرحون بذلك ويستبشرون.. وهذا شأنهم في كل عصر فالقرآن هنا لا يكشف محاولات تشبيط العزائم ولا يحذر المسلمين من الاستجابة لها فحسب.. بل يقرر أيضاً ضرورة تطهير الصف من أمثال هؤلاء المنافقين لشدة خطرهم عليه يقول سيد قطب في سياق حديثه عن سورة التوبة: ثم يجيء المقطع الرابع في سياق السورة وهو أطول مقاطعها ويستغرق أكثر

١ - سورة ال عمران، الآية ١٠٠

٢ - علد الله مناصرة: الاستخبارات العسكرية، مؤسسة الرسالة، ط٢/١٩٩١م ص ١٧٨

٣ - أبو الحسن علي الواحدي النيسابوري: أسباب النزول، دار الفكر، بيروت، ١٤١٤هـ، ص ٦٤-٦٥

من نصفها في فضح المنافقين وأفاعلهم في المجتمع المسلم، ووصف أحوالهم النفسية والعملية، ومواقفهم في غزوة تبوك وقبلها وأثناءها وما تلاها، وكشف حقيقة نواياهم وحيلهم ومعاذيرهم في التخلف عن الجهاد وبث الضعف والفتنة والفرقة في الصف، وإيذاء رسول الله - صلى الله عليه وسلم - والخُص من المؤمنين، يصاحب هذا الكشف تحذير الخالصاء من المؤمنين من كيد المنافقين. ومن أمثلة ذلك محاولات المنافقين لدفع المسلمين إلى التخلي عن الرسول صلى الله عليه وسلم وعدم الخروج معه إلى غزوة تبوك.. قال تعالى: **فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلْفَ رَسُولِ اللَّهِ وَكَرِهُوا أَنْ يُجَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَقَالُوا لَا تَنْفِرُوا فِي الْحَرِّ قُلْ نَارُ جَهَنَّمَ أَشَدُّ حَرًّا لَوْ كَانُوا يَفْقَهُونَ ﴿٨١﴾ فَلْيَضْحَكُوا قَلِيلًا وَلْيَبْكُوا كَثِيرًا جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٨٢﴾ فَإِنْ رَجَعَكَ اللَّهُ إِلَى طَائِفَةٍ مِّنْهُمْ فَاسْتَعِذْ نُوكَ لِلْخُرُوجِ فَقُلْ لَنْ تَخْرُجُوا مَعِيَ أَبَدًا وَلَنْ تُقَاتِلُوا مَعِيَ عَدُوًّا إِنَّكُمْ رَضِيتُمْ بِالْقُعُودِ أَوَّلَ مَرَّةٍ فَاقْعُدُوا مَعَ الْخَلْفِينَ ﴿٨٣﴾**

٣- كشف محاولات زعزعة الثقة في النصر: في غزوة الخندق أراد المنافقون تشكيك أهل المدينة في وعد الله ورسوله بالنصر والفتح المبين.. فركزوا على جانب التوهين والتخويف وإضعاف العزائم لدى المسلمين ليتكوا الرسول صلى الله عليه وسلم وحده مع نفر قليل.. وليرجعوا إلى بيوتهم متعللين بأنها غير محصنة "وكان الخندق خارج المدينة" قال تعالى: **وَإِذْ يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ مَا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ إِلَّا غُرُورًا ﴿١٢﴾ وَإِذْ قَالَتْ طَائِفَةٌ مِّنْهُمْ يَا أَهْلَ يَثْرِبَ لَا مُقَامَ لَكُمْ فَارْجِعُوا وَيَسْتَعِذُّ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ النَّبِيَّ يَقُولُونَ إِنَّ بُيُوتَنَا عَوْرَةٌ وَمَا هِيَ بِعَوْرَةٍ إِنْ يُرِيدُونَ إِلَّا فِرَارًا ﴿١٣﴾**

١ - سورة التوبة، الآيتان ٨١ - ٨٣

٢ - سورة الأحزاب، الآيتان ١٢ - ١٣

المطلب الثاني: تحطيم معنويات العدو: تحصن الدعاية الاسلامية أبنائها بكشف مخططات الأعداء من جهة، وترفع معنويات أبناء الأمة بالعمل على تحطيم معنويات الأعداء والتقليل من شأنهم، وقد دلنا القرآن الكريم على جملة من الأساليب التي من شأنها إحباط العدو وتخذيذة والفت في عضده من جهة أخرى، واهمها:

أولاً: الهز والإسقاط: لقد استعمل القرآن أسلوباً إعلامياً آخر ذا فاعلية نفسية لهنز الخصم من داخله، وإشعاره بتفاهة شخصيته ومواقفه ويزرع الهزيمة في أعماقه النفسية، ويسلب منه الروح المعنوية والقدرة على المواجهة، فضلاً عن قدرته على الهجوم. وذلك بتوجيه الخطاب الإعلامي إليه كطرف هزيل يوضع موضع السخرية.

قال تعالى: وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ أُنْذِنَ لِي وَلَا تَفْتِنِي ۗ أَلَا فِي الْفِتْنَةِ سَقَطُوا ۗ وَإِنَّ جَهَنَّمَ لَمُحِيطَةٌ بِالْكَافِرِينَ ﴿٤٩﴾^١ وكقوله تعالى: قُلْ هَلْ تَرَبَّصُونَ بِنَا إِلَّا إِحْدَى الْحُسَيْنَيْنِ ۗ وَنَحْنُ نَتَرَبَّصُ

بِكُمْ أَنْ يُصِيبَكُمْ اللَّهُ بِعَذَابٍ مِّنْ عِنْدِهِ ۗ أَوْ بِأَيْدِينَا ۗ فَتَرَبَّصُوا إِنَّا مَعَكُمْ مُتَرَبَّصُونَ ﴿٥٢﴾^٢

وقوله: وَتَخَلَّفُونَ بِاللَّهِ إِيَّاهُمْ لِمِنْكُمْ وَمَا هُمْ مِنْكُمْ وَلَكِنَّهُمْ قَوْمٌ يَّفْرُقُونَ ﴿٥٦﴾^٣ وكقوله: وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ وَنَلْعَبُ ۗ قُلْ أَبِاللَّهِ وَءَايَاتِهِ وَرَسُولِهِ ۗ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِئُونَ ﴿٦٥﴾^٤

وقوله: فَرَحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلَافَ رَسُولِ اللَّهِ وَكَرِهُوا أَنْ يُجَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَقَالُوا لَا تَنْفِرُوا فِي الْحَرِّ قُلْ نَارُ جَهَنَّمَ أَشَدُّ حَرًّا لَوْ كَانُوا يَفْقَهُونَ ﴿٨١﴾^٥ وقوله: وَإِذَا

أُنزِلَتْ سُورَةٌ أَنْ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَجَاهِدُوا مَعَ رَسُولِهِ اسْتَعْذَنُوا وَلَوْ أَلَّوْا الطَّلُوبُ مِنْهُمْ وَقَالُوا ذَرْنَا نَكُنْ مَعَ

١ - سورة التوبة، الآية ٤٩

٢ - سورة التوبة، الآية ٥٢

٣ - سورة التوبة، الآية ٥٦

٤ - سورة التوبة، الآية ٦٥

٥ - سورة التوبة، الآية ٨١

الْقَاعِدِينَ ﴿٨٦﴾ وَقَوْلِهِ: وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ
وَارْصَادًا لِّمَنْ حَارَبَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ مِنْ قَبْلُ وَلِيَحْلِفُنَّ إِنْ أَرَدْنَا إِلَّا الْحُسْنَىٰ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّهُمْ

لَكَذِبُونَ ﴿٨٧﴾^٢ فهذه الحملة الإعلامية القوية قد فضحت المنافقين وأحدثت هزة عنيفة في
نفوس كثير منهم، وبينت دناءة أخلاقهم وحقارة سلوكهم، التي ينفر عنها صاحب الخلق القويم
والفطرة السليمة، فضلاً عن صاحب الدين المتين.

فإن الله قد بين دخائل نفوسهم، وكشف خباياها وعلق على تصرفاتهم بأساليب قوية أظهرت قبح ما
هم عليه. هذه الحملة جعلت الكثيرين منهم يعيدون حساباتهم ويراجعون علاقتهم مع الله سبحانه
وتعالى، فتابوا إليه وحسنت توبتهم. ومن هؤلاء مخشي بن حمير الذي تسمى بعبد الرحمن وسأل الله
أن يقتل شهيداً لا يعلم بمكانه، فقتل يوم اليمامة ولم يوجد له أثر^٣.

ثانياً: الهجر والحجر: وذلك بهجر الجماعة المسلمة لكل من ثبت تورطه بتعاونه مع أعدائها،
وعمل على تنفيذ مخططاتهم، وكذا بإقامة حجر نفسي وجسدي لهؤلاء المرضى، فمرضهم، أخطر
من الأمراض الجسدية التي دعا الإسلام إلى إقامة حجر صحي اتقاء لخطرهما.

وقد جاء في سورة التوبة ما ينبه على اتخاذ مثل هذا الأسلوب الذي يمثل إجراء وقائياً وتطويقاً
للمرض والمرضى قال تعالى: فَإِنْ رَجَعَكَ اللَّهُ إِلَىٰ طَائِفَةٍ مِّنْهُمْ فَاسْتَعِذْ نُوكَ لِلْخُرُوجِ فَقُلْ لَنْ تَخْرُجُوا
مَعِيَ أَبَدًا وَلَنْ تُقَاتِلُوا مَعِيَ عَدُوًّا إِنَّكُمْ رَضِيتُمْ بِالْقُعُودِ أَوَّلَ مَرَّةٍ فَاقْعُدُوا مَعَ الْخَالِفِينَ ﴿٨٧﴾ وقال
تعالى: سَيَقُولُ الْمُخَلَّفُونَ إِذَا انطَلَقْتُمْ إِلَىٰ مَغَانِمَ لِتَأْخُذُوهَا ذَرُونَا نَتَّبِعْكُمْ يُرِيدُونَ أَنْ

١ - سورة التوبة، الآية ٨٦

٢ - سورة التوبة، الآية ١٠٧

٣ - ابن كثير إسماعيل أبو الفداء: تفسير القرآن العظيم، سامي بن محمد السلامة، دار طيبة، ١٩٩٩م، ج ٢، ص ٣٨٢.

٤ - سورة التوبة، الآية ٨٣

يَبْدُلُوا كَلِمَ اللَّهِ قُل لَّن تَتَّبِعُونَا كَذَلِكُمْ قَالَ اللَّهُ مِنْ قَبْلُ فَسَيَقُولُونَ بَلْ تَحْسُدُونَنَا بَلْ كَانُوا لَا يَفْقَهُونَ إِلَّا قَلِيلًا ﴿١٥﴾

فإن الله سبحانه وتعالى قد حث القيادة المسلمة على العمل على تطهير الصف من هؤلاء المرضى ومن هذا المرض، فمنهى القيادة عن السماح لهؤلاء باختراق جسد الصف الإسلامي باعتبارهم فيروسات وجراثيم خبيثة وعدوى مرضية مضرّة، ولذا ثبّطهم الله تعالى عن الخروج للقتل مع الجماعة المسلمة، حماية لهذا الصف وحفاظاً على صحته وتماسكه، لأنهم بخروجهم ينشرون المرض.

قال تعالى: وَلَوْ أَرَادُوا الْخُرُوجَ لَأَعَدُّوا لَهُ عُدَّةً وَلَكِنَّ كَرِهَ اللَّهُ انبِعَاثَهُمْ فَثَبَّطَهُمْ وَقِيلَ اقْعُدُوا مَعَ الْقَاعِدِينَ ﴿٤٦﴾ لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا وَلَأَوْضَعُوا خِلَالَكُمْ يَبْغُونَكُمُ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ سَمَّعُونَ لَهُمُ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ ﴿٤٧﴾

يقول الإمام الرازي في تفسير قوله تعالى: ﴿فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلَافَ رَسُولِ اللَّهِ﴾ قال: يريد المنافقين الذين تخلفوا عن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- في غزوة تبوك، والمخلف: المتروك ممن مضى.

فإن قيل: إنهم احتالوا حتى تخلفوا فكان الأولى أن يقال: فرح المخلفون. والجواب من وجوه نذكر منها: إن رسول الله صلى الله عليه وسلم منع أقواماً من الخروج معه لعلمه بأنهم يفسدون ويشوشون، فهؤلاء كانوا مخلفين لا متخلفين^٣ وقال القرطبي: خلفهم الله وثبّطهم، أو خلفهم رسول الله صلى الله عليه وسلم والمؤمنون لما علموا تناقلهم عن الجهاد^٤.

١ - سورة الفتح، الآية ١٥

٢ - سورة التوبة، الايتان ٤٦-٤٧

٣ - الرازي فخر الدين محمد: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب، دار الفكر، بيروت، ط ١٩٨٣/٢، ج ١٦، ص ١١٦-١١٧

٤ - القرطبي أبي عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري: الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الكتب المصرية، القاهرة، ١٩٣٥ م، ج ٨/ص ١٣٧

قال القاسمي: وإيثار المخلفون على المتخلفين لأنه صلى الله عليه وسلم منع بعضهم من الخروج فغلب على غيرهم^١.

وزيادة في تأكيد تطهير الصف المسلم من هؤلاء المرضى وعدم مخالطتهم يقول تعالى: يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةَ مِّنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُؤًا مَا عُنْتُمْ قَدَ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِّنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ ﴿١١٨﴾^٢، قال القرطبي: هذه الآية نزلت في قوم من المسلمين كانوا يخالطون حلفاءهم من اليهود وأهل النفاق، نهي الله عز وجل المؤمنين وأهل الأهواء دخلاً وولجاً يفاوضونهم في الآراء ويسندون إليهم أمورهم. ويقال كل من كان على خلاف منهجك فلا ينبغي أن تحدثه^٣. الله عز وجل المؤمنين أن يستدخلوا المنافقين أو يؤاخوهم، أي يتولوهم من دون المؤمنين.

وقال مقاتل: هم المنافقون يحبهم المؤمنون لما أظهروا من الإيمان ولا يعلمون ما في قلوبهم^٤.

قال النسفي: وعن مجاهد: أنها نزلت في المنافقين، وهذا مروى عن ابن عباس. وقال قتادة: نهي

ثالثاً: التهديد والوعيد: وذلك أن هذا الأساس له أثر نفسي على الموجه إليه يردعه ويوقفه عند حده، وسواء كان هذا التهديد بعقوبة في الدنيا أو في الآخرة، ومن الآيات التي أشارت إلى هذا الأساس في سورة التوبة قوله تعالى: وَمِنْهُمْ مَّن يَقُولُ أُنذِنَ لِي وَلَا تَفْتِنِّي ۗ أَلَا فِي الْفِتْنَةِ سَقَطُوا ۗ وَإِنَّ جَهَنَّمَ لَمُحِيطَةٌ بِالْكَافِرِينَ ۝^٥

١ - محمد جمال الدين القاسمي: محاسن التأويل، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت، ١٩٧٨م، ج ٥/ص ٢٧٧.

٢ - سورة آل عمران، الآية ١١٨

٣ - الجامع لأحكام القرآن، مرجع سابق، ج ٤/ص ١١٤.

٤ - النسفي أبي الفضائل محمد بن محمد بن محمد المعروف بالبرهان: مدارك التنزيل وحقائق التأويل، تحقيق مروان الشعار، دار النفائس، بيروت، ١٩٩٦م، ج ١/ص ٢٨٥

٥ - سورة التوبة، الآية ٤٩

وقوله: ^ط قُلْ هَلْ تَرَبُّصُونَ بِنَا إِلَّا إِحْدَى الْحُسَيْنَيْنِ وَنَحْنُ نَتَرَبَّصُ بِكُمْ أَنْ يُصِيبَكُمُ اللَّهُ بِعَذَابٍ مِّنْ عِنْدِهِ أَوْ بِأَيْدِينَا فَتَرَبَّصُوا إِنَّا مَعَكُمْ مُتَرَبِّصُونَ ﴿٥٢﴾ وقوله: ^١ فَلَا تُعْجِبْكَ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُعَذِّبَهُمْ بِهَا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَتَزْهَقَ أَنْفُسُهُمْ وَهُمْ كَافِرُونَ ﴿٥٣﴾ وقوله: ^٢ أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّهُ مَن تَحَادِدِ اللَّهُ وَرَسُولُهُ فَأَنَّ لَهُ نَارَ جَهَنَّمَ خَالِدًا فِيهَا ذَلِكَ الْخِزْيُ الْعَظِيمُ ﴿٥٤﴾ ،
 وقوله: ^٣ وَعَدَّ اللَّهُ الْمُنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقَاتِ وَالْكُفَّارِ نَارَ جَهَنَّمَ خَالِدِينَ فِيهَا هِيَ حَسْبُهُمْ وَلَعْنُهُمْ اللَّهُ وَلَهُمْ عَذَابٌ مُّقِيمٌ ﴿٥٥﴾ ^٤

وقوله: ^٥ أَسْتَغْفِرَ لَهُمْ أَوْ لَا تَسْتَغْفِرَ لَهُمْ إِنْ تَسْتَغْفِرَ لَهُمْ سَبْعِينَ مَرَّةً فَلَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَهُمْ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَفَرُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٥٦﴾ ^٥

١ - سورة التوبة، الآية ٥٢

٢ - سورة التوبة: الآية ٥٥

٣ - سورة التوبة، الآية ٥٣

٤ - سورة التوبة، الآية ٥٤

٥ - سورة التوبة، الآية ٥٥

المطلب الثالث: استهداف مراكز الدعاية: في كل الحروب هناك مصادر تنطلق منها الدعاية الموجهة للعدو ومراكز بث قد تكون موجودة داخل البلاد تعمل على زرع الفتنة وبث الفرقة، وهي بمثابة وحدات استطلاع وكشف، تعمل على تهيئة الأرضية المناسبة للجيش. والقائم على الدعاية المضادة لا بد ان يبحث عن تلك المراكز ويبدأ بتدميرها قبل الدخول في أي معركة مع العدو، وفي حروبه صلى الله عليه وسلم بادر الى رموز الأعداء واجهز عليها وعلى أوكارها، وهذا دليل لما سنبينه في ما يلي:

أولاً: القمع وتحطيم الرموز المعادية: تشكل الرموز المعادية الهدف الأول للحرب النفسية المضادة، ذلك لأن الرموز والقيادات هي القوة المركزية والموجه الحركي لجماعتهم وجمهورهم، وكلما كان لهذه الجماعة والجمهور ثقة برموزها وتقديس لقيادتها وارتباط وثيق بها، صعب اختراق الإعلام لها ما لم تظهر هذه الرموز على حقيقتها، وكشف هذه الرموز يؤدي إلى تحطيمها وتدمير الثقة بها، وعزل تأثيرها، ولذا تتركز الحملة الإعلامية في القرآن على رموز الجريمة والعدوان وأرباب الزيف والفساد، لهدم شخصياتهم وللإجهاد على دورهم القيادي، وتحطيم الثقة بينهم وبين أتباعهم، قال تعالى: **وَإِنْ نَكَثُوا أَيْمَانَهُمْ مِنْ بَعْدِ عَهْدِهِمْ وَطَعَنُوا فِي دِينِكُمْ فَقَاتِلُوا أَيْمَةَ الْكُفْرِ إِنَّهُمْ لَأَ أَيْمَنَ لَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَنْتَهُونَ** ^١

ثانياً: الإجهاد على دابر الشر بقطع أسبابه وحسم علته: وهو أسلوب حاسم في القضاء على الشائعات وغيرها مما يحيكه العدو من مؤامرات، ودعايات وحملات إعلامية مضللة قد تبدو صغيرة فإذا أهملت نمت واستفحل أمرها وتعاضم خطرهما، وعليه لا بد من البحث عن الأسباب والدوافع الحقيقية التي تحرك هذا الشر وتغذيه وبتريها ولا ندع لها أثراً لأنه متى استفحل الشر صعب استئصاله وتشعبت أسبابه وتكاثرت علله وعظمت في البلاء نتيجته.

^١ - سورة التوبة الآية ١٢

والأمثلة التي جاءت في سيرة النبي -صلى الله عليه وسلم- قتله للشاعرين اليهوديين الذين سلطا لسانيهما لهجاء النبي -صلى الله عليه وسلم- والتحريض على قتاله وقد كان الشعر أهم وسيلة إعلامية تستخدم للتحريض وإثارة الشائعات آنذاك، وهما أبو عفك وكعب بن الأشرف.

"أما أبو عفك فقد كان شيخا كبيرا يقول الشعر هاجيا للنبي -صلى الله عليه وسلم- ويحرض على قتاله فثارت نائرة أحد المؤمنين اسمه "سالم بن عميرة" فنذر أن يقتله أو يموت دونه ثم مازال يتربص به حتى قتله"^١.

"وأما كعب بن الأشرف فكان شديد الأذى لرسول الله -صلى الله عليه وسلم- وكان يشبب في أشعاره بنساء الصحابة فلما كانت وقعة بدر ذهب إلى مكة وجعل يؤلب على رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وعلى المؤمنين ثم رجع إلى المدينة على تلك الحال، فقال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- "من لكعب بن الأشرف فإنه قد أذى الله ورسوله، فانتدب له محمد بن مسلمة وعباد بن بشر وأبو نائلة^٢ وهو أخو كعب بالرضاعة والحرث بن أوس وأبو عيسى بن حبر وأذن لهم رسول الله -صلى الله عليه وسلم- أن يقولوا ما شاءوا من كلام يخدمونه به... فلما انتهوا إليه قدموا سلكان بن سلامة إليه فأظهروا له موافقته على الانحراف عن رسول الله -صلى الله عليه وسلم-، وشكا إليه ضيق حاله، فكلمه في أن يبيعه وأصحابه طعاما ويبرهنوه سلاحهم فأجابهم إلى ذلك ورجع سلكان إلى أصحابه فأخبرهم فأتوه فخرج إليهم من حصنه فتماشوا فوضعوا عليه سيوفهم فقتلوه"^٣.

ومن هاتين الروايتين يتضح أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- أراد القضاء على الشر في مهده بقطع أسبابه وعمله لأن هذين الشاعرين كانا مصدرا للسموم ومنبعا للفتنة وأصلا للتدبير ومنطلقا للشائعات التي تروج بين المسلمين.

^١ - عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني: مكائد يهودية عبر التاريخ، دار القلم - بيروت، ١٩٧٤م، ص ١٠٢.

^٢ - اسمه سلكان بن سلامة بن وقش، وهو أبو نائلة أحد بني عبد الأشهل، وكان أحاكعب بن الأشرف من الرضاعة. انظر: ابن كثير: البداية والنهاية، مصدر سابق، ج ٤/ص ٥

^٣ - ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي أبو عبد الله: زاد المعاد في هدي خير العباد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مكتبة المنار الإسلامية، بيروت، الكويت، ١٩٨٦م، ج ٣/ص ١٠٢

ومن الأمثلة الدالة على ذلك أيضا إجلاء النبي -صلى الله عليه وسلم- لليهود من المدينة "فقد أجلى رسول الله -صلى الله عليه وسلم- بني قينقاع عن المدينة حينما رأى وضعهم قد أصبح منذرا بخطر العدو كما أجلى بني النضير حينما كشف الله له تأمرهم على قتله وأصبح بقاؤهم في المدينة منذر بخطر فتن مهلكة بعد أن افتضح غدرهم وخيانتهم وأجهز أخيرا على بني قريظة الذين نقضوا عهدهم في أشد الأوقات وأحلك الظروف وأرادوا طعن المسلمين في ظهورهم بينما هم منهمكون في صد الأحزاب الذين يحاصرون المدينة ومعهم معظم قوة العرب يومئذ".^١

ولا شك أن هذا الإجهاز من الرسول -صلى الله عليه وسلم- على هؤلاء اليهود لم يكن إلا للقضاء على منبع الشر والفتنة وقلعه من جذوره.

وقد كان اليهود بمساعدة المنافقين يوم ذاك هم مبعث كل شر وأصل كل بلاء ومصدر كل شائعة تروج بين المسلمين.

وكان رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وهو القائد الحكيم يهدف إلى تطهير المنطقة من سموم أولئك الكائدين الحاقدين الذين لا يغفلون فلحظة عن الكيد للإسلام وأهله ولا يتوانون برهة في استخدام الشائعات المسمومة والمغرضة لتحطيم قوة المسلمين المعنوية وتدميرها وتقديم العون للمشركين المتربصين بالإسلام والمسلمين آنذاك.

وبإجلاء اليهود انقطع دابر الشر ومصدر الخطر بالنسبة للمؤمنين في المدينة المنورة لأنهم كانوا منبع كل شائعة، راجت بين المسلمين في صراعهم ضد الكفر واصل كل دعاية بثت في ذلك الزمان. ومدبري كل مؤامرة حيكت ضد المسلمين في حربهم الضروس ضد الطغيان والظلم

ثالثا: البحث عن مصادر كل دعاية والقضاء عليها: إن الدعاية تتسم بسرعة السريان والانتشار ومن ثمة كان من أهم الأساليب والطرق التي استخدمها الإسلام لمكافحة البحث عن مصادرها والقضاء عليها في منبعها قبل ان يستفحل أمرها ويعظم خطرهما وقد عمل الإسلام على كشف المدبرين للشائعات والدعايات وكشف المروجين لها قبل مباشرتهم للإذاعة والترويج ومن أمثلة ذلك

^١ - عبد الرحمن حسن حبيكة الميداني: مكائد يهودية عبر التاريخ، المرجع السابق، ص ١٣٦.

ما فعله رسول الله -صلى الله عليه وسلم- عندما كان يتجهز للخروج الى تبوك لحرب الروم... فقد بلغه: ان أناسا من المنافقين يجتمعون في بيت سويلم اليهودي يثبطون الناس حتى لا يخرجوا في هذه الغزوة... فتصدى رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى مصدر الشائعة وقضى عليها في منبعها، حيث بعث اليهم طلحة بن عبد الله مع نفر من الصحابة وأمره أن يحرق عليهم البيت فنفذ طلحة ما أمره به رسول الله صلى الله عليه وسلم وتخلص المسلمون من الشرور التي تنبعث من تلك البؤرة الفاسدة ومعه جيش المسلمين إلى تبوك أخذ بعض المنافقين يشيرون اليهم ويقولون: أتחסبون جلاد بنى الأصفر "يعني الروم" كقتال العرب بعضهم بعضا والله لمانا بكم غدا مقرنين في الجبال... وذلك إرجافا وتوهينا للمؤمنين فما كان من رسول الله صلى الله عليه وسلم إلا ان رأى ضرورة القضاء على هذه الدعاية في مهدها فقال: صلى الله عليه وسلم لعمار بن ياسر "أدرك القوم فإنهم قد احترقوا فسلهم عما قالوا فأن انكروا فقل بل قلت كذا وكذا" فذهب اليهم عمار وقال لهم ذلك.. فأتوا رسول الله وقالوا يا رسول الله إنا كنا نخوض ونلعب" فأل الله عز و جل في ذلك: **وَلَيْنَ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ وَنَلْعَبُ قُلْ أَبِاللَّهِ وَآيَاتِهِ وَرَسُولِهِ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِءُونَ** ^{٦٥} ومن خلال ما ورد سابقا يتضح جليا ان النبي صلى الله عليه وسلم أراد القضاء نهائيا على منابع تلك الشائعات قبل استفحالتها وخاصة في تلك الظروف العصيبة التي كان المسلمون يمرون بها أثناء تجهيز جيش العسرة وعليه فلم يعط فرصة للمثبطين والمرجفين وأحمد نيرانهم في مهدها وأبطل كيدهم في حينه وفضحهم أمام الملا واثبت كذبهم ونفاقهم حتى لا تصغي اليهم ادن "و يردد ما قالوه لسان بل تجاوز ذلك الى حد حرقهم واستئصال شافتهم نهائيا كما في الحادثة الأولى" ومن الأمثلة على ذلك" موقف رسول الله صلى الله عليه وسلم من "مسجد الضرار" الذي بناه المنافقون للالتقاء فيه وحدهم بعيدين عن الأنظار، والکید للإسلام تحت ستار التجمع على العبادة... فلما رجع رسول الله صلى الله عليه وسلم من غزوة تبوك وتخرج موقف المنافقين وانكشفت خبياهم ارسل اثنين من أصحابه الى هذا المسجد، وأمرها ان يحرقاه و يهدماه، ونفذ الصحبيان الأمر، ودمرا

آخر ما شاد النفاق من حيل^١ ونزل في ذلك قوله تعالى "والذين اتخذوا مسجدا ضرابا وكفرا وتفريقا بين المؤمنين وارصدا لمن حارب الله ورسوله من قبل و ليحلفن ان اردنا إلا الحسنى والله يشهد انهم لكاذبون لا تقم فيه ابدأ لمسجد أسس على التقوى من اول يوم احق ان تقوم فيه"^٢ وهذا المسجد "مسجد الضراب" لا يرد به إلا الإضرار بالمسلمين والكفر بالله وستر المتآمرين على الجماعة المسلمين، الكائدين في الظلام والتعاون مع أعداء الدين على الكيد له تحت ستار الدين"^٣.

١ - محمد الغزالي : فقه السيرة ، مرجع سابق . ص . ٤٤٨-٤٤٩ وكذا السيرة النبوية لابن هشام ، مصدر سابق الجزء الرابع . ص . ١٧٣-١٧٤

٢ - سورة التوبة : الايات ١٠٧-١٠٨

٣ - سيد قطب : في ضلال القران ، دار الشروق، مصر، ط٩/١٩٨٠ م ، ج١/١١ ص ١٧١٠-١٧١١

الفصل الرابع: نموذج للدعاية الإسلامية (الدعاية في العصر الأموي): لقد بينا في الفصول السابقة عند حديثنا عن الدعاية الإسلامية الجوانب النظرية من وجهة النظر الإسلامية. وحاولنا تأصيل الدعاية من منظور إسلامي وحتى تكتمل الصورة ونأخذ نظرة عن التطبيق العملي للدعاية الإسلامية فقد ارتأيت إدراج الدعاية في العهد الأموي كنموذج تطبيقي للدعاية في التاريخ الإسلامي وقد اقتصرنا على العهد الأموي فقط ولم أدرج نماذج أخرى للدعاية الإسلامية في العهد العباسي أو الفاطمي أو المملوكي أو العثماني، بسبب تشابه الدعاية في هذه العصور الإسلامية من حيث ما يمكن أن نسميه أساليب ووسائل الدعاية التي استخدمت آنذاك. وحتى منطلقاتها الفكرية واحدة تقريبا إذا استثنينا الدعاية الفاطمية التي استندت إلى المذهب الشيعي، إلا أنها لا تتعد كثيرا من حيث الأهداف والأساليب والوسائل عن الدعايتين الأموية والعباسية. وتجنبنا للتكرار الذي قد يوقعنا فيه أفراد كل عصر من هذه العصور فقد ارتأيت تقديم نموذج واحد عن الدعاية الإسلامية ممثلا في الدعاية في العصر الأموي مع إشارات إلى النقاط البارزة في الدعاية في العصور الأخرى وقد ذكرنا من قبل اختلاف وجهة نظر الباحثين وتباينها عند تحديدهم لمفهوم الدعاية بناء على تصوراتهم وآرائهم وبيئاتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية وطريقة ممارستها للدعاية. ومن المنظور التاريخي وقد درج المؤرخون المسلمون في مؤلفاتهم منذ الخلافة الأموية على استعمال لفظ السياسة للتعبير على الممارسات الدعائية التي كانت تستهدف الإقناع بمذهب أو اتجاه سياسي أو تغيير قناعات الناس بمذهب ما ونقلهم إلى المذهب المراد، بواسطة التأثير في عواطف الجماهير وعقولهم، بسبب الصراع الذي نشب بين المسلمين حول موضوع الخلافة والأحقية بها. وهذا تمييزا للنشاط السياسي عن النشاط الدعوي

ونستنتج ذلك من قول المسعودي "وبلغ من إحكام معاوية للسياسة وإتقانه لها واجتذاب قلوب خواصه وعوامه"^١

^١ - أبو الحسن علي بن الحسين بن علي المسعودي مروج الذهب، المطبعة البهية المصرية، تحقيق محيي الدين عبدالحاميد، ١٣٤٦هـ ، ج٢، ص٧٢

فقد عبر المسعودي رحمه عن اجتذاب معاوية رضي الله عنه لقلوب الاتباع وإتقانه لفن الاستمالة بلفظ السياسة

وقد ارتبط الدعاية السياسية في التاريخ الاسلامي بظهور المطامح السياسية منذ الفتنة الكبرى التي أعقبت مقتل عثمان رضي الله عنه

ورغم ارتباط الدعاية السياسية في التاريخ الاسلامي بالمصالح والرغبات الخاصة الا ان المتتبع لتاريخ تلك الحقبة يلمس اثر الإسلام واضحاً في نفوس المسلمين، ويبدو الإيمان واضحاً كشعور وإحساس يملأ كيان الفرد ويدفعه الى التحمس للفكر الاسلامي والتعلق به والإخلاص له والتضحية من أجله وقبل الحديث عن الدعاية في العهد الأموي لا بد من الإشارة الى ان بعض الروايات التاريخية التي أوردناها في هذا الفصل قد تكون محل اعتراض من قبل البعض وقد تروق البعض الآخر وحتى لا يسارع الكل الى اتهامنا باي اتهام أورد الملاحظات التالية:

أولاً: نحن نبحت موضوع الدعاية، وفي مجال الدعاية قد نتساهل في إيراد أي رواية تاريخية تؤيد الموقف الذي نحن بصدد الحديث عنه، دون تحقيق. لان التحقيق في الروايات التاريخية ومقارنتها ببعضها البعض من مهام المؤرخ

ثانياً: حاولت قدر الإمكان استبعاد الأخبار الغريبة والتي انفرد بنقلها مؤرخ او مؤرخين،

ثالثاً: حرصت على توثيق الروايات التاريخية التي قد تكون مشار جدل من مصادره الأصلية وباستعمال أكثر من مصدر. بل قد الجأ الى المصدر والمصدر المعارض، وعليه فقد رجعت الى المصادر الشيعية في بعض القضايا

رابعاً: قد لا أكون مقتنعاً بكل ما نقلت من الأخبار التاريخية، لأنني لست بصدد إقرار حقيقة ما او نفيها، وإنما بصدد نقل الروايات التي تناسب الغرض الذي أتحدث عنه. كما أنني لم أتصيد هذه الروايات التاريخية بعينها الا بقدر ما يخدم الموضوع المبحوث

ان حاجة خلفاء بني أمية وحاجة خصومهم الى ان يكون لهم اتباع و استمالة الأنصار ،من جهة
والرد على ادعات الطرف الآخر من جهة ثانية جعلهم يلجئون الى ممارسة فنون الدعاية. وستتناول
الدعاية في العصر الأموي والأسس التي بنيت عليها وأساليبها وفلسفتها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أسس الدعاية في العهد الأموي:

المبحث الثاني: وسائل الدعاية في العهد الأموي

المبحث الثالث: أساليب الدعاية في العهد الأموي

المبحث الأول: أسس الدعاية في العهد الأموي: تنبثق فلسفة الدعاية في الغالب من النظرية السياسية والاتصالية. فلكل مجتمع نوع من الاتصال يناسب ظروفه ويتمشى مع أفكاره من خلال دراستنا لتاريخ الدولة الأموية يمكن ان نميز بين نوعين من النشاط الإعلامي^١ النوع الأول: ارتبط بمصلحة القائمين على النشاط السياسي يروجون لأفكارهم ومذاهبهم قصد التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكياتهم لتأخذ الوجه المرادة من قبل الداعين وهذا ما يمكن ان نعبر عنه اليوم بالدعاية

تجسد هذا النشاط في النزاع السياسي خلال العصر الأموي بين تلك الفرق التي بنى كل منها فهما معيناً للسياسة في الإسلام وراحت تروج له وتسعى الى تثبيته في الواقع العملي النوع الثاني: ارتبط بالمصلحة العامة للامة وبقيم المجتمع ومبادئه وهو ما سمي بالدعوة او يمكن ان نسميه اليوم إعلام

واذا كان النوع الأول مقصوراً على فئة معينة مخصوصة قائمة بالحكم او بعض الأنصار والمؤيدين للسلطة الحاكمة، فان النشاط الدعوي او الإعلامي كان مهمة الجميع لأنه مرتبط بالإسلام في مفهومه العام

وانطلاقاً مما سبق نستخلص الأسس التي استندت عليها الدعاية في العصر الأموي في المطلبين التاليين

المطلب الأول: الأساس النفسي

المطلب الثاني الأساس الفكري

^١ - محمد منير حجاب: نظريات الاعلام الاسلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الاسكندرية، ١٩٨٢، ص٥٣

المطلب الأول: الأساس النفسي: يرى أصحاب نظرية التحليل النفسي ان السلوك الصادر عن الأفراد امتداد لمجموعة من العقد النفسية ومشاعر النقص التي ترتبط بالنشأة الأولى، مما يجعل الفرد أكثر تقبلاً لعملية التلاعب والتأثير وأكثر قابلية للايحاء^١ وإذا امعنا النظر في تاريخ الخلافة الأموية نجد ان بني أمية وخصومهم استغلوا هذا العامل في استمالة الجماهير وتجنيدتها لخدمة أهداف مشاريعهم السياسية ويتبين ذلك في النقاط التالية:

أولاً: عمد الأمويون الى استغلال الكوامن النفسية لصرف قطاع من المسلمين عن التفكير في موضوع الخلافة، واتبعوا سياسة الإغراء بإغداف الأموال وتوفير جو الراحة والدعة لشغل قطاعا كبيرا من المسلمين وإلهائه ومن ثم إبعاده عن ممارسة السياسة. وقد ساعدتهم في ذلك ميل كثير من أبناء المهاجرين والأنصار الى اعتزال السياسة

ثانياً: الاعتماد على الجانب النفسي في إثارة العصبية القبلية التي قضى عليها الإسلام، وقد تفنن الأمويون وخصومهم في استغلال العصبية القبلية.

- كما وجد عبد الله بن الزبير رضي الله عنه في سخط قطاع من المسلمين على بني أمية، لانهم قتلوا الحسين وال بيته واستباحتهم مكة والمدينة، وخروجهم عن نظام الحكم الاسلامي سندا عاطفيا كبيرا لدعايته ضد بني أمية، كما وظف سخط الحجازيين بسبب انتقال الحكم من المدينة الى الشام، واستفاد أيضا من رغبة القريشيين في إبقاء الحكم في قريش

كما ان الأساس النفسي لا يخفى اثره في دعاية العباسيين لاجتذاب الناقمين على بني أمية والساخطين عليهم لتدعيم موقفهم، فاذكروا روح السخط والكراهية لدى شعوب خراسان، بما ينشرونه من أخبار سيئة عنهم، مستفيدين من الخلاف العقدي بين شيعة خراسان والعراق وسنة الأمويين. كما استغلوا العصبية، فقد عرف أبو مسلم الخراساني قائد ثورة العباسيين بما أوتيته من مهارة وفتنة سياسية كيف يستثمر الانقسام الذي ساد يلاذ خراسان فبذر بذور الشقاق بين جنود

^١ - حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م، ص٧٤

بني أمية، مستغلا روح الياس والقنوط السائد وسط أبناء هذه المناطق بدعوته الى المساواة والعدل والرضا من ال البيت.

وقد ادركت الدعاية في العصر الأموي أهمية العاطفة الدينية في تحريك الجماهير ومن ثم لم تترك مدخلا من مداخل العاطفة الدينية الا سلكته. فقد وضعت الاحاديث النبوية، وفسرت الآيات القرآنية وفقا لأغراضها، وحتى الأتقياء والصالحين تمت استشارتهم بطرق موضوعية عزفا على وتر حبهم للخير والحق والعدل ودفعتهم دفعا لاتخاذ مواقف معينة. كما فسرت الاحاديث المختلفة واستثمرت لإثارة العاطفة الدينية. فقد استغل ابن الزبير حادثة مقتل الحسين لإثارة عاطفة المسلمين الدينية والتشجيع على يزيد بن معاوية. وتعد العاطفة الدينية مرتز أساسي لدى كل الأحزاب السياسية آنذاك، ومحورا لكل الصراعات والثورات التي نسبت خلال ذلك العصر. وسيتبين لاحقا ان الأساليب والوسائل المستخدمة في دعاية العصر الأموي تستند الى العاطفة الدينية بالأساس.

وتاريخ الدعاية للعهد الأموي منذ مقتل عثمان رضي الله عنه وبداية الفتنة الكبرى يؤكد ان المدخل النفسي كان من اهم المداخل الأساسية للدعاية في تلك الحقبة. فقد ادرك معاوية طبيعة التحولات التي طرأت على مكونات المجتمع الاسلامي وان هذه التحولات صارت تتطلب نظاما إسلاميا جديدا مختلفا عن حكم الخلافة الراشدة. وساعده هذا الفهم على كسب الأنصار بوسائل لم تكن معروفة من قبل كمنح العطايا والهبات وتقليد المناصب وبث الشائعات، مستغلا طبيعة البادية ووضع أسس استثمارها لصالح دولته. وهي السياسة التي سارت عليها دولة بني أمية من حيث اهتمامها بإثارة العصبية، وشغل قادة الراي بمتع الدنيا، كان ذلك بحكم فهم معاوية رضي الله عنه للطبيعة النفسية لأبناء عصره الذين رغبوا في الحياة الدنيا ومباهجها، وعلى نفس النهج سار خلفاؤه من حيث الاستفادة من المكونات النفسية للجماهير، وهو نفس الأساس الذي بنى عليه العباسيون دعائيتهم فقد استغلوا التكوين النفسي للموالي وطبيعة الظروف التي يمرون بها في التمكين لدعوتهم كم استغلوا ميلهم للعلويين في رفع شعار الرضا من ال البيت. ويبين عمر بن عبد العزيز رضي الله عنه تغير أحوال الأمة، واختلافها عن العهود السابقة حين استعجله ابنه في إصلاح

أحوال المسلمين ، فيقول: " يا بني إني أعالج أمرا لا يعين عليه إلا الله قد فني عليه الكبير وكبر عليه الصغير وفصح عليه الأعجمي وهاجر عليه الأعرابي حتى حسبه ديننا لا يرون الحق غيره.^١ ومن خلال هذه المقولة لعمر بن عبد العزيز رضي الله عنه يتضح مدى التحول الاجتماعي الذي اشرفنا اليه من قبل ومدى الانحراف الذي أصاب الأمة واحتاج عمر لمعالجته مزيدا من الوقت والجهد ومن النماذج التي ركزت فيها الدعاية على الجانب العاطفي النفسي ما دار بين ، معاوية وعبد الله بن الزبير رضي الله عنهما. قال معاوية لابن الزبير تنازعي على هذا الأمر كأنك احق به مني . قال ابن الزبير: لم لا أكون احق به منك يا معاوية. وقد اتبع أبي رسول الله صلى الله عليه وسلم على الإيمان واتبع الناس أباك على الكفر. فأجابه معاوية غلظت يا ابن الزبير ، بعث الله بن عمي نبيا فدعا أباك فأجابه فما أنت لال تابع لي ضالا منت ام مهديا^٢

١ - أبو محمد عبد الله بن عبد الحكم سيرة عمر بن عبد العزيز ، تحقيق أحمد عبيد ، مكتبة السنة ، القاهرة، ط٢ / ١٩٥٦ م ص ٣٧

٢ - احمد الحوفي: احمد الحوفي: ادب السياسة في العصر الأموي، دار العلم للملايين بيروت، بدون تاريخ، ص ٣٧٠

المطلب الثاني الأساس الفكري: الدعاية احد مستويات التعامل النفسي بين الحاكم والمحكوم. ولما كان مجتمع العهد الأموي يعتبر الدين احد ركائزه الأساسية فان الدعاية الموجهة اليه لم تتخلى عن تلك الصبغة وخاصة في مقوماتها التي بنيت عليها واصلت على أساسها الرؤية الفلسفية للنظام الاجتماعي السائد.

ولهذا اصطبغت الأحزاب السياسية في العصر الأموي بالصبغة الدينية. وكان لكل منها أصوله الفكرية التي اعتمدت في مقوماتها على التصورات الدينية. فأساس الأحزاب السياسية فرق دينية تصارعت انطلاقاً من فهمها لنظرية الخلافة. كما كان مفهوم الدعاية عندها مرادفاً للدعوة، لان الدعوة نشر للدين وإقامة دولة تحمي وتدعم الدين، والدعاية تدعيم لسلطة قائمة او سعي للوصول اليها بناء على تصور معين. ولذلك ارتبطت الدعاية في العصر الأموي بسياسة الدين لان السياسة جزء من الدين ولم يكن عندهم فصل بينهما. كما ارتبطت الدعاية بالتعليم واستندت الى مدارس ثقافية وتيارات فكرية تدعم تحركاتها

وقد تبلورت مدارس فكرية وأحزاب سياسية ذات أبعاد دينية وسياسية وثقافية وإعلامية وصار لكل مدرسة منظرون سياسيون، وتأكدت عاطفة الولاء للاتباع بدل الولاء لله ودينه، وارتبط الإيمان بالفكر السياسي وتعمقت جذوره واقتتل الناس حوله. كل حزب كان يرى انه صاحب حق وسواه على الباطل. وبرز الجدال كعامل اخر في الدعاية مما أعطى للصراع سمة عقلية

ويتضح ان الدعاية في العصر الأموي ارتكزت على عاملي العاطفة والعقل ومزجت بينهما مع إفراط او تفريط في جانب من الجوانب، فقد غالت طوائف في استخدام العاطفة كالشيعة مثلاً، وبالغ المعتزلة في استخدام العقل. وسنشير الى الأصول الفكرية لاهم التيارات السياسية التي عرفتها تلك الفترة:

أولاً: الحزب الأموي: استند بني أمية الى ان خليفة أموياً قتل مظلوماً وهو عثمان رضي الله عنه، واهل بيته هم أولياء دمه يمثلهم معاوية وان الأمويين اصلح للحكم وأقوم الناس بأعبائه وتأييدهم الكثرة، وأصحاب مجد قديم، وان نتيجة التحكيم كانت في صالحهم، ثم زعموا انهم وارثوا النبي عليه

الصلاة والسلام فصاروا بذلك احق الناس بهذا الملك ،وان خلفاء بني أمية خلفاء الله ورسوله لخلقه فطاعتهم واجبة.^١

وتتضح معالم نظرية الحزب الأموي السياسية في قول زياد بن أمية في خطبته البتراء في البصرة: أيها الناس: إنا اصبحنا لكم ساسة، وعنكم زادة، نسسكم بسلطان الله الذي أعطانا. ونذود عنكم بفيء الله الذي حولنا، فلنا عليكم السمع والطاعة فيما أحببنا ولكم علينا العدل والإنصاف قيما ولىنا^٢

ثانيا: حزب الشيعة: بدأت بذور هذا الحزب حين سخط الناس عن عثمان وبدا البعض يبحث عن خليفة جديد وكان علي بن أبي طالب المرشح لخلافة عثمان والتف حوله بعض الأنصار سموا فيما بعد باسم الشيعة، فلما قتل عثمان اسرع اليه أنصاره وبايعوه.

وتتلخص نظرية الشيعة على ان علي بن أبي طالب وأبنائه من بعده هم الخلفاء الحقيقيون وأصحابها الشرعيون، ولا حق فيها لغير العلويين وان الأمويين اغتصبوها منهم وينبغي ان ترد عليهم و وان الخلافة ليست مفوضة للامة بل تنتقل بالوصية في علي رضي الله عنه وأبنائه المعصومين من الأئمة انتقالا بالنص ويذكرون ان الرسول صلى الله عليه وسلم أوصى بالخلافة من بعده لعلي بن أبي طالب يوم غدير.^٣

ثالثا: حزب الخوارج: الخوارج في الاصطلاح الشرعي يطلق على كل من خرج على طاعة الإمام الحق الذي أوجب الشرع طاعته وحرّم الخروج عليه. واطلق هذا الاسم على الذين خرجوا على أمير المؤمنين علي رضي الله عنه بسبب التحكيم^٤

ويبني الخوارج نظريتهم السياسية على ان الخلافة ينبغي ان لا تكون قاصرة على قريش بل تترك لجميع المسلمين لأنها حق الله يتولاها خيرهم ورعا وتقوى ونفعا وكفاية سواء كان هاشميا قرشيا ام غير قرشي ام أعجميا فهم دعاة لنظام جمهوري لا تورث فيه الخلافة بل يتم الوصول اليها بطرق

^١ - المسعودي: مرجع سابق، ص ٢٢٩-٢٣٠

^٢ - أبي جعفر محمد بن جرير الطبري: تاريخ الرسل والملوك، تحقيق عبد السلام هارون، معارف، القاهرة، ط ٣/ ١٩٦٩م، ج ٣/ ص ١٢٨

^٣ - احمد امين: ضحى الإسلام، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، بدون تاريخ، ج ٣/ ص ٢٤٩

^٤ - محمد بن المنذر الأنصاري: منار الهدى، مطالع المدينة، ١٤٠٥ هـ، ص ١١٤-١١٥

ديموقراطية بواسطة الانتخاب. وعدوا الأمويين مغتصبين للخلافة ينبغي مجاهدتهم ومجاهدة من ارتضى حكمهم ورفضوا التحكيم لأنه عدول من تحكيم الله الى تحكيم الناس^١ وقد اتسم الخوارج بالتضحية وبيع انفسهم في سبيل تحقيق مبادئهم وفكرتهم، وفتيت عصبيتهم القبلية والجنسية في عقيدتهم المذهبية.^٢

رابعاً: حزب الزبيريين: ينسب هذا التيار الى عبد الله بن الزبير، ظهر هذا الحزب بعد تولي يزيد الخلافة، وعقب موت الحسين رضي الله عنه اعتصم عبد الله بمكة ودعا لنفسه بالخلافة، وقد خضعت له الحجاز والعراق وخراسان واليمن واستمر الى ان تمكن الحجاج من محاصرته بمكة وقتله سنة ٧٣هـ^٣

بني الزبيريون نظريتهم السياسية على أساس ان الخلافة ينبغي ان تكون في قريش، وان يتولاها احد أبناء الصحابة الأولين يختاره المسلمون بالشورى، وان تكون حاضرة الخلافة الحجاز كما كانت في عهد الخلفاء الراشدين. لذلك اعتصم بمكة وطرد الأمويين من المدينة وسمى نفسه العائد^٤

خامساً: حزب الموالي: الموالي كلمة تطلق على كل من دخل الإسلام من غير العرب، وسمى العجم موالي لان بلادهم فتحت عنوة بأيدي العرب. وظهر هذا الحزب نتيجة موقف الدولة الأموية المتعصب للعرب وتقديهم على غيرهم في الوظائف العامة، مما أدى الى نقمة الموالي على العرب عامة وعلى بني أمية خاصة^٥

ونتيجة لبغضهم وتذمرهم من بني أمية نجدهم يشاركون في كل الثورات التي قامت ضد الأمويين، فظاهر قسما منهم العلويين وقسم اخر ساند الخوارج، وساهموا في تقويض أركان دولة بني أمية ورفعوا العباسيين الى الحكم، وبذلك بدا الفرس صفحة جديدة في علاقاتهم مع العرب^٦

١ - احمد الحوفي: ادب السياسة في العصر الأموي، دار العلم للملايين بيروت، بدون تاريخ، ص ١١-١٣

٢ - محمد عبد القادر احمد: دراسات في ادب ونصوص العصر الأموي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٨٢م، ص ٣٥

٣ - أبو عمر أحمد بن محمد بن حبيب بن عبد ربه: العقد الفريد، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٣م، ج ٢/ ص ١٣٥

٤ - محمد عبد القادر احمد: مرجع سابق، ص ٤٤

٥ - المرجع نفسه، ص ٤٥

٦ - محمد ماهر حمادة: الوثائق السياسية والإدارية للعائدة للعهد الأموي (٤٠-١٣٢)، دار النفائس، بيروت، ١٩٧٤م، ص ٣٢

وخلص القول ان هذه الاتجاهات السياسية المتناحرة، من اجل الوصول الى الحكم او البقاء فيه مارست حملات دعائية شعواء لم تنضبط في حالات كثيرة بضوابط الشرع الاسلامي، بل استخدمت التحريف والتزييف والاختلاق،، والإشاعات المغرضة مبررة لنفسها انها في ساحات القتال. وسنبحث ذلك في مطلب الأساليب التي استخدمت في هذا العصر

الثاني: وسائل الدعاية في العصر الأموي: تستخدم الدعاية كل الوسائل المتاحة للوصول الى الجماهير المستهدف للتأثير فيه وتختلف الوسائل الدعائية تبعاً للأهداف المرسومة، والمضمون الدعائي، والخطة الدعائية ومهارة وقدرة القائمين على شؤون الدعاية، ولهذا تختلف الدعاية من حيث الوسائل المستخدمة من عصر الى اخر الا انها كلها تهدف الى مقارعة الحجة بالحجة والفكرة بالفكرة والوصول بالمضمون الدعائي الى ابعد مدى يمكن الوصول اليه وفقاً للإمكانات المتاحة. وبظهور الأحزاب المتصارعة وتبلور اتجاهاتها الفكرية راح كما منها يسعى لجلب الأنصار والمؤيدين مستعملاً كل الوسائل الممكنة للتأثير على الجماهير وتغيير اتجاهاتهم. ويمكن تقسيم الوسائل الدعائية التي استخدمتها التيارات المتصارعة في العهد الأموي الى نوعين وسائل أولية ووسائل مساعدة. وتتناولها في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الوسائل الأولية

المطلب الثاني: الوسائل الثانوية

المطلب الأول: الوسائل الأولية: استخدمت الدعاية في العصر الأموي مجموعة من الوسائل

الدعاية التي تتناسب وعصرها

أولاً: الخطابة: الخُطْبَةُ: لغة: هي بضم الخاء، وهي ما يُقال على المنبر، يُقال: خَطَبَ على المنبر

خُطْبَةً - بضم الخاء - وخطابة، وأما خِطْبَةٌ - بكسر الخاء - فهي طلب نكاح المرأة.

وهي مشتقة من المخاطبة، وقيل: من الخطب، وهو الأمر العظيم؛ لأنهم كانوا لا يجعلونها إلا عنده.

قال في تهذيب اللغة: "والخطبة مصدر الخطيب، وهو يخطب المرأة ويخطبها خطبة وخطبي... قلت:

والذي قال الليث أن الخطبة مصدر الخطيب لا يجوز إلا على وجه واحد، وهو أن الخطبة اسم

للكلام الذي يتكلم به الخطيب، فيوضع موضع المصدر، والعرب تقول: فلانٌ خطبُ فلانة، إذا

كان يخطبها"^١

وقال في القاموس: "... وخطبَ الخاطب على المنبرِ خطابة بالفتح، وخطبة بالضم، وذلك الكلام

خطبة أيضاً، أو هي الكلام المنثور المسجّع ونحوه، ورجل خطيبٌ حسن الخطبة بالضم"^٢.

وقال في المصباح: "خاطبه مخاطبة وخطابا، وهو الكلام بين متكلم وسامع، ومنه اشتقاق الخطبة -

بضم الخاء وكسرهما - باختلاف معنيين، فيقال في الموعظة: خطبَ القوم وعليهم من باب قتل،

خطبة - بالضم -، وهي فُعلة بمعنى مفعولة... وجمعها خُطب، وهو خطيب القوم إذا كان هو

المتكلم عنهم، وخطبَ المرأة إلى القوم إذا طلب أن يتزوج منهم، واختطبها، والاسم الخطبة -

بالكسر.^٣

أما اصطلاحاً: عرّفها بعضهم بأنها: الكلام المؤلف المتضمن وعظاً وإبلاغاً^٤

^١ - أبو منصور محمد بن أحمد الأزهري: تهذيب اللغة، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٢٠٠١م، مادة "خطب" ج ٢٤٦/٧.

^٢ - مجد الدين الفيروز آبادي: القاموس المحيط، دار مكتبة النشر - الجزائر - ط ١ - سنة ١٩٦٨م، مادة "خطب" ج ٦٥/١.

^٣ - الفيومي المصباح المنبر في غريب الشرح الكبير، تحقيق: إبراهيم السامرائي، دار الكتب العلمية، لبنان، ١٩٩٣، مادة "خطب" ج ١/١٧٣.

^٤ - أبي زكريا يحيى بن شرف النووي تحرير ألفاظ التنبيه، أو المسمى بـ "لغة الفقهاء تحقيق وتعليق الشيخ عبد الغني الدقر، نشر دار القلم بدمشق سنة ١٤٠٨هـ

ولكن قي هذا التعريف اجمالا دون تفصيل .وأوضح منه تعريف من قال: إنها قياس مركب من مقدمات مقبولة أو مظنونة، من شخص معتقد فيه، والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم^١.

وعرّف بعض المعاصرين الخطابة: بأنها فنّ من فنون الكلام، يقصد به التأثير في الجمهور عن طريق السمع والبصر معا^٢.

والخطابة صفة راسخة في نفس المتكلم يقدر بها على التصرف في نفوس السامعين وحملهم على ما يراد منهم بترغيبهم وإقناعهم. فالخطابة مردها التأثير في نفس السامع مخاطبة وجدانه وإثارة إحساسه للأمر الذي يراد منه ليدعن للحكم إذعانا ويسلم به تسليما^٣

وعليه فان غاية الخطابة الكبرى ف تحويل الأفكار الذهنية الجامدة الى عواطف يشتغل بها السامع ويتصرف بتأثيرها تصرفا فيما لا قبل له به فيما يكون في حالة اليقين العادي .فالأفكار التي تقطن الذهن مهما سمت وشرفت تبقى دون تأثير على سلوك الإنسان اذا لم تنتقل من فكرة يعيها في ذهنه بلامبالاة الى شعور يحول الفكرة الجامدة الى عمل حاسم .وبهذا فالخطابة في جوهرها أسلوب يعمد الى بث حالة نفسية او يقين وجداني حاسم لا يتمكن المرء ان يتحرر منه بل يندفع بتأثيره وقدم على أعمال فائقة تبلغ في أحيانا كثيرة ما يسميه الناس بطولة^٤

و تعد الخطابة أداة الدعاية للدولة الأموية وخصومها على السواء. وبازدهار الخطب السياسية الدعائية فقد عرف العصر الأموي ما يمكن تسميته بالمناظرات الخطابية، حيث كانت الخطبة تحل محل السلاح في موضع لا مجال فيه لاستعمال هذا الأخير، وحينئذ يتم التحارب بالخطب بديلا عن السلاح

١ - علي بن محمد بن علي الجرجاني التعريفات، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٩٩٨م، ص٩٩

٢ - مصلح سيد بيومي الخطابة في الإسلام، دار القلم، الكويت، ١٩٨١، ص ١١

٣ - محمد أبو زهرة الخطابة أصولها تاريخها في ازهى عصورها عند العرب، دار الفكر العربي، القاهرة، ط٢/١٩٨٠م، ص١٩

٤ - عباس الحسيني: علم النفس العسكري، مطبعة الارشاد، بغداد، ١٩٦٩م، ص٦٢-٦٣، بتصرف

واشتهر الحجاج بن يوسف الثقفي بالشدة مع الفصاحة، وخطبه كثيرة، منها خطبته حين قدم الكوفة فاتاها ملثما وصعد المنبر وحسر اللثام عن وجهه و انشد: أنا ابن جلا وطلاع الثنايا

متى أضع العمامة تعرفوني

صليب العود من سفلى نزار..... كفصل السيف وضاح الجبين

ثم بدأ يقول "إني والله لأري أبصارا طامحة وأعناقا متطاوله، ورؤوسا قد أينعت وحن وقت قطافها واني صاحبها ،واني لأنظر الى الدماء تترقق بن العمائم واللحي".^١

ويلاحظ ان الحجاج اعتمد أسلوب التهيب في دعايته ولم يعمد الى الإقناع الهادئ كوسيلة بل أثار أمامهم الصور المرعبة معتمدا على الخيال والعاطفة

وفي خطلة للإمام علي كرم الله وجهه: بعد ان أغار الأمويون على الأنبار قال مخاطبا اتباعه: "ألا واني قد دعوتكم الى قتال هؤلاء القوم ليلاً ونهاراً، وسراً وإعلاناً وقلت لكم اغزوهم قبل أن يغزوكم فوالله ما غزي قوم قط في عقر دارهم إلا ذلوا، فتواكلتم وتخاذلتم حتى شنت عليكم الغارات وملكت عليكم الأوطان .فيا عجباً عجباً والله يميت القلب ويجلب الهم من اجتماع هؤلاء القوم على باطلهم وتفرقكم عن حقاكم فقبحاً لكم وترحاً حين صرتم غرضاً يُرمى يُغار عليكم ولا تغيرون وتُغزُونَ ولا تَغزُونَ، ويُعصى الله وترضون، فإذا أمرتكم بالسير إليهم في أيام الحر قلتم هذه حَمَارَةٌ القَيْظِ، أمهلنا ينسلخ عنا الحر، وإذا أمرتكم بالسير إليهم في الشتاء قلتم هذه صَبَارَةٌ القُرِّ أمهلنا ينسلخ عنا البرد كل هذا فراراً من الحر والقر تفرون فأنتم والله من السيف أفر

يا أشباه الرجال ولا رجال الأطفال عقول ربات الحجال، لوددت أني لم أركم و لم أعرفكم معرفة، و الله جرت ندماً و أعقبت سدماً.... قاتلكم الله. لقد ملأتم قلبي قيحاً، وشحنتم صدري غيظاً وجرعتموني نُعب التَّهَام أنفاساً، وأفسدتم على رأبي بالعصيان والخذلان حتى لقد قالت قريش: إن ابن أبي طالب رجل شجاع و لكن لا علم له بالحرب .و لكن لا رأي لمن لا يطاع.^٢

^١ - المرجع نفسه، ص ٦٤

^٢ - ابن أبي الحديد المعتزلي: نهج البلاغة، مكتبة الالفين، الكويت، ١٩٨٦م، ص ٨٨ - ٩١

ونلاحظ ان الإمام علي كرم الله وجهه لم يصرفه الأداء الفني عن العناية بالواقع النفسي للمدعوين،
ورغم النعمة عليهم الا انه توسل اليهم بما بثير عواطفهم المكبوتة، وحاول استنهاض همهم.
ومن احسن خطب الخوارج في هذا المقام خطبة أبي حمزة الشاري لما قدم المدينة قال: قليلة عقولهم
قد قلدوا أهل بيت من العرب دينهم وزعموا أن مولاتهم لهم تغنيهم عن الأعمال الصالحة وتنجيهم
من عقاب الأعمال السيئة قاتلهم الله أفلا يؤفكون، فأبي هؤلاء الفرق يأهل المدينة تتبعون أم بأبي
مذاهبهم تقتدون وقد بلغني أنكم تنتقصون أصحابي قلتهم هم شباب أحداث وأعراب جفاة ويحكم
يأهل المدينة وهل كان أصحاب رسول الله وآلة المذكورون في الخير إلا شبابا أحداثا أما والله إني
لعالم بتتابعكم فيما يضركم في معادكم ولولا اشتغالي بغيركم عنكم ما تركت الأخذ فوق أيديكم
شباب والله مكتهلون في شبابهم غضيضة عن الشر أعينهم ثقيلة عن الباطل أرجلهم أنضاء عبادة
وأطلاح سهر باعوا أنفسهم غدا بأنفس لا تموت أبدا قد نظر الله إليهم في جوف الليل منحنية
أصلاهم على أجزاء القرآن كلما مر أحدهم بآية من ذكر الجنة بكى شوقا إليها وإذا مر بآية من
ذكر النار شهق شهقة كأن زفير جهنم بين أذنيه قد أكلت الأرض ركبهم وأيديهم وأنوفهم
وجباههم ووصلوا كالل الليل بكلال النهار مصفرة ألوانهم ناحلة أجسامهم من طول القيام وكثرة
الصيام مستقلون لذلك في جنب الله موفون بعهد الله منجزون لوعدهم الله حتى إذا رأوا سهام العدو
وقد فوقت ورماحهم وقد أشرعت وسيوفهم وقد انتضيت وبرفت الكتبية ورعدت بصواعق الموت
استخفوا بوعيد الكتبية لوعيد الله ولم يستخفوا بوعيد الله لوعيد الكتبية، ولقوا شبا الأسنة وشائك
السهام وظبات السيوف بنحورهم ووجوههم وصدورهم فمضى الشاب منهم قدما حتى اختلفت
رجلاه على عنق فرسه واختضبت محاسن وجهه بالدماء وعفر جبينه بالثرى وانحطت عليه طير
السماء وتمرقت سباع الأرض فطوبى لهم وحسن مآب فكم من عين في منقار طائر طالما بكى بها
صاحبها في جوف الليل من خوف الله وكم من يد قد أبيت عن ساعدها طالما اعتمد عليها

صاحبها راكعا وساجدا وكم من وجه رقيق وجبين عتيق قد فلق بعمد الحديد ثم بكى وقال آه آه على فراق الإخوان رحمة الله على تلك الأبدان وأدخل أرواحهم الجنان^١ ومن هنا يمكن القول بأن الخطبة كانت أهم عنصر دعائي في العصر الأموي للخليفة أو الوالي أو الثائر على السواء. بحيث يمكن التأريخ للعصر وتفسيره من خلال الكم الهائل من الخطب التي قيلت فيه وقامت بالدعاية لقائل الخطبة وأتباعه. ونتج عن طغيان الهدف الدعائي على الخطبة، أن تحولت الخطبة الدينية خطبة الجمعة إلى خطبة سياسية. وبعد زوال الدولة الأموية لم ينته تحويل خطب الجمعة إلى غرض سياسي، بل أصبح من شعائر الاعتراف بالحاكم هو الدعاء له في خطبة الجمعة، ولا زال ذلك ساريا حتى الآن في بعض الدول الإسلامية

ثانيا: الشعر: يعتبر الشعر وسائل الاعلام الأولى التي عرفها العرب، وكانت أداتهم الوحيدة في التعبير عن رأي القبيلة، وإذاعة أخبارها ومآثرها، وكان بمثابة الجريدة اليومية التي تتضمن آخر الأخبار والتحليلات السياسية ومهمته الحفاظ على سمعة القبيلة^٢

وكانت معلقات الشعراء العرب التي تعلق على الكعبة بمثابة الإعلان والإشهار الذين عرفوا اليوم لان العرب كانوا يعلنون ويشهرون ويمارسون الدعاية السياسية من خلال تلك المعلقات التي سبق ظهورها الإعلان والإشهار والدعاية بألاف السنين

الشعر ديوان العرب وقاموس مفرداتهم واهم وسائل الإعلان عن مآثرهم ومناقبهم ومكارمهم وبطولاتهم في زمن لم يكن فيه الا الشعر والخطابة

تعقد لها المنتديات في المواسم والمناسبات ويتبارى أصحاب الكلمة ويجاز الفائز منهم وكان العرب لا يهنئ بعضهم بعضا الا بولدٍ ذكر شاعرٌ ينبغ فرسٌ تنتج وما المعلقات المشهورة الا إنتاج المتميزين من الشعراء العرب قبل الإسلام.

فلما جاء الإسلام ونزل القرآن بلسان العرب حفظ للكلمة المؤثرة والبناءة التي تثير النخوة

^١ - احمد زكي صفوت: جمهرة العرب في عصور العربية الزاهرة، دار القلم للطباعة والنشر، ٢٠٠٦م، ج ٢/ص ٤٦٢، وانظر: أبي الفرج الأصفهاني الأغاني، تحقيق طه حسين، إبراهيم الايباري، دار المعارف، القاهرة، ١٩٥٥م، ج ٢ / ص ١٠٥

^٢ - عبد الطيف حمزة: الاعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ٧٨

وتهيج مشاعر الكرامة وتنشر المعروف وتدافع عن الحق حفظ لها مكانتها... بل ضرب بها المثل في القرآن سواء كانت شعرا او نثرا.

والشعر سلاح له دوره الفاعل في المعارك الحربية، في الجاهلية وصدر الإسلام، ولم يقتصر على أيام العرب وحدها، وإنما رصد تلك المعارك التي جاءت للعرب من خارج ديارهم.

لقد كان الشعر في العصور الأولى هو السجل الحافل بمفاخر العرب وأيامهم، يسطرها ألحانا جميلة يتغنى بها محبو البطولة، وعشاق الفداية، ونحن ما زلنا نظرب حتى اليوم عندما نستمع إلى قصيدة الأعرشى، وهو يتحدث عن يوم ذي قار:

وَجُنْدٌ كَسَرُوا غَدَاةَ الْخِنِوِ صَبَّحَهُمْ	مِنَّا كَتَائِبُ تُزْجِي الْمَوْتَ فَانصَرَفُوا
لَقَوْا مُلْمَلِمَةً شَهْبَاءَ يَفْدُمُهَا	لِلْمَوْتِ لَا عَاجِزُ فِيهَا وَلَا خَرَفُ
فَرَعٌ نَمَتْهُ فُرُوعٌ غَيْرُ نَاقِصَةٍ	مُوقِقٌ حَازِمٌ فِي أَمْرِهِ أُفُ
فِيهَا فَوَارِسُ مُحَمَّدٍ لِقَاؤُهُمْ	قَبْلَ الْأَسِنَّةِ لَا مِيلٌ وَلَا كُشْفُ
بِيضُ الْوُجُوهِ غَدَاةَ الرَّوْعِ تَحْسِبُهُمْ	جَنَانٌ عَبَسَ عَلَيْهَا الْبَيْضُ وَالرَّغْفُ

الى ان يقول:

لَوْ أَنَّ كُلَّ مَعَدٍّ كَانَ شَارِكُهُمْ فِي يَوْمِ ذِي قَارٍ مَا أَخْطَاهُمْ الشَّرْفُ^١

ولما كان الشعر احد وسائل الدعوة والدفاع عن الإسلام ورسول الإسلام ولذلك اتخذ الرسول صلى الله عليه وسلم شعراء ينشدون الشعر بين يديه أمام الوفود وغيرهم ويرفعون راية الحق ويعلون شأن الإسلام ورسول الإسلام يقول الحق بلا مبالغة أو كذب، ألم يكن حسان بن ثابت وعبدالله بن رواحه وكعب بن مالك من شعراء الإسلام حتى ذاعت شهرتهم بين المسلمين بانهم شعراء الرسول عليه الصلاة والسلام..

^١ - مجلة الرباط الأدبي، العدد التاسع، ذو الحجة ١٤٣٠ هـ / ديسمبر ٢٠٠٩

وخلال العهد الأموي اقتزن الشعر بالسياسة بعد مقتل الخليفة عثمان رضي الله عنه وما تلا ذلك من فتن وحروب وصراعات على السلطة كان الشعر من ابرز وسائل الدعاية لدى كل فريق من الفرقاء

وكان بني أمية اقدر الاتجاهات السياسية استمالة للشعراء بحكم وجودهم في السلطة، فكان كثير من الشعراء يناصرون الأمويين حبا في أعطيائهم اكثر من ولائهم لهم ،أما شعراء بني هاشم وشعراء الخوارج فقد كانوا اخلص لمذاهبهم واتجاهاتهم الفكرية منزهين عن الطمع والمال والسلطان ولذلك اتسم شعرهم بالإخلاص والصدق.^١

ورغم قسوة بعض الحكام الأمويين وتعقبهم للشوار والداعين الى الثورة، فقد جهر كثير من الشعراء بما يجيش في نفوسهم من سخط وتحريض. ذلك ان اغلب شعراء المعارضة ثائرون محاربون فهملا يخشون جريرة المقال. لان الذي يشهر سيفه ليس أهون عليه من ان يشهر لسانه، وان جهر بعض الشعراء ممن ليسوا في منعة من الحكام بعض ما اختلج في نفوسهم من تنديد وهجاء يقابلون بحلم الحكام لإطفاء ما بهم من موجدة لعل ذلك يردهم عن البغض والحقد^٢

وكان معاوية رضي الله عنه اول من استن سياسة العفو عن المخالفين وتبعه من جاء بعده، فقد كان كثير الحلم على الشعراء حيث لا ينتظر حلم لأنه اخذ سياسة استنها من قوله: أنا لا أضع سيفي حيث يكفيني سوطي ولا أضع سوطي حيث يكفيني لساني لو كانت بيني وبين الناس شعرة لما تقطعت فان شدوها أرخيتها وان ارخوها شددتها^٣

ثالثا: الوفود والبعثات: الوفد لغة: وردت كلمة وفد في القران الكريم مرة واحدة. في قوله تعالى:

يَوْمَ نَخْشِرُ الْمُتَّقِينَ إِلَى الرَّحْمَنِ وَفَدًا ﴿٨٥﴾ وَنَسُوقُ الْمُجْرِمِينَ إِلَىٰ جَهَنَّمَ وِرْدًا ﴿٨٦﴾^٤

١ - محمد عبد القادر احمد ، مرجع سابق،ص٣٧

٢ - احمد الحوفي: مرجع سابق،ص٢٨٢

٣ - ابن عبد ربه العقد الفريد، أبو عمر أحمد بن محمد بن حبيب بن عبد ربه: العقد الفريد، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٣م، ج٢/ص١٢٦

٤ - سورة مريم، الآيتان ٨٥-٨٦

قال ابن كثير: "والوقد هم القادمون ركبانا ومنه الوفود، وركوبهم على نجائي من نور من مراكب الدار الآخرة... وأما المجرمون المكذبون للرسول المخالفون لهم فانهم يساقون عنفا الى النار عطاشا"^١ والوفود جمع وفد ووافد، وهم عادة الذين يفدون على زعماء القوم في حاجة، او يفدون في مهمة، ويجب في حقهم التكريم وعدم الإهانة على الموفد عليه

قال ابن سيده: وفد فلان وفادة اذا خرج الى ملك او أمير^٢

وقال الجوهري: وفَدَ فلان على الأمير، أي وَرَدَ رسولا، فهو وافِدٌ. والجمع وَفْدٌ. وجمع الوَفْدِ أَوْفَادٌ ووُفُودٌ. والاسم: الوِفَادَةُ. وَأَوْفَدْتُهُ أنا إلى الأمير، أي أرسلته. والوافِدُ من الإبل: ما سبق سائرها. والإيفادُ على الشيء: الإشراف عليه. ويقال للفرس: ما أحسن ما أَوْفَدَ حَارِكُهُ، أي أَشْرَفَ. والإيفادُ أيضاً: الإسراعُ. والوَفْدُ: ذِرْوَةُ الجبلِ من الرملِ المشرفِ. واستَوْفَدَ الرجلُ في قِعدته: لغَةً في استَوْفَدَ.^٣

وفي لسان العرب وفد فلان أي ورد رسولا فهو وافد، وجمع الوفد إوفاد و وفود، و أوفدته أنا الى الأمير أي أرسلته^٤

والوفد: جمع الوافد وجماعة مختارة للتقدم في لقاء ذوي الشأن، جمعه وفود وإوفاد^٥ وقد تعددت الوفود في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم وتنوعت أهدافها، ففي مكة كان عرضها إيقافه صلى الله عليه وسلم عن دعوته. أما في المدينة فكانت الوفود تأتي لإعلان إسلامها بين يدي رسول الله صلى الله عليه وسلم^٦

أما في العهد الأموي فقد عمل الأمويون على كسب الأنصار والأشباع عن طريق نظام الوفود الذي أحياه معاوية رضي الله عنه أسوة بالوفود التي جاءت الى الرسول صلى الله عليه وسلم مبايعة إياه

^١ - ابن كثير: تفسير القرآن العظيم، مصدر سابق، ج ٥/ص ٢٦٣

^٢ - ابن سيده أبي الحسن علي بن إسماعيل: المخصص، تحقيق: تحقيق: إبراهيم السامرائي، دار الفكر، ط ١/ ١٩٧٩م، ص

^٣ - الجوهري أبي نصر إسماعيل بن حماد: الصحاح في اللغة، تحقيق: الميرزا أبو الحسن الشعراي، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٧٦هـ، ج ٢/ص ٢٨٧

^٤ - ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، د.ت، ج ٢/ص ٢٣٤٦

^٥ - مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط: الطبعة الثانية. القاهرة ١٩٧٣، ج ٢/ص ١٠٥٨

^٦ - علي رضوان احمد الأسطل: الوفود في العهد المكي وأثرها الإعلامي، مكتبة المنار، الاردن، ١٩٨٤م، ص ٢٣، بتصرف

وكان معاوية يطلب من عماله بالأمصار إرسال تلك الوفود جماعات وفردى الى عاصمة الخلافة، بل كان توجهه هو أحيانا بنفسه الى تلك الجماعات

وقد كثرت الوفادة على الخلفاء في ذلك العصر إما لرفع شكوى او للمدح او لإعلان النصر والتأييد، وقد يدعو الخليفة بعض الوفود اليه ليعقد حبل مودتهم او يستعذبهم على بادرة منهم. وعادة ما كان الوفادون من كبار المتكلمين المجيدين، اذا تكلموا القوا كلامهم في لسان مبين وقول حكيم واذا اعترض عليهم سددوا واتوا بأحسن الخطاب، قال ابن عبد ربه في الوفادة: انها مقامات فضل ومشاهدة حفل يتخير لها الكلام وتستعذب الألفاظ وتستجزل المعاني... ولا بد للوفاد عن قومه ان يكون عميدهم وزعيمهم الذي عن قوسه ينزعون وعن رايه يصيرون^١

ونظام الوفود والبعثات من أشكال الاجتماعات التي تستعملها الدعاية السياسية لتحقيق التقارب والتجاوب بين رجل الدعاية والجمهور، واذا تحقق التجاوب وضمن رجل الدعاية مستمعيه يتحول الأنصار من مجال الدعاية الى مجال الاستهواء، ويزيد من ذلك مكان الاجتماع، وكان في الغالب قصر الخلافة. حيث يحاط الوفد بكافة الوان الكرم والضيافة. كما بلعب الجو المحيط بالخليفة ونبرات صوته ومظهره وتلويحاته وإشاراته دورا في نفوس السامعين. مما يجعلهم لا يخرجون من عنده الا وقد غدوا أكثر تأييدا للخليفة واقتناعا بوجهة نظره

أما البعثات فهي الصورة المقابلة لأسلوب الوفود وهم أفراد يرسل بهم الخليفة او الداعية الى من يريد تبليغهم رسالته. وقد اعتمد النبي صلى الله عليه وسلم كما مر معنا هذا الأسلوب في رسائله التي ارسل بها الى الملوك والأمراء داعيا إياهم الى الإسلام. وكانت هذه الحركة من اعظم ما عرف التاريخ، وهي اسبه ما تكون بالزيارات الرسمية مع الفارق طبعا^٢

^١ - ابن عبد ربه: العقد الفريد، مرجع سابق، ج ١/ ص ١٥

^٢ - عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٦٨م، ٨٥-٨٦

وقد برع الشيعة في استخدام أسلوب البعثات لنشر دعوتهم خاصة في منطقة خراسان التي ازداد تدمير الناس فيها وسخطهم من الدولة الأموية. وقد اعد أئمة الشيعة الدعاة وأرسلوهم على شكل بعثات الى جميع الأمصار الاسلامية يحثون الناس على اعتناق المذهب الشيعي^١ واستطاعوا من خلال هذه البعثات ان يجلبوا اليهم كثيرا من المعتدلين الذين سارعوا بالانضمام الى الدعوة العباسية وكانوا جنودا في جيش العباسيين الذي اسقط الخلافة الأموية

رابعاً: المناقشات والمناظرات: مكتسبات الإنسان الفكرية والثقافية هي في الغالب ثمرة نقاش وحوار. فكل إنسان ينتمي الى مجموعة يناقش معهم القضايا العامة، ونشا الرأي العام ابتداء من الجماعة المحيطة بالفرد من أصدقائه ومعارفه. والدعاية بمحاولتها التأثير بالرأي العام تتدخل بمجالات النقاش والموضوعات المثارة. وتعمل على التأثير على الآخرين ودفعهم الى اتخاذ وجهة معينة. ولهذا تعتبر المناقشات من اقدم الطرق وأكثرها شيوعاً في تقدم الآراء والتعبير عنها وشيوعها بين الناس

ومحادثات الناس ونقاشاتهم صور وأشكال، فقد تكون بالصدفة، ووقد تكون محادثات منظمة. وقد تتناول هذه المحادثات أعراض الناس وقد يتحول <لك الى حملة همس منظمة الى معظم أفراد المجتمع، وتعتمد تلك الحملات على الشائعات التي يشعها المغرضون يطرا عليها أثناء تداولها وتنقلها كثير من التحريف والتضخيم والمبالغة عن قصد او عن غير قصد. ومهما كان موضوع الحديث فقد يتصل بالناحية الشخصية وبعبء عن الرأي الشخصي ويستميل الأشخاص، وقد يؤثر كل إنسان في محدثيه ويتأثر بهم^٢

ونظراً لنمو العقل العربي وازدهاره في العهد الأموي نتيجة الصراع الفكري والسياسي والعقائدي بين الأحزاب السياسية وحرصها على استمالة الأنصار والمؤيدين من جهة ومناخ حرية الرأي السائد من جهة ثانية. فبرزت وغدت الحوارات والمناظرات كأشكال للاتصال صوراً شائعة بكثرة الى درجة ان

^١ - فان فلوتن: السيادة العربية والشيعة والإسرائيليات في عهد بني أمية، ترجمة حسن إبراهيم حسن، محمد ركي إبراهيم، دار النهضة المصرية القاهرة، ١٩٦٥م، ص ٧٩-٨٠.

^٢ - حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ١٩٦٢م، ص ٨٨-٩٠.

الفقهاء والأدباء والشعراء والدعاة والساسة كانوا يتناظرون في الأسواق والطرقاات واجتهد كل خصم في البحث عن أدلة تدعم وجهة نظره، والتنقيب عن أدلة خصمه لدحضها، مما أعطى مجالاً واسعاً ومناخاً ملائماً لترعرع الدعاية.

وقد برع الخوارج في هذا الفن بشكل خاص. فجادلوا الإمام علي كرم الله وجهه وابن عباس رضي الله عنهم. وروى ان عبد الملك بن مروان أتى برجل منهم فجعل يبسط له من قولهم ويزين له من مذهبهم بلسان طلق وألفاظ بينة ومعان قريبة حتى قال: عبد الملك "كاد يوقع في خاطري أن الجنة خلقت لهم واني أولى بالجهاد... ثم رجعت الى ما ثبت الله على من الحججة وقرر في قلبي من الحق"^١. وهذا واحد من عامتهم فما بالك بزعمائهم ويشيد المبرد في كتابه الكامل بقدرتهم على الجدل واستظهار الأدلة والبراهين^٢. الا ان مغالاتهم في الجدل أدى الى انقسامهم الى فرق عديدة كالازارقة والنجدية والصفورية والإباضية وقد شكوا زيد بن جندب من هذا الاختلاف فقال:

قل للمحلين قد قرت عيونكم لفرقة القوم والبغضاء والهرب

كنا أناسا على دين ففرقنا طول الجدل وخلط الجد باللعب

ما كان اغنى رجالا ضل سعيهم عن الجدل وأعناهم عن الخطب

اني لأهونكم في الأرض مضطربا ما لي سوى فرسي والرمح والنشب^٣

وواجه الأمويون هذه المناقشات بنفس السلاح. فعمر بن عبد العزيز لما ثار الخوارج في عهده لجأ الى مقارعتهم بالحجة وقد تجح في إقناع الرسل الذين أرسلهم زعيم الخوارج اليه ولكن المنية عاجلته ولم يجن ثمار ما تم^٤

^١ - عبد الحميد بن هبة الله بن محمد بن الحسين بن أبي الحديد: شرح نهج البلاغة، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية، مصر، ١٣٨٧هـ ج ٥/ص ٨١

^٢ - أبو العباس محمد بن يزيد المبرد: الكامل في الأدب، مكتبة الخانجي، القاهرة، ١٩٨٠م، ج ٣ ص ٢٢٠

^٣ - أبو عثمان بن بحر الجاحظ: البيان والتبيين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، ط ٧، ١٩٩٨م، ج ١/ص ٤٢. وكذا، ابن أبي الحديد المعتزلي: شرح نهج البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٨م، ج ٤/ص ٢٠٥

^٤ - حسن إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص ٣٢٩

وكان الشيعة كالخوارج ينافحون عن عقيدتهم واختلفوا وتجادلوا فيما بينهم، وجادلوا أصحاب الفرق الأخرى ومن أشهر مجادلهم زيد بن علي بن الحسن مؤسس مذهب الزيدية وقد قرر الكميت^١ بأشعاره الملقبة بالهاشميات نظرية هذا المذهب. وعند قراءة شعره يخيل اليك أنك تقرأ مقالة في المذهب الزيدي تبسط أصوله وتدافع عنه بالحجج والبراهين

خامسا: القصص: تعد القصص من الوسائل الإعلامية الهامة في حياة الشعوب منذ القديم لأنها تساهم بتأثيرها الوجداني على الإقناع، ولذلك استخدمت للإرشاد والهداية كما هو الحال في قصص الأنبياء عليهم الصلاة والسلام

وفي العهد الأموي ظهر القصص السياسي كوسيلة دعائية بارزة، فكانت القصة تروى من أجل مناصرة جهة أو إضعاف الجهة المنافسة. وصار لكل مذهب قصاصه الذين يروجون لعقيدته وأفكاره ونظرياته في الخلافة. وقد أصبحت وظيفة القاص وظيفته رسمية في الدولة. وفي سنة ٧٠هـ ولي قضاء مصر عبد الرحمان بن حجيرة وكان له إلى جانب القضاء القصص، ويذكر أن الخليفة عبد الملك بن مروان عزل أبا إدريس الخولاني عن القصص واقره على القضاء فقال: عزلتوني عن رعتي وتركتموني في رهبتي^٢

وكان القصص بلقى في المساجد وفي ميادين القتال ويتولاه رجال اعدوا له واختصوا به، ومكانتهم كبيرة في الدولة لانهم يقومون مقام الوزراء.

وقد استخدمت المعارضة أيضا سلاح القصص للدفاع عن أفكارها واستمالة الأنصار، مع تفوق للأموين بحكم قدرتهم على اجتذاب القصاص بالأموال والهبات^٣ ويتضح دو القصة في الدعاية آنذاك ويمكن تشبيهها بالصحافة الحزبية في الوقت الحاضر من حيث الأهمية والوظيفة السياسية التي تضطلع بها

١ - انظر: احمد لن إبراهيم القيسي: شرح هاشميات الكميت، تفسير أبي ريش، تحقيق داود سلوم نوري حمودي القيسي، عالم الكتب، ط ٢ / ١٩٨٦م

٢ - أبو عبد الله الذهبي: تذكرة الحفاظ، دار إحياء التراث العربي، ١٩٥٦م، ج ١/ص ٥٦

٣ - عبد اللطيف حمزة: الاعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ٧٨

سادسا: الكتاب: الكتاب وسيلة هامة للثقيف وتحصيل المعرفة، وأداة مهمة لتكوين آراء المثقفين، والتأثير عليهم باعتبارها الطبقة الرائدة في الراي العام.

ونال هيرودوت لقب أبو التاريخ بما كتبه من تاريخ غدى الحضارة الإنسانية، الا انه وصف بالصحافي الماجور للدولة الأثينية. ومعنى ذلك ان هيرودوت امن بما كان سائدا في عصره من أفكار وناصرها ولولم يكن ذلك دعاية منه للسلطة^١

والتاريخ الاسلامي زاخر بالمؤلفات التاريخية والأدبية التي تستشف منها الدعاية بوجهيها التأييد لجهة والإساءة لأخرى. فكتب الحديث مليئة بالاحاديث الموضوعية عمدا، منها ما يخدم الأمويين ومنها ما يؤيد العلويين ومنها ما يناصر الشعوبية. بالإضافة الى ذلك الفت كتب للدعاية ككتب الكهانة و التنبؤات والملاحم.

وكما كانت الكتب التاريخية خاصة سلاحا لبني أمية فقد استخدمت ضدهم، فقد تحمل عليهم المؤرخون في العصر العباسي نتيجة تعصب العباسيين والفرس والموالي ومحاولة منهم لطمس معالم هذا العصر. والسبب في ذلك ان اغلب الذين ارخوا للعهد الأموي هو تأخر التدوين التاريخي الى أواخر العصر الأموي، وجل مصادر العهد الأموي مصادر عباسية كتبها مؤلفوها وهم متأثرون بنفوذ العباسيين ودعايتهم وأفكارهم، كما ان جزءا كبير من آثار الأمويين طمست وشوهت محاولة من العباسيين للقضاء على حضارتهم وتشويه صورتهم لدى الخاصة والأمة.^٢

ويلحق بالكتب المكتبات التي كانت تستغل للترويج لأفكار معينة إضافة الى مهمتها الأساسية توفير العلم لمرتاديها. وكان خلفاء بني أمية يحتفظون بمكتبات في قصورهم. اخرج ابن سعد عن عبد الرزاق قال سمعت معمرا قال: كنا نرى أنا قد أكثرنا على الزهري حتى قتل الوليد فاذا الدفاتر قد حملت على الدواب من خزائنه من علم الزهري^٣

^١ - عبد القادر احمد، مرجع سابق، ص ٣٥

^٢ - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م، ص ٢٣٠

^٣ - الذهبي: تذكرة الحفاظ ومرجع سابق، ص ١١٢

ومن الخلفاء الذين اثر عنهم انشاء مكاتب خاصة للدعاية المأمون ،فقد انشأ بيت الحكمة للدعاية لأفكار المعتزلة . كما فعل نفس الشيء الحاكم بأمر الله الفاطمي للدعاية للمذهب الفاطمي الإسماعيلي .

سابعا: المؤسسات التعليمية: تعمل المؤسسات التعليمية على نشر العلم كمهمة أساسية الا انها قد تلعب دورا دعائيا للتأثير على الأفراد وتكوين اتجاهاتهم من خلال ما تبثه من أفكار وأراء قصد الإقناع، وقد بنا من قبل ان التعليم مهما كان موضوعيا فلا بد ان يعبر عن عقيدة الأمة وتوجهاتها الكبرى، فالتعليم يبني الشخصية المتكاملة، وينقل ميراثا اجتماعيا وتقليديا وثقافيا ليس للأفراد دخل فيه

والدول الشمولية لا تفرق بين التعليم والدعاية ،وترى ضرورة تسخير التعليم للدعاية للنظام القائم، ومن هذا المنطلق يصبح المعلم رجل دعاية ،وبعلم الفرد كيف يفكر ودخل في ذهنه أفكارا وأراء محددة سلفا وجاهزة^١

ويذكر التاريخ ان الفطيميين اول من أسسوا معاهد رسمية للتأهيل المذهبي للدعاية للمذهب الفاطمي وقد تركزت هذه المؤسسات في القصر الفاطمي والمساجد ودار الحكمة^٢

وفي العهد الأموي لم يكن هناك مؤسسات تعليمية رسمية بالمعنى المتعارف علي الآن ،بل كان هناك أدباء مفكرون علماء يمارسون شؤون التعليم في المساجد الكبرى، وانتعشت المذاهب السياسية التي اشرفنا اليها انفا وانعكست تأثيراتها على العلماء والاتباع باعتبار ان كل منهم كان تابعا لتيار معين، فانتجوا تراثا يعكس الحالة السياسية لتلك الحقبة

فمدرسة الحديث تأثر رواتها بالسياسة الى درجة ان الاحاديث التي كانت تنتقص من بني أمية تروى خارج الشام على عكس الاحاديث التي كانت تمجد او تعنى بشؤون بني أمية فكانت تروى داخل الشام^٣

١ - حسنين عبد القادر: الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢/١٩٦٢م ص٨٢-٨٤

٢ - عبد اللطيف حمزة: الاعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٥م، ص٦١-٦٣

٣ - خليل داود الزور: الحياة العلمية في الشام في القرنين الأول والثاني الهجره، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ١٩٧١م، ص٧١

كما استغل التفسير لأغراض سياسية، ولم يسلم الفقه من تبرير لبعض السياسات والرفض لأخرى، بل تدخلت السياسة حتى في المذاهب الفقهية وكان الخليفة يحمل الأمة على مذهب معين^١ كما مزجت الاتجاهات الأخرى أفكارها السياسية بالتحاليم الدينية مما أوجد جوا من المناظرات والمجادلات في شتى فروع المعرفة مما يعد ثراء معرفيا وعلميا كبيرا ومع ان المسجد كان كمجلس للعلماء ومدرسة للمتعلمين يتلقون فيه اللغة العربية وأصول الدين، الا انه أيضا كان بمثابة منتدى فكري سياسي للسياسيين الذين يتداولون الأفكار السياسية، باعتبار ان السياسة يوم ذاك كانت جزءا من الدين ولم تكن شيئا خارجا عنه ويمكن القول ان التعليم والدعاية اختلطا ببعضهما البعض نتيجة لارتباط الدين بالسياسة، وكان العلماء تحركهم الرغبة الخالصة في الاجتهاد و إيجاد الحلول الملائمة للنوازل الطارئة

^١ - المرجع نفسه، ص ٨٢

المطلب الثاني: الوسائل الثانوية: بالإضافة الى هذه الوسائل الأساسية التي ذكرنا أهمها فقد كانت هناك وسائل أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ونذكر منها:

أولاً: الرسائل: من أهم الوسائل الدعائية في عهد تنب أمية حيث كانت وسيلة إعلامية تصل الخليفة بعماله في أقاليمهم ، وبجنوده في الميدان. كما كانت حلقة وصل بين الخليفة ورعيته، لذلك كان صاحب ديوان الرسائل يحتل مكانة مرموقة بين سائر الدواوين الأخرى.¹

ويبين ما للرسائل من دور إعلامي بارز آنذاك في ظل انعدام الوسائل الأخرى كالجريدة او الصحيفة اليوم.

كما استخدمت الرعية الرسالة وسيلة لبث شكواها وشرح معاناتها للخليفة مما تعانیه من ظلم بعض الولاة. روي ان الحجاج قابل الصحابي الجليل انس بن مالك رضي الله عنه واسمعه تهديدا ووعيدا. فارسل برسالة شكوه فيها الى الخليفة عبد الملك بن مروان. جاء فيها: ولم اكن له منك ومنه أهلا فخذ لي على يديه واعني، فاني امت عليك بخدمتي لرسول الله عليه الصلاة والسلام وصحبتني إياه والسلام عليك ورحمة الله. فرد عليه الخليفة أما بعد: فقد قرأت كتابك وفهمت ما كتبت من شكائتك الحجاج وما سلطته عليك ولا امرته بالإساءة اليك فان عاد الى مثلها فاكتب الى بذلك.

كما استخدمت الرسائل كوسيلة اتصال بالخصوم والمعارضة للتعبير عن وجهات نظرهم او للرد عليهم او محاولة التأثير عليهم وتغيير آرائهم ومن الأمثلة على ذلك رسالة معاوية رضي الله عنه الى عبيد الله بن عباس يغريه بالانضمام اليه، بعد ان تمكن من صد هجمات جيش معاوية، فلما كان الليل ارسل معاوية رسالة مع رسول يدعو فيها الى الانضمام اليه ويعدده ويمنيه ونجحت خطة معاوية وانظم عبيد الله بن عباس الى معاوية في الحال وترك قيادة جيشه، وهذا نص الرسالة: ان الحسن قد راسلني في الصلح... وهو مسلم الأمر الى... فان دخلت في طاعتي الآن كنت متبوعا والا دخلت وأنت تابع ولك ان جئتني الآن ان أعطيك الف الف درهم عجل لك في هذا النصف واذا دخلت الكوفة النصف الآخر²

¹ - إبراهيم إمام: أصول الاعلام الاسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970م، ص 113-114

² - أبو الفرج الأصفهاني الأغاني، تحقيق طه حسين، إبراهيم الأبياري، دار المعارف، القاهرة، 1900م، ج 2 / ص 60

ثانياً: الطراز: وهو عبارة عن كتابة زخرفية على القماش تم اتسعت وصارت تستعمل الكتابة على الورق^١، ثم صارت تطلق على المصنع الذي تصنع فيه هذه المنسوجات.^٢ يعد الطراز من الوسائل الدعائية الهامة في العهد الأموي، فقد استخدمه خلفاء بني أمية لتأكيد سيادتهم وسيطرتهم على مقاليد الأمور.

ومن المعروف انه من أبهة الملك وفخامة السلطان ومذاهب الدول كما يذكر ابن خلدون ان ترسم أسماء الملوك او علامات تختص بهم في طراز أثوابهم المعدة للباسهم من الحرير او الديداج او الإبرسيم وذلك قصد التنويه بلباسها من السلطان فمن دونه .او التنويه بمن يختصه السلطان بملبوسه اذا قصد تشريفه بذلك او ولايته لوظيفة من وظائف دولته^٣

وكان الطراز احد شارات الخلافة الثلاث والتي كان لها دور خطير من الناحية السياسية والاقتصادية والدينية: الخطبة والسكة والطراز

وكان الخلفاء لا يقلدون أعمال دور الطراز الا لثقات من وزرائهم ومواليهم اذ كان في يدهم خلع الخليفة بمجرد حذف اسمه من شريط الطراز ووضع اسم اخر بدلا منه^٤

ويتضح مما حظيت به الطراز من مكانة قيمتها في الدعائية السياسية لما لها من القدرة على الانتشار بين قطاعات واسعة من الجماهير داخل الدولة وخارجها، وأينما وصلت تحمل في طياتها اسم الخليفة وتؤكد سيادته، وخاصة في أماكن المعارضة

ثالثاً: السكة: هي الختم على النقود بطالع من حديد نقش فيه اسم الخليفة او السلطان، وهي احدى شارات الخلافة، ووسيلة من وسائل الدعاية السياسية. فمنذ مقتل عثمان رضي الله عنه ظهرت نماذج من النقود على يد المطالبين بالسلطة والثائرين كل يسعى الى تأكيد سلطته، وبرز

١ - احمد رمضان احمد: الخلافة في الحضارة الاسلامية، دار البيان العربي، جدة، ١٩٨٣م، ص ٢٦٣

٢ - نجدة خماش: الإدارة في العصر الأموي، دار القلم، دمشق، ١٩٨٠م، ص ٢٨٥

٣ - عبد الرحمان ابن خلدون: العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨١م، ص ٤٧١-٤٧٢

٤ - احمد رمضان احمد، مرجع سابق، ص ٢٦٣

مثال على ذلك النقود التي ضربها عبد الله بن الزبير في يزيد سنة ٦١هـ ونقش على دائرتها عبد الله بن الزبير أمير المؤمنين^١

وبعد استقرار الأوضاع ولتحقيق الاستقلال الاقتصادي للدولة الإسلامية. ورغبة من الملك في إعادة حق ضرب النقود الى الخلافة في شخص الخليفة كمظهر من مظاهر السلطان المركزية^٢. وإرضاء للشعور الديني والسياسي للشعوب العربية والإسلامية^٣ التي والتي كان أكثر معاملاتهم بالنقود البيزنطية^٤. ولعدم ضبط معيار النقود المستخدمة وظهور تزييفها، وردا على الإمبراطور الروماني الذي ارسل يهدد بنقش سب النبي عليه الصلاة والسلام على النقود كرد فعل على تعريب الطراز انشأ عبد الملك بن مروان دارا لضرب النقود وامر بسحب العملة من جميع أنحاء الدولة. وضرب بدلها عملة جديدة من الذهب والفضة وذلك سنة ٧٧هـ^٥

وبذلك صار الدينار الاسلامي ذا مسحة عربية بعيدا عن التأثيرات البيزنطية المسيحية وكانت توجد على الدينار صورة رجل واقف يحمل بيده سفيا^٦ ومن الجانب الدعائي فالصورة تمثل الإمامة عند المسلمين والسيوف رمز للجهاد. واللحية دلالة على الالتزام بتعاليم الإسلام. وكانت هذه هي العملة الوحيدة التي سمح بتداولها وسحبت كل ما عداها من العملات. فقد مثلت مظهرا من مظاهر سيادة الدولة فيعهد عبد الملك بن مروان، ووفي تداولها وانتشارها دعاية للدولة الأموية في يد كل من يحملها سواء انتسب الى الأمويين، او المعارضة، او الرومان

رابعا: الرموز : حتى يجسد المرء الخبرة الإنسانية المعقدة في شيء محسوس يمكن ان يتذكره بسهولة لجأ الى الرموز التي ماهي الا تبسيط للحقائق المجردة

^١ - المرجع نفسه، ص ٢٦٠

^٢ - حسان علي حلاق: تعريب الدواوين في العصر الأموي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ١٩٧٨م، ص ٤٢

^٣ - حسن إبراهيم حسن: النظم الإسلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٤/١٩٧٠م، ص

^٤ - أحمد رمضان أحمد، مرجع سابق، ص ٢٥٩

^٥ - حسن إبراهيم حسن: مرجع سابق، ص ٤٤٩

^٦ - يرى عبد الرحمن فهمي انها صورة عبد الملك بن مروان، وبرى أنرولد ويؤيده زكي محمد حسن انها رمز لخليفة المسلمين. انظر: عبد الرحمن فهمي محمد: موسوعة النقود العربية، (فجر السكة العربية)، دار الكتب، القاهرة، ١٩٦٥م، ص ٤٦

وللرموز علاقة وثيقة بالاتجاهات المرغوبة او غير المرغوبة، بل هي احدى مكوناتها كما ان استخدامها غالبا ما يثير استجابات عاطفية قوية لدى الجمهور. أي ان القوالب المصبوبة التي نكوها لأنفسنا تزودنا باتجاهات عملية دائمة تدفعنا لاتخاذ إجراءات معينة بالنسبة للأفكار والأشياء والناس^١

ومن اهم ما يميز الثقافات عن بعضها البعض الاستخدام المجازي للرموز الاجتماعية وتتعدد أشكال الرموز، فالمنشآت والمنجزات الحضارية تحمل في طياتها نوعا من الإشادة بمستوى التقدم الحضاري والعلمي الذي جسده. كما ان مشاهدة الأزياء والمناظر يمكن من إحالتها الى عصور او أجناس مختلفة^٢.

ويدخل ضمن الرموز الدعائية الشعارات والشارات كالصليب والمنجل والمطرقة والهلال او الرمز الجسد للتحية، وكذا الرموز الموسيقية . كالسلام الوطني^٣.

وتكمن أهمية الرموز في انها تصل الى الغاية القصوى لقدرتها على تكثيف المذاهب والنظم السياسية وتبسيطها بشكل يساعد على سهولة إدراكها فهمها كما انها تشترك جميعها في انها تثير جوا من القوة لا غنى عنه للدعاية وتعطي انطبعا بالتواجد المستمر يشد ازر المتعاطفين ويضعف من معنوية الخصوم^٤

واستخدام الرموز الدعائية في العهد الأموي بدا على يد معاوية بن أبي سفيان رضي الله عنه عندما عرض قميص عثمان رضي الله عنه في مسجد دمشق ملطخا بدمه وعرض أصابع زوجته وقد قطعت وهي تحاول ان ترد المعتدين عن زوجه، وذلك إمعانا منه في إثارة الناس وتأكيده لدعوته للمطالبة بدم عثمان وتبريرا لخروجه على الإمام علي كرم الله وجهه^٥

١ - احمد بدر: الراي العام، ص ١٤٠

٢ - عبد الحليم محمود السيد: علم النفس الاجتماعي والاعلام، ترجمة: محمود بهوم ونقولا ناصر، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن ١٩٩٣م) ص ٤٥٤

٣ - جان ماري دومناك: مرجع سابق، ص ٧٨

٤ - عبد الحليم السيد: مرجع سابق، ص ٥٤

٥ - انظر: ابن الوردى زين الدين عمر بن مظفر: تاريخ ابن الوردى، دار الكتب العلمية، ١٩٩٦م، ج ١/ص ١٤٧

وفي موقعة صفين وعندما كاد الإمام علي ان ينتصر رفع جند معاوية المصاحف ونادى مناديهم الله الله في العرب الله الله في الإسلام كتاب الله بيننا وبينكم فانخدع بعض الكبار من أصحاب علي ودعوه الى الرضا بما يعرض اهل الشام فأبى وبين لهم انهم كائدون لا مخلصون. وانهم قد تحاييلوا لما ايقنوا الهزيمة لانهم ليسوا أصحاب دين ولا قران. وبهذا الاستخدام المتقن لهذه الحيلة وجعل القران كرمز نجح معاوية رضي الله عنه في تجنب الهزيمة و اقاع الفرقة بين اتباع علي رضي الله عنه، الدين عادوا وكثير منهم قد تحلل من بيعته، ساخطون على التحكيم. مختلفون فيما بينهم. يرددون لا حكم الا الله. ولذلك قال علي: رضي الله عنه لما سمعهم كلمة عادلة يراد بها جور إنما يقولون لا إمامة ولا بد من إمامة برة او فاجرة^١

ومن الرموز التي استخدمت في العصر الأموي الخاتم والعصا، فقد كانتا شارتا الملك وكان الخليفة يخرج عادة لصلاة الجمعة مرتديا ثيابا بيضاء وعمامة مرصعة بالجواهر وبلقي الخطبة ولبده الخاتم والعصا باعتبارهما شارتا الملك^٢

ولم بنس الأمويون أهمية المنشآت الحضارية في الدعاية فقد بالغوا في الإنفاق على بناء المساجد، كما فعل عبد الملك عندما بنى مسجد دمشق، وإظهار عظمة الإسلام بمضاهاة الأبنية البيزنطية في القدس وتفننه في بناء قبة الصخرة^٣

وقد استغلت المعارضة أيضا الرموز في دعايتها فعبد الله بن الزبير ما ان اعلن نفسه خليفة حتى سارع الى حمل الدرة مشيرا بذلك الى تأسيه بالخليفة العادل عمر بن الخطاب رضي الله عنه، كما استغل قدسية مكة والمسجد الحرام واطلق على نفسه لقب العائد كرمز دعائي يستند الى العاطفة الدينية لاستقطاب الأنصار واستمالتهم ولا يقل قوة عن رمز الهاشميين الدعوة لرضا من ال محمد^٤

^١ - الطبري: مرجع سابق، ج ٦/ص ٣٥-٣٦

^٢ - حسن إبراهيم حسن: مرجع سابق، تاريخ الإسلام السياسي والديني والثقافي والاجتماعي، دار الجيل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ج ١/ص ٥٣٦-٥٣٧

^٣ - السيد عبد العزيز سالم: تاريخ الدولة العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١م، ص ٧٠٢-٧٠٣

^٤ - حسن إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص ٢٤٥

واستخدم العباسيون الرموز للدعاية ففي اول اجتماع لهم استخدموا المشاعل لاستدعاء الناس من أعالي البلاد وحضرت جموع غفيرة متشحة بالسواد دلالة على خزنها على زعمائها الذين سقطوا في الميدان او قتلوا غيلة^١

خامسا: المسجد: يعد المسجد من احس الوسائل الدعائية في التاريخ الاسلامي. وقد استغل احسن استغلال سواء من طرف الأمويين او خصومهم، وبرزت وظيفته الدعائية من الدور السياسي الذي اضطلع به المسجد في حياة المسلمين. حيث كان مقر الحكومة وإدارة شؤون الدولة^٢ وكان الخليفة يلقي بعد بيعته من فوق منبره خطبته الأولى التي هي بمثابة بيان سياسي للحكم. وكان المسجد مكان إذاعة أخبار الدولة الهامة والمتعلقة بالمصالح العامة.

وقد أولى الأمويون عناية خاصة بالمساجد، فقد اهتم معاوية رضي الله عنه ببناء المساجد في السواحل وتوسيع ما كان قد بني من قبل منذ ان كان واليا على الشام في عهد عثمان رضي الله عنه^٣

وخلال العهد الأموي صار للمسجد مدلول سياسي، وعرف المسجد الجامع الذي يؤم فيه الخليفة المصلين او من ينوب عنه، وصار مسجد السلطة الرسمي، ومن ثم وجد به المنبر لإلقاء الخطبة بخلاف المساجد الأخرى. وبذلك دخل المسجد نطاق الصراع السياسي بالدعاء للخليفة في خطبة الجمعة. وكان اول من دعا على المنبر للخليفة عبد الله بن عباس رضي الله عنهما لأمير المؤمنين علي بن أبي طالب رضي الله عنه بمسجد البصرة قائلا: ”اللهم انصر عليا على الحق“ وتبعه الناس بعد ذلك في الدعاء للخلفاء على المنابر^٤

وقد بالغ بعض الأمويين في زخرفة المساجد، كما فعل عبد الملك بن مروان بالمسجد الأموي بدمشق، حتى اتهم من معارضيه بالتبذير. وقد روى المؤرخون ان وفدا من الروم زار مسجد دمشق، ولما مروا بصحن المسجد واستقبلوا القبلة، رفعوا رؤوسهم الى المسجد، وقد نكس رئيس الوفد راسه

١ - سيد أمير علي، مختصر تاريخ العرب، ترجمة عفيف البعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٨١م، ص ١٧٠

٢ - حسن إبراهيم حسن: مرجع سابق، ص ٥٢٣

٣ - احمد بن يحيى بن جابر البلاذري: فوح البلدان، تحقيق صلاح الدين المنجد، المكتبة التجارية، القاهرة، ١٣٥٦هـ، ص ١٣٧-١٣٨

٤ - المسعودي، مرجع سابق، ص ١٦٧

واصفر وجهه فساله من معه فقال: إنا معشر اهل رومة... تقول: ان بقاء العرب قليل... فلما رأيت ما بنو علمت ان لهم مدة لا بد ان يبلغوها.^١

وهذه الحادثة تؤكد مكانة المسجد كأداة دعائية مؤثرة، وتعكس ما للعمران من تأثير دعائي دعوي جعلت الروم يدركون ان صورة العربي البدوي الجلف قد ولت وانهم يصارعون أمة متحضرة بلغت شأوا كبيرا في ميدان العمران

ومن الأمثلة التي تبين بوضوح مدى استغلال المسجد كوسيلة دعائية بارزة في عهد بني أمية اهتمام عبد الملك بن مروان ببناء قبة الصخرة واستنادا الى رواية اليعقوبي أن سبب بناء قبة الصخرة كان محاولة من عبد الملك بن مروان لا بقاء اهل الشام في بلادهم لان عبد الله بن الزبير كان يأخذ منهم البيعة اذا حجوا الى بيت الله الحرام، مستغلا الموسم للنيل من الأمويين. وعندما ضجر الناس وقالوا... تمنعنا من الحج الى بيت الله الحرام وهو فرض؟ روج عبد الملك بن مروان حديثا النبي صلى الله عليه وسلم على لسان ابن شهاب الزهري مفاده "لا تشد الرحال الا الى ثلاثة مساجد... المسجد الحرام ومسجدي ومسجد بيت المقدس"^٢... وهو يقوم لكم مقام المسجد الحرام. وهذه الصخرة التي يروى ان رسول الله عليه الصلاة والسلام وضع قدمه عليها لما صعد الى السماء تقوم مقام الكعبة^٣. الا ان بعض المؤرخين يشككون في صحة هذه الرواية بحكم الانتماء الشيعي لليعقوبي وبغضه للأمويين

وقد أكد هذا السبب المؤرخ المقدسي المتوفى عام ٩٨٥م حينما وضحه أثناء مناقشته مع عمه (البناء) بخصوص العمارة الأموية في عهد الخليفة عبد الملك بن مروان وولده الوليد، حيث يقول في ذلك ما نصه على لسان عمه ألا ترى أن عبد الملك لما رأى عظم قبة (القيامة) وهيئتها خشي أن تعظم في قلوب المسلمين فنصب على الصخرة قبة على ما ترى.^٤

^١ - حسن إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص ٥٢٧

^٢ - رواه البخاري، ومسلم، انظر: "صحيح البخاري"، ج (٢)، ص ٧٦، و"صحيح مسلم"، ج ٤، ص ٤٦

^٣ - أحمد بن أبي يعقوب بن جعفر اليعقوبي، تاريخ اليعقوبي، دار صادر، بيروت، ١٩٦٠م، ج ٢/ص ٢٦١

^٤ - أبي المعالم المشرف بن المرجى بن إبراهيم المقدسي: فضائل بيت المقدس، ١٩٦٠، ص ١٥٩

وأيا كان السبب صرف الحجاج عن الكعبة او مضاهاة البيزنطيين في أبنيتهم فإننا نلاحظ الجانب الدعائي في هذا العمل المعماري الفذ

سادسا: اللواء: لغة: قال ابن منظور في مادة "لوى" ان اللواء والعلم والجمع ألوية وألويات، جمع الجمع قال جمع النواصي الوياتها وفي الحديث لواء الحمد بيدي يوم القيامة. اللواء الراية لا يمسكها الا صاحب الجيش^١ و الألوية كما عرفها الرازي في هي: "المطارد وهي دون الأعلام والبنود"^٢ وفي الحديث لكل غادر لواء يوم القيامة، أي العلامة يشهر بها في الناس لأن موضوع اللواء شهرة مكان الرئيس. أما "ابن سيده" فقد ذكر بأن الغاية: الراية وقد غيبت غاية، عملتها، وأغيبتها، نصبتها، والعلم الراية والجمع أعلام وكذلك العقاب وهي أنثى وقيل هي العلم الضخم^٣ إلى أن الأعلام هي الرايات التي خلف فوق السلطان^٤

ويحدثنا أبو حيان عن اللواء في قصة الهجرة ولعله اول لواء يرفع في الإسلام. يقول لما هاجر رسول الله صلى الله عليه وسلم ولحق به بريدة بعد ان اسلم قال النبي صلى الله عليه وسلم لا يدخل المدينة الا ومعه لواء قال فجعل بريدة عمامته ثم شترها في رمح ثم مشى بين يديه ثم دخل المدينة لواء^٥

وظل اللواء ملازما لحروب المسلمين مقترنا في نفوسهم بالجهاد. روى احمد والترمذي عن ابن عباس رضي الله عنه كانت راية رسول الله صلى الله عليه وسلم سوداء ولواؤه أيضا. وكان الخلفاء يعقدون الألوية للعمال اذا ولوهم الأمصار وخاصة في بداية العصر الاسلامي حيث كان العامل يجمع الى اختصاصه قيادة الجيش^٦

^١ - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٥٦ ص، ج٥/ ص٢٦٢، ٢٧٠.

^٢ - الرازي، الصحاح، دار الحديث، بيروت، لبنان ١٩٨٢، ص ٤٨٢.

^٣ - ابن سيده، المخصص، المكتب التجاري للطباعة، التوزيع والنشر بيروت، بدون تاريخ، ج١/ص٤٤

^٤ - القلقشندي، صحيح الأعشى، الطبعة الأميرية، القاهرة ١٩١٥، ج٣/ص٤٦٩ - ٤٧٠.

^٥ - علي بن برهان الدين الحلبي: السيرة الحلبية في سيرة الأمين المأمون، دار المعرفة - بيروت - ١٤٠٠هـ، ج٢/ص٢١٥

^٦ احمد رمضان علي مرجع سابق، ص٢٧٩ - ٢٨٠

وللعلم دلالة سياسية وإعلامية كبيرة فبقدر المساحة التي يفرغ عليها علم الدولة بقدر ما يكون اتساعها ونفوذها، كما ان كثرة الرايات في بلد واحد دلالة على الانقسام والتمزق. وقد حدث هذا للدولة الأموية في بداية عهد عبد الملك بن مروان. ففي عام ٦٨ هـ أتت عرفات أربعة الوية. ابن الحنفية في أصحابه في لواء، وابن الزبير في لواء، ونجدة الحروري في لواء وبني أمية في لواء^١، مما دل على عدم خضوع الأمة لسلطان واحد

أما استخدام الالوية كوسيلة من وسائل الدعاية في العهد الأموي فقد برع في ذلك الخوارج والعباسيين الذين جمعوا بين الالوية السوداء التي كانت رمزا لهم وأسلوب النبوءات لإثارة عواطف الجماهير ضد دولة بني أمية.

ويرجع أسباب اشتهار الالوية السوداء في التاريخ الاسلامي الى:

- ١- الحداد على الشهداء الذين ذهبوا ضحية النظام الأموي
- ٢- التشبه بلواء رسول الله صلى الله عليه وسلم. وقد اتفقت جميع المصادر على انه كان اسودا مما يعطي انطباعا بان هناك علاقة بين الالوية السوداء ومحاربة الضلالة، وبمعنى أيضا اتفاق الخوارج والعباسيين على مواجهة الاستبداد الأموي.^٢ ويرى الطبري ان السر الحقيقي في اتخاذ اللواء الأسود يرجع الى بيت من شعر للكميت جاء في قصيدة وجهها الى الحارث بن سريح قال فيه

الا فارفعوا الرايات سودا
على اهل الضلالة والتعدي

وعندما دخلت الحركة العباسية مرحلة المقاومة المسلحة أخذت الرايات السود التي اطلق عليها السحاب والظل تنتقل من مصر الى مصر^٣

ومما يؤكد تأثير الرايات السوداء وما تعلق بها من نبوءات على نفوس الجماهير ما ذكره ابن العمراني انه في يوم الزاب لما التقى عبد الله بن علي ومروان بن محمد. نظر مروان الى الرايات التي سيسلمونها الى عيسى بن مریم^٤

١ - محمد الحضري حسين، مرجع سابق، ج ٢/ص ١٦٤

٢ - فان فلوتن: مرجع سابق، ص ١٢٥-١٢٦

٣ - سيد أمير علي: مرجع سابق، ص ١٧٠

٤ - محمد بن محمد العمراني: الأبناء في تاريخ الخلفاء، تحقيق قاسم السامرائي، دار العلم للملايين، الرياض، ط ٢/١٩٨٢م، ص ٥٦

ونلاحظ ان المسلمين بطوائفهم المختلفة قد سبقوا هتلر في استخدام الالوية والرايات والاعلام كوسائل دعائية للتأثير على الجماهير بإثارة عواطفهم وتهميجها وخاصة في ساحات القتال. وقد يكون هتلر استوحى فكرة الاعلام والرايات من التاريخ الاسلامي

المبحث الثالث: أساليب الدعاية في العهد الأموي: ترتبط الأساليب الدعائية بالأهداف المتوخاة فكل هدف لابد له من أسلوب يناسبه لتحقيقه. وإذا كان هدف الأمويين المحافظة على السلطة من خلال كسب انصار جدد، والإشادة بالإنجازات الأموية، وتدعيم الثقة بهم، ونشر الثقافة والمعرفة. فان هدف المعارضة هو الوصول الى السلطة ومن ثم الإطاحة بالأمويين ولتحقيق هذه الأهداف المتباينة بين المعارضة والسلطة. استخدم كل فريق الأساليب الدعائية المتاحة خلال ذلك العصر، وتفننوا في ابتكار العديد من الأساليب التي تمنحهم فضل السبق في ممارسة الدعاية. ويمكن الإشارة الى اهم أساليب الدعاية في العهد الأموي من خلال تقسيمها الى قسمين: وتتناولها في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الأساليب الرئيسية

المطلب الثاني: الأساليب الثانوية

المطلب الأول: الأساليب الرئيسية: ان دراسة تاريخ العصر الأموي يكشف عن كم هائل من الأساليب الدعائية تتركز في معظمها على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامات المتلقي ورغباته، ثم توجيهها وفق مصالح النخبة. ويمكن تلخيص أكثر الأساليب الدعائية شيوعاً لدعاية العهد الأموي فيما يلي:

أولاً: إحياء العصبية: التعصب اتجاه نفسي انفعالي او حكم مسبق تجاه جماعة او شخص او موضوع دون الا ستناد الى منطق او معرفة كافية او حقيقة علمية^١

ويجعل التعصب الإنسان لا يرى الأشياء الا بمنظاره ،ولذلك يشوه ادراك الفرد او الجماعة بهذا يعتبر التعصب مشكلة حيوية في التفاعل الاجتماعي وحاجزا يصد كل فكر جديد ويعزل أصحابه عن الجماعات الأخرى ويبعدهم عنها^٢

والسمة البارزة التي اتسمت بها الدعاية في العصر الأموي هي خلق مناخ يؤدي الى العصبية ثم محاولة استثمار تلك العصبية لتحقيق أهداف سياسية. مع ان الإسلام هذب هذه العصبية وجعل نصيب القبيلة من الولاء ان ينتمي اليها ابنها في النسب وات يتعاون مع أفرادها لتحقيق العدالة ونشر الخير بين أبناء اللامة^٣

وإذا كان الإسلام قد عدل هذه العصبية دون الغائها فان الدعاية الأموية إثارتها من جديد وأعطتها أبعاداً وأشكالاً جديدة اعتقاداً منها بأهمية الدور الذي تؤديه في المحافظة على سلطانتها وتفودها ويعتبر شعر النقائض من ابرز الوسائل الدعائية التي استخدمها الأمويون لإذكاء روح العصبية القبلية لصرف الناس عن التفكير في السياسة والحكم^٤

وبلغ من خطورة العصبية القبلية و آثارها ان ترتب عليها الوليد بن يزيد. وبروي المؤرخون ان احد عمال الخليفة الوليد بن يزيد قتل خالد القسري، وكان من اليمانية والوليد من المضربة. وكانت

^١ - منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م، ص ٢٥٠

^٢ - مختار حمزة: أسس علم النفس الاجتماعي، دار المنار، جدة ١٩٧٩م، ص ٢٢٨

^٣ - محمد السيد الوكيل: عناية الإسلام بتخطيط المدن وعمارها، دار الانصار، القاهرة، ١٤٠٢هـ، ص ١٥٩

^٤ - محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية، نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٣م، ص ٧٢

العصبية بين القبيلتين على أشدها. فلما علم الوليد بمقتل خالد سر وتيقظت في نفسه العصبية المضرية وظهر التشفي والشماتة. وقال شعرا.

شددنا ملكنا ببني نزار
وقومنا منهم من كان مالا
وهذا خالد اضحى قتيلا
الا منعه ان كانوا رجالا
ولكن المذلة ضععتهم
فلم يجدوا لذتهم مقالا

وحركت هذه الأبيات سواكن اليمانيين واتجهوا في جموع الى المضريين واقتتلوا قتالا عنيفا حاقت فيه الهزيمة بالمضريين وتحصن الوليد بقصره ولكنهم تسلقوا اليه وقتلوه^١

وادی تعصب الأمويين للعرب الى معاداة الشعوب الاسلامية غير العربية لهم مما مهد لظهور الحركة الشعبية كتيار مواجه للعرب. تبلور بسبب سوء معاملة الأمويين لغير العرب من المسلمين، مما اذكى روح السخط والشعور بالإحباط لديهم. فاصبحوا وقودا لعدة ثورات على الأمويين، فقاتلوا مع الخوارج واشتركوا في فتنة ابن الأشعث كما ثاروا مع يزيد بن المهلب للقضاء على الأمويين، وأخيرا انضموا الى الدعوة العباسية لينالوا حقوقهم المهضومة^٢

ثانيا: أسلوب التقديس والتبخيس: في ظل الصراع وفي أجواء النزاع تلجأ كل فئة الى أسلوب التقديس لزعمائها وقادة الفكر فيها و رجالها والتبخيس لمعارضيهما. لان الرفع من منزلة القادة والزعماء هو حط من شان المعارضين، وكذا الحط من قيمة المعارضين هو رفع من شان الاتباع.

قال حازم القرطاجي: "مثل الحسن إزاء القبيح والقبيح إزاء الحسن مما يزيد غبطة بالواحد وتحليًا عن الآخر؛ لتبين حال الضد بالمثل إزاء ضده، فلذلك كان موقع المتقابلات من النفس عجيبيًا" وقد قيل قديما

والحس يظهر حسنه الضد وبضدها تتميز الأشياء^٣

^١ - سعدي أبو حبيب: مروان بن محمد وأسباب سقوط الدولة الأموية، دار لسان العرب، بيروت، ١٩٧٢م، ص ١٣٨-١٣٩

^٢ - حسن إبراهيم حسن: مرجع سابق، ص ٣٤٢

^٣ - أبو حازم القرطاجي: منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تحقيق منيف موسى، دار الفكر، بيروت، ١٩٩١م، ص ١٤

وفي خضم الصراع يجتهد كل طرف في نعت أصحابه واتباعه بأحسن النعوت ومخالفه ومعارضيه بأشنع وأقبح النعوت كما قال ابن قيم: "واهل كل نحلة ومقالة يكسون نخلتهم ومقاتلهم أحسن ما يقدرون عليه من الألفاظ ، ومقالة مخالفهم أقبح واشنع ما يقدرون عليه من الألفاظ. ومن رزقه الله بصيرة فهو يكشف به حقيقة ما تحت تلك الألفاظ من الحق والباطل ولا تغتر باللفظ. كما قيل:

تقول هذا جنى النحل تمدحه وان تشأ قلت ذا قيء الزناير

مدحاً وذمماً وما جاوزت وصفهما والحق قد يعتريه سوء تعبير

فإذا أردت الاطلاع على كنه المعنى فجرده من لباس العبارة ، وجرّد قلبك عن النفرة والميل ، ثم اعط النظر حقه ، ناظراً بعين الإنصاف.

ولا تكن ممن ينظر في مقالة أصحابه فيحسن الظن بهم ومقالة مخالفه فيسيء الظن بهم ، فان الناظر بعين العداوة يرى المحاسن مساوئ"^١

و تلجأ الدعاية الى الإعلاء من شان القادة والزعماء وانهم اقدر من غيرهم على التفكير البناء وسياسة الناس واعرفهم بمصالح العباد وان على الآخرين الانصياع والطاعة وتكرار التأكيد على علو المنزلة ورفعة المكانة كقاعدة عامة ينبثق من شك لم يتبينوه تبينا تاما في أن الآخرين في الواقع افضل تأهيلا وخاصة في نفس تلك المجالات التي يريدون تأكيد الزعم بالتفوق فيها^٢. وسنتاول طرفي هذا الأسلوب في النقطتين التاليتين:

١- **تضخيم القادة والزعماء:** و تضخيم الزعماء واضح في العهد الأموي ومن أشكال هذا العمل الدعائي تليفيق الاحاديث في فضل بني أمية والأقوال المأثورة والشعر. من ذلك ما قاله الشعبي في عبد الملك بن مروان. ما جالست أحدا الا وجدت لي الفضل عليه الا عبد الملك فاني ما ذاكرته حديثا الا زادني فيه ولا شعرا الا زادني فيه ومن ذلك قول جرير في الوليد:

ان الوليد هو الإمام المصطفى بالنصر فاز لواؤه والمغنم

^١ - محمد بن أبي بكر بن أيوب ابن قيم الجوزية: مفتاح دار السعادة، تحقيق علي حسن عبد الحميد، دار ابن عفان، ١٩٩٦م، ص١٤٤-١٤٦

^٢ - Daniel Katz with Robert L. Kahn The Social Psychology of Organizations, 1978.pp258-259.

ورث الاعنة والأسنة وانتمى في بيت مكرمة رفيع السلم

واستعارت الدعاية الأموية فكرة الشيعة عن المهدي المنتظر وألصقتها بخلفاء بني أمية يقول جرير في هشام بن عبد الملك

الى المهدي تفرع ان فزعنا
وتستسقى بغرته الغماما
وحبل الله تعصمكم قواه
فلا تخش لعروته انفصاما
رضينا بالخليفة حيث كنا
له تبعنا وكان لنا إماما^١

ومما استعملته الدعاية الأموية لتضخيم زعمائها التركيز على بعض الاحاديث والنبوات التي وردت في معاوية وأضافوا اليها بعض الإضافات التي تخدم أغراضهم الدعائية ، فقد وردت احاديث كثيرة في فضل معاوية، من ذلك ان النبي صلى الله عليه وسلم قال لمعاوية: "اللهم اجعله هاديا مهديا واهد به"^٢ ومنها قوله أيضا " اللهم علم معاوية الكتاب والحساب وقه العذاب"^٣ وقال معاوية ما زلت اطمع في الخلافة منذ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "يا معاوية اذا ملكت فاحسن"^٤ أما النبوات فمنها ما رواه كعب الأحرار "لن يملك هذه اللامة ما ملك معاوية"^٥ قال الذهبي: توفي كعب قبل ان يستحلف معاوية رضي الله عنه وصدق كعب فيما نقله. فان معاوية بقي خليفة عشرين سنة لا ينازعه احد الأمر بخلاف غيره ممن جاء بعده فانه كان لهم مخالف وخرج عن أمرهم بعض الممالك^٦

^١ - محمد عبد القادر احمد: مرجع سابق، ص ١٠٣-١٠٥

^٢ - اخرجه أحمد في المسند ج ٤/ص ٢١٦. صحيح سنن الترمذي ج ٣/ص ٢٣٦. وصححه الألباني في سلسلة الاحاديث. الصحيحة والضعيفة، المكتب الاسلامي للنشر والتوزيع. ١٩٨٥ م ج ٤ /ص ٦١٥. وقال. بعد أن ذكر طرقة: رجاله كلهم ثقات رجال مسلم، فكان حقه أن يصحح .. وقال: وبالجملة فالحديث صحيح وهذه الطرق تزيده قوة على قوة، و زاد الإمام ابو بكر محمد بن الحسين، الأجري: في كتابه الشريعة، تحقيق محمد حامد الفقي، دار الكتب العلمية؛ ١٩٩٥ م، ج ٥/ص ٢٤٣٦-٢٤٣٧ لفظة: ولا تعذبه.

^٣ - اخرجه أحمد في المسند، ج ٤، ص ١٠١. وصححه بشواهده الألباني في السلسلة الصحيحة ٣٢٢٧. قال الذهبي في سير أعلام النبلاء: في مسند أحمد جملة من الاحاديث الضعيفة مما يسوغ نقلها ولا يجب الاحتجاج أبو عبد الله الذهبي: سير أعلام النبلاء، تحقيق شعيب الأرنؤوط، دار الفكر بيروت، ١٩٩٥ م، ص وانظر احمد بن حنبل فضائل الصحابة، دار الكتب العلمية للنشر، لبنان ٢٠٠٨ م، ج ٢/ص ٩١٣

^٤ - اخرجه عبد الله بن محمد بن أبي شيبة في المصنف، تحقيق محمد عوامة، دار القيلة، ٢٠٠٦ م، رقم الحديث ٣٠٧١٥ وانظر: أبي القاسم سليمان بن أحمد الطبراني في المعجم الكبير، دار إحياء التراث العربي، ١٩٨٤ م، ج ٥، ص ٦٨٧

^٥ - عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي: تاريخ الخلفاء، تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد، مطبعة السعادة، مصر، ط ١/ ١٩٥٢ م، ص ١٩٤-١٩٥

^٦ - أبو عبد الله الذهبي: سير أعلام النبلاء، تحقيق شعيب الأرنؤوط، دار الفكر بيروت، ١٩٩٥ م، ص وانظر احمد بن حنبل فضائل الصحابة، دار الكتب العلمية

وقامت الأحزاب الأخرى بدعاية مشابحة فالشيعة طغى عليها طابع التفخيم والتعظيم والمبالغة في الاحترام لال البيت الى حد التجاوز الذي يتنافى وروح الإسلام ومبادئه ومن ذلك قول عبد الله بن سبأ لأمير المؤمنين علي أنت الاله حقا فاحرق من اتباعه خلقا كثيرا، أما هو فقد استشار فيه عبد الله بن عباس فأشار عليه بعدم إحراقه مخافة توسع الفتنة وانتشارها. كما بالغ بعض فرقهم في حب ال البيت الى درجة انهم اعتبروا ان الحكمة التي أفاضها الله على رسوله صلى الله عليه وسلم لم تزل بموته وانما ورثها عنه أعقابه. ولذلك عزوا اليهم علما لدنيا واعتقدوا بعصمتهم.¹

ولعل قراءة متأنية لدواوين شعراء الشيعة تكشف عن استعمال الشيعة على الخصوص لأسلوب التعظيم والتفخيم. بل ان الواقع الذي نعيشه لخير دليل على ما نقول أما الخوارج فقد ركزت دعايتهم على أعضاء حزبهم عامة دون أفراد بعينهم، وكانوا يعظمونهم بطاعتهم لله وتقواهم وكثرة الصلاة والتعبد قال الطرماح:

لله در الشراة انهم
 اذا الكرى مال بالطلا ارقوا
 يرجعون بالحنين آونة
 وان علا ساعة بهم شهقوا
 خوفا تبيت القلوب واجفة
 نكاد عنها الصدور تنغلق²

وهكذا يتضح مدى حرص الدعاية في العهد الأموي على رسم صورة الزعماء والقادة في نفوس الجماهير بكيفية تضيئي على هؤلاء الزعماء الخشية والرغبة في نفوس الاتباع سالكة الى ذلك كل المسالك الاتصالية مستغلة كل القنوات الإعلامية المتاحة في ذلك العصر

٢- تجريح الخصوم: وبقدر ما تحرص الدعاية على إعلاء شان أصحابها تعمل على تجريح الخصوم والمعارضين ونعتهم بأقبح النعوت

ومن ثم لجأت الدعاية في العهد الأموي الى الانتقاص من الخصوم، وخاصة الشخصيات القيادية التي ارتبطت بها التيارات السياسية والفكرية آنذاك للحد من تأثيرها على الاتباع

للنشر، لبنان، ج٣/ص٣٢٤

^١ - فان فلوتن، مرجع سابق، ص٧٧

^٢ - انظر احمد الحوفي: مرجع سابق، ص٢٠٨-٢١٥

وأسلوب التجريح من الأساليب الدعائية المغرضة التي لا تلجا اليها الدعاية الا اذا غلب عليها الطابع العاطفي ويحركها الحقد والبغض ضد من تتناولهم الدعاية

وقد استخدمت الاتجاهات المتصارعة في العهد الأموي هذا الأسلوب على نطاق واسع. فالأمويون ما ان استتب لهم الأمر حتى اصدروا امراً بسب عليا رضي الله عنه على منابر الأمصار ولم يتوقفوا

عن ذلك الا بعد مجيء عمر بن عبد العزيز رضي الله عنه^١ الذي جعل بدلا منها قوله تعالى: ﴿

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝٢﴾

ولا شك ان هذا الانتقاص المبالغ فيه من الإمام علي كرم الله وجهه لم يزد الا تأجيحا لاتباعه للرد ذلك بأساليب أبشع واقدّر، فقد عقد الشيعة من جهتهم الاجتماعات لسب معاوية رضي الله عنه كما حصل مع حجر بن عدي وأصحابه الذين قبض عليهم زياد بن أبيه وارسل بهم الى معاوية رضي الله عنه فقتل حجرا وسبعة من أصحابه وعفى عن مجموعة أخرى بعد ان تبرأوا من الإمام علي كرم الله وجهه^٢

كما وجهت الدعاية الأموية سهامها للأنصار واتهمتهم بانهم كاليهود اهل زرع وفلاحة وليسوا اهل مجد ولا مكارم. وانهم جنباء^٤ يقول الأخطل شاعرهم في ذلك:

لعن الاله من اليهود عصابة	بالجزع بين صليصل وصرار
قوم اذا هدر العصير رايتهم	حمرا عيونهم من المسطار
خلوا المكارم لستم من أهلها	ونخذوا مساحيكم بني النجار
ان الفوارس يعلمون ظهوركم	أولاد كل مقبح أكار
ذهبت قريش بالمكارم كلها	واللؤم تحت عمائم الأنصار

١ - محمد الحضري: محاضرات في تاريخ الأمم الإسلامية، دار المعرفة، ط ٤/١٩٩٨م، ج ٣، ص ٢٢٢

٢ - سورة النحل الاية ٩٠

٣ - الطبري: مرجع سابق، ج ٦/ص ١٥٠

٤ - احمد الحوفي، مرجع سابق، ص ١٥٣

وقد استخدم الأمويون أسلوب تجاهل الخصم يروي صاحب الأغاني ان هشام عبد الملك كان يطوف بالبيت فاراد ان يستلم الحجر فلم يستطع فنصب له منبر جلس عليه وبينما هو كذلك اقبل علي بن الحسين فطاف فتنحى له الناس هيبة إجلالا فغاظ ذلك هشاما فقال رجل من اهل الشام من هذا الذي اكرمه الناس وعظموه؟ فقال هشام لا اعرفه لئلا يعظم في نفوس اهل الشام. فقال الفرزدق وكان حاضرا: هذا الذي تعرف البطحاء وطأته

هذا ابن خير عباد الله كلهم هذا النقي التقي الطاهر العلم

اذا راته قريش قال قائلها الى مكارم هذا ينتهي الكرم

وليس قولك من هذا بضائه العرب تعرف من أنكرت والعجم^١

وقد استخدم المعارضون أسلوب التجريح في دعايتهم المضادة لبني أمية، ووجدوا ف حياة البذخ والترف التي عاشها بعض خلفاء بني أمية مادة دسمة لدعايتهم، فاتهموهم بالفسوق والمجون وعدم الحرص علة مصالح المسلمين و ايقظا الفتن. قال شاعرهم

قل لبني أمية حيث حلوا وان خفت المهند والقطبعا

الا اف لدهر كانت فيه هداانا طائعا لكم مطيعا

أجاج الله من أشبعتموه واشبع من بجوركم أجيعا

ولعن فذ امته جهارا اذا ساس البرية والخليعا^٢

ومما روى المسعودي ان ابن الزبير امتنع عن بيعة يزيد وكان يسميه السكير واخرج عامله عن مكة، وكتب الى اهل المدينة ينتقصه ويذكر فسوقه ويدعوهم الى مناصرته على حربه وإخراج عامله عنهم^٣ ومن ذلك أيضا ان عبد الملك اسمته دعاية المعارضة لابي ليلى كناية على عجزه على القيام بالأمر وكانت العرب تفعل ذلك بالعاجز. وفيه قال الشاعر

اني أرى فتنة تغلي مراجلها والمملك بعد أبي ليلى لمن غلبا^٤

١ - الأصفهاني: الأغاني، مرجع سابق، ج١٩، ص٤٠.

٢ - احمد الحوفي: مرجع سابق، ص٢٠١.

٣ - أبو الحسن علي المسعودي: التنبيه والإشراف، دار تحقيق التراث، بيروت، ١٩٨٦م، ص٢٦٤.

٤ - المرجع نفسه، ص٢٧١.

وفي إشارة الى بخل عبد الملك بن مروان سمته الدعاية المضادة برشح الحجر وهي نفس الصفة التي نعت بها هو ابن الزبير^١

ومن خلال هذة النماذج التاريخية وغيرها كثير في كتب التاريخ يتبين لنا مدى توسع الدعاية في هذا العصر في استخدام هذا الأسلوب، ولم تتورع في سبيل تحقيق أهدافها عن الصاف ابشع التهم بالخصوم غير مبالية بما ينجم عنها من أثار مدمرة، وغير مراعية لأحكام الشرع وآداب الإسلام

ثالثا: أسلوب ادعاء الإجماع: تعمل الدعاية على استخدام الغريزة الاجتماعية لدى الإنسان، فاعلب الناس ينفرون من العزلة الاجتماعية والفكرية، وتخشى فقدان حب ومساندة الآخرين لهذا يميل الإنسان للسير خلف القطيع او تقليد الآخرين فاذا تحدث رجل الدعاية كممثل للجمهور معتبرا نفسه واحدا منهم زاد تأثيره عليهم.^٢

وتعمل الدعاية على تعزيز الإجماع القائم او خلق هذا الإجماع وتستخدم لذلك وسائل كثيرة كالمظاهرات والاستقبالات والمواكب الاستعراضية والاجتماعات الكبيرة والاعلام والرايات والسفارات والزي الموحد، وكل ذلك لإثارة مشاعر الإجماع وإشاعة جو القوة في الجماهير وتعتبر القدوة افضل الوسائل لإشاعة الإجماع وإيجاده. فليس هناك اعظم من قوة هالة صاحب الرسالة، وإيمان الرجل الغيور، ومكانة البطل. وعلى مر التاريخ كانت أغلبية الذين يدينون بمذهب عود الفضل في انقيادهم الى القدوة الحسنة او بمعنى اخر عدوى المثل الحي. فلفضل الاتصال والجذب الشخصي تنتشر المعتقدات السياسية الكبرى^٣

وقد استغلت الدعاية خلال العهد الأموي هذا الأسلوب، ونجحت في استخدامه، بل ابتكرت أشكالاً تساعد على تحقيق الاستفادة منه، ومن ذلك نظام الوفود الذي اشرنا اليه سابقا. كما استحدثت معاوية رضي الله عنه ما سمي بنظام اهل الجماعة، وقد استثمره في اخذ البيعة لنفسه، وقد استمده من اجتماع الصحابة في سقيفة بني ساعدة لعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم. وكان

^١ - محمد الخضري: مرجع سابق، ص ٢٠٢

^٢ - جيهان رشق: الدعاية واستخدام الراديو في الحزب النفسية، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م، ص ٦٣

^٣ - جان ماري دوميناك: الدعاية السياسية ترجمة صلاح مخيمر وميخائيل عبدة رزق، الأجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٠م، ص ١٠٩-١١٠

الغرض من ذلك إضفاء الشرعية على بني أمية حتى يتسنى لهم الاستلاء على الخلافة والإبقاء عليها في اهل بيته. وحرص معاوية رضي الله عنه على إشاعة الشعور بالإجماع لدى المسلمين حتى سمي العام الذي تنازل له فه الحسن بن علي رضي الله عنه عن الخلافة بعام الجماعة، كما اطلق عبد الملك نفس التسمية على السنة التي اجتمعت له السيطرة على الدولة الاسلامية كافة وهي سنة ٥٧٧^١ وقد ساهم شعراء الدعاية في تدعيم اجتماع كلمة المسلمين على بني أمية والطاعة والولاء لهم وقد قال عدي بن الرقاع في الوليد:

والمستمر به امر الجميع فما يغترة بعد توكيد له غررا

كما اعلن شعراء المعارضة ولائهم لقادتهم قال السيد الحميري

ثم الولاء الذي ارجوا النجاة به يوم القيامة للهادي أبي الحسن^٢

و الأمويون أكثر فهما من الأحزاب الأخرى لأسلوب ادعاء الإجماع ووظيفه احسن توظيف لإضفاء الشرعية على حكمهم. وادراكا لأهمية النخبة في إشاعة هذا الإجماع بين الناس بحكم ما لهم من تأثير عليهم، لذلك لم يقصروا في سبيل استخدامه وان تطلب الأمر اللجوء الى القوة في بعض الأحيان للايحاء بالإجماع كما حصل في اخذ البيعة ليزيد

رابعا: أسلوب الأعمال الرمزية: يلعب العمل الرمزي مهما قل حجمه تضائل مردوده تأثيرا لا يقل وقد يفوق تأثير الكلمات في الإقناع وخاصة في الأوقات التي يكون فيها العمل ابلغ من الكلام وتاريخ الدعاية كما استعرضنا في الفصل الخامس من الباب الأول من هذا البحث كشف انه لا يمكن الفصل في العمل الدعائي بين الكلمة والفعل فهما وجهان لعملة واحدة، والاقتصار على احدهما دون الآخر يضعف الدعاية وبفشلها

وقد شهد العهد الأموي صورا من الدعاية العملية الرمزية، وقد استخدمتها جميع الاتجاهات المتصارعة. فعبد الله بن الزبير ورغبة منه في اجتذاب الحجازيين لم يجد افضل من بناء الكعبة كعمل دعائي رمزي يتقرب به الى قلوب الناس ويستميلهم اليه. ولذلك سعى الأمويون الى محو كل اثر له

^١ - احمد رمضان احمد، مرجع سابق، ص ١٥٦-١٥٧

^٢ - انظر الأغاني، مرجع سابق، ص ٢٩٤. وكذا، احمد الحوفي، مرجع سابق، ص ٨٩

على الكعبة. وما الإنجازات العديدة التي أنجزها الأمويون كتعريب الدواوين والنقود والطرارز وبناء المساجد والمنشآت العامة والحرص على استمرار الفتوحات الا أعمال دعائية رمزية تعكس قوة الدولة وهيبتها في الداخل والخارج، من وجهة نظر الدعاية. كما ان تلك الإنجازات محل تقدر وانتقاص من طرف المعارضة للتقليل من شأنها وشان القائمين بها من وجهة نظر الدعاية المضادة ومن الأعمال الرمزية ذات الدلالة الدعائية على قوة الدولة الأموية وسلطانها في أمام خصومها ف الداخل وأعدائها في الخارج نظام الصوائف والشواتي وهو عبارة عن غزوتين دائمتين سنويا الى بلاد الروم صيفا وشتاء وكان هدفهما الحفاظ على الأراضي التي فتحها المسلمون، وتشتيت جهود الروم واستنزاف قواهم، والاستيلاء على أراض جديدة.^١

ونظام الصوائف والشواتي لا يعدوان يكون دعاية لإرهاب الأعداء في الخارج والخصوم في الداخل والتأكيد على قوة الدولة وقدرتها على مواجهتهم متى أرادت

خامسا: أسلوب فرق تسد: ان التماسك الاجتماعي والترابط الشعبي للجهة المعارضة يشكل مشكلة جوهرية للدعاية ومن ثم يحرص القائمون على الدعاية على عدم مواجهة الخصوم او الأعداء مجتمعين. فتعمل على إيجاد ثغرات يمكن ان تتسلل من خلالها الى الجهة المعادية، وتستخدم في ذلك وسائل عديدة كالدس والوقية بين افراد الجماعة الواحدة والإشاعات وتحويل الانتباه والاستمالة بالترغيب والترهيب، لتصل في نهاية المطاف الى زعزعة التماسك الاجتماعي للجهة المستهدفة، وقد يتم ذلك من خلال المخبرين الذين تبثهم وسط الجهات المستهدفة، وبذلك تتحول الجماعات الى فئات متصارعة في ما بينها. كما حدث أثناء الفتنة الكبرى وما أعقبها من أحداث وانقسامات في المجتمع الاسلامي كانت شرارتها الأولى من تدبير عبد الله بن سبا، الذي استثمر الأحداث لتفتيت وحدة المسلمين وتمزيق شملهم كم تبين ذلك كتب التاريخ.^٢

^١ - عمر فروخ: تاريخ صدر الإسلام والدولة الأموية، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٧٩م، ص١٢٩-١٣٠

^٢ - انظر: محمد بن جرير الطبري، تاريخ الرسل والملوك، تحقيق محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٧م ج ٥ ص٩٦-٩٨. وكذا: احمد لن يحيى بن جابر البلاذري: انساب الأشراف، تحقيق: سهيل زكار، دار الفكر، ١٩٩٦م، ص٤٣-٤٦. وكذا عمر فروخ: تاريخ الإسلام مرجع سابق، ص١١٨-١١٩. وكذا: حسن إبراهيم حسن: تاريخ الإسلام السياسي والديني والثقافي والاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م، ج١/ص٣٦٢. الشيخ محمد الخضري: مرجع سابق، ص٣٥-٤٠

ولما وصل الأمر الى بني أمية بالغوا في إذكاء العصبية والقبليات وساهموا في ظهور الحركة الشعبية لتحويل المجتمع الاسلامي الى جماعات متناحرة تنشغل بخلافاتها عن المطالبة بالخلافة وتاريخ الفترة الأموية حافل بالأمثلة الدالة على ذلك. دخل الحسين بن علي رضي الله عنهما على معاوية رضي الله عنه وكان في حضرته عبد الله بن الزبير فرحب معاوية بالحسين وأجلسه معه على سريره ثم أشار له علي ابن الزبير وقال: ترى هذا القاعد؟ انه ليدركه الحسد لبني عبد مناف. فقال ابن الزبير لمعاوية. قد عرفنا فضل الحسين وقربته من رسول الله صلى الله عليه وسلم. ولكن ان شئت أعلمتك فضل الزبير على أبيك^١.

وقد سبق ابن الزبير معاوية في أسلوب الوقعة حيث كان يرى في عهد علي رضي الله عنه أحقيته في الخلافة ولتحقيق غرضه أوقع بين علي ومعاوية رضي الله عنهما، وعرف علي بذلك فخاطب أباه الزبير رضي الله عنه في شأنه وقال: "لقد كنا نعدك من بني عبد المطلب حتى بلغ ابنك ابن السوء ففرق بيننا"^٢

وفعل ذلك مروان بن الحكم لما سار الى طلحة والزبير قبيل معركة صفين وقال لهما علي إيكما اسلم بالإمارة وأذن بالصلاة فأرسلت عائشة رضي الله عنها رسولا يقول له فليصل بالناس ابن أخي: تريد عبد الله بن الزبير^٣

كما اشعل المغيرة بن شعبة وال عراق الفتنة بين الشيعة والخوارج لمنح فرصة لمعاوية رضي الله عنه هدنة يستغلها في تثبيت ملكه. وقد ابطل زياد العادة العربية القديمة ان تؤلف كل قبيلة وحدة عسكرية خاصة بها، وجعل جند البصرة أقسام أربعة يضم كل قسم قبائل متفرقة ثم ولى علي قسم قائدا مواليا لبني أمية^٤

ولا يخفى علينا ما لهذا الأسلوب الدعائي من تأثير في تمزيق الصف وتشتيت الجماعة وتفريق الأحباب وتنفير الأصحاب، ولذلك ركز عليه أعداؤنا قديما وحديثا، وما التفرقة الطائفية والعرقية

١ - محمد حسن شراب: المدينة في العصر الأموي، مكتبة دار التراث، ١٩٨٤م، ص ١١٥

٢ - علي بن محمد ابن الأثير، الكامل في التاريخ، دار صادر، بيروت، ١٩٧٩م، ج ٣/ص ٢٠٢

٣ - المرجع نفسه، ج ٤/، ص ٨٨

٤ - عمر فروخ: تاريخ صدر الإسلام، مرجع سابق، ص ١٢٧-١٢٨

والدينية والقبلية والإسلام المعتدل والمتشدد والمتساهل الا صور وأشكال من هذا الأسلوب الخطير في ميدان الدعاية

سادسا: الأسلوب السري: في كثير من الأحيان يعجز رجل الدعاية عن الإفصاح عن رسالته الدعائية بسبب الخوف من السلطة او الجمهور المستقبل للرسالة لإعلامية خاصة اذا تعارض مضمون الدعاية مع قيمه وأفكاره، فيعتمد رجل الدعاية على أسلوب السرية لنشر أفكار معينة او تحقيق أهداف يصعب تحقيقها مباشرة.

ويعرف لملي الدعاية بانها: "ترويج مستتر او خفي لرسائل تخفى على الجمهور المستهدف مصدرها وأفكارها والأساليب التي تستخدمها والمضمون الذي تروج له والنتائج المترتبة عليها. ويصبح السلوك او النشاط دعاية اذا تم إخفاء عامل او عاملين من هذه العوامل الخمسة^١ وتختار الدعاية بين الأسلوبين العلني والسري. فالدعاية المكشوفة تستخدم حينما تساعد على تعلم الاتجاه الجديد او عندما يكون الإخفاء غير ممكن لأسباب عملية. أما الدعاية السرية فيلجأ اليها عند الرغبة في إقناع الجمهور بالكذب والافتراءات المزيفة على انها حقيقة

وفي التاريخ الاسلامي تمثل أسلوب العملاء السريين في الحركات السرية التي استهدفت التأثير على عقول الناس قصد تحويل معتقداتهم الى معتقدات جديدة. ففي مبادئ الازادمرديية^٢ وهم شيعة نجد مخططا ثوريا يستهدف هدم وسحق جميع مبادئ الإسلام عن طريق تزييف الاحاديث ونشر مبادئ الإلحاد والإباحية بين العامة. واستعمل عبدالله ابن ميمون القداح مذهب الثنوية^٣ أما دعواته فكانوا يظهرون في أثواب مختلفة ويحدثون كل طبقة باللغة التي نروقها واخذوا يسيطرون على الجميع بأعمال الشعوذة ويثيرون شغف الناس بالألغاز والأحاجي وتتسترون أمام المؤمنين بقناع الزهد والفضيلة. وقد

^١ - حسنين عبد القادر، مرجع سابق، ص ١٣٨-١٣٩

^٢ - الازادمرديية (فرقة شعبية تدعى الرجال الأحرار) المبعوضون لآل النبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه، ممن فتح الفتوح، وقتل الجوس، وجاء بالإسلام: انظر، الجاحظ: البخلاء، مطبعة دار الكتب، ١٩٣٦م، ج ١/ص ١١٤

^٣ - هم الذين يقولون بأصلين للوجود، مُختلفين تمام الاختلاف، كل منهما له وجود مستقل في ذاته، وبدون هذين الأصلين لا يمكن فهم طبيعة الكون، الذي تتصارع فيه القوى المتضاربة، التي ينتمي بعضها إلى أحد المبدأين، وينتمي سائرهما إلى المبدأ الآخر، مما يعنى أن حقيقة الوجود تنطوي على انقسام داخلي وتقابل ضروري دائم بين أصلين، لكل منهما قوانينه وأطواره الزمنية الخاصة به.

أدت هذه الوسائل التي كانت تهدف الى السيطرة على أذهان الناس الى انهم استغلوا أسوأ استغلال ف تحقيق غاية لا يعلمها سوى قليل من الدعاة. ظهرت الحركة الإسماعيلية وأثرت على عقول البشر بطريقة الحشاشين^١، وقد حشدت البسطاء والدهماء من العامة باسم الدين لتحقيق أعراض سياسية. واتخذت الاغتيال المنظم أسلوبا في محاربة خصومها ومنظم هذه الحركة وواضع برنامجها هو الحسن بن علي المعروف بالصباح^٢

ومن الأمثلة التي تجسد الأسلوب السري في الدعاية في العهد الأموي أسلوب العباسيين بعد مقتل الحسين والذي يرجع اليه الفضل في قيام الدولة العباسية

ومن حسن ساستهم انهم لم يكشفوا أهدافهم وادعوا انهم يريدون القضاء على الدولة الأموية ولم يظهر منهم ما يشعر انهم يطلبون الخلافة لأنفسهم. فلم تكن البيعة تؤخذ باسم العباسيين بل كانت تؤخذ لشخص معين من آل البيت رمز اليه بالرضا من آل محمد^٣

وقد بزغت هذه الدعوة في الكوفة ثم انتقلت الى خراسان حيث الوالي من الفرس الذين آثروهم تعصب الدولة الأموية للعرب وكرهها للموالي فتواصوا فيما بينهم على قلب نظام الحكم العربي. وكان أكثر الموالي من الشيعة الذين عرفوا بحب آل البيت. وكانوا وهم يدعون للرضا من آل البيت يعتقدون انهم أبناء علي. وأما العباسيون فيعنون بال البيت أبناء العباس عم النبي صلى الله عليه وسلم. وبقي كل فريق يضم في نفسه ما يعنيه. وسارت الدعوة في طريقها السري حتى نهاية المطاف، وعندها اظهر العباسيون انهم كانوا يعنون انفسهم بال البيت.^٤

^١ - ويحدد التهانوي طبيعة هذا المصطلح ومجالات استعماله فيذكر أن لفظ "الحشوية بسكون الشين وفتحها، وهم قوم تمسكوا بالظواهر فذهبوا إلى التجسيم وغيره، وهم من الفرق الضالة. قال السبكي في "شرح أصول ابن الحاجب الحوشية طائفة ضلوا عن سواء السبيل يجرى آيات الله على ظاهرها ويعقدون أنه المراد سمو بذلك لأنهم كانوا في حلقة الحسن البصري فوجدتهم يتكلمون كلاما، فقال: ردوا هؤلاء إلى حشاه الحلقة، فنسبوا إلى حشاه، فهم حشوية بفتح الشين. وقيل: سمو بذلك لأن منهم المجسمة، أو هم. والجسم حشو. فعلى هذا القياس فالحشوية طائفة لا يرون البحث في آيات الصفات التي يتعذر إجراؤها على ظاهرها، بل يؤمنون بما أراه الله مع جزمهم بأن الظاهر غير مراد، ويفوضون التأويل إلى الله. وعلى هذا بإطلاق الحوشية عليهم غير مستحسن لأنه مذهب السلف". انظر: التهانوي: كشاف اصطلاحات الفنون، دار الكتب العلمية، ١٩٩٨م، ج ١/ص ٣٩٦

^٢ - إبراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط ٢/١٩٧٥م، ص ٣٢٢

^٣ - انظر: الطبري، مرجع سابق، ص ٣٥٨، وكذا أنساب الأشراف، مرجع سابق، ص ٦٣، والأغاني، مرجع سابق، ج ١١ ص ٧٤، وأبي الفرج الأصفهاني: مقاتل الطالبين، دار ابن حزم، بيروت - ١٩٩٧ ص ١٦٧، وكذا: ابن كثير: البداية والنهاية، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٠م، ج ١٠ ص ٢٥، ٢٦، و ص ٣

^٤ - محمد الطيب النجار: الدولة الأموية في الشرق دار الاعتصام القاهرة، ط ٣/١٩٧٧م، ص ٢٤٣

وهكذا، استطاعت الدعاية العباسية عن طريق إخفاء خططها وعدم الإفصاح عن غايتها الحقيقية الاستفادة من جهد الدعاة السريين الذين كان لهم الدور الأكبر في إقامة دولة بني العباس وإسقاط دولة بني أمية

المطلب الثاني: الأساليب الثانوية: بالإضافة الى الأساليب الأساسية السالفة الذكر فقد لجأت الاتجاهات السياسية المتصارعة في العهد الأموي الى أساليب ثانوية او عوامل مساعدة على تنفيذ سياساتها الدعائية ويمكن ابرز هذه الأساليب الثانوية فيما يلي:

أولاً: أسلوب جس النبض: قد يحتاج رجل الدعاية الى معرفة موقف الجمهور من موضوع ما ومدى تجاوبه قبل الإقدام عليه فيعمد الى نشر أفكار حول الموضوع ويتربص فترة كافية لحدوث الاستجابة ثم ستطلع اتجاهات الراي العام وعلى ضوءها يتخذ القرار وتبرز أهمية هذا الأسلوب في اللحظات الحرجة والأوقات الصعبة وعندما تريد القيادة إحداث تغييرات جوهرية في النظام الاجتماعي. ولذلك يندر استخدام هذا الأسلوب في العهد الأموي. وسنورد مثالين عكسان فهم وتطبيق هذا الأسلوب.

المثال الأول: يتصل بولاية العهد ليزيد بن معاوية وهي فكرة كنت غريبة على المسلمين لأنها تعني التحول من عن الخلافة الى الملك. ولذلك بذل معاوية رضي الله عنه جهداً كبيراً على مدى سنوات عدة يمهد لهذه الفكرة واستخدم أساليب عديدة لذلك منها أسلوب جس النبض للوقوف على اتجاهات الزعماء والقادة وكيف سيكون رد فعلهم؟ حتى يعد العدة لذلك. فبدأ بالكوفة حيث تعهد له عامله المغيرة بن شعبة بتهيئة الأذهان لذلك وتجييبهم في هذا الأمر. إما زياد عامله في البصرة فنصحته ان يترث في هذا الأمر لعدم توافر شروط الخلافة في يزيد وقال يزيد صاحب تهاون مع ما قد أولع به من الصيد. فقبل معاوية راي زياد^١

ولتغيير وجهة نظر الناس الى يزيد عمد معاوية الى تأميره على الجيش الذي جهز لفتح القسطنطينية، وإذا كان المسلمون لم يفتحوا القسطنطينية لمتانة أسوارها فان معاوية حقق هدفه حيث أتاحت المعركة احتكاك يزيد بكبار الصحابة الذين شاركوا في تلك المعركة والتعرف عليهم عن قرب ومعرفة خصومه ومناوئيه^٢

^١ - حسن إبراهيم حسن: مرجع سابق، ص ٢٨١

^٢ - محمد الخضري حسن: مرجع سابق، ج ٢/ص ١١٤

ومن خلال هذه الأحداث يتضح لنا أسلوب معاوية رضي الله عنه في معالجة مشكلة ولاية العهد. وكيف كانت ردود أفعاله في كل مرحلة متوقفة على نتائج سبر آراء قادة الراي العام مستعملا أسلوب جس النبض الذي كان مولعا به، ولذلك لم يفاجئ المسلمين بهذا التحول الكبير وتما تدرج معهم حتى استقامت له الأمور باستثناء قلة قليلة أبت الرضوخ، فسلك معهم أسلوب القوة والحيلة وتركهم للزمن الذي كان كفيلا بمعالجة أمرهم

أما المثال الثاني: الذي يجسد أسلوب جس النبض فخاص بالحسن بن علي رضي الله عنهما. وقد استخدم هذا الأسلوب الدعائي للوقوف على اتجاهات شيعة العراق نحوه، لما ارسلوا اليه يستقدمونه لليباعوه. وكتبوا اليه نحو ١٥٠ صحيفة. لكن الحسن تريث حتى يستوثق لنفسه، لذلك ارسل اليهم مسلم بن عقيل لاستطلاع راي الناس وليعجل اليه الأمر. فسار مسلم نحو الكوفة وأميرها يومئذ النعمان بن بشير الأنصاري فأقبلت الشيعة تختلف اليه فارسل الى الحسن. فعزله يزيد ولي مكانه عبيد الله بن زياد على الكوفة، فمال الى العنف وتعقب مسلم وقتله، وكان الحسين قد خرج من مكة باهله وتوالت الأحداث كما هو معروف في كتب التاريخ.

والمهم من هذا ان الحسن بن علي رضي الله عنهما لم ستجب لرسائل الشيعة مباشرة وانما استوثق لنفسه أولا فارسل يستطلع الأمر على الأرض ويتأكد من تأييدهم الفعلي له، وعلى ضوء ذلك اتخذ قرار الخروج من مكة ومحاربة يزيد، ولكن تلك الرغبة الشيعية لم تلبث ان تغيرت بمجرد تولي عبيد الله بن زياد الكوفة وانتهاجه سياسة العنف، وانصرفوا عن تأييد الحسين وكان لسلن حالهم ما قاله الفرزدق للحسين لما التقى به في الطريق ناجيا من عبيد الله بن زياد **أَمَّا الْقُلُوبُ فَمَعَكَ، وَ أَمَّا السُّيُوفُ فَمَعَ بَنِي أُمَيَّةَ، وَ النَّصْرُ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ قَالَ أَرَأَيْكَ إِلاَّ صَدَقْتَ، النَّاسُ عَبِيدُ الْمَالِ، وَ الدِّينُ لَعُوٌّ عَلَى أَلْسِنَتِهِمْ يَحُوطُونَهُ مَا دَرَّتْ بِهِ مَعَايِشُهُمْ، فَإِذَا مُحْصُوا لِلْإِتِّبَالِ قَلَّ الدِّيَانُونَ** ^٢

^١ - عمر فروخ: تاريخ صدر الإسلام، مرجع سابق، ص ١٣٢-١٣٣

^٢ - الشيخ محمد باقر المجلسي: بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، مؤسسة الوفاء، بيروت، لبنان، ١٤١٤ هـ، ص ١٩٥

ثانيا: أسلوب إثارة الكراهية والسخط: تعتمد الدعاية على الاتجاهات الناقمة والانقسامات السائدة داخل المجتمع في إثارة روح الكراهية ومشاعر السخط كأساس لتهيئة مناخ ملائم لانتشار الشائعات وتقبلها

وقد لجأ الأمويون الى هذا الأسلوب منذ البداية فقد أوغر معاوية رضي الله عنه صدور جنده على الإمام علي كرم الله وجهه بادعاء إيواء علي لقتلة عثمان رضي الله عنه، كما انه بعرضه قميص عثمان ملوثا بالدماء ولأصابع زوجته المقطوعة على الناس بمسجد دمشق ساعد على إذكاء مشاعر الكراهية لعلي وجنوده^١

وساعد على إذكاء روح الكراهية ضد الأمويين انصراف بعض خلفائهم الى حياة الترف والبذخ. فقد اشتهر يزيد بن معاوية بحبه للهو^٢

وكان صاحب طرب وجوارح وكلاب وفهود ومنادمة على الشراب أما يزيد بن عبد الملك فقد كان صاحب لهو وقد شغف بجبابة واشتهر بذكرها، وقال عند موتها: فإن تسل عنك النفس أو تدع الصبا... فبالياس تسلو عنك لا بالتجلد^٣ كما اشتهر ابنه الوليد باللهو. وكانت هذه

التصرفات وغيرها مادة دسمة للدعاية لإثارة مشاعر الكراهية والسخط والعداء ضدهم والمتصفح لتاريخ الدولة السياسية يلحظ المقدرة الكبيرة لدى دعاة بني العباس الذين كانوا يستترون بزبي التجار منعا لإثارة الانتباه، مستفيدين من كل العناصر المستاءة من بني أمية ونجحوا في الاستفادة من الأحداث المختلفة والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في إثارة مشاعر العداء للأمويين، ولم يترددوا في الاستفادة من فكرة معارضة او أي فئة قادرة على إثارة الاضطراب ضد بني أمية قصد تفتيت القوى المحيطة بالحكم الأموي وإيجاد الأرضية المناسبة لإقامة دولتهم

ثالثا: أسلوب طرق الأبواب: وتعمل الدعاية كما يقول غوبلز على طرح الفكرة في كل مكان^٤. والدعاية لا حدود لها ف أشكالها وقابليتها على التكيف وتبادل آثارها، فهي وسيلة

١ - حسن إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص ٣٦٧

٢ - المسعودي، مروج الذهب، مرجع سابق، ج ٢/ص ٩٤

٣ - عبد الرحمان بن الجوزي: ذم الهوى، مصطفى عبد الواحد، المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤٠٤ هـ، ج ١/ص ٦٥٩

٤ - جان دوميناك: مرجع سابق، ص ٦٦

لتحقيق هدف ما والهدف هو قيادة الناس الى الأفكار التي ترغب في ان يعتنقونها وحتى تنجح الدعاية لا بد ان يعرف رجل الدعاية ماذا يريد؟ أي لا بد ان يكون هدف الدعاية واضحا وان يوضع نصب عيني رجل الدعاية، ثم عليه ان يبحث عن المناهج والوسائل المناسبة التي سيستخدمها^١

وحتى تصل الدعاية الى هدفها وهو التأثير في الناس لا بد ان تسلك كل السبل وتستغل كل الوسائل التي تجعل أفكارها في متناول عقل وسمع وبصر الجماهير المستهدفة في أي مكان. ورغم محدودية الوسائل في العهد الأموي مقارنة بالعصر الحالي الا انها استفادت من أسلوب الدعاية من الباب الى الباب، فقد استطاعت الاتجاهات السياسية آنذاك ان تحول المجتمع بأكمله الى دائرة نقاش وجدل وحوار حول المسائل المطروحة بفضل الوسائل الدعائية المتعددة التي جندها الأمويون وخصوصهم لخدمة دعائهم كما بينا انفا في مبحث وسائل الدعاية في العهد الأموي

رابعاً: أسلوب التفريد: من الأساليب التي تساعد على نجاح الدعاية أسلوب التفريد ومعناه تفريد القيادة والخصم والهدف

فتفريد القيادة: معناه تحديد جهة واحدة هي التي تقوم بتوجيه الدعاية والتنسيق لها ورسم خططها وسياستها وضمن استمراريتها

وتفريد الخصم: معناه تحديد عدو واحد توجه اليه كل جوانب النقص وكل مشاعر الكراهية والاستنكار. هذا العدو يجب ان يكون واضحا ملموسا حتى يركز عليه الجمهور مشاعر العداة والكراهية بشكل طبيعي

أما تفريد الهدف: فمعناه تحديد الهدف الأولي بالرعاية الذي توجه اليه كافة وسائل الدعاية وأفكارها وأساليبها المختلفة لتحقيقه، ولا شك ان التركيز على هدف واحد وأفكار محددة تخدم هذا الهدف يوفر الفرصة للتأثير على الأفراد. ويجعل الدعاية عالقة بالأذهان والنفوس زمنا طويلاً^٢.

^١ - حسنين عبد القادر: مرجع سابق، ص ٢٣٩

^٢ - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، مرجع سابق، ص ٢٨٦

وقد انتهج معاوية رضي الله عنه هذا الأسلوب فمنذ بداية الصراع مع علي كرم الله وجهه كان هدف الخلافة واضحا بل ان هذا الهدف كان في ذهنه ويعمل له منذ كان واليا لعمر وعثمان رضي الله عنهما، كما وجه خصومته وعداوته في نزاعه الى الإمام علي، وحاول بكل الوسائل اختراق جبهته واستمالة أنصاره. وبعد وصوله الى الخلافة حدد هدفه في كيفية جعلها وراثية في عقبه من بعده

ومن الذين سلكوا دربه عبد الملك بن مروان فقد كان لا يفرغ جهده الا لعدو واحد، ولذلك عندما احتدم القتال بين بن الزبير وبين الشيعة والخوارج تركهم ولم يتعرض لهم. وذلك لا ضعف عبد الله بن الزبير الذي لم يكدر فرغ من قتال المختار حتى خرج اليه بعدان هادن إمبراطور الروم حتى لا ينتهز فرصة انشغاله بقتال ابن الزبير ليغير على بلاد الشام. وقبل الدخول في حرب مع ابن الزبير انهى عصيان عمرو بن سعيد

خامسا: الشعارات: الشعارات من الأساليب الدعائية التي تحدث تأثيرات آنية وهي أداة أساسية في المجالات الدينية والسياسية منذ اقدم العصور.

وقد ارتبطت الشعارات بالحركات الشعبية والجماهيرية. والشعارات المتعلقة بالاتجاهات السياسية كشعار الحرية والمساواة والأخوة ذات اثر بالغ في التغيير السياسي والاجتماعي او في محاولة التغيير^١.

وقد استغلت الشعارات منذ بداية الصراع السياسي على الخلافة. ومن اهم تلك الشعارات (لا حكم الا الله) وقد ظهر هذا الشعار نتيجة للخدعة التي دبرها عمرو بن العاص بعد ان تأكد ان نتيجة معركة صفين ستكون لصالح الإمام علي كرم الله وجهه^٢

ومن شعارات الثورة العباسية قبل وصولهم الى الحكم (المساواة بين الشعوب) (الدعوة للرضا من ال البيت) (الإصلاح السياسي والإداري). أما بعد وصولهم الى الحكم فقد اعلنوا انهم جاءوا للعمل بكتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، ولبسوا بردة رسول الله التي اهلها بني أمية، واهتموا

^١ - احمد بدر: الراي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨م، ص١٧٦

^٢ - عبد الأمير ركسن: مرجع سابق، ص٢٠١

بالفقهاء، وحاربوا الحركات المتطرفة كالرواندية^١ التي اعتقدت لإمامتهم وعملت من اجل انتصارهم، كما واجهوا العلويين والخوارج والشخصيات القبلية، وغيرهم ممن عاضدهم من اجل التخلص من الأمويين

سادسا: الشائعات: الشائعة فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على ان يعلم بها الناس كما يعمل على ان ينقلها كل شخص الى الآخرين حتى تشيع بين الجماهير جميعها^٢ وهي من اهم أساليب الدعاية. وتعد من الأسلحة الناجحة في أوقات الحروب والأزمات لإثارته لعواطف الناس وتركها لأثر عميق في النفوس في الوقت الذي تستولي على الناس مشاعر الرعب والخوف^٣

وقد استخدم معاوية الشائعات في حربه ضد الإمام علي كرم الله وجهه وركز على شخصه وحاول الانتقاص منه، ومما أشاعه عنه انه رجل ذو دعابة وانه قليل الدهاء ولا علاقة له بالحرب وفنون القتال، ولا يصلح للخلافة ولا علم له بالرجال ولا بأخلاق الرعية^٤ كما استخدمها في حروبه ضد ال البيت. من ذلك ما روجه عن انهزام جيوش الحسن أمام جند الشام ومما أدى باهل العراق الى التخلي عن الحسن. مما حدى بالحسن الى التنازل عن الخلافة لمعاوية حقنا لدماء المسلمين^٥

^١ - الرواندية: هم أتباع أبو الحسين أحمد بن يحيى بن إسحاق الرواندي، كان من أئمة المعتزلة ثم فارقهم وهاجمهم مذهبهم وصار ملحداً زنديقاً. توفي في سنة 298 ويقولون بالخلافة لمحمد بن علي بن عبدالله بن العباس بن عبدالمطلب، بوصية أبي هاشم إليه . وهذا قول الرواندية. والرواندية متفرعة عن العباسية، لكنهم غلوا في القول فيهم، ولذا فإنّ العباسيين قد نبذوهم من بعد أن كانوا من أنصارهم. وكذلك نبذ العباسيون خاصة أنصارهم، وهم الشيعة الغلاة الرواندية الذين كانوا منتشرين في فارس بنوع خاص. انظر: الرازي، فخر الدين محمد، اعتقادات فرق المسلمين والمشركين، ضبط وتقديم محمد المعتصم بالله البغدادي، دار الكتاب العربي، لبنان، ١٩٨٦ م. وكذا: الرازي، الشيخ أحمد بن حمدان، كتاب الزينة ج 3 ملحق بكتاب الغلو والفرق الغالية في الحضارة الاسلامية، تحقيق: د. عبدالله سلوم السامرائي، ط. دار واسط، بغداد. العراق، بدون تاريخ. وكذا: الدينوري، ابن قتيبة، الإمامة والسياسة، تحقيق علي شيرى، منشورات الشريف الرضا، قم. ايران، ١٤١٣ هـ.

^٢ - مختار حمزة: أسس علم النفس الاجتماعي، دار المنار، جدة، ١٩٧٩م، ص ٢٥٨

^٣ - جمال السيد: أضواء على الحرب النفسية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٢م، ص ١٧٩

^٤ - عبد اللطيف حمزة: الاعلام في صدر الإسلام، مرجع سابق، ص ١٦٨ - ١٦٩

^٥ - حسن إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص ٢٧٨

روى الحاكم عن جبير بن نفير قال: قلت للحسن ان الناس يقولون انك تريد الخلافة، فقال: قد كانت جماجم العرب في يدي تحارب من حاربت ويسالمون من سالمته فتركتهما ابتغاء وجه الله وحقق دماء أمة محمد صلى الله عليه وسلم^١

ومن الشائعات التي روجتها المعارضة قصد الإساءة الى عبد الملك بن مروان، قال ابن أبي عائشة: افضى الأمر الى عبد الملك بن مروان وكان المصحف في حجره فأطبقه وقال: هذا اخر العهد بك^٢ وكان لهذه الشائعات وقع كبير في نفوس الرعية الى درجة ان اهل المدينة خلعوا يزيد بن معاوية نتيجة ما أشيع عنه من المجون واللهو. أورد الواقدي بإسناد ان عبد الله بن حنظلة بن الغسيل قال: والله ما خرجنا على يزيد حتى خفنا ان نرمى بالحجارة من السماء. انه رجل ينكح أمهات الأولاد والبنات والأخوات ويشرب الخمر ويدع الصلاة^٣

ومن الشائعات ذات المغزى ما روى صاحب الأنباء وفحواها ان عبيد الله بن زياد لما ارسل راس الحسين بن علي رضي الله عنهما الى يزيد وكان نازلا بانطاكية، فلعل كان الرسول في الطريق وأجبه الليل عدل الى دير فيع رهبان فبليت فيه. وفي منتصف الليل قام بعض الرهبان لشانه فرأى عمودا من تور متصلا من تلك المخلاة ولبن السماء، فتقدم الى المخلاة وفتشها فوجد الراس فيها فقال لا شك ان هذا راس المقتول بكربلاء فمضى واخبر بقية الرهبان. ولما حضروا وراوا تلك الصورة اسلموا كلهم على الراس وحولوا الدير الى مسجد وكان عددهم سبعمائة راهب.^٤

١ - جلال الدين السيوطي: مرجع سابق، ص ١٩٢

٢ - المرجع نفسه، ص ٢١٧

٣ - محمد بن سعد: الطبقات الكبرى، تحقيق: علي محمد عمر، دار صادر، بيروت، ١٩٨٥م، ج ٥/ص ٦٦

٤ - ابن العمري، مرجع سابق، ص ٥٤

الفصل الخامس: ضوابط الدعاية وشرعيتها: اشرنا في الباب الأول عند حديثنا عن التعريف القانوني للدعاية الى مدى مشروعية الدعاية في القوانين الوضعية. وسأتناول في هذا الفصل شرعية الدعاية أي أحكامها في الشريعة الاسلامية. ويجب ان ننبه الى ان الدعاية الإيجابية أي الدعوة الى نشر الحق وترويج مبادئ السلام وقيم العدل لا يختلف اثنان ولا ينطح عنزان في جوازها، بل ان جانبا كبيرا منها واجب شرعي. ولكن الجانب الذي سنبحث شرعيته في هذا الفصل هو الدعاية بمفهومها السلبي والأسئلة التي تتبادر الى الذهن هي هل يجوز للمسلم تعاطي الدعاية وترويجها؟ واذ كان ذلك جائزا فهل يمكن توجيه الدعاية الى بني جلدته وأبناء جنسه؟ ام ان الجواز مقتصر على توجيه الدعاية تجاه الأعداء فقط؟ وان ذلك كذلك فهل يجوز استعمال الدعاية ضد الأعداء في كل الأحوال ام ان ذلك أيضا محكوم بظروف معينة واستثناءات طارئة؟ وللإجابة على هذه الأسئلة وغيرها. لا بد من دراسة لحكم الدعاية في الإسلام استنادا الى القرآن والسنة وأقوال الفقهاء . وقد حددت الشريعة الإسلامية لأبنائها أهدافا ومقاصد عليهم أن يبذلوا قصارى جهدهم لتحقيقها والمقاصد في الإسلام ما كان مصلحة عامة أو خاصة لكن كما هو معلوم، تقدم المصلحة العامة على المصلحة الشخصية.

ولا شك أن للوصول إلى تلك المقاصد لابد من وسائل وآليات، وحكم الإسلام في هذه الوسائل والآليات ليس محددا سلفا بل إن كل مصلحة للمسلمين وجب تحقيقها بشتى الوسائل الممكنة. قال القرافي: "المقاصد وهي المتضمنة للمصالح والمقاصد في أنفسنا والوسائل هي الطرق المفضية إليها وحكمها حكم ما أفضت إليه من تحريم وتحليل غير أنها أفضل مرتبة من المقاصد في حكمها. والوسيلة إلى أفضل المقاصد أفضل الوسائل والى أقبح المقاصد أقبح الوسائل والى ما يتوسط متوسطة ومما يدل على حسن الوسائل الحسنة قوله تعالى: + مَا كَانَ لِأَهْلِ الْمَدِينَةِ وَمَنْ حَوْلَهُمْ مِنَ الْأَعْرَابِ أَنْ يَتَخَلَّفُوا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ وَلَا يَرْغَبُوا بِأَنفُسِهِمْ عَنْ نَفْسِهِ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ لَا يُصِيبُهُمْ

ظَمًا وَلَا نَصَبٌ وَلَا مَحْمَصَةٌ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَطْئُونَ مَوْطِئًا يَغِيظُ الْكُفَّارَ وَلَا يَنَالُونَ مِنْ

عَدُوِّ نِيْلًا إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ^١

والقاعدة انه كلما سقط اعتبار المقصد سقط اعتبار الوسيلة فإنها تبع له في الحكم^٢

ويقول ابن القيم: "لما كانت المقاصد لا يتوصل إليها إلا بأسباب وطرق تفضي إليها، كانت طرقها وأسبابها تابعة لها معتبرة بها، فوسائل المحرمات والمعاصي في كراهتها والمنع منها بحسب إفضائها إلى غايتها، وارتباطاتها بها، ووسائل الطاعات والقربات في محبتها والإذن فيها بحسب إفضائها إلى غايتها؛ فوسيلة المقصود تابعة للمقصود وكلاهما مقصود، لكنه مقصود قصد الغايات، وهي مقصودة قصد الوسائل، فإذا حرم الرب تعالى شيئاً وله طرق ووسائل تفضي إليه، فإنه يحرمها ويمنع منها، تحقيقاً لتحريمه، وتثبيتاً له، ومنها أن يقرب حماه، ولو أباح الوسائل، والذرائع المفضية إليه لكان ذلك نقضاً للتحريم، وإغراءً للنفوس به، وحكمته تعالى وعلمه يأبى ذلك كل الإباء"^٣

ومن خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن الوسيلة تشرف بشرف الغاية والمقصد المفضية إليه، وكلما كان المقصد شريفاً كانت الوسيلة شريفة.

والدعاية نشاط اتصالي لا يحمل في ذاته أي معنى للحل أو الحرمة وإنما يترتب حكمه على ما يفضي إليه من نتائج، فإن استخدمت الدعاية في خدمة مصالح الأمة فهي مباحة ومستحسنة بل واجبة إذا تعينت وسيلة لتحقيق تلك المصلحة، وان استخدمت في الإضرار بمصالح الأمة فهي محرمة.

وستقدم للحديث عن حكم الدعاية في الإسلام ببسط جملة من الأخلاف والفضائل التي ان تحلى بها الفرد حمى نفسه أولاً ودولته ثانياً من تأثير دعايات خصومه، وهي بمثابة سياج منيع يقي المسلمين مما يتعرضون له من التضليل والتحريف والتزييف المبرمج والمخطط له من قيل الأعداء والخصوم

١ - سورة التوبة الآية ١٢٠

٢ - القرافي شهاب الدين أبي العباس الصنهاجي: الفروق، دار المعرفة، بيروت، الجزء ٢، ص٣٢-٣٣

٣ - ابن القيم الجوزية: إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار البيان بدمشق، ١٣٩١هـ ج٣، ص١٤٧

وستتناول هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: ضوابط الدعاية

المبحث الثاني: حكم ممارسة الدعاية داخل المجتمع الاسلامي

المبحث الثالث: حكم ممارسة الدعاية تجاه الأعداء

المبحث الأول: ضوابط الدعاية: يسد الإسلام منافذ الحرب الدعائية ويرشد إلى مقومات وقائية وأساليب تحصينه ضدها على نحو لا تتسامى إليه أفضل النظم الوضعية ويتضح ذلك فيما يلي. وقد واجه الإسلام الدعاية في شقين متوازيين، أولاهما تحصين الصف الإسلامي وحمائته من تأثير دعاية الأعداء، وإشاعة الثقة بسياسات قادته وكفاءاتهم وتدريبهم وإعدادهم وقدراتهم في التصدي لمخططات العداء، وثانيهما الطرق والأساليب الممكنة لمواجهة دعاية العدو حال وقوع الأمة تحت تأثيرها وسنتناول ذلك في هذا المبحث.

وذلك بتحسين المسلمين ضد دعايات الأعداء وشائعاتهم، والإبقاء على الروح المعنوية مرتفعة لدى الفرد المسلم للتصدي للحرب الدعائية الشرسة التي تشن ضده، وإزالة الآثار المترتبة على استجابة بعض أفراد المجتمع للدعاية، وهذا أمر بالغ الأهمية خاصة ونحن نعاني من تخلف ثقافي وفكري يجعلنا عرضة للحملات المغرضة في زمن الانفتاح الإعلامي الكبير أو قل زمن الانكشاف الإعلامي الخطير.

واعتقد أن الإسلام كمنهج كامل شامل لمناحي الحياة كلها لم يهمل هذه القضية الهامة في حياة المسلمين المستهدفين منذ بروزهم على وجه البسيطة لما يحملونه من هدي وأمن وسلام للبشرية تأباه النفوس المريضة والعقلليات المتسلطة. ويمكن أن نوجز أهم طرق الوقاية والحماية من دعايات العدو في المنظور الإسلامي في المطالب التالية:

المطلب الأول: الصدق

المطلب الثاني: التبين والتثبت

المطلب الثالث: الحذر و الحيطه

المطلب الرابع: الإعراض عن اللغو

المطلب الخامس: الشورى

المطلب الأول: الصدق: الصدق هو الدعامة الأساسية للمنهج الإعلامي الإسلامي القويم في مجال نقل الأخبار وقد بني الإسلام على هذه القاعدة المتينة جميع نشاطاته الإعلامية وقضى بأن يكون هذا المبدأ هو المحتوى الحقيقي لمادته الإعلامية المتميزة.

ويعرف الصدق بأنه قول الحق، وبأنه القول المطابق للواقع والحقيقة.

والصدق في الإسلام يعتبر من أعظم الفضائل الأخلاقية التي تميز بها الخبر الإسلامي عن غيره والالتزام بالصدق صفة بالغة الأهمية بالنسبة للإعلام الناجح، لأن تحرى الحقائق والالتزام بروايتها كما وقعت، هما الضمانة الأساسية لتحقيق الغاية التي يعمل عليها الإعلام الإسلامي، وأن هذا من شأنه أن يحقق الفوز يرضى الله سبحانه وثقة الناس الذين هم غرض المادة الإعلامية^١ والصدق في نقل الأخبار، يعصم الناقل من الوقوع في نقل أكاذيب الأعداء ومفتريا تهم، ودعاياتهم وترويجها، وتحري الحقيقة في النقل والإذاعة يعصم أفراد الشعب للترويج للشائعات المزلة لكيان الأمة بسبب فلتات اللسان التي لا يلقي لها بالا والمؤمن الملتزم بالصدق لا يخول لنفسه صياغة أخبار كاذبة العمل على ترويجها بين المؤمنين ولا يقوم بذلك إلا كذاب منافق مخادع "وليس أولى على أهمية الصدق وتحري الحقيقة في الإعلام الإسلامي من تاريخ الوقائع الإسلامية نفسها، فقد أثبتت حوليات التاريخ الإسلامي أن الأكاذيب والأساطير التي واجهت دعوة الإسلام، قد سقطت كلها أمام الاستقامة والصدق... والفضائل التي كان يتميز بها رجال الإعلام الإسلامي^٢ والصدق لا يتجزأ كما أن الكذب لا يتجزأ وإن اتخذ ألوانا زاهية أو غير زاهية " وهناك صدق إعلامي، وكذب دعائي والكذب الدعائي قد يصل إلى الناس بالحذف في الخبر وقد يكون أخطر ما فيه حينما تنعدم الثقة بين الناس وبين وسائلهم الإعلامية من جراء هذا الاتجاه لذلك يحرص الإسلام على أن تكون وسيلته الإعلامية صادقة الخبر، صدوقة المقال صحيحة النبا حتى يصبح من الوسائل الموثوقة والتي تتجافى عن قول الزور وتبين للناس جميعا قيمة الصدق الإعلامي^٣.

١ - سليم عبد الله حجازي: مرجع سابق. ص . ٣٥

٢ - نفس المرجع. ص، ٣٥ - ٣٦ .

٣ - نفس المرجع . ص. ٣٧ .

والوسيلة الإعلامية الصادقة هي الوسيلة التي تنقل الأخبار للناس كما وقعت دون تحريف أو تزيف بالزيارة أو النقصان وهي أسمى من أن تختلق الأخبار الكاذبة وتروج للأخبار المغرضة قصد تشويه سمعة الناس أو بلبلة أفكارهم وعقولهم أو الحط من مكانتهم الاجتماعية.

والصدق سمة هامة من سمات رجل الإعلام المسلم في نشر الخبر وفي كتابة المقال وفي الحديث الذي يذاع لأنه جوهر الدعوة الإسلامية والدعاية لها ولبابها وصمام الأمان فيها، ومن أعظم صفات الرسول صلى الله عليه و سلم أنه الصادق الأمين. قال عليه الصلاة والسلام في الحديث الشريف "عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر وأن البر يهدي إلى الجنة، وما زال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً وإياكم والكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار وما زال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً".^١

وقد بين الحديث أن الكذب يهدي إلى الفجور وأن الفاجر لا يتقي الله في هتك أعراض الناس إشاعة قالة السوء عنهم، والترويج لأخبار الفتن والتشيط و التوهين والفرقة التي يكون لها أثرها السلبي في صفوف الأمة وما من شك في أن وسائل الإعلام في العصر الحاضر تحاول أن تخرج عن نطاق واجبها الأصلي وعن مهمتها الأساسية التي وجدت من أجلها وهو الصدق والإنصاف والبعد عن الهوى والأمانة في نقل الأخبار وروايتها على حقيقتها دون اللجوء إلى خلقها وتحريفها.

يقول الدكتور عبد العزيز شرف محذراً من ذلك "ينبغي على وسائل الإعلام أن تروي الأخبار ليس عليها أن تصنعها. وحذار من رواية نصف الحقيقة دون الحقيقة كلها، وإلا حق على المندوب قول القائل، وما آفة الأخبار إلا روايتها فالخبر لا بد أن تكون روايته صادقة كاملة دقيقة سليمة وبعيدة عن الهوى لما وقع فعلاً من أحداث والخبر سواء كان بسيطاً مجرداً أم طويلاً مركباً هو ما اجتمعت له عناصر الصدق والواقعية، قبل أن تجتمع له مقوماته وتحتم علينا قواعد الإعلام الإسلامي مراعاة الصدق والدقة والموضوعية والإنصاف في بعض وجهات النظر المتباينة وهي القواعد المستمدة من القرآن الكريم"^٢ وإذا كانت الدعاية كما مرت معنا سابقاً هي اختلاف أخبار و تحريف أخرى

^١ - رواه البخاري و مسلم و أبو داود و الترمذي

^٢ - عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي . الهيئة المصرية للكتاب . ص . ١٤٦

بالزيادة والنقصان، وإشاعتها قصد إلحاق الضرر وإحداث التأثير فإن الوسيلة المثلى لتجنبها وتجنب أثارها السيئة هو الالتزام بالصدق من طرف أبناء الأمة كلها حتى لا يبقى مجالاً للمروجين يتحركون فيه بإشاعتهم للأخبار الكاذبة أو الوقائع المزيفة والمخرقة.

وإن التزام رجل الإعلام بالصدق والتزام أبناء الأمة كلها بذلك يصد الأبواب في وجه المروجين والمرجفين بالأخبار الكاذبة والدعايات المسمومة، ويطهر الجو من سموم الكائدين للأمة والحاقدين عليها، ويكشف زيف وحقيقة المنافقين المندسين للإيقاع والتشبيط والتهوين حين تكسد بضاعتهم ولا يجدون لها رواجاً في أوساط الأمة المتحلية بالصدق والدقة والموضوعية ومن ثمة ترد كيدهم إلى نحورهم. وتبوء حملاتهم بالبوار والخسران لأنهم لم يجدوا أذناً صاغية لهم وأفواها تلوك كل ما يقال لها.

كما أن قيام رجل الإعلام بالتغطية الإعلامية التامة للأحداث دون إهمال أي جزء منها يفوت الفرصة على أولئك الذين يتحينون الفرص لبث سمومهم وترويج شائعاتهم المميته، كما أن إزالة الغموض ورفع الالتباس عن أي حدث من الأحداث التي تهم أفراد الأمة وإبرازه بالكيفية التي وقع بها من طرف رجل الإعلام يجلي الحقيقة ناصعة ولا يعطي فرصة للمروجين الذين يستغلون الفراغ الإعلامي من جهة والغموض الذي يكتنف بعض الأحداث الهامة من جهة أخرى لبث الشائعات وترويجها وتسريب الدعايات وتقديمها كمادة إعلامية للناس في أوقات الضيق والحرج التي يكونون فيها أحوج ما يكونوا إلى معلومات تفسر لهم تلك الأحداث التي تحيط بهم ومن ثمة يقبلون عليها دون ترو وتدبر وتدقيق وتمحيص.


ومن القواعد الأساسية في الدعاية الناجحة ان تكون صادقة، ملتزمة منتهجة للحقيقة لان عدم صدقها سيكشف زيفها. يقول (لينين) "ان قوة الدعاية تكمن في صدقها، وفي إثباتاتها العلمية وبراهينها، وان الدعاية هي احد الشروط الرئيسية لتحرير وعي الجماهير من مختلف الأوهام والأساطير، و الوقائع الصحيحة والموثوقة هي اكثر الأشياء صلابة وبالتالي أكثرها قناعة"¹

¹ - ليون تر وتسكي: تاريخ الثورة الروسية، ترجمة أكرم ديري، الهيثم الأيوبي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ٢/١٩٧٨ مص ٤٣

هذا عند لينين وغيره ممن ستعملون الصدق من اجل مصلحة الدعاية، أما الصدق في الدعاية الإسلامية فخلق واجب التحلي به ولا يجوز التحلل منه إلا في حالات استثنائية ضيقة ضبطت بشروطها ومسوغاتها

المطلب الثاني: التبين والتثبت: ومن الأخلاق الأساسية التي أشار إليها القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة لمقاومة الأخبار الكاذبة والحملات الدعائية المملوكة والشائعات المفتراة، خلق التبين والتثبت.

والتبين فيه معنى التبصر والاستبصار والاستيضاح والتأكد من الأمر قبل الحكم له وعليه... والبيئة هي العلامة التي توضح الشيء سواء كان حسياً أم عقلياً وبينت الشيء أوضحته وأظهرته وتبين الإنسان الشيء تأمله حتى ظهر له واتضح وتبين الأمر تدبره على مهل غير متعجلين ليظهر لهم جلياً^١ وفي المجال الأخلاقي فالتبين فضيلة من الفضائل التي دعا إليها القرآن الكريم وهدى إليها الإسلام لأنها تؤدي للسير على البصيرة والتصرف بحكمة، وتصون من التهور والاندفاع، وشأن المؤمن أنه كيس فطن وأنه يقدر لرجله قبل الخطو موضعها كما عبر القائل الحكيم.

قال تعالى: **يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمٌ كَثِيرَةٌ كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِّن قَبْلُ فَمَنْ بَدَّلَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوا^٢ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا**  ^٢ وروي في

سبب نزول هذه الآية "أن مرداس بن نهيك من أهل فدك أسلم ولم يسلم من قومه غيره، فذهبت سرية الرسول صلى الله عليه وسلم إلى قومه وأميرهم غالب بن فضالة، فهرب القوم وبقي مرداس لثقتة بالإسلام، فلما رأى الخيل ألباً غنمه إلى عاقول من الجبل، فلما تلاحقوا وكبروا كبر ونزل، وقال لا إله إلا الله محمد رسول الله، السلام عليكم، فقتله أسامة بن زيد وساق غنمه فاخبروا رسول الله صلى الله عليه وسلم فوجد وجداً شديداً وقال قتلتموه إرادة ما معه" ويتضح من سياق الآية الكريمة أن الله سبحانه وتعالى عاتب المؤمنين في إصدار الحكم وترك فضيلة التبين وقد كررها المولى سبحانه وتعالى مرتين في الآية تقوية للحث على هذه الفضيلة.

^١ - أحمد الشرباصي : موسوعة أخلاق القرآن ، دار الرائد العربي بيروت لبنان الطبعة الأولى ١٩٨١ الجزء الثالث . ص. ١٦ .

^٢ - سورة النساء : الآية ، ٩٤ .

وفي الجانب الإعلامي فإن فضيلة التبين والتثبيت أؤكد لما يحاك للأمة من مؤامرات وينشر من دعايات ويروج من شائعات وعليه فإن التمسك بهذا الخلق والاتصاف به يشكل الملاذ القوي للأمة من الأخبار الكاذبة والشائعات المغرضة، التي يروجها أعدائها من اليهود والمشركين والمنافقين بل وحتى بعض أبنائها الفسقة، وخاصة في أوقات الحروب والأزمات والاضطرابات قال تعالى: "يَنَّايَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦٧﴾ وَأَعْلَمُوا أَنَّ فِيكُمْ رَسُولَ اللَّهِ لَوْ يُطِيعُكُمْ فِي كَثِيرٍ مِّنَ الْأَمْرِ لَعَنِتُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ حَبَبٌ إِلَيْكُمْ ۗ ۝۱

وقد أبان الحارث بن ضرار الخزاعي عن سبب نزول هذه الآية فقال: بعث النبي صلى الله عليه وسلم الوليد بن عقبة بن أبي معيط إلى بني المصطلق من خزاعة ليأتي بصدقاتهم فلما بلغهم مجيئه أولم استبطأوا مجيئه خرجوا لتلقيه ليبلغوا بصدقاتهم بأنفسهم وعليهم السلاح، وأن الوليد بلغه أنهم خرجوا لتلقيه أو خرجوا إليه بتلك الحالة وهي حالة غير مألوفة في تلقي المصدقين وحدثته نفسه أنهم يريدون قتله. أو لما رأهم مقبلين كذلك (على اختلاف الروايات) خاف أن يكونوا أرادوا قتله إذا كانت بينه وبينهم شحنة في زمن الجاهلية فولى راجعا إلى المدينة... وأن الوليد جاء إلى النبي صلى الله عليه وسلم عليه فقال إن بني المصطلق أرادوا قتلي وأنهم منعوا الزكاة فغضب الرسول صلى الله عليه وسلم وهم أن يبعث إليهم خالد بن الوليد لينظر في أمرهم... وفي رواية أخرى أنهم ضنوا من رجوع الوليد أن يضمن بهم منع الصدقات فجاءوا النبي صلى الله عليه وسلم قبل أن يخرج إليهم متبرئين من منع الزكاة و نية الفتك بالوليد بن عقبة.. وفي رواية أنهم وصلوا إلى المدينة فوجدوا الجيش خارجا إلى غزوهم^٢.

ومهما اختلفت الروايات فإنها تؤكد على معنى وهو سوء الظن وعدم التبين والتثبيت.

^١ - سورة الحجرات : الآيات ، من ٦- ٧ .

^٢ - محمد الطاهر بن عاشور : مصدر سابق . ص . ٢٢٨ و قد ذكر جملة من الروايات - فلتراجع هناك

والآية صريحة في تأكيدها على التبيين والتثبيت "حتى لا يشيع في الجماعة المسلمة الشك في كل ما ينقله أفرادها من أنباء فيقع ما يشبه الشلل في معلوماتها... فالأصل في الأمة المسلمة أن يكون أفرادها موضع ثقتها وأن تكون أخبارهم صادقة أما الفاسق فهو موضع الشك حتى يثبت خبره وبذلك يستقيم الأمر للأمة وسطا بين الأخذ والرفض لما يصل إليها من أنباء ولا تعجل في تصرف بناء على خبر فاسق فتصيب قوما بظلم عن جهالة وتسرع".

"ومدلول الآية عام، وهو يتضمن مبدأ التمهيص والتثبيت من خبر الفاسق فأما الصالح فيأخذ خبره لأن هذا هو الأصل في الأمة المسلمة وخبر الفاسق استثناء والأخذ بخبر الصالح جزء من منهج التثبت لأنه أحد مصادرها، أما الشك المطلق في جميع المصادر وفي جميع الأخبار فهو مخالف لأصل الثقة المفروض بين الجماعة ومعطل لسير الحياة وتنظيمها"^١.

هذا وإن كثيرا من الدعايات الشائعات والأخبار تتناقل بين الناس ويروج لها دون التثبت من مصادرها بل و دون النظر إلى قائلها فتجد الناس يتحدثون سمعت كذا وكذا و لو سألتهم من الذي قال هذا؟ وعمن نقله ومن صاحب الخبر الأول في القضية؟ لو فعل المسلم هذا وتساءل عن هذه الأمور المبدئية لتبددت كثير من الشائعات وانكشف أمر الدعايات أو لوقف على اليقين مما يقال وعندها ينتهي الإشكال.

إن لو فعلنا هذا والتثبت مما يسمع ومما يقال يوصل الأبواب في وجه المتربصين من أعدائنا يبطل كيدهم ويرد إلى نحورهم.. قال تعالى: وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْعُورًا ﴿١٠١﴾^٢ فالتثبت من كل خبر ومن كل ظاهرة ومن كل حركة قبل الحكم عليها هو دعوة القرآن ومنهج الإسلام الدقيق... فلا يقول اللسان كلمة ولا يروي حادثة ولا ينقل رواية ولا يحكم العقل حكما، ولا يبرم الإنسان أمرا إلا وقد تيقن من كل جزئية ومن كل ملابسة ومن كل نتيجة، فلم يبق هناك شك ولا شبهة في صحتها"^٣ وقال صلى الله عليه وسلم "كفى بالمرء

١ - سيد قطب : مصدر سابق . الجزء السادس و العشرين ص ٣٣٤١

٢ - سورة الإسراء : الآية ، ٣٦ .

٣ - سيد قطب : مصدر سابق . الجزء الخامس عشر . ص . ٢٢٢٧

إنما أن يحدث بكل ما سمع" ولو استمسك المسلمون بهذه التوجيهات القرآنية والأحاديث النبوية لا تقوا شرا كثيرا مما يروج ويذاع بينهم من أخبار مزيفة ودعايات مصطنعة وشائعات مختلقة، ولو تأكدوا من مصادر أخبارهم وتبينوا من أقوالهم قبل النطق بها لأوقفوا كل مرجف عند حده ولحافظوا على وحدتهم و تماسكهم في وجه الأعداء الذين لا يدخرون وسيلة لحربهم وخذاعهم و تضليلهم، "فمن واجب المسلمين عامة، و من واجب قادتهم خاصة السياسيين والإداريين والعسكريين على وجه الخصوص التدبر في جميع أمورهم، ودراسة احتمالاتها بدقة متناهية، بعيدا عن البت المرتجل، لأنه كثيرا ما يوقع في الزلل، وبعيدا أيضا عن أجواء مثيرات الانفعالات، لأن الانفعالات تغشى على البصيرة، فتمنع عنها الرؤية الصحيحة الدقيقة لمسالك العمل السياسي والإداري والعسكري والإعلامي، مثلما تغشى زوابع الغبار على الأبصار فتمنع الرؤية الصحيحة لمسالك الطريق"^١.

وكلما صاحب هذا التدبر ودراسة الاحتمالات بدقة متناهية تبين وتثبت مما تنامي إلى أسماعهم من معلومات بخصوص العدو لأنه قد يطلق سيلا من الدعايات والشائعات تتضمن بعض المعلومات الصحيحة لتكون كستارة دخان في سبيل طمس الحقيقة والأخبار الصحيحة فيضرب الخصم فيما وصله من معلومات لعلها في سبيل السيل الذي يسمعه من الشائعات وبهذا الأسلوب يصعب على الجانب الآخر اكتشاف الأسرار الحقيقية والأخبار الصحيحة من الأخبار الكاذبة فيتهاون في إعداد العدة اللازمة لمواجهة تلك الحملات الدعائية "وشياطين السياسة العالميون يجدون في القادة الذين توجه الانفعالات سياستهم مواطن ضعف كثيرة، يستطيعون التحكم فيها، وتوجيهها لما يشتهون، فإذا أرادوا توجيه خصومهم لجهة فيها مزلق كثيرة، أو شر مستطير، اصطنعوا لهم أمرا يثيرون به انفعالاتهم، فتطيش مع الانفعال أح أحلامهم، وتضرب أعصابهم، وتحتل تصرفاتهم فيبتون أمرا يؤدي بهم إلى التهلكة بينما تدور عقولهم ونفوسهم مع دوامة الانفعال الآني"^٢ وعليه فلا بد من التدبر في الأمور كثيرا والتدبر لا يكون دقيقا محكما إلا إذا صاحبه خلق الثبت والتبين من الأمور

^١ - عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : مكائد يهودية عبر التاريخ : دار القلم دمشق الطبعة الخامسة ١٩٨٥ . ص ١٢٨ .

^٢ - عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : نفس المرجع . ص ١٣٠ .

لأن الأعداء قد يخلطون صدقا بكذب قصد التمويه والمخادعة وعليه فالتمحيص ضروري للتخلص من كيد الأعداء ومكرهم وخداعهم وألأعييهم الشيطانية.

المطلب الثالث: الحذر و الحيطة: من الأخلاق الإسلامية التي يجب توافرها في الأمة عامة وقادتها خاصة للوقوف في وجه الحملات الدعائية للأعداء ومقاومة الشائعات والتخلص من كيدها والإبقاء على صلابة الصف المسلم، خلق الحذر والحيطة والحذر يدل على التيقظ والتحرز والانتباه، والرجل الحذور المتيقظ المتحرز، وحذرون أي خائفون، ولذلك قيل أن الحذر احتراز من مخيف، والإنسان الذي يتحلى بفضيلة الحذر يكون صاحب خشية، فهو يقدر لرجله قبل الخطو موضعها، هو لا يتكلم إلا عن تفكير وبصيرة، ولا يتصرف إلا عن تدبر وحكمة، وهو يحسب لكل أمر حسابة، وبعد لكل نازلة عدتها، فلا يأخذ على غرة، ولا يخدعه غيره بسهولة^١ لأن الرسول صلى الله عليه وسلم يقول: المؤمن كيس فطن^٢ والكيس العاقل المتبصر في الأمور، الناظر في العواقب^٣ وقال أيضا "لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين"^٤ وسبب هذا الحديث: أن النبي صلى الله عليه وسلم أسر أبا عزة الشاعر يوم بدر، فذكر له فقره وعياله، فمن عليه النبي صلى الله عليه وسلم وأطلقه بغير فداء، وعاهد ألا يحرض عليه ولا يهجو، فلحق بقومه، ثم رجع إلى التحريض والهجاء، ثم أسر يوم أحد، فسأله المن، فقال: لا تمسح عارضيك بمكة تقول: سخرت بمحمد مرتين؟ وأمر به فقتل وقال: "لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين" أي ليكن المؤمن حازما حذرا كيسا فطنا لا يؤتى من ناحية الغفلة... ولعلك عرفت بهذا أن الإيمان لا يتفق

والغفلة، بل يقتضي الحذر والحيطة وأن أولئك الذين يضحك عليهم، ولا يتعظون بالماضي ولا يستفيدون من التجارب لم يكمل الإيمان في نفوسهم... فالمؤمن كيس فطن، من خلقه الاعتبار لكل بلاء^٥ وقد أمر الله سبحانه وتعالى بالحذر من اليهود والأعيبهم الفكرية وحيلهم الإعلامية الذين يحاولون دسها ما وجدوا إلى ذلك سبيلا، قال تعالى: وَأَنْ أَحْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعَ

١ - أخرجه الترمذي و حسنه الحاكم و صححه.

٢ - أخرجه الترمذي و حسنه الحاكم و صححه

٣ - محمد عبد العزيز الخولي: الأدب النبوي، دار المعرفة بيروت ١٩٨٢ . ص ٢١٤ .

٤ - أخرجه الشيخان و ابن داود و ابن ماجة

٥ - محمد عبد العزيز الخولي: نفس المرجع . ص ١٥٩ - ١٦٠

أَهْوَاءَهُمْ وَأَحْذَرَهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ ﴿٤٩﴾^١ والله سبحانه وتعالى في هذه الآية "يأمر نبيه بأن لا يتبع أهواء أعداء الإسلام من اليهود، فيما وضعوا من مزلق وحذره من أن يفتنوه عن بعض ما أنزل الله إليه بوسائلهم الخادعة والغادرة، وحيلهم المغرية الماكرة"^٢ وأمر الله سبحانه وتعالى أيضا بالحذر من المنافقين فقال تعالى: ﴿وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنَّكُمْ كُحُوبٌ مُّسْنَدَةٌ﴾^٣ تحسبون كل صيحة عليهم هم العدو فاحذروهم قتلهم الله أنى يؤفكون ﴿٤٩﴾^٣. وفي هذا توجيه شديد إلى واجب الحذر من المنافقين، لأنهم مخالطون مختبئون في الصف يعرفون مواطن القوة ومواطن الضعف، وخبيرون بالثغرات التي يمكن أن ينفذ منها العدو الخارجي.

والحذر من هؤلاء المنافقين يكون بتجميد طاقتهم، وحجبهم عن كل مراكز التأثير وتسخيرهم في الأعمال التي ليس فيها نفوذ وسلطان وليس منها قوة مادية تغريهم بالشر والفتنة ويكون أيضا بعدم الاستجابة لوساوسهم أو الإصغاء إلى شائعاتهم المثبطة. وفي الجانب الإعلامي فالحذر مطلوب من إيجات الأعداء وإلقاءاتهم وشائعاتهم التي يروجونها بين المسلمين.

وإذا اتصفت الأمة بالحذر والحيلة تجاه كل ما يأتي من عدوها تمكنت من رد كيده وإفشال مخططاته الرامية إلى تشكيكهم في منهجهم الذي يتبعونه وقيادتهم التي تقودهم وسلامة ونبيل الهدف الذي يعملون من أجل تحقيقه.

^١ - سورة المائدة : الآية، ٤٩

^٢ - عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : مكائد يهودية عبر التاريخ ، مرجع سابق . ص. ١٢٠

^٣ - سورة المنافقون، الآية ٤

"وركون المسلمين إلى من عرف منهم المكر وظهرت عليهم أمارات الخداع والنفاق الذين لم تصف قلوبهم للإسلام يهيبئ لهؤلاء أوفر الشروط لسلوك سبل الخداع والمكر وإحكام الكيد، وهم في مأمن من رقابة المستهدفين بمكرهم وكيدهم.

والركون إلى هؤلاء لون من ألوان الغفلة المبالغة والجهالة المستحكمة والسذاجة القاتلة التي لا يرضاها الله لعباده كما أنها ليست من صفات المسلم الحازم القوي البصير بنفسه، البصير بما يحيط به، الحذر من مكائد عدوه. "والركون إلى فرد أو جماعة لا يكون إلا أثرا من آثار الثقة بالفرد أو الجماعة أو الأمة والثقة إنما يولدها في النفس أخوة صادقة، أو تجربة شخصية طويلة، أو أخلاق عريقة عرفت بها أمة في مدى قرون عديدة، ومن المعلوم أن أيا من هذه الشروط غير متحققة في أعداء الإسلام لا سيما اليهود بل المتحقق هو عكسها تماما، فهم مخالفون في العقيدة، كما أن التجارب قد أثبتت أنهم ما فتأوا يكيّدون للإسلام والمسلمين ويتربصون بهم الدوائر ثم أن الأخلاق غدر وخيانة ورغبة عارمة في هدم الإسلام وتفتيت المسلمين، فكيف يصح الركون بهم واطمئنان القلب لهم عند العارف الخبير بل إن الركون إليهم بعد كل هذا هو من جهة أولى عنوان الجهالة و الغباء والانسحاق وراء الشهوات الجامحة، وهو من جهة أخرى دليل ضعف الإيمان" ^١ قال تعالى: **وَلَا تَرَكَنُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَتَمَسَّكُمُ النَّارُ وَمَا لَكُم مِّن دُونِ اللَّهِ مِن أَوْلِيَاءَ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ**  ^٢ ومن الحذر عدم اتخاذ بطانة من الأعداء لقطع طريق الدس عليهم واستراق السمع وإثارة الفتن.

وقد نهي الله المسلمين عن اتخاذ بطانة من دونهم "إذا كان رجال المسلمين يواصلون رجالا من اليهود لما كان بينهم من الجوار والحلف في الجاهلية، كما كان رجال من المسلمين يوادون رجالا من اليهود قد أظهروا الإسلام نفاقا وهم بكفرهم مستمسكون، ولباطلهم متعصبون منهم رفاعة بن زيد بن التابوت وسويد بن الحارث وهما من أحبار يهود بني قينقاع وكانا بعض المسلمين يوادونهما ويجلسون

^١ - عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : نفس المرجع . ص ص . ١٢٣ - ١٢٤ .

^٢ - سورة هود : الآية ، ١١٣ .

إليهما.. لأن هؤلاء لا يتوانون في أعمال الفساد التي تنال المسلمين بشر وأذى وقلوبهم تمتلأ حقدًا وغيضا عليهم^١

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِّنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُؤًا مَا عَنِتُّمْ قَدَّ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ
مِنَ أَقْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدَّ بَيْنَنَا لَكُمْ الْآيَاتِ^ط إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ ﴿١١٨﴾^٢

والحذر والحيلة خلقان كفيلان بإراحة الأمة من كيد أعدائها ودسائسها لأن الغفلة تمكن العدو من الولوج إلى داخل الأمة وبث سمومه وإذا لم تكن يقظة حذرة تمكن العدو من زعزعة صفوفها، وشق وحدتها وتشتيت شملها بما يبثه من سموم وينشره من دعايات وشائعات فتاكة وخاصة إذا كان قريبا مندسا وسط الصفوف وبالتالي تكون له دراية كبيرة ومعرفة دقيقة بمدخل النفوس ونقاط الضعف ومن ثمة تكون سهامه مسددة إلى المقاتل ويفلح في تحقيق أهدافه

^١ - عبد الرحمان حسن حينكة الميداني : نفس المرجع . ص ١٢٢ .

^٢ - سورة آل عمران : الآية ، ١١٨

المطلب الرابع: الإعراض عن اللغو: الإعراض عن اللغو خلق عظيم وكفيل بأن يعصم والحذر والحيلة خلقان كفيلان بإراحة الأمة من كيد أعدائها ودسائسها لأن الغفلة تمكن العدو من الولوج إلى داخل الأمة وبث سمومه وإذا لم تكن يقظة حذرة تمكن العدو من زعزعة صفوفها، وشق وحدتها وتشتيت شملها بما يبثه من سموم وينشره من دعايات وشائعات فتاكة وخاصة إذا كان قريبا مندسا وسط الصفوف وبالتالي تكون له دراية كبيرة ومعرفة دقيقة بمدخل النفوس ونقاط الضعف ومن ثمة تكون سهامه مسددة إلى المقاتل ويفلح في تحقيق الأمة من ترديد العديد من الأخبار التافهة والمعلومات الزائفة التي كثيرا ما تروج بين الناس بغرض التسلية والترويح عن النفس، وتستغل من قبل الأعداء. واللغو من الكلام مالا يعتد به وهو الذي يورده قائله من غير روية أو فكر فيجري مجرى اللغا وهو صوت العصافير، ونحوها من الطيور، وقد يسمى كل قبيح من الكلام لغوا، ويقال لغا الإنسان يلغوا ويلغي، إذا تكلم بالمطروح من القول وما لا يعني.

والإعراض عن اللغو: هو تركه وعدم إتيانه والابتعاد عنم يأتونه وعدم الإقبال عليهم لأن اللغو من صفات أهل الباطل والضلال^١ وقد جاء في القرآن الكريم قوله تعالى: **وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا هَذَا الْقُرْآنَ وَالْغَوْا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَغْلِبُونَ** ﴿٢٠﴾^٢.

والإعراض عن اللغو فضيلة من فضائل القرآن الكريم طالب بها عباده المؤمنين قال تعالى: **قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ** ﴿١﴾ **الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَادِعُونَ** ﴿٢﴾ **وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ** ﴿٣﴾^٣ وقد ذكر المفسرون أن المراد باللغو، الشرك أو الباطل أو المعاصي أو الكذب، أو السب والشتيم وهو كل لعب وهو وباطل، ما ليس للمرء به حاجة قال الزمخشري: اللغو مالا يعينك من قل أو فعل كالعيب أو الهزل وما توجب المروءة إلقائه وإطراحه، يعني أن بهم من الجدم ما يشغلهم عن الهزل^٤ وجعل الله سبحانه وتعالى الإعراض عن اللغو سمة من سمات عباد الرحمن قال تعالى: **وَالَّذِينَ لَا**

^١ - أحمد الشرباصي : مرجع سابق . ص . ٩١ .

^٢ - سورة فصلت : الآية . ٢٦ .

^٣ - سورة المؤمنون : الآيات ، من ١-٣ .

^٤ - جار الله محمود بن عمر الزمخشري : مصدر سابق . الجزء الثالث . ص . ٢٦ .

يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٢﴾^١ أي أنهم لم يلتفتوا إليه ولم يتوقفوا عنده ولم يشاركوا أهله فيه بل صانوا أنفسهم وكرموها عن أن يلحق بها شيء من غبار هذا الدنس قال الزمخشري: "إذا مروا بأهل اللغو المشتغلين به، مروا معرضين عنهم، مكرمين أنفسهم عن التوقف عليهم والخوض معهم^٢، وقال الطبري واللغو في كلام العرب هو كل كلام أو فعل باطل لا حقيقة ولا أصل له، أو ما يستقبح فسد الإنسان بالباطل الذي لا حقيقة له من اللغو وذكر النكاح بصريح اسمه مما يستقبح في بعض الأماكن من اللغو وسماع الغناء مما هو مستقبح في أهل الدين فكل ذلك يدخل في معنى اللغو^٣.

ولا شك أن معظم الدعايات والشائعات الرائجة بين الناس من لغو الكلام ومن لهو الحديث الذي لا يليق بالمسلم الإصغاء إليه والسكوت عنه فضلا على نشره وإذاعته بين الناس، قال تعالى واصفا المسلمين: وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَلُنَا وَلَكُمْ أَعْمَلُكُمْ سَلَمٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ ﴿٧٣﴾^٤ والمؤمنون لا يشغلون أنفسهم بفارغ الحديث الذي لا طائل تحته ولا

حاصل وراءه وهو الهذر الذي يقتل الوقت دون أن يضيف شيئا للإنسان وهو البذيء من القول الذي يفسد الحس واللسان... ولكنهم لا يفتنوا ولا يهتاجون ولا يجارون أهل اللغو فيردون عليهم بمثله ولا يدخلون معهم في جدل حوله لأن الجدل من أهل اللغة لغو إنها صورة للنفس المؤمنة تفيض بالترفع عن اللغو كمثل تفيض بالسماحة والود وترسم لمن يريد أن يتأدب بأدب الله طرقا واضحا لا لبس فيه، فلا مشاركة للجهال ولا مخالطة لهم وموجدة عليهم ولا ضيق بهم^٥ وقد ذكرنا سابقا أن كثيرا من الشائعات تكون غير مقصودة وتسمى ثرثرة أو دردشة، ويجد فيها كل من نقلها ومستمعها لذة ومتعة في روايتها وهم لا يعلمون أنهم يساعدون في نشر الأخبار الكاذبة

^١ - سورة الفرقان، الآية، ٧٢

^٢ - نفس المصدر . ص ١٠١ .

^٣ - ابن جرير الطبري : التباين في تفسير القرآن دار الفكر بيروت ، بدون تاريخ ص .

^٤ - سورة القصص : الآية ، ٥٥ .

^٥ - سيد قطب : مصدر سابق الجزء العشرون . ص ٢٧٠١-٢٧٠٢

والشائعات المختلفة والمعلومات المضللة التي تخدع الناس ويمكن ان نعتبر هذا كله من لغو الكلام وفارغ الحديث، الذي يجب على المسلمين تركه وتجنبه لأنه لا يجدي منفعة ولا يحقق فائدة بل يضر أضرار جسيمة بالغة لا ينتبه إليها إلا بعد فوات الأوان.

كما "أن إطراد وداوم سماع التهم والفحشاء دون دليل قاطع ودون معرفة بجهة الاتهام يجعل رواية الشر أمرا عاديا دون مسؤولية في الإثبات كما أن كثرة رواية الأفعال السيئة يوحي إلى النفوس المريضة بأن ارتكاب الإثم أمر هين وشائع وأن جو الجماعة كله ملوث موبوء وأن ما خفي كان أعظم... وهكذا تجد بعض النفوس الضعيفة تشجيعا عن فعل الآثام والجرائم لأنها عامة كما يضمنون وقد يجاهرون بها لان غيرهم قد فعلها أيضا"^١.

^١ - عبد الحميد محمد الهاشمي : مرجع سابق ، الجزء السابق . ص . ١٦٢

المطلب الخامس: الشورى: وهي من الفضائل الإسلامية التي نذب إليها القرآن وحضت عليها السنة النبوية المطهرة وهي من الدروع الواقية من سموم الشائعات وفتكها لأن محكمة للتدبير الذي لا ينمو في ظل الاستبداد لأنه يستدعي دراسة دقيقة للاحتتمالات وإحصاء جميع الأشباه والنظائر وحصر كل الأقوال وجمع كل ما يروجه الأعداء وتمحيصه وهذا ما لا يتأتى لفرد بمفرده، بل يحتاج إلى جماعة تتدارسه وتحصيه وتخطط لإعداد الوسيلة الملائمة للرد عليه". والمشاورة مأخوذة من قولهم شرت العسل أشوره إذا أخذته من موضعه استخرجته وقيل مأخوذة من قولهم شرت الدابة شورا إذا عرضتها والمكان الذي يعرض فيه الدواب يسمى مشورا كأنه بالعرض يعلم خيره وشره فكذلك بالمشاورة يعلم خير الأمور و شرها"^١. والشورى فضيلة قرآنية أرشد إليها الله سبحانه وتعالى وأمر بها نبيه - صلى الله عليه و سلم - قال تعالى: **فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا^ط لَآنْفَضُوهَا مِّنْ حَوْلِكَ^ط فَأَعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ تَحِيْبُ الْمُتَوَكِّلِينَ^ط** قال الزمخشري

يعني في أمر الحرب ونحوه مما لا ينزل فيه عليك وحي لتستظهر برأيهم ولما فيه من تطيب النفوس والرفع من أقدارهم.. وقيل كان سادات العرب إذا لم يشاوروا في الأمر شق عليهم فأمر الله رسوله - صلى الله عليه وسلم - بمشاورة أصحابه لئلا يثقل عليهم استبداده بالرأي دونهم"^٣ وتنمية ثقتهم فيه وكلها أمور تسد المنافذ في وجه الأعداء المتربصين.

كما أن الشورى تحول دون التناجي بين بعض أفراد الأمة فيما بينهم مما يضطرهم إلى استخدام الكلمات الخافتة التي تتبنى الدعاية والشائعة المغرضة قصد التشكيك في القيادة وتهوينها في نظر الاتباع بل قد تتعدى ذلك إلى إشاعة الفاحشة عنها والتشهير بها وقذفها وشتمها وتحقيرها، وكل ذلك لا يعدو أن يكون نموذجا من الدعايات والشائعات التي تزعزع ثقة الأتباع بقيادتهم وتشيع

^١ - فخر الدين الرازي : مصدر سابق . الجزء التاسع . ص . ٦٧ .

^٢ - سورة آل عمران : الآية ، ١٥٩ .

^٣ - الزمخشري : مصدر سابق . الجزء الأول . ص . ٤٧٥ .

فيهم روح الكسل والتهاون، مما يجعلهم لقمة سائغة لأعدائهم المهيين للاستفادة من كل غفوة يغفونها أو هفوة يرتكبونها

وتوسيع قاعدة الشورى والالتزام بها كقاعدة أساسية من قبل القيادة هو ما يجنبها شر الدعاية وآثارها المدمرة، وغيرها كثير وقد قال عيه الصلاة والسلام: "ما شاور قوم إلا هدوا لأرشد أمرهم" والإنسان -مهما علا شأنه- لا بد أن يخضع للمؤثرات الشخصية أو الأهواء الذاتية -إلا نبينا معصوما- فلا مندوحة له من استشارة ذوي الرأي السديد والرجوع إلى أهل الخبرة والعلم، ليساعده على تجلية حقيقة ما هو فيه ويشيروا عليه بما يروونه أقرب إلى الصواب وأدنى إلى تحقيق النجاح والظفر فإن أصاب فلن يخفض من شأنه عند الناس أنه قد عمل بمشورة كبار ذوي الرأي عنده، وإن أخطأ فيشترك معه وجوه ذوي الرأي في تحمل المسؤولية وسينادون لمؤازرته وتخفيف أثر الصدمة عنه وعن الأمة إذا وقعت¹ وفي الشورى بجميع لكل طاقات الأمة حول قيادتها والاستفادة من خبراتها ومعارفها في رد كيد الأعداء وخاصة في مجال الحرب النفسية وأدواتها كالإعلام والدعاية والشائعة، خاصة وأن القائمين عليها تفننوا في استخدام وسائل متقدمة وأساليب تقنية، يصعب على القيادة مواجهتها إذا لم تستعن بذوي الاختصاص والخبرة في الميدان، وهذا لا يكون إلا بإشراكهم في الرأي واستشارتهم والاستفادة منهم، ومن جهة أخرى فإن توسيع قاعدة الشورى تعصم الصف من التشقق والانشقاق الذي قد يؤدي إليه الاستبداد بالرأي من طرف فرد أو فئة قيادية الأمر الذي يجد فيه العدو مدخلا يلج منه ويعكر على الأمة صفوها بالدس والدعاية والإشاعة والترويج فضلا عما تحققه الشورى من تماسك أفراد الأمة والتفافهم حول قيادتهم. ومما سبقت الإشارة إليه من أخلاق حميدة يتضح أن للمسلمين منهجا كاملا يقيهم من الحملات الدعائية المغرضة والشائعات المدمرة ويحصن الأمة ضد الدعاية الموجهة إليها والحرب النفسية التي تشن عليهم في كل زمان، ولعلنا بالإشارة إليها نكون قد وضعنا أيدي الباحثين على مفاتيح تمكنهم

¹ - عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : مكائد يهودية ، مرجع سابق . ص ١٣١ .

من الاستثناس بها لإجلاء المنهج الإعلامي الإسلامي وخاصة في مواجهة مكائد العدو ورد دعايته
المعرضة وشائعاته الهدامة وحربه النفسية الشرسة

المبحث الثاني: حكم ممارسة الدعاية داخل المجتمع الإسلامي: إن المجتمع المسلم مجتمع متماسك، تغمره الأخوة الإيمانية ويجمعه الهدف المشترك الموحد ألا وهو نشر الدعوة وإقامة دين الله سبحانه وتعالى في الأرض والمجتمع الإسلامي مجتمع نظيف طاهر عفيف. ولما كانت الدعاية ونشر الأخبار من أخطر الأسلحة الفتاكة والمدمرة للمجتمعات أو الأشخاص فهي تقلق الأبرياء وتحطم العظماء وتهدم وشائج الصلة والقربى وتتسبب في جرائم عديدة لا حصر لها، تفكك العلاقات الأسرية والصدقات الأخوية وتهزم الجيوش في ميادين القتال وتشيع الفواحش، وتميع المجتمع وتضعف معنويات أفرادهِ وتثبط عزائمهم وتفسد ودهم وتشعل نار الفتن بينهم وتلهيهم وتشغلهم عن أهدافهم المنشودة وتأخرهم في مسيرتهم.

ونتيجة لهذه المخاطر المروعة والآثار المهولة التي قد تتسبب فيها الدعاية بين أبناء الأمة، فقد عني الإسلام في توجيهاته التربوية عناية فائقة بهذا الموضوع، كما سن تشريعات صارمة للوقاية من الدعاية المغرضة وسد المنافذ في وجهها، فقد حرم الكذب والغيبة والنميمة الإفك والبهتان والقذف والتجسس والتعامل مع الأعداء للإضرار بمصالح الأمة وفيما يلي جملة من التشريعات الإسلامية لتصويب العمل الدعائي والوقاية منه ومعالجة آثاره الوخيمة.

وستتناول ذلك في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: مسؤولية الإنسان عن مصادر معلوماته

المطلب الثاني: تحريم الجوسسة ومعاقبة من يمارسها

المطلب الأول: مسؤولية الإنسان عن مصادر معلوماته: ان مسؤولية الإنسان مسؤولية كاملة عما يقول ويسمع ثابتة في الشرع بنصوص متواترة من القرآن والسنة، ويمكن إبراز نقاط مسؤولية الإنسان في ميدان الدعاية فيما يلي:

أولاً: حمل الله سبحانه وتعالى الإنسان مسؤولية ما يسمع ويقول لأنه ليس مجرد ببغاء يردد ما يسمع قال تعالى وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿١٨﴾^١ قال قتادة لا تقل سمعت ولم

تسمع، و رأيت ولم تر، وعلمت ولم تعلم... فيقال لهم فيما استعملتم السمع أفي الطاعة أم في المعصية^٢ وقال تعالى مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾^٣ وقال صلى الله عليه وسلم (كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع)^٤ قال النووي فيه الزجر عن التحدث بكل ما سمع الإنسان فانه يسمع في العادة الصدق والكذب فإذا حدث بكل ما سمع فقد كذب لإخباره بما لم يكن^٥. ومن خلال هذه النصوص يتبين لنا مدى مسؤولية الفرد عن كل ما يتلفظ به وما يردد من كلام وإن الإثم والعقوبة لاحقة به في الدنيا والآخرة.

ثانياً: الإنسان صاحب عقل وليس إمعة ولا يردد كلما يسمع دون وعي، بل هو مطالب بتقديم الدليل والبينة لكل ما يتلقاه من أخبار قال تعالى: يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦١﴾^٦ فعدم الثبوت والتروي في الأخبار وإشاعتها يفضي بأصحابها إلى المشقة والعنت والندم وكلها عقوبات دنيوية، قال الرازي: والآية عامة في كل فاسق، واتفق العلماء على أن شهادة الفاسق لا تقبل عملاً بهذه الآية وكذا لا تقبل

١ - سورة الإسراء: الآية ٣٦

٢ - فخر ابن الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب، دار الفكر، بيروت، لبنان، الجزء ٢٠، ص ٢٠٩-٢١٠

٣ - سورة ق ، الآية ١٨

٤ - رواه مسلم

٥ - النووي: شرح صحيح مسلم، دار الفكر العربي، بيروت لبنان، ١٩٨٣، الجزء ١، ص ١٠١

٦ - سورة الحجرات، الآية ٦

روايته لان رواية الأخبار أمانة ودين^١ قال القرطبي: ومن ثبت فسقه بطل قوله في الإخبار إجماعا لان الخبر أمانة والفسق قرينة تبطلها^٢.

وكفي بالتفسيق وعدم قبول الشهادة عقوبة لمروجي الأخبار الكاذبة، وإذا كان الإنسان مسئول عما يسمع من أخبار فهو أيضا مسئول عما يردده ويشيعه بين الناس، ومطالب بتقديم الأدلة والبراهين والحجج المثبتة لما يذهب إليه، والأسلم له أن يمتنع عن ترديد ما لم يتحقق من ثبوته قال صلى الله عليه وسلم (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيرا أو ليصمت)^٣ وقال أيضا (أن العبد ليتكلم بكلمة لا يلقي لها بال تهوي به في جهنم)^٤ قال ابن وهب: المراد التلفظ بالسوء والفحش. وقال القاضي عياض: يحتمل أن تكون تلك الكلمة من الخنى والرفث أو تكون في التعريض بمسلم بكبيرة أو بمجون أو استخفاف بحق النبوة والشريعة وان لم يعتقد ذلك. وقال الشيخ عزالدين: هي الكلمة التي لا يعرف حسننها من قبحها. وقال النووي في هذا الحديث حث على حفظ اللسان فينبغي لمن أراد أن يتكلم أن يتدبر ما يقول قبل أن ينطق فان ظهر فيه مصلحة تكلم وإلا امسك^٥.

ثانيا: تحريم الكذب تسليط العقاب الجسدي بالجلد: لاشك أن جزءا كبيرا من الأعمال الدعائية كذب وافتراء وتلفيق، وقد جعل الإسلام الكذب مناف للإيمان قال تعالى: إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ^٦ وعن صفوان بن سليم انه قيل لرسول الله صلى الله عليه

١ - الفخ الرازي: مصدر سابق، الجزء ٢، ص ٤٨٧

٢ - القرطبي: لجامع لأحكام القرآن، المكتبة العربية القاهرة ١٩٦٧، ص ١٨٦

٣ - رواه البخاري في كتاب الأدب، باب حفظ اللسان

٤ - رواه البخاري في كتاب الأدب، باب حفظ اللسان

٥ - ابن حجر العسقلاني فتح الباري، مصدر سابق، الجزء ١١، ص ٣١١

٦ - سورة النحل الآية ١٠٥

وسلم (أيكون المؤمن جبانا قال نعم فقيلا له أيكون المؤمن بخيلا قال نعم فقيلا أيكون المؤمن كذابا قال لا) ^١ فدللت الآية على حصر الكذب في الذين لا يؤمنون ودل الحديث على أن المؤمن لا يكون كذابا ^٢ وقال صلى الله عليه وسلم (إذا كذب العبد تباعد عنه الملك من نزن ما جاء به) وقد يصل الكذب إلى حد الخيانة عن سفيان بن أسد الحضرمي قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول (كبرت خيانة أن تحدث أحاك حديثا هو لك به مصدق وأنت به كاذب) ^٣.

وفي تسليط الجلد على القاذف وإسقاط أهلية الشهادة دلالة على فداحة الجرم عند الله تعالى وخطورته، والدعاية تتضمن القذف والزور والبهتان والإفك.

وقد حذر الله سبحانه وتعالى من الخوض في أعراض الناس بقوله: **إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ الَّذِينَ فِي ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ** ^٤ قال ابن عاشور "جعل الوعيد على المحبة لشيوع الفاحشة في المؤمنين بتبنيها على أن محبة ذلك تستحق العقوبة لان تلك المحبة دالة على خبث النية نحو المؤمنين ومن شان تلك الطوية ألا يلبث صاحبها حتى يصدر عنه ما هو محب له أو يسر بصدور ذلك من غيره فالمحبة كناية على التهيؤ لإبرازها بحب وقوعها... فلا جرم أن تنشأ عن تلك المحبة عقوبة الدنيا القذف أو التعزير وعذاب الآخرة وهو ظاهر تستحقه النوايا الخبيثة ^٥.

ولا شك انه من الظلم إذاعة الأخبار الكاذبة ونسج الافتراءات ما لم يكن ذلك ضرورة ملحة ومصالحة راجحة حتى تجاه الأعداء خاصة وقت السلم، فالأخلاق عند المسلم ثابتة لا تتبدل بتبدل الأشخاص الذين يعاملهم، لأن الأخلاق مرتبطة ارتباطا وثيقا بأوامر الله ونواهيه لا تنفك عنها بحال من الأحوال ^٦

^١ - رواه مالك في الموطأ

^٢ - عبد الرحمن حسن حنكة الميداني: الأخلاق الإسلامية وأسسها، دار القلم، دمشق، سوريا، ط ١٩٧٩م، ص ٤٩٢

^٣ - رواه ابوداود

^٤ - سورة النور الآية ١٩

^٥ - محمد الطاهر بن عاشور: تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، بون تاريخ، الجزء ١٢، ص ١٨٤

^٦ - عبد الرحمن حنكة الميداني: مكائد يهودية عبر التاريخ، دار القلم، دمشق سوريا، الطبعة ٥، ١٩٨٥م، ص ١٣٢

المطلب الثاني: تحريم الجوسسة ومعاينة ممارسيها: والجاسوس هو من يتخابر مع العدو لإخباره بأحوال المسلمين قال صلى الله عليه وسلم (من حمى مؤمناً من منافقٍ بعث الله ملكاً يحمي لحمه يوم القيامة من نار جهنم، ومن رمى مسلماً بشيءٍ يُريد شئنه به حبسه الله على جسر جهنم حتى يخرج مما قال) ^١ هذا فيمن يرمي مسلماً بشيءٍ يريد شئنه به، فكيف بمن يرمي مسلماً بشيءٍ يريد به قتله أو سجنه في سجون الطواغيت الظالمين؟! وعن سلمة بن الأكوع قال: أتى النبي صلى الله عليه وسلم عين من المشركين وهو في سفر فجلس عند أصحابه، ثم انسل، فقال صلى الله عليه وسلم: (اطلبوه فاقتلوه)، قال: فسبقتهم إليه فقتلته، وأخذت سلبه، فتفليني إياه) ^٢ وكذلك فقد أمر النبي صلى الله عليه وسلم بقتل المرأة التي حملت كتاب حاطب إلى كفار قريش عام الفتح، ومن دون أن تُستتاب.

كما في الحديث عن سعد بن أبي وقاص قال: لما كان يوم فتح مكة، أمّن رسول الله صلى الله عليه وسلم الناس إلا أربعة نفر، وامرأتين ومن هاتين المرأتين هذه المرأة التي حملت رسالة حاطب إلى كفار قريش.

قال الإمام سحنون: إذا كاتب المسلم أهل الحرب قتل ولم يُستتب، وماله لورثته ^٣ وفي المستخرجة قال ابن القاسم في الجاسوس: يُقتل ولا تُعرف لهذا توبة، هو كالزنديق ^٤ وقال ابن تيمية في ذهب مالك وطائفة من أصحاب أحمد إلى جواز قتل الجاسوس ^٥ وقال ابن القيم في زاد المعاد: استنتاجاً من قصة حاطب بن أبي بلتعة بجواز قتل الجاسوس وإن كان مسلماً لأن عمر رضي الله عنه سأل رسول الله صلى الله عليه وسلم قتل حاطب ابن أبي بلتعة لما بعث يخبر أهل مكة بالخبر ولم يقل رسول الله صلى الله عليه وسلم لا يحل قتله لأنه مسلم بل قال: [وما يدريك لعل الله

١ - صحيح سنن أبي داود: ٤٠٨٦.

٢ - متفق عليه

٣ - سنن النسائي: ٣٧٩١.

٤ - محمد بن فرج: أفضية الرسول صلى الله عليه وسلم، تحقيق محمد ضياء الرحمن الأعظمي. - القاهرة: دار الكتاب المصري

٥ - ابن تيمية: مجموع الفتاوى، مكتبة المعارف المغربية الرباط، بدون تاريخ، الجزء ٢٨، ص ١٠٩.

اطلع على أهل بدر فقال اعملوا ما شئتم فقد غفرت لكم] فأجاب بأن المانع من قتله هو شهوده بدرًا.

وفي الجواب بهذا كالتنبية على جواز قتل الجاسوس الذي ليس له مثل هذا المانع وهو مذهب مالك وأحد الوجهين في مذهب أحمد وقال الشافعي وأبو حنيفة لا يقتل وهو ظاهر مذهب أحمد والفريقان يحتجان بقصة حاطب والصحيح أن قتله راجع إلى رأي الإمام فإن كان في قتله مصلحة للمسلمين قتله وإن كان استبقاؤه أصلح استبقاه والله أعلم^١.

وهذا هو اختيار شيخ الإسلام ابن تيمية وذهب الشيخ العثيمين إلى أنه يقتل وإن تاب حدا لا ردة

وأما مالك وغيره فحكى عنه: أن من الجرائم ما يبلغ به القتل ووافقه بعض أصحاب أحمد في مثل الجاسوس المسلم إذا تجسس للعدو على المسلمين.

وقال ابن القيم رحمه الله في الطرق الحكمية: وهل يجوز أن يبلغ بالتعزير القتل؟ فيه قولان: أحدهما: يجوز كقتل الجاسوس المسلم إذا اقتضت المصلحة قتله، وهذا قول مالك وبعض أصحاب أحمد واختاره ابن عقيل^٢.

ومن المعلوم أن الكثير من الجواسيس اليوم في بلادنا قد تعدوا الوصف الذي تكلم عنه العلماء أعلاه بل وقعوا في تويي الكفار ومعاشرتهم ودلهم على عورات المسلمين ومظاهرتهم عليهم، فهؤلاء لهم وصف زائد وحكم آخر وهو الردة.

قال الإمام الذهبي في كتابه الكبائر: فإن ترتب على جسسه وهن على الإسلام وأهله، وقتل مسلمين، وسبي وأسر ونهب أو شيء من ذلك فهذا ممن يسعى في الأرض فساداً، وأهلك الحرث والنسل، وتعين قتله^٣.

^١ - ابن قيم الجوزية: زاد المعاد في هدي خير العباد، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، الجزء ٢، ص ٤٢٢

^٢ - ابن قيم الجوزية: الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، ويعرف بعنوان: الفراسة المرضية، شرح ومراجعته إبراهيم رمضان، دار الفكر اللبناني، بيروت، ١٩٩١، ص ٩٥

^٣ - الذهبي: الكبائر، تحقيق محيي الدين مستو، مكتبة دار التراث، الطبعة: ٤، 1998م، ص ١٦٩

وينبغي أن يُلاحظ أن الجاسوس اليوم وبسبب تعقد وسائل القتال وتعددتها ودقتها، يختلف أثره عمّا مضى، فضرره في هذا العصر مضاعف جدا، بل هو مدمر، وقد يكون ضرره أشد من ضرر جيش من العدو، فعن طريقه يمكن ضرب المصالح العليا للبلاد والمعلومة التي يقدمها الجاسوس اليوم قد تكون أشدّ فتكا مما مضى من التاريخ كله، ولهذا فحتى لو كان القول بعقوبة الجاسوس بأقل من القتل محتملا للصواب في الماضي، غير أننا نميل إلى من قالوا بقتله ولإدراك الدول المعاصرة لحقيقة ومدى خطر الجاسوس في هذا العصر، ودوره الحيوي في الحروب قررت في قوانينها عقوبة الإعدام، وهذا ما لمسنه في قوانين العقوبات العربية التي مرت معنا أنفا.

وخلاصة القول أن الإسلام حرم كل ما يلحق ضررا بالمصالح العليا للبلاد والعباد، وواضح أن العمل الدعائي قد يلحق الكثير من الإضرار بمصالح الأمة وخاصة وقت الحرب بما يلقي به من روع وروع وإرباك لأبناء الأمة، وتثبيط وتحطيم لمعنوياتها وعليه شدد العقوبة على كل من يتسبب في ذلك.

المبحث الثاني: حكم توجيه الدعاية تجاه الأعداء: إذا كان هذا هو موقف الاسلام من اشاعة الشائعات وترديد الدعايات داخل المجتمع الاسلامي وبين افراده فما هو موقف الاسلام من ممارسة الدعاية وترويج الشائعات تجاه الأعداء؟ هل يجوز ذلك؟ أم لا؟ وإذا كان ذلك جائزا متى يكون ذلك؟ في كل الحالات؟ أم أن هناك حالات خاصة يجوز فيها توجيه الدعاية تجاه الأعداء وداخل معسكراتهم؟.

وللاجابة عن كل هذه الاسئلة نقول ان المسلمين لهم تجاه اعدائهم وضعان، أو حالتان حالة السلم وحالة الحرب وستحدث عن كل حالة من هاتين الحالتين فيما يلي بشيء من التفصيل.

في المطلبين التاليين:

المطلب الاول: في حالة السلم

المطلب الثاني: في حالة الحرب

المطلب الاول: في حالة السلم: ان المتمعن لنصوص القرآن والسنة يجد ان الاسلام امر اتباعه بالتحلي بالاخلاق الاسلامية والمحافظة عليها في معاملة الناس وسياستهم مهما توافرت المغريات وتهيأت الفرصة لذلك "فعلى المسلمين ان لا يظلموا، ولا يهضموا حقا ولا يغدروا ولا يخونوا ولا ينقضوا عهودهم ومواثيقهم ولا يخفروا ذمة مسلم فأذا تخوفوا من قوم خيانة فليعلموهم بانهاء العهد الذي كان بينهم او بالغائه حتى يكون المسلمون واعداهم على سواء من الامر"^١.

ولا شك ان من الظلم اشاعة الشائعات ونسج الافتراءات حول الاعداء ما لم يدعوا الى ذلك ضرورة ملحة ومصالحة راجحة للمسلمين كالتحذير منهم وتوضيح فساد مناهجهم وسوء احوالهم. والمسلمون اصحاب رسالة ربانية فعليهم ان يجعلوا من انفسهم مثلا حيا لرسالتهم التي يدعون الناس اليها، سواء كان ذلك في اخلاقهم ومعاملاتهم فيما بينهم او في اخلاقهم ومعاملاتهم مع خصوصهم او مع اعدائهم".

فالأخلاق عند المسلم الصادق ذات صورة ثابتة لا تتبدل بتبديل الاشخاص الذين يعاملهم، لان الاخلاق الاسلامية مرتبطة ارتباطا وثيقا باوامر الله ونواهيه لا تنفك عنها في حال من الاحوال"^٢ وقد امر الله سبحانه وتعالى بالعدل ونهى عن الظلم مع الاولياء، او مع غيرهم فالمسلم الصادق لا يجانب مسلك العدل حتى مع اعداءه قال تعالى يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ءَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ^٣ وقد امر الله سبحانه وتعالى المؤمنين بان يوفوا بعهودهم ومواثيقهم ولا ينقضونها ما لم يخل بها الذين عاهدوهم من المشركين قال تعالى: اِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ ثُمَّ لَمْ يَنْقُصُوكُمْ شَيْئًا وَلَمْ يُظَاهِرُوا عَلَيْكُمْ اَحَدًا فَاتَّمُوا إِلَيْهِمْ عَهْدَهُمْ إِلَىٰ مُدَّتِهِمْ ءَ إِنَّ اللَّهَ مُخِيبٌ

١ - عبد الرحمن حبنكة الميداني: مكائد يهودية عبر التاريخ، مرجع سابق، ص ١٣٢

٢ - نفس المرجع . ص. ١٣٢ .

٣ - سورة المائدة : الاية ، ٨ .

أَلْمُتَّقِينَ ﴿٤﴾^١ قال الرازي: "واعلم انه تعالى وصفهم بامرير الاول قوله: "ثم لم ينقصوهم" والثاني قوله: "ولم يظاهروا عليكم احدا" والظاهر أن يكون المقصود من الاول ان يقدموا على المحاربة ومن الثاني أن يهيجوا أقواما آخرين وينصرهم ويرغبونهم في الحرب"^٢ وقال تعالى: "فما استقاموا لكم فاستقيموا لهم ان الله يحب المتقين"^٣ وهذه إشارة إلى الوفاء بالعهد للكافرين ما لم يسبقوا إلى نقضه ولا ريب في ان الامسك عن ترويح الشائعات وممارسة الدعاية السلبية بين الناس من الفضائل التي نبهنا اليها الاسلام وامرنا ان نتحلى بها حتى مع اعدائنا ما لم يبادؤنا هم بالعداوة لسانا او يدا. وقد انزل الله سبحانه وتعالى في سورة النساء ما يقرب من عشرة آيات يبرء فيها يهوديا اتهمه احد الذين يظهرون الاسلام ورماه بخطيئته بهتانا وزورا وظلما وعدوانا، قال تعالى "ان انزلنا اليك الكتاب بالحق لتحكم بين الناس بما اراك الله ولا تكن للخائنين خصيما. واستغفر الله ان الله كان عفورا رحيفا. ولا تجادل عن الذين يختانون انفسهم ان الله لا يحب كل خوانا اثيما. يستخفون من الناس ولا يستخفون من الله وهو معهم اذ يبتغون مالا يرضى من القول وكان الله بما يعملون محيطا. ها انتم جادلتم عنهم في الحياة الدنيا فمن يجادل الله عنهم يوم القيامة ام من يكون عليهم وكيلًا. ومن يعمل سوء او يظلم نفسه ثم يستغفر الله يجد الله عفورا رحيفا. ومن يكسب اثما فانما يكسبه على نفسه وكان الله عليما حكيما ومن يكسب خطيئة او اثما ثم يرمي به بريئا فقد احتمل بهتانا مبينا. ولولا فضل الله عليك ورحمته لهمت طائفة منهم ان يضلوك وما يضلون الا انفسهم وما يضرؤنك من شيء وانزل الله عليك الكتاب والحكمة وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما"^٤.

وسبب نزول هذه الايات عند جمهور المسلمين حادثة رواها الترمذي وحاصلها ان اخوة ثلاث يقال لهم بشر وبشير ومبشر ابنا ابيرق وقيل ابنا طعمة بن ابيرق وقيل انما كان احدها يكنى ابا طعمة

١ - سورة التوبة، الاية ٤ .

٢ - الفخر الرازي التفسير الكبير ، مصدر سابق ، الجزء ١٥ . ص. ٣٢٣

٣ - سورة التوبة : الاية ٧ .

٤ - سورة النساء : الايات ، من ١٠٥ الى ١١٣ .

وهم من بني ظفر من اهل المدينة، وكان بشير شرمهم وكان منافقا يهجو المسلمين بشعر يشيعه وينسبه لغيره وكان هؤلاء الاخوة في فاقة وكانوا جيرة لرفاعة بن زيد وكانت غير قد اقبلت من الشام بدرمك - وهو دقبق الحواري اي السميد فابتاع منها رفاعة بن زيد جملا من درمك لطعامه، وكان اهل المدينة يأكلون دقيق الشعير فاذا جاء الدرمنك ابتاع منه سيد المنزل شيئا لطعامه فجعل الدرمنك في مشربة له وفيها سلاح فعدي بن ابيرق عليه فنقبوا مشربته وسرقوا الدقيق والسلاح، فلما اصبح رفاعة ووجد مشربته قد سرقت إخبار ابن اخيه قتادة بن النعمان بذلك فجعل يتحسس فأنبئ بان بني ابيرق استوقدوا تلك الليلة نارا ولعله على بعض طعام رفاعة، فلما افتضح بنوا ابيرق طرحوا المسروق في دار ابي خليل الانصاري وقيل في دار يهودي اسمه زيد بن السمين وقيل لبيد بن سهل وجاء بعض بني ظفر الى النبي - صلى الله عليه وسلم - فاشتكوا اليه ان رفاعة واخيه اتهما بالسرقة اهل بيت ايمان وصلاح فرميتهم بالسرقة على غير بينة "واشاعوا في الناس ان المسروق في دار ابي خليل الانصاري او دار اليهودي فما لبث ان نزلت هذه الايات واطلع الله رسوله على جليلة الامر، معجزة له، حتى لا يطمع احد ان يروج على رسول الله - صلى الله عليه وسلم - باطلا... وقد جاء في كتاب اسباب النزول للواحدي وفي بعض روايات الطبري سوق للقصة مخالفة لما ذكرته: وان بني ظفر سالوا رسول الله صلى الله عليه وسلم ان يجادل عن اصحابهم كي لا يفتضحوا ويبرأ اليهودي وان رسول الله صلى الله عليه وسلم - هم بذلك " قال الرازي "قال العلماء هذا يدل على أن طعمة وقومه كانوا منافقين والا لما طلبوا من الرسول - صلى الله عليه وسلم - نصرة الباطل في الحاق السرقة باليهودي على سبيل الخرص والبهتان ومما يؤكد ذلك قوله تعالى: "وما يضلون الا انفسهم وما يشعرون"^٢

... واعلم ان في الآية تهديد شديد وذلك لأن النبي - صلى الله عليه وسلم - لما مال طبعه قليلا إلى جانب طعمة، وكان في علم الله أن طعمة كان فاسقا فالله تعالى عاتب رسوله على ذلك القدر من

^١ - محمد الطاهر بن عاشور : تفسير التحرير و التنوير ، مصدر سابق . الجزء ٤ ، ص . ١٩١-١٩٢ ، و انظر الزمخشري : الكشاف الجزء الاول . ص . ٥٦١ . و انظر ايضا الرازي : التفسير الكبير . الجزء ١١ . ص . ٢٣ .

^٢ - سورة ال عمران : الآية : ٦٩

إعانة المذنب فكيف حال من يعلم من الظالم كونه ظالم ثم يعينه على ذلك الظلم بل يحمله عليه ويرغبه فيه أشد الترغيب" ^١ وقوله "بيبتون" قال الزمخشري: "يدبرون ويزورون وأصله أن يكون بالليل" ما لا يرضاه من القول" وهو تدبير طعمة أن يرمي بالدرع في دار زيد ليسرق دونه ويحلف ببراءته" ^٢ وقوله تعالى "ها أنتم جادلتم عنهم في الحياة الدنيا فمن يجادل الله عنهم يوم القيامة" قال الرازي "هذا الخطاب مع قوم مؤمنين كانوا عن طعمة وعن قومه بسبب أنهم كانوا في الظاهر من المسلمين" ^٣ وقوله تعالى "ومن يعمل سوءاً أو يظلم نفسه ثم يستغفر الله يجد الله غفوراً رحيماً" عمل السوء مع الناس، وهو الاعتداء على حقوقهم ومعنى "يرم به بريئاً" ينسبه عليه ويحتاج لترويج ذلك فكأنه ينزع ذلك الإثم من نفسه ويرمي به البريء والبهتان الكذب الفاحش وجعل الرمي بالخطيئة والإثم مرتبة في كونه إثماً مبيناً لأن رمي البريء بالجريمة في ذاته كبيرة لما فيه من الاعتداء على حق الغير ودل على عظم هذا البهتان بقوله "احتمل" تمثيلاً لحال فاعله بحال عناء الحامل ثقلاً "والمبين" أي إثماً ظاهراً لا شبهة فيه" ^٤.

ويتضح من سياق الآية والروايات التي رويت سبباً لنزولها وما قاله قدامى المفسرين أن الله سبحانه وتعالى "وفي الوقت الذي كان فيه اليهود ينشرون الأكاذيب ويؤلبون المشركين ويشجعون المنافقين ويرسمون ولهم الطريق، ويطلقون الإشاعات، ويضللون العقول، ويطعنون في القيادة النبوية ويشككون في الوحي والرسالة، ويحاولون تمزيق المجتمع الإسلامي من الداخل، وفي الوقت الذي كانوا يؤلبون عليه خصومه ليهاجموه في الوحي والرسالة، والإسلام ناشئ في المدينة، ورواسب الجاهلية ما يزال أثرها في النفوس ووشائج القرى والمصلحة بين المسلمين وبعض المشركين والمنافقين واليهود أنفسهم تمثل خطراً على تماسك الصف المسلم وتناسقه. في هذا الوقت الحرج، الخطر الشديد الخطورة كانت هذه الآيات تنزل على رسول الله -صلى الله عليه وسلم- لتنصف رجالاً يهودياً، اتهم ظلماً

^١ - الفخر الرازي: التفسير الكبير، مرجع سابق. الجزء ١١. ص. ٣٥.

^٢ - الزمخشري: الكشاف. الجزء الأول. ص. ٣٧.

^٣ - الفخر الرازي: المرجع السابق. ص. ٣٧.

^٤ - محمد الطاهر بن عاشور: تفسير التحرير والتنوير، مرجع سابق. الجزء الرابع. ص. ١٩٦.

بسرقه، ولتدين الذين تأمروا على اتهامه، وهم بيت من بيوت الأنصار في المدينة - والأنصار يومئذ هم عدة الرسول - صلى الله عليه وسلم-، وجنده في مقاومة هذا الكيد الناصب من حوله ومن حول الرسالة والدين والعقيدة الجديدة. ثم يستطرد سيد قطب رحمة الله عليه قائلاً "أي مستوى هذا للنظافة والعدالة والتسامي ثم أي كلام يمكن أن يرتفع ليصف هنا القمة السامقة؟ وكل كلام، وكل تعليق، وكل تعقيب، يتهاوى دون هذه القمة السامقة، التي لا يبلغها البشر وحدهم إلا أن يقادوا بمنهج الله إلى هذا الأفق العلوي الكريم الوضيء"^١ وإذا كان هذا حال الإسلام مع اليهود وهم أشد الناس كيدا له وتأليباً عليه وعلى رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وأكثر الناس ترويحاً للشائعات المسمومة والدعايات المغرضة ضد الإسلام وأهله فكيف يكون حاله مع غيره من الأعداء المسلمين الموادعين الملتزمين بعهودهم لا شك أن الأمر سيكون أوكد.. ويتبين لنا أيضاً أن نضافة المسلم وعدالته كفيلتان بأن يجعلاه يتورع عن رمي المسلمين من أعدائه وإشاعة قالة السوء عنهم حتى وإن فعلوا هم ذلك إلا وقت الحرب وعليه فإننا نستأنس بما مضى من آيات ونصوص وقول المفسرين لنؤكد أنه لا يجوز ممارسة الدعاية ضد الأعداء، إلا ان تكون دعوة هدي، كما لا يجوز اختلاق الشائعات وترويحها حتى ضد الأعداء وقت السلم.

^١ - سيد قطب : في ظلال القرآن ، مصدر سابق .الجزء الخامس .ص. ٧٥١.

المطلب الثاني: في حالة الحرب: إن الحرب حالة استثنائية بين الناس والأصل في الحياة البشرية السلم، ولما كانت الحرب كذلك فإن لها أحكاما استثنائية، وقد يجوز فيها ما لا يجوز في حالات السلم. والمتحاربان يكون هدف كل منهما القضاء على الجهة الثانية وإضعافها ومن ثم لا يدخر كلا منهما وسيلة تمكنه من الانتصار على الطرف الثاني ولعل الوسائل المستخدمة في الحرب الحديثة الدعاية والشائعة التي تعد من افتك الأسلحة وأشدّها تأثيرا على معسكرات العدو في العصر الحديث فما موقف الإسلام من نشر الشائعة وترويجها في معسكرات العدو قبل الحرب وأثناءها كوسيلة من وسائل الدعاية، وأداة من أدوات الحرب النفسية؟

ومن خلال تصفحنا لكتاب الله وسنة رسوله -صلى الله عليه وسلم- تبين لنا أن الإسلام يميز معاملة الأعداء في الحرب بمثل ما يعاملوننا به قال تعالى (وإن عاقبتهم فعاقبوا بمثل ما عوقبتم به، ولئن صبرتم لهو خيرا للصابرين) فالآية صريحة في إباحة أن يعمل المسلمون مثل ما يفعله الأعداء بهم من استعمال الدعاية والشائعة وكل وسيلة من شأنها أن تلحق الهزيمة بالعدو أثناء الحرب وتثبيط عزائمه وتفرق شمله. وإذا كان الأصل في سلوك المسلم أنه يقوم على الصدق والوضوح، إلا أن الحرب لا تحتاج إلى مثل هذه القيم الرفيعة إذا كان من شأنها أن تسبب الضرر للمسلمين، وتؤخر النصر عنهم، لذا فإنه يباح في الحرب ما لا يباح في غيرها، لا سيما إن كانت هذه الأساليب تساهم في إسراع إنهاء القتال، وحفظ الأنفس من الجانبين وقد قال -صلى الله عليه وسلم- "نصرت بالرعب مسيرة شهر"^١ أي الخوف يقذف في قلوب الأعداء"^٢ ويقرر بذلك أن تدمير إرادة العدو القتالية يمكن أن تتحقق عن طريق إرهابه، وإيقاع الرعب في قلبه، وإخافته من عاقبة عدوانه.

وقال أيضا "الحرب خدعة"^٣ قال النوري ويعطي معناها أيضا الأمر باستعمال الحيلة مهما أمكن ولو مرة فكانت مع اختصارها كثيرة المعنى"^٤ خدعة بالإسكان أنها تخدع أهلها من وصف الفاعل باسم المصدر أو من وصف المفعول كما يقال هذا الدرهم ضرب الأمير أي مضروبه وقال الخطابي معناه

^١ - أخرجه البخاري في كتاب التيمم .

^٢ - القسطلاني: إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري، دار الكتاب العربي بيروت لبنان الطبعة السابعة ١٩٨٣، الجزء الأول. ص . ١٦٧

^٣ - أخرجه البخاري ومسلم

^٤ - الشوكاني: نيل الأوطار وشرح منتقى الأخبار. الجزء التاسع. ص . ١٠١

أنها مرة واحدة أي إذا خدع مرة واحدة لم تقل عشرته، وقيل الحكمة في الإتيان بالتاء للدلالة على الوحدة قال الخداع إن كان المسلمين فكأنه حضهم على ذلك ولو مرة واحدة، وإن كان من الكفار فكأنه حذرهم من مكرهم ولو وقع مرة واحدة "فلا ينبغي التهاون بهم لما نشأة عنهم من المفسدة... وقال المنذري هو جمع خادع أي أن أهلها بهذه الصفة وكأنه قال أهل الحرب خدعة"^١ "وفي الحديث التحريض على أخذ الحذر في الحرب والندب إلى خداع الكفار وإن لم يتيقظ لذلك لم يأمن أن ينعكس الأمر عليه، قال النووي واتفقوا على جواز خداع الكفار في الحرب كيف أمكن إلا أن يكون فيه نقص عهد أو أمان فلا يجوز وقال ابن العربي الخداع في الحرب يقع بالتعريف وبالكمين وغير ذلك وفي الحديث إشارة إلى استعمال الرأي في الحرب بل الاحتياج إليه أوكد من الشجاعة"^٢ وكان رسول الله -صلى الله عليه وسلم- يعمل ما في وسعه في جمع المعلومات عن العدو ولا يدخر أي نوع من أنواع الحيل في سبيل الظفر.. وعليه يكون القتال آخر ما يتبعه القائد في نيل النصر والظفر فإن الحيل في الحروب وحصافة وجودة الرأي أبلغ من القتال فالرأي هو الأصل والقتال فرع عنه وعنه يصدر"^٣ وقد أجاد أبو الطيب المتنبي في قوله:

الرأي قبل شجاعة الشجعان

هو أول وهي في المحل الثاني

فإذا هما اجتمعا لنفس مرة

بلغت من العلياء كل مكان

ولربما طعن الفتى أقرانه

بالرأي قبل تطاعن الفرسان^٤

١ - ابن حجر العسقلاني : فتح الباري ، مصدر سابق ، الجزء السادس . ص. ٥٦

٢ - الشوكاني : نيل الأوطار ، مصدر سابق . الجزء التاسع . ص. ١٠١

٣ - إسماعيل إبراهيم محمد أبو شريعة: نظرية الحرب في الشريعة الإسلامية مرجع سابق. ص. ١٤١

٤ - العكبري : ديوان المتنبي وشرحه الجزء الثاني . ص. ٣٩٣.

قال ابن المنير معني الحرب خدعة أي الحرب الجيدة لصاحبها الكاملة في مقصودها إنما هي المخادعة بغير خطر... وذكر الواقدي أن أول ما قال النبي -صلى الله عليه وسلم- "الحر بخدعة في غزوة الخندق"^١.

ويتضح من الحديث النبوي الشريف وأقوال العلماء فيه جواز خداع الكفار في الحرب كيفما أمكن الخداع، إلا أن يكون فيه نقض عهد، أو أمان فلا يجل. وبناء عليه يجوز التضليل والكذب في شن الحرب الدعائية ضد الأعداء؛ لأن الحرب الدعائية تمثل جزءاً من الحرب الشاملة ضد الأعداء، شريطة أن تساهم في تعجيل النصر، وكسر شوكة الأعداء، وحفظ الأنفس. وقد ندب المسلمون إلى خداع العدو في حالة حربه للمسلمين لتضليله وإيقاعه في فخ من فخاخ الخداع الحربي.

ومما يؤكد ذلك في السيرة النبوية ما ذهب إليه رسول الله -صلى الله عليه وسلم- عقب غزوة أحد لما أشاع المشركون أنهم عازمون على استئصال شأفة المسلمين قال ابن القيم الجوزية "فسار رسول الله -صلى الله عليه وسلم- والمسلمون معه حتى بلغوا حمراء الأسد، واقتبل معبد بن أبي سعيد الخزاعي إلى رسول الله -صلى الله عليه وسلم- فأسلم فأمره أن يلحق بأبي سفيان فيخذه فلحقه بالروحاء ولم يعلم بإسلامه فقال وما وراءك يا معبد؟ فقال محمد وأصحابه قد تحرقوا عليكم، وخرجوا في جمع لم يخرجوا في مثله وقد ندم من كان تخلف عنهم من أصحابهم، فقال ما تقول؟ قال ما أرى أن ترحل حتى يطلع أول الجيش من وراء هذه الأكمة فقال أبو سفيان والله لقد أجمعنا الكرة عليهم لنستأصلهم قال: فلا تفعل فإني لك ناصح، فرجعوا على أعقابهم إلى مكة^٢. وقال معبدو والله لقد حملني ما رأيت أن قلت فيه أبياتا من شعر قال وما قلت؟ قال قلت: كادت تهدمن الأصوات راحلتي

ذا سادت الأرض بالجراد الأبايل

تردي بأشد كرام لا تنابله

^١ - ابن حجر العسقلاني: فتح الباري. مصدر سابق. ص. ٥٦ وانظر الشوكاني نيل الأوطار. مصدر سابق. ص. ١٠١.

^٢ - ابن القيم الجوزية: زاد المعاد، مصدر سابق، الجزء الثاني، ص. ١٢١.

عند اللقاء ولا ميل معاذيل
 فطلت عدوا أظن الأرض مائلة
 لما سمعوا بربيش غير مخذول
 فقلت ويل ابن حرب من لقاءكم
 إذا تغطمطت البطحاء بالخييل
 ان نظير لأهل السبل ضاحية
 لكل ذي أريه منهم ومعقول
 من جيش أحمد لا وخش قنابله
 وليس يوصف ما أنذرت بالقييل
 فثنى ذلك أبو سفيان ومن معه^١.

وواضح أن كلام معبد بن الخزاعي قد أثمر وحقق المطلوب وخذل المشركين وألقى في قلوبهم الرعب وانصرفوا عن قتال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- " روى ابن جرير الطبري عن ابن عباس قال: إن الله قذف في قلب أبي سفيان الرعب يوم أحد بعد الذي كان منه فرجع إلى مكة"^٢.
 وقد جاء هذا الانكسار والاندحار لجيوش المشركين بسبب ما أشاعه معبد بن معبد الخزاعي الذي كلفه رسول الله -صلى الله عليه وسلم- بتخذيل المشركين وتثبيطهم، عن قوة المسلمين وتحرقهم للقتال واستعدادهم للمنازلة من جديد بعزيمة أكبر وقوة أشد وإرادة أصلب، وهذا دليل على جواز خداع الكفار وقت الحرب وإشاعة الأخبار المروعة لهم وإن كان في تلك الأخبار مبالغات وزيادات، من شأنها أن تؤدي إلى تدمير الخصم والتمكين منه. ويؤيد ما ذهبنا إليه ما فعله نعيم بن مسعود الأشجعي في غزوة الأحزاب حيث قام بالتخذيل بين الأحزاب فيما بينهم وكان لفعله ذلك أثرا كبيرا على سير المعركة وقد فعل ذلك بأمر من رسول الله -صلى الله عليه وسلم-.

^١ - ابن كثير: السيرة النبوية، مصدر سابق. الجزء الرابع. ص. ٥٩-٥٠، انظر السهيلي الروض الأنف، مصدر سابق. ص، ١٧٤

^٢ - نفس المصدر الجزء الثالث. ص. ٥٠.

قال ابن إسحاق "وأقام رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وأصحابه فيما وصف الله من الخوف والشدة لتظاهر عدوهم عليهم وإتيانهم إياهم من فوقهم ومن أسفل منهم وقال ثم أن نعيم بن مسعود... أتى رسول الله -صلى الله عليه وسلم-، فقال يا رسول الله، إني قد أسلمت، وإن قومي لم يعلموا بإسلامي فمرني بما شئت فقال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- إنما أنت فينا رجل واحد فخذل عنا إن استطعت، فإن الحرب خدعة، ويشمل التخذيل الدعاية الموجهة ضد الكفار المحاربين -والمحاربين فقط- وإطلاق الشائعات في صفوفهم لتبسيطهم وفت عزائمهم، وقد فعل ذلك نعيم بن مسعود مُخَذَّلاً بين قادة قريش وقادة يهود حيث كذب على الطرفين.

فأتى نعيم بن مسعود بني قريظة وكان لهم نديما في الجاهلية فقال يا بني قريظة، قد عرفتم ودي إياكم وخاصة ما بيني وبينكم قالوا: صدقت لست عندنا بمتهم فقال لهم: إن قريشا وغطفان ليسوا كأنتم البلد ببلدكم، فيه أموالكم وأبناؤكم لا تقدر على أن تحولوا منه الى غيره، وإن قريشا وغطفان قد جاءوا والحرب محمد وأصحابه وظاهرتهم عليه وبلدكم وأموالكم ونسأؤهم بعبدة فليسوا كأنتم فإن رأوا نخزة أصابوها وإن كان غير ذلك لحقوا ببلادهم وخلوا بينكم وبين الرجل ببلدكم، ولا طاقة لكم به إن خلا بكم فلا تقاتلوا مع القوم حتى تأخذوا منهم رهائن أشرفهم يكونون بأيديهم ثقة لكم على أن تقاتلوا معهم محمدا حتى تناجزوه فقالوا له: لقد أشرت بالرأي. ثم خرج حتى أتى قريشا فقال لأبي سفيان بن حرب ومن معه من رجال قريش: قد عرفتم ودي لكم وفراقي محمدا وانه قد بلغني أمر قد رأيت علي حقا ان أبلغكم نصحا لكم فاكتبوا عني فقالوا: نفعنا ان تعلمون ان معشر يهود قد ندموا على ما صنعوا فيما بينهم وبين محمد وقد أرسلوا إليه: إنا قد ندمنا على ما فعلنا فهل يرضيك أن نأخذ لك من القبيلتين من قريش غطفان رجالا من أشرفهم فنعطيك فتضرب أعناقهم ثم نكون معك على من بقي منهم حتى نستأصلهم؟ فأرسل إليهم: ان نعم فان بعثت إليكم يهود يلتمسون منكم رهنا من رجالكم فلا تدفعوا إليهم منكم رجلا واحدا. ثم خرج حتى أتى غطفان، فقال: يا معشر غطفان أنكم أصلي وعشيرتي وأحب الناس إلي ولا أراكم تتهموني، قالوا صدقت وما أنت عندنا بمتهم، قال فاكتبوا عني، قالوا: نفعنا، فما أمرك؟ ثم قال لهم

مثل ما قال لقريش وحذرهم ما حذرهم^١ ومن الراوية يتضح ما أوقعه نعيم بن مسعود الأشجعي من زعزعة لصفوف الأعداء وتمزيق لشملهم بسب ما أشاعه بينهم من كلام أوجد الريبة والشك بينهم فانفرط عقدهم وتشتت جمعهم وزاول بأسهم وفرج الله على المسلمين ما كانوا فيه من ضيق وشدة وكر ب بسبب ما قام به نعيم بن مسعود وبأمر من رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وهذا أيضا من الأدلة البينة على جواز ترويج الشائعات في صفوف الأعداء وقت الحرب ومما يؤيد أيضا جواز الدعاية ضد الأعداء ترويج الشائعات بينهم أثناء الحرب ما جاء من نصوص تجيز الكذب على العدو في الحرب لأن الضرورة دعت إليه، وأكثر أحواله أخف من الحرب "ويؤكد هذه الحقيقة أن كلا من المتحاربين يضع في حسابه عدم الثقة بأقوال خصمه يضع في حسابه أن العدو لا يترك سبيلا لمخادعته إلا سلكها، وسلاح الخداع بالأقوال أو الأفعال أحد أسلحة الحرب الفتاكة يعلمها الخبراء بفنون الحرب"^٢ ومما روى البخاري في صحيحه في قصة قتل كعب بن الأشرف عن جابر رضي الله عنه يقول قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- "من لكعب بن الأشرف فإنه قد أذى الله ورسوله، فقام محمد بن مسلمة فقال: يا رسول الله، أتحب أن أقتله؟ قال نعم قال فأذن أن أقول شيئا قال قل: فأتاه محمد بن مسلمة فقال إن هذا الرجل قد سألنا صدقة وإنه قد عنانا وإني قد أتيت أستسلفك قال: وأيضا والله لنلمنه. قال إنا قد ابتلعناه فلا نحب أن ندعه حتى ننظر إلى أي شيء يصير شأنه قال فلم يزل يكلمه حتى استمكن منه فقتله"^٣ ومما أورده ابن القيم "فانتدب له محمد بن مسلمة وعباد بن بشير وأبو نائلة والحريث بن أوس وأبو عيسى ابن جبر وأذن لهم الرسول -صلى الله عليه وسلم- أن يقولوا ما شاءوا من الكلام يخدعون به"^٤ وهذا "جواز الكلام الذي يحتاج إليه في الحرب ولو لم يقصد قائله إلى حقيقته"^٥.

^١ - ابن هشام : السيرة النبوية ، مصدر سابق . الجزء الثالث . ص . ٢٦٥ ، وانظر ابن الكثير البداية والنهاية الجزء الرابع

^٢ - عبد الرحمن حسن جبنكة الميداني: الأخلاق الإسلامية مرجع سابق . ص . ٤٩٧

^٣ - أخرجه البخاري: كتاب المغازي باب قتل كعب بن الأشرف

^٤ - ابن القيم الجوزية: زاد المعاد، مصدر سابق . الجزء الثاني . ص . ١٠٢ .

^٥ - ابن حجر العسقلاني: فتح الباري، مصدر سابق . الجزء السابع . ص . ٣٤٠ .

وعن أم كلثوم بنت عقبة قالت " لم أسمع النبي -صلى الله عليه وسلم- يرخص في شيء من الكذب مما تقول الناس إلا في الحرب والإصلاح بين الناس وحديث الرجل امرأته وحديث المرأة زوجها"^١ وعن أسماء بنت يزيد قالت: قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- " يا أيها الناس ما يحملكم أن تتابعوا على الكذب كتتابع الفراش على النار، الكذب كله على ابن آدم حرام إلا في ثلاث خصال رجل كذب على امرأته ليرضيها ورجل كذب في الحرب فإن الحرب خدعة ورجل كذب بين المسلمين ليصلح بينهما"^٢ قال النوري الظاهر بإباحة حقيقة الكذب في الأمور الثلاثة لكن التعريض أولى وقال ابن العربي: الكذب في الحرب من المستثنى الجائز بالنص رفقا بالمسلمين لحاجتهم إليه وليس للعقل فيه مجال... ولو كان تحريم الكذب بالعقل ما انقلب حالاً"^٣ قال الطبري ذهبت طائفة إلى جواز الكذب يقصد الإصلاح وقالوا أن الثلاث المذكورة كالمثال، وقالوا إن الكذب المذمومة إنما هو فيما فيه مضره وليس فيه مصلحة وقال آخرون لا يجوز الكذب في شيء مطلقاً وحملوا الكذب المراد على التورية والتعريض، وبالأول جزم الخطابي وبالثاني جزم المهلب والأصيلي وغيرهما قال النوري الظاهر بإباحة الكذب في الأمور الثلاثة لكن التعريض أولى... واتفقوا على جواز الكذب عند الاضطرار، كما لو قصد ظالم قتل رجل وهو محتف عنده فله أن ينفي كونه عنده ويحلف على ذلك ولا يأثم.

وقال القاضي زكريا: وضابط ما يباح من الكذب وما لا يباح أن الكلام وسيلة إلى المقصود فكل مقصود محمود إن أمكن التوصل إليه بالصدق فالكذب حرام وإن لم يكن إلا بالكذب فهو مباح إن كان المقصود مباحاً وواجباً إن كان المقصود واجباً.

والحق أن الكذب حرام كله بنصوص القرآن والسنة من غير فرق بين ما كان منه مقصد محمود ولا يستثنى منه إلا ما خصه الدليل من الأمور المذكورة في الأحاديث"^٤.

١ - أخرجه مسلم وأحمد وأبو داود

٢ - أخرجه الترمذي

٣ - نفس المصدر الجزء السادس .ص. ١٥٩

٤ - الشوكاني نيل الأوطار ، مرجع سابق. ص ١٢٣- ١٢٤

وخلاصة القول ورغم اختلاف العلماء في إجازة الكذب في حالة الحرب أو العدول إلى التعريض فإن النصوص واضحة في إجازة الكذب في الحالات المنصوص عليها كحالة الحرب "ومن أمثلة الكذب الجائز على العدو ما لو وقع مسلم في أسره، فسأله عن مواقع المسلمين الحربية، أو عن أسلحتهم وعدتهم، فمن واجب المسلم، والحالة هذه أن يعطي العدو فرصة معرفة ما يمكنه من النكاية بالمسلمين وكيدهم بل يكتم عنه الحقيقة ويعطيه أكاذيب تضلله وتمكن المسلمين منه والخرج من الكذب في مثل هذه الموافق سذاجة وغفلة فهم في الدين". "ولكن إن استطاع أن يتخلص من الموقف المخرج عن طريق التورية والمواربة في القول، دون اللجوء إلى الكذب الصريح كان خيراً له، إلا أن تكون المصلحة الحربية للمسلمين لا تتحقق إلا بالكذب الصريح فهو الذي ينبغي اللجوء إليه، نظراً إلى المصلحة التي تترتب عليه وعدم وجود وسيلة أخرى تقوم مقامه، من الوسائل التي هي في الأصل مباحة"¹.

ومن خلال ما استعرضناه يتضح لنا أنه يجوز للمسلمين في حالة الحرب استعمال الدعاية والشائعة بين صفوف العدو لتشتيته وإحداث الشروخ في معسكره للنيل منه والانتصار عليه ويجوز لهم أن يغلطوا العدو بإعطائه معلومات خاطئة حول استعداداتهم العسكرية وقدراتهم القتالية التي تزيد العدو رهبة وخوفاً.

كما يجوز للمسلمين التجسس على العدو، ومع أن الحكم العام للتجسس هو الحرمة كما في قوله تعالى: (ولا تجسسوا)، إلا أن هذا النص عام في غير الكفار المحاربين، وقد فعله رسول الله صلى الله عليه وسلم، ورد في سيرة ابن هشام أن النبي صلى الله عليه وسلم بعث عبد الله بن جحش وبعث معه ثمانية رهط من المهاجرين، وكتب له كتاباً وأمره ألا ينظر فيه حتى يسير يومين، فيمضي لما أمره به، ولا يستكره من أصحابه أحداً، فلما سار عبد الله بن جحش يومين فتح الكتاب فنظر فيه فإذا فيه: "إذا نظرت في كتابي هذا فامض حتى تنزل نخلة بين مكة والطائف فترصد بها قريشاً، وتعلم لنا من أخبارهم". ففي هذا دليل على جواز تجسس المسلمين على أعدائهم، فضلاً عن أن تجسس

¹ - عبد الرحمن حسن حبيكة: مرجع سابق. ص. ٤٩٦-٤٩٧.

المسلمين على أعدائهم من الأمور التي لا يستغني عنها جيش المسلمين، فلا يتم تكوين جيش للحرب دون أن تكون معه جاسوسية له على عدوه، فصار وجود الجاسوسية في الجيش واجباً على الدولة من باب (ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب).

ولذلك فإن على الدولة أن تنشئ جهازاً خاصاً يقوم بمهام التجسس على الأعداء، فيتولى مهمة إعداد الأجهزة والأشخاص أعداداً يؤهلهم للقيام بهذا العمل، ويدربهم التدريب الكافي، وعلى الدولة أن تقوم ببثّ العيون من قبل الدولة من رعاياها، وما تتمكن من تجنيده من رعايا العدو المحارب، وتوفير أحدث طرق الرصد العسكري، وأجهزة استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني واللاسلكي بشتى صنوفها، بالقدر الذي يؤمن للدولة أكبر كمّ ممكن من المعلومات عن العدو وجيشه وأسلحته وتخطيطه.

كما أنه يجوز لهم منح معلومات خاطئة حول قدراتهم القتالية وإظهار أنفسهم بمظهر متواضع مما يعطي للعدو ثقة أكثر في نفسه والاستهانة بهم وعدم إعداد العدة اللازمة للقتال وهذا كله يوقع بالعدو في قبضتهم والتمكين منه.

الخاتمة

لقد وجدت من خلال إعداد هذه الدراسة أنه ورغم المحاولات الكثيرة التي ظهرت والمجهودات التي بذلت لتحديد مفهوم الدعاية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم الدعاية أو المعايير التي يمكن أن نميز بها بين الدعاية والإعلام، أو الدعاية والتعليم أو الدعاية والإعلان، ومثل هذه المشكلة -الاتفاق على مفهوم الدعاية- أثرت بالسلب على تطور دراسات الدعاية.

ورغم ما يلاحظه البعض من تباين بين هذ الأوجه الاتصالية إلا ان الممارسات العملية الواقعية بينت انه وفي كثير من الأحيان يصعب الفصل بينها لأنها تعمل في منظومة واحدة لتحقيق هدف كلي يخدم القائم على الدعاية شخصاً كان ام مؤسسة او هيئة او دولة، كما ان هذه الأوجه الاتصالية م (الدعاية، الإعلام، التعليم، الإعلان، والدعوة) تعتمد على عمليات نفسية متشابهة من بينها تغيير أو دعم الآراء والاتجاهات والسلوك كما تهدف إلى تحقيق الإقناع، وتعتمد في جميعها على استخدام أنواع الاتصال ووسائل الاتصال الجماهير. وإذا قبلنا بمفهوم للدعاية ينص على أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدعاية. إذا قبلنا هذ المفهوم فإننا سنجد انه يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وهي أمور تدخل ضمن وظائف وأهداف الإعلام والتعليم والإعلان والدعوة.

أولاً: النتائج:

تناولت موضوع الدعاية من زاوية جديدة وبرؤية متميزة ونظرة مستقلة وتصور إسلامي يجعل هذه الأنشطة الاتصالية تتكامل لخدمة المجتمع المحلي والعالمي، نظرة تسعى الدعاية فيها الى الربط بين بني الإنسان والجمع بين أبنائه أكثر ما تفرق وتقرب أكثر مما تبعد وتحبب أكثر مما تبغض. وعليه فقد أمكن التوصل الى النتائج التالية:

أولاً: الدعاية والدعوة لفظان مشتقان من أصل واحد (دعا-يدعو) كما انهما نشاطين

اتصاليين يمكن ان يستعملوا في الايجاب او السلب. وقد ارتبط مفهوم الدعاية بالسلبية نتيجة الاستعمال السيئ للدعاية من قبل الغرب ونقلها اليها بنفس المفهوم عند تعريف الدعاية مما طرح

عدة إشكاليات أهمها:

١- ارتباط الدعاية بالدلالات السلبية على أساس أنها عملية تقوم على الكذب والتلاعب بعواطف الجمهور، هذه الدلالات أدت إلى مزيد من الارتباك بين الباحثين العرب والمسلمين خاصة، مما حدا ببعضهم إلى محاولة اسلمه الدعاية، وأؤكد ضرورة إعادة مصطلح الدعاية إلى بيئته العربية، وتخليصه مما الحق به من شوائب من خلال الممارسات السيئة للدعاية عبر التاريخ.

٢- أن تعريف الدعاية ارتبط من حيث النشأة والتطور والاستخدام بأحكام قيمية وأخلاقية غير متفق عليها، ومعرضة للاستخدام السيئ حسب نوايا وأهداف رجل الدعاية، الذي يظهر في كثير من الأحيان في صورة من يدعي أنه رجل إعلام أو رجل إعلان وهذا الطرح ينسجم تماما مع تصورات وأفكار من نظروا وقعدوا لهذا الفن. ونحن نرى أن الدعاية لفظ يحتمل السلبية والإيجابية تماما كالدعوة

٣- نظر الباحثون الغربيون ومن ورائهم اغلب العرب الذين كتبوا في الموضوع إلى الدعاية والإعلام علي وجه التحديد كمتصل أحد طرفيه الإعلام كعملية قائمة على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بصورة محايدة وموضوعية، بينما تقع الدعاية على الطرف الثاني كعملية قائمة على التشويه والتدجيل وحجب المعلومات والآراء أو تلوينها بحسب أهداف ومصالح الأشخاص والقوى الاجتماعية التي تتحكم في وسائل الإعلام وتسيطر عليها. حيث يشكل الطرف الأول، الإعلام، في صورته المثالية أو النقية -أي ما يجب أن يكون عليه الإعلام مثلا في نقل الحقائق والآراء بحياد وموضوعية- بينما يمثل الطرف الثاني، الدعاية، في أوضح صورها أو ما يعرف بالدعاية السوداء. وبمقدار اقتراب أو ابتعاد الرسالة الإعلامية من أحد طرفي هذا المتصل يمكن أن نحكم عليها إذا ما كانت تنتمي إلى الإعلام أم الدعاية.

٤- استعار هذا التصور الكتاب العرب والمسلمون، الذين وللأسف الشديد لم يضيفوا شيئا جديدا للموضوع، لأنهم انطلقوا من تصورات وأفكار الغرب، واجهدوا أنفسهم كثيرا في التفريق بين الدعوة والدعاية، فاعتبروا كل توجيه إلى الخير مع التزام الصدق دعوة، وكل توجيه إلى الشر ومحاولة التحريف

والتزييف دعاية، وفي هذا دلالة على تبنيهم لأفكار غيرهم في الموضوع. وعليه فقد حاولت إعطاء تصور للدعاية يجعلها قريبة من الدعوة بل قرينته خاصة وان الدعوة قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية وكذلك الدعاية. واستنادا الى ما ورد في القرآن الكريم والسنة النبوية استنتجت ان الدعوة والدعاية شيء واحد

٥- ساهمت التطبيقات السيئة للدعاية ومزجها بالتضليل والإرهاب واستخدام الكذب الدعائي بمسوغ او غير مسوغ الى رسم صورة سلبية ومنفرة عن الدعاية حتى عند البسطاء من الناس، رغم ان مصطلح الدعاية لا يشير في معانيه اللغوية وجذره الاصطلاحي الى ما فعل ويفعل باسم الدعاية ربط مفهوم الدعاية بالدعوة لغة واصطلاحا، لإمكانية إدراك المعنى الدقيق للدعاية من خلال الرجوع إلى الجذر اللغوي بعيدا عن الاستعمالات الاصطلاحية المغرضة أحيانا. وكذا إمكانية التمييز بينها وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى من إعلام، وإعلان، وتعليم، ودعوة، وخلصت إلى فروقات جوهرية بين هذه الأوجه الاتصالية رغم التشابك والتداخل الكبيرين بينها.

٦- ان استعمال مصطلح الدعاية وتوظيفه التوظيف السيئ المغرض يستوجب إعادة النظر في إشكالية نقل المصطلح وتوظيفه بعيدا عن البيئة التي ظهر فيها وإضافة شوائب كثيرة علققت به أثناء توظيفه واستخدامه في بيئة مغايرة، ثم إعادة تصديره بكل ما علق به من شوائب وهذا ما يقودنا الى إعادة طرح إشكالية مصطلح الدعاية وضرورة العودة به الى أصوله الأولى، ومن ثم التوصل الى اقتراح تعريف إسلامي للدعاية متميز ومبني على التصور والرؤية والوجهة الإسلامية مستندا الى القرآن والسنة والتطبيقات العملية للسيرة والتاريخ الإسلامي من خلال تتبع التاريخي للدعاية تبين مدى تطور مفهومها عبر تاريخها الطويل إلى أن وصلت إلى مفهومها الآني المريب والمنفر بسبب سوء توظيف المصطلح. ويمكن الجزم بان الدعاية كمنشأ بشري رافق الخليفة منذ ظهورها، ومارستها كل الأمم حسب ما يتناسب مع كل أمة من وسائل وأدوات عصرها المتاحة، مما يؤكد ان الوسائل متغيرة بحسب الظروف والإمكانات المتاحة

ثانيا: ان الاستعمال السيئ للدعاية قادنا الى البحث عن مدى مشروعيتها باعتبار أن

استعمالها السيئ حولها إلى عمل غير قانوني قد يستوجب التجريم والعقاب، ومن خلال تتبعنا للتعريفات القانونية للدعاية دولياً، والأعمال التي صنفت من قبل التشريعات الجنائية العربية خاصة ضمن مضمون الدعاية المغرضة. وخلصنا إلى أن الدعاية انطلاقاً من تصوري لها لا تحمل في ذاتها التجريم ولا الإباحة بل أن النتائج المترتبة عليها هي التي تكون محل تجريم أو إباحة وعليه:

١- يمكن للمسلمين ممارسة دعاية متميزة مبنية على أسس ومبادئ مستعملة كل الأساليب المشروعة لتحقيق أهدافها دفاعاً أو هجوماً خاصة في أوقات الحروب والازمات حتى تصدي لهذه الدعاية الإعلامية الأمريكية، والصهيونية على الخصوص، دعاية عالمية مضادة تعكس التصور الإسلامي البعيد عن التبعية أو الانهزامية وترفع المعنويات وتزرع روح الأمل في قلوب العالم عامة وفي قلوب المسلمين خاصة حتى لا تؤثر فيهم هذه الدعايات الأمريكية الصهيونية الخبيثة ونبين حقيقتها وتبعاتها على الشعوب.

٢- إن المسلمون لا يسعهم السكوت في هذه الأوقات الحرجة من تاريخ البشرية حيث الانهزامية المادية والمعنوية والسيطرة الأمريكية على الدعاية العالمية. بل عليهم الوقوف بكل حزم وجدية في وجه الحملات الدعائية الصهيونية العربية المغرضة، وتحصين المجتمع حتى لا يكون لقمة سائغة لوسائل إعلام الغرب

٣- على المسلمون نقل آرائهم وأفكارهم وعدم الانشغال بنقل آراء أعدائهم عن طريق نشرها والرد عليها. وقد أعجبني مقولة أحد الدعاة الأمريكيين المسلمين حينما قال: إن المسلمين عندهم جوهره (الإسلام) وعند النصارى حصاة (النصرانية) ولكن الدعاة المسلمين يخفون وراء ظهورهم الجوهره على فضلها على الحصاة وينشغلون بانتقاد الحصاة! ولو أنهم أظهروا الجوهره لعرف العقلاء

ثالثاً: للدعاية من منظور إسلامي ضوابط أخلاقية وموازن عقلية وعاطفية لا بد من مراعاتها، والناي عن المفهوم السلبي الذي علق بها من جراء الممارسات السيئة للدعاية من قبل الأنظمة الفاشية والهيمنة الاستعمارية. ومن خلال البحث أمكن التوصل إلى:

١- لا بد من زرع العقيدة الصحيحة في الأجيال المسلمة حتى تكون عندها حصانة ضد الدعايات

الغربية. يقول "جي إي براون": "إن أهم قيد يقيد الدعاية أن كل فرد يكون لنفسه في وقت مبكر من حياته نظاماً من المعتقدات والاتجاهات على درجة من الصلابة." لقد ركزت أمريكا على أمركة أطفال العالم عن طريق نشر أفكارها من خلال الأفلام المخصصة للأطفال التي تحمل في طياتها مخططات خبيثة تصيغ عقول الناشئة على اختلاف أعراقها لتقبل الأيديولوجيات الغربية دون مقاومة. ولا يمكن مقاومة هذه الهجمة الثقافية الشرسة إلا بالعلم الصحيح والإيمان الراسخ. ولهذا تحارب أمريكا مدارس الناشئة الإسلامية لعلمها بخطورتها على مخططاتها الشيطانية.

٢- ان هذه الحرب الإعلامية حرب أفكار ومعتقدات يفرضها القوي على الضعيف. ولكن صلابة الأفكار وتمسك أصحابها بها تكسبها قوة تعجز أمامها قوة السلاح
ان التتار لما غزوا بلاد الإسلام دخلوا في ديننا رغم تفوقهم العسكري لما رأوا من تمسك المسلمين بمعتقداتهم وأفكارهم دون التنازل عنها، رغم ضعفهم وانهمزامهم مادياً
ان القوة الحقيقية للمسلمين تكمن في صلابة عقيدتهم، وكم من كافر دخل الإسلام لما رأى من إصرار المسلمين على صدق عقيدتهم والاعتزاز بها.

من خلال تتبع ممارسات النبي عليه الصلاة والسلام خاصة في حروبه بعض استخلصنا الصور والأشكال التي يمكن ان تتخذها الدعاية الإسلامية وتتميز بها عن غيرها.

٣- يمكن للمسلمين استتال أساليب دعائية مميزة، وشرعية، وأخلاقية، بعيدا عن الكذب والتحريف والتزييف وإبراز أهداف الدعاية الإسلامية في السلم، أهداف بناء منتجة مثمرة، توطد أواصر الأخوة والمحبة بين أبناء الأمة وتدعم القيم الإنسانية والروابط البشرية، وتعمل على إشاعة السلم والأمن العالميين مدعما كل ذلك بشواهد تاريخية من سيرة النبي عليه الصلاة والسلام والتاريخ الإسلامي

٤- ان التاريخ الإسلامي زاخر بممارسات المسلمين للدعاية ويشهد على سبق المسلمين لغيرهم في هذا الفن. وقد اكتفيت بعرض نموذج الدعاية في العهد الأموي لاستخلاص جملة من الأساليب والوسائل الدعائية المتاحة لهم في ذلك العصر

٥- الدعاية نشاط اتصالي انساني قد تنجر عنه عواقب وخيمة يسال عنه صاحبه يوم القيامة. لا بد من ضوابط أخلاقية تقي المجتمع وتحميه من تأثيرات الدعايات المغرضة الموجهة اليه من الخارج او الداخل. ومن خلال تتبع آراء الفقهاء وشراح السنن النبوية في موضوع الدراسة

ولابد من الاستعانة بأهل الاختصاص من الإعلاميين وعلماء النفس المسلمين والعلماء المتمكنين لمواجهة هذه الموجة العارمة المتدفقة من الإعلام الأمريكي -اليهودي-النصراني الموجه ضد المسلمين.

٦-المسلم لا يجوز له طرح الأفكار المضللة، وإشاعة الفتن والإساءة القولية الى إخوانه المسلمين مهما كان المبرر لذلك، كما لا يجوز له العمل على إضعاف دولته بنشر الإشاعات المؤثرة على السير الحسن لمؤسسات الدولة او التخابر عليها وإعانة الأعداء عليها، هذا داخليا

٧-اما على المستوى الخارجي أي مع الأعداء فللمسلم حالتان مع العدو حالة السلم وحالة الحرب. فأما الحالة الأولى فقد دلت النصوص على انه لا يجوز للمسلم ممارسة الدعاية المضرة بالعدو المسلم او المعاهد قصد الإضرار بدولته او شعبه، إلا ان تكون دعوة الى دين الله او تبليغا لأمر الله سبحانه وتعالى. أما حالة الحرب فهي حالة استثنائية يجوز فيها ما لا يجوز في السلم وبالتالي يمكن للمسلم ان يضل الأعداء وقت الحرب ويخدعهم ويكذب عليهم في حدود ما يحقق المصلحة العامة للامة

٨-التوصل الى الأسس والمنطلقات الفكرية التي بنيت عليها الدعاية الاسلامية مستمدة من القران والسنة والممارسات النبوية والتاريخ الاسلامي. وقد كشف لنا الله سبحانه وتعالى حقائق نفسية عن اعدائنا وشخص عقلياتهم في القرآن في مواضع كثيرة، فلا بد من الاعتماد على هذه الحقائق في حربنا الإعلامية الدعائية. إننا أقوى منهم سلاحا في هذه الحرب. فأعداؤنا يصدرن عن نظريات بشرية لتشخيص طبائنا، وطرق التأثير علينا، ونحن لدينا حقائق إلهية لا تقبل الجدل، وكل ما علينا فعله هو ترجمة هذه المعطيات ترجمة عملية علمية.

رابعاً: وسائل الدعاية الاسلامية هي كل الوسائل الدعائية المتطورة والمشروعة لتحقيق الأهداف المرسومة.

١- كل الوسائل الدعائية اللفظية والمكتوبة والمسموعة والمرئية والشبكة المعلوماتية والرايات والشارات وغيرها من وسائل الدعاية عامة، ليست حكراً على غيرنا بل يجب على المسلمين الاستفادة من افرازات التكنولوجيا الحديثة ما أمكن ذلك وبالقدر الذي يتاح لهم.

٢- الدعاية لم تعد فنا قتاليا يمارسه بعض الهواة في الحروب، بل أضحت علماً دقيقاً له تقنياته وأساليبه وفنياته وتكتيكاته التي إن طبقت بدقة ومهنية أتت بثمارها وحققته أهدافها، واعتقد انه بات من الضروري علينا ممارسة هذا الفن انطلاقاً من تصوراتنا ومعتقداتنا وأفكارنا مستغلين كل ما توصلت اليه التكنولوجيا من تقنيات وتكتيكات ومنجزات في ميدان الاتصال

٣- انتقلت الدعاية من طرق وأساليب تقليدية، إلى طرق وأساليب متطورة رافقت مجمل التطورات القائمة في المجتمع. فأصبحت اليوم تعتمد على أسس وقواعد ونظريات علمية منهجية، تستند إلى جملة من العلوم والمعطيات مثل: علم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ، والجغرافية، والعلاقات الدولية، وتستخدم تقنيات علمية حديثة تساعدها على التكيف مع طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها. بالإضافة إلى ذلك اتسم استخدام الدعاية "بالاستمرار" فأصبحت اليوم تستخدم زمن السلم كما تستخدم زمن الحرب، وكيّفت طرقها وأساليبها زمن السلم، وزمن الحرب بشكل يسهل تحقيق الأهداف الموضوعية والمحددة...

٤- اصبحت الدعاية في عالمنا المعاصر علماً متكاملًا، فهي تظهر على أنها عمل واعٍ ومخطط ومبرمج يأخذ بعدين متكاملين فهي توجه إلى داخل الدولة لإحداث تأثير في الجماهير أو توجه إلى الخارج لإحداث تأثير في الرأي العام العالمي. وناكد على ضرورة الاستفادة من كل ما توصل اليه العلم من تقنيات وابتكارات بلغ فيها غيرنا شأواً كبيراً وقطعوا فيها شوطاً شاسعاً، مما أحدث فارقاً مأسوفاً على مستوى العلاقات بيننا

وقد أدرك غيرنا طبيعة الحرب الدعائية وأساليبها وتكتيكاتها وتقنياتها، ووظفوها أحسن توظيف ويتضح ذلك من خلال التنظيم الدقيق للدعاية الموجهة الى الداخل او الخارج، خصوصاً الموجهة ضد امتنا العربية والإسلامية.

ثانيا: التوصيات:

إذا تبين كل هذا وأدركنا أبدية الصراع، وعرفنا أن عدونا يقظ ومتحفز، وهدفه تدميرنا نفسيا واجتماعيا واقتصاديا وسياسيا فمن النتائج التي تترتب على ذلك ما يلي:

المستوى النظري:

- لا بد من تكثيف الدراسات في مجال الإعلام والدعاية من طرف أهل الاختصاص.
- إيجاد وعي عام بأهمية الإعلام والدعاية، والتنبيه إلى خطورة سوء استعمال وسائل الإعلام في عصرنا خاصة ونحن مكرهين على التعامل مع آلاف الوسائل التي تدخل بيوتنا دون إذن منا ولا يخفى ما تبثه الكثير منها من سموم مقوضة لكيان امتنا المهزومة والمهزوزة.
- استعمال مصطلحات خاصة بنا تستند إلى تراثنا ولغتنا، فكم من لفظ اخرج عن إطاره اللغوي، ووظف توظيفا سيئا من قبل أعدائنا وعادينا نحن لا لشيء لان غيرنا استعمله استعمالا سيئا، ولفظ الدعاية واحد من هذه الألفاظ التي فصلت عن جذورها اللغوية شرقا وغربا، فصرنا كمن يعادي لفظ السكين بحجة أن أحدهم ارتكب جريمة به.
- لقد ابتلينا بعدو أبدى يتفنن في استخدام كل أساليب الخداع والتشويه والتحريف ويخطط بكل جدية كما مر معنا لحمالاته الدعائية لاستئصال شافتنا واقتلاعنا من جذورنا وعليه صار واجبا على القادرين منا تتبع سياساته ومخططاته بالتنقيب والدراسة والبحث والتحليل والرد عليها بأقوى منها بل علينا أن نرتقي إلى مرحلة الهجوم وبث دعاية مضادة قوية تحمله على الانكماش والانشغال بنفسه.
- إعادة النظر في السياسات الإعلامية لبلداننا.
- دراسة الدعاية وفنونها دراسة علمية دقيقة.
- اهتمام الجامعات بالدراسات العلمية للدعاية والإعلام وما تبعها من النشاطات الاتصالية، مع الاستفادة ما أمكن من التقنيات الحديثة.
- تكوين وإعداد إطارات متخصصة في فنون الإعلام والدعاية.

- فسح المجال لأهل الخبرة والاختصاص من أصحاب الكفاءات العالية في الدعاية والإعلام للعمل في وزارة الإعلام.
- الاستفادة من ذوي الكفاءات والخبرات الواسعة، في مجال الإعلام والدعاية، والاستعانة بأهل الاختصاص في ميدان التقنية الإعلامية والتكنولوجيا العالية.
- وحتى نمزج بين المجال النظري والمجال العملي التطبيقي للرد على الحرب الدعائية الموجهة إلينا من قبل أعدائنا، أقترح:
- إيجاد هيئة خاصة مشتركة بين وزارة الإعلام ووزارة الخارجية، يمكن تسميتها بهيئة الدعاية الخارجية، تكون على علاقة متينة بوسائل الإعلام الداخلية والخارجية.
- كما يجب أن تنسق هذه الهيئة مع وزارة التعليم العالي للاستفادة من أهل الاختصاص والخبرة في مجال الدعاية والإعلام وعلماء النفس والاجتماع، وكذا علم النفس الاجتماعي، لان الدعاية أصبحت علما قائما بذاته، ولا يمكن الرد على الحملات الدعائية المغرضة والمركزة على امتنا بردود عاطفية وحماسة عابرة وفكر ضحل وتقنية بدائية.
- إيجاد مراكز لتحليل الدعاية المعادية وإبراز أهدافها المغرضة، وتحصين أبناء الأمة تجاهها، وكذا إبراز مكامن ضعفها لتمكين القائمين على السياسة الإعلامية للرد عليها وبكل علمية واحترافية.
- التنسيق بين الدول العربية والإسلامية لإيجاد سياسة أمنية إعلامية دعائية مشتركة لان امن أي قطر لا يتحقق إلا بتحقيق أمن الأمة بكاملها.
- الاستفادة من الهيئات الدولية والقانون الدولي في تجريم بعض الأعمال الدعائية المغرضة التي تستهدف مقومات الأمة وثوابتها.
- إيجاد أقسام خاصة للدعاية الدولية بكل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية لرصد كل ما يوجه إلينا من دعاية مغرضة والرد عليه بهدوء ورزانة ووعي وحرفية مستفيدين مما وصلت إليه التقنية الحديثة تجنبا للردود العاطفية الهائجة والصيحات العابرة والخطب العرجاء والتهديدات الفارغة.
- على الأحزاب السياسية المحلية والإقليمية سد كل منافذ التوغل الخارجي ورفض الصف والتصدي

لكل الحملات الدعائية. التي تستهدف امتنا بغض النظر عن توجهاتها وأفكارها، بل عليها العمل على -تحصين أبناء الأمة من سموم الدعايات الوافدة وان لا تكون بابا يلج منه الأعداء. ولا أدعي أنني وفيت الموضوع حقه من الدراسة والبحث بل لا يزال بحاجة إلى مزيد من الجهد والبحث والتنقيب حتى تعم فائدته بإذن الله. بل حاولت الإشارة إلى موضوع حساس وحيوي يحتاج إلى تضافر جهود الباحثين المخلصين من أبناء الأمة الواعين بخطورة ما يحاك ضد امتنا من مكائد. ولعلي أكون ولله الحمد فتحت بابا للداخلين فيه وحركت الهمم فيه للوالجين إليه عسى أن يبارك الله جهود المخلصين من أبناء الأمة وما أكثرهم. وكل ما أرجوه أن يزيد هذا البحث في وعي أبناء هذه الأمة ويزيد في اهتمامهم بقضاياها.

وأختتم البحث بهذا الدعاء:

اللهم سدّد خطانا، وارعانا، واحفظنا، وأنت خير الحافظين.

يا رب هبّ لنا من أمرنا رشداً..... وأجعل معونتك العظمى لنا مدداً

ولا تكلنا إلى تدبير أنفسنا..... فالعبد يعجز عن تدبير ما فسد

وأنت العليم وقد وجهت يا أملي... إلى رجائك قلباً شاكراً ويدا

فلا تردّها يا ربّي خائبة..... فبحر جوادك يروى كل من وردا

وللرجاء ثواب أنت تعلمه..... فاجعل ثوابي دوام الستر لي أبداً.

والله من وراء القصد وهو الهادي إلى الصراط المستقيم وصلي الله على سيدنا محمد البشير النذير

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المصادر والمراجع

1-المصادر

اولا: التفسير والحديث

- ١- ابن أبي شيببة عبد الله بن محمد في المصنف، تحقيق محمد عوامة، دار القبلة، ٢٠٠٦م
- ٢- ابن جرير الطبري: البيان في تفسير القرآن دار قائمة الفكر بيروت، بدون تاريخ.
- ٣- ابن حجر العسقلاني: فتح الباري في شرح صحيح البخاري، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، بدون تاريخ
- ٤- ابن عاشور محمد الطاهر: تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، بدون تاريخ
- ٥- ابن كثير: تفسير القرآن العظيم، ط ١ المكتبة التوفيقية، القاهرة (بدون تاريخ
- ٦- ابن ماجة محمد بن يزيد أبو عبد الله القزويني: سنن ابن ماجة، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار صادر، بيروت، ١٣٩٩ هجري، ١٩٧٩م
- ٧- ابو داود سليمان بن الأشعث السجستاني: سنن أبي داود، تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد. دار الحديث، القاهرة، ١٩٨٨م
- ٨- أبو حيان الأندلسي: تفسير البحر المحيط، تحقيق عادل احمد، علي معوض، دار الكتب العلمية؛ ١٤١٣هـ - ١٩٩٣م
- ٩- اثير الدين أبو عبد الله محمد بن يوسف الأندلسي: التفسير الكبير المسمى البحر المحيط، دار إحياء التراث العربي، بدون تاريخ،
- ١٠- البخاري ابي عبد الله محمد بن اسماعيل: صحيح البخاري، تحقيق محمد سيد جاد الحق، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٧م
- ١١- البيهقي ابي بكر أحمد بن الحسين: دلائل النبوة ومعرفة احوال صاحب الشريعة، تحقيق اكرم ضياء العمري، دار احياء التراث العربي، بيروت، ١٩٩٦م
- ١٢- الترمذي محمد بن عيسى أبو عيسى: سنن الترمذي، تحقيق أحمد محمد،

- إدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، ١٩٨٨م
- ١٣- الزمخشري أبي القاسم جار الله محمود بن عمر: تفسير الكشاف، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٧٧م
- ١٤- سيد قطب: في ظلال القرآن، دار الشروق، مصر، ط ٩/١٩٨٠م
- ١٥- الشوكاني محمد بن علي: نيل الأوطار وشرح منتقى الأخبار، دار المكتبة العربية بيروت، لبنان، بدون تاريخ
- ١٦- الطبراني أبي القاسم سليمان بن أحمد: المعجم الكبير، دار إحياء التراث العربي، ١٩٨٤م
- ١٧- الطبرسي أمين الدين أبو علي الفضل بن الحسين بن الفضل: مجمع البيان في تفسير القرآن، دار الكتب العلمية للنشر، ١٩٩٧م
- ١٨- فخر الدين الرازي: التفسير الكبير و مفتاح الغيب - دار الفكر للطباعة و النشر بيروت ١٩٨١م
- ١٩- القاسمي محمد جمال الدين: محاسن التأويل، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي دار الفكر بيروت، ١٩٧٨م
- ٢٠- القرطبي أبي عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري: الجامع لأحكام القرآن، دار الكتب المصرية، القاهرة، ١٩٣٥ م.
- ٢١- القسطلاني أبي العباس شهاب الدين أحمد بن محمد: إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري، تحقيق محي الدين ديب، دار دجلة للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٤٧م
- ٢٢- مبارك بن محمد بن الأثير الجزري: جامع الأصول من أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم، تحقيق: الشيخ محمد حامد الفقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط ٤/، ١٩٨٤م.
- ٢٣- مالك بن انس الاصبحي أبي عبد الله: موطأ الإمام مالك، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار احياء التراث العربي، ١٤٠٦هـ
- ٢٤- المباركفوري محمد بن عبد الرحمان بن عبد الرحيم: تحفة الأحوذى في شرح جامع الترمذي، مكتبة الإمام الشافعي الرياض، ١٩٨٨م

- ٢٥- مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري: صحيح مسلم ، تحقيق :محمد فؤاد عبد الباقي ، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت. ١٩٩٣م
- ٢٦- النسائي أبي عبد الرحمن أحمد بن شعيب: سنن، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار دار حافظ للنشر والتوزيع ط ١، ١٩٨٨م
- ٢٧- النسفي أبي الفضائل محمد بن محمد بن محمد المعروف بالبرهان: مدارك التنزيل وحقائق التأويل، تحقيق مروان الشعار، دار النفائس، بيروت، ١٩٩٦م
- ٢٨- النووي أبو زكريا يحيى بن شرف بن مري: شرح صحيح مسلم، تحقيق محب الدين الخطيب، دار الفكر العربي، بيروت لبنان، ١٩٨٣م

ثانيا: الفقه واصوله

- ١- ابن الأثير: جامع الأصول، بتحقيق عبد القادر الأرناؤوط، دار الفكر، ط ٢، ١٤٠٣هـ
- ٢- ابن تيمية: مجموع الفتاوى، مكتبة المعارف المغربية الرباط، بدون تاريخ.
- ٣- ابن تيمية أحمد بن عبد الحلیم: القواعد النورانية، تحقيق احمد بن محمد الخليل، دار ابن حزم، بيروت، ١٤١٨هـ
- ٤- ابن قيم الجوزية: الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، ويعرف بعنوان: الفراسة المرضية، شرح ومراجعته إبراهيم رمضان، دار الفكر اللبناني، بيروت، ١٩٩١.
- ٥- الآجري ابي بكر محمد بن الحسين : الشريعة، تحقيق محمد حامد الفقي، دار الكتب العلمية؛ ١٩٩٥م
- ٦- البكري بن محمد الدمياطي :إعانة الطالبين على حل ألفاظ فتح المعين: ، دار الفكر، بيروت ١٩٩٨م
- ٧- التهانوي: كشف اصطلاحات الفنون، دار الكتب العلمية، ١٩٩٩م
- ٨- إبراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط ٢/١٩٧٥م
- ٩- الجاربردى فخر الدين احمد بن حسن بن يوسف: الابهاج في شرح المنهاج للبيضاوي، تحقيق جماعة من العلماء الناشر دار الكتب العلمية، بيروت ١٤٠٤هـ
- ١٠- الجويني عبد الملك: غياث الأمم في التياث الظلم، تحقيق علي شيري، دار الفكر، دمشق، ٢٠٠٦م،
- ١١- الخرشى حاشية الخرشى على مختصر خليل، تحقيق محمد عبد القادر عطا، مؤسسة الزهراء للخير والايمان، المدينة المنورة، السعودية، ١٩٧٦م

- ١٢- الدسوقي والسنوسي : وحاشية الدسوقي على أم البراهين تحقيق علي سامي النشار، دار الكتاب العربي. ١٩٧٢م،
- ١٣- الرازي فخرالدين: المحصول في علم الأصول، تحقيق طه جابر العلواني، مكتبة العبيكان، ٢٠٠٤م
- ١٤- الزركشي أبي عبد الله محمد بن بهادر، سلاسل الذهب، تحقيق محمد المختار الشنقيطي، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠١٠م
- ١٥- الشاطبي أبي إسحاق: الموافقات في أصول الشريعة، المكتبة المصرية، القاهرة، ٢٠٠٢م
- ١٦- الشرواني عبد الحميد: حواشي الشرواني، دار الفكر، بيروت، ١٩٨٠م
- ١٧- الشنقيطي عبد الله بن ابراهيم العلوي: نشر البنود شرح مراقبي السعود، تحقيق سليم شعبانية، دار الكتب العلمية للنشر سنة النشر، ٢٠٠٨م،
- ١٨- الشوكاني محمد بن علي: السبيل الجرار، تحقيق محمود بن إبراهيم زايد، دار الجيل بيروت، ١٩٧٣
- ١٩- الطحاوي أحمد بن محمد بن إسماعيل حاشية الطحاوي علي مراقبي الفلاح، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، ١٣١٨هـ
- ٢٠- الطوقي سليمان بن عبد القوي بن الكريم الصرصري: شرح مختصر الروضة، تحقيق: فؤاد عبد المنعم أحمد الناشر : دار الدعوة سنة النشر ، ١٤٠٣هـ
- ٢١- عبد الله يوسف الجديع: تيسير علم أصول الفقه: ، توزيع مؤسسة الريان ، بيروت، ط ١/١٨١٤هـ
- ٢٢- علي الخطيب الشربيني: حاشية البجيرمي علي شرح المنهج، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٧م
- ٢٣- الغزالي أبي حامد: المستصفي، تحقيق : محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، ١١٩٧هـ

- ٢٤- الفتوحى تقي الدين أبو البقاء شرح الكوكب المنير، تحقيق بسام عبد الوهاب الجابى، دار مكتبة الحياة، ١٩٠٠م،
- ٢٥- القاضي ابي محمد عبد الوهاب: التلقين، تحقيق محمد حسن اسماعيل، خرج احاديثه عمرو عبد، دار الايمان، الاسكندرية، ١٩٩٨م
- ٢٦- القراني أبي العباس الصنهاجي شهاب الدين: الفروق، دار المعرفة، بيروت، بدون تاريخ
- ٢٧- القراني شهاب الدين احمد بن ادريس: الذخيرة، تحقيق محمد حجي واخرون، دار الغرب الإسلامي، ١٩٩٤م
- ٢٨- الكلوذاني ابي الخطاب: التمهيد في أصول الفقه، تحقيق احسان عباس، دار الكتب العلمية، ١٩٩٦م،
- ٢٩- محمد بن فرج: أفضية الرسول صلى الله عليه وسلم، تحقيق محمد ضياء الرحمن الأعظمي، دار الكتاب المصري، القاهرة
- ٣٠- المقدسي عبد الله بن أحمد بن قدامة: روضة الناظر، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٧م
- ٣١- المنهاجي محمد بن أحمد الاسيوطي: جواهر العقود ومعين القضاة والموقعين والشهود، تحقيق مسعد عبد الحميد محمد السعدني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١٩٩٦، ١٩٩٦م
- ٣٢- النووي أبي زكريا يحيى بن شرف تحرير ألفاظ التنبيه، أو المسمى بـ " لغة الفقهاء تحقيق وتعليق الشيخ عبد الغني الدقر، نشر دار القلم بدمشق سنة ١٤٠٨هـ

ثالثاً: المعاجم والادب العربي

- ابن أبي الحديد المعتزلي: نهج البلاغة، مكتبة الالفين، الكويت، ١٩٨٦م
- ١- أبو البقاء العكبري: التبيان شرح الديوان، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، ١٩٧١م.
- ٢- أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي: المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، المكتبة العلمية، بيروت، لبنان، د. ت
- ٣- أحمد بن إبراهيم القيسي: شرح هاشميات الكميت، تفسير أبي ريش، تحقيق داود سلوم نوري حمودي القيسي، عالم الكتب، ط ٢ / ١٩٨٦م
- ٤- الأزهري أبي منصور محمد بن أحمد: تهذيب اللغة، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٢٠٠١م
- ٥- ابن سيدة أبي الحسن علي بن إسماعيل: المخصص، تحقيق إبراهيم السامرائي، دار الفكر، ط ١ / ١٩٧٩م
- ٦- ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر العربي، الطبعة: ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م.
- ٧- ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، د. ت.
- ٨- أحمد زكي صفوت: جمهرة العرب في عصور العربية الزاهرة، دار القلم للطباعة والنشر، ٢٠٠٦م
- ٩- الأصفهاني أبي الفرج: الأغاني، تحقيق طه حسين، إبراهيم البياري، دار المعارف، القاهرة، ١٩٥٥م
- ١٠- البستاني بطرس: محيط المحيط، تحقيق: صبحي الصالح، دار العلم للملايين، لبروت، ٢٠٠٧م
- ١١- الجاحظ أبي عثمان عمرو بن بحر، البيان والتبيين تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، مصر، ١٩٩٨م
- ١٢- الجرجاني علي بن محمد بن علي: التعريفات، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٩٩٨م

- ١٣- الجوهري أبي نصر إسماعيل بن حماد: الصحاح في اللغة، تحقيق: الميرزا أبو الحسن الشعراني ، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٧٦هـ
- ١٤- حسن سعيد الكرمي: الهادي إلى لغة العرب، تحقيق د. عدنان درويش، ومحمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت ١٩٩٥م
- ١٥- خليل الجر واخرون: لاروس المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس ١٩٧٣
- ١٦- الدينوري ، ابن قتيبة ، الإمامة والسياسة ، تحقيق علي شيرى ، منشورات الشريف الرضا ، قم . إيران ، ١٤١٣ هـ
- ١٧- الرازي زين الدين محمد بن أبي بكر: مختار الصحاح، تحقيق حمزة فتح الله ، دار الحدائث، بيروت، لبنان ١٩٨٢م
- ١٨- سميح عاطف الزين: تفسير مفردات ألفاظ القرآن الكريم، دار الكتاب اللبناني، ط٢ / ١٩٨٤ .
- ١٩- السيد محمد مرتضي الزيري: تاج العروس، تحقيق أحمد الغامدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بدون تاريخ.
- ٢٠- عبد الحميد بن هبة الله بن محمد بن الحسين بن أبي الحديد: شرح نهج البلاغة، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية، مصر، ١٣٨٧هـ
- ٢١- الفراهيدي أبي عبد الرحمن الخليل بن أحمد: العين، تحقيق: مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي، دار الرشيد للنشر ١٩٨٠م
- ٢٢- الفتوحى صديق حسن خان أجد العلوم، تحقيق عبد الجبار الزكار، دار الرشيد، ١٩٨٤م
- ٢٣- الفيروز آبادي مجد الدين: القاموس المحيط ، تحقيق عبد الرحيم محمود، دار المعرفة، بيروت ١٩٨٢م
- ٢٤- الفيومي المصباح المنير في غريب الشرح الكبير ، تحقيق إبراهيم السامرائي ، دار الكتب العلمية، لبنان، ١٩٩٣م
- ٢٥- القرطاجي أبي حازم: منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تحقيق منيف

- موسى، دار الفكر، بيروت، ١٩٩١م
- ٢٦- القلقشندي احمد بن علي: صحيح الأعشى، تحقيق محمد حسين شمي، الطبعة الأميرية، القاهرة ١٩١٥م
- ٢٧- المبرد أبي العباس محمد بن يزيد: الكامل في الأدب، مكتبة الخانجي، القاهرة، ١٩٨٠م
- ٢٨- إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات ، حامد عبد القادر ، محمد النجار: المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية، دار المعارف القاهرة، ط١ / ١٩٧٣م
- ٢٩- منير البعلبكي: المورد القريب، دار الملايين، بيروت ط٧ / ١٩٧٩م
- ٣٠- منير البعلبكي: المورد، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٧٦م.

رابعاً: السير و التاريخ

- ١- ابن الأثير: الكامل في التاريخ، تحقيق أبي الفداء عبد الله القاضي، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٧م
- ٢- ابن الجوزي عبد الرحمان: ذم الهوى، مصطفى عبد الواحد، المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤٠٤ هـ
- ٣- ابن خلدون عبد الرحمان: العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨١م
- ٤- ابن خلدون عبد الرحمان: المقدمة، تحقيق حامد الطاهر، دار الفجر للتراث، ط٢٠٠٤م
- ٥- ابن خلكان احمد: وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، تحقيق احسان عباس، دار صادر. بيروت، ١٩٧٨م
- ٦- ابن سعد محمد: الطبقات الكبرى، تحقيق: علي محمد عمر، دار صادر، بيروت، ١٩٨٥م
- ٧- ابن عبد الحكم أبو محمد عبد الله: سيرة عمر بن عبد العزيز، تحقيق أحمد عبيد، مكتبة السنة، القاهرة، ط٢ / ١٩٥٦م
- ٨- ابن عبد الحكم: فتوح مصر والمغرب، تحقيق عبد القادر طليمات، دار الكتب الحديثة القاهرة، ١٩٦٣م
- ٩- ابن عبد ربه أبي عمر أحمد بن محمد بن حبيب: العقد الفريد، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٣م
- ١٠- ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي أبو عبد الله: زاد المعاد في هدي خير العباد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مكتبة المنار الإسلامية، بيروت، الكويت، ١٩٨٦م
- ١١- ابن كثير: البداية والنهاية، تحقيق عبد الله بن عبد المحسن التركي، دار ابن كثير، دمشق، ١٩٨٧م
- ١١- ابن الوردي زين الدين عمر بن مظفر: تاريخ ابن الوردي، دار الكتب العلمية، ١٩٩٦م

- ١٢- ابن هشام: السيرة النبوية، تحقيق عمر عبد السلام تدمري، دار الكتب العلمية، ط ٢/٢٠٠٧م
- ١٣- احمد بن حنبل فضائل الصحابة، تحقيق وصي الله بن محمد عباس، دار الكتب العلمية للنشر، لبنان ٢٠٠٨م
- ١٤- احمد امين: ضحى الإسلام، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، بدون تاريخ
- ١٥- البلاذري احمد بن يحيى بن جابر: فوح البلدان، تحقيق صلاح الدين المنجد، المكتبة التجارية، القاهرة، ١٣٥٦هـ
- ١٦- احمد بن يحيى بن جابر البلاذري: انساب الأشراف، تحقيق: سهيل زكار، دار الفكر، ١٩٩٦م
- ١٧- الحلبي علي بن برهان الدين: السيرة الحلبية في سيرة الأمين المأمون، دار المعرفة، بيروت، ١٤٠٠هـ
- ١٨- الخطيب البغدادي ابي بكر احمد بن علي: تاريخ بغداد، فواز أحمد زمرلي وخالد السبع المعلمي. دار الكتاب العربي، بيروت، ١٤٠٤هـ
- ١٩- الذهبي أبي عبد الله: سير أعلام النبلاء، تحقيق شعيب الأرنؤوط، دار الفكر بيروت، ١٩٩٥م
- ٢٠- الذهبي أبي عبد الله: تذكرة الحفاظ، دار إحياء التراث العربي، ١٩٥٦م
- ٢١- السهيلي أبي عبد الله الخثعمي: الروض الأنف، في تفسير السيرة النبوية لابن هشام، تحقيق عبد الله المرابط الترغي. دار الفكر، بيروت، لبنان، ١٩٧٢م
- ٢٢- السيوطي عبد الرحمن بن أبي بكر: تاريخ الخلفاء، تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد، مطبعة السعادة، مصر، ط ١/ ١٩٥٢م
- ٢٣- الطبري أبي جعفر محمد بن جرير: تاريخ الرسل والملوك، تحقيق عبد السلام هارون، لمعارف،، القاهرة، ط ٣/ ١٩٦٩م
- ٢٣- العمراني محمد بن محمد: الأنباء في تاريخ الخلفاء، تحقيق قاسم السامرائي، دار العلم للملايين، الرياض، ط ٢/ ١٩٨٢م
- ٢٤- المسعودي أبي الحسن علي بن الحسين بن علي: مروج الذهب، المطبعة البهية المصرية، تحقيق محيي الدين عبد الحميد، ١٣٤٦هـ

٢٥- المسعودي أبي الحسن علي: التنبيه والإشراف، ، دار تحقيق التراث، بيروت،

١٩٨٦م

المقريزي تقي الدين : إمتاع الاسماع . تحقيق محمد عبد الحميد النميسي، دار

الكتب العلمية ، بيروت ، ١٩٩١م

٢٦- اليعقوبي أحمد بن أبي يعقوب بن جعفر:، تاريخ اليعقوبي، دار صادر،

بيروت، ١٩٦٠م

خامسا: كتب متفرقة

- ١- ابن تيمية: درء التعارض، تحقيق: عبد اللطيف عبد الرحمن، دار الكنوز الأدبية - الرياض ، ١٣٩١هـ،
- ٢- ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر بن أيوب: مفتاح دار السعادة، تحقيق علي حسن عبد الحميد، دار ابن عفان، ١٩٩٦م
- ٣- ابن الجوزي عبد الرحمان: ذم الهوى، مصطفى عبد الواحد، المكتب الإسلامي ، بيروت ، ١٤٠٤ هـ
- ٤- ابن القيم الجوزية : الصواعق المرسله على الجهمية والمعطله، دار العاصمة، ١٤٠٨م
- ٥- ابن القيم الجوزية : الروح ، دار ابن حزم - الدمام - بيروت ، ١٩٩٧ م
- ٦- أحمد بن محمد القسطلاني: المواهب اللدنية بالمنح المحمدية، تحقيق مأمون بن محي الدين الجنان، دار الكتب العلمية، الطبعة : الأولى ، ١٤١٦ هـ / ١٩٩٦ م
- ٧- أحمد زروق الفاسي: قواعد التصوف، دار ليبيا للنشر والتوزيع والإعلان. ١٩٦٨م
- ٨- تقي الدين احمد لن علي المقرئزي: النقود الاسلامية، العربي، دار الزهراء للإعلام ١٩٨٨م
- ٩- الذهبي: الكبائر، تحقيق محيي الدين مستو، مكتبة دار التراث، الطبعة: ٤، ١٩٨٨م
- ١٠- الرازي ، فخر الدين محمد ، اعتقادات فرق المسلمين والمشركين ، ضبط وتقديم محمد المعتصم بالله البغدادي ، ، دار الكتاب العربي ، لبنان ، ١٩٨٦ م
- ١١- الرازي ، الشيخ أحمد بن حمدان ، كتاب الزينة ج ٣ ملحق بكتاب الغلو والفرق الغالية في الحضارة الاسلامية ، تحقيق : د . عبدالله سلوم السامرائي ، ط . دار واسط، بغداد . العراق، بدون تاريخ
- ١٢- الزرقاني: مناهل العرفان في علوم القرآن، دار الكتاب العربي ، بيروت ،

- ط الأولى، ١٤١٥ هـ، ١٩٩٥ م
- ١٣- الغزالي أبي حامد: إحياء علوم الدين مكتبة عبد الوكيل الدروبي، دمشق،
بدون تاريخ
- ١٤- الكفوي أبي البقاء أيوب بن موسى الحسيني: الكليات، تحقيق عدنان
درويش - محمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٨ م
- ١٥- المقدسي أبي المعالم المشرف بن المرجى بن إبراهيم: فضائل بيت
المقدس، ١٩٦٠ م
- ١٦- النيسابوري أبي الحسن علي الواحدي: أسباب النزول، دار الفكر،
بيروت، ١٤١٤ هـ
- ١٧- محمد بن المنذر الأنصاري: منار الهدى، مطابع المدينة، ١٤٠٥ هـ

2-المراجع

اولا: المراجع العربية

- ١- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٥ م
- ٢- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥ م.
- ٣- إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠ م.
- ٤- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو، القاهرة، ١٩٨١ م،
- ٥- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٩ م.
- ٦- إبراهيم إمام: الاعلام الإذاعي والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٩ م
- ٧- أبو الأعلى المودودي : ما هي القاديانية ،دار القلم، الكويت، ، ١٩٦٧ م.
- ٨- أبو زيد احمد: سيكولوجية الرأي العام و رسالة الديمقراطية عالم الكتب بيروت ١٩٦٨ م
- ٩- احمد بدر: الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية دار القلم، بيروت، ١٩٨٤ م
- ١٠- احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت
- ١١- احمد بدر: الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨ م
- ١٢- أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط٤ / ١٩٩٨ م
- ١٣- أحمد بهاء الدين: إسرائيليات (دار الهلال ، القاهرة ، ١٩٦٥ م
- ١٤- احمد تهامي سلطان: الخديعة الكبرى، مخططات خبثاء صهيون وخديعة العالم بالأساطير السياسية، مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٣ م

- ١٥- احمد الحوفي: ادب السياسة في العصر الأموي، دار العلم للملايين بيروت، بدون تاريخ
- ١٦- احمد رمضان احمد: الخلافة في الحضارة الاسلامية، دار البيان العربي، جدة، ١٩٨٣م
- ١٧- احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، ١٩٨٥م
- ١٨- احمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ١٩٨١م
- ١٩- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض ١٤٢١هـ
- ٢٠- احمد سويلم العمري: البترول في السياسة الدولية، القاهرة ١٩٥٨م.
- ٢١- أحمد الشرباصي : موسوعة أخلاق القرآن ، دار الرائد العربي بيروت لبنان الطبعة الأولى ١٩٨١ م
- ٢٢- احمد شوقي عبد الرحمن:
- ٢٣- أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠م
- ٢٤- أحمد طاهر، الإعلام الدولي، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٣م
- ٢٥- احمد طونين ، محاضرات في تاريخ قضية فلسطين ، القاهرة، ١٩٥٥م
- ٢٦- أحمد عبد العزيز المبارك: أجهزة الإعلام ودورها في توجيه المجتمع، دائرة القضاء الشرعي، أبو ظبي، ١٩٧٧م
- ٢٧- احمد فتحي سرور: الوسيط في قانون الإجراءات الجنائية، دار الشروق، القاهرة، ١٩٨٠م
- ٢٨- احمد نوفل: الحرب النفسية، دراسة إسلامية هادفة، دار الشهاب ١٩٨٧م.
- ٢٩- احمد نوفل: الحرب النفسية، من منظور إسلامي، دار الشهاب، باتنة، الجزائر، ١٩٨٧م
- ٣٠- اسعد علي اسعد: مبحث في القوة والإيديولوجية، دار المعرفة الجامعية،

- الإسكندرية، ١٩٨٩م.
- ٣١- اسماعيل إبراهيم محمد أبو شريعة: نظرية الحرب في الشريعة الإسلامية،
- ٣٢- الياس سعد: إسرائيل والسياحة، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز
الابحاث، بروت، ١٩٦٨م
- ٣٣- أنور الجندي: الإسلام في وجه التغريب، دار الطباعة والنشر الإسلامية
١٩٩٤م
- ٣٤- أنور الجندي: والمخططات التلمودية، دار الاعتصام، القاهرة، بدون تاريخ
- ٣٥- بكر أبو زيد: المواضع في الاصطلاح، دار المؤيد، الرياض، ١٤١٧هـ
- ٣٦- بوغالب يوريكي وآخرون: أساليب السينما الصهيونية، المؤسسة العربية
للدراسات والنشر، بيروت، ط١/١٩٨٠م
- ٣٧- جابر عبد الحميد، عماد الدين سلطان: الفرد وسيكولوجية الجماعة، دار
النهضة العربي، القاهرة، ١٩٦٤م
- ٣٨- جبارة عطية جبارة: علم اجتماع الإعلام، دار عالم الكتب، الرياض
١٩٨٥م
- ٣٩- جلال أمين: عصر الجماهير الغفيرة، القاهرة، دار الشروق، ط١، ١٤٢٣هـ
/ ٢٠٠٣م
- ٤٠- جلال العالم: قادة الغرب يقولون . دمروا الإسلام، أيدوا أهله - دار
الاعتصام ، القاهرة ١٩٧٤م.
- ٤١- جمال أبو شنب، وأشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة
الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٥م
- ٤٢- جمال البدري: السيف الأحمر، دراسة في الأصولية اليهودية المعاصرة ، دمشق
، سورية، طبعة ٢٠٠٣م
- ٤٣- جمال حمدان: اليهود أنثروبولوجيا، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر،
القاهرة، ١٩٦٧م
- ٤٤- جمال سلطان: دفاع عن ثقافتنا، دار الوطن للنشر، ط١/ ١٤١٢هـ
- ٤٥- جمال السيد: أضواء على الحرب النفسية، الهيئة المصرية العامة للكتاب،

- القاهرة، ١٩٧٢م
- ٤٦- جمال العطيفي: حرية الصحافة، القاهرة، ١٩٧١م
- ٤٧- جيهان رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م
- ٤٨- جيهان رشتي: والدعاية واستعمال الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، بيروت، ١٩٨٥م
- ٤٩- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة و١٩٧٥م
- ٥٠- جيهان رشتي: الاعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٨م
- ٥١- جيهان رشتي النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، دار ابن خلدون، بيروت، ١٩٧٧م
- ٥٢- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م
- ٥٣- حامد عبد الله ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، البلد والتاريخ لم يذكر
- ٥٤- حبيب قهوجي: استراتيجية الاستيطان الصهيوني في فلسطين المحتلة، مؤسسة الأرض للدراسات الفلسطينية، ط١ / ١٩٧٨م
- ٥٥- حسان علي حلاق: تعريب الدواوين في العصر الأموي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ١٩٧٨م
- ٥٦- حسن إبراهيم حسن: النظم الاسلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٤ / ١٩٧٠م
- ٥٧- حسن إبراهيم حسن: تاريخ الإسلام السياسي والديني والثقافي والاجتماعي، دار الجيل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م
- ٥٨- حسن الحسيني: الإعلام والدولة، مطابع صادر، بيروت، ١٩٦٥م
- ٥٩- حسن الشرفي: النظرية العامة للجريمة، أوان للخدمات الإعلامية، صنعاء، ١٩٩٧م

- ٦٠- حسن الشرفي: الباعث وأثره في المسؤولية الجنائية، الزهراء للإعلام العربي القاهرة، ١٩٨٦م.
- ٦١- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نظريات الإعلام المعاصرة، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨م،
- ٦٢- حسن عطوان: الدعوة العباسية تاريخ وتطور، دار الجليل بيروت، بدون تاريخ
- ٦٣- حسن محمد خير الدين: مقدمة العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط ٢، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٦٠م
- ٦٤- حميدة سميسم: الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥م
- ٦٥- حسنين عبد القادر: الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢/١٩٦٢م
- ٦٦- حسين فوزي النجار: الإعلام المعاصر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٤م.
- ٦٧- حسين طوالبه: في الاعلام والدعاية والحرب النفسية، دار الكتب الحديثة، الأردن، ٢٠٠٦م
- ٦٨- ربيع حامد: فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مركز الأبحاث منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، ١٩٧٠م.
- ٦٩- ربيع حامد: الحرب النفسية في المنطقة العربية. المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٧٢م
- ٧٠- ربيع حامد: "نظرية الدعاية الخارجية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٧٠م
- ٧١- خالد عايد: التوسعية الصهيونية و(إسرائيل الكبرى)،-الموسوعة الفلسطينية، القسم الثاني، المجلد السادس. بيروت ط ١/١٩٩٠م
- ٧٢- خطاب محمود شيت اللواء الركن: الرسول القائد، دار مكتبة الحياة، بغداد، ط ٢/١٩٦٠م
- ٧٣- خطاب محمود شيت: الرسول القائد، ط ٥ دار الفكر، بيروت ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م
- ٧٤- خليل داود الزور: الحياة العلمية في الشام في القرنين الأول والثاني الهجره،

- دار الآفاق الجديدة ،بيروت، ١٩٧١م
- ٧٥- - رأفت محمد النبراوي، النقود الإسلامية منذ بداية القرن السادس وحتى نهاية القرن التاسع الهجري، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ٢٠٠٠م،
- ٧٦- رحيمة عيساني: مدخل الى الاعلام والاتصال، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة الجزائر
- ٧٧- رشاد أحمد عبد اللطيف: تنمية المجتمع وقضايا العالم التربوية، دار المعرفة الجامعية
- ٧٨- رشاد عبد الله الشامي: القوى الدينية في إسرائيل بين تكفير الدولة ولعبة السياسة، مطابع الرسالة، الكويت: ، ١٩٧٤م
- ٧٩- رشدي شحاتة ابوزيد: مسؤولية الاعلام الاسلامي في ظل النظام العالمي الجديد، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٩م.
- ٨٠- رضا بك: الحية الأدبية السياسة الغربية في الشرق - ترجمة محمد بورقية ومحمد الصادق الزمر لي - دار بوسلامة تونس، ١٩٧٧.
- ٨١- رضا هلال: المسيح اليهودي ونهاية العالم، المسيحية السياسية والأصولية في أمريكا، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤م
- ٨٢- رءوف شلبي: الدعوة الإسلامية في عهدها المكّي، مناهجها وغاياتها، مجمع البحوث الإسلامية، القاهرة، ١٩٧٤م
- ٨٣- زهران حامد: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م
- ٨٤- زكريا بن الصغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية، الجزائر، ٢٠٠٤،
- ٨٥- سعد جلال ومحمد حسن علاوي: علم النفس التربوي الرياضي، ط ٦ القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٨م
- ٨٦- سعد الخادم، الفن والاستعمار الصهيوني. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٤م
- ٨٧- سعد سلمان عبد الله المشهداني: النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٩م

- ٨٨- سعدي أبو حبيب: مروان بن محمد وأسباب سقوط الدولة الأموية، دار لسان العرب، بيروت، ١٩٧٢م
- ٨٩- سعد عبد الرحمان: السلوك الإنساني، تحليل وقياس التغيرات، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٧١م
- ٩٠- سعيد حارب: الثقافة والعولمة، - دار الكتاب الجامعي - العين الإمارات العربية المتحدة ٢٠٠٠م.
- ٩١- سليم نعامة: علم النفس العسكري، منشورات جامعة دمشق، ١٩٩٧م
- ٩٢- سليم عبد الله حجازي: منهج الاعلام الإسلامي في صلح الحديبية، دار المنارة، جدة ١٩٨٦م
- ٩٣- سلوى حبيب: الصحافة الإسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بيروت، ١٩٦٨م
- ٩٤- سمر بهلوان ومحمد حبيب صالح: دراسات في تاريخ القضية الفلسطينية، منشورات جامعة دمشق، ١٩٩٨م
- ٩٥- سمير محمد حسن: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م
- ٩٦- سهيل عامر: الاعلام الصهيوني في ضوء السيسولوجيا، سلسلة كتاب قضايا فكرية، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، ١٩٨٨م
- ٩٧- سيد أمير علي، مختصر تاريخ العرب، ترجمة عفيف البعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٨١م
- ٩٨- سيد قطب: معالم في الطريق، الاتحاد الاسلامي العالمي للمنظمات الطلابية، ط٢، ١٩٨٣م
- ٩٩- السيد احمد عبد الخالق: الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، المنصورة ١٩٩٦.
- ١٠٠- السيد أحمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي.. مفهومه، وإجراءاته، ومناهجه، الكتاب الأول، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، ط١، ١٩٩٤.

- ١٠١- السيد عبد العزيز سالم: تاريخ الدولة العربية ،دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١م
- ١٠٢- السيد عليوة: استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٨م.
- ١٠٣- السيد محمد الوكيل: أسس الدعوة وآداب الدعاء، دار الوفاء للطباعة والنشر، ١٩٨٨م
- ١٠٤- السيد محمد الحسيني الشيرازي، كتاب "المرجعية الإسلامية ، رؤى في الأساليب والأهداف"، دار العلوم، بيروت، ١٤٢٤هـ
- ١٠٥- الشرباصي أحمد : موسوعة أخلاق القرآن ، دار الرائد العربي بيروت لبنان الطبعة الأولى ١٩٨١ م
- ١٠٦- شفيق الرشدان: فلسطين: تاريخًا، وعبرة، ومصيرًا، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة التراث القومي، الطبعة الأولى ١٩٩١م
- ١٠٧- شمس الدين فارس وسلمان عيسى الخطاب: تاريخ الفن القديم، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ١٩٨٠
- ١٠٨- شهيناز طلعت: الدعاية والاتصال(دراسة نظرية وتطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر ١٩١٩)مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة ١٩٧٦
- ١٠٩- شوقي أبو خليل: الإسلام وحركات التحرر العربية، دار الفكر ، دمشق ط ١٩٧٦/٢م
- ١١٠- صابر طعيمة: التاريخ اليهودي العام، دار الجيل، بيروت، ١٩٧٥م
- ١١١- صالح، أحمد زكي: علم النفس التربوي، ط ١٣، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨م
- ١١٢- صالح الرقب: العولمة، الجامعة الإسلامية، ط ١، ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٣م.
- ١١٣- صلاح مخيمر وميخائيل عبده رزق: المدخل الى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ١٩٦٨م

- ١١٤ - صلاح نصر: الحرب النفسية، دار القاهرة للطباعة والنشر، جزاءان، ط٢ / ١٩٦٩.
- ١١٥ - صاحبة عبدالله يوسف عيسان : الأهداف التربوية والسلوكية وتطبيقاتها العملية، مطبعة جامعة السلطان قابوس / مسقط ، ١٩٩٤م
- ١١٦ - طارق حجي: الشيوعية والأديان، مطبوعات الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ط١٩٨٠.
- ١١٧ - طه باقر: مقدمة في تاريخ الحضارات القديمة، ج١، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ١٩٨٦.
- ١١٨ - عارف العارف: المفصل في تاريخ القدس، مطبعة المعارف القدس، ج١، ط١٩٩٩/٥م
- ١١٩ - عاطف عدلي العبد: الإذاعة والتلفزيون في مصر، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٢م
- ١٢٠ - عاطف عدلي العبد: الرأي العام بين الدعاية والاعلام، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٢م
- ١٢١ - عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام.. الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٩م.
- ١٢٢ - عاطف عدلي العبد: الشائعات والرأي العام، دراسة تحليلية وتاريخية، القاهرة، ١٩٨٩م
- ١٢٣ - عاطف عدلي العبد: مدخل الى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨م
- ١٢٤ - عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام.. الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٩م
- ١٢٥ - عاطف عدلي العبد: الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٣م
- ١٢٦ - عامر سليمان: الجيش والسلاح، ج١، دار الحرية للطباعة بغداد.
- ١٢٧ - عباس الحسيني: علم النفس العسكري، مطبعة الارشاد، بغداد،

- ١٩٦٩ م
- ١٢٨- عباس محمود لعقاد، واحمد عبد الغفور العطار: الشيوعية والإسلام، مطابع دار الأندلس للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ
- ١٢٩- عبد الإله مصطفى الخزرجي: تحليل لغة الدعاية، مطبعة التوجيه السياسي، بغداد، ١٩٨٢ م
- ١٣٠- عبد الباقي احمد عطا الله: الشيوعية وموقف القرآن منها، دار المنار، القاهرة، ١٩٨٨ م
- ١٣١- عبد الحلم محمود السيد: علم النفس الاجتماعي والاعلام ، ترجمة : محمود برهوم ونقولا ناصر ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، الأردن ١٩٩٣ م
- ١٣٢- عبد الحميد محمد الهاشمي : المرشد في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٨٤ م
- ١٣٣- عبد الرحمن احمد سليمان: إسرائيل بعد الزلزال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥ م
- ١٣٤- عبد الرحمان فهمي محمد: موسوعة النقود العربية، (فجر السكة العربية)، دار الكتب ، القاهرة، ١٩٦٥ م
- ١٣٥- عبد الرحمن عميرة المذاهب المعاصرة، دار بيسان للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ م
- ١٣٦- عبد الرحمن عميرة :المذاهب المعاصرة وموقف الإسلام منها، منشورات دار اللواء للنشر والتوزيع، الرياض، ط٢، ١٩٧٩/١٣٩٩ م
- ١٣٧- عبد الرحمن محمد العيسوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ١٩٨٥ م
- ١٣٨- عبد الرحمان محمد العيسوي: علم النفس الحربي، دار الراتب الجامعية، بيروت، ١٩٩٩ م
- ١٣٩- عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني: أجنحة المكر الثلاثة وخوافيها ، دار القلم، دمشق، ط٨/٢٠٠٠ م
- ١٤٠- عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : الأخلاق الإسلامية و أسسها ،

- دار القلم بيروت الطبعة الأولى ١٩٧٩ .
- ١٤١- عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني : مكائد يهودية عبر التاريخ : دار القلم دمشق الطبعة الخامسة ١٩٨٥ م
- ١٤٢- عبد الرحمن اللويحق: الغلو في الدين، مؤسسة الرسالة - ط ١، ١٤١٢ هـ
- ١٤٣- عبد السلام هارون- تهذيب سيرة ابن هشام، ط (٢٣) مؤسسة الرسالة، بيروت (١٤١٦ هـ - ١٩٩٥ م).
- ١٤٤- عبد العزيز شرف: المدخل الى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط ١٩٨٩/٢ م
- ١٤٥- عبد العزيز شرف : فن التحرير الإعلامي . الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٦ م
- ١٤٦- عبد العزيز القوصي: أسس الصحة النفسية، دار القلم، الكويت، ط ١٩٧١ م، ٨،
- ١٤٧- عبد الله عبد الدائم: إسرائيل وهويتها الممزقة، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة والقومية، الطبعة الأولى ١٩٩٦ م
- ١٤٨- عبد الله أمين جماعة : فن البيع وحماية المستهلك، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٨٨ م
- ١٤٩- عبدا لله محمد عبد الرحمن: سييسولوجيا الاتصال والأعلام، المعرفة الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٣ م
- ١٥٠- عبد الله مناصرة: الاستخبارات العسكرية، مؤسسة الرسالة، ط ١٩٩١/٢ م
- ١٥١- عبد القادر عطا صوفي: الأصول التي بني عليها المبتدعة مذهبهم في الصفات، مكتبة الغرباء الأثرية، المدينة المنورة، ط ١٤١٨/١ هـ،
- ١٥٢- عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ٢٠٠٢ .
- ١٥٣- عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف،

- بغداد، ١٩٦٨م
- ١٥٤- عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨ م
- ١٥٥- عبد اللطيف حمزة: أدب الحروب الصليبية، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون تاريخ
- ١٥٦- عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، ط ١، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨١م
- ١٥٧- عبد الوهاب كحيل: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي عالم الكتب، مكتبة القدسي، ١٩٨٥م
- ١٥٨- عبد الوهاب محمد المسيري: الأيديولوجية الصهيونية (دراسة حالة في علم اجتماع المعرفة) عالم المعرفة، المجلس الوطني، للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٢م
- ١٥٩- عبد الوهاب المسيري: موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية، -الجزء الثاني، دار الشرق - الطبعة الأولى - القاهرة - ١٩٩٩م
- ١٦٠- عثمان الخطيب: محاضرات عن النظرية العامة للجريمة في قانون العقوبات السوري، معهد الدراسات العربية العالية، جامعة الدول العربية، ١٩٥٧.
- ١٦١- عصام سليمان موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية، ط/٤، ١٩٩٨م
- ١٦٢- عقيل هاشم: تخطيط الإعلام العربي، مركز الأبحاث م.ت.ف، ط١/١٩٦٨م
- ١٦٣- علاء الدين زعتري: العصرنة البراقة قنطرة العولمة الجائرة، لمكتبة الإسلامية الشاملة، (الالكترونية) الجزء ١٢
- ١٦٤- علي جريشة: أساليب الغزو الفكري، دار الاعتصام، القاهرة، ط١/١٩٧٧م
- ١٦٥- علي رضوان احمد الأسطل: الوفود في العهد الملكي واثرها الإعلامي،

- مكتبة المنار، الاردن، ١٩٨٤م
- ١٦٦- عمارة نجيب: فقه الدعوة والاعلام، مكتبة المعارف الرياض، ١٩٨٧م
- ١٦٧- عمر فروخ ومصطفى الخالدي: التبشير والاستعمار، المكتبة
العصرية، بيروت، ط٥/١٩٧٣م
- ١٦٨- عمر فروخ: القومية والفصحى، دار العلم للملايين، بيروت
، ط١/١٩٦١م
- ١٦٩- عمر فروخ: تاريخ صدر الإسلام والدولة الأموية، دار العلم
للملايين، بيروت، ١٩٧٩م
- ١٧٠- عمرو يوسف: الحرب النفسية وإثرها في السلم والحرب، المركز العربي
للنشر، الاسكندرية، بدون تاريخ.
- ١٧١- عماد الدين خليل: هجمات مضادة في التاريخ الإسلامي، مكتبة
النور، مصر، ١٤٠٧هـ
- ١٧٢- غازي إسماعيل رباعية: الاستراتيجية ١٩٦٧ - ١٩٨٠، مكتبة
المنار، الزرقاء. ١٩٨٥م
- ١٧٣- غازي السعدي ومنير الهور: الاعلام الإسرائيلي، دار الجليل للنشر
، عمان، ١٩٨٧م،
- ١٧٤- غازي حسين: الشرق الأوسط الكبير بين الصهيونية العالمية
والإمبريالية الأمريكية، دراسة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق،
٢٠٠٥م
- ١٧٥- غازي القصيبي: أمريكا والسعودية . حملة إعلامية أم مواجهة
سياسية. نشر المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط ١ / ٢٠٠٢م
- ١٧٦- فاروق ناصر الراوي: التعبئة وأساليب القتال في الجيش الآشوري،
كتاب الجيش والسلاح ج ١، دار الحرية للطباعة بغداد، ١٩٨٨م.
- ١٧٧- فاطمة أبو النجا: نور الإسلام وأباطيل خصومه.: دار الإيمان
للطباعة والنشر والتوزيع طرابلس، ١٤١٣هـ - ١٩٩٣م

- ١٧٨- فايز صايغ: الاستعمار الصهيوني في فلسطين، ترجمة عبد الوهاب كيالي. مركز الأبحاث في م.ت.ف. بيروت ١٩٦٥ م
- ١٧٩- فتحي الايباري: فن الدعاية والمخطط الصهيوني، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨ م
- ١٨٠- فتحي الايباري، الإعلام الدولي والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط ١/١٩٨٥ م
- ١٨١- فرج السيد: أدهى رجالات الحرب في الشرق والغرب، القاهرة ١٩٧٩ م.
- ١٨٢- فيليب دي طرازي- تاريخ الصحافة العربية، الجزء الثالث، بيروت، ١٩٧٣ م
- ١٨٣- فوزي إبراهيم طه وآخرون: المناهج المعاصرة مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة، ط ٢/ ١٩٨٦ م
- ١٨٤- قدرى حنفي: الإسرائيليون من هم؟، دراسة نفسية، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٨٩ م
- ١٨٥- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي - عربي)، دار الجليل، بيروت، لبنان، ط/٢، ١٤١٥هـ، ١٩٩٤ م
- ١٨٦- كنعان مكية: النصب التذكارية، صدرت الطبعة الإنكليزية الأولى للكتاب عام ١٩٩١، ص ١٠٤، وصدرت الترجمة العربية عن دار الساقى في لندن وبيروت
- ١٨٧- ليلي العقاد: الأسس المعرفية والتكنولوجية للفكر التربوي العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ٢٠٠٣ م
- ١٨٨- مالك سليمان مخول: علم الإشاعة والدعاية، منشورات جامعة دمشق، ١٩٩٥ م
- ١٨٩- مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٨ م
- ١٩٠- مختار التهامي: الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠ م

- ١٩١- مدين محمد عنين، إدارة التسويق مكتب عين شمس الطبعة ١٣
مصر ٢٠٠٣م
- ١٩٢- محمد أبو زهرة الخطابة أصولها تاريخها في ازهى عصورها عند العرب،
دار الفكر العربي، القاهرة، ط٢/١٩٨٠م
- ١٩٣- محمد أسد: الإسلام على مفترق الطرق، دار العلم للملايين. بيروت
- ط ٩، ١٩٧٦م
- ١٩٤- محمد أمين حسن: خصائص الدعوة الإسلامية، مكتبة المنار
،الاردن١٤٠٣هـ
- ١٩٥- الشيخ محمد باقر المجلسي: بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة
الأطهار، مؤسسة الوفاء ، بيروت ، لبنان ، ١٤١٤ هـ
- ١٩٦- محمد بن مخلف بن صالح المخلف: الحرب النفسية في صدر الإسلام
(العهد المدني)، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة
العربية السعودية، ط١/١٤١٣هـ، ١٩٩٢م.
- ١٩٧- محمد البهي: رحمه الله الفكر الإسلامي الحديث وصلته بالاستعمار
الغربي، دار الفكر ، بيروت ١٩٧٣م
- ١٩٨- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الهيئة
المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٧٦
- ١٩٩- محمد حسن شراب: المدينة في العصر الأموي، مكتبة دار التراث،
١٩٨٤م
- ٢٠٠- محمد حسن يوسف: أهمية النقود الإسلامية، الهيئة المصرية العامة
للكتاب، القاهرة، بدون تاريخ
- ٢٠١- محمد الحمد: رسائل في الأديان والفرق والمذاهب دار ابن خزيمة ،
الرياض ، ط ١٤٢٧هـ
- ٢٠٢- محمد الخضري: نور اليقين في سيرة سيد المرسلين، مكتبة الغزالي،
دمشق، مؤسسة مناهل العرفان، بيروت، ١٩٩٠م.
- ٢٠٣- محمد الخضري: محاضرات في تاريخ الأمم الإسلامية، دار المعرفة،

- ط ٤/١٩٩٨ م
- ٢٠٤- محمد السيد أبو النيل: سلسلة علم النفس (علم النفس والشائعات) دراسات عالمية وعربية، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٦ م
- ٢٠٥- محمد شاويش: حول الحب والاستلاب، دراسات في التحليل النفسي للشخصية المستلبة، دار الكنوز الأدبية في بيروت، ١٩٩٥ م
- ٢٠٦- محمد شوقي عبد العال حافظ، الدولة الفلسطينية، دراسة سياسية قانونية في ضوء أحكام القانون الدولي العام، ١٩٩٢ م
- ٢٠٧- محمد الصادق عفيفي: الإسلام و العلاقات الدولية دار الرائد، لبنان بيروت، الطبعة الثانية ١٩٨٦ م
- ٢٠٨- محمد الطيب النجار: الدولة الأموية في الشرق دار الاعتصام القاهرة، ط ٣/ ١٩٧٧ م
- ٢٠٩- محمد عبد الرحمن مرحبا: المرجع في تاريخ الأخلاق، جروس بريس، لبنان، طرابلس ١٩٨٨ م.
- ٢١٠- محمد عبد العزيز الخولي: الأدب النبوي، دار المعرفة بيروت ١٩٨٢.
- ٢١١- محمد عبد القادر احمد: دور الاعلام في التنمية، وزارة الثقافة والاعلام، ١٩٨٢ م
- ٢١٢- محمد عبد القادر احمد: دراسات في ادب ونصوص العصر الأموي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٨٢ م
- ٢١٣- محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٩٣ م.
- ٢١٤- محمد عبد القادر حاتم: الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨ م
- ٢١٥- محمد عبد القادر حاتم: الاعلام في القران الكريم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٠ م
- ٢١٦- محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،

- بدون تاريخ.
- ٢١٧- محمد عبد المنعم خفاجي: الإسلام يرفض الشيوعية؛، دار الصمعي للنشر والتوزيع، د.ت
- ٢١٨- محمد عبد المنعم سلامة، وآخرون: الإعلان وفن البيع، دار الجيل للطباعة والنشر، ١٩٧٠
- ٢١٩- محمد علي العويني: الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق ، دراسة إعلامية دينية سياسية ، القاهرة: عالم الكتب ، ١٤٠٧ هـ / ١٩٨٧ م.
- ٢٢٠- محمد علي العويني : الإعلام العربي، عالم الكتب، لقاهرة، ١٩٧٩.
- ٢٢١- محمد علي العويني، الإعلام الدولي، محاضرات غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٩
- ٢٢٢- محمد الغزالي: دفاع عن العقيدة والشريعة، دار النهضة، مصر، ٢٠٠٥ م
- ٢٢٣- محمد الغزالي : فقه السيرة، دار الريان، مصر، ط١/١٩٨٧ م
- ٢٢٤- محمد الغزالي: الإسلام في وجه الزحف الأحمر مؤسسة دار العلوم، قطر، ١٩٨٧ م
- ٢٢٥- محمد الغزالي: دفاع عن العقيدة والشريعة، دار الكتب الإسلامية ، ١٩٨٨ م
- ٢٢٦- محمد سعيد رمضان البوطي: فقه السيرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، ١٩٩٥ م
- ٢٢٧- محمد السيد الوكيل: عناية الإسلام بتخطيط المدن وعمارتها، دار الانصار، القاهرة، ١٤٠٢ هـ
- ٢٢٨- محمد صالح علي جان: المناهج بين الأصالة والتغريب، دار الطرفين للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، ١٤١٦ هـ
- ٢٢٩- محمد فريد بك : تاريخ الدولة العثمانية، تحقيق إحسان حقي، دار النفائس، بيروت، لبنان، ١٩٨١ م

- ٢٣٠- محمد فريد محمود عزت: بحوث في الإعلام الإسلامي، دار الشروق، ط١/١٩٨٣م
- ٢٣١- محمد ماهر حمادة: الوثائق السياسية والإدارية العائدة للعهد الأموي (٤٠-١٣٢)، دار النفائس، بيروت، ١٩٧٤م
- ٢٣٢- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية. ط١، دار الشروق. عمان، الأردن. ٢٠٠٤
- ٢٣٣- محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما و حديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٨م.
- ٢٣٤- محمود أبو قحف: بناء المهارات التسويقية، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٣م
- ٢٣٥- محمود سعيد عمران: تاريخ الحروب الصليبية، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م
- ٢٣٦- محمود عبد الرؤوف القاسم: قتلوا من المسلمين مئات الملايين، مكتبة الاقصى، الاردن، ١٩٩٨م
- ٢٣٧- محمود عساف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٦٩
- ٢٣٨- محمود محمد الصواف: الدعوة والدعاء، دار العمير، جدة، ١٩٨٥م
- ٢٣٩- محمود سعيد عبد الظاهر: الصهيونية وسياسة العنف - القاهرة ١٩٧٩.
- ٢٤٠- محي الدين عبد الحلیم: الاتصال بالجمهور والرأي العام، الأصول والفنون، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٩٣.
- ٢٤١- مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٨م
- ٢٤٢- مختار التهامي الإعلام والتحول الاشتراكي، القاهرة دار المعارف، ١٩٦٦.
- ٢٤٣- مختار حمزة: أسس علم النفس الاجتماعي، دار المنار، جدة ١٩٧٩م

- ٢٤٤ - مدين محمد عنين ،إدارة التسويق مكتب عين شمس الطبعة ١٣ مصر
٢٠٠٣م
- ٢٤٥ - مصطفى النشار: ضدا لعولمة ،دار قباء ، القاهرة ١٩٩١ .
- ٢٤٦ - مصطفى الحفناوي: الدعاية السياسية والاستعلام، القاهرة، ١٩٥٤م
- ٢٤٧ - مصطفى الدباغ: الحرب النفسية الإسرائيلية، منشورات مكتبة المنار،
الزرقاء، ١٩٨٦م
- ٢٤٨ - مصلح سيد بيومي الخطابة في الإسلام، دار القلم ، الكويت
١٩٨١م
- ٢٤٩ - معاوية إبراهيم: فلسطين من أقدم العصور إلى القرن الرابع قبل
الميلاد، الموسوعة الفلسطينية القسم الثاني ،المجلد الثاني، ط١ ، بيروت
١٩٩٠م
- ٢٥٠ - معتز سيد عبدالله: الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة:
١٩٩٧م
- ٢٥١ - ممدوح حسين - شاعر مصطفى: الحروب الصليبية في شمال إفريقيا
وأثرها الحضاري، دار عمار - عمان؛ سنة النشر: ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م
- ٢٥٢ - منذر عنبتاوي : أضواء على الإعلام الإسرائيلي ، بيروت ،مركز
الأبحاث الفلسطينية حزيران ١٩٦٨م
- ٢٥٣ - منصور فهمي: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية القاهرة، ط٢،
١٩٨٢ .
- ٢٥٤ - منى الجندي: الإعلان، الدار اللبنانية المصرية، ١٩٩٩م.
- ٢٥٥ - مهدي محمد سالم :الأهداف السلوكية ،ط١ / مكتبة العبيكان .
الرياض ، المملكة العربية السعودية ،١٩٩٧
- ٢٥٦ - منير وهيبه الخازن: معجم مصطلحات علم النفس، دار النشر
للجامعيين، بيروت. نبيل شبيب في قضية فلسطين - الحق والباطل - طبعة
المركز الإسلامي في أخن - ألمانيا الاتحادية / ١٩٧٨ م.
- ٢٥٧ - الموسوعة الفلسطينية، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، دمشق، المجلد

- الثاني، ط ١/١٩٨٤م
- ٢٥٨- ناصر القفاري وناصر العقل: الموجز في الأديان ، دار الصمعي، الرياض، ١٩٩٢م،
- ٢٥٩- نجدة خماش: الإدارة في العصر الأموي، دار القلم، دمشق، ١٩٨٠م
- ٢٦٠- وزارة الإعلام الإسرائيلية - الإدارة العامة للإعلام جامعة الدول العربية ٧ آذار ١٩٧٥م.
- ٢٦١- هادي نعمان الهيتي: الاعلام العربي والدعاية الصهيونية، وزارة الثقافة والاعلام، السلسلة الإعلامية (٧)، بغداد، ١٩٦٩م
- ٢٦٢- هاني الرضا، رامز عمار: الرأي العام والاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨م
- ٢٦٣- هيثم طالب الحلبي الحسيني، الجوانب الاستراتيجية في الحرب الإلكترونية، محاضرات جامعية، بغداد، ٢٠٠٠م
- ٢٦٤- وحيد الدين خان: الإسلام يتحدى، ترجمة ظفر الإسلام خان، مراجعة وتحقيق عبد الصبور شاهين، دار أسامة للنشر الأردن، ١٩٩٨م
- ٢٦٥- يسن عامر: الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، الرياض، ١٩٨٦م
- ٢٦٦- يوسف خلف عبد الله: الجيش والسلاح في العهد الأشوري الحديث (٩١١-٦١٢ ق.م)، الدار العربية للطباعة، بغداد.
- ٢٦٧- يوسف العظم: تاريخنا بين تزوير الاعداء وغفلة الابناء، دار الوطن، الرياض، السعودية، ١٤١٢هـ
- ٢٦٨- يوسف قاسم: ضوابط الاعلام في الشريعة الاسلامية وانظمة المملكة العربية السعودية، الرياض ١٩٧٩م
- ٢٦٩- يوسف محمد السباعي: تحقيق وشرح ديوان الشافعي، ، دار الفكر - الطبعة الأولى ١٩٨٦م.
- ٢٧٠- يوسف محي الدين أبو هلاله: الإعلام الغربي المعاصر وأثره في الأمة الإسلامية، مكتبة الرسالة الحديثة، عمّان، الأردن، ط/١، ١٤٠٨هـ،

١٩٨٧ م.

ثانيا: المراجع المترجمة

- ١ - أدولف هتلر: كفاحي، ترجمة هشام الحيدري، الأهلية عمان، الأردن، ط.١. ٢٠٠٨م
- ٢ - أ. س. رابوبرت: مبادئ الفلسفة، ترجمة أحمد أمين، مطبعة لجنة التأليف، ط ٤ / ١٩٣٨م
- ٣ - ألكسندر بانارين: الإغواء بالعملة، ترجمة عيد عياد، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق ٢٠٠٥م
- ٤ - ألكسندر بينغسن، شانتال لوميرسية كيلكجاي: المسلمون في الاتحاد السوفياتي، ترجمة عبد القادر ضللي، دار الفكر، دمشق، ١٩٨٩م
- ٥ - ألكسندر كوفالوف، علم النفس الاجتماعي، ترجمة نزار عيون السود، دار الجماهيرية العربية، ١٩٧٦م
- ٦ - أنطوان اورتيكان: الفن في العراق القديم، ترجمة عيسى سلمان وسليم طه التكريتي، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد ١٩٧٥م.
- ٧ - اهارون ياريف: العمق الاستراتيجي، وجهة نظر إسرائيلية في أمن إسرائيل في الثمانينات (مؤسسة الدراسات الفلسطينية، قبرص، ١٩٨٠م
- ٨ - إيميل تومار: جذور القضية الفلسطينية، ترجمة أحمد خليفة، الطبعة ... المجلد الرابع، حيفا ١٩٩٥م
- ٩ - برت أم هرو: كتاب الموتى الفرعوني، مكتبة مدبولي القاهرة ٢٠٠٠م
- ١٠ - بول لانبرغر: الحرب النفسية، ترجمة حميد محمد الرشيد، مطبعة النجاح، بغداد، ٢٠٠٠م
- ١١ - بول كانتان: الدعاية السياسية فن جديد باريس، ١٩٤٣م
- ١٢ - بوهومير بارتوش، علم نفس الدعاية، الجزء الثالث، دار الدولة البيداغوجية للنشر، براغ، ط ١ / ١٩٧٦م
- ١٣ - بيتر شاندر: علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة رمزي يسى وعزت فهيم صالح، دار الفكر العربي، بدون تاريخ.

- ١٤- تايلور فيليب : قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، مجلة عالم المعرفة، العدد ٢٥٦ ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب . الكويت، افريل / نيسان ٢٠٠٠م
- ١٥- تيودور هرتزل: الدولة اليهودية، ترجمة واصدار مؤسسة الأبحاث العربية، ١٩٩٧م،
- ١٦- جان بيير شوفمان: كتاب أنا وحرب الخليج ترجمة حياة الحويك وبديع عطية ، دار الكرملة عمان، ١٩٩٢م
- ١٧- جان، سيغمان :الثورات الكبرى في التاريخ، جورج طرايشي، دار الطليعة، بيروت، ط ١، ١٩٨٣م
- ١٨- جان ماري دوميناك. الدعاية السياسية، ترجمة فاروق الشريف، دار الصحافة، دمشق، ١٩٦٥م
- ١٩- جريس هالسل: النبوة والسياسة، ترجمة محمد السماك، دار النفائس للطباعة والنشر بيروت لبنان، ١٩٩٧م
- ٢٠- جواهر لال نهرو: لمحات من تاريخ العالم، ترجمة لجنة من الأساتذة، دار الأفاق الجديدة، بيروت ، ١٩٨٣م
- ٢١- جورج بوليتزر وجي بيس وموريس كافين: أصول الفلسفة الماركسية، تعريب شعبان بركات ، لمكتبة العصرية صيدا، بيروت، د.ت
- ٢٢- جورج رو: العراق القديم، ترجمة وتعليق حسين علوان حسين، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد ١٩٨٤م
- ٢٣- جورج كلاوس : كتاب لغة السياسة ترجمة ميشال كيلو نشر وزارة الثقافة دمشق، ١٩٧٧م
- ٢٤- جي . إي . براون ، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ ، ترجمة عبد اللطيف الخياط ، ط / ١ ، (الرياض ، دار الهدى للنشر والتوزيع ، ١٤٠٨ هـ)
- ٢٥- جيرالد زلتمان: كيف يفكر الزبائن، ترجمة وتحقيق محمد رياض الأبرش، شركة الحوار الثقافي، ط ١/٢٠٠٤م، ص ٨١

- ٢٦- روجي جارودي: إسرائيل، الصهيونية السياسية، ترجمة: محمد هشام دار الشرق، الطبعة الأولى ١٩٨٣م
- ٢٧- روجيه جارودي : ملف إسرائيل ، ترجمة د. مصطفى فودة المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، ١٩٨٥م
- ٢٨- روجيه غارودي : في سبيل ارتقاء المرأة، ترجمة جلال مطرجي، دار الآداب بيروت، ١٩٨٨م
- ٢٩- رون شليفير: الحرب النفسية في (إسرائيل) دراسة جديدة، مركز بيغن . السادات للدراسات الاستراتيجية، دراسات في أمن الشرق الأوسط جامعة بار إيلان، ٢٠٠٣م
- ٣٠- ريتشارد كمجيان : الأصولية في العالم الغربي، ترجمة وتعليق عبد الوارث سعيد، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة ١٩٨٩م
- ٣١- ريجينا الشريف: الصهيونية غير اليهودية جذورها في التاريخ العربي، ترجمة اخمد عبد الله عبد العزيز، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٥م
- ٣٢- دانييل كاتز واخرون: الاعلام والراي العام، ترجمة محمود كامل وسمير حسين، نهضة مصر، القاهرة، ١٩٨٢
- ٣٣- ديزموند ستيوارت ، ثيودور هرتزل مؤسس الحركة الصهيونية ، ترجمة فوزي وفا - ابراهيم منصور، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٧٤م
- ٣٤- سارتر، جان بول - "دفاع عن المثقفين" ، ، ترجمة، جورج طرابيشي، دار الآداب، بيروت، ١٩٧٣
- ٣٥- سيفن بوسني: قرن من الصراع، الولايات المتحدة الامريكية، ط ١٩٥٥/١م
- ٣٦- سيريل ألدريد: الفن المصري القديم ، مشروع المائة كتاب ، القاهرة ١٩٩٠ .
- ٣٧- شرام ولبور: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي ويحي أبو

- بكر، القاهرة، ١٩٧٠م
- ٣٨- شلر، أ. هربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٨٦م
- ٣٩- صن تزو: فن الحرب ترجمة رءوف شبايك ٢٠٠٧
- ٤٠- عبد الحميد صديقي: تفسير التاريخ، ترجمة كاظم الجوادى، الدار السلفية للطباعة والنشر الكويت، ١٩٨٣م
- ٤١- غوبلز: وزير دعاية هتلر، ترجمة كمال عبد الله، سلسلة قادة الحرب، المكتبة الحديثة، بيروت، بدون تاريخ
- ٤٢- غوستاف لوبون: الآراء والمعتقدات، ترجمة عادل زعيتر، دار العصرية للنشر، ط ١٩٤٦/٢ م
- ٤٣- غوستاف لوبون: روح الجماعات، ترجمة عادل زعيتر، دار المعارف بمصر سنة ١٩٥٠م
- ٤٤- غي دورندان: الدعاية و الدعاية السياسيّة. ترجمة رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع . بيروت، ١٩٨٦م
- ٤٥- ف. ارتيموف، (الطبيعة الموضوعية للأنماط المقبولة واستعمالها في الدعاية الامبريالية
- ٤٦- ف. شنساكوف: كتاب مصائر الحلم الأمريكي لأدب الولايات المتحدة ترجمة، ضياء نافع و صفاء محمود نشر دار الشؤون الثقافية العامة بغداد ١٩٩٠م
- ٤٧- فان فلوتن: السيادة العربية والشيعية والإسرائيليات في عهد بني أمية، ترجمة حسن إبراهيم حسن، محمد زكي إبراهيم، دار النهضة المصرية القاهرة، ١٩٦٥م
- ٤٨- فرانز روزنتال: مفهوم الحرية في الاسلام، ترجمة رضوان السيد ومعن زيادة، نشر الكتاب للمرة الأولى باللغة الإنجليزية سنة ١٩٦٠م وبالعربية سنة ١٩٧٨م، ص
- ٤٩- فريديريك انجلس: لودفيغ فيورباخ و نهاية الفلسفة الكلاسيكية الألمانية،

- دار التقدم، موسكو، ١٩٧٤م
- ٥٠- فؤاد بن حالة: الحرب الإذاعية، ترجمة انشراح الشال، دار نهر النيل، مصر، ١٩٧٩م
- ٥١- فيكتور مورجان: تاريخ النقود، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط١، ١٩٩٣م
- ٥٢- كارل سيويل وبول: زبون مدى الحياة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، القاهرة، ٢٠٠٠م
- ٥٣- كلود جوليان: الإمبراطورية الأمريكية ترجمة فؤاد شاهين دار الحقيقة بيروت ١٩٧٠م
- ٥٤- كلير لا لويت: طيبة أو نشأة إمبراطورية، منشورات المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة ٢٠٠٠م
- ٥٥- كنعان مكية: النصب التذكارية، صدرت الطبعة الإنكليزية الأولى للكتاب عام ١٩٩١ في لندن، وصدرت الترجمة العربية عن دار الساقى وبيروت
- ٥٦- كوليانوفسكي وآخرون: علم النفس الاجتماعي وقضايا الدعاية والإعلام، ترجمة نزار عيون السود، دار دمشق للطباعة والنشر، دمشق ١٩٧٨
- ٥٧- لفرد لينليال: الأخطبوط الصهيوني ترجمة د. محمد الحسيني دار العلم للملايين بيروت ١٩٧٩م
- ٥٨- لثروب ستودار حاضر العالم الإسلامي، ترجمة عجاج نويهض، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٩٧١م
- ٥٩- لندي فريزر: الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم، ترجمة عبد السلام شحاتة، لبنان، منشورات عويدات، ١٩٦٠م
- ٦٠- لويس دوللو: التاريخ الدبلوماسي، ترجمة سموحي فوق العادة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بيروت، ط١ / ١٩٩٨م
- ٦١- لينين المؤلفات الكاملة، تعريب دار القلم، موسكو، ١٩٦٦م
- ٦٢- ليون تر وتسكي: تاريخ الثورة الروسية، ترجمة أكرم ديري، الهيثم الأيوبي،

- المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط ٢/ ١٩٧٨ م
- ٦٣- م. دي شورس بال روكاخ ، نظريات الإعلام ، ترجمة د . محمد ناجي
الجوهر ، ط / ١ ، (أريد في الأردن : دار الأمل ، ١٩٩٤ م
- ٦٤- مارغريت و مكملان: اقتناص الفرصة، (حينما التقى نيكسون مع ماو)،
الناشر: جون موري، لندن، ٢٠٠٦ م
- ٦٥- ماركس-إنجلز : "البيان الشيوعي" ترجمه عن الألمانية وعلق بقاموس
ماركسي على كلماته النظرية والتاريخية ، العفيف الأخضر، الطبعة
الأولى، أيلول ١٩٧٥ ، دار ابن خلدون للطباعة والنشر والتوزيع.
بيروت،
- ٦٦- ماركس كارل: مقدمة كتاب هيغل، أصول فلسفة الحق، ترجمة وتقديم
وتعليق د. إمام عبد الفتاح إمام، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت،
الطبعة الثانية، ١٩٨٣ م
- ٦٧- ما يلز كوبلاند: لعبة الأمم، مروان خير، الناشر: خاص، مايلز
كوبلاند ١٩٧٠ م
- ٦٨- مجموعة كتاب سوفيت: الجوهر الرجعي للصهيونية، دار التقدم، موسكو
للترجمة العربية، ١٩٧٥ م
- ٦٩- مجموعة من الباحثين السوفييت: الأخطبوط الدعائي للبلدان الرأسمالية في
خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبش، دار الفارابي، بيروت،
ط ١/ ١٩٧٦ م
- ٧٠- موريس جنزيرج: علم: علم الاجتماع، ترجمة فؤاد زكريا، دار النهضة
العربية ، ١٩٦٢ م
- ٧١- ناعوم تشو مسكي: السيطرة على الإعلام - ترجمة اميمة عبد الطيف،
دار الشروق - القاهرة - ط ٢٠٠٣ م
- ٧٢- نهاد الغادري: التاريخ السري للعلاقات الشيوعية الصهيونية، ترجمة علاء
الأعصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط ٢/ ١٩٧٠ م
- ٧٣- نورمان جول باول: تحليل الرأي العام، الولايات المتحدة ١٩٥٦، ط ٤،

- ٧٤- هانتشسون: الهدنة الشائكة، سلسلة كتب سياسية، مترجم ١٩٥٧.
- ٧٥- هنري كسينجر : المثالية في السياسة الخارجية، ترجمة مركز البحوث والمعلومات بغداد ١٩٨٦م
- ٧٦- هنري فورد: اليهودي العالمي، ترجمة خيرى حماد، تعقيب فاروق سعد، دار الأفاق الجديدة، بيروت، ١٩٩٩م
- ٧٧- وليام.ل. ريفرز وتيودور بترسون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة د. إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٧٥ م

ثالثا: المراجع الأجنبية

- 1- Aakr, David A., & John G Myer, Advertising Management, Prentice-Hall, 1989
- 2- 2-AdolfHitler (German pronunciation: nabs; ['Adolf 'Hitler]; 20 April 1889.
- 3- A Leonard Dob; Public Opinion and Propaganda; New- 1 York: Hot Rinehart and Winston, 1966
- 4- Alpig William: Public Opinion.1939
- 5- Aloes Friedel, Deutsche Staatssymbole: Herkunft und
- 6- A. Rhodes : La Propagande dans la Seconde Guerre mondiale, Paris, Presse de la Cité, 1989.
- 7- Anthony Rhodes, Propaganda: The Art of Persuasion in-4 World War II. (Nez York city. N. may 1975)
- 8- Broome, Michael, A Handbook of Islamic Coins, Seaby, 1985
- 9- Bruee E. Kaiser. David .Maleby.Condice Nelson. Elizabeth Orr. Mark Wesley. And Raymond E. Wolfinger. The of Independent Voter. Berkley and Los- Angeles; University of California press.1992
- 10- Daniel Katz et al., eds., Public Opinion and Propaganda, New York. Vol. 52, 1968
- 11- Daniel Katz with Robert L. Kahn the Social Psychology of Organizations, 1978.
- 12- Driver James: A. Dictionary of Psychology. Penguin-9 Reference Books.1955
- 13- E.E Dennis / J.C. Merrill, Media Debates. Issues in Mass

- Communication, Longman, 1996.
- 14- Emil Dovifat.33 Gargurevich, per la seva Banda ... 47 Aguiar e Silva, V.M., (1975)
- 15- Encyclopedia Americana international Edition ;Grolier incorporated S A.1982 Vol.22
- 16- Encyclopedia Britannica. London, 1893. 1910 vol-15
- 17- Encyclopedia of Russia and Soviet union U.S. McGraw; Hill books company.1961
- 18- F. Brune : "Violence de l'idéologie publicitaire" in le Monde Diplomatique, Août 1995.
- 19- Ferguson and mc henry the American federal government. New York mc grow-hill 1973,
- 20- Harold Lass well; Psychopathology and Politics; New York; Viking Press;1969
- 21- Hennery Wickham Steed, (The Balfour Declaration of-11 1917) in Daugherty and Janzitz (Eds) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore. John Hopkins;1958)
- 22- Hoebel, A. (1960), Man, Culture and Society, Oxford University Press,, New York NYp.42
- 23- Hamby. W. F. The pocket Oxford Dictionary. The University press Oxford.London;1942
- 24- J.A.C Brown: Techniques, of Persuase Books; England; 1969.
- 25- Jacques Ellul Propaganda ;New York; Vintage-Books1973
- 26- James E. Combs and Demo. The New Propaganda; The

- 16 Dictatorship of palaver in contemporary Politics. New York.
London ; Sée Long man.1993
- 27- J. Bouchard : La Puissance des foules, PUF, 1981
- 28- J. Dr encourt : La Propagande Nouvelle force.1950
- 29- Johan William Alpig; Modern Public Opinion; New York.
M.C. Grow Hill Books. .Company.1965.
- 30- Joseph Gobbles, Wizen and Gestalt *des Nationalsozialismus,*
Berlin: Junker und Duunhapt; Holt-Social 1935 Psychology.
- 31- International Broadcasting (Philadelphia); Temple University
press 197538-International Encyclopedia of the social sciences. U.S
Macmillan and press.vol 12/1968.
- 32- Kleinberg; Otto; Social Psychology .New York. Holt .Social
.Psychology. Bombay. McGraw Hill. Publishing Company.1948
- 33- Lindley Frazer; Propaganda. New York; University-20; 1957
- 34- Luckenbill, D. Mackenzie (1938) and Stoughton.1920
- 35- Luckenbill The Annals of Kenna cherub; (Chicago 1924
- 36- McKenzie showed that this theory could be readily given an
aerial referent, since for... Armand Colin, 1938
- 37- Merton. R Social Theory and Social Structure.(glences
The Free Press.1949
- 38- Norbert Kaps und Kuffner. Hanne lore Kassel, op,
- 39- Qualter; T. Propaganda and Psychological Warder; New
York (Random Hause;inc.1962)
- 40- Reed Blake and Edwin Haralson .A. Taxonomy of Concepts
in Communication. Hasting House Publishers.1975.
- 41- Report of Committee of Definition's American-Marketing

- Association, the journal of Marketing ,vol, XII,No,I,1948,
- 42- R. Ohmann Studies Reader, History, Theory, Practice, éd. by
J. Nuns' / G. Rayan
- 43- Samuel L. Poking. The Reasoning Voter; - Communication
and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago and London;
University of Chicago press.1995
- 44- S. Erwin , "Advertising and The Development of Consumer
Society" in American Popular Culture Wisconsin University Prom
, 1990
- 45- S. J holly: "Advertising as Religion. The Dialectic of
Technology and magic "in American popular Culture. op. cit
- 46- Sir Campbell Stuart, Secrets of Crewe-House (London:
Hidden
- 47- Stefan Possony: A century of conflict. First Ed 1955
- 48- The Annals of Kenna cherub; (Chicago 1924Inc. 1971.
- 49- Thierry Hentsch, L'Orient imaginaire, la vision politique
occidentale de l'est méditerranéen, Ed de Minuit, Paris, 1988
- 50- Walter Hageman, Publizistik im Dritten.... Mommsen 1965
- 51- William Albia, Modern Publix opinion, (New York:- M2c
Grow Hill, 1956)

رابعاً: الرسائل الجامعية:

- ١- رياض عبد الرحمن الدوري: آشور بانبيال سيرته ومنجزاته، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد، كلية الآداب بغداد ١٩٨٦م.
- ٢- شعراوي خليفة شعراوي (٢٠٠٦) ، استخدامات جماعات الضغط لشبكة الإنترنت :دراسة تطبيقية على أعضاء المنظمة المصرية لحقوق الإنسان ، رسالة ماجستير غير منشورة المنيا : جامعة المنيا ، كلية الآداب.
- ٣- فهمي النجار: الحرب النفسية(اضواء اسلامية)، دار الفضيلة، رسالة دكتوراه
- ٤- محمود اللبدي، المنطلقات الأساسية في الفكر الإعلامي الصهيوني، مجلة شؤون فلسطينية، ص٩٧ وراه منشورة، ٢٠٠٥م
- ٥- عبد السلام احمد السامر: الدعاة البريطانية في العراق ١٩٣٩-١٩٤٥ رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، بغداد. ١٩٨٩م
- ٦- عبد السلام احمد السامر، الدعاية الأمريكية في العراق ١٩٤٥-١٩٥٨، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد ، كلية الآداب، قسم الإعلام ، بغداد ١٩٩٨م
- ٧- علي سلطاني: الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة ١٩٩٧م.
- ٨- علي يوسف حرب: النظرية العامة للنتيجة الإجرامية في قانون العقوبات، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ١٩٩٥م
- ٩- هالة محمد حسن خليل: تطور السياسات والأساليب الدعائية

دراسة حالة الدعاية الألمانية، (في الحرب العامية الثانية): رسالة
ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ١٩٨٤
١٠- هيثم طالب الحلبي الحسيني، منظومات الاتصالات وشبكات
المعلومات Data Link، رسالة ماجستير علوم عسكرية، بغداد
١٩٨٩م

3-القوانين

- ١- القانون (المصري) رقم ٥٨، لسنة ١٩٣٧ المعدل، بالقانون
٩٥ لسنة ٢٠٠٣ م
- ٢- المرسوم التشريعي (السوري) رقم ١٤٨ الصادر بتاريخ ٢٢/٠٦/١٩٤٦
المعدل والمتمم
- ٣- قانون اتحادي (الامارات) رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٥ م بتعديل بعض
أحكام قانون العقوبات الصادر بالقانون
الاتحادي رقم (٣) لسنة ١٩٨٧ المعدل والمتمم
- ٤- قانون العقوبات (العراقي) رقم ١١١، جمادى الأولى لسنة ١٣٨٩
المصادف للتاسع عشر من شهر تموز لسنة ١٩٦٩ م. المعدل والمتمم
- ٥- قانون (الجزائري) رقم ٠٦-٢٣ المؤرخ في ديسمبر ٢٠٠٦ م، ص ١٥ المعدل
والمتمم
- ٦- ظهير شريف (مغربي) رقم ١٣,٥٩,٤١٣ صادر في ٢٨ جمادى الثانية
١٣٨٢ (٢٦ نوفمبر ١٩٦٢) بالمصادقة على مجموعة القانون الجنائي

4-الدوريات والمجلات والجرائد والصحف

- ١- جريدة الاتحاد، العدد ٢٥٣٩، السنة الثامنة عشر، أكتوبر ٢٠١٠م
- ٢- جريدة الثورة السورية، العدد ٧٨٦٩، لتاريخ ٢٠/١/١٩٨٦م
- ٣- جريدة الرياض، العدد ١٤٤٥٠، الأربعاء ٧ المحرم ١٤٢٩هـ والعدد جريدة الرياض العدد (٤١٦٩)
- ٤- جريدة فيزل أوزبكستان ١ باللغة الأوزبكية في طشقند بتاريخ ١٩٥٢/٠٤/٠٤
- ٥- جريدة القبس، العدد ١٢٤٧١، الثلاثاء، ١٩ فبراير، ٢٠٠٨، ١١ صفر ١٤٢٩. والعدد، ٢٥٣٩، بتاريخ ١١/٠٦/١٩٧٩
- ٦- صحيفة الجيروز اليم بوست بتاريخ ٢٨/٠٦/١٩٦٩
- ٧- صحيفة الحزب الكردي القبلي العراقي، عدد، ٢٤/٠٦/٢٠٠٠م
- ٨- صحيفة الدستور - عمان في ١٦ رجب ١٤٢٤/١٧ سبتمبر ٢٠٠٠م
- ٩- صحيفة الشرق الأوسط: ٣١/٠١/١٩٧٩
- ١٠- صحيفة القبس الكويتية: ٢١/٠١/١٩٧٩ / صحيفة القبس ١٩٧٩/٠١/٢٤
- ١١- مجلة إسلامية المعرفة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مؤسسة انترناشيونال جرا فيكس للتصميم والطباعة، ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية، السنة الأولى، العدد الثالث، رمضان ١٤١٦هـ، يناير ١٩٩٦م.
- ١٢- مجلة أكتوبر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد (١٣٦٠)، الأحد: ١٢ رمضان ١٤٢٣هـ، ١٧ نوفمبر ٢٠٠٢م
- ١٣- مجلة أهلاً وسهلاً، عدد فبراير، ٢٠٠٥.
- ١٤- مجلة الأمان اللبنانية العدد ١٤ بتاريخ ٠٧ جماد الآخرة ١٣٩٩/العدد ٧٨/

- ٤ ايار ١٩٧٦ / ٢٠ رمضان ١٤٠٠ . العدد ٤٦ صفر ١٤٠٠ -
 ١١ / ١٢ / ١٩٧٩ م
- ١٥ - مجلة الإرشاد اليمينية، العددين، الثاني والثالث، ١٤٠١ هـ والعددان الثامن والتاسع ذو القعدة وذو الحجة ١٣٩٩
- ١٦ - مجلة الإصلاح العدد ١١ ربيع الاول، ١٣٩٩ هـ
- ١٧ - مجلة الانتفاضة الإلكترونية - العدد السادس، ١٤ / ١١ / ١٤٢٥، الموقع على الإنترنت : [www Pinonlin . net](http://www.Pinonlin.net)
- ١٨ - مجلة البلاغ العدد ٤٦٩ الأحد ١٤ ذي القعدة، ١٩٧٨
- ١٩ - مجلة البيان: تصدر عن المنتدى الإسلامي بلندن، السنة الثامنة عشرة، العدد (١٨٥)، محرم ١٤٢٤ هـ، مارس ٢٠٠٣ م.، والعدد ٢٣٨،
- ٢٠ - مجلة التأصيل، إدارة تأصيل المعرفة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، يناير ١٩٩٨ م، ويناير ٢٠٠٢ م
- ٢١ - مجلة البحوث والدراسات العربية، العدد ٣٣، جويلية ٢٠٠٠ م
- ٢٢ - مجلة البلاد العدد ٢٢٢ شباط ١٩٩٥ م
- ٢٣ - مجلة الثقافة العالمية، الكويت، العدد ٤٢،
- ٢٤ - مجلة الجيش، العدد ٢٣٨ / أفريل ٢٠٠٥ م
- ٢٥ - مجلة الحرس الوطني، السعودية العدد ٩٠، السنة الثالثة، رجب ١٤٠٢ هـ
 افريل ١٩٨٢ م
- ٢٦ - مجلة الدعوة السعودية العدد ٦٩١
- ٢٧ - مجلة روز اليوسف - تاريخ ٢٩ / ٦ / ١٩٦٣
- ٢٨ - مجلة شؤون اجتماعية، العدد ٩٠ / السنة ٢٣ / صيف ٢٠٠٦
- ٢٩ - مجلة شؤون فلسطينية.
- ٣٠ - مجلة الفكر العربي العدد ٨٩، صيف ١٩٩٧ م.
- ٣١ - مجلة الفرقان التي تصدرها جمعية إحياء التراث الإسلامي بالكويت
- ٣٢ - مجلة قافلة الزيت العدد العاشر، المجلد الثامن والعشرون - شوال ١٤٠٠
- ٣٣ - مجلة المجتمع العدد ٤٥٧ عام ١٣٩٩ هـ، و العدد ٤٨٥ - ١٤ ربيع

- الأول ١٣٩٩ والعدد ٤٨٦ - تاريخ ١٠ شعبان ١٤٠٠ العدد ٤٤١ -
 تاريخ ٢٠ جمادى الأولى ١٣٦٦ والعدد ٤٨١ - ٠١ رجب ١٤٠٠
 والعدد ٤٨٥ - ١٤ ربيع الأول ١٣٩٩
- ٣٤ - مجلة المجلة العدد ٨٦ السبت ٠٥ ذي الحجة ١٤٠١
- ٣٥ - مجلة المناهل: العدد الثامن: ربيع الأول ١٣٩٧ / مارس ١٩٧٧
- ٣٦ - مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢، جانفي ١٩٨٠ م
 و العدد (١٩٤) أبريل ١٩٩٥ م. مجلة المستقبل العربي،
 والعدد (٢٢٦)، ديسمبر ١٩٩٧ م
- ٣٧ - مجلة النبا الأسبوعية المصرية، القاهرة، ١٤ سبتمبر ٢٠٠٣ م
- ٣٨ - مجلة الوعي، نيسان ١٩٩٢
- ٣٩ - مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والاستراتيجية، لندن
 ، مارس ٢٠٠٤ م
- ٤٠ - نشرة البديل، نشرة الكترونية غير دورية تصدر عن ناشطي مناهضة
 العولمة في سوريا - العدد (١٨) - أيلول ٢٠٠٥ م.
- ٤١ - وكالة الأنباء السعودية (واص في ١٧/٠٩/٢٠٠٧ م
- ٤٢ - وكالة الأنباء الفرنسية - تاريخ ٢٢/١٠/٢٠٠٣
- حوار أجرته مع جارودي مجلة الأمة «القطرية» العدد ٢٩، جمادى الآخرة ١٤٠٣ هـ

5-المواقع الالكترونية

١- موقع:

<http://www.katib.org/node/3141>

٢- موقع

<http://www.kenanaonline.com/ws/shahy>

٣- موقع

<http://www.ikhwanonline.com/Article.asp?ArtID=19044&SecID=271>

٤- موقع

<http://www.ikhwanonline.com/Article.asp?ArtID=19044&SecID=271>

٥- موقع

http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2005/MR1716.pd

٦- موقع

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

٧- موقع

الإسلام اليوم في ٢٠/٥/٢٥١٤هـ / ٠٧/٠٤/٢٠٠٤ م

٨- موقع

<http://www.drabid.net/ecommerce3.htm>

٩- موقع

http://www.odabasham.net/show.php?sid=18033#_ftn16

فهرس الآيات

الصفحة	رقمها	الآية	السورة
٩٣	٦٤	قُلْ يَتَاهَلِ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ	سورة ال عمران
١٠٤	٤	وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ	سورة ابراهيم
١٦٩	٩٠	وَجَلَّوْنَا بِنَبِيِّ إِسْرَاءَ بِلَ الْبَحْرِ.....	سورة يونس
٢١٧	١٢٠	فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ	سورة طه
٢١٧	٥٦	فَمَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ	سورة النمل
٢٨٦	١٢٠	وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصْرَى	سورة البقرة
٢٨٦	٤٠	إِنَّ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِنَا	سورة الاعراف
٢١٧	٣/٢	لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ وَلَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُ	سورة الكافرون
٢٨٧	٨٢	وَلَا يَزَالُونَ يُقْتَلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ	سورة المائدة
٤٠٣	٣٤	وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّنْ نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا	سورة سبأ
٤٠٣	١٦	وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا	سورة الاسراء
٤٣٤	٦١	وَالِى نَمُودَ أَحَاهُمْ صَالِحًا	سورة هود
٤٣٤	٧٥	أَفَتَطْمَعُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ	سورة البقرة
٤٥٣	٨٢	إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ	سورة يس
٥٢٩	١٢٥	ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ	سورة النحل
٥٣١	٦٤	قُلْ يَتَاهَلِ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ	سورة ال عمران
٥٣٤	١٥٨	يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا	سورة الاعراف
٥٣٤	١٠٨	وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ	سورة الانبياء

الصفحة	رقمها	الآية	السورة
٥٥٤	١٨٤	أَوَلَمْ يَتَفَكَّرُوا مَا بِصَاحِبِهِمْ مِّنْ جَنَّةٍ	سورة الاعراف
٥٥٤	٤٦	قُلْ إِنَّمَا أَعْطِيكُمْ بِوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ	سورة سبأ
٥٦٣	٦٢-٦٠	لِّئِن لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ	سورة الاحزاب
٥٦٤	٤٨-٤٧	لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا	سورة التوبة
٥٦٦	٦	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَ كُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا	سورة الحجرات
٥٧٠	١٧٣-١٧٢	الَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِلَّهِ وَالرَّسُولِ	سورة ال عمران
٥٧١	١٠٤	وَلَا تَهِنُوا فِي ابْتِغَاءِ الْقَوْمِ إِنْ تَكُونُوا تَأْلَمُونَ	سورة النساء
٥٧٦	١٧٧	فَإِذَا نَزَلَ بِصَاحِبِهِمْ فَسَاءَ صَبَاحُ الْمُنْذِرِينَ	سورة الصافات
٥٨٢	٨	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ	سورة الملك
٥٨٢	١١٩	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ	سورة التوبة
٥٨٢	٧٠	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا	الاحزاب
٥٨٢	١٠	فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ فَزَادَهُمُ اللَّهُ مَرَضًا	سورة البقرة
٥٩٢	٦٠	لِّئِن لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ	سورة الاحزاب
٥٩٣	٨٣	(وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدْعَاؤُهُ بِهـ	سورة النساء
٦٠١	٣	وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ	سورة المؤمنون
٦٠١	٦٣	وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ	سورة الفرقان
٦٠١	٥٥	وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ	سورة الفرقان
٦٠٥	١٠٠	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ تُطِيعُوا	سورة ال عمران
٦٠٥	١٠١	وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنْتُمْ تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ءَايَاتُ اللَّهِ	سورة ال عمران
٦٠٥	٤٧	لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا	سورة التوبة
٦٠٥	١٢	يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ	سورة الاحزاب

الصفحة	رقمها	الآية	السورة
٦٠٦	١٠٠	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تُطِيعُوا فَرِيقًا مِّنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ يَرُدُّوكُم بَعْدَ إِيمَانِكُمْ كَافِرِينَ ﴿١٠٠﴾	سورة ال عمران
٦٠٧	٨٣-٨١	فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلْفَ رَسُولِ اللَّهِ	سورة التوبة
٦٠٧	١٣-١٢	وَإِذْ يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ	سورة الاحزاب
٦٠٨	٤٩	وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ ائْذَن لِّي وَلَا تَفْتِنِّي	سورة التوبة
٦٠٨	٥٢	قُلْ هَلْ تَرَبَّصُونَ بِنَا إِلَّا إِحْدَى الْحُسَيْنَيْنِ	سورة التوبة
٦٠٨	٥٦	وَيَخْلِفُونَ بِاللَّهِ إِيَّاهُمْ لِمَنْكُمُ وَمَا هُمْ بِمِنْكُمْ	سورة التوبة
٦٠٨	٦٥	فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلْفَ رَسُولِ اللَّهِ	سورة التوبة
٦٠٩	٨١	وَلَيْن سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ	سورة التوبة
٦٠٩	١٠٧	وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا	سورة التوبة
٦٠٩	٨٣	فَإِن رَّجَعَكَ اللَّهُ إِلَى طَائِفَةٍ مِّنْهُمْ	سورة التوبة
٦١٠	١٧-١٥	سَيَقُولُ الْمُخَلَّفُونَ إِذَا انطَلَقْتُمْ إِلَىٰ مَغَائِمٍ	سورة الفتح
٦١٠	٤٧-٤٦	وَلَوْ أَرَادُوا الْخُرُوجَ لَأَعَدُوا لَهُ عُدَّةً	سورة ال عمران
٦١١	١١٨	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِيْطَانَةً مِّن دُونِكُمْ	سورة ال عمران
٦١١	٤٩	وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ ائْذَن لِّي وَلَا تَفْتِنِّي	سورة التوبة
٦١٢	٥٢	: قُلْ هَلْ تَرَبَّصُونَ بِنَا إِلَّا إِحْدَى الْحُسَيْنَيْنِ	سورة التوبة
٦١٢	٥٥	فَلَا تُعْجِبْكَ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ	سورة التوبة
٦١٢	٦٣	أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّهُ مَن تُحَادِدِ اللَّهُ وَرَسُولُهُ	سورة التوبة
٦١٢	٦٨	وَعَدَ اللَّهُ الْمُنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقَاتِ	سورة التوبة
٦١٢	٨٠	: اَسْتَغْفِرْ لَهُمْ أَوْ لَا تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ إِنْ تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ	سورة التوبة
٦١٢	١٢	وَإِنْ نَكَثُوا أَيْمَانَهُمْ مِّن بَعْدِ عَهْدِهِمْ	سورة التوبة

الصفحة	رقمها	الآية	السورة
٦١٦	٦٥	وَلَيْنَ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ	سورة التوبة
٦١٧	١٠٨-١٠٧	وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا	سورة التوبة
٦٣٦	٨٦-٨٥	يَوْمَ نَحْشُرُ الْمُتَّقِينَ إِلَى الرَّحْمَنِ وَقَدًّا	سورة مريم
٦٦١	٩٠	إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ	سورة النحل
٦٧٨	١٢٠	مَا كَانَ لِأَهْلِ الْمَدِينَةِ	سورة التوبة
٦٨٥	٩٤	يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ	سورة النساء
٦٨٦	٧-٦	"يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ	سورة الحجرات
٦٨٧	٣٦	وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ	سورة الاسراء
٦٩١	٤٩	وَأَنْ أَحْكَمَ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ	سورة المائدة
٦٩١	٤	وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ	سورة المنافقون
٦٩٢	١١٣	وَلَا تَرْكَبُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فْتَمَسَّكُمْ النَّارُ	سورة هود
٦٩٣	١١٨	يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِّنْ دُونِكُمْ	سورة ال عمران
٦٩٤	٢٦	وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْءَانِ	سورة فصلت
٦٩٤	٣-١	قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ	سورة المؤمنون
٦٩٥	٧٢	: وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ	سورة الفرقان
٦٩٥	٥٥	وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ	سورة القصص
٦٩٧	١٥٩	فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ	سورة ال عمران
٧٠٢	١٠٥	إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ	سورة النحل
٧٠٣	١٩	: إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ	سورة النور
٧٠٨	٧	: إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ	سورة المائدة
٧٠٩	٤	: إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ	سورة التوبة

فهرس الاحاديث النبوية

الصفحة	المصدر	نص الحديث
١١	البيهقي/دلائل النبوة	ادعوك بدعاية الاسلام.....
٩١	البخاري/صحيح البخاري	ادعوك بدعاية الاسلام.....
١١٥ بالهامش	البزار والطبراني	ما احل الله فهو حلال وما حرم الله....
٥٠١	الترمذي/ابن ماجه/القضاعي	الحكمة ضالة المؤمن انى وجدها.....
٥٢٩	مسلم/صحيح مسلم	من دعا الى هدى كان له من الأجر....
٥٣٠	جامع الاصول	ادعوك بدعاية الاسلام.....
٥٣٠	البخاري/مسلم	اسلم تسلم يؤتك الله اجرک مرتين.....
٥٣١	البغدادى/المتقى الهندي	ادعوك بدعاية الله عز وجل.....
٥٣١	ابن كثير/ الصالحى سبل الرشاد	اسلم تسلم يؤتك الله اجرک مرتين.....
٥٣٢	البخاري/صحيح البخاري	فان ابیت فعليك اثم الاريسين.....
٥٣٢	مسلم/الترمذي	كتب صلى الله عليه وسلم الى كسرى وقيصر
٥٤٨	البخاري/مسلم	ما جربنا عليك كذبا
٥٦٩	البخاري/مسلم	ونصرت بالرعب مسيرة شهر.....
٥٦٩	الترمذي	كان يسير الرعب بين يديه شهرا.....
٥٧٥	ابو داود/النسائس/ابن حبان/الحاكم	جاهدوا المشركين بأموالكم.....
٥٧٥	مسلم	أهجو قريشا فانه أشد عليهم من رشق النبل..
٥٧٥	البخاري	اهجهم أو قال اهجهم وجبريل معك.....

الصفحة	المصدر	نص الحديث
٥٧٦	البخاري	"احد احد" في غزوة بدر و أمت أمت...
٥٧٦	البخاري/مسلم	يا خيل الله اركبي" ويا صباحاه.....
٥٧٧	البخاري/مسلم	والله لولا أنت ما اهتدينا
٥٧٧		نحن الذين بايعوا محمدا على الإسلام ما بقينا أبدا.....
٥٧٩	البخاري	فجعلت القبائل تمر مع النبي صلى الله عليه وسلم تمر كتيبة كتيبة.....
٥٧٩	البخاري	أمر أصحابه في تلك الليلة فأوقدوا عشرة آلاف نار.....
٥٨٢	متفق عليه	إن الصدق يهدي إلى البر وان البر يهدي إلى الجنة.....
٥٨٣	البخاري	الحرب خدعة.....
٥٧٦	اخرجه الجماعة الا مالك والنسائي	الحرب خدعة.....
	متفق عليه	ليس الكذاب الذي يصلح بين الناس

الصفحة	المصدر	نص الحديث
٥٨٣	مسلم	ولم اسمعه يرخص في شيء مما يقول الناس
٦٥١	البخاري/مسلم	لا تشد الرحال الا الى ثلاثة مساجد...
٦٥٩	احمد	اللهم اجعله هاديا مهديا واهد به
٦٥٩	احمد	اللهم علم معاوية الكتاب والحساب ووقه العذاب"
٦٥٩	ابن ابي شيبة	يا معاوية اذا ملكت فاحسن.....
٦٥٩	السيوطي	لن يملك هذه الأمة احد ما ملك معاوية
٦٨٢	البخاري/مسلم/ابوداود/الترمذي	عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر
٦٩٠	الترمذي/حسنه الحاكم وصححه	المؤمن كيس فطن.....
٦٩٠	الشيخان/ابوداود/ابن ماجة	لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين.....
٧٠١	مسلم	كفى بالمرء كذبا أن يحدث بكل ما سمع...
٧٠٢	البخاري	من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيرا أو ليصمت.....
٧٠٢	البخاري	ان العبد ليتكلم بكلمة لا يلقي لها بال تهوي

		به في جهنم....
٧٠٣	مالك	أ يكون المؤمن جباناً قال نعم فقيل له أ يكون المؤمن بخيلاً.....
٧٠٣	الترمذي	إذا كذب العبد تباعد عنه الملك.....
٧٠٣	ابوداود	كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثاً.....
٧٠٤	متفق عليه	من حمى مؤمناً من منافقٍ بعث الله ملكاً...
٧٠٤	النسائي	لما كان يوم فتح مكة، أمّن رسول الله صلى الله عليه وسلم الناس.....
٧١٣	البخاري	نصرت بالرعب مسيرة شهر
٧١٣	البخاري/مسلم	الحرب خدعة
٧١٨	البخاري	من لكعب بن الأشرف
٧١٩	مسلم/احمد/ابو داود	صلى الله عليه وسلم - يرخص في شيء من الكذب.....
٧١٩	الترمذي	يا أيها الناس ما يحملكم أن تتابعوا على الكذب

فهرس المحتويات

1.....	المقدمة
40.....	الباب التمهيدي: الدعاية
42.....	الفصل الأول: علاقة الدعاية بالأنشطة الاتصالية
43.....	* المبحث الأول: الدعاية والإعلان
44.....	** المطلب الأول: تعريف الإعلان وأهميته
49.....	** المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والإعلان
51.....	** المطلب الثالث: اثر الإعلان والدعاية
58.....	* المبحث الثاني: الدعاية والإشهار
59.....	** المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأهميته
62.....	** المطلب الثاني: أنواع الإشهار
68.....	** المطلب الثالث: علاقة الإشهار بالدعاية
73.....	* المبحث الثالث: الدعاية والإعلام
74.....	** المطلب الأول: تعريف الإعلام وأهميته
77.....	** المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والإعلام
79.....	* المبحث الرابع: الدعاية والتعليم

80.....	**المطلب الأول: تعريف التعليم وأهدافه.....
83.....	**المطلب الثاني: الفرق بين الدعاية والتعليم.....
87.....	الفصل الثاني: مفهوم الدعاية وخطتها وأقسامها.....
88.....	*المبحث الأول: التعريف اللغوي.....
89.....	**المطلب الأول الدعاية في المعاجم العربية.....
92.....	**المطلب الثاني: الدعاية في اللغات الأجنبية.....
94.....	*المبحث الثاني: التعريف الاصطلاحي.....
95.....	**المطلب الأول: التعاريف الأجنبية.....
99.....	**المطلب الثاني: التعاريف العربية.....
102.....	**المطلب الثالث: التعريف الشامل.....
107.....	*المبحث الثالث: التعريف القانوني.....
108.....	**المطلب الأول: الإطار القانوني العام للدعاية.....
110.....	**المطلب الثاني: الدعاية في القوانين العربية.....
116.....	**المطلب الثالث: الدعاية بين الحضر والإباحة.....
119.....	**المطلب الرابع: طبيعة جريمة الدعاية.....
123.....	*المبحث الرابع: خطة الدعاية وأقسامها.....
125.....	**المطلب الأول: التخطيط الدعائي.....
127.....	**المطلب الثاني: أقسام الدعاية.....

132.....	الفصل الثالث: أساليب ووسائل الدعاية ومبادئها
133.....	* المبحث الأول: أساليب الدعاية
137.....	** المطلب الأول: الأساليب الفنية
165.....	** المطلب الثاني: الأساليب الثانوية
175.....	* المبحث الثاني: وسائل الدعاية
177.....	** المطلب الأول: الوسائل الصوتية
185.....	** المطلب الثاني: الوسائل المطبوعة
193.....	** المطلب الثالث: الوسائل المرئية
198.....	** المطلب الرابع: الوسائل الصوتية المرئية
202.....	* المبحث الثالث: مبادئ الدعاية
203.....	** المطلب الأول: المبادئ الفنية
216.....	** المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للدعاية
219.....	الفصل الرابع: التطور التاريخي للدعاية
220.....	* المبحث الأول: الدعاية في العصر القديم
221.....	** المطلب الأول: الدعاية في بلاد الرافدين ومصر الفرعونية
229.....	** المطلب الثاني: الدعاية عند الإغريق والرومان
233.....	* المبحث الثاني: الدعاية في العصر الوسيط

234.....	**المطلب الأول:الدعاية في العالم الاسلامي
239.....	**المطلب الثاني: :الدعاية عند المغول
242.....	**المطلب الثالث:الدعاية في الحروب الصليبية
244.....	**المطلب الرابع:الدعاية في أوروبا وأمريكا
251.....	*المبحث الثالث: الدعاية في العصر الحديث
252.....	**المطلب الأول:الدعاية في الحرب العالمية الأولى
265.....	**المطلب الثاني:الدعاية في الحرب العالمية الثانية
269.....	**المطلب الثالث:الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية
276.....	**المطلب الرابع:الدعاية في النظام العالمي الجديد
282.....	الباب الثاني: نماذج من الدعايات الناجحة
287.....	*الفصل الأول:الدعاية الصهيونية
290.....	**المبحث الأول: نظرة تاريخية عن الدعاية الصهيونية
291.....	***المطلب الأول: مرحلة التأسيس
297.....	**المطلب الثاني: مرحلة الشرعية الصهيونية
302.....	***المطلب الثالث: مرحلة التهذئة
306.....	***المطلب الرابع: مرحلة التسوية السلمية
310.....	**المبحث الثاني: فلسفة الدعاية الصهيونية
312.....	***المطلب الأول: الادعاء بأبدية العداء للسامية

- 316.....***المطلب الثاني: حتمية لجوء اليهود الى وطن قومي خاص بهم.
- 317.....***المطلب الثالث: الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة.
- 321.....***المطلب الرابع: التأكيد على تميز العنصر اليهودي.
- 325.....**المبحث الثالث: وأهداف الدعاية الصهيونية.
- 327.....***المطلب الأول: تشجيع الهجرة اليهودية الى فلسطين.
- 331.....***المطلب الثاني: تبرير التوسع الإقليمي الإسرائيلي.
- 334.....***المطلب الثالث: تشويه الطابع القومي العربي والإسلامي.
- 337.....***المطلب الرابع: تشويه صورة الإسلام.
- 340.....***المطلب الخامس: تجنيد النصارى لمحاربة الإسلام.
- 345.....**المبحث الرابع: خطة الدعاية الصهيونية مصادرها ووسائلها.
- 347.....***المطلب الأول: تخطيط الدعاية الصهيونية.
- 350.....***المطلب الثاني: هيئات الدعاية الصهيونية.
- 357.....***المطلب الثالث: وسائل الدعاية الصهيونية.
- 368.....**الفصل الثاني: الدعاية الشيوعية.
- 369.....**المبحث الأول: مفهوم الدعاية الشيوعية وأساليبها ووسائلها.
- 371.....***المطلب الأول: تطور مفهوم الدعاية الشيوعية.
- 376.....***المطلب الثاني: أساليب الدعاية الشيوعية.
- 381.....***المطلب الثالث: وسائل الدعاية الشيوعية.
- 387.....**المبحث الثاني: أسس الدعاية الشيوعية والإسلام.
- 388.....***المطلب الأول: أسس الدعاية الشيوعية.
- 396.....***المطلب الثاني الدعاية الشيوعية والإسلام.

- 400.....***المطلب الثالث: خطة الدعاية الشيوعية في مواجهة الإسلام.
- 403.....**المبحث الثالث: مراحل الدعاية الشيوعية ضد الإسلام.
- 404.....***المطلب الأول: مرحلة تجفيف المنابع
- 406.....***المطلب الثاني: مرحلة المواجهة.
- 410.....***المطلب الثالث: مرحلة محاربة الإسلام عقائدياً.
- 420.....**الفصل الثالث: الدعاية الصليبية.
- 422.....**المبحث الأول: مراحل الدعاية الصليبية.
- 423.....***المطلب الأول: الدعاية قبل الحروب لصليبية.
- 427.....***المطلب الثاني: الدعاية بعد الحروب لصليبية.
- 429.....***المطلب الثالث: الدعاية الاستعمارية.
- 433.....**المبحث الثاني: أشكال الدعاية الصليبية.
- 434.....***المطلب الأول: الدعاية التبشيرية.
- 440.....***المطلب الثاني: الدعاية الاستشراقية.
- 447.....***المطلب الثالث: الوسائل الإعلامية.
- 452.....**المبحث الثالث: أساليب الدعاية الصليبية وأسسها.
- 453.....***المطلب الأول: أساليب الدعاية الغربية.
- 462.....***المطلب الثاني: استراتيجية الدعاية الغربية.
- 470.....***المطلب الثالث: خطة الدعاية الغربية في السيطرة على العالم الإسلامي.
- 494.....الباب الثاني: الدعاية الإسلامية وأسسها في المواجهة.

497	* الفصل الأول: الدعوة والدعاية: إشكالية المصطلح وضرورة التأصيل
500	** المبحث الأول: إشكالية المصطلح و تأصيل الدعاية
501	***المطلب الأول: إشكالية المصطلح
513	***المطلب الثاني: مفهوم التأصيل وأهميته:
517	***المطلب الثالث: تأصيل الدعاية
521	** المبحث الثاني: التعريف الإسلامي للدعاية وعلاقتها بالدعوة
522	***المطلب الأول: المعنى اللغوي للدعاية والدعوة
528	***المطلب الثاني: علاقة الدعاية بالدعوة
535	***المطلب الثالث: مفهوم الدعاية في الإسلام
538	** المبحث الثالث: حدود الدعاية
539	***المطلب الأول: الدعاية والأخلاق
542	***المطلب الثاني: الدعاية والعاطفة
544	***المطلب الثالث: الدعاية والمنطق
546	* الفصل الثاني: استراتيجية الدعاية الإسلامية وطرق المقاومة
547	** المبحث الأول: المبحث الأول: استراتيجية الدعاية الإسلامية
548	***المطلب الأول: إعداد الفرد
553	***المطلب الثاني: تحصين المجتمع
559	***المطلب الثالث: نقل الحرب الدعائية الى الأعداء
565	** المبحث الثاني: اساليب الدعاية الإسلامية

- 566.....***المطلب الأول: الهتافات والشعارات والرجز.
- 569.....***المطلب الثاني: الدعاية بالأعمال الرمزية.
- 571.....***المطلب الثالث: الشائعات.
- 574.....**الفصل الثالث: الدعاية المضادة.
- 575.....**المبحث الأول: مفهوم الدعاية المضادة.
- 576.....***المطلب الأول المعنى اللغوي للدعاية المضادة.
- 579.....***المطلب الثاني: أبعاد الدعاية المضادة.
- 581.....**المبحث الثاني: خطة الدعاية المضادة.
- 582.....***المطلب الأول: الاستعداد المدرس.
- 586.....***المطلب الثاني: انتقاء أسلوب الرد على دعاية الأعداء.
- 593.....***المطلب الثالث: تحويل الأنظار عن الدعاية.
- 595.....**المبحث الثالث: أساليب الدعاية المضادة.
- 596.....***المطلب الأول: كشف أهداف وأساليب الدعاية المعادية.
- 599.....***المطلب الثاني: تحطيم معنويات العدو.
- 604.....***المطلب الثالث: استهداف مراكز الدعاية.
- 609.....**الفصل الرابع: نموذج للدعاية الإسلامية(الدعية في العصر الأموي).
- 612.....**المبحث الأول: أسس الدعاية في العهد الأموي.
- 613.....***المطلب الأول: الأساس النفسي.
- 616.....***المطلب الثاني الأساس الفكري.

- 620.....**المبحث الثاني: وسائل الدعاية في العهد الأموي
- 621.....***المطلب الأول: الوسائل الأولية
- 636.....***المطلب الثاني: الوسائل الثانوية
- 646.....**المبحث الثالث: أساليب الدعاية في العهد الأموي
- 647.....***المطلب الأول: الأساليب الرئيسية
- 661.....***المطلب الثاني: الأساليب الثانوية
- 668.....**الفصل الخامس: ضوابط الدعاية وشرعيتها
- 671.....**المبحث الأول: ضوابط الدعاية
- 672.....***المطلب الأول: الصدق
- 676.....***المطلب الثاني: التبين والتثبت
- 681.....***المطلب الثالث: الحذر و الحيطه
- 685.....***المطلب الرابع: الإعراض عن اللغو
- 688.....***المطلب الخامس: الشورى
- 691.....**المبحث الثاني: حكم ممارسة الدعاية داخل المجتمع الاسلامي
- 692.....***المطلب الأول: مسؤولية الإنسان عن مصادر معلوماته
- 695.....***المطلب الثاني: تحريم الجوسسة ومعاقة من يمارسها
- 698.....**المبحث الثالث: حكم توجيه الدعاية تجاه الأعداء
- 699.....***المطلب الأول: في حالة السلم
- 704.....***المطلب الثاني: في حالة الحرب

713.....	خاتمة
723.....	قائمة المصادر والمراجع
778.....	فهرس الآيات
782.....	فهرس الاحاديث النبوية
786.....	فهرس المحتويات