

المحاضرة الحادية عشر: الدعاية والاشاعة

أولاً: الدعاية

تعريف الدعاية: هي نشاط إعلامي تقوم به الدولة أو أية هيئة أو منظمة اجتماعية أو سياسية بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف وما تتطلبه من تغيير لأنماط السلوك أو تثبيتها.

كما أنها فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان القبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك. (رضا وعمار، 2013، ص199)

إنّ الدعاية هي أسلوب فني يهدف الى التأثير والاقناع لأجل الموضوع المراد طرحه أمام المجتمع وأفراده لهدف اقناعهم به.

أنواع الدعاية:

للدعاية أنواع أو ألوان منها: الدعاية البيضاء. الدعاية السوداء. والدعاية الرمادية.

❖ **الدعاية البيضاء:** هي الدعاية المكشوفة غير المستورة. وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين. يكون ذلك في الصحف والاذاعة ووسائل الاتصال الجماهير.

❖ **الدعاية السوداء:** هي الدعاية المستورة. وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية. ولا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية. ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية. وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها. وللدعاية السوداء وسائل اعلام أخرى كثيرة عدا الإذاعة السرية منها وسيلة الصحف السرية والنشرات أو المطبوعات السرية.

❖ **الدعاية الرمادية:** هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف ومن الأمثلة عليها اذاعات أوروبا الحرة، وهي عبارة عن شبكة من المحطات الاذاعية تتولاها (اللجنة الأهلية لأوروبا الحرة باسم الاذاعة الموجهة). (حمزة، 1984،

ص ص 131-132)

مبادئ الدعاية الناجحة:

من أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة يعتمد خبراء الدعاية بعض المبادئ الأساسية في هذا المجال. وهذه المبادئ مستمدة من الدراسة المعمقة للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة. ومن المبادئ الأساسية لدينا:

- إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات. لأن الموضوعات تستدعي المناقشة وإعمال العقل، بينما الدعاية الموجهة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر والعواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير.
- يجب إخفاء الدعاية وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية وإلا تعرضت للفشل.
- يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تتسق تماماً مع الاتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدول والشعب الذي توجه الدعاية إليه.
- معرفة لغة البلاد الخاصة بالدعاية، وهو شرط أولي للمستمعين أو المشاهدين.
- إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة كالبطالة، والفساد، والمستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية.

خطوات الدعاية الناجحة:

- المعرفة بنفسية الجماعة التي تستهدفها الدعاية في علم النفس الاجتماعي والفردية، أمر ضروري لمعرفة الخطوات التي يمكن تنفيذها لتحقيق دعاية ناجحة. إن نفسية الجماهير متقلبة غير عقلانية مزاجية وانفعالية. بل لا بد من إدراك الحالة النفسية لكل جمهور تبعاً للمكان والزمان والمناسبات والظروف والضغوط والأحداث.
- عامل الخلق والإبداع بحيث تبتعد الدعاية عن تكرار العمل والروتيني، سواء على صعيد الأسلوب أو اللغة أو التوقيت.
- التحريف وهو أن يعتمد مسؤول إلى نقل تصريح أو خبر منسوب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف البسيط مما قد يؤدي إلى نتائج خطيرة على صعيد ردة فعل جمهور أو شعب. (رضا وعمار، 2013، ص ص 202-203)

يمكننا كذلك الاعتماد على بعض النقاط الأساسية التي تجعل من الدعاية ناجحة مثل:

- التكرار لأن عامل التكرار يجب أن يستخدم بطريقة منظمة، وإن تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة والمترافقة مع أحداث مهمة يعطي نتائج جيدة في مجال الدعاية.

- عامل الدين من الممكن أن يكون للدين دور كبير في النشاط الدعائي، فالاستشهاد بحديث نبوي أو آية كريمة، يجعل الناس مبررين سلوكهم بأنه استجابة للمواقف شرعية وإيمانية صادقة، ويجعلهم يشعرون بالرضا والافتناع التام بهذا الأمر.

آلية التأثير للدعاية الناجحة:

إن الدعاية الناجحة تعمل على مخاطبة العواطف والمشاعر دون أن تهمل الجانب العقلي، وتسعى الدعاية إلى استغلال ملكتي العقل والعاطفة. لكن دور العقل يأتي في المرتبة الثانية في مجال الدعاية. فهدف الدعاية هو إحداث التغيير السريع والفوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة. وهذا يقتضي اللجوء إلى المثيرات النفسية أكثر من اللجوء إلى القضايا التي تستدعي المناقشة وإعمال الفكر والتأني قبل اتخاذ المواقف تعمل الدعاية باستخدام الحيل المتداخلة من خلال تغييب المنطق، دون أن يشير إلى ذلك بصورة مباشرة، فتغلب لغة الشعور والعواطف على لغة العقل ومنطقه. ومع ذلك فمن الصعب الاعتماد على أسلوب وحيد للدعاية ذلك أنها نشاط مراوغ لا بد من أن يتكيف مع حالة كل فئة مستهدفة على حدى. (رضا وعمار، 2013، ص ص 200-201)

الدعاية ودورها في الحرب النفسية:

إن ترويج معلومات وآراء وهي إحدى أسلحة الحرب النفسية الفتاكة التي فرضت نفسها في الحرب الحديثة للتأثير في عقول البشر، مما حفز الدول على التفنن في كيفية استخدامها لتحقيق أعظم فائدة منها، ولا يقتصر استخدام الدعاية على وقت الحرب فقط، بل يشمل وقت السلم أيضاً.

إن الإنسانية قد استعانت منذ القدم بكثير من الوسائل التي تتدرج اليوم فيما نسميه بحرب الدعاية، وقد تطورت هذه الوسائل حتى بلغت في قرننا الحالي ذروة ما يمكن أن تكون عليه ولم تعد الدعاية تقتصر على المقاتلين في المعركة، فالدعاية التكتيكية تستهدف هدفاً مباشراً، وهي سلاح يتعاون مع سائر الأسلحة الأخرى، كاللقاء المنشورات بالمدافع، واستخدام مكبرات الصوت، وإشاعة الأخبار السيئة. (هنري، 2014، ص 169)

ثانياً: الإشاعة

تعريف الإشاعة: يعرفها كل من جوردن ألبرت وليوبوستمان في كتابهما "سيكولوجية الشائعات" بأنها اصطلاح يطلق على رأي موضوع معين مطروح لكي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل كما يمكن أن تعرف

بأنها رواية منتشرة بين الناس دون أن يكونوا متأكدين من صحتها. ويعرفها كامل محمد عويضة بأنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض ويثير الاهتمام.

الفرق بين الإشاعة والدعاية: الدعاية منظمة لإقناع الرأي العام عن طريق الإشاعة. الإشاعة وسيلة من وسائل الدعاية لكنهما يختلفان فالدعاية تكون مباشرة.

أنواع الإشاعة:

إن الإشاعة تتنوع حسب دوافعها وأهدافها النفسية والاجتماعية. وأهم أنواعها:

- **إشاعة فردية:** الغرض منها استعراض الراوي لقدراته في معرفة الحقائق أو الأسرار فيصبح مصدر تقدير واهتمام ولو لزمن قصير.
- **الإشاعة الاجتماعية:** وهي التسلية الجماعية على سبيل الفكاهة لملء الفراغ الذي يعيشون فيه الأفراد ويكون ذلك على حساب الآخرين بدون توقع المخاطر.
- **الإشاعة الاقتصادية:** ذات دوافع تجارية لإشهار بضاعة أو حل سلعة محل أخرى.
- **إشاعة ذات الحاجة:** لكسب التأييد العاطفي ويقوم بها استعدادا لتصديق أي قول أو خبر.
- **إشاعة الخوف الجماعي:** تكون أثناء الحروب والأزمات، لنشر الحقد والكراهية ويكون مصدرها الأعداء والعملاء.
- **إشاعة رفع الروح المعنوية:** وتسمى بالإشاعة البيضاء وتستخدم لرفع المعنويات للمجتمع في حالات الكرب والأزمات.

الخصائص السيكولوجية لمن يطلق الإشاعة:

- ضعف شعور الفرد لانتمائه إلى الجماعة الناتج عن تأثره بجماعة أخرى.
- الإحساس الدائم بالاضطهاد.
- صعوبة تكيف الفرد مع المحيط الخارجي.
- الإدراك الخاطئ للمواقف.
- الطموح الزائد للفرد.

الآثار السيئة للشائعة:

للشائعة آثار مدمرة وسيئة في الحياة النفسية والاجتماعية وأهم هذه الآثار:

- إن الشائعة السيئة خبيثة كيفما كانت فإن كانت صادقة فهدفها نشر الحقد والبغضاء والكراهية إلى جانب ما يصيبها من تشويه يبعدها عن الصدق، وإن كانت كاذبة فإن آثارها تكون أخطر.
- تسبب القلق الفردي والاجتماعي، وخاصة على صاحبها.
- تفقد الثقة بالآخرين ولو كانوا أقرب الناس وأخلص الأصدقاء، كونها مجهولة المصدر مما يجعلها تنتشر عدم الثقة بين الآخرين. (جابر ولوكيا، 2006، ص ص 141-148)
- الإشاعة ركن أساسي في الحرب النفسية، فهي وسيلة فعالة لإحداث البلبلة في الحرب وهي مفتاح تغيير الاتجاهات وزعزعة أمن الحكم وهز الإيمان بالوطن والوحدة والثبات.
- ترويج الإشاعة وحبكها وتوقيتها يحتاج إلى الدقة في الصنع والصياغة مما يؤثر على الأفراد.
- أن تكون بشكل خبر أو رواية مختصرة وملائمة لتفكير المواطن العادي لتتمكن من تحويل فكره.
- يجب بث الإشاعة في ظرف الغموض والالتباس، فالغموض يولد الشك، ويؤثر في الرأي العام، ويستحسن أن يكون الناس في حالة من التوجس والخوف من حدوث شيء ما.
- إن تأثيرها في نفوس المستمعين وقبولهم إياها فيتوقف على مقدار وعيهم ودرجة استعدادهم النفسي.
- ويستهدف من بث الإشاعات تحطيم معنويات الشعب بإثارة موجة الرعب والخوف في نفوس السكان لأجل التصديق. (هني، 2014، ص 173)