**الدعاية والضبط الاجتماعي:**

 **يشير مفهوم الدعايةPropaganda إلى الأساليب الفنية والطرق المستخدمة في التأثير على اتجاهات وآراء الناس وسلوكهم من خلال الكلمات والرموز. وهي طريقة لتوجيه سلوك الناس حينما تكون هناك مسائل أو موضوعات متعارضة أو محل خلاف.**

 **ويرى الباحث الأمريكي"كمبل يونج"K.Yonng "1875-1961" "أن الدعاية هي استخدام الرموز على نحو متعمّد، منظّم ومخطّط، من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تكنيكات نفسية، بقصد تغيير الآراء والأفكار والقيم وضبطها، وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حُددّت سلفاً. وقد تكون الدعاية واضحة والقصد منها معلناً، أوقد تستخفي بمقاصدها، وهي تقع دائماً في نطاق اجتماعي ثقافي لا يمكن بدونه تفهّم ملامحها النفسية أو الثقافية".(29)**

 **أمّا الباحث "ليونارد دوب" L.W.Doob فيعرّف الدعاية بأنها "المحاولة المنظّمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذوو مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم."(30)**

 **ويرى الباحث الأمريكي "لاسويل"Lasswell Harold "1902-1976" أن الدعاية هي"التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات، والذي يهدف التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محدّدة مسبقاً ومن خلال تحّكم نفسي".(31)**

 **يمكن القول أن الدعاية تتم في نطاق اجتماعي ثقافي يربط فيما يبدو بين الدعاية والتعليم.(32) والفرق بين الدعاية والتعليم يقوم على أساس المادة المطروحة، فإذا طرحت وحدها دون بديل لها يكون غرضها التعليم، أمّا إذا طرحت بقصد إزاغة بديل أو بدائل فإن غرضها يكون من قبيل الدعاية، والكلام عن الشيء الواحد يمكن أن يكون تعليماً في حينه، ثم يصبح بعد ذلك دعاية، مثال ذلك عندما تسود نظرية معيّنة في وقت معيّن فإن محاولة نشرها بين الناس تكون من قبيل التعليم طالما أنه ليس هناك بديلٌ لها، فإذا ما أتت الأيام بنظرية أخرى تغايرها فإن عرض هذه النظرية الجديدة يجعل الكلام عن كلتا النظريتين من قبيل الدعاية.**

**إن التعليم من جهة أخرى، يستهدف خلق القدرة على الحكم المجرّد لدى الأفراد، بينما تقدّم الدعاية إليهم أحكاماً أو آراء أعدّت سلفاً، فالمربي يحاول أن يطوّر في المُتلقّي قدراته التي يستطيع بها الحكم على الأشياء وقد يستغرق ذلك طويلاً، في حين يستهدف الداعية تحقيق نتائج عاجلة، وهكذا نجد المربي يعلّم الناس كيف يفكرون، ونجد الداعية يطرح عليهم ما ينبغي من وجهة نظره أن يفكروا فيه، فمهمة الأول هي خلق المسؤولية الشخصية والعقل المتفتح، ومهمة الثاني محاولة جعل العقل ينغلق من خلال أساليب الدعاية.**

 **وقد استعملت الدعاية من قبل مختلف الأمم وفي مختلف الأزمان، وفي مجالات مختلفة من سياسية وتجارية ودينية، واستعملت على نطاق واسع للمرة الأولى خلال الحرب العالمية الأولى "1914-1918"، وازداد انشار الدعاية بعد تطور وسائلها التقنية لاسيما خلال فترة مابين الحربين العالميتين وأصبحت جزءاً من الحياة العامة في الدول الكبرى.**

 **وقد اكتسبت الدعاية أهمية خاصة خلال الحرب العالمية الثانية، إذ تطوّرت نظرية الحرب النفسية إلى فكرة "الضربة القاضية معنوياً" التي يجب أن تؤدي إلى النصر النهائي في الحرب بأقصر وقت، وذلك ما قام به الزعيم الألماني "هتلر" Hitler ِA. "1889-1945" وأدى إلى احتلال ألمانيا لكامل أوربا الغربية.(33)**

 **أمّا بعد الحرب العالمية الثانية "1939- 1945" "[[1]](#footnote-1)\*" فقد نشطت دعاية الإيديولوجيات بين المعسكرين الشرقي بقيادة الاتحاد السوفيتي السابق وبين المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، بعد أن أخذ كل منهما يوجه دعايته نحو الآخر ونحو العالم بهدف كسبه. ونتيجةً للظروف السياسية والاقتصادية في العصر الحالي أصبحت الدعاية علماً يعتمد على أساليب ووسائل مدروسة وصولاً إلى أكثر الطرق الدعائية نجاحاً وتأثيراً لاسيما الدعايات السياسية والصناعية والتجارية.**

 **وهناك أنواع من الدعاية يمكن تقسيمها بصورة عامة إلى ما يأتي:-**

**1- الدعاية الديموقراطية:**

 **وهي التي تقوم بين الأحزاب السياسية حيث يسعى كل حزب لاكتساب أكبر عدد من الأنصار، ولإثارة الشك في الأحزاب الأخرى.**

**2- الدعاية الشاملة:**

 **وهي التي تتناول جميع طوائف الشعب وطبقاته ومجالاته الصناعية والتجارية والزراعية والتربوية والعلمية.**

**3- الدعاية الانفعالية:**

 **وهي التي توجه بقصد إثارة انفعال الجماهير دون الالتزام بالمنطق من خلال إثارة روح الحماس والتعصّب، ومثلها دعاية "هتلر" حيث استخدم أسلوباً قوياً في دعايته التي لم تهتم بالصدق أو تلتزم بالحقيقة أو التتابع الزمني، فقد زعم أنه يدافع عن المسيحية بعد أن ظل سنوات يثير التعصب ضدها، واستخدم في دعايته الأضواء والطلقات النارية والطبول والموسيقى الحماسية والمشاعل والمواكب العسكرية، وكان يشن دعايته بصورة مستمرة متلاحقة لا تتوقف ولا تترك فرصة للتأمل، بل ولا تترك فرصة لدعاية الأعداء لكي تنفذ إلى عقول الناس.(34)**

**4- الدعاية البيضاء:**

 **وهي الدعاية المكشوفة غير المستورة، أي يكشف فيها الداعية عن ذاته فيكون مصدر الدعاية معروفاً، وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين- معروف- للناس ويحاول الداعية توجيههم إليه.**

**5- الدعاية السوداء:**

 **وهي الدعاية المستورة أو المقّنعة، فالدعاية السوداء لا تكشف عن مصادرها الحقيقية، لكنها تتوالد وتنمو بطريقة سريّة، وعادةً يقوم بها الأعداء عن طريق مخابراتهم السرية وإذاعاتهم السرية ومنشوراتهم, وهدفها إضعاف وتحطيم الروح المعنوية للعدو والتقليل من الاستعداد النفسي للحرب عن طريق نشر الأكاذيب وتهويل الأوضاع وإشعار الناس بأنهم يعيشون في ظروف سيئة وأنهم مشرفون على الوقوع في الكارثة.**

**6- الدعاية الرمادية:**

 **وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يكشف الناس مصادرها الحقيقية والوقوف عليها، لكنها تختفي وراء هدف من الأهداف وتسّمى بـ" الدعاية غير المباشرة" Indirect Propaganda وهي أقوى تأثيراً من الدعاية المباشرة.**

**7- الدعاية المعاكسة:**

 **وهي تلك الدعاية التي تهدف إلى الوقوف بوجه دعاية تراها ضارّة فتعمل على إضعاف تأثيرها، فأحياناً ترى الدولة أفكاراً ضارّة موجهة نحو الشباب من أبنائها فتحاول منعها من خلال الدعاية ضدها، أو ترى من يدعو إلى الوضع الاجتماعي السابق أو المنهار فتعمل على نشر الأفكار التي تبيّن مساوئ ذلك العهد. وإذا أراد أصحاب الدعاية المعاكسة النجاح في مهمتهم الدعائية؛ عليهم تجنّب الهجوم على المقتنعين بالدعاية التي يريدون مقاومتها، ومحاولة إقناعهم ثم كسبهم بعد ذلك عن طريق إظهارهم لمساوئ ما تدعو إليه الدعاية الضارّة وإظهار ما يدعون هم إليه.**

 **وعادةً ما توجّه الدعاية إلى ثلاثة مجاميع أساسية لكل منها نوع من الأساليب الدعائية وهذه المجاميع هي:**

**1- المجموعة الأولى "المؤيدون" وهؤلاء يجب أن لا يغفلهم الداعية بوصفهم مؤيدين له، بل لابد من الاحتفاظ بتأييدهم حيّاً وفاعلاً عن طريق التكرارRepetition نحو الأفكار أو البضائع التي يفضلونها، وهذا التكرار ينبغي أن يكون على أشكال مختلفة وليس على وتيرة واحدة حتى لا يتسلل إليهم الملل والسأم بعد فترة معينة.**

**2- المجموعة الثانية "المترددون" وهؤلاء لم يحدّدوا موقفهم بعد من الدعاية، ويجب على الداعية عدم إهمالهم بوصفهم لا فائدة ترجى منهم، بل يمكنه أن يوجههم عن طريق الإقناع Persuasion لكسبهم إلى جانبه شيئاً فشيئاً.**

**3- المجموعة الثالثة "المعارضون" وهؤلاء معارضون للدعاية وينبغي على الداعية أن يواجههم بوسائل دعائية قوية من شأنها أن تظهر نقاط ضعفهم واستغلالها ومساوئ الأفكار التي يؤمنون بها، ومحاولة إثارة عوامل النزاع والتفكك بينهم والقضاء على الحماس الذي يحملونه لجماعتهم ولأفكارهم ومواقفهم، ومبيّناً في نفس الوقت قوة ومحاسن الأفكار التي يدعو إليها، ما يؤدي في النهاية إلى تخليّهم عن أفكارهم وولائهم لجماعتهم.**

 **أمّا بالنسبة لأساليب الدعاية فيمكن وضعها على النحو التالي:-**

**1- أسلوب الاهتمام بالدوافع الشخصية، فالداعية السياسي يثير اهتمامات الأفراد الأسرية والاقتصادية والسياسية ويخبرهم بأنه سوف يحقق لأسرهم المستوى الاقتصادي اللائق ويحقق لهم الحرية الاجتماعية والسياسية، والداعية التجاري يؤكد مثلاً على أن المواد الغذائية التي يبيعها لا تسبب السمنة، وأن الملابس التي يبيعها تظهر الشخص بالمظهر الأنيق..الخ.**

**2- أسلوب اختيار الوسيلة المناسبة والوقت المناسب للأفكار والأشياء التي يدعو إليها الداعية، فمثلاً لا يُفضّل توجيه الصحافة كوسيلة دعائية إلى أناس غالبيتهم لا يعرفون القراءة أو الكتابة، كذلك لا يفضل الدعاية إلاّ في وقت مناسب للشيء الذي يدعو إليه كأن يدعو للمدافئ في وقت الصيف أو الدعاية للملابس الصيفية في الشتاء وهكذا.**

**3- تعد الرموز والشعارات والعبارات المأخوذة من الكتب المقدسّة والأقوال المأثورة والحِكم والشعر والأمثال كلها أساليب مبسّطة ومهمة للدعاية وسهلة الملاحظة ولها أكبر الأثر في نفوس الناس لقيمتها الرفيعة، لذلك يعتمد الداعية إلى تضمينها في كلامه ومطبوعاته.**

**4- من الأساليب الدعائية المهمة ما يسمى "الوسائل المساعدة" كالموسيقى والنكتة والألفاظ ذات المعاني المزدوجة، فكثير من الموسيقى استخدمت كأسلوب لجذب الانتباه ثم تخللتها واندست فيها بعض أنواع الدعاية.**

 **وبإيجاز؛ إن الدعاية ترتكز على أربعة أسس عامة لها أكبر الأثر في نجاحها وهي: جذب الدعاية باعتبارها وسيلة ضبط اجتماعي:**

 **تعمل الدعاية باعتبارها وسيلة ضبط اجتماعي عن طريق أدائها المهام التالية:**

**1- تسيطر الدعاية على اتجاهات وآراء الجماعات أو جماعة معيّنة بشكل منتظم وذلك لأجل الإيعاز والسيطرة على سلوك وأعمال تلك الجماعة وتوجيهها نحو سلوك معين أو تمنعها من القيام بسلوك معيّن. فالدعاية تدفع الناس لاعتناق مذهب معيّن أو تأييد جماعة معيّنة أو شراء بضاعة معيّنة، أو تمنعهم من مبدأ كانوا يعتنقونه وتحولهم من جهة كانوا يؤيدونها أو تصرفهم عن بضاعة كانوا يقبلون على شرائها.**

**2- تستطيع الدولة– في أثناء الحروب- أن تستخدم الدعاية باعتبارها وسيلة ضغط عاطفي تعمل على خلق روح الكراهية وتوجيهها ضد العدو والعمل لتحطيم معنوياته، إضافة إلى استخدامها لإقناع الرأي العام بشرعية موقفها وعدالته، ومن ثم حشد الرأي وتوجيهه الوجهة التي تضمن مصلحة المجتمع.**

**3- تستعمل الدولة الدعاية لنشر فلسفتها، وبالتالي فإن أسس هذه الفلسفة ستصبح تدريجياً قواعد للسلوك الاجتماعي يسير بموجبها أبناء المجتمع.**

**4- تقوم الدعاية بمساندة القيم الخلقية والاجتماعية والآداب العامة عن طريق ما يقوم به المجتمع من ترسيخ لتلك القواعد الاجتماعية من خلال الكتب المدرسية والمقابلات في الصحف والمجلات، وما تبثه وسائل الإعلام الأخرى، وما يطبع من كتب تتخصص بالشعر والنثر والمسرحيات التي تدور حول القيم الاجتماعية وتدعو إلى التمسك بها.**

 **ولكن من الضروري أن نميّز هنا بين الدعاية والثقافة، فالدعاية تحاول التأثير في الاتجاهات والآراء وتوحيدها عن طريق طرح الحقائق والأوهام. في حين تحاول الثقافة غرس الحقائق العلمية وخلق اتجاهات جديدة، بالإضافة إلى ذلك أن أثر الدعاية ينتهي بمرور الوقت، على عكس الثقافة التي يستمر مفعولها ويدوم.**

**5- نستطيع أن نلاحظ قوة الدعاية كوسيلة ضبط وسيطرة على سلوك الناس من خلال استعمالها جماعات الضغط Pressure Groups ، فجماعات الضغط مثل الفئات الدينية والأحزاب السياسية ذات الأهمية الكبيرة كثيراً ما نجحت عن طريق الدعاية لأفكارها من تحريم الخمور أو تشريع بعض القوانين أو تعديل بعض الدساتير.**

 **وبالرغم من مظاهر قوة الدعاية باعتبارها وسيلة ضبط اجتماعي فإنها قد تعجز عن تحقيق أهدافها الضبطية وذلك لأسباب نوردها على النحو التالي:-**

**1- الدعاية تخاطب العاطفة وليس العقل لذلك هي بعيدة عن المنطق والحقيقة.**

**2- قد تستخدم الدعاية لأغراض سيئة، أي أنها قد تضبط سلوك الأفراد ولكن لغاية سيئة ليست في مصلحتهم.**

**3- لا تقوى الدعاية على الوقوف بوجه الحقيقة متى ظهرت وتفشل أثرها، كذلك فإنها قد تنهار تحت دعاية معاكسة لها.**

1. "\* " بدأت الحرب العالمية الثانية في (7يوليو1937) في آسيا، و(1سبتمبر1939) في أوربا، وانتهت في عام (1945) باستسلام اليابان. [↑](#footnote-ref-1)