

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية
والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية

الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي -دراسة تاريخية تحليلية-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم
الإسلامية تخصص: دعوة وإعلام واتصال

الطالب:

عبد السلام درويش

المشرف:

د. محمد رشدي جراية

لجنة المناقشة

- | | | | |
|-------------------|-------------|--------------|--------|
| أ.عمار غرايسة | أستاذ مساعد | جامعة الوادي | رئيسا |
| د.محمد رشدي جراية | أستاذ محاضر | جامعة الوادي | مقررا |
| أ.ليلي فقيري | أستاذ مساعد | جامعة الوادي | مناقشا |

السنة الجامعية: 2013/2014 م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية
والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية

الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي
-دراسة تاريخية تحليلية-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم
الإسلامية تخصص: دعوة وإعلام واتصال

الطالب:

عبد السلام درويش

المشرف:

د. محمد رشدي جراية

لجنة المناقشة

- | | | | |
|-------------------|-------------|--------------|--------|
| أ.عمار غرايسة | أستاذ مساعد | جامعة الوادي | رئيسا |
| د.محمد رشدي جراية | أستاذ محاضر | جامعة الوادي | مقررا |
| أ.ليلي فقيري | أستاذ مساعد | جامعة الوادي | مناقشا |

السنة الجامعية: 2013/2014 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

أقدم خالص شكري وامثاني إلى كل أساتذتي الذين تلقينا
عنهم صنوف العلم والمعرفة خلال دراستي من دكاترة و أساتذة
كل باسمهم ولا يسعني ذكرهم و لو أردت لما وسعهم ورقتي
أسأل الله أن يثبهم و يرعاهم و يسدد خطاهم و يجعل الجنة
مثواههم، و إلى كل أساتذة شعبة العلوم الإسلامية خاصة و إلى
أساتذة جامعة الوادي المخلصين منهم و العاملين، المجتهدين منهم و
المبدعين عامة و إلى كل أهل العلم.

ملخص بحث : الدعاية الإعلامية ...من منظور إسلامي

إنّ مصطلح الدعاية منذ نشأته كان يتميز بالبشارة و البراءة و الخير لما يحمله من هداية وسعادة للبشرية .

فجاء المغرضون فحوّلوا الدعاية عن مسارها و استغلّوها أسوء استغلال فصارت تحاكي الكذب و الافتراء و التزييف و الخداع و تتمسح بمسوح الكيد و المكر و التضليل إلى أن عُدّت من أشدّ أسلحة الحرب النفسية .

لقد استخدمها العدو البغيض و المتمثل في الثالث الكافر من صهيونية عالمية و شيوعية بلشفية و صليبية غربية حاكمة فتكت بالشعوب و المجتمعات فأذاقتهم صنوف العذاب من خلال حروب طاحنة و معارك ضارية أزهقت فيها ملايين الأرواح و هتكت فيها الأعراض و هدمت فيها المساجد و المعالم و المقدسات و دّكت فيها المدائن و شرّد فيها الآمنون .

فبسطت نفوذها وأحكمت سيطرتها على مقدرات العالم الإسلامي فبنوا بها حضارتهم و طوروا علومهم و تكنولوجيتهم حتى وصلوا إلى تحقيق أهدافهم وغايتهم في فرض نظام عالمي جديد يحكم العالم .

وفي ظل هذا الصراع صار لزاما على أمة الإسلام أن تستعيد مجدها و مكانتها الريادية الشاهدة على الناس باستغلال هذا السلاح الخطير بدراسته و تطبيق أساليبه واستخدام وسائله في إنقاذ البشرية و رد كيد الأعداء بكشف مخططاتهم و إفشال مؤامراتهم و مواجهتهم بسلاحهم بضوابط شرعية امتثالا لقوله تعالى " وإن عاقبتهم فعاقبوا بمثل ما عوقبتم به ... " فيسود الأمن و الأمان و تسعد البشرية .

Study Summary:

Information propaganda...from an Islamic perspective

The propaganda term was characterized from the beginning by the gospel, the innocence and goodness of what brings guidance and happiness for mankind.

Biased people came and put propaganda out of track. They have exploited the worst exploitation and became like mimic lies, slander, forgery, and deception. So; it was used in swab maliciousness and deceit and deception to be considered among the most dangerous weapons of psychological warfare.

It was used by the obnoxious enemy, represented in the infidel trinity of a worldly Zionism and Bolshevist communism and malevolent Western crusade, that they devastated peoples and communities and made suffering through a brutal war, and fierce battles wherein millions of lives were lost, and violated women, and destroyed the mosques, monuments and holy sites. They destroyed in the cities, and remained peoples without home.

They extended their influence and asserted their control over the capabilities of the Islamic world, they built their civilization, and their education and they developed sciences and technology until they reached their goals to impose a new world order that ruled the world.

In light of this conflict, it became imperative for the Nation of Islam to regain its glory and its leading position stolen on people exploiting this dangerous weapon by studying and applying its methods, and by the use of the means of saving mankind and responding to the enemy plots to reveal their plans of foiling and confront them with their weapon through legitimacy controls, in compliance with the verse: "and if ye do catch them out, catch them out no worse than they catch you out." (sūrat Nahle, verse 126). Safety and security will be predominated and human beings will be satisfied and happy.

خطة البحث:

المقدمة .

1/- الفصل الأول :الدعاية.

- المبحث الأول : مفهوم الدعاية.
- المبحث الثاني : أساليب ووسائل الدعاية ومبادئها .
- المبحث الثالث : علاقة الدعاية بالأنشطة الاتصالية
- المبحث الرابع : المراحل التاريخية لتطور الدعاية.

2 - /- الفصل الثاني :كبريات الدعاية العالمية .

- المبحث الأول : الدعاية الصهيونية (اليهودية) .
- المبحث الثاني :الدعاية الشيوعية (البلشفية) .
- المبحث الثالث : الدعاية الصليبية (الغربية) .

3/- الفصل الثالث : الدعاية الإسلامية واساليبها في المواجهة .

- المبحث الأول : مفهوم الدعاية في الإسلام و علاقتها بالدعوة .
- المبحث الثاني : إستراتيجية الدعاية الاسلامية .
- المبحث الثالث : اساليب الدعاية الاسلامية .
- المبحث الرابع : الدعاية المضادة وابعادها .
- المبحث الخامس : ضوابط الدعاية شرعيتها .

الخاتمة .

المقدمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تشرق الظلمات، والصلاة والسلام على رسوله ورحمته للعالمين، وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

إنّ الصراع في الحياة أمر حتمي أبدي بين جميع مخلوقات الله تعالى في الأرض من الإنس والجن والحيوان وهي سنة التدافع من أجل البقاء.

فقد أخبرنا مولانا عن الصراع الحاصل بين الجن قبل خلق الإنسان "أتجعل فيها من يفسد فيها ويسفك الدماء..." سورة البقرة الآية 30، وازداد حدة حينما أمر الله تعالى ملائكته بالسجود لآدم فقال إبليس: «أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ...» سورة الأعراف الآية 12، وتوعد بني البشر «لَأَقْعُدَنَّ لَهُمْ صِرَاطَكَ الْمُسْتَقِيمَ» سورة الأعراف الآية 16، بالكيد والتحرش بينهم وتفريق وحدتهم وإضرار نار الحرب على مر الزمان والدهور، ليبر بيمينه الذي أخذه الله تعالى « قَالَ أَرَأَيْتَكَ هَذَا الَّذِي كَرَّمْتَ عَلَيَّ لَنُؤِخَّرَ نَحْنُ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لِأَحْتَكِنَ ذُرِّيَّتَهُ إِلَّا قَلِيلًا » سورة الإسراء الآية 62.

فبدأ الشيطان في بث دعايته نحو آدم ليخرجه من الجنة « قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى » سورة طه الآية 120.

وبالدعاية أودى الأنبياء والمرسلين ومن خلالها عذب الدعاة والمصلحون وبها أدخل يوسف الصديق إلى السجن « قَالَتْ مَا جَزَاءُ مَنْ أَرَادَ بِأَهْلِكَ سُوءًا إِلَّا أَنْ يُسْجَنَ أَوْ عَذَابٌ أَلِيمٌ » سورة يوسف الآية 25.

فبالدعاية انتشر الإسلام داخل المجتمع وخارجه نحو ملوك الأرض "أدعوك بدعاية الإسلام" وبها نصر الحبيب محمد ﷺ "نصرت بالرعب مسيرة شهر" وبها انتصرت الجيوش وباستعمالها دكت الحصون « وَظَنُّوا أَنَّهُمْ مَانِعَتُهُمْ حُصُونُهُمْ مِّنَ اللَّهِ فَأَتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ حَيْثُ لَمْ يَحْتَسِبُوا وَقَذَفَ فِي قُلُوبِهِمُ الرُّعْبَ يُخْرِبُونَ بُيُوتَهُمْ بِأَيْدِيهِمْ وَأَيْدِي الْمُؤْمِنِينَ فَاعْتَبِرُوا يَا أُولِيَ الْأَبْصَارِ » سورة الحشر الآية 02. فتهافت العروش وزلزلت

أقدام الملوك والسلاطين ومن خلالها دمرت المدائن وأزهقت أرواح الشعوب والمجتمعات واستعمرت بها دولا ومملكات وعليها تقنن خالد بن الوليد في الفتوحات فاستعملت الدعاية في أرقى صورها في نشر الخير وهداية البشرية وإسعاد الناس وتحقيق عالمية الإسلام.

ولم ينحصر الصراع بين الحق والباطل بل تعداه ليتسع بين الباطل و الباطل ليعلو بعضهم على بعض لأتفه الأسباب والنعرات الجاهلية ولأعراق وقوميات ويعود ذلك للظلم والاستكبار والطمع لما في أيدي الناس للحصول عليه وبسط النفوذ والسيطرة وحب الاستعلاء.

وفي ظل هذه الحقيقة من حتمية الصراع وهذا التدافع شحذ الإنسان كل وسائله وكل أسلحته وبحث عن كل ما يمكنه من الغلبة وإن كلفه الكثير من الطاقات البشرية والمادية ثم طمح بعد ذلك إلى الوسيلة التي يستطيع بها أن يحقق الغايات من عدوه بشكل مستمر وحاسم وبأدنى ثمن، فتوجهت جهوده ودراساته إلى العمق ومنبع الصراع ودوافعه الباطنية والإرادة التي تحركه وتتحكم فيه وهو ما سمي بالحرب النفسية ومن بين أدواته ووسائله الدعاية.

فانتهكت حرمة الأمة في رموزها ومعالمها ومقدساتها من أشرس أعداء التاريخ والممثلة في الثالوث الصهيوني والشيوعي والصليبي.

فأحدثوا في العالم حروبا ومعارك وأزمات لم يعرف لها التاريخ مثيلا من الحرب العالمية الأولى والثانية ثم اصطنعت بعد ذلك حروبا باسم محاربة الإرهاب فتشتت شمل الأمة وفقدت سيادتها فانتهشها العدو من كل جانب، ويصدق فينا نبوة الحبيب محمد ﷺ "يوشك أن تداعى عليكم الأمم من كل أفق كما تداعى الأكلة على قصعتها" رواه أحمد.

فكنا ملتقى أطماع القوى المعادية للإسلام الذين يؤسوا من محاربتهم لما يتميز به من خصائص ربانية شاملة عالمية ودائمة.

فتوجهوا إلى المسلمين من أجل تحطيم عقيدتهم وقطع العرى التي تربطهم بدينهم وقيمهم وأخلاقهم ومن ثم تمزيق شملهم ووحدتهم وإضعاف الأمة وضمان تبعيتها والتي حذر منها النبي ﷺ "لنتبعن سنن من قبلكم شبراً بشبر وذراعاً بذراع حتى سلکوا جحر ضب لسلکتموه، قلنا: يا رسول الله اليهود والنصارى؟ قال النبي ﷺ فمن؟" رواه البخاري.

وخصوصاً في هذا العصر الذي يشهد ثورة هائلة في مجال الاتصالات والتطور التكنولوجي في مجال الإعلام والبت المباشر عبر الأقمار الصناعية والثورة المعلوماتية الرقمية التي صاحبت عصر العولمة والذي تتسابق فيه الدول الكبرى لفرض سيطرتها وبت ثقافتها ونشر دعايتها عبر هذه الوسائل لتضمن التأثير في شعوب العالم -وخاصة العالم الإسلامي- لنتبؤاً على عرش القيادة والريادة وتحكم العالم بنظامها الجديد.

لهذا صار لزاماً على أمة الإسلام ولارتباط هذه الحرب النفسية بعقيدة المسلمين أن يكونوا هم الأعلون بقيمهم وأخلاقهم وثقافتهم وعزتهم على غيرهم بانتمائهم للدين الخالد الذي نسخ الله تعالى به الأديان والشرائع والملل لتكون كلمة الله هي العليا وكلمة الذين كفروا السفلى...

لذا يجب علينا معرفة طبيعة هذه الحرب النفسية (الدعاية) وفهم أساليبها وأسلحتها والتصدي لمخاطرها ومجانباتها ونفّرت على العدو أهدافه ونحبط مخططاته ونحمي أمتنا من كيده ومكره ومؤامراته ونواجهه بالسلاح الذي يحاربنا به فنرد كيده في نحره "ورد الله الذين كفروا بغيظهم لم ينالوا خيراً وكفى الله المؤمنين القتال." سورة الاحزاب الآية 25.

أولاً- أهمية الدراسة :

- إن موضوع الرأي العام والإعلام والدعاية ذو أهمية بالغة من خلال التطورات العلمية و التكنولوجية و البحث العلمي في مجال الاتصال و استخداماته وما

تحتاجه البشرية وفق منظور مهني تخصصي علمي من جهة والمنظور الإسلامي من جهة ثانية لما تعانيه أمتنا من غزو إعلامي وتظليل دعائي رهيب .

- وقد أخفقت بحوث الاتصال والإعلام في التمييز بين الدعاية والإعلام والدعاية والتعليم والدعاية والدعوة بسبب التداخل واعتمادها على عمليات نفسية متشابهة تهدف إلى تحقيق الإقناع كما تعتمد على استخدام أنواع الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري.

وبعد مصطلح الدعاية اليوم مصطلحا وضيعا لما تعلق به من معاني التحريف والتزييف والخداع والتلاعب بعواطف الجمهور ولكن لم يكن هذا هو المعنى الأساسي الذي أرتبط به من حيث النشأة والتطور والاستخدام بأحكام قيمة وأخلاقية ويرجع ذلك إلى رجل الدعاية فقد أستخدمها رسول ﷺ بالصورة المضيئة الأصلية بقوله في رسائله إلى الملوك " أدعوك بدعاية الإسلام " .

ثانيا - عوامل اختيار الموضوع :

-الاهتمام البالغ في الإطلاع على أبعاد مصطلح الدعاية واختلاف استعماله في مجالات متعددة وتباين معانيه .

-اختلاف استعماله في الدعوة ونشر الخير كما يستخدم في التزييف والخداع واستماله الرأي العام.

-الخوض في معرفة فن الدعاية الحربية كما استخدمت في الحربين العالميتين من خلال التيارات الفكرية النازية والشيوعية والفاشية.

-دور الدعاية في الحروب النفسية وعمليات التخذيل وهي إحدى الأساليب الحربية لتحقيق النصر بأقل الجهود وأسرع وقت .

-التتقيب على المعنى اللغوي الخفيف الذي حوته المعاجم الغربية و الأجنبية وكيف وظفها الأعداء في خدمة أغراضهم وسياساتهم حيث صار أفراد أمتنا ينفرون من سماع اللفظ لما ارتبط به من كذب وخداع وتزييف.

-عدم اهتمام الأمة بمخططات الأعداء ودعاياتهم المضللة والاقتناع بها والعمل على نشرها غير مبالين بما ينجم من ذلك من تهديد لأمن الأمة والمساس بالمصلحة العليا للوطن .

-ضعف المسلمين في ميدان الدعاية والحرب النفسية وغياب الضوابط الإسلامية فهم أشد تقبلا وترويجا لما يبثه أعداؤهم من سموم وخصوصا في أوقات المحن والأزمات والحروب والمتقن لكل فنون الدعاية والتضليل الإعلامي .

ثالثا- إشكالية البحث :

ارتبط مفهوم الدعاية من حيث النشأة والتطور والاستعمال بأحكام قيمية وأخلاقية تختلف باختلاف التصورات والأفكار والأيديولوجيات ومعرض الاستخدام السلبي والإيجابي حسب غايات وأهداف القائمين عليها وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية :

- ما هو المنظور الاسلامي للدعاية الاعلامية ؟
- ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤلات التالية :
1. ما علاقة الدعاية بالدعوة لغويا واصطلاحيا.
2. هل يمكن القول بدعاية إسلامية متميزة من حيث المبادئ والأساليب .
3. هل يجوز رد الدعاية بالدعاية ؟ وما هي ضوابطه الشرعية .
4. ما حدود الاستفادة من تطورات في مجال الدعاية من حيث المبادئ والأسس والأساليب والتقنيات والوسائل ؟
5. ما هي المخاطر الناجمة عن الدعاية المغرضة .
6. كيفية حماية الأمة من تظليل الدعاية وكذبها وتزييفها والتصدي لها والرد عليها وإبطالها .

7. ما هي الضوابط الشرعية والأخلاقية للدعاية الإسلامية وما مدى حماية الأمة من مخاطر الدعاية المضللة ؟

رابعاً - أهداف الدراسة:

إذا كانت الدعاية فن من فنون التأثير و الإقناع فهي وسيلة من الوسائل التي يمكن أن تستعمل إيجاباً أو سلباً في استمالة الرأي العام والوسائل في العادة تأخذ حكم الغايات حسناً أو سوءاً.

ولقد أردنا من خلال هذه الدراسة أن نصل إلى الأهداف التالية :

1- توضيح المفهوم الإيجابي للدعاية بعيداً عن التحريف والتشويه بسبب الاستعمال السيئ للفظ.

2- التأكد من عدم التعارض بين الدعاية والدعوى من حيث الأصل والمعنى.

3- استخلاص أساليب إعلامية لمواجهة الحملات الدعائية المغرضة من خلال الفهم الرصين للقرآن الكريم والغوص في السنة النبوية وسيرة المصطفى ﷺ و حياة الصحابة والتاريخ الإسلامي والاستفادة من التقنيات الحديثة.

4- وضع إستراتيجية دعوية دعائية للتصدي للحملات الدعائية الصهيونية والصليبية المتربصة بأمة الإسلام والكيد لها وتمزيق وحدتها واستنزاف ثرواتها.

5- تميز الإعلام الإسلامي بثوابته الشرعية وقيمه الإسلامية متطوراً في وسائله وأساليبه وتقنياته وفقاً لما توصل إليه العلم الحديث.

خامساً - منهج البحث:

الدراسة تتطلب استخدام المنهج التاريخي التحليلي لمعرفة نشأة الدعاية و تطورها عبر مراحل الزمن واستخراج الشواهد من حياة الأمم و المجتمعات و لمعرفة الظاهرة و أبعادها و تأثيراتها يمكننا الاستناد إلى المنهج الوصفي التحليلي ، و من أجل الوصول إلى الاستدلال على ظاهرة الدعاية و كشف الفروق بينها وبين الأساليب

الاتصالية الأخرى يتطلب منا اعتماد المنهجين الاستقرائي و الاستدلالي لمعرفة أسبابها ومبادئها وأساليبها ووسائلها ومقارنتها بالأساليب الاتصالية الأخرى .
وفقا لأسس علمية متميزة تستند إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة كإطار مرجعي عام.

سادسا- الدراسات السابقة:

إن من أهم عناصر البحث عند علماء المنهجية الدراسات السابقة لأنها تجعل مسيرة البحث العلمي متصلة الحلقات دون تنكر لجهود السابقين لأنه يعتبر منطلقا لدراسات جديدة.

- الدراسة الأولى: الدعاية من منظور إسلامي.

للدكتور علي سلطاني. رسالة دكتوراه

- الدراسة الثانية: الحرب النفسية (أطواء إسلامية)

المؤلف: فهمي النجار.

- الدراسة الثالثة : المتلاعبون بالعقول.

المؤلف هريرت شيللر.

- الدراسة الرابعة : قصف العقول (الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي).

المؤلف: فيليب تيلور.

- الدراسة الخامسة: الدعاية الأمريكية في الحرب على العراق 2003م.

الأستاذ: رشيد خضير: رسالة ماجستير.

الفصل الأول

تمهيد : إن كلمة الدعاية في اللغة العربية مشتقة من دعا ، يدعو ، دعاية نحو: شكا ، يشك ، شكاية. بمعنى الاستمالة والترغيب والتحبيب والحث ونشر القيم والمبادئ .

ولا يوحي هذا المعنى بأي مفهوم سلبي إلا أن الاستعمال الاصطلاحي لكلمة استدعي فهما سيئا وموقفا سلبييا من المفردة ، ورغم أن الدعاية قد تكون صادقة وخيرة وبناءة كدعاية الرسل عليهم الصلاة والسلام ألا أن المتلقي اليوم لا يثق بها وينظر إليها باعتبارها قرينة للكذب وأداة للسيطرة والتفريق وأسلوب للتأثير على المعنويات ووسيلة خطيرة من وسائل الحرب النفسية .

واعتبرها لاسويل وكلاوس كأحد أهم المفاهيم في علم الاتصال كظاهرة الإعلان والعلاقات العامة كما رأوها نشاطا اتصاليا تحريزيا ومباشرا وهي تهدف إلى السيطرة على المستهدف قصد إخضاعه والتحكم فيه واستخدامه لأغراض القائم بالدعاية .

ويؤكد تشومسكي بأن النظام الإعلامي آلة دعائية جبارة باعتبارها وسيلة للهيمنة وكمؤثر إيديولوجي بغض النظر عن الأسلوب والوسيلة التي تحقق مقاصدها .

ولا شك أن الدعاية تدرجت من معناها اللغوي إلى المعنى الاصطلاحي الذي يعني نشر الأفكار من خلال الحروب الصليبية والصراعات الدينية ثم تطور ليخصص وشمل الجوانب السياسية في الحروب الاستقلالية كحرب الولايات المتحدة الاستقلالية وحرب نابليون ليدخل بعد ذلك مبدأ الحرب النفسية ويصبح أحد الأسلحة الفتاكة في ميدان الصراع بين الأمم خاصة خلال الحربين العالميتين وقد تحولت الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية إلى أداة للسيطرة على مناطق النفوذ سياسيا واقتصاديا وثقافيا في ظل الحرب الباردة بين المعسكرين وفي ظل العولمة أصبحت السلاح الأمضى للهيمنة الأمريكية على العالم وفرض النظام العالمي الجديد.

وقد رافق هذا التطور لمفهوم الدعاية تنظير وتعديد وابتكار لأساليب متطورة وتقنيات عالمية مستخدمة في ذلك التطور التكنولوجي الهائل الذي زودها بوسائل جد فعالة ومؤثرة .

المبحث الأول: مفهوم الدعاية وأنواعها

المطلب الأول: التعريف اللغوي للدعاية

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.¹

قال ابن منظور: دعا الرجل دعواً ودعاءً: ناداه وتداعى يعني تألبوا وفي حديث ثوبان مولى رسول الله ﷺ: «يوشك أن تداعى عليكم الأمم من كل أفق كما تداعى الأكلة إلى قصعتها...» رواه أحمد و أبو داود .

وفي التهذيب: المؤذن داعي الله والنبي ﷺ داعي الأمة إلى توحيد الله وطاعته.

فمعنى الدعاية لغة: إمالة المتكلم الناس إلى نفسه أو إلى فكرة بكلامه أو فعله. والإمالة بالصوت والكلام يوحي بالتأثير الذي يحدثه المميل، فالكلام كما يقول ابن فارس قد يكون شعراً أو خطابة أو رسالة أو جريدة أو كتاباً والصوت يشمل كل الوسائل التي توصل هذا الصوت إلى المتلقي.

وأما معناها في اللغات الأجنبية فتعني التنشئة والتنمية ونشر الآراء والعادات ونقلها من شخص لآخر ومن جيل إلى جيل² وهذا ما تعنيه كلمة "البروباجندا".

وهذا المفهوم الذي استحدثه المعز لدين الله الفاطمي 369هـ - 975هـ في مصر عندما أسس وظيفة داعي الدعاة وسبق به البابا أوربان بأكثر من ستة قرون³ وخلافا لما ذهب إليه كثير من الباحثين فإن أول من استعمل كلمة الدعاية هو رسولنا ﷺ في رسائله إلى الملوك والأمراء ففي رسالته إلى هرقل ملك الروم جاء في صحيح البخاري «من محمد عبد الله ورسوله إلى هرقل عظيم الروم "سلام على من اتبع الهدى أما بعد فإني ادعوك بدعاية الإسلام اسلم تسلم يؤتك الله أجرك مرتين فإن توليت فإن عليك إثم الأريسيين»⁴.

¹ - إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، تحقيق مجمع اللغة العربية دار المعارف، القاهرة، ط1، 1973م، ص 70.

² - عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993م، ص135.

³ - عبد القادر حاتم، المرجع نفسه، ص 135.

⁴ - أخرجه البخاري في كتاب الجهاد ومسلم في كتاب الجهاد والسير.

« قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئاً وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضاً أَرْبَاباً مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ » سورة آل عمران الآية 64.

فكان الإسلام سباقاً لهذا المصطلح بمفهومه الأصيل وهو الدعوة إلى أمر ما. إلا أن مصطلح الدعاية في العصر الحديث ارتبط بالكذب والخداع والتزييف والتحريف ونشر الأباطيل لخدمة الأغراض الخبيثة: فمن مفهوم قائم على الإقناع والوضوح 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 ولعلّ هذه الصورة اكتملت عندما استغلت الدعاية في ميادين القتال وخاصة أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية¹.

المطلب الثاني: التعريف الاصطلاحي

لقد اختلفت الآراء حول تعريف الدعاية بين علماء الاجتماع وعلماء النفس والمنظرين والإيديولوجيين وأهل السياسة والإعلاميين فتعددت المفاهيم وتتنوعت الآراء فتعددت التعاريف لتجذرهما في مختلف العلوم والمجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والثقافية والدينية وغيرها، وخصوصاً بعدما صارت علماً وفناً من الفنون له قواعده ومبادئه وأساليبه ووسائله.

- التعاريف الأجنبية:

عرّف المفكرون الأجانب الدعاية باختلاف مشاريعهم وتوجهاتهم تعريفات عديدة نذكر منها:

- عرّفها هارولد لاسويل: "الدعاية هي التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال الآخرين لتحقيق أهداف مسبقة وذلك من خلال مراوغات نفسية".

¹ - عبد القادر حاتم، المرجع السابق ص 135

- وعرفها ليوناردو دوب: "بأنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة.
- ويرى براون: "إن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات الناس وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية .
- ويقول جوزيف غوبلز : "انه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية ، بل إن لها هدف وهو إخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة .
- وقد عرفها غيرهم بأن الدعاية هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك¹.
- وكل هذه التعريفات تهدف إلى السيطرة على سلوك الناس وإخضاعهم لمصلحة القائمين بالدعاية التي لا يمكن اكتشافها إلا في وقت متأخر وهذا يتعلق الدعاية السلبية ولو عرفوا بالدعاية الايجابية أو الدعوة الإسلامية كان لهم رأي آخر.
- 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 وما تحدثه من تأثير لدى المتلقي دون النظر للوسائل باعتبارها متغيرة.

- التعاريف العربية:

- يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة : " بان الدعاية محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين².
- وقد عرفها الأستاذ عبد القادر حاتم بقوله: "إنها فن إقناع الآخرين بان يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا يسلكوه لدونها"³.
- ويقول حامد ربيع: "بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التششت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الإقناع بفكرة أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط

¹ - لندلي فريزر : الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم، ترجمة عبد السلام شحاتة، لبنان، منشورات عويدات، 1960م.

² - عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ط1 مطبعة المعارف بغداد 1968، ص42

³ - محمد عبد القادر حاتم مرجع سابق ص 140

معنوي أو توجيه فكري"¹، ويمتاز هذا التعريف بالاستقلالية وعدم الاقتباس من غيره وهو من أدق التعاريف في التصوير الفني لما تحدثه الدعاية من تشتيت ذهني وتغيير في مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المتلقي.

والواضح في التعاريف العربية أنها تكريس لتلك التي حملتها الثقافة العربية على أن الدعاية وسيلة خداع للرأي وتحريف وتشويه للحقائق ونسي القوم أن نبي الإسلام عليه الصلاة والسلام قد استعمل لفظ الدعاية في دعوته إلى الحق والهدى والعدل والخير والمساواة بين الناس كما أهملوا الجانب العملي والسلوكي في الدعاية، فالدعاية قد يستميل الناس إليه بصوت أو كلام أو عمل قصد تبليغ رسالته وتحقيق مصالحهم هم لا مصلحته هو² وهذا ما لم يشر إليه أي تعريف عن إمكانية الدعاية لوجه الله تعالى والدعوة لدينه لهداية الناس.

ونستخلص في الأخير أن العناصر الأساسية في العملية الدعائية تتمثل في:

- (1)- مصدر الدعاية: على أن يكون ثقة وذا مكانة في المجتمع.
- (2)- الجهود المنظمة: فيعتمد العمل الدعائي على التخطيط ورسم الأهداف.
- (3)- القصد والتعمد: لتمييز الدعاية عن الأنشطة الاتصالية الأخرى التي تعرض وجهات النظر المتعددة بغلاف الدعاية.
- (4)- وجود جهة مستهدفة: فالعمل الدعائي يستهدف جهة بعينها للتأثير في اتجاهاتها ومعتقداتها.
- (5)- استعمال الرموز الدعائية المشحونة : تعتمد الدعاية الحديثة على استخدام رموز مشحونة عاطفياً تنتقل إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال الجماهيري، وقد تكون دعاية فعلية كالاغتيالات السياسية قصد الإرهاب والتأثير وقد تكون على شكل معوقات تقدمها بعض الدول قصد التأثير عليهم بعد استمالة قادتها³.
- (6)- اعتماد الأساليب الفنية العلمية: لقد وفر التقدم التكنولوجي للدعاية تقنيات عجيبة فصد إقناع الجماهير.

¹ - حامد عبد الله ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، البلد والتاريخ لم يذكر، ص21.

² - على سلطاني، الدعاية من منظور إسلامي، رسالة دكتوراه، المشرف أحمد عيسوي، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011م، ص 101.

³ - عبد السلام أحمد السامر، الدعاة البريطانية في العراق 1939-1945 ماجستير جامعة بغداد، قسم الإعلام بغداد 1998م ص28-43.

(7) - انقياد الجمهور المستهدف : إن انصياع الجماعة المستهدفة لرجل الدعاية وسلوك المسلك الذي ارتاده هو الهدف النهائي (الاستجابة الحتمية).

ويمكن أن نضيف إليها عناصر مساعدة للعملية الدعائية وهي تتمثل في:

- عنصر إخفاء الحقيقة والميل إلى الخيال.
- عنصر التأثير النفسي على الناس والإلحاح.
- عنصر الإغراء بمختلف فنون الإقناع.

فكل هذه العناصر مجتمعة تهدف إلى السيطرة على سلوك الناس وإخضاعهم لمصلحة القائمين بالدعاية التي لا يمكن اكتشافها إلا في وقت متأخر¹.

وخلاصة القول في الدعاية:

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

المطلب الثالث: خطة الدعاية وأقسامها

من خلال العملية الدعائية يحدد رجل الدعاية الوسائل ويتخير الأساليب المناسبة لتنفيذ خطته الدعائية بعد دراسة الجمهور المستهدف.

1- التخطيط الدعائي:

- الرأي العام من منظور مخطط الدعاية:

تقسم الدعاية الرأي العام إلى أربعة فئات² حسب رأي جوزيف جرابيل بنسب متفاوتة حسب وعي الناس واطلاعهم على الأحداث السياسية واستيعابهم لها. فعامة الناس يمثلون 30% والجمهور المنتسبة 43% وقادة الرأي 25% أما أصحاب الفعالية صناع القرار فيمثلون 2%.

¹ - علي سلطاني، المرجع السابق، ص 97.

² - سعد سلمان، عبد الله المشهداني، النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي القاهرة، 1999م، ص 57.

• شروط نجاح الخطة الدعائية:

وحتى تتجح الدعاية وتكون ذات أثر يجب أن ترتبط بصلة وثيقة لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته وميوله واتجاهاته واستعداداته وتوتراته النفسية.

وقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية بأن المناهج والطرق والنظريات والتقنيات الحديثة التي تعتمد عليها الدعاية في زرع الثقة والاطمئنان عند المستهدف إلى درجة الدفاع عن أفكاره وأهدافه¹.

2- أقسام الدعاية:

قسمت الدعاية تقسيمات من حيث المصدر والهدف أو الزمن أو حسب الوظيفة التي تؤديها وسنذكر أهمها:

- تقسيم الدعاية بحسب مصدرها:

- الدعاية البيضاء: وهي دعاية معروفة المصدر محدودة الهدف تسهر دائماً إلى خدمة أهداف نبيلة وهي موجهة للتتوير والإعلام الصادق².
- الدعاية السوداء: وهي دعاية مجهولة المصدر مقنعة خفية تستعمل التهويل والمبالغة وتلجأ إلى الاختلاق والتشويه وتغيير الحقائق وتعتمد أسلوب التكرار حتى يؤمن الناس بفكرتها³ وأن القائمين عليها عناصر هدامة بين الأعداء وهي بالغة السرية لأن كشفها يقضي عليها⁴.
- الدعاية الرمادية أو السمراء: إن الإنسان الواعي الفطن يستطيع أن يكشف ما وراء الدعاية البيضاء والسوداء أما الرمادية فإنه يتجرعها قبل أن يكتشف أهدافها ويتعرض لتأثيرها دون أن يشعر.

¹ - عدنان أبو فخر، الصهيونية الإعلامية أعراضها وآلية عملها، جريدة الثورة السورية، العدد 7869 - 1986/01/20.

² - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1975، ص 299-300.

³ - حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984م، ص 323.

⁴ - صلاح نصر، الحرب النفسية، دار القاهرة للطباعة والنشر، ط 2 / 1969، ص 444.

فالدعاية الرمادية الأكثر استعمالاً والأوسع انتشاراً وذلك لكونها أقوى أثراً وهذا النوع وإن كان معروف المصدر لكنه يرمي إلى غايات ملتوية ويبدو أن الأمريكيين قد نبغوا فيها منذ الحرب العالمية الثانية¹ ضد ألمانيا.

فالدعاية السمرء غايتها التشهير بالخصوم عن طريق مدحهم والنشأ عليهم هدفه تحطيم الروح المعنوية للمستهدف².

- تقسيم الدعاية بحسب توقيتها:

- الدعاية الإستراتيجية: توجد ضد قوات العدو ضمن تخطيط استراتيجي في زمن محدد غرضه إجهاد العدو³.
- الدعاية التكتيكية: وتوجه لمستمعين معينين نذكر أسماؤهم وتنفذ لتعزيد عمليات القتال المحلية وهدفها قصير الأجل⁴.

- تقسيم الدعاية من حيث طريقة انتشارها⁵:

- الدعاية العمودية: وهي الدعاية التقليدية التي يقوم بها قائد أو سياسي وداعية حيث يسعى للتأثير على الجمهور بشكل مباشر.
- الدعاية الأفقية: فهي الدعاية التي تتم داخل الجماعة وتنتشر بشكل أفقي ويسعى هذا النوع إلى تشكيل وعي متماسك ويكون الولاء للمجموعة.

- تقسيم الدعاية من حيث الوظيفة⁶:

- الدعاية التحريضية: وهي دعاية هدفها التحريض ضد جهة ما بقيادة حزب أو تنظيم سياسي يسعى لبذل أقصى جهة إلى درجة المغامرة والتهور.
- الدعاية الاندماجية: وهي التي تسعى إلى خلق نوع من التوازن الاجتماعي.
- الدعاية التسويقية: وهي تتجلى في الدعاية التجارية بهدف تسويق السلع.

¹ - إبراهيم إمام، المرجع نفسه، ص300.

² - مايلز كوبلند، لعبة الأمم، مروان خير، الناشر خاص، مايلز كوبلند، 1970م، ص313.

³ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص129.

⁴ - صلاح نصر، مرجع سابق، ص440.

⁵ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص129.

⁶ - علي سلطاني، مرجع نفسه، ص130.

- تقسيم الدعاية من حيث أساليبها¹:

- الدعاية الكامنة: وهي التي لا تكشف عن مصدرها ولا عن هدفها وهي من أخطر أنواع الدعاية على الرأي العام دون أن يشعر بتأثيرها وتزداد أثناء الحروب والأزمات.
- الدعاية الظاهرة: وهي دعاية معلنة عن مصدرها والقائمين عليها وقد تكون مخفية الهدف والغاية.

ويتضح من خلال هذه التقسيمات أنها متقاربة في مضامينها وأساليبها ووسائلها وهي عبارة عن مترادفات لمسمى واحد وكل نظر إليها من جانب.

المبحث الثاني: أساليب الدعاية ومبادئها

لقد أصبحت الدعاية اليوم تعتمد على أسس وقواعد ونظريات عملية منهجية كغيرها من العلوم وتستخدم تقنيات حديثة تساعد على التكيف مع طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها. فهي كما توجه إلى داخل الدولة لأحداث تأثير في الجماهير توجه إلى الخارج لأحداث التأثير في الرأي العام العالمي فأصبحت تلعب دوراً أساسياً رسم سياسة الدولة الخارجية وتحقيق مصالحها ومخططاتها في كل العلاقات الدولية².

المطلب الأول: أساليب الدعاية

من الأساليب الفنية الدعائية التي استخدمت عبر التاريخ في محاولات لتغيير الرأي العام بالإضافة إلى أساليب ظهرت في الحرب العالمية الثانية والتي برعت فيها الدعاية النازية بشكل خاص أو من الأساليب الفنية نذكر منها:

¹ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص130.

² - علي سلطاني، مرجع نفسه، ص132.

1/- أسلوب التلاعب بالكلمات:

لقد استغل رجال الدعاية هذا الأسلوب فقاموا بالتلاعب بالكلمات لأحداث التأثير النفسي والعاطفي المطلوب وتمكنوا عن طريق اختيار ذكر للكلمات من تحويل مواقف ميئوس منها عسكرياً إلى مواقف موائمة لهم¹.

فقد استعملت الدعاية الألمانية كلمات وعبارات الهدف منها التفرقة بين الطبقات الاجتماعية في أمريكا وهي "العصابة الصغيرة" و "النفعيون" و "تُجار الحرب" ويعنون بهم أرباب التُّجار، وتحدثوا عن ضربهم لمدينة لندن بأنها عملية انتقامية و "استطلاع مسلم" واستغلال الدول المحتلة واستنزاف مواردها "بأعمال التغيير" ووصفوا هتلر "ببطل التغيير" وكثير ما ترد كلمة السلام على لسان هتلر وخصوصاً في بادرة هتلر بالسلام لبريطانيا بأنها بادرة سليمة².

وكثيراً ما يتبجح الساسة بكلمات لا يقصدون معانيها الحقيقية كالمصلحة العليا للبلاد والأمن القومي الاستراتيجي، والصالح العام ومصلحة المواطن والقصد من ورائها العزف على الأوتار الحساسة ودغدغة مشاعر الجماهير لتجنيد لها لخدمة أغراض وأهداف خاصة في الغالب.

2/- أسلوب تحويل الأنظار:

لقد كان هتلر أستاذ هذا الأسلوب فكان في خطبه يلجأ إلى خلق موضوع جديد في الدعاية ولتحويل الاضطهاد المعادي لسياسته التي تثير في الخارج مشاعر الرأي العام العالمي قام جوبلز 1935 بحملة في الصحف الألمانية ضد اضطهاد الإنجليز للكاتوليك الايرلنديين وهي وسيلة للتلهية وتحويل الانتباه³.

3/- أسلوب الترغيب في العمل بضرب الأسئلة:

وهو من الأساليب القرآنية الفعالة لقوله تعالى: « كذلك يضرب الله الأمثال للناس لعلهم يتذكرون»، وتذكيرهم بأيام الله في الأمم السالفة لأخذ العبر والحذر من سوء أفعالهم.

¹ - أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1980، ص 275 .

² - أحمد طاهر، المرجع نفسه، ص 276 .

³ - جان ماري دومينيك، الدعاية السياسية، ترجمة فاروق الشريف، دار الصحافة، دمشق، 1965، ص 102 .

فيمكن لرجل الدعاية ضرب المثل لأمة مقبلة على الحرب بما جرى للشعب الجزائري إبّان حرب التحرير وما تكبده العدو من خسائر في العتاد والأرواح من داخل بلاده وذلك من أجل بعث روح الجهاد والاستبسال في الحرب وانتزاع النصر.

4/- أسلوب الحذف والتحريف:

يعتبر هذا الأسلوب من مظاهر العصر الحديث ، فيلجأ رجل الدعاية إلى أسلوب حذف بعض الحقائق أو جانب لقضية أو جزء من مشكلة أو تحريفها وتحويلها عن مسارها لان الجماهير لا تحسن فهم المسائل السياسية المعقدة فيوضح الكاتب الألماني "والترهاجمان" الطريقة التي استخدمتها الصحافة النازية في دعايتها لعرض حدث الإضراب بالولايات المتحدة الأمريكية فهي لم تقل "روزفلت يقدم حلا يرفضه المضربون" ولكنها قالت "المضربون يجيبون على السياسة الاجتماعية الحمقاء لروزفلت يرفضهم لحله"¹.

5/- أسلوب الصمت أو التجاهل المتعمد:

من المعلوم أن الدعاية لا تناقض نفسها ولا تعطي مجالا ليستغلها الخصم ولا يمكنها البروز في مواطن الضعف أو حينها تواجه بدعاية مضادة قوية فما عليها إلا الصمت أو التجاهل فهو جزء من الحل.

فهذا ما قامت به الدعاية السوفيتية في عهد ستالين عندما هوجمت من قبل الدعاية الغربية بأنه نظام تسلطي يلجأ إلى معسكرات العمل الإجباري ويجحف بحقوق المواطنين السوفييت وأنه يتبع نظام الإبادة البشرية من كان على الدعاية السوفيتية إلا أن تصمت وتغفل الرد على ذلك².

¹ - جان ماري دوميناك، المرجع سابق، ص 87 .

² - محمد علي العويني، الإعلام الدولي، محاضرات غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، 1979)، دون ترقيم.

6/- أسلوب التكرار:

أن العقل العادي لا يستطيع أن يتذكر أو يتعلم إلا عن طريق التكرار، فالتكرار والتنوع يكفلان صفة الاستمرار للحملة الدعائية ويبقى الداعية على صلة بالمدعويين لتأثره بآرائه و أفكاره.

يقول 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 تكرر الفكرة أمامها مئات المرات"¹ وقد استخدم الألمان هذا الأسلوب في الحرب العالمية الثانية.

7/- أسلوب إثارة العاطفة:

تعتمد الدعاية غالباً على إثارة العواطف واستمالة الجمهور بتحريك عاطفة المحبة أو عاطفة الكراهية أو الرغبة في احترام الذات والشفقة على النفس.

والغرض من هذا الأسلوب الدعائي إثارة الكراهية والحقد وعدم الرضا للفئة المحرومة من تصرفات السياسة وأرباب الأموال والشركات.

8/- أسلوب الكذب:

من الأساليب الدعائية التي قويت خلال الحربين العالميتين وبرعت فيها كل من الدعاية النازية والفاشية وهو أسلوب إذا ما اكتشف من قبل الدعاية المضادة يحطم صاحبه ويلحقه ضرراً بليغاً وهو مصير ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية.²

وقد يفيد الكذب في الحرب كما أجازته الشرع الحكيم من أجل إنزال الرعب في نفوس الأعداء والتخذيّل بهم وزعزعة صفوفهم وخصوصاً في حالة الضعف وعدم تكافؤ القوى.

وما فعلته الدعاية البريطانية إبان الحرب العالمية الثانية حينما هاجمت طائرات ألمانية الجزر البريطانية في غارة شديدة فهذا خرج "تشرشل" إلى شعبه بالحقائق المرة عن

¹ - أدولف هتلر: كفاحي، ترجمة هشام الحيدري، الأهلية عمان، الأردن، ط1، 2008م، ص239 .
² - فتحي الأنباري، فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1988، ص44.

الخسائر التي لحقت بجيشه ولكنه لم يذكر الحقيقة كاملة حتى لا تنهار الروح المعنوية للشعب البريطاني.

9/- أسلوب مخاطبة الناس على قدر عقولهم:

إن من أحكم الأساليب الدعائية وضمن لنجاحها وتحقيق لأهدافها في التأثير على المتلقي هو مخاطبته على قدر عقله ومدعاة لوصول الرسالة الاتصالية في أحسن الظروف كما قيل في الأثر "خاطبوا الناس على قدر عقولهم أتحبون أن يكذب الله ورسوله" قول الإمام علي عليه السلام.

يقول الغزالي في أحيائه "كل لكل عبد بمعيار عقله وزن له بميزان فهمه حتى تسلم منه وينتفع بك وإلا وقع الإنكار لتفاوت المعيار"¹.

فمن الأمور الهامة في الدعاية هو تكييف اللهجة والحجة لطبيعة الجمهور، وقد اهتمت نظريات الاتصال بالملتقى ودوره الفعال في عملية الاتصال.

وقد اهتم الباحثون في حقل الإعلام والدعاية بمفهوم رجع الصدى والتعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي².

ومن بين النظريات التي تحدثت عن ذلك: نظريات إعداد الخطة الإعلامية، ونظرية أشياح الحاجات ونظرية الاحتمالية.

ولهذا كان الهدي النبوي في خطابه يراعي الفروق الفردية فيعتمد أسلوب التكرار ومخاطبة عقل الإنسان ووجدانه ويعاملهم بالرحمة ومرعاه أحوالهم النفسية وظروفهم الاجتماعية والاهتمام بالخلفية الفكرية والثقافية وإظهار الثقة بالجمهور المتلقي واحترامهم وتحميلهم المسؤولية في تبليغ رسالة الله قال للناس وهذا ما احتوته خطب الرسول ﷺ في مراحل دعوته وفي خطبة الوداع³.

¹ - أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، مكتبة الوكيل الدروبي، دمشق، ج1، ص 57 .

² - سمير محمد حسن، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984م، ص 63 - 98 .

³ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 162 .

10/- أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام:

وهذا الأسلوب يستخدم كمرشد لتوجيه سياسة الدولة بحسب استجابة الرأي العام الوطني و الدولي ويستخدم خاصة في دعايات الحرب أو عند أعداد تغيير في السياسة الخارجية وتكون على شكل تصريحات أو مقال صحفي فإن أبدى الشعب قبول لهذا الأمر مضت فيه وتبناه المسئولون ونشرته بعد ذلك في جميع وسائل الإعلام و إن ثار الشعب ورفض قبولها من على القائد إلا أن يصرح بأن ما نشر ليس له أساس من الصحة ويعاقب صاحب المقال¹.

11/- أسلوب زرع الأمل في المستقبل:

يريد رجل الدعاية دائماً بعث الأمل واستمالة مستمعيه ووعدهم بمستقبل زاهر وآمن لأن الدراسات السيكولوجية للشعوب أبدت أن الإنسان يكره الحروب ومن ثم وجب طمأنته بمنحه وعود من السعادة والسلام في المستقبل.

12/- الأسلوب السري:

يقول جوبلز "كان لابد من صرف النظر عن العلانية ومحاولة نشر أرائنا الحقيقية عن طريق دعاية شفوية"² حتى يتجنب إثارة صدمة يمكن أن تنتج عنها إثارة سيئة بالنسبة لمعنوية الشعب فتعرقل هدف الدعاية.

13/- أسلوب من باب إلى باب:

يستخدم رجال الدعاية هذا الأسلوب للتأثير المباشر على المستهدفين بالدعاية فيهد الحكام إلى محاصرة الشعوب ومتابعتهم في كل صغيرة وكبيرة وجعلهم خدماً لشعاراتهم وسياساتهم الواهية حتى يظل الزعيم زعيماً³.

14/- أسلوب التبرير:

¹ - معتز سيد، عبد الله، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة، 1997، ص 193.
² - عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، الأنجلو المصرية، 1978م، ص 111.
³ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 162.

يلجأ أصحاب الدعاية أحيانا إلى خداع النفس لا شعورياً بتفسير بعض الأفكار والسلوكيات غير المنطقية التي يقومون بها بتقديم أسباب مقبولة اجتماعياً متسترين عن الأسباب والدوافع الحقيقية بتبريرات واهية، قال تعالى: « يخفون في أنفسهم مالا يبدون لك يقولون بأفواههم ما ليس في قلوبهم » سورة آل عمران 154.¹

15/- أسلوب عرض الحقيقة:

إن الدعاية في هذا الأسلوب تقترب من مفهوم الإعلام لأن نشر الحقائق على أكبر عدد ممكن من الناس أقوى أثر وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات حتى يتمكن صاحب الدعاية من كسب ثقة المستهدفين وتحقيق أهدافه بعد ذلك.²

16/- أسلوب التوريط الفعلي:

وهو عبارة عن توريط الجمهور في تبني في اتجاه معين عملياً فيتحول بعد ذلك من مناصريه ولقد استفادة الدعاية كثيراً من التقنية الإعلامية وأصبح هدفها التأثير أكثر من الإقناع وبعد البحوث الفسيولوجية والسيكولوجية والتحليل النفسي فقد اتجهت الدعاية إلى التركيز على إثارة الأهواء والغرائز الجنسية فنتحقق الاستجابة.

وهناك أساليب أخرى ثانوية تتمثل في الفزع والرعب والحماس والتعاطف واختيار الوقت المناسب لمخاطبة الجماهير.

المطلب الثاني: وسائل الدعاية

لقد أصبحت الدعاية اليوم تعتمد على أسس وقواعد ونظريات علمية منهجية تستند إلى جملة من العلوم كعلم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ والعلاقات الدولية وتستخدم تقنيات علمية حديثة تبعا لتطورات التكنولوجيا المعاصرة، لتساعد على التكيف مع طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

إن وسائل الدعاية اليوم هي وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة من إذاعة وتلفزيون وانترنت وصحيفة وكتاب... وغيرها إلا أن الوسيلة المهمة في هذا المجال هي الإذاعة

¹ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 163

² - مختار التهامي، الراي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2000م، ص 97-98

حتى أطلق على الحرب الدعائية "حرب الإذاعة" وقد برز دورها خلال الحرب العالمية الثانية من قبل دول الحلفاء ودول المحور على السواء.

ومع انتشار وسائل الإعلام سهلت العملية الدعائية ويمكن تقسيم وسائل الدعاية إلى وسائل عامة فهي الموجودة في كل دعاية وإعلان وتقوم على مبادئ أربعة هي: جذب الانتباه، التكرار، التبسيط، الإرضاء ووسائل خاصة التي تحددها خصائص الوسط ومجرى الأحداث¹.

فإذا كان دعاية الإنسان القديم قد اقتصر على الخطابة والشعر والمجسمات والمنحوتات والنقوش فإن الإنسان المعاصر ما زال يستخدم الكلمة إما منطوقة أو مكتوبة أو مسموعة كما يستعمل الصور المطبوعة².

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم وسائل الدعاية إلى أربعة أنواع³ وهي كالتالي: وسائل صوتية ومطبوعة، مرئية، وصوتية ومرئية.

1- الوسائل الصوتية :

• الدعاية عن طريق الراديو:

إن الراديو من أهم وسائل الدعاية لأنه يصل إلى نطاق واسع و يلاءم الطبقة البسيطة مادياً وثقافياً كما أن المستمع للإذاعة لا يبذل أي جهد في الاستماع بخلاف المطالعة، زيادة على سرعة وصول الأخبار المستجدة في حينها وخصوصاً عند حلول الكوارث والأزمات والحروب، ويمكن مصاحبة المذيع في كل مكان زمان⁴ وهذا ما يعطيه الأولوية عن التلفزيون إلا بعد التطورات التكنولوجية وتحولت هذه الوسائل الإعلامية والاتصالية وامتزجت عن طريق الانترنت في أجهزة الهواتف النقالة فأصبح الخبر يصل فور حدوثه بالصوت والصورة في أي مكان من العالم وبأيسر السبل وأحدثها.

وقد لعبت الإذاعة دوراً فعالاً في مجالات الحرب النفسية والدعاية لقدرتها في التأثير على معنويات الشعوب وقد تلجأ أجهزة الدعاية إلى الأنباء الملفقة لتظهرها أمام الرأي العام

¹ - صلاح مخيم وميخائيل عبده رزق، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968 م، ص251 .

² - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 176

³ - أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية دار القلم، بيروت، 1984م، ص 198، 199

⁴ - جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، دار ابن خلدون ، بيروت م1977، ص 21 - 22 .

على أنها حقائق وترددها باستمرار لتترسخ في أذهان الشعوب وتقتنع بها كما تساهم في التضامن والتواصل العائلي والمجتمعي¹.

• الدعاية عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية:

قد يكون للاجتماعات تأثير في المستمعين أكثر وتدفعهم إلى العمل المباشر عن طريق الاستهواء والإيحاء فيتأثر الإنسان في سلوكه بالمظاهر وتبهره الأعداد الغفيرة وتغريه الكثرة فينساق معها دون تفكير وهذا ما يسمى في علم النفس بغريزة القطيع² كما تعتبر المؤتمرات الصحفية من الوسائل الرسمية للدعاية السياسية وتستخدم من طرق الحكام لنشر أفكارهم السياسية والدعاية لسياساتهم وانجازاتهم³ وتساهم في نضج الرأي العام وتؤدي إلى استقرار النظام.

• الشائعة كوسيلة من وسائل الدعاية:

وتعتبر الشائعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية وإن نشرها منبعث من الطبيعة البشرية وقد ينتج عنها الشائعات الموجهة كما استخدمها جنكيز خان بإرهاب أعدائه فأرسل جواسيسه ليبيتوا في الناس أن جنوده لا حصر لهم وأنهم لا يعرفون إلا الحرب حتى أنزلوا الرعب في قلوب أعدائهم بسبب هذه الدعاية.

وبالرغم من ازدياد وسائل الإعلام والاتصال في هذا العصر ولا تزال مشكلة الشائعات تؤثر في الرأي العام بدرجة أكبر من ذي قبل وهذا يرجع إلى أجواء الغموض وشح الحقيقة وعدم نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الوافية ولذلك فإن عدم نجاح أية شائعة إبّان العدوان الثلاثي على مصر يرجع إلى إيمان الشعب بأن الحكومة كانت تزوده بأنباء الحرب كاملة ودقيقة⁴.

ولولا ثبات الصحابة في الغزو وتثبتهم في الأخبار حينما أعلن أحد المشركين مقتل رسول الله ﷺ كادت الغلبة أن تكون حليف المشركين حتى تلا أحد الصحابة قوله تعالى: « وَمَا

¹ - جيهان رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988 م، ص 155-157 .

² - حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 320.

³ - حامد عبد السلام زهران، المرجع نفسه، ص 324.

⁴ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 181

مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ...» سورة آل عمران 144، فبطلت الشائعة وثبت الصحابة حتى النصر.

2- الوسائل المطبوعة:

وأهمها الصحف والمجلات والدوريات والنشرات والكتب وغيرها.

• الدعاية الصحفية:

إن الصحف تختلف في طريقة عرضها للمادة الدعائية كما تختلف في اتجاهاتها السياسية والمقالات المتنوعة التي تنشرها الصحف تشكل رصيذاً بإمكانه دعائياً التحكم في الرأي العام وتشكيله وتوجيهه الوجهة التي يريد لها صاحب الدعاية، ويمكن التأثير عليهم عن طريق خلط حقائق الأخبار بخلاصة الأفكار¹. ودون أشعارهم أن هناك حملة دعائية مدبرة ومنظمة.

• وكالات الأنباء :

إن الوظيفة الأساسية لوكالة الأنباء هي الإعلام إلا أن الدول تستغل هذه الوسيلة في الدعاية وخصوصاً في أوقات الأزمات والحروب وفرض الرقابة على كل ما يذاع إلا ما تسمح به الدولة. لهذا عمدت معظم الصحف العالمية ببث مراسيلها إلى جميع عواصم العالم لتقصي الحقيقة².

• الدعاية عن طريق الكتاب:

وأقوى الكتب الدعائية تأثير في عقلية الجماهير وتوجيهاً للرأي العام تلك التي يكتبها القادة السياسيون وقادة الفكر والرأي لشرح سياساتهم وأفكارهم وفلسفاتهم وانجازاتهم وكيف وصلوا إلى هذه المكانة العالية في حياتهم، مثل كتاب كفاحي لهتلر ورأس المال لماركس³.

¹ - حسنين عبد القادر، الراي العام و الدعاية و حرية الصحافة، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط2 ، 1962م ، ص 120

² - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 186

³ - حسنين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 124

• الدعاية عن طريق اللافتات والملصقات والنشرات:

لقد 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 "تروتسكي" للاحتفاظ باتجاه الحزب البلشفي في روسيا¹.

• الشبكة المعلوماتية (الانترنت):

كان ظهور الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) بمثابة قفزة نوعية في تاريخ وسائل الإعلام جعلت من العالم كقرية كونية صغيرة وصار الإنسان يسمى بالمواطن الكوني أو العالمي ومن ثم يمكن أن تستغل هذه الشبكة كوسيلة إعلامية فعالة قد تُستثمر في المجال الدعائي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي².

والواجب على المسلمين أن يستغلوا هذه الثورة الإعلامية والاتصالية قبل غيرهم من بني البشر باعتبار عالمية رسالة الإسلام التي نحملها ونبليها لغيرنا بلغة العصر.

3-الوسائل المرئية :

• التماثيل والنصب التذكارية:

اعتمدت الشعوب القديمة في دعايتها على النقوش والتماثيل والكتابة على جدران المعابد كالكتابة المصرية الهيروغليفية التي كانت من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري في مصر القديمة إلى جانب النصوص المكتوبة على أوراق البردي.

ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلاً نجد أن الفراعنة كان يلغي أحدهم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه وقد حدث 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 فأزلت رموز معينة أو أفكار معينة

¹ - جيهان رشتي، الإعلام الدولي، مرجع سابق ، ص 163 .

² - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 192

والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل وتحضير ووسائل الدعاية¹.

إن الشواهد الحجرية والرخامية عبارة عن صحيفة تاريخية أو كتاب مفتوح على الزمن السحيق، لقد برهن القدماء على دعايتهم الدائمة والمستمرة وبهذا خلدوا حضارتهم وما توصلوا إليه من رقي وازدهار.

• الرموز والشارات:

إن العلامات والرموز هي التي تحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين والعبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني كونفوشيوس² وهي عبارة عن مفاتيح للحياة في عصرنا للدور الذي تلعبه باعتبارها من القوى التي تصنع التاريخ، والرموز تختلف من أمة لأخرى " كالهلال " عند المسلمين و"الصليب" عند المسيحيين و"عجلة الحق" عند البوذيين و "أوم" أو الكلمة المقدسة عند الهندوس و "النتوري" عند الشنتو - ديانة اليابان - و "الكانادا" عند السيخ - الهند - ودائرة "ينغ-يانغ" عند الطاويين بالإضافة إلى نجمة داود المعروفة عند اليهود، ويظهر الهلال في أعلام بعض الدول منها تركيا، الجزائر، ماليزيا، موريتانيا، تونس، باكستان وشمال قبرص³.

• النقود:

استخدمت النقود كوسيلة مهمة للدعاية والإعلان في العصر الإسلامي وتتجلى أهميتها من الناحية الدعائية السياسية فيما سجل عليها من أسماء الخلفاء والحكام والملوك لتثبيت حكمهم.

وقد شاعت ثلاثة أنواع من الدرهم في أول خلافة الأمويين عرفت بالدرهم البغلية والطبرية والسميرية وتحت تأثير النزاع على السلطة المشار إليه، حفر معاوية رضي الله عنه صورته على الدرهم والدينار وكتبا عليهما عبارة أمير المؤمنين⁴ وهي عبارة على دعاية لنفسه وحكمه.

¹ - برهان شاوي، مفهوم الدعاية ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، صحيفة الحزب الكردي القبلي العراقي، عدد 2006/06/24 .

² - أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 140 .

³ - جان ماري دوميناك، مرجع سابق، ص 78-79.

⁴ - تقي الدين أحمد بن علي المقرئ، النقود الإسلامية تحقيق محمد بحر العلوم، دار الزهراء للإعلام العربي، 1988 م، ص 9.

4- الوسائل الصوتية المرئية:

وهي التي تجمع الصوت والصورة ويندرج تحتها الأفلام السينمائية والمسرح والتلفزيون.

• التلفزيون كوسيلة دعائية حديثة:

إن القوة التأثيرية للتلفزيون تفوق أية وسيلة إعلامية أخرى فهو يجمع بين الصوت والصورة ولهذا فهو سيد وسائل الاتصال الجماهيري فبالإضافة إلى أدواره المتعددة والمتداخلة التثقيفي منها والتعليمي والإعلامي كذلك. فقد لعب التلفزيون دوراً بارزاً في الدعاية ونجح في عرض أحداث كثيرة على الناس وكذا الدعاية التجارية والتأثير على الرأي العام ويتوقف ذلك على إعداد البرامج وتنوعها وجاذبيتها وعرض الحقائق وتبسيطها¹.

• الدعاية عن طريق السينما:

تعتبر السينما من أجهزة الثقافة والإعلام والدعاية الجماهيرية الواسعة الانتشار منذ أن اخترع " توماس إديسون " آلة تصوير الصور المتحركة ومع التطور التكنولوجي الحديث تطورت صناعة السينما فاستحوذت عليها كثير من الأنظمة لترويج الإيديولوجيات والدعاية الداخلية والخارجية لتكوين الرأي العام المحلي والعالمي تجاه القضايا التي تهم الجماهير عن طريق عرضها عبر الأساليب التي تنتهجها السينما، ولها دور فعال في مجال التربية الاجتماعية بحيث تتضمن قيماً ومبادئ أخلاقية².

• المسرح كوسيلة دعائية:

إن المسرح أداة فعالة ومرآة صادقة للتعبير عن الرأي العام وقوة لا يستهان بها في قيادة الجماهير والتعبير عن إرادتها وأصالتها³.

وهي وسيلة دعائية أقل من السينما إلا أنه يفوقها بميزة قلة التكاليف وإمكانية التأثير في رواده للتقارب الاجتماعي والوصول إلى الأرياف بحيث لا تصل إليها السينما.

¹ - حسنين عبد القادر، مرجع سابق، ص 125-126

² - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 199-200

³ - حسنين عبد القادر، مرجع سابق، ص 125-126

المطلب الثالث: مبادئ الدعاية

1-المبادئ الفنية:

• مبدأ جذب الانتباه والإثارة:

تلجأ الدعاية إلى استخدام التشويق والإثارة في الموضوعات التي لها صلة بواقع الجمهور المخاطب فكانت الاستجابة لصالح القائم بالدعاية. فلا بُدَّ أن يجذب الخطاب الدعائي انتباه الجمهور المستهدف. ومن العوامل المساعدة في الدعاية السياسية استخدام الغريزة الجنسية في الحرب العالمية الثانية من طرف الروس والألمان واليابانيون في التأثير على جنود الأعداء بتوصيل المادة الدعائية لهم¹.

• مبدأ الاختيار:

إن صاحب الدعاية يختار من الحقائق ما يناسب غرضه وبالقدر والطريقة التي تحقق أهدافه مستعملاً الرقابة والحذف للأهمية البالغة في عرض الرسالة الدعائية فمن خلال تحريف الأخبار والحقائق وانتقائها تكون الدعاية قد أثرت في عقول المستهدفين².

• مبدأ التماثل:

إن من طبيعة الإنسان يحب أن يقلّد سلوك من يماثله في الفكر والاعتقاد إذا تميز بمؤهلات وخصائص وأعمال تكسبه التفوق والمكانة الراقية فينتأثر ويندفع نحو إتباع سلوكيات تخدم الدعاية وتحقق أهدافها، وأكثر ما تستخدمه الدعاية من وسائل التماثل: المسلسلات والتمثيلات والأفلام. كما يمكن تحقيق التماثل عن طريق اللغة فتصبح أحد أساليب الدعاية والتضليل الإعلامي بتسمية الأشياء بغير مسمياتها فيصبح الإسلام والقومية العربية في الإعلام الغربي يعني الإرهاب والتخلف والتعصب والعدوان وإن كلمة يهودي تعني السلام وحقوق الإنسان والفلسطيني تعني المقاومة والانتفاضة والعنف³.

¹ - جان ماري دومينيك ، مرجع سابق ، ص 204-206

² - لفرد لينليال، الاخطبوط الصهيوني،ترجمة محمد الحسني ، دار العلم للملايين، بيروت1979، ص313

³ - ف شنسكوف ،مصائر الحكم الامريكي لادب الولايات المتحدة ،ترجمة ضياء نافع و صفاء محمود،نشر دار الشؤون الثقافية العامة بغداد،1990م، ص 32

• مبدأ إظهار الحقائق وعرضها:

إن رجل الدعاية لا يستخدم الكذب دائماً وإنما أي وسيلة تحقق أغراضه فقد يستخدم حقائق دقيقة فيؤدي إلى اطمئنان المستهدف ويكسب ثقته فيأخذ ما يأتي من صاحب الدعاية على محمل الصدق.

ويرى هتلر ضرورة إظهار رجل الدعاية للحقائق طالما أنه يستخدمها في رسائله¹ بحيث لا يمكن للمستهدف أن يفهمها أو يستخلص منها نتائج وإنما ترغبه في الإقبال على الدعاية.

• مبدأ التبسيط والوضوح:

يجب على رجل الدعاية أن يقدم فكرته في أسلوب بسيط وحجج واقعية واضحة دون تعقيد حتى يفهمها عامة الناس وأكبر قدر من المستهدفين.

وقد ركزت الدعاية الصهيونية في صراعها مع العرب بعبارة "إسرائيل التي لا تقهر"² واستخدمه المسلمون قديماً وحديثاً في حروبهم كلمة "الله أكبر" التي زلزلت حصون الروم والفرس ولا زالت إلى اليوم كلما ذكرت اهتزت لها عروش الجبابرة أنه رمز الجهاد.

• مبدأ إدعاء الموضوعية:

منذ بدأ الإعلام الغربي المطبوع في القرن الخامس عشر لم يكن يهدف أساساً إلى تقديم الصورة الصحيحة للواقع وحتى الأخبار تتعرض للتزوير حسب مصالح القائم بالنشر وفي القرن السابع عشر وانتشار حرية الصحافة دفع بالإعلاميين إلى الالتزام بالمزيد من الموضوعية والشفافية لكسب المصداقية والثقة لنجاح الإعلان التجاري ومما يؤكد الموضوعية هو فتح مجال الحوار للرأي المخالف وعدم التعرض للقضايا المختلف فيها³.

ويبقى الإعلام له دوراً فعالاً في خدمة الصالح العام والوطن.

¹ - أدولف هتلر، كفاحي، مرجع سابق، ص 52.

² - عاطف عدلي العبد، الشائعات و الرأي العام، دراسة تحليلية و تاريخية، القاهرة، 1989 م، ص 21

³ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 209

• مبدأ الاحتواء:

وهو أن يعمل رجل الدعاية على إشعار المستهدف أنه يعيش معه في بيئته يعاني ما يعانيه من مشاكل اجتماعية ويطمح إلى ما يطمح إليه من غدٍ أفضل وأنه على مذهبه وفكره وبعد أن يطمئن إليه يبيث فيه أفكاره ويمرر سياسته . وهو خطاب إغرائي يعمل على صياغة المجتمع وفق فكرة التماثل مع الآخر وهذا ما تقوم به أمريكا في فرض النظام العالمي الجديد على العالم ليكون أكثر تماثلاً لصورتها من أجل تدمير مقومات الشعوب ومبادئها¹.

• مبدأ تحويل الانتباه ولفت الأنظار:

ويتمثل في لفت أنظار المستهدفين من القضايا الكبرى للأمة إلى مسائل جانبية أو أخلاقية تهدر الأموال والأوقات ولا تخرج بنتيجة تفيد الصالح العام.

كالحديث عن حصار قطاع غزة صارت الأمة تطالب إسرائيل برفع الحصار أو القبول في المفاوضات بالرجوع إلى اتفاقيات "67" في حين أن المسألة تتعلق بالاحتلال الصهيوني لأرض النبوات فهي القضية المركزية لأمة الإسلام.

• مبدأ التأكيد:

قد تقبل وسائل الإعلام بعض الآراء المخالفة إلا أنه في الغالب لا تسمح إلا بتقديم وجهة نظرها على أنها من المسلمات التي يقتنع بها الجميع وتتجنب الرد على من يخالفها حتى لا تشعّر له.

كتقديم الديمقراطية الليبرالية على أنها الحل المتفق عليه في كثير من وسائل الإعلام العربي دون الرجوع إلى الرأي العام الإسلامي.

وهذا التأكيد يحول مضامين العلاقات الاجتماعية الحقيقية إلى صور وهمية ليقدّم للعالم نموذجاً للاستهلاك والتماثل على النمط الغربي ويقض على كل ما هو أصيل².

¹ - هنري كيسنجر ، المثالية في السياسة الخارجية ، ترجمة مركز البحوث و المعلومات بغداد 1986 م ص 12
² - جان بيبير شوفمان ، كتاب أنا و حرب الخليج ، ترجمة حياة الحويك و بديع عطية ، دار الكرمل ، عمان ، ص 141

• مبدأ عدم التعرض للأفكار السائدة:

يؤكد الباحثون في مجال الدعاية اليوم على ضرورة تجنب الصدام مع المتلقي إذ لا يمكن فرض بعض التوجهات والآراء على الرأي العام عنوة وذلك بالاستناد إلى الإيديولوجية السائدة لوالدين المسيطر في الوسط الاجتماعي تاريخي¹.

هذا ما عجزت عنه دول الاستعمار ومنها فرنسا في الجزائر ليجد القائد الفرنسي في احتفالهم بمرور مائة سنة على احتلال الجزائر فخرجنا بنات الجزائر بالزي الإسلامي بحضور القائد الفرنسي فاستشاط غيظا فأجابه حاكم الجزائر ماذا سأفعل لك إن كان الإسلام أعظم من فرنسا.

• مبدأ التناقض:

ينبغي أن يكون الخطاب الدعائي متوافقا في صياغته محكما في بنائه الفكري غير متناقض فيؤتي من خلاله عن طريق الدعاية المضادة فيؤدي إلى الفشل دون أن يحقق هدفه².

• مبدأ الإسقاط:

والإسقاط نوعين، إسقاط شخصي وهو توجيه نقدا وإطلاق تهمة دون تحديد الأسماء صراحة ويمكن للمستهدفين معرفة المقصودين في الخطاب.

وإسقاط موضوعي وهو توجيه اتهام لبرنامج سياسي أو فكر معادي أو سلوكيات غير أخلاقية أو حركة إرهابية فتلصق بمن يواجهه صاحب الدعاية فيكون مبررا لمحاربتة وإن كانت دولا وحكومات.

• مبدأ الابتكار:

¹ - مجلة آفاق عربية، بغداد العدد 11-1993، دراسة بعنوان الاقتراب وتحديات العصر قيس نوري، ص 36 .

² - كلود جوليان ، الامراطورية الامريكية ، ترجمة فؤاد شاهين ، دار الحقيقة ، بيروت ، 1970م ، ص 42

يجب على صاحب الدعاية أن تكون له القدرة على الابتكار في مجال الدعاية ولا يكتفي لما وصل إليه غيره فيكرره فيملئه المتلقي لما يفتقد من عنصر التجديد والمفاجأة.

• مبدأ التجريد:

إن رجل الدعاية يستعمل ألفاظاً ومصطلحات بعيداً عن سياقها اللغوي والتاريخي لتحقيق أغراض وأهداف معينة، فكلمة الاستعمار تعني الأعمار والبناء وهي تطلق على من اغتصب الأرض ونهب خياراتها أو مصطلح الأمن القومي الإسرائيلي وهو يعني التوسع والسيطرة وبسط النفوذ على الأرض أو كلمة دعاية والتي تعني الدعوة استغلت لتبرير الكذب والتحريف والتزوير، وتجريد الألفاظ من سياقاتها قديم الاستعمال في المنطق الدعائي وكان ذلك على لسان إبليس عند إغوائه لآدم ليأكل من الشجرة والتي انزل على أثرها إلى الأرض فقد سماها شجرة الخلد، قال تعالى: «فَوَسَّوسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى» سورة طه الآية 120.¹

• مبدأ التعميم:

والمقصود منه هو استعمال عبارات ملفتة للانتباه تحمل عادة معاني ايجابية كالمحافظة على الوحدة الوطنية، والمصلحة العامة وحماية المكاسب وثوابت الأمة والمقصود تمرير سياسات تخالف تلك المعاني.

المبحث الثالث: علاقة الدعاية بالأنشطة الاتصالية

الدعاية هي جهد اتصالي يقوم بها الداعية لنقل المعلومات والأخبار عن طريق التهويل والمبالغة لإقناع الأفراد باتخاذ اتجاهات ومواقف أو سلوك معين بأساليب دعائية من أجل إحداث التأثير.²

ومن الضروري الإشارة إلى علاقة الدعاية ببعض الأوجه الاتصالية ذات الصلة المباشرة كالإعلام والإعلان والإشهار والتعليم وسنتعرض إلى علاقتها بالدعوة في الفصل الثالث.

¹ - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 214

² - علي سلطاني ، المرجع نفسه ، ص 42

المطلب الأول: الدعاية والإعلان

من أجل معرفة الفرق بين الدعاية والإعلان لا بدّ من التعريف بالإعلان وأهميته وإبراز نقاط التشابه والاختلاف بينهما.

1/- تعريف الإعلان وأهميته:

• 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 المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنّة تتفق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الأشياء لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية»¹.

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»².

وزادت أهمية الإعلان خصوصاً عبر الشبكة المعلوماتية في سرعة تبادل المعلومات بين المعلن والمستهلك وخفض التكاليف وسرعة وصول السلعة أو الخدمة³.

2/- الفرق بين الدعاية والإعلان:

إن الباحثين يميزون بين الدعاية والإعلان لأمر وحيد هو أن الدعاية تحمل مضمونا سياسيا أو عقائديا أو مرتبطا بالمصالح العامة وبهذا فإن الدعاية فن التأثير على الجمهور لاستمالته لأهداف سياسية وغايات أدبية وتأثيرات عقديّة إيديولوجية فلسفية على عكس الإعلان الذي يحمل مضمونا تجاريا بحتا.

¹ - منى الجندي، الإعلان، دار اللبنانية المصرية، 1999، ص 25 .

² - منصور فهمي، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية القاهرة، ط2، 1982، ص 34 .

³ - عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات منشور في

<http://www.drabid.net/e-commerce3.htm>.

ويمكن أن نجمل الفروق الجوهرية بين الإعلان والدعاية في النقاط التالية:

- تخفي الدعاية غالباً مصادرها في حين يكون الإعلان دائماً معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده ونشره.
- تلجأ الدعاية إلى التضخيم والمبالغة والتهويل بينما الإعلان لا يمكنه المبالغة فإنه محاسب على ذلك.
- إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك.
- إن الدعاية تميل إلى خلق الإثارة النفسية وإحداث الانفعالات العاطفية، بينما الإعلان في معظم الأوقات يلجأ إلى جذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة أو أمر معين.
- إن الدعاية لا تكثف بنقل الأخبار حول سلعة ما وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة وبأساليب غير شريفة.
- إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب بخلاف الإعلان.
- فالإعلان مدفوع الثمن بينما تكون الدعاية مجانية.
- يتوجه الإعلان إلى الغرائز ونادراً ما يتوجه إلى فكر الإنسان وعقله بينما الدعاية لا تسقط العقل والفكر.
- ويظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها خاضعة للدول القوية وذلك بسبب الهيمنة الإعلامية للدعاية الغربية.

المطلب الثاني: الدعاية والإشهار

1/- تعريف الإشهار وأهميته:

• تعريف الإشهار:

- لغة: يقول بطرس البستاني أنه يعني : النشر والإظهار¹.
- أما اصطلاحاً: يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته².
- أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة عند المنتج لتصريف منتجاته والمستهلك لتلبية رغباته و الوسيط الإعلامي ليقرب كليهما لبعضهما .

3/- علاقة الإشهار بالدعاية:

قد تتقارب الدعاية السياسية والحملة الإشهارية ويمكن أن تسخر الحملة الإشهارية لتحقيق هدف الدعاية ، يقول غوبلز "ليس هناك أمر أسهل من قيادة الشعب إلى حيث نريد ، يكفيني أن أنظم حملة إشهارية تبهره وسوف يسقط في الفخ..."

وليس كل حملة إشهارية دعائية مقنعة وقد تتعدم الدعاية في بعض الشعارات الإشهارية ويمكن أن تلتقي الدعاية مع الإشهار في النقاط التالية:

1- فالدعاية عملية تواصلية تستعمل تقنيات ووسائل واستراتيجيات من أجل الإقناع والتأثير في تصرفات ومواقف المتلقي ، كما هو الحال فالإشهار عملية تواصلية اقناعية تستعمل وسائل التأثير على المستهلك لاقتناء منتج ما وتفضيله على غيره والانسحاق وراءه دون شعور .

¹ - ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، مجد لاوي عمان الأردن، 1998م، ص12 .

² - محمد جودت ناصر، المرجع نفسه، ص103 .

- 2- يقوم كل من الإشهار والدعاية باستغلال مبدأين خاصين بالمنتجات الجماهيرية في تخصيص الخطاب هما مبدأ التفريد ومبدأ التجميع والتخسيس وتلبية كل ما يخدم غاياته ورغباته في إطار المجتمع الواحد.
 - 3- تعمل كل من الدعاية والإشهار على استثمار الواقع واستغلاله بما يخدم رغبات الفرد ودمجه داخل المجموعة وحمائته من مفاجآت المستقبل.
 - 4- تقوم فاعلية الإشهار والدعاية وتعتمد أساسا على تطور وقدرة وسائل الإعلام على التأثير في المتلقين مصداقيتها وما يحقق أهدافها.
 - 5- لا يكتفي الخطاب الإشهاري بدفع المتلقي إلا اقتناء بضاعة ما فحسب بل توهمه بتلبية جميع رغباته .
 - 6- الإشهار كالدعاية يضيف على علاقة الإنسان بالواقع طابع التبسيط والسطحية وتملك قدرة مستمرة على التأثير المتجدد .
- وعلى هذا الأساس فإن الخطاب الاشهاري هو عبارة عن دعاية لشكل خاص من أشكال الحياة لتحقيق الذات والنشوة ومثال الرجولة والأنوثة والجمال والقوة والأناقة وكلها مرتبطة بعملية الاقتناء ليحقق له توازنه وترقي به إلى مستوى السعادة.
- ومع هذا التداخل قد نجد بعض نقاط الاختلاف فيهما أهمهما:
- 1- يغلب على الدعاية الطابع السياسي، بينما يغلب على الإشهار الطابع التجاري.
 - 2- مدة التأثير في الدعاية أطول بكثير من مدة التأثير الإشهار الذي يتعد دقائق .
 - 3- الدعاية مجانية وتقوم على رغبة رجل الدعاية في تحقيق أهدافه ومصالحه بينما الإشهار مدفوع الأجر تحركه الرغبة بالمقابل.
- ورغم هذه الفوارق بين الدعاية والإشهار فإن كل منهما يستعمل الآخر.
- المطلب الثالث : علاقة الدعاية بالإعلام**
- فالإعلام والدعاية نشاطين اتصالين متلازمين قد يصعب الفصل بينهما وخاصة في ظل التقنيات الحديثة فقد تكون دعاية إعلامية كما قد يكون الإعلام دعائيا، فهناك أوجه التشابه كما يوجد أوجه الاختلاف.

1- تعريف الإعلام وأهميته:

للإعلام دورا هاما في حياة البشر وعلاقاتهم وتسيير شؤونهم إذا كان مستقلا موضوعيا محايدا إما إذا تحول إلى موجهة في يد الأنظمة المختلفة تستخدمه في أغراضها المشروعة وغير المشروعة حينها تقترب معنى الإعلام من الدعاية.

• تعريف الإعلام:

هو 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 تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ويعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التثوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك¹ دون تحريف أو تشويه أو تهويل.

• دور الإعلام وأهميته:

إن أهمية الإعلام تكمن في أحداث التغيير في المجتمع ويحافظ على وحدته وتماسكه ويدفع بعجلة التنمية إلى أرقى مستوياتها مع تعاون أفرادها على نشر الأفكار العصرية وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وإيجاد الشخصية الوطنية ورص الصفوف والتقريب بين أبناء الأمة الواحدة مع تهيئة جو المناقشة والحوار في تخطيط متوازن يتفاعل مع روح العصر وبواكب التطورات الحديثة².

وقد تبدو أهمية أكثر في المجال العسكري والحربي بالدرجة الأولى في بناء الأمن الوطني وحمايته من الاختراق أو التحديات الخارجية والتهديدات التي تتربص بالأمة ومقدراتها ويساعدها في تخطيط إستراتيجيتها وبناء حاضرها ومستقبلها من خلال مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع وإيجاد الحلول لها ناهيك عن مواجهة الغزو الثقافي والفكري الذي يهدد وحدة الوطن وتماسكه وخصوصاً عند الأزمات وزمن الحرب لمواجهة الدعاية المضادة والحرب النفسية والإشاعات المغرضة³.

وللإعلام دور هام في التخفيف من الإعباء والضغوطات اليومية التي يتعرض لها الأفراد بل قد يتجه الناس إلى الإعلام للاسترخاء ونسيان المشاكل وتجنب الملل⁴.

¹ - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، 1968م، ص75.

² - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 74

³ - علي سلطاني، مرجع نفسه، ص 75

⁴ - وليام وير فرز و تيودور بترسون، وسائل الإعلام الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، 1975م، ص25

2- الفرق بين الدعاية والإعلام:

يمكن القول أن الدعاية تختلف عن الإعلام في جملة من النقاط هي:

- إن الإعلام يقدم حقائق مجردة دون عرض الإعلام في ذاته غالبا بخلاف رجل الدعاية ينشر الآراء والأفكار ليستغلها في تأييد وجهة نظره.
- إن رجل الإعلام قد يكون حاملا لأفكار يفترض أن يكون محايدا وموضوعيا وإلا تحوّل إلى أداة دعائية.
- الإعلام مصدر معلوماته معروفة بخلاف الدعاية.
- الإعلام يحاول توسيع المشاركة الجماهيرية لصنع القرار أما الدعاية فهدفها إضعاف المشاركة وبث الإشاعة وروح اليأس والسلبية في صفوف الأعداء .
- تستعمل الدعاية كل الأساليب كالكذب والتمويه والخداع والتهويل والإشاعة للوصول لأهدافهم والتأثير في الجماهير لتوجيههم إلى مقصد معين بخلاف الإعلاميون يفترض فيهم الصدق والأمانة والموضوعية انتهاج الأساليب المشروعة لأنهم عيون الأمة¹.
- يسعى الإعلام إلى تقديم وجهات نظر مختلفة أما الدعاية فإنها تعرض وجهة نظر واحدة لتحقيق الهدف والتأثير عن المتلقي.
- فالدعاية لا تعطي الوقت الكافي للمتلقي للتفكير بل تعتمد على التسرع وتضييق على المستهدفين.
- لا يهم رجل الدعاية التوضيحية بكل شيء لتحقيق غايات معينة ولا تعني الدعاية إيقاظ الجماهير كما هو الحال في الإعلام بل تعمل على شل حركة التفكير فيهم².
- وقد تستند الدعاية إلى أفكار ومعلومات صحيحة قصد رفع معنويات شعبها واستنفاره لمواجهة الغزاة أو المعتدين وهذا من جوانب الإيجابية في الدعاية.

¹ - حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، ص2، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1973 م ، ص12 .

² - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 76

المطلب الرابع : صلة الدعاية بالتعليم

لتعمل الدعاية لابد لها من التعليم، والتعليم أحسن وسيلة للتحصن من خطر الدعاية وآثارها، ولكلا المصطلحين تشابه واختلاف.

1/- تعريف التعليم وأهدافه:

يعتبر التعليم نشاطاً اتصالياً يمارس في جميع بقاع الأرض ويهدف هذا النظام التربوي إلى بناء المواطن الصالح بمنظوره الخاص ومن الصعب أن كون التعليم حراً موضوعياً بعيداً عن التوجيه السياسي والمصالح الإستراتيجية للدولة.

• تعريف التعليم:

فالتعليم نشاط مشترك بين المعلم والمتعلم، وعرف "ثورندايك" التعلم أنه سلسلة من التغيرات في سلوك الإنسان¹، وإن التعلم سلوك يقوم به الفرد يؤثر في سلوكه المقبل ويزيد من قدرته على التوافق.

والتعلم عملية بديهية طبيعية معقدة ومركبة ولا يكاد يخلو أي نوع من أنماط السلوك البشري من التعلم وأنه أساس في حياة الفرد في تطوير شخصيته الإنسانية².

ويعرفه "عمر بدران" بأنه تغيير شبه دائم في سلوك الإنسان (معرفياً، مهارياً، ووجدانياً) نتيجة مروره بخبرات مقصودة وغير مقصودة والممارسة والتدريب³.

• أهداف التعليم:

يهدف التعليم إلى نقل الاتجاهات المقبولة والمهارات المتفق عليها من خلال:

- أن تكون أهداف التعليم واقعية يمكن تحقيقها وتطويرها.
- أن يراعي قدرات المتعلم الذاتية مع احترام شخصية المعلم.
- أن يساير التعليم روح العصر في ظل احترام العادات والتقاليد في مواكبة العصر.

¹ - صالح أحمد زكي، علم النفس التربوي، ط 13/ القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1988، ص 24 .

² - سعد جلال ومحمد حسن علاوي، علم النفس التربوي الرياضي، ط 6، القاهرة، دار المعارف، 1978، ص 103 .

³ - مهدي محمد سالم، الأهداف السلوكية، ط 1، العبيكان- الرياض (السعودية)، 1997، ص 28 .

- أن تكون الأهداف سلوكية يمكن أن تطبق إلى مظاهر عملية سلوكية لتكشف عن مدى ترابط النشاط التعليمي في المدرسة والتغير في سلوك المتعلم¹.

فالتعليم في حالته الطبيعية نوع من الدعاية على مستوى عال من الرقي والسمو يستهدف الرأي العام بعيداً عن المصالح الخاصة.

• الفرق بين الدعاية والتعليم:

ليس من السهل الفصل بين الدعاية والتعليم لأنه لا يمكن لأي منظومة تربية أن تعمل ضد مصلحة وطنها باسم الموضوعية أو استقلالية التعليم وحرية ورغم ذلك نستطيع أن نميز بين التعليم والدعاية في النواحي التالية:

- يسعى التعليم إلى جعل الفرد مستقلاً في حكمه على الأشياء بينما الدعاية تسعى إلى إبعاد ذهنه عن التفكير وحصره فيما يريده هو.

- تسير عملية التعليم وقف مراحل مدروسة ومتأنية بخلاف الدعاية تسعى إلى التأثير السريع على نفسية المستهدف.

- يهدف التعليم إلى تعليم الفرد كيف يفكر والدعاية توجه دون تفكير.

- يسعى التعليم إلى تنمية الفرد على تحمل المسؤولية وكسبه المبادرة بينما الدعاية تقتل روح المبادرة في المستهدف².

- يقدم التعليم تنمية معرفية بالأمور والمشكلات وبالتالي سيكون مؤثراً فيها أما الدعاية فهي تسعى إلى التأثير على نفسية الفرد ومعتقداته واتجاهاته وآرائه.

- ليس التعليم تلقين وإنما يصل إلى ترسيخ العادات والتقاليد والقيم وينشأ فينا بعض العواطف كالوطنية والإيمان بالنظام الاجتماعي فهذا نوع من الدعاية³.

¹ - صالحه عبد الله يوسف عيسان، الأهداف التربوية والسلوكية وتطبيقاتها العملية، مطبعة جامعة السلطان قايس، مسقط، 1994، ص 31-41 بتصرف .

² - حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 1957 م، ص 100 .

³ - مالك سليمان مخول، علم الإشاعة و الدعاية ، منشورات دمشق ، 1995م ، 121

والواقع أن صلة التعليم بالدعاية تبدو واضحة في الوطنية والدين وفي المواقف الخارجية تجاه الدول المعادية.

ويمكن لنا أن نستخلص في نهاية هذا المبحث إن هذه الأوجه الاتصالية من دعاية وإعلام وإعلان وإشهار وتعليم ودعوة يصعب فصلها عن بعضها ولكن لكل منها 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 أن تؤدي دور الدعوة وتسمى الدعاية الايجابية كما أن التعليم قد يساهم في نشر الإعلام والإعلان والدعاية والدعوة ويمكن لكل هذه الأوجه الاتصالية أن تؤدي دورها في تثقيف وتنوير المجتمع وإحداث التنمية الشاملة في كل المجالات¹.

¹ - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 85-86

المبحث الرابع : المراحل التاريخية لتطوير الدعاية

لقد عرف الإنسان الدعاية ومارسها بصور متعددة عبر مراحل التاريخ البشري حتى وصلت إلى فنا من الفنون أو علم من العلوم عبر تطورات حديثة نسبيا.

فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات والكتابة والرموز وهو يمارس كل الأساليب الإيجابية والسلبية من أجل الوصول إلى هدفه.

المطلب الأول : الدعاية في العصر القديم

الدعاية قديمة قدم البشر وباعتبارها نشاطا اتصاليا عرفت منذ آلاف السنين وهي أحد أسلحة الحرب النفسية موجودة في أقدم دليل للإستراتيجية 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 تكلفة¹. واستعمال إستراتيجية الرعب ونشر قصص والخداع كما ينصح بدعاية الفعل والمتمثلة في اغتيال قادة العدو لزرع الرعب في صفوفهم وهزيمتهم.

1/- الدعاية في صفوف بلاد الرافدين ومصر الفرعونية:

عرفت حضارة وادي الرافدين حروبا متواصلة بين السومريين والاكديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين فتهدم معابد المنهزم وتهشم تماثيله وتكسر منحوتاته ورموزه ليحل محلها رموز جديدة ومنحها الشرعية ولا يتأت ذلك إلا عبر عمل دعائي منظم ومدرس².

وقد تحسم الكثير من المعارك قبل بدايتها بفضل استعمال الدعاية ببراعة من طرف العراقيون القدامى وقد يستعملوا الدعاية الاستعراضية لإشعار العدو بضخامة الجيوش وقوتها وعدم قدرة العدو على مواجهتها وقد يصل الأمر إلى موت قائد العدو من الذعر والفرع أو إلى الانتحار حينها يعاين مفاجأة الجنود له³.

¹ - صن تزو : فن الحرب، ترجمة رؤوف شبايك، 2007، ص87 .

² - علي سلطاني ، مرجع سابق ، 221

³ - فاروق ناصر الزاوي، التعبئة واساليب القتال في الجيش الاشوري كتاب الجيش والسلاح ج 1، دار الحرية للطباعة ، بغداد 1988 ،ص

وقد لجأ الأشوريون إلى الاغتيالات السياسية وعمدوا إلى بث التفارقة بين قادة العدو وزرع الشك في نفوسهم والتشكيك بقدرتهم على حماية شعوبهم إلى أن تتخلى الشعوب عن قاداتها والهروب من الجيش¹.

ولا تختلف حضارة مصر والفرعونية من ناحية اكتشافها لوسائل الدعاية واستخدامها كثيرا عن حضارة واد الرافدين إذا لم نقل أنها أكثر تطورا ووضوحا منها.

كما تعتبر الكتابة المصرية (الهيروغليفية) المعتمدة على الصور المنقوشة على جدران المعابد وعلى المسلات وجدران المقابر والمنحوتات من ابرز وسائل الدعاية في مصر القديمة ، وهي عبارة صحيفة تاريخية او كتاب مفتوح امام الزمن يحكي احداث الماضي².

وانتقلت بعد ذلك من الشرك والوثنية إلى التوحيد الإلهي ولا تتم هذه التحولات إلا بالدعاية والترويج والعلاقات العامة والإعلان والحرب النفسية ووسائل الدعاية لممارسة التأثير المطلوب ولتوصيل الأفكار الجديدة المستحدثة لنشرها بين الناس وهذا ما حدث في دعوة سيدنا يوسف عليه السلام.

2/- الدعاية عند الإغريق والرومان:

مارس الإغريق القدماء الدعاية بشكل واسع فقد كان عندهم رجال نذكر منهم تيروس الذي ألهمت أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي اسبارطة فصمدوا ببطولة أمام خصومهم في ميسينيا³.

وانحصر مجال الدعاية عندهم في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين بينما عملت في مجال السياسة الخارجية على خلق صورة نمطية للعدو من أجل توحيد الصف الشعبي وتأجيل الكثير من المطالب الملحة ومنح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات.

¹ - جورج رو: العراق القديم، ترجمة وتعليق حسين علوان حسين، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1984 م، ص285.

² علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 223 - 224

³ - عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993 م، ص279 .

كما استعمل الأثينيون الكتابة على الصخور قصد التأثير في اليونانيين واستمالتهم إلى جانبهم وتذكيرهم بالعلاقة الدموية بينهم وتخليد لهم في المشاركة في الحرب¹ وهذه الوسيلة هي أشبه ما يكون اليوم بالمنشورات في الحروب الحديثة لإثارة التمرد في الشعب المستهدف وتسمى دعاية الميدان وقد استخدمتها أمريكا في حربها على العراق وأفغانستان.

أما عن دور الدعاية السياسية في الإمبراطورية الرومانية فقد كان النظام يقيم احتفالات رسمية لاستقبال وتكريم قواد الرومان المنتصرين العائدين من الحروب ومعهم الأسلاب والغنائم من أجل التأثير على المواطن وإبهاره بعظمة ومجد دولته².

وقد استعملت الخطابة عند الرومان لامتيازها ببساطة اللغة ووضوحها من أجل استمالة الجماهير³. كما كانت الدعاية في أيام الإمبراطورية الرومانية في دعوة المبشرين الأوائل للمسيحية والسعي إلى كسب العديد من الإلتباع بخلاف اليهود ولا زالت حملتهم ماضية إلى اليوم في الداخل والخارج على شكل إرساليات تبشيرية في جميع أنحاء العالم وتبدو جليا في الحملات الدعائية المغرضة التي تسبق الاستعمار والاحتلال والهيمنة.

المطلب الثاني: الدعاية في العصر الوسيط

إن الإسلام والمسيحية كليهما يهتمان بالدعاية الدينية ويعتبران العمل لاعتناقهما واجبا مقدسا على المخلصين.

1- الدعاية في العالم الإسلامي:

إن الإسلام هو الرسالة السماوية الخالدة والتي شملت جميع مناحي الحياة وجاءت بخيري الدنيا والآخرة فأقيمت الدولة الإسلامية التي ترجمت الدين إلى واقع عملي ومن خصائصه العالمية فوجب على أفراد الأمة القيام بالدعوة إليه والدعاية له.

وقد فضل المسلمون استعمال كلمة دعوة عن الدعاية لكثرة ذكرها في القرآن الكريم.

¹ - بول لانبرغر ، الحرب النفسية ، ترجمة حميد محمد الرشيد ، مطبعة النجاح ، 1962م ص 10

² - محمد عبد القادر حاتم ، مرجع سابق ، ص 381

³ - أحمد بدر ، الاتصال بالجماهير بين الدعاية و الاعلام و التنمية ، وكالة المطبوعات ، الكويت 1982م ، ص 202

كما استخدموا كلمة السياسة عند حديثهم عن التدبير السياسي الذي قام به الخلفاء خاصة منذ عهد بني أمية أين تحولت الخلافة إلى ملك وصار كل واحد يبذل كل ما في وسعه للوصول إلى السلطة أو المحافظة عليها مستعملاً كل الأساليب والوسائل الممكنة ومن هنا ظهرت الممارسة العملية للدعاية في التاريخ الإسلامي خاصة في العهد الأموي والعباسي والفاطمي¹.

• الدعاية عند الأمويين:

استخدمت الدعاية في ميدان المعارك وكان أهم وسائلها الشعر والخطابة فقد كانت الخطب الشفاهية تعبر عن الروح الأصيلة للعربي الذي كان يفتخر بفصاحة لسانه وشجاعة سنانة، وقد تحولت الخطب الدينية إلى خطب سياسية وقد تقوم مقام السلاح والتراشق بالكلام فيكون أشد من السنان²، كما قال الشاعر نصر بن سيار بن رافع

أرى تحت الرماد وميض نار ويوشك أن يكون له ضرام

فإن النار بالعودين تذكى وأن الحرب مبدؤها كلام³

• الدعاية عند العباسيين:

لقد خشي العباسيين من الدعاية الأموية فقاموا بدعاية مضادة حيث اجتمعوا وبايعوا وأعلنوا مبادئهم للعمل بالكتاب والسنة وتحقيق العدل ورفع الظلم والمساواة بين المسلمين فنفوا أراجيف وشبهات الأمويين مع إطلاقهم لأسرى الأمويين بعد أن يروا تقوى العباسيين وتمسكهم بالإسلام فيتأثروا ويرووا عنهم⁴.

كما استخدم العباسيون أسلوب المناظرة والرسائل والكتب للترويج والدعاية للدولة العباسية.

¹ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 234

² - علي سلطاني، المرجع نفسه، ص 235

³ - بطرس البستاني، أدباء العرب في الأعصر العباسية، دار مارون عبود، بيروت، 1979 م، ص 13.

⁴ - حسن عطوان، الدعوة العباسية تاريخ و تطور، دار الجيل، بيروت، بدون تاريخ، ص 283

• الدعاية الفاطمية:

كانت الدعاية الناجحة من أسباب نجاح الخليفة المعز في فتح مصر ونشر دعوته وبناء القائد جوهر الصقلي للجامع الأزهر كي يتلقى فيه الناس عقائد المذهب وبعد النزاع بينهم وبين أهل السنة تحولوا إلى المساجد ويُعدا عن الخلاف اتخذها مدارس لنشر الدعوة الفاطمية واستعان المعز بالشعراء وأجزل لهم العطاء بعد اختياره لمن اشتهر بسعة الاطلاع وبالقدرة في فن الإنشاء حتى يقيموا الحجة على الناس ويقنعوهم كما استعان بداعي الدعاة ومعه اثنا عشر نقيباً ينوبون عنه في الدعوة في سائر البلاد المصرية¹.

ويذكر التاريخ أن الفاطميين أول من أسسوا معاهد رسمية للتأهيل المذهبي للدعاية للمذهب الفاطمي وقد تركزت هذه المؤسسات في القصر الفاطمي والمساجد ودار الحكمة².

2- الدعاية عند المغول:

استطاع جنكيز خان الانتصار والتفوق على أعدائه بفضل استخدام الشائعة في تضخيم عدد قواته والترويج بضراوتهم وشراستهم وقد اثبت التاريخ ان التتار لم يكونوا بالأعداد الهائلة التي روج لها الجواسيس و العملاء وينقلونها إلى معسكرات العدو ليرعبوهم فما كان ينتهي من معركة حتى يفكر في أخرى فلا صبر له عن الحرب لذلك غير اسم قبيلته من التتار إلى المغول أي الغزاة³.

3- الدعاية في الحروب الصليبية:

في عام 1079م حينما دخل المسلمون إلى القدس فاتحين ثار القياصرة والباباوات والأمراء في أوروبا ضد ذلك وفي عام 1095م بدأت الحروب الصليبية، حينها أطلق البابا أوربان الثاني خطبة دعائية للفرسان داعياً إياهم للتوجه نحو الأرض المقدسة وتحريرها من المسلمين⁴ فقد كانت الدعاية وراء إثارة الهمم وتعبئة الشعوب للحرب.

¹ - تقي الدين المقرئزي، اتعاظ الحنفاء بأخبار الأئمة الفاطميين الخلفاء تحقيق مجال الدين الشيال، دار الكتب، القاهرة ، 1948 م، ج 3 ، ص 62 بتصرف.

² - عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002، ص ص 61 - 63 .

³ - أحمد نوفل ، الحرب النفسية ، دراسات إسلامية هادفة ، دار الشهاب الجزائر ، 1987م ص 114

⁴ - علي سلطاني، مرجع سابق ، ص 243

وفي القرن السادس عشر نجد الدور الهام للدعاية في تطور وتزايد العداء بين البروتستانت والكاثوليك الذي ظهر نتيجة لحركة الإصلاح حتى اتسعت الحملة الدعائية المناهضة للكاثوليك حتى شملت المجال السياسي.

وكان أول تأثير جماهيري محسوس للحرب الدعائية الحديثة على مستوى العالم هو تأثير أخبار الصحف وما تنقله من أخبار وتعليقات خلال حربي الاستقلال والحرب الأهلية الأمريكية.

وخلال القرنين 19/18 ازدهرت صناعة الصحافة واعتبرها السياسيون الأداة الأولى في التأثير على توجهات الرأي العام وتشكيل قناعاته واعترفوا أن عهد الخطابة والشعر الحماسي قد ولى وأن القوة الصاعدة في حروب الدعاية هي الصحافة¹.

4- الدعاية في أوروبا وأمريكا:

لم تكن حرب الدعاية في العالم الغربي وليد الثورة الفرنسية، بل أن الكنيسة الكاثوليكية هي التي نظمت هذا الأمر عندما أنشأت جهازا خاصا باسم "الجمعية المقدسة للدعاية والتبشير في الخارج" في عام 1663 يهدف إبراز محاسن الدين المسيحي.

وكان مصطلح (البروباغندا) حديث في اللغات الأوروبية يعود لفترة حرب الثلاثين عاما التي شهدتها أوروبا وألمانيا بالتحديد أي ما بين (1618/1648) وكما يسميها فريديريك انجلز حرب الفلاحين والتي حدثت نتيجة الانشقاق التاريخي في الكنيسة الكاثوليكية بتمرد (مارتن لوثر) على الكنيسة محاولا إصلاحها دينيا ودنيويا مما أدى إلى نشوب الحرب بين الشمال والجنوب في أوروبا عندها تشكلت لجنة كنسية للدعاية عام 1622 بالدعوة لتمسك بالمسيحية والتشهير بالتمرد إلا أن ظهور الطباعة أحدث قفزة هائلة في العمل الدعائي ونشر الأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة وفي القرن الثامن عشر يمكن أن نذكر حرب الاستقلال الأمريكية 1776 والثورة الفرنسية 1789م كنماذج دعائية مؤثرة².

¹ - أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، مكتبة دار الحياة، بيروت، ص59.

² - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 244-245.

• الدعاية في الثورة الأمريكية:

تكمّن أهمية الثورة الأمريكية في الدور الذي لعبته الدعاية في إثارة روح الحماس والشغب والفتن والإصرار من جانب الخطباء المحاربين من أمثال "صمويل آدمز" في مواصلة شن هذا النوع من الدعاية في ضراوة وشراسة في المستعمرات الأمريكية ، وقد مارس الأمريكيون الدعاية بشكل منظم عن طريق هيئات تدافع عن حقوقهم بطريقة قانونية، وبعد التمرد ومقاطعة البضائع البريطانية ورغم السياسة القمعية المشددة تم إعلان الاستقلال ويرجع ذلك إلى الدور الذي لعبه الساسة في مجال التوعية والدعاية ضد الوجود البريطاني¹.

ففي سنة 1896 اكتشفت ثلاثة وسائط للاتصالات الجماهيرية الصحافة والإذاعة والفيلم السينمائي² فهذه الاكتشافات تعتبر ثورة في مجال الاتصالات مما سيعطى للدعاية بعدا كبيرا وتأثيرا اكبر حجما خلال الحربين العالميتين وما بعدها.

• الدعاية في الثورة الفرنسية:

تميزت الدعاية في الثورة الفرنسية بظهور سلاح جديد في عالم الدعاية هو نشيد الثورة (المار سيليز) الوطني الذي كتب خصيصا كسلاح دعائي لإلهاب العواطف ... فقد كتب ووضعت موسيقاه عام 1792 خلال ليلة واحدة.

وأصبح النشيد شعارا للثوار الفرنسيين ضد أعدائهم في الداخل ثم أصبح النشيد القومي لفرنسا وقد تطورت هذه الفكرة وعممت بعد ذلك في باقي دول العالم³.

أما الدعاية السياسية لمناصرة الثورة الفرنسية فإن حجم التأثير الذي أحدثته الثورة الفرنسية في حياة الإمبراطوريات والشعوب الأوروبية أدى إلى نجاحها من خلال الحرب الإعلامية (الخطابة والصحافة والنشرات التحريضية وتوظيف الفنون...) قد أثرت على الشعب فساند الثورة وناصرها⁴.

¹ - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص245

² - فيليب تالور ، قصف العقول ، ترجمة سامي خشبة ، مجلة عالم المعرفة ، العدد 256 ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، أبريل/نيسان ، 2000م ، ص255 .

³ - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 249

⁴ - محمد عبد القادر حاتم ، مرجع سابق ، ص 172 - 173

المطلب 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.

أولاً: الدعاية في الحرب العالمية الأولى

لقد جرى بأمريكا وبريطانيا الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية حينما دعا الرئيس الأمريكي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي وفالتر ليمان وبيرنيس وكذلك تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأمريكي ضد الألمان ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً، ويعد كتاب الدعاية "لإيدوارد بيرنيس" من أهم الأعمال الفكرية فيما بعد الحرب العالمية الأولى¹.

ثانياً: الدعاية في الحرب العالمية الثانية

لقد أصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين، وفي فترة الحرب الثانية استطاعت دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تتال رضا شعوبها في القيام بالحرب والحصول على النصر².

وقد استخدمت الدعاية السوداء على نطاق واسع قبل العمليات الحربية كما يرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة لهزيمة العدو بأقل خسائر في الأرواح.

ثالثاً: الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية تبين 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 التقليدية فهي أسلحة تدمير الإنسان حياً من خلال

¹ - حسين طوالة، في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، علم الكتب الحديثة، الأردن، 2006 .

² - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 265 .

تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس وبذلك تناسب طبيعة العصر في الصراع الإيديولوجيات متناقضة، وفي مثل هذه الظروف برزت الدعاية بوصفها بديلا للحرب الحقيقية.

وقد دخلت بعد ذلك مرحلة لا هي حرب فعلية ولا هي سلام حقيقي وكانت بين القطبين الغربي ممثلا في الولايات المتحدة الأمريكية و الشرقي يمثلها الاتحاد السوفياتي فقد أطلقت تسمية الحرب الباردة¹ على النزاع القائم بين الاتحاد السوفياتي و الصين.

رابعا: الدعاية في النظام العالمي الجديد

إن التطور الكبير الذي طرأ على وسائل الاتصال ونقل المعلومات جعل عالم اليوم صغيرا للحد الذي يستطيع فيه المرء أن يرى أحداثا تقع في مختلف أنحاء لحظة وقوعها وهو جالس في بيته مما جعل هذه الوسائل ذات تأثير كبير على تشكيل الآراء والتوجهات والقناعات التي يمكن استثمارها.

ولذا فقد بات التعامل على المستوى النفسي يحتل الحيز الأكبر بين الأسلحة المستخدمة في النظام الدولي الجديد للتأثير على وعي المستهدفين وأخذت فيه الحرب النفسية إطارا أكثر شمولية و أصبح فيه الإعلام أحد أدواتها المعروفة ليسهل تأمين المصالح و إدارة وتحليل الصراع².

وعليه فالقوة المستقبلية مرهونة بجودة المعلومات وليس بتوفير الطاقة وإذا سلمنا بأن البترول كان السلاح الأقوى في الحرب العالمية الثانية فإن التلفزيون كان السلاح الأقوى في حرب الخليج.

¹ - الحرب الباردة : هي صراع يمتنع خلالها الاطراف المتنازعة اللجوء الى السلاح

² - علي سلطاني، مرجع سابق ، ص 238 بتصريف .

الفصل الثاني

لقد شهد التاريخ عدة حملات كبرى حققت أهدافها ووصلت إلى غاياتها واستطاعت بفضل ما استخدمت من وسائل وأساليب تقنية وفنية متطورة ودهاء في وضع الخطط والاستراتيجيات المدروسة أن تؤسس دولا ومملكات وإمبراطوريات لا زالت تبسط سيطرتها على العالم إلى اليوم ومنها الدعاية الصهيونية، الشيوعية، والصليبية. وكلهم اشتركوا في جملة من النقاط أهمها:

- استطاعت أن تبني سرحا وكيانا مهيبا أمينا عبر الدهور.
 - استندت دعاياتها على أطروحات مختلفة ومزيفة كالتنوير والحق التاريخي.
 - تعاونهم فيما بينهم وتحالفهم رغم اختلافهم وتناقضهم في إيديولوجياتهم وتاريخهم وسياساتهم واقتصادياتهم.
 - اتفاهم في معاداة الإسلام والكيد له ومحاربتة وتشويه صورته عند أهله وغيرهم¹.
- كما اخبر بذلك سبحانه وتعالى: « وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ قُلْ إِنَّ هُدَى اللَّهِ هُوَ الْهُدَى وَلَئِنَّ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ » 120 البقرة. وقال تعالى: « وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُوا وَمَنْ يَرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَيَمُتْ وَهُوَ كَافِرٌ فَأُولَئِكَ حَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ » 217 البقرة.

والحق أن هذه الدعايات كلها تمثل أكبر جبهة معادية للإسلام وأهله ورغم تباين أهدافها واختلافها ضد الإسلام والمسلمين وتعتبر العدو الأوحـد والأخطر ضد تحقيق أهدافها في السيطرة على غثائية المسلمين والاستيلاء على أراضيهم واستغلال مقدراتهم.

فعلى المسلمين اليوم اقتناعهم بعداوة هذه الحملات الدعائية وخطورتها واتخاذ كل التدابير الكافية للوقاية من كيدها والرد عليها بما يماثلها من الدعاية المضادة وما تحمله من تميز في الأخلاق والآداب لأصحاب الرسالة العالمية الخالدة.

¹ - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 283

المبحث الأول: الدعاية الصهيونية

أثر المؤتمر الصهيوني بال الذي عقده سنة 1897م بسويسرا على برنامج بازل الذي دعا إلى إنشاء وطن قومي آمن معترف به قانونيا لليهود في فلسطين حينها انبثقت الدعاية الصهيونية تستقي مبادئها وأهدافها من برنامج الحركة الصهيونية الذي ارتكز على فكره تجسيد الوطني القومي اليهودي بعد ما نشر (تيودور هرتزل 1860-1904 م) كتابه "الدولة اليهودية"¹، وتم التجسيد الفعلي للحلم اليهودي بوطن آمن و معترف به دوليا و قانونيا في فلسطين

لقد شغل الجانب الدعائي حيزا هاما في النشاط الإعلامي الصهيوني في أجهزة الإعلام الإسرائيلي حيث يقول "الحاخام يرييتسورن" في اجتماع سري نظمه اليهود في عام 1869م 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"².

ولهذا تجتهد الحركة الصهيونية في الداخل والخارج في المجتمع الإسرائيلي وغيره من أجل امتلاك أكبر عدد ممكن من المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء الوطنية والعالمية لما لها من أهمية بالغة في تحقيق أهداف الحركة الصهيونية.

المطلب الأول : المراحل التاريخية للدعاية الصهيونية

لقد اعتمدت الدعاية الصهيونية بعد الثورة الفرنسية 1787 م إلى الوقت الحاضر على أسس مدروسة وخطط دقيقة مستندة على نظريات علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته العملية على الفرد والمجتمع وعلم السياسة لتضمن فعالية الرسالة الإعلامية، وخلال كل المراحل التاريخية يؤكد برنامجها السياسي شرعية الاحتلال الصهيوني التاريخية والعرقية والدينية والواقعية بكل

¹ - ريجينا الشريف ، الصهيونية غير اليهودية جذورها في التاريخ العربي ، ترجمة أحمد عبد الله عبد العزيز ، عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الاداب ، الكويت 1985 ' ص 7

² - حامد ربيع، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، ط1، 1970م، ص 40,52.

الوسائل لتعطي برنامجها الدعائي دفعا وحيوية وترسخ مقولاتها الزائفة وتقعن العالم بادعاءاتها¹.

فقد كانت فكرة الوطن القومي حلما في القرن التاسع عشر ثم تحول إلى فكرة في مطلع القرن العشرين ثم إلى مشروع في نهاية النصف الأول وإلى دولة في النصف الثاني من نفس القرن وهذا كله تحقق بفضل الدعاية الصهيونية القوية التي استخدمت فيها كل الأساليب والوسائل والطاقت حتى تحول إلى واقع.

1/- مرحلة التأسيس والنشأة:

لقد كانت مرحلة إعداد الأرضية المهيأة للدعوة الصهيونية ابتداءً من الثورة الفرنسية 1787م إلى بداية الحرب العالمية الثانية كحركة سياسية قامت على أساس استخدام الأدب وإعادة كتابة التاريخ وفق حاجاتها الدعائية ورغباتها تحريفا وتزييفا ولم تعترف الصهيونية الثقافية بما أكده هرتزل أن السبب الأساسي لمشكلة اليهود هي معاداة السامية وما عجز اليهود السياسي والاقتصادي إلا بسبب ذلك وإنما ترى أن العنصر الذي يشكل الخطر المهدد للاستمرارية اليهودية هو فقدان اليهود للوحدة والترابط وضعف تمسكهم بقيمهم وتقاليدهم² هذا إذا عرفنا أن وضع اليهودي في المجتمعات التي كان يعيش فيها وكيف كان منبوذا يشعر بالذل والضعف والاحتقار من قبل الآخرين،³ ويعتقد هرتزل بأن العالم لن يترك اليهود في سلام مهما انتقلوا من بلد لآخر هربا من الاضطهاد فإن مشكلة اللاسامية تلاحقهم في هذه المرحلة أصبحت الدعاية الوجه الآخر للحركة السياسية الصهيونية واتجهت إلى الرأي العام الدولي الذي يؤثر في القوى المتحكمة في السياسة الدولية لاكتساب الشرعية لإيجاد وطن قومي لليهود يجتمعون فيه ويعنون بذلك الأرض المقدسة "أرض الميعاد أو أرض الأجداد" واعتبرها القالعي أحد حاخاماتهم أنه لا يليق باليهود إلا أرض فلسطين. واستخدمت الدعاية أسلوب إثارة الكراهية في زرع الحقد والبغض في الجماهير لكسب التأييد والتعاطف لقضيتهم.

ومنذ مؤتمر بال 1897 م برزت الحركة الصهيونية العالمية بفكرها وأهدافها والمتمثل في "إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين يضمنه القانون الدولي العام" بخطواته التالية:

¹ - علي سلطاني، مرجع سابق، 2011، ص 287 .

² - عبد الوهاب محمد المسيري، الايديولوجية الصهيونية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1982م، ص 160، 161.

³ - حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسات العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1974م، ص 60 .

- تشجيع الهجرة اليهودية إلى فلسطين.
- تنظيم اليهود وربطهم عبر مؤسسات محلية وعالمية
- إيقاظ الحس القومي عند اليهود.
- الحصول على موافقة الدول الكبرى لتحقيق هدف الحركة الصهيونية¹.

وفي هذه المرحلة تركزت الصهيونية في جنيف وأنشأت لجنة الإعلام العام 1929 م في أمريكا و أدت هذه اللجنة دورا دعائيا كبيرا استمرارية مراسلة البيت الأبيض وتحريك الرأي العام اليهودي في تحقيق الوطن القومي².

2/- مرحلة الشرعية الصهيونية:

وتمتد هذه المرحلة من بداية الحرب العالمية الثانية وحتى الاعتراف الرسمي والدولي بشرعية الوجود اليهودي بدولة إسرائيل وهي من أهم المراحل في تاريخ الحركة الصهيونية لان الحركة السياسية انتقلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية لخلق تيار قوي يقوده مجلس الطوارئ الصهيوني في أمريكا يتولى مهمة الدفاع عن شرعية دولة إسرائيل وهنا كانت الدعاية داخلية لها دورا هاما فلو كانت منطلقها لندن أو جنيف لما استطاعت ان تغزو الرأي العام الأمريكي ولم تحظى بالقبول لكونها دعاية خارجية.

يقول رجاء جارودي " إن الدعاية الصهيونية منظمة تنظيميا محكما في الغرب وهي تمثل أحد العوائق الأساسية أمام تفهم العالم الغربي للحقائق وفهمه الصحيح للإسلام³.

فالدعاية الصهيونية توجهت إلى المجتمع الأمريكي اليهودي وغير اليهودي بعمل دعائي مناسب له لكسب الأنصار والمؤيدين وقد انتدب لهذه المهمة ثلاثة مفكرين قادوا العمل الدعائي الصهيوني في المجتمع الأمريكي لكسب الأنصار وهم المؤيدين.

- نويمان⁴: قام بتنظيم لجنة أمريكية لفلسطين كانت تتكون من بعض أعضاء مجلس الشيوخ ومن بعض كبار المسؤولين في الحياة السياسية الأمريكية للوصول إلى مراكز القوى وقادة

¹ - صابر طعيمة ، التاريخ اليهودي العام ، دار الجيل بيروت 1975م ، ص 10

² - حامد عبد الله ربيع ، الحرب النفسية في المنطقة العربية ، مرجع سابق ، ص 61 - 62

³ - حوار أجرته مع جارودي مجلة الأمة القطرية، العدد 29 جمادى الآخرة 1403 هـ .

⁴ - قائد صهيوني دخل أمريكا صغيرا من مواليد 1893م أسس جمعية الشباب اليهودي عام 1910م و إشتراك في المؤتمر الصهيوني 1921م وانتخب عضوا في الهيئة التنفيذية الصهيونية العالمية 1931م ثم انقل الى القدس ليرأس الوكالة اليهودية للإدارة الاقتصادية ، حامد ربيع ، المرجع السابق ، ص 68

الرأي لخدمة الصهيونية. واستطاع إيجاد لوبي صهيوني لممارسة ضغوط في عملية صنع القرار السياسي والدبلوماسي الأمريكي، وفي 1954 م أنشأ معهد هرتزل ثم مطابعه وأخيرا مؤسسة هرتزل التي أصدرت مجلة شهرية ميد ستريم والتي أصبحت محور الدعاية والدعوة الصهيونية في الولايات المتحدة¹.

- سيلفر²: وهو الرجل الثاني الذي تدين له الدعاية الصهيونية بوضع قواعد وأصول التخطيط للعمل الدعائي وقيادته للصراع في أمريكا وخارجها للاعتراف بالدولة اليهودية خلال الحرب العالمية الثانية وما بعدها.
- لوين³: هو عالم نفس استطاع أن يقيم البناء المتكامل لمنطق الدعاية الصهيونية وأن يواجه المعادين للصهيونية بفكرة الكراهة الذاتية.

وهكذا استفادت الدعاية الصهيونية من كل جهد وطاقة لخدمة المشروع الصهيوني ومعرفة سبل لأحداث الاستجابة المرجوة.

3/- مرحلة التهدة:

وقد امتدت هذه المرحلة قرابة عشرين عاما فمنذ الاعتراف الدولي الصريح بشرعية الوجود اليهودي وعلى رأس هذه الدول روسيا وأمريكا وحتى نكبة الخامس من حزيران علم 1967 م وقد صبغت هذه المرحلة الدعاية الصهيونية بطابع متميز كدعاية سياسية داخلية وخارجية جذبت من خلاله إعجاب الرأي العام الدولي وأقنعت بادهاءات باطلة بأنهم جاؤوا إلى أرض قاحلة خالية من السكان أو أن سكانها أهملوها وعجزوا عن النهوض بها... وإن الصهاينة جاؤوها رسلا للحضارة ليعمروها بعد الخراب ويزرعوها بعد البوار ويصنعوها بعد التأخر⁴.

وأنهم عادوا إلى بلدهم الأول فلسطين البلد الذي ظهر فيه أنبيائهم ووعدتهم به توراتهم وقام به هيكلمهم المزعوم المندثر⁵.

¹ - حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسات العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1972م، ص 69.

² - ولد عام 1893 في لتوانيا و توفي في امريكا 1963 حصل على عدة درجات من للدكتوراه وهو خطيب مفوه استطاع ان يجند الرأي العام الامريكي و اليهودي للدفاع عن القضية الصهيونية

³ - عالم لعلم النفس و الاجتماع أصله الماني ولد 1890 أستاذ جامعي في برلين 1972 مو منذ 1978 أهتم بالنظرية الشخصية و علاقتها بمشاكل الجماعة ، أحمد ربيع ، مرجع سابق ، ص 71 - 74

⁴ - محمود اللبدي، المنطلقات الأساسية في الفكر الإعلامي الصهيوني، مجلة شؤون فلسطين، ص 97 .

⁵ - نبيل شبيب، في قضية فلسطين، الحق والباطل، طبعة المركز الإسلامي في أخن -ألمانيا الاتحادية/ 1978، ص 15 .

4/- مرحلة التسوية السلمية:

وتبدأ هذه المرحلة بعد نكبة حزيران 1967 م وإلى أن يأتي وعد الله تعالى فيهم استطاعت خلالها إسرائيل أن تحول إستراتيجية القتال المسلح الى استراتيجية سلمية تجرى على طاولة المفاوضات تسعى للتغلغل النفسي للإقناع والاتصال المباشر لتتيسر العرب بعدم إحراز النصر على الجيش الذي لا يقهر - وظهر في حرب جنوب لبنان أنه أضعف من أن يذكر وكذلك في حربه على غزة الأولى والثانية كشف عن عيوب مخططاتهم ومكرهم وعجزت آلتهم عن تنفيذ مخططهم وباء بالفشل - وعملهم الوحيد هو إشاعة اليأس والأمل في نفوس العرب فاليأس من التصدي للجيش الإسرائيلي والأمل حول الوصول إلى سلام مع اليهود¹ وهي تتربع على سيناء والضفة الغربية وهضبة الجولان، وهي مستعملة في ذلك منطق العلاقات الدولية في دعايتها فتبدأ بالحديث عن المفاوضات المباشرة بعد الحرب ثم عقب 1970 بدأت تركز حول فكرة الحدود الآمنة ورفض العرب لها ثم تنادي بمفهوم السلام العبري للدولة المسيطرة وانتهت هذه المرحلة بانكسار إسرائيل في الحروب الأخيرة بدأ بحرب 1973 وانتهاء بحرب غزة 2008 م الأخيرة مروراً بحرب لبنان 2006 وقد أدت هذه الانكسارات وهذا الخذلان إلى سقوط مقولة الجيش الذي لا يقهر، وشرطي المنطقة، و الهيبة والقوة، وإسرائيل البريئة التي فضحتها مجازرها تجاه أطفال فلسطين و تبجحها بالديمقراطية في المنطقة و إخفاء فساد قياداتها، لهذا لجأت الدعاية الصهيونية إلى مقولات كالسلام والتسوية الشاملة.

إن الصراع على ثروات وهوية المنطقة وطابعها العربي الإسلامية والمخططات الأمريكية والصهيونية هي حجر الزاوية وجوهر صياغة النظام الإقليمي الجديد في المنطقة، ويهدف النظام المقترح إلى كسر الإرادات 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 لمحاربة العرب والمسلمين².

¹ - ابراهيم إمام، الاعلام والاتصال بال جماهير، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1975م ص331

² - غازي حسين، الشرق الأوسط الكبير بين الصهيونية العالمية والامبريالية الأمريكية، دراسة منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2005م، ص 10 .

وخلاصة هذا التطور التاريخي للدعاية الصهيونية أن وظيفتها تبرز في تلونها السريع فقبل بلفور كانت حاجة اليهود لوطن قومي وبعد قرار تقسيم الدولة العثمانية تحولت إلى فلسطين وبعد 1956 م اتخذت موقف الدفاع الذاتي وفي 1967 م انتقلت هذه الدعاية إلى أسلوب الاستفزاز وتاليه الطابع اليهودي والحديث عن السلام العبري وفي المرحلة الممتدة من كامب ديفيد إلى أوصلو التي واكبت سقوط الإتحاد السوفياتي تبنت إسرائيل منطقاً إعلامياً جديداً وهو الدفاع عن النظام العالمي الجديد وتأكيد الروابط الاقتصادية بين إسرائيل ودول الشرق الأوسط والهجوم على الحركات الإسلامية¹.

المطلب الثاني: أهداف الدعاية الصهيونية

إن ما يميز الدعاية الصهيونية هو وضوح أهدافها بحيث تعمل على تنفيذ إستراتيجية دعائية² شاملة في استخدام أساليب فنية واجتماعية وسياسية خاصة تتماشى مع طبيعة المقومات الأساسية للرأي العام في أي منطقة تتوجه إليها.

1- تشجيع الهجرة اليهودية إلى فلسطين:

إن الدعاية لتشجيع الهجرة اليهودية إلى فلسطين بدأت قبل ظهور الحركة الصهيونية بزمان طويل وقد روجت لذلك كثير من الصحف والإرساليات والجمعيات والمؤسسات وصناديق التمويل لكثير من الجمعيات ومنها "أحباء صهيون" التي نشطت بين يهود أوروبا الشرقية ونظمت منهم أول هجرة صهيونية إلى فلسطين عام 1881م ثم امتنعوا بعد ذلك وأرادوا الاندماج في المجتمعات وخصوصاً أمريكا وروسيا إلى أن حدثت المجازر والحوادث ضدهم لدفعهم إلى الانخراط في الصهيونية وتهجيرهم إلى فلسطين.

2- تبرير التوسع الإقليمي الإسرائيلي:

التوسع الإقليمي والتبريرات الإسرائيلية من الأهداف الرئيسية والأساسية التي تتبناها الدعاية الصهيونية وتدافع عنها وتسعى للحفاظ عليها هو أمن إسرائيل وتضحي بكل ما أوتيت من قوة وجبروت من أجل البقاء والاستمرار في عملية التوسع من فلسطين إلى دول الجوار

¹ - علي سلطاني ، مرجع سابق ، ص 309

² - حبيب قهوجي ، استراتيجية الاستيطان الصهيوني في فلسطين المحتلة ، مؤسسة الأرض للدراسات الفلسطينية ، ط 1 ، 1978م ، ص 67

لتحقق أطماعها وبناء إسرائيل الكبرى وذلك بتوظيف التفوق العسكري لإيجاد التوازن والاستقرار في المنطقة بالردع والقدرة على التهديد وفرض قراراتها دون منازع¹.

ومن العوامل التي تبرر بها إسرائيل في دعايتها عن التوسع الإقليمي في بلاد العرب أنه وعد من الرب لإبراهيم وهو حلم صهيون الذي توارى بفعل الظلم والطغيان² وبفعل الدعاية الصهيونية وقد نتج العامل الثاني عن الوضعية التي أنشئت فيها إسرائيل كعنصر غريب في الجسد العربي دون أن يحدد حدودها.

3- التشويه الإسرائيلي للمقومات العربية والإسلامية:

تعمل الدعاية الصهيونية على تشويه صورة العربي المسلم وطمس هويته واجتثاث مقوماته الأصلية وتفرق بين أبناء البلد الواحد وأنها أنظمة دكتاتورية و تعاني من فساد في جهازها المالي والإداري.

وتقديم إسرائيل على أنها دولة متقدمة تكنولوجيا وتصور نفسها على أنها دولة عصرية تكنولوجيا والعالم العربي يمثل مظاهر التخلف الحضاري .

4- تشويه صورة الإسلام:

لقد شنت الدعاية الصهيونية حملاتها على الإسلام كما فعل أسلافهم من قبل على أنه دين بشري مقتبس من اليهودية عقيدة وأخلاقا وهذا منهج المستشرقين المعادي للإسلام قديما وحديثا من أجل إثبات الأصول اليهودية للحضارة الإسلامية وللتشريعات المحمدية . وإن القواعد اليهودية كانت مصدرا لتنظيميا للحضارة الإسلامية وكما حاولت بعملية غسيل الدماغ لأطفال المسلمين وتشويه صورة الإسلام في عقولهم من خلال المناهج التربوية وما تدسه من سموم لينسلخوا من دينهم وعقيدتهم وأخلاقهم³، ويتهمون الإسلام بالقصور والتأخر والجمود وعدم مواكبة العصر واللاحق بركب المجتمع الغربي المتحضر.

وكثيرا ما عرض الإعلام الأمريكي التهم على صاحب الرسالة العصماء عليه السلام ومبادئ الإسلام وأحكام الإسلام الشرعية والقضائية.

¹ - اهارون ياريف، العمق الاستراتيجي وجهة نظر إسرائيلية في أمن إسرائيل في الثمانينات، مؤسسة الدراسات الفلسطينية قبرس، 1980م، ص 12

² - غازي إسماعيل رباعية، الاستراتيجية (1967-1980)، مكتبة المنار الزرقاء، 1985، ص 321 .

³ - جريدة القبس الكويتية، العدد 2539 بتاريخ 1979/06/11

5/- تجنيد النصارى لمحاربة الإسلام:

لقد تمكنت الصهيونية العالمية بأساليبها المخادعة من المكر والدهاء والنفوذ داخل الكنيسة وجعلها تخدم أهدافها الدعائية، وقد ظهر هذا التحول في النظرة المسيحية إلى اليهود في كتابات رائد الإصلاح البروتستانتي مارتن لوثر بأن "المسيح ولد يهوديا" وأن "اليهود أبناء الرب" واعتبر المسيح ضيوفا عند أسيادهم¹، فتحولت الأمة الملعونة إلى أمة مقدسة. فاستطاعت الدعاية الصهيونية أن تجعل المسيحيين البروتستانت يؤمنون بفكرة إنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين. فكانوا هم أول من أمن بها ونفذها قبل أن يؤمن اليهود بإمكانية تحقيقها فلولا هذا الدعم لما اهتم بها اليهود اهتماما عمليا.

وبقيت الدعاية الصهيونية تلاحق الكنيسة الكاثوليكية حتى رضخت عام 1965م وأصدرت بيانها في تبرئة اليهود من دم المسيح. ويمكن القول أن الصليبية هي العامل الأول والأخير في إيجاد دولة إسرائيل² ولولا دعمهم لما وصلوا لذلك.

المطلب الثالث: خطة الدعاية الصهيونية مصادرها ووسائلها

من الواجب على الأمة حماية أفرادها ومجتمعها من خطر الدعاية الصهيونية التي تبت سُمومها في قلب الأمة الإسلامية بتخطيط دقيق ومدرّس وسخرت له كل الوسائل الحديثة والمتطورة من أجل التأثير على المواطن العربي حتى ينصاع وراءها لذلك ندرك أهمية التخطيط الدعائي الصهيوني ووسائله. فإذا قلنا أن الدعاية جهد مبذول للتأثير باتجاهات الناس النفسية بحيث تسير في الاتجاه الذي يرغب به الداعية، وأنها نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون³.

1/- تخطيط الدعاية الصهيونية (خطة الدعاية):

لقد اعتمدت الدعاية الصهيونية في توجهها للرأي العام المحلي والعالمي على دراسة وتطبيق أحدث النظريات السيكلوجية والاجتماعية لصياغة إستراتيجيتها الدعائية وترجمتها إلى واقع تطبيقي في مضامين مقروءة ومسموعة ومرئية عبر كافة الوسائل الإعلامية القديمة منها والمتطورة.

¹ - رضا هلال ، المسيح اليهودي و نهاية العالم ، المسيحية السياسية و الاصولية في أمريكا ، مكتبة الشروق الدولية ، 2004م ، ص 63

² - عمر فروخ ومصطفى الخالدي، التبشير والاستعمار، المكتبة العصرية، بيروت، 1973/5م، ص 259، 265 .

³ - جابر عبد الحميد، عماد الدين سلطان، الفرد وسيكولوجية الجماعة، دار النهضة العربي، القاهرة، 1964م، ص 156 .

لقد ساهمت ومنذ مطلع القرن العشرين في تأسيس مئات المعاهد للبحث في العالم وإعداد المعلومات ذات مضمون متعاطف مع الكيان الصهيوني وشمل التخطيط الدعائي أكثر من 125 دولة وصرف مبالغ باهظة لهيئات قصد إنتاج آلاف البرامج التلفزيونية بـ 62 لغة تدور حول موضوع أساسي (إسرائيل قلعة السلام في الشرق الأوسط) وكذلك الحال مع وسائل الدعاية الأخرى كالصحافة والسينما والإذاعة في مختلف دول العالم¹.

واعتمدت الدعاية الصهيونية في تخطيطها لكسب الرأي العام في أوروبا الغربية على مجموعة من المفكرين والكتاب والصحفيين وأهل الفن الذين لهم دور فعال في التأثير على الفكر الأوروبي² ثم إلى القادة والزعماء الذين سقطوا في أيديهم بل تعداه إلى علماء مشهورين في تحليل النفس كالعالم الأمريكي الألماني "لوين" الذي قدم أكثر من نظرية في الدعاية المضادة لحماية دعايتها.

2/- مؤسسات وهيئات الدعاية الصهيونية (مصادر الدعاية):

لقد عمل الكيان الصهيوني على جعل أغلب مؤسساته وهيئاته معنية بالدعاية واعتبرها أكبر من أن تحصر في وزارة الإعلام - كما فعلت ألمانيا من قبل - فمن بين هذه المؤسسات: وزارة الخارجية ومكتب الإعلام المركزي والمكتب الصحفي للحكومة التابعان لمكتب رئيس الوزراء والمتحدث باسم الجيش وجهاز الإذاعة الإسرائيلية ومراكز الإعلام الإسرائيلي في الخارج والبعثات الدبلوماسية والقنصلية الإسرائيلية في الخارج والمنظمات الصهيونية واليهودية وجمعيات الصداقة³ والتي تعتبر من أكبر الدول ضخامة في المجهود الإعلامي لم يعرف لها التاريخ مثيلاً من حيث الذكاء والمكر والدهاء.

3/- وسائل الدعاية الصهيونية:

لقد سيطرت الصهيونية على توجيه الإعلام الأمريكي وامتلاكه بناءً على قرارات المؤتمر الأول وتنفيذ لخطة مدروسة بعناية فائقة وقدرة عالية من الدهاء والمكر للتحكم في الصحافة ووسائل الإعلام ودور الصحف والنشر والطبع ومن خلال هذه الوسائل يتم الوصول إلى

¹ - عدنان أبو فخر، الصهيونية الإعلامية أغراضها وآلية عملها، جريدة الثورة السورية العدد 7869 بتاريخ 1989/01/20 .

² - سعد سلمان عبد الله المشهداني، النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مديولي، القاهرة، 1999م، ص 57 .

³ - حامد عبد الله ربيع، الدعاية الصهيونية معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1975م، ص 197 .

عقول الناس وغسل أدمغتهم ومن ثم يتسنى للصهاينة توجيه الشؤون السياسية العالمية لخدمة مصالحهم وأهدافهم .

أولاً - محطات الإذاعة والتلفزيون:

أنشأت الإذاعة سنة 1965م وتبث برامجها بلغات مختلفة وتشن حربها النفسية على الجماهير العربية يعتمد على برامج مختلفة وموجهة للإقناع ونشرات ونداءات وقت الحرب للحط من الروح المعنوية للعدو .

أما التلفزيون الإسرائيلي فقد أنشئ سنة 1951م فكان أداة في صياغة الشخصية اليهودية وتحريضها وتغذيتها بالروح العدائية ضد العرب والمسلمين .

فقد اهتمت الصهيونية بهذين الجهازين لما لهما من أثر في توجيه الرأي العام وترسيخ الدعاية وتأسيس المتلقي العربي من المستقبل .

وقد سيطرت الصهيونية على عدد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية في فرنسا وبريطانيا أما في أمريكا فتسيطر على أكبر المحطات الإذاعية وهي محطة (سي بي أس) و(إن بي سي) و(أي بي سي). كما أنها تسيطر على أكثر من 200 محطة إذاعية محلية في الخمسين ولاية أمريكية¹ كما 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 1980/06/07.²

ثانياً - الصحافة:

لقد أدركت الصهيونية خطورة الصحافة ودورها في توجيه الرأي العام وصنع القرار السياسي فعمدت إلى السيطرة عليها واستغلالها وتوجيهها في أغلب مناطق العالم .

وإنّ النجاح الباهر للحركة الصهيونية جاء بعد الاستيلاء على صحيفة (جوبش كرونيل) اللندنية سنة 1931م ثم تضاعفت بعد ذلك إلى مئات الصحف وسيطرت على كبريات الصحف العالمية في فرنسا وبريطانيا وأمريكا .

¹ - غازي السعدي ومنير الهور، الإعلام الإسرائيلي، دار الجليل للنشر، عمان، 1987 م، ص 182,183.

² - أنظر مجلة الأمان، العدد 78، 20 رمضان 1400 هـ .

ثالثا - السينما والمسرح:

لقد ظهرت السينما سنة 1895م أول مرة كترفيه ثم استخدمتها الصهيونية كوسيلة للدعاية في دعم الفكر اليهودي وتشويه الحقائق وإخفاء الوجه العدواني لإسرائيل وطمس الهوية الفلسطينية العربية الإسلامية عن طريق الأفلام التاريخية المزيفة وإقناع الرأي العام بفكرة أرض الميعاد وأحقية اليهود لها. ولما وقع الخلاف بين اليهود والرئيس كارتر على إثر توقيعته للبيان الأمريكي الروسي بدأت شبكات التلفزيون الأمريكية تكرر عرض فيلمي اغتيال روزفلت واغتيال كندي وكأنهم يقولون له هذا مصير كل رئيس أمريكي لا يتبنى الأهداف الصهيونية.

إضافة إلى التركيز على الأفلام الجنسية والبوليسية لتهديم الأخلاق والنظام الأسري كما زيفوا التاريخ ويظهرون أنفسهم هم الأعلون وهم كاذبون.

كما سخر المسرح لخدمة أغراضهم وتوجيه الرأي العام نحو أهدافهم ومخططاتهم.

رابعا - وكالات الأنباء:

إن عظم الخدمات الإخبارية التي تقدمها أكبر وكالات الأنباء العالمية إلى وسائل الإعلام في العالم يمكنك أن تدرك حجم السيطرة الصهيونية على العملية الدعائية في أنحاء العالم و امتلاكها لأغلب وكالات الأنباء العالمية الأمريكية ناهيك عن الصحافة و الإذاعة و التلفزيون

خامسا - دور النشر والطباعة:

عملت الحركة الصهيونية منذ نشأتها للسيطرة على دور النشر والطباعة والتوزيع في العالم وقد عملت على تشويه ما تنشره في أمريكا بما يذكي روح الحقد على الاسلام و أهله وهكذا استطاعت الصهيونية بوسائلها المنتشرة في العالم أن تضلل الشعوب الغربية فاستعبدت الزعماء والقادة بإرهاب فكري خدمة لأطماعهم وأهدافهم .

المبحث الثاني: الدعاية الشيوعية

لقد كان مفهوم الدعاية عند قادة الشيوعية يتماشى مع مفهوم التربية والتعليم، فقد كانت تغرس التعاليم الشيوعية في القلوب والعقول فقد دأبت على زرع المبادئ الإلحادية في الجمهوريات الإسلامية التي اغتصبتها بعد الحرب الإعلامية الثانية والتي ضمت في عهد القياصرة وكذا الدعاية التي تضلل بها الرأي العام لإسقاطه في مهاوي الهلاك.

المطلب الأول: مفهوم الدعاية الشيوعية وأساليبها ووسائلها

لقد استخدمت الشيوعية كل وسائل وأساليب الدعاية من أجل نشر الفكر الشيوعي وإقناع الجماهير العريضة بهذا الفكر الجديد، ويعتبر كارل ماركس ورفيقه أنجلز المنظرين الأساسيين للفكر الشيوعي.

أولاً- تطور مفهوم الدعاية الشيوعية:

إن الدعاية الشيوعية تتسم بالتكرار الذي لا يكل وبالهجوم على خصوم الشيوعية الذي لا ينتهي وتحقير النظم غير الشيوعية¹. ويعنون بالدعاية التحريض كما تحدث لينين عن دور الصحافة مشبها إياها بمنفاخ الحداد الذي يجب أن يوقد الجمر باستمرار والدعاية السياسية عندهم هو استخدام البراهين التاريخية والعلمية لإقناع الأقلية المثقفة². ويقول أيضا ... إن هدفنا الأول هو خلق عمال ثائرين لأنهم محور النشاط في الحزب الشيوعي ... وعلينا رفع مستوى العمال إلى مستوى المثقفين لا أن ننزل نحن لمستواهم³.

ثانياً- أساليب الدعاية الشيوعية:

إن غاية الدعاية الشيوعية هي نشر الشيوعية بين الناس وكان من الأساليب الأولى في هذا المجال استخدام الإضرابات في التحريض وفي الإضرابات يتخللها هتافات ورفع شعارات وخطب جماهيرية يتعرف الناس من خلالها على مبادئ الشيوعية.

¹ - طارق حجي: الشيوعية والأديان، دار النهضة للنشر والطباعة والتوزيع القاهرة، 2003م، ص90.

² - عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008 م، ص31.

³ - عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993 م، ص588.

ولهذا يقول علماء النفس الشيوعيين عن دور الإضراب في الدعاية الشيوعية "وهكذا استخدم الإضراب كطريقة في التحريض والدعاية... إن قوة الدعاية البلشفية لم تكن في الكلمة المطبوعة والمقروءة الصادقة فحسب بل وفي نشاط الجماهير المنظم"¹.

لهذا يقول لينين "إن العامل الأساسي للدعاية هو الإثارة والتهييج بين طبقات الشعب"².

من أسلوب الدعاية الشيوعية عقيدة لا تقوم في دعوتها على الإقناع العقلي الموضوعي وإنما تقوم على التهييج الانفعالي أو الإثارة العاطفية من أجل القضاء على حرية الإنسان وكرامته وفطرته وتحطيم كل الأواصر والعلاقات الإنسانية من أسرة وعواطف وأخلاق و تتخلص من الأديان وعبادة المادة والفن³، ومن أساليبها التكرار واستعمال البيانات والأرقام المغلوطة وعندهم الغاية تبرر الوسيلة.

ثالثاً - وسائل الدعاية الشيوعية:

تستخدم الشيوعية في دعايتها جميع وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما وكل أجهزة التربية والتعليم.

1- الصحافة:

لقد أولت الشيوعية أهمية خاصة للصحافة وجعلتها ركناً مهماً في بناء الدولة ولهذا تعددت الصحف وتنوعت في شكلها ولغاتها وموضوعاتها في المدن والأقاليم وهي تتسم ومضمون واحد دعاية للفكر الماركسي الملحد. وألغت بعد الثورة عام 1917م جمع الصحف إلا الصحيفة الناطقة باسمها والتي تخدم النظام الشيوعي .

2 _ الإذاعة:

لقد استخدمت الدعاية الشيوعية الإذاعة إلى أبعد حد ووسع نطاق حيث يشرف عليها لجنة لها سلطات كبيرة وتعمل بإرشاد الحزب الشيوعي حتى تملأ آذان الفرد الروسي والمجتمعات التي تقع تحت سيطرتها. ووضع الشيوعيون نظاماً يمكن للجميع الاستماع وذلك بتزويدهم

¹ - علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، ص 11 - 12.

² - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، 1968م، ص 222.

³ - البرجوازية: طبقة التجار وكبار الموظفين في المجتمع أو الطبقة الوسطى.

بمكبرات الصوت في كل مكان ببرامج إخبارية وخطب وتعليقات سياسية ومحاضرات وأوامر شيوعية ويذاع بسبعين لغة أما الأنباء الخارجية فإنه لا يذاع إلا بما يخدم الفكر الشيوعي¹.

2- التلفزيون والسينما:

إن التلفزيون وسيلة اتصال مهمة حيث يتم الربط بين المشاهد والحدث مباشرة فتتبع في نفس المشاهد مشاركته الحية للحدث وتقييمه بنفسه² وكل ما ينتجه التلفزيون من برامج تخدم الفكر الشيوعي.

وكذا السينما فقد أنشأت وزارة لشؤون السينما لتروي المشتغلين بها وتغذيتهم بالمبادئ الشيوعية وأنشأت لهذا الغرض معهد للممثلين لتظهر الدعاية الحمراء بصورة أخاذة ومثيرة.

3- التربية والتعليم:

إن الدعاية الشيوعية تخاطب العواطف لا العقول وأنها تقوم على الإثارة العاطفية العقلية، ولا يمكن الفصل بين المشاعر والعقل في مجال التعليم لأنه لم يعد مقصورا على تلقي الحقائق، بل يكون القصد فيه إنشاء عقولا متشابهة مطيعة لما تستمع إليه وما تتعلمه، وهذا ما قصده ستالين "إننا نريد عقولا متشابهة... ليسهل علينا أمر الدعاية لنقنع عقولهم بمبادئنا".

المطلب الثاني: أسس الدعاية الشيوعية والإسلام

إن الدعاية الشيوعية في حقيقتها عدوة للأديان جميعا وللإسلام بصفة خاصة فمن خلال الأسس والمبادئ التي قامت عليها منافية لسنن الحياة وللطرة التي فطر الناس عليها من حب التملك والتوحيد والعيش في وئام وسلام. وهي تعمل جاهدة في القضاء على الشعائر الدينية ودور العبادة والمراكز الإسلامية وتحويلها إلى أماكن لللهو في البلاد الإسلامية التي بسطت نفوذها عليها بعد قيام ثورتهم الشيوعية الحاقدة³.

¹ - مصطفى الحفناوي، الدعاية السياسية والاستعلام، القاهرة، 1954م، ص13.

² - علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، ص172.

³ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 389

أولاً- أسس الدعاية الشيوعية:

لقد صاغت الدعاية الشيوعية أسسها انطلاقاً من صراع الطبقات وكشف تناقضات الرأسمالية واستغلت اضطهاد الطبقة الفقيرة من قبل البرجوازية لتوجد لنفسها سنداً لفلسفتها والأسس هي:

1- نشر الفضائح السياسية:

وهو أن تقوم الدعاية الشيوعية على تصيد أخطاء الرأسمالية وكشفها أو اصطناع الفضائح السياسية وهذه الأساليب لا تساعد على تحقيق الاستقرار الداخلي بل إلى الفوضى والاضطراب داخل المجتمع.

2- الإلحاد ومناهضة الأديان:

لقد قامت الشيوعية من أول أمرها لمناهضة الأديان والأخلاق والثقافات والمعاملات والعلاقات الأسرية وإقامة دولة شيوعية أحادية تعلن الحرب على الدين وهذا ما يقوله ستالين "لا يستطيع الحزب أن يقف من الدين موقف الحياد..."¹، ومن حربهم للدين هدمهم للمساجد ودور العبادة وتحويلها إلى دور ترفيه ومراكز للحرب. ومنعهم شعائر الدين والهجوم على القرآن وينكرون الغيب لأنهم يعتقدون في المادة وعندهم أساس كل شيء ومن شعاراتهم أنهم قولهم نؤمن بثلاثة: ماركس ولينين وستالين ونكفر بثلاثة: الله والدين والملكية الفردية، وقولهم لا إله والحياة مادة، والدين أفيون الشعوب ويعملون على ترسيخها في عقول مسلمي الإتحاد السوفياتي عن طريق الإرهاب الفكري وغسل الدماغ والتعذيب والاضطهاد والقهر والتشريد.

3- محاربة الملكية الفردية:

ترى الشيوعية أن الملكية الفردية نوع من الاستبداد يجب القضاء عليه فيلغي التملك والتوارث وينتهي التنافس البشري. ولا يجوز لأحد أكثر من ضروريات الحياة من الأمور الاستهلاكية وما عدا ذلك فهو ملك الدولة.

¹ - عبد الباقي أحمد عطا الله، الشيوعية وموقف القرآن منها، دار المنار، القاهرة، 1988 م، ص 15.

4- المبالغة في تصوير مشاعر الاضطهاد دفعا بالجماهير للثورة:

إن الدعاية الشيوعية استغلت فكرة اضطهاد الرأسمالية الطبقية للعمال وإثارة عقدهم ودفعهم إلى الثورة للسيطرة على العالم.

5- محاربة نظام الأسرة والقول بالإباحية الجنسية:

إن الشيوعية تنظر إلى الأسرة على أنها 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 وتحرر المرأة من قيودها وتخرج إلى العمل.

وتسعى الدعاية الشيوعية إلى إشاعة الجنس باعتباره أداة مغرية للشباب لإفساد الأخلاق وإشاعة الفوضى الجنسية.

ثانياً- الدعاية الشيوعية والإسلام

لقد أدرك الشيوعيون أن الإسلام يتميز بالشمول في خصائصه وعالمي ومتجدد وخالد وأنه أخطر الأديان على الشيوعية كانت حربهم عليه شعواء وأقسى وأعنف ما تكون فأذاقوا المسلمين الهوان وصنّوا من التعذيب والقتل والتشريد ومظالم لم يشهد لها التاريخ مثيلاً وحولوا المساجد إلى أندية ومقاه ودور لهو واصطبلات وحظائر للماشية¹.

فماركس يقول بأن الدين أفيون الشعوب، ولينين يقول "أننا لا نؤمن بالله..." وستالين يقول "... وإن فكرة الله خرافة وإن الإلحاد مذهبنا"².

وقالوا عن الإسلام بأنه يتسم بإيديولوجية رجعية ومناهضة للعلم وأنه سلاح في يد الطبقة المستغلة... بل كان دافعاً للحياة لقوله تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ » سورة الأنفال الآية 24.

¹ - إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985م، ص18 بتصرف .

² - وحيد الدين خان، الإسلام يتحدى ترجمة ظفر الإسلام خان مراجعة وتحقيق عبد الصبور شاهين، دار أسامة للنشر، الأردن، 1998 م، ص30 ، أنور الجندي، المخططات التلمودية، دار الاعتصام، ص95.

وقد اتهموا القرآن بالظلم فجمعوا المصاحف والأحاديث فأحرقوها في الساحات العامة ونكلوا بالمسلمين أيما تنكيل.

ثالثاً- خطة الدعاية الشيوعية في مواجهة الإسلام:

فليس عجباً أن يستخدم الشيوعيون أهل الإسلام في ضرب الإسلام فقد نشر سلطان غالييف مقالا بيّن فيه طرق الدعاية ضد الإسلام بإتباع النفس الطويل للقضاء على الإسلام ورسم الخطوط التوجيهية لهذه السياسة لإبعاد المسلمين عن دينهم بمراحل تدريجية لا تُثير صداماً أو مقاومة لأنهم يرون الإسلام العقبة الوحيدة في طريق بناء الاشتراكية.

فاتجهت حملتها إلى العلماء واتهمتهم بأنهم غير صالحين والخط من قدرهم ليباعد عنهم الناس إلى أن وصلوا سنة 1926م بالرشوة والسرقة والإجرام وأخيراً سوء السيرة وسوء الخلق. وإذا سقط قدر العالم فمن أين سيأخذوا الناس الإسلام وبهذا نجحت دعايتهم في إبعاد الناس عن الدين.

المطلب الثالث: مراحل الدعاية الشيوعية ضد الإسلام

لقد استخدم الشيوعيون وسائل متعددة في محاربة الإسلام فبعد أعمال العنف والوحشية التي ارتكبتها السلطات الروسية 1919-1921 وقامت حروب طاحنة اضطرت إلى تغيير سياستها المعادية للإسلام وبدأت باستخدام المسلمين أنفسهم من الذين والوا الشيوعية وأصبحوا من مفكريها والداعين إليها ومنهم "سلطان غالييف" وقد كان له تأثير كبير على مصير المسلمين في روسيا.

ويمكننا تقسيم الدعاية الشيوعية ضد الإسلام وفقاً لطرقها المختلفة إلى مراحل زمنية:

أولاً- مرحلة تجفيف منابع: ما بين (1921-1928)

لقد ركز الشيوعيون على منابع الحقيقة التي تضمن استمرار هيمنة الدين في حياة الناس ولم تجد هذه السياسة مقاومة قوية من طرف المسلمين دون التوجه للقضاء على الأحزاب والهيئات والأشخاص والجماعات وفي سنة (1925-1930) عمدت الحكومة إلى تصفية

أوقاف المدن والمساجد فقضت عليه وبذلك قضى على هذه المؤسسات الإسلامية 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 ومن المؤسسات التي تم القضاء عليها:

- 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 واحد¹.

ولم تجد هذه الأساليب الدعائية اللينة المهادنة الخادعة في القضاء على الإسلام كعقيدة وفكر وعبادة وإن نجحت في إبعاده عن مجال الحياة السياسية وحجمت دوره في بناء المجتمع الروسي.

ثانيا- مرحلة المواجهة (1928-1941):

في هذه المرحلة انتقلت الشيوعية في حملتها الدعائية إلى المواجهة المباشرة ومهاجمة الإسلام في صميمه في جميع المناطق ومع كل المستويات من ضعيفي الإيمان إلى أصحاب العقيدة الراسخة ولوحق العلماء إلى درجة اتهامهم بأعداء الثورة ونشطاء الثورة المضادة² أم عملاء وجواسيس لليابان وألمانيا. وقد ألغت سلطان موسكو فريضتي الحج والزكاة وهاجمت فرض الصيام لأنه يقلل الإنتاج ويضعف الطبقة العاملة وأخيرا شنت حملة لإغلاق المساجد فلم يبق سنة 1942م من جميع المساجد البالغ عددها 26.279 مسجداً إلا 1312 مسجداً مفتوحاً للعبادة³ وما عدا ذلك تعرض للهدم أو حولت بطلب من العمال الشيوعيين إلى مقاه ونوادي ودور للهو والسينما أو إسطبلات للمواشي.

وعرفت هذه المرحلة تصفية الملايين من المسلمين والتي بلغت ما لا يقل على 40 مليون مسلم وملايين من المسيحيين ونصف ضباط الجيش هذا ما نتج عن المجازر الستالينية وكما أثارت ضجة في الصحافة الأمريكية والأوروبية قوبلت بالدعاية المضادة والحرب النفسية وأساليب الكذب والافتراء وتزييف الحقائق .

¹ - المسلمون في الاتحاد السوفياتي، ترجمة إحسان حق، مؤسسة الهالة، بيروت 1397هـ، ص 179 .

² - المرجع السابق، ص 238 .

³ - المرجع نفسه، ص 239 .

ثالثاً - مرحلة محاربة الإسلام عقائدياً:

فمنذ الحرب العالمية الثانية وحتى الوقت الحاضر وهي مرحلة الصراع العقائدي مع الإسلام على الصعيد الأيديولوجي لأن الشيوعيون كشفوا عن قوة الإسلام فوجدوها تكمن في عقيدته التي يبشر بها المسلمون وبهذا لم يهزم أبداً في البلاد الإسلامية الواقعة تحت الاستعمار الشيوعي.

ومن خلال الوثيقة¹ الرسمية التي صدرت عن الشيوعيون توضح الطرق لمحاربة الإسلام قولهم: برغم مرور خمسين سنة عن الاشتراكية ورغم الضربات العنيفة التي وجهت للعالم الإسلامي فإن الاتحاد السوفيتي لا زال يواجه تحديات داخلية في المناطق الإسلامية وكأن مبادئ لينين لم تنتشرها دماء المسلمين، فلا زال الإسلام يرسل إشعاعاً يتفجر قوة لذا كان الجيل الجديد في المناطق الإسلامية يعتقدون الإسلام ويجاهرون بتعاليمه²، ومما جاء في تلك الوثيقة³:

- مهادنة الإسلام لمغالبتها، تشويه رجال الدين واتهامهم بالعمالة ، وتعميم دراسة الاشتراكية ومحاصرة الإسلام والحيلولة دون قيام حركات دينية، وهدم الدين باسم الدين ومعتقديه وبتصحيح المفاهيم فهذه كلمات الوثيقة التي تفصح حقيقة أراء الشيوعيين ونياتهم تجاه الإسلام وإن لم يعلنوا ما يضمرون فهذا شيء من فنون الدعاية الشيوعية فهو خداع من ليس له دراية وتعمق في معرفة حقيقة الشيوعية⁴.

المبحث الثالث: الدعاية الصليبية

إن الحركة الصليبية وهي الوجه المسيحي المعادي للإسلام والتي تمتد جذورها منذ الفتح الإسلامي ودخول المسلمين إلى دولة بيزنطة مرت هذه الحركة بأطوار متفاوتة في الحقد الدفين والعداء المتواصل حتى القرن الحادي عشر حيث انطلقت الحروب الصليبية (الحركة الاستعمارية) من غرب أوروبا بالهجوم المسلح على بلاد المسلمين من أجل استئصال الإسلام

¹ - وحيد الدين خان- الدين في مواجهة العلم، مرجع سابق، ص 42 .

² - عباس محمود العقاد، وأحمد عبد الغفور العطار، الشيوعية و الإسلام، مطابع دار الأندلس للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص 123.

³ - وحيد الدين خان، مرجع سابق، ص 42 - 44.

⁴ - طارق حجي، الشيوعية والأديان، مطبوعات الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1980م، ص 49.

والقضاء عليه واسترجاع بيت المقدس فقد اتخذت هذه الحركة من الدين وقوداً لتحقيق أهدافها¹ ناهيك عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والفكرية والاجتماعية التي نمت وترعرعت فيها غرب أوروبا.

والذي نعنيه من الحركة الصليبية هو الجانب الدعائي فيه الأسس التي قامت عليه وأهدافها وأساليبها ووسائلها في محاربة الإسلام منذ ظهورها.

وهي الدعاية الصليبية المنطلقة من وسائل الإعلام الغربية في أوروبا وأمريكا معتمدة على الحروب الصليبية كخلفية تاريخية تمدّها بالحقد والكراهية على الإسلام والمسلمين والمبنية على الكذب والخداع والتشويه وتزييف الحقائق متسترة تحت غطاء الحقيقة والموضوعية.

وما ينبغي معرفته عن الدعاية الصليبية أسسها ودوافعها ومواقفها من الإسلام والمجتمع الإسلامي ومراحلها قبل الحروب الصليبية وبعدها.

المطلب الأول: مراحل الدعاية الصليبية

يرى الغربيون أن الانتشار الإسلامي إبّان الفتوحات في ربوع الأرض حتى وصل إلى المحيط غرباً ثم انتشر في أعالي أوروبا وسيطر على المتوسط قد شكّل تهديداً للوجود المسيحي الذي كان يتربع على أكثر البلاد الأوروبية التي كانت تطل على المتوسط مما جعل المؤسسة المسيحية تشعر بحسرة وضيق تجاه فقدانها وحدتها الجغرافية والروحية لذلك عملت الظاهرة الصليبية بمراحلها المختلفة على محاربة الإسلام والنيل منه وتشويه صورته والكيد له.

إنّ الدعاية الصليبية التي بدأت بدعوة البابا "سلفستر الثاني" ثم البابا "خريفوروس" سنة 1076 م ويمكننا تقسيم الدعاية الصليبية إلى مراحل ثلاث وهي:

أولاً- الدعاية قبل الحروب الصليبية:

لقد امتدت هذه المرحلة ما يقارب مائة عام قبل الحروب الصليبية والذي كان وراءها البابوات والرهبان والكتاب والمفكرون والتجار وزوار بيت المقدس وذلك بإثارة البغض والخاوف من الإسلام وما يصفونه عن المسلمين يثير الرعب في قلوب النصارى في أوروبا. وما كان يغيضهم أن تلك الأمصار المحيطة ببلاد القدس مهد الدين المسيحي قد فتحها المسلمون

¹ - محمود سعيد عمران، تاريخ الحروب الصليبية، دار النهضة العربية، 1980م، ص 15 .

وسكنها العرب وما يزيدهم اغتياظ وخنق أن قبر المسيح في قبضة المسلمين، كما أن اليونان كانوا يؤججون نار الغيظ ويذيعون الأكاذيب لاستنهاض العالم المسيحي والقضاء على تركيا، ولم يهتموا بذلك عظماء الكنيسة والملوك.

وبقي الحقد ضد المسلمين كامنا في قلوب نصارى الغرب حتى جاء البابا أوربان الثاني الذي التقى مع بطرس الناسك عند عودته من زيارة بيت المقدس وفي عام 1095م عقد مجلس حضره جميع أساقفة العالم النصراني الذي قرر الدعوة إلى الحرب المقدسة فحرك النفوس وأيقظ الأحقاد وحرّض لقتال المسلمين في البلاد الأوروبية وذلك بحجة ما يقاسيه زوار بيت المقدس من قبل المسلمين من معاملات جافية، مع ما تضمنت به الكنيسة من تخليص قبر المسيح وحفظ أموالهم وغفران ذنوبهم والسعادة الأبدية في الآخرة¹.

ورغم ذلك فإن دوافع القتال لم تكن دينية أو أخلاقية، كما قال الراهب انكتيل في تاريخه "قليل من الصليبيين كانت لهم غايات دينية حقيقية"².

فقد كانوا فاقدو الذمة كالقتلة والفجار واللصوص هم الذين انخرطوا في سلك الصليبيين لغسل جرائمهم في دماء المسلمين ومن وحشية يعجز الإنسان عن وصفها.

ثانيا - الدعاية بعد الحروب الصليبية

وبعد أن حررت أرض الإسلام من رجس الصليبيين، وظهرت من أدرانهم على يد نور الدين محمود زنكي ثم على يد صلاح الدين الأيوبي أيقن الغرب أنه لن يستطيع غلبة المسلمين والانتصار عليهم مهما ضعفوا حتى ينال من عقيدتهم وفكرهم لأنه سر قوتهم ومنبع عزهم.

وبعد الخسائر التي مني بها الصليبيين في حروبهم مع المسلمين علموا بأنهم يواجهون قوما يستمدون قوتهم من عقيدتهم فحولوا أسلوب الحرب من الغزو العسكري إلى الغزو الفكري وهي ما تضمنته وصية القديس لويس التاسع ملك فرنسا (1214 - 1270) وقائد الحملتين الصليبيتين السابعة والثامنة التي انتهت بالفشل والهزيمة ووقعه في أسر المصريين في مدينة المنصورة عام 1250م وقد بذل الملك لويس التاسع فدية عظيمة للخلاص من الأسر وبعد أن عاد إلى فرنسا أيقن أنه لا سبيل إلى النصر والتغلب على المسلمين عن طريق القوة

¹ - أحمد رضا بك: الخيبة الأدبية للسياسة الغربية في الشرق، ص 54 .

² - أحمد رضا بك، مرجع نفسه، ص 77.

الحربية لان تدينهم بالإسلام يدفعهم للمقاومة والجهاد وبذل النفس في سبيل الله لحماية ديار الإسلام، فبدعوا في دراسة الحضارة الإسلامية ليأخذوا منها السلاح الذي يغزون به الفكر الإسلامي¹.

هكذا تحولت المعركة من ميدان السلاح إلى ميدان العقيدة والفكر بتزييف عقيدة المسلمين.

فأنتجت الحروب الصليبية أسلوبين خبيثين هما الاستشراف والتبشير كدعاية كاذبة منطلقة من روح العداء الأبدي الذي توارثه الغرب من أسلافهم.

ثالثا - الدعاية الاستعمارية

إن كلمة الاستعمار ورد ذكرها في كتاب الله تعالى في قوله: «وَالِىْ تَمُوْدَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۖ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ» سورة هود - الآية 61

قال الطبري جعلكم عمارا فيها وقال بن عاشور والاستعمار بالأعمار أي جعلوا الأرض عامرة بالبناء والغرس والزرع ولكن تحويل كلمة الاستعمار إلى نقيضها هو أسلوب دعائي بغرض التأثير على الرأي العام وهذا ما تعتمد الدعاية من تحريف وتضليل لتحقيق أهدافها وهو ما وصف به المولى أهل الكتاب من اليهود والنصارى، قال تعالى: «أَفَقَطَّمْعُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ يَسْمَعُونَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ يَحَرِّفُونَهُ مِنْ بَعْدِ مَا عَقَلُوهُ وَهُمْ يَعْلَمُونَ» سورة البقرة الآية 75 والتحريف هو التأويل البعيد حتى يخرجوه عن معناه.

استخدمت كلمة الاستعمار للتعبير عن احتلال الصليبيين لبلادنا اثر الثورة الصناعية في أوروبا مما دفعها للبحث عن مجالات حيوية في القارات القديمة لترويج أفكارها تحت ستار الحضارة فعملت على تسخير الطاقات البشرية كحركة لتجهيز العبيد واستغلال أبناء الشعوب الإسلامية ورغم التضليل والخداع إلا أن أهداف أوروبا الاقتصادية تتحرك بخلفية صليبية فهذا "غلاد ستون" رئيس الوزراء البريطاني يقولها بصراحة أمام مجلس العموم البريطاني وهو يمسك بالمصحف الشريف: مادام هذا في عقول المصريين وقلوبهم فلن نقدر عليهم أبدا².

¹ - علي سلطاني، مرجع سابق، ص 427

² - عماد الدين خليل: هجمات مضادة في التاريخ الإسلامي، مكتبة النور، مصر، 1407هـ، ص 40.

وبعد الحرب العالمية الأولى لما وضعت بريطانيا القدس تحت الانتداب البريطاني الصليبي قال القائد البريطاني "الآن انتهت الحروب الصليبية"¹. وكان هدف الحروب الصليبية هو احتلال القدس وفلسطين، ووقف القائد الصليبي الفرنسي على قبر صلاح الدين في دمشق وقال: "ها نحن عدنا يا صلاح الدين"² واستمرت الحرب الصليبية فلم تتوقف حتى أعطت بريطانيا فلسطين لتقام عليها دولة يهودية وأحاطتها بالإجراءات والقرارات الإدارية والعسكرية الدولية لحمايتها واستمرارها.

وسرعان ما انتفضت الشعوب الإسلامية أمام إرادة القوة التي اعتمدها الغزاة وواجهوها بتضحيات جسام وركضهم إلى الشهادة وعشقهم للموت، رغم نقص عتادهم وعدتهم العسكرية والمادية لكنهم صنعوا الأعاجيب التي أذهلت الغربيين وعرقلت استمرارية حركتهم وألحقت بهم الهزائم والويلات وبعث في الأمة حركات إسلامية أصيلة أعادت للمسلمين مجدهم وعزتهم لأنها أمة الجهاد والاستشهاد.

وما كشف عنه بوش في حرب العراق وأفغانستان بأنها حرب صليبية لدليل على أن الحرب الصليبية لم تنتهي ولن تنتهي.

المطلب الثاني: أشكال الدعاية الصليبية

لقد بدأ الغزو الثقافي في البلاد الإسلامية وغيرها في شكل خدمات إنسانية ومشاريع خيرية وبعثات ثقافية ومساعدات صحية زمن الحروب والأزمات والكوارث الطبيعية وكانت عبارة عن إرساليات تبشيرية (تتصيرية)، واستشراقية وإن اختلفا في التسمية إلا أنهما يتفقان في النتائج والأهداف في نقل الثقافة العربية الإسلامية بصورة مضللة ومغلوبة في خطابات المستشرقين والإعلام الدعائي الغربي لتتناسب مع الإستراتيجية المنتهجة في الدعاية الصليبية.

¹ - دروس وتأملات في الحروب الصليبية ، ص 35 .

² - دروس وتأملات في الحروب الصليبية ، ص 434 .

أولاً: الدعاية التبشيرية (التنصيرية)

إن الدعوة التي قام بها المبشرون التابعون للكنيسة الكاثوليكية على حركة الإصلاح هي دعاية لنشر الدين فكانت الروح الصليبية هي المحرك لنشر النصرانية في أرجاء الأرض يقول القس سيمون "إن الوحدة الإسلامية تجمع آمال الشعوب السمر وتساعدتهم على التملص من السيطرة الأوروبية.." وإذا كانت الوحدة الإسلامية تكتلا ضد الاستعمار الأوروبي ثم استطاع المبشرون أن يظهروا الأوروبيين في غير مظهر المستعمر فإن الوحدة الإسلامية تفقد حجبها ويحولوا بعد ذلك بالتبشير مجاري التفكير في الوحدة الإسلامية¹.

لأن ذلك كان يخيف الغرب فالباعث الحقيقي على التبشير هو القضاء على الأديان غير النصرانية ولما كان الإسلام هو الدين الصلب أرادوا تنصير المسلمين وخابت آمالهم بعد ذلك فاكثفوا بزراعة العقيدة من خلال .

- التطبيب واستغلال آلام البشر لتحويلهم نصارى.
- الإحسان: في حقيقته عطف فقد يستميل ويتأثر بمن أحسن إليه أو أسند إليه معروف أو فتح له باب من أبواب الخير ليصلوا إلى أهدافهم التبشيرية.
- التعليم المجاني ليستميلوا به عواطف الناس وخصوصا الفقراء منهم حتى ينقلوا فكر المبشرين.

ثانياً: الدعاية الاستشراقية

إن الدعاية الاستشراقية التي أفرزتها الحروب الصليبية هي أخطر من الدعاية التبشيرية وإن اشتركوا في الأهداف والنتائج وهو العداء للإسلام والكيد له . إن المستشرقين الذين درسوا الإسلام واطلعوا على عناصر القوة فيه فحاربوه من خلالها ولفقوا الأكاذيب والافتراءات وألصقوها بالإسلام وعقيدته وهذا إبراهيم خليل أحمد أحد القسيسين الذين هدام الله تعالى يدلي بشهاته في كتابه المستشرقون والمبشرون في العالم العربي والإسلامي فيقول "التبشير

¹ - مصطفى الخالدي وعمر فروج، التبشير و الاستعمار، المكتبة العمرية، بيروت، 1973م، ص 37 .

والاستشراق من دعائم الاستعمار دعاة التبشير والاستشراق عملاء للاستعمار وخداما لسياسته وأن ظهورا بوجه مقاومة الاستعمار وتحرير البلاد منه.

إن وسائل المستشرقين كثيرة ومتعددة، فلم يترك المستشرقون مجالا من مجالات الأنشطة المعرفية والتوجيهية العليا إلا تخصصوا فيها ومنها التعليم الجامعي وإنشاء المؤسسات العالمية التعليمية وعقد المؤتمرات والندوات ولقاءات التحاور وإصدار المجلات وتأليف الكتب ودس السموم الفكرية فيها بصورة خفية وإنشاء الموسوعات العلمية الإسلامية والعناية بإفساد المرأة¹.

وقد ألف المستشرقون كتباً -ميزان الحق، الهداية ومقالة في الإسلام- وهي من أخطر المراجع للهجوم على الإسلام والقرآن والرسول ﷺ .

والمستشرقون في غالبيتهم لا يخلوا أحدهم أن يكون قسيساً أو استعمارياً أو يهودياً² وهذا ما استخلصه الدكتور مصطفى السباعي في لقاءاته معهم.

ومن بين الوسائل التي اعتمدها المستشرقون لتحقيق أهدافهم في تزيف الإسلام وتشويه صورته، تأليف الكتب في موضوعات مختلفة عن الإسلام والرسول والقرآن قد بلغت عشرات الآلاف في فترة قصيرة مع إصدار مجلات تحمل بحوثاً مضللة عن الإسلام وتعاليمه والمسلمين وتاريخهم الذي مسته أيدي العابثين بالأمانة العلمية والتاريخية وأخطرها مجلة العالم الإسلامي التي أنشأها صموئيل زويمر سنة 1911م وتعرف بعنائها للإسلام.

وكان للمستشرقين إرساليات تبشيرية وعقد المؤتمرات وإنشاء الموسوعات الإسلامية وكلها تحمل تشويهاً للإسلام.

ومن أخطر ما خلفه المستشرقون أن تربوا في أحضانهم من أبناء المسلمين فحملوا فكرهم ودعوا بدعوتهم ونشروا ضلالتهم وافتراءاتهم ومنهم طه حسين وسلامه موسى وحسين فوزي

¹ - فاطمة أبو النجا: نور الإسلام وأباطيل خصومه، دار الإمام للطباعة والنشر والتوزيع، طرابلس، 1413هـ، 1993م، ص 160

² - مصطفى السباعي: الاستشراق والمستشرقين، مرجع سابق، ص 75 .

وزكي نجيب محمود ومحمود عزمي وعلى عبد الرازق وغيرهم في مصر¹ وفي لبنان سعيد فريحه وسعيد عقل والآباء المارونيين فكانوا أشد قسوة في خصومته للإسلام من الغربيين.

ولا ننسى أن هناك من المستشرقين من قادتهم دراساتهم إلى سواء السبيل فكانوا عدولا ومخلصين في بحوثهم عن الحقيقة وأنبهروا بنور الإسلام وتشريته قلوبهم ومنهم دينان الفرنسي والألمانية هونكة وغيرهم.

ثالثا: الوسائل الإعلامية

بعد الدعاية التبشيرية والاستشراقية لترسيخ الفكر الصليبي ومحاولة تنصير المسلمين وإبعادهم عن دينهم، قال تعالى « وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُوا » سورة البقرة الآية 217.

استخدمت الدعاية الصليبية كل الوسائل الإعلامية المتاحة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومواقع التواصل الاجتماعي حديثا عن طريق الانترنت لتحقيق أهدافها المنشودة.

- الصحافة: لقد استغل المبشرون الصحافة المصرية للتعبير عن الآراء المسيحية أكثر من أي بلد آخر² كما أقاموا المطبعة الأمريكية في بيروت التي أصبحت أهم الوسائل التبشيرية في الشرق كله.

- الكتب والمنشورات: لقد عمل المبشرون على إصدار الكتب والمنشورات النصرانية فقد كانت أشد أثرا على المسلمين وخصوصا في الموضوعات الإسلامية التي لها مقابل في النصرانية.

- الكشافة والمخيمات: لقد اهتم المبشرون بفئة الشباب من خلال المخيمات والمؤتمرات والأندية الرياضية.

- الإذاعة: لقد عرف الصليبيون أهمية الإذاعة وأنها وسيلة دعائية سريعة الانتشار سهلة الالتقاط فقد بلغت أكثر من 50 محطة إذاعية تبشيرية في أنحاء العالم عام 1979م.

¹ - عمر فروخ: القومية و الفصحى، دار العلم للملايين، بيروت، ط1/ 1961م، ص 86
² - يوسف العظم، تاريخنا بين تزوير الأعداء وغفلة الأبناء، دار الوطن، الرياض السعودية، 1412 هـ، ص 471.

- السينما والتلفزيون: إن كثير ما يعرض في دور السينما على شاشات التلفزيون يخدم أهداف الحركة الصهيونية والتبشير، وكل هذه الأعلام سخرت لإشاعة الفاحشة والإغراء بالجريمة، تحطيم الأخلاق والعقائد الدينية وتمجد أعداء الإسلام من اليهود والغربيين.

المطلب الثالث: أساليب الدعاية الصليبية وأسسها

تعتبر الدعاية الغربية اليوم امتدادا للدعاية الصليبية التي أعلنت الحرب على الإسلام وقامت بحملات عسكرية على بلدان العالم الإسلامي باسم الصليب والمسيحية وخدمة للصهيونية العالمية التي استحكمت على منافذ القوة ومراكز النفوذ في العالم حتى صار لا يصدر قرار في الهيئات العالمية وهيئة الأمم ومجلس الأمن إلا برضاها وما يخدم مصالحها الأمنية والتوسعية.

فقد استخدمت الدعاية الغربية أساليب وأسس حديثة قد حقق لها نجاحات باهرة على المستوى العالمي بما تملكه من إمكانيات مادية وتقنية وتكنولوجية وطاقات فكرية ورصيد كبير لخدمة الإمبريالية العالمية.

أولاً: أساليب الدعاية الغربية

أ- التحكم فى الأخبار العالمية:

إن استخدام الأخبار بطريقة بارعة أحدث تأثيرا بالغا في المجتمعات وهذا يعتمد على فن انتقاء الأخبار وأسلوب صياغتها وطريقة عرضها، وقد أتقنت وكالات الأنباء الغربية هذا الأسلوب مثل رويتر الفرنسية و أسوشيتد برس ويوناييتد برس التي احتكرت الأنباء العالمية واستعبدت وسائل الاتصال في العالم لخدمة مصالح الغرب، وعدائها للإسلام.

والأغرب من هذا أن الصحف العربية تنقل ما يعرضه الغرب دون تحقيق أو تعديل وصارت كالأبواق المأجورة.

ب- الدعاية بالأعمال الرمزية (أو الدعاية الفعلية):

إن المساعدات الغذائية والاقتصادية التي تقدمها دول الغرب وخصوصاً أمريكا لبلدان العالم العربي والإسلامي والمساعدات الإنسانية الاغاثية أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات كلها أعمال رمزية فعلية عملية يقصد من ورائها الدعاية وكذلك تحريك

الأساطيل البحرية من مكان إلى آخر القصد منه إرهاب وتخويف الدول التي لا تخضع لسلطتها ولا توضح ولاءها.

ج- استخدام الدعاية الرمادية:

إن الدعاية الرمادية معروفة المصدر لكنها تهدف إلى غايات ملتوية كصاحب السوء يسقيك من طرف اللسان حلاوة ويروغ كما يروغ الثعلب في مكره وخداعه فهذه أساليب دعائية برع فيها الغرب وعلى رأسهم الأمريكان والصهاينة والشيوعيون كما فعلت الدول الغربية التي فتحت أراضيها واحتضنت الحركات الإسلامية بمؤسساتها ومراكزها ثم انقلبت بعد ذلك ونصبت لهم العداء ولاحتقتهم حتى في البلاد العربية والإسلامية وهذه هي إستراتيجية حرب الأفكار إذ تعتمد اللين تارة لاحتواء الخصم فإذا فشلت في تحقيق الهدف، استخدمت ضده قوة الذراع وسلطت عليه أساليب العنف والإرهاب والقتل للأفراد والجماعات والدول.

د- التلمية والتعتيم:

إنّ هذا الأسلوب يعتمد على تسمية الأشياء بغير مسمياتها لتضليل الرأي العام وإبعاده عن جوهر الحقيقة وقبوله بالأمر الواقع.

إنّ الوجود اليهودي في فلسطين واغتصابه للمقدسات الإسلامية حصروها في مشكلة الشرق الأوسط ليبعدوها عن الحس الإسلامي العالمي حتى لا تنثور روح الجهاد والنصرة في نفوس المسلمين ليحرروها من دنس اليهود.

فهدف الدعاية الغربية بهذا الأسلوب هو إطفاء شعلة العقيدة الإسلامية في نفوس المسلمين وخداعهم وإبعادهم عن سلاح النصر¹ وتعظيم الحقائق وعدم نشرها إلا بما يخدم مصالحها.

هـ - التزييف والتشويه:

إن تزييف الحقائق وتشويهها من الأساليب التي تعتمد عليها الدعاية الغربية في إنكاء روح العداء الأبدي بين الحق والباطل وازدادت ضراوة وتوارثتها الأجيال منذ الحروب الصليبية وأرادها الغرب أن تستمر حتى لا يطلع الإنسان الغربي على حقيقة الإسلام فتتكشف سوءاتهم ويبطل سحرهم.

وقد حملت صحفهم تشويها لحدود الإسلام كقطع يد السارق ورجم الزاني المحض على أنها وحشية تشويها لسماحة الإسلام وأن اليهود مسالمين وقد تعرضوا للطرد من أرض أجدادهم وأنهم جاءوا لفلسطين ليعمروها بعد أن كانت صحراء قاحلة.

و - التحريض:

تقوم الدعاية الغربية في وسائلهم الإعلامية بدور التحريض على العالم الإسلامي والحركات الإسلامية وما تشكله من خطر على المصالح الغربية ومدى تدخلها في شؤون الدول العربية والإسلامية، وأن العقيدة الإسلامية تلعب دورا في إعادة تماسك المسلمين ووحدتهم وصمودهم أمام العدو، وأن فكرة الجهاد قد أعادت روح الأمة فنادت بتحكيم كتاب الله تعالى وسنة رسوله في حياة الناس وتحرير بيت المقدس وهذا ما يقلق إسرائيل ويكون أمنها في خطر.

ثانيا: إستراتيجية الدعاية الغربية

بعد سقوط الإتحاد السوفيتي 1991م أخذ الغرب يبحث عن عدو جديد له فلم يجد بدا ولا خصما في مستوى التحدي إلا الإسلام والعالم الإسلامي بصحته الإسلامية التي تذكرهم بشبح الحروب الصليبية فالعدو الحاضر دائما في أذهان الغرب هو الإسلام كما قال الرئيس الأمريكي نكسون في كتابه اقتناص الفرص "إن الإسلام سوف يصبح قوة سياسية متعصبة

¹ - سيد قطب، معالم في الطريق، الاتحاد الإسلامي العالمي للمنظمات الطلابية، ط2، 1983م، ص 186 .

فمن خلال نمو سكانه ومن خلال تبوئه مركزا ماليا هاما سيفرض تحديا رئيسيا يحتم على الغرب أن يقيم تحالفا قويا مع موسكو للتصدي لعالم إسلامي معاد وعدواني¹.

إن العالم الإسلامي هو التحدي الحقيقي للإستراتيجية الأمريكية في هذا القرن بعد الهيمنة السياسية والاقتصادية والثقافية على العالم باسم النظام العالمي الجديد والعولمة ومحاربة الإرهاب الذي خططت لها أمريكا تزامنا مع الحادي عشر من سبتمبر 2001م وضرب البرجين التجاريين في نيويورك لتعلنها حربا شعواء نفسيا وماديا ضد الإسلام والعالم الإسلامي ومنها أفغانستان والعراق وأصبحت تتهم أي دولة لا تسير في مسارها فتصنفها من الدول الداعمة للإرهاب.

وكانت إستراتيجيتها في هذه الحرب قد انبنت على دراسة اجتماعية ونفسية موثقة من علماء على نقاط هي:

1-دراسة الحركات الإسلامية ورصدها:

بعد أن فشلت النظم الوضعية (من رأسمالية وشيوعية وقومية) من تحقيق وتلبية مطالب الجماهير العربية والإسلامية وبعد أن ذاقت الولايات عبر سنين بعث الله لهذه الأمة من يجدد لها أمر دينها فانتعشت صحوة إسلامية تتادي بتطبيق الإسلام عقيدة وشريعة ونظام حياة حيثما بدأت صحف الغرب خاصة تنبه العالم العربي إلى هذه الصحوة وتبين خطرها من خلال دراسات أقيمت للبحث في الحركات الإسلامية وكيفية رصدها والتعامل معها أو محاربتها، وخصوصا إذا تعلق الأمر بأمن إسرائيل وحمايتها وهي تحذر الغرب وأمريكا وروسيا من عودة الإسلام.

2-السيطرة على وسائل الإعلام والدعاية:

إن حرب الدعاية الغربية اليوم تعتبر حربا إعلامية لأن الإعلام من العوامل المهمة والمؤثرة في الرأي العام سلوكيا ونفسيا وفي قناعات الطرق المستهدفة وباستطاعته أن يصور لك الحق باطلا والباطل حقا لهذا كان الهدف الاستراتيجي للغرب هو السيطرة على الإعلام

¹ - تكسبون: اقتناص الفرصة، ص 195 .

وتقنياته وتطوراته فأمریکا تملك أغلب الشركات العملاقة للصحافة والبرث التلفزيوني والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت .

لهذا فإن أمريكا صاحبة النظام العالمي الجديد استبدلت الحرب النفسية والدعاية بالحرب التقليدية لأنها وجدت في الإعلام وسائل الاتصال الحديثة أخطر أسلحة الدعاية وأشدّها تأثيراً.

ثالثاً - خطة الدعاية الغربية في السيطرة على العالم الإسلامي:

إن التخطيط لعملية التحكم والسيطرة بالعقل العربي والإسلامي سياسياً واقتصادياً واجتماعياً بدأ في النصف الأول من القرن العشرين ضمن إستراتيجية اعتمدت على الخبرة المتوفرة لدى الغرب من أجل استبدال قيم عربية أصيلة بأخرى غربية لقيطة.

1- تغيير الوعي الثقافي والسياسي:

لقد حاول الغرب عن طريق المستشرقين وإذئابهم في العالم الإسلامي تغيير الوعي الثقافي فلم يفلحوا، وبقي الوعي الإسلامي المحرك الأساسي للمجتمع كما اتهمت السعودية بأن عملية التطرف مسئولة عنه وأنها تمول طالبان والجماعات الإسلامية المتطرفة كرابطة العالم الإسلامي وطولب منها تغيير مناهجها التعليمية حسب المصالح الأمريكية وإن كانت على حساب الدين.

2- العولمة والهيمنة على العالم:

فإن غاية النظام العالمي الجديد تهدف الى زعزعة الثقة بين القادة وشعوبها إلا من أيدهم في توجهاتهم فإنه يعزز ويدعم، أما الإسلام فإن الغرب يراه الخطر القادم بعد سقوط الشيوعية جعلوا منه خصماً عنيداً يحذر بعضهم بعضاً منه ومن عودته إلى الحياة .

محاربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب:

إن الإستراتيجية الأمريكية تركزت على ثلاث دوائر متشابكة: ضمان إسرائيل وتأمين منابع النفط، مكافحة الإرهاب فأصبحت هذه الأخيرة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م

هي الأساس ومنها يتحقق الأخريات ومن خلال الاستهداف الواضح لكل ما هو إسلامي يحمل مشروعا حضاريا وجهاديا لمقاومة الاحتلال ورفض الهيمنة الغربية لدليل على أنها حرب على الإسلام، وهي إستراتيجية ثابتة لتسهيل المهمة أمام إسرائيل لتنفيذ مشروعها التوسعي "الشرق الأوسط الكبير".

لقد صرح الغرب بجنرالاته و مفكره وأهل السياسة أن المستهدف من شن الحروب الغربية بزعامة أمريكا هو الإسلام وإن لبست ثوب الحرب على الإرهاب العالمي.

الفصل الثالث

إن عرضنا للدعاية تعريفاً وأسلوباً ، خططا وأهدافا كانت لمفكرين وسياسيين واستراتيجيين قد انطلقت من تراثهم الفكري وخلفياتهم الإيديولوجية ومعتقداتهم وفلسفاتهم في الحياة فتفننوا في نشر أفكارهم ومعتقداتهم الباطلة مستغلين في ذلك أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال من وسائل وخطط علمية متطورة للسيطرة على الرأي العام وتحقيق مصالح اقتصادية ومكاسب سياسية وإن كان على حساب تدمير العلاقات الإنسانية لما يحملونه من حقد وكراهية لبني الإنسان وانعدام العدالة في ملكية مصادر المعلومات وفقدان السيطرة عليها وعدم التوازن في توزيعها مما قدم للعالم صورة مشوهة ومغرضة عن الإسلام والمسلمين كذبا وبهتاناً وتحريفاً لتحقيق أغراضها الدعائية منتهجة أساليب لا أخلاقية ولا إنسانية، لذا صار من الواجب على الأمة صياغة رؤية متميزة للدعاية تتناسب معتقداتها وأفكارها واتجاهاتها وفلسفتها في الحياة ونظرتها إلى الإنسان والكون وعلاقتها بخالقهما ولا يعني هذا رفض ما هو قائم، ولكن إيجاد تصور يتماشى معتقداتها وأفكارها وينطلق من تصورنا للحياة مستعملين في ذلك كل الوسائل الحديثة نواكب عصرنا ونتطلع لمستقبل زاهر ومتطور.

فإن كانت دعايتهم تهدف إلى السيطرة على البشرية واستعبادها وتسخيرها، فإن دعايتنا تصبوا إلى نشر القيم والعدالة والمساواة "أدعوك بدعاية الإسلام" وهي السلام والأمن والسعادة والرخاء للبشرية النათئة المقهورة المضطهدة.

وسنعرض رؤية شرعية للدعاية مستمدة من كتاب الله تعالى وسنة رسول الله ﷺ ومن خلال التطبيقات العملية في السيرة العطرة والتاريخ الإسلامي والعلوم الشرعية واجتهادات العلماء والدراسات الإسلامية المعاصرة وكل مبدع شريف "فالحكمة ضالة المؤمن أن وجدها فهو أحق بها"¹.

¹ - رواه الترمذي (51/5) وابن ماجه (1395/2).

المبحث الأول: مفهوم الدعاية في الإسلام وعلاقتها بالدعوة

إنَّ الاستعمال المغرض لمصطلح الدعاية أكسبه سمعة سيئة عبر التاريخ مما أدى بكثير من المسلمين والكتاب العرب ينفرون من سماعه رغم اشتراكه مع الدعوة المشتقة من فعل "دعا" ومن المؤسسات الدعائية الغربية استبدلت مصطلح الدعاية بمصطلح الإعلام رغم ممارساتها الدعائية التضليلية التي تقوم على الكذب والتلاعب بعواطف الجمهور.

فإذا كانت الدعاية تعني الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدعاية والتي تتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك، وهي أمور تدخل في وظائف وأهداف الإعلام والتعليم والإعلان والواجب على رجل الدعاية أن يوظفها في الجوانب الإيجابية ليعم الخير وتسعد البشرية.

المطلب الأول: المعنى اللغوي للدعاية والدعوة

الدعاية والدعوة في اللغة مشتقة من دعا يدعو دعاء دعوة ودعاية وتعني الإماله القولية أو الفعلية، وفي معجم اللغة الدعوة قوم يدعون الناس إلى الخير ومفردها داع ورجل داعية ودعوت فلانا إذا ناديته وطلبت منه المجيء، ودعا المؤذن للصلاة فهو داعي فكل من دعا إلى هدى أو ضلال سمي داعية لقوله ﷺ "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"¹ رواه أبو هريرة. والدعوة نشر الدين الإسلامي وإيصاله وتبليغه للناس وتوضيح أسسه وتعاليمه عقيدة وأخلاقا بالحسن، قال تعالى: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ» سورة النحل الآية 125.

¹ - صحيح مسلم، مطبعة دار إحياء التراث العربي، بيروت، مجلد 4، ص 2060 .

فالدعاية والدعوة زيادة على ما يحملانه من معنى النداء والطلب والاستغاثة والإمالة يتضمنان معنى الإخبار وهو من معان الإعلام، وقد غلب لفظ الدعوة في التراث الإسلامي، وأن لفظ الدعاية لم يرد في القرآن بخلاف الدعوة ولكنه ورد في السنة المطهرة في الرسائل التي وجهها النبي ﷺ إلى ملوك وقادة الأمم المجاورة في ذلك الحين.

روى البخاري في صحيحه عن عبد الله بن عباس رضي الله عنهما أن النبي ﷺ أرسل كتابا إلى هرقل عظيم الروم جاء فيه: "من محمد عبد الله ورسوله وإلى هرقل عظيم الروم سلام على من اتبع الهدى أما بعد فإنني أدعوك بدعاية الإسلام، أسلم تسلم يؤتك الله أجرك مرتين فإن توليت فإن عليك إثم الأريسيين" ¹ وقال تعالى: « 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 فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ » سورة آل عمران الآية 64.

وبعث برسالة إلى كسرى عظيم فارس وإلى المقوقس ملك مصر وإلى النجاشي ملك الحبشة فقد ذكرت في هذه الرسائل بدعاية الإسلام وبدعاية الله أو داعية الإسلام، وقد كانت هذه الحملة الإعلامية الكبرى بمثابة الإعلان العام العالمي لتأكيد عالمية الإسلام لقوله تعالى: « هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ » سورة التوبة الآية 33. وكان هذا في السنة السادسة للهجرة النبوية داعيا الملوك والأمراء للدخول في دين الله تعالى والإيمان بما جاء به ﷺ من عند الله تعالى.

قال تعالى: « قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ » سورة الأعراف الآية 158، وقال أيضا: « وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ » سورة الأنبياء الآية 107، وعليه يمكن القول بأن لفظ الدعاية هو

¹ - الأريسيين: جمع أريس هو العبد والخادم، البخاري كتاب بدء الوحي (7)، ومسلم كتاب الجهاد واليسر (1773).

قرين للفظ الدعوة لا يحمل في ذاته أي معنى للإيجابية أو السلبية بل هو أسلوب يمكن أن يستخدم لإفادة المجتمع كما يستخدم لإضرار به وزواله. فالدعاية أخذت مفاهيم مختلفة بحسب الفكرة والإيديولوجية التي تبنتها أو الأغراض التي استعملت لها.

المطلب الثاني: علاقة الدعاية بالدعوة

إنَّ كلمة الدعاية وكلمة الدعوة أصلها اللغوي واحد وإنَّ اشتقاقهما من الفعل "دعا" أما من حيث الاصطلاح فقد ذهب بعض علماء الاتصال إلى التفريق بينهما وإنَّ كل مصطلح يدل على معنى مغاير لما يدل عليه المصطلح الآخر.

وقال فريق آخر من العلماء أنَّ اللفظين قد يدلَّان على شيء واحد.

رأي الفريق الأول:

يرى هذا الفريق أنَّ الدعوة إلى نبذ القديم وسلوك الجديد دعوة وليست دعاية، فالدعاية لما هو قائم ومائل وإذا كانت الدعاية عملية استهواء فإنَّ الدعوة عملية إقناع والشيء الذي يفصل بين الدعوة والدعاية، لأنَّ الدعوة تلتزم بأفق ثابت لا يتغير، الغاية فيها بيّنة واضحة، ولكن الدعاية وإن التزمت بالغاية فإنَّها تتخذ إلى غايتها مسارب شتى للاستهواء لا تعنيها الحقيقة قدر ما تعنيها الغاية والمنفعة وأنَّ الدعوة تعني نشر فكرة معينة تهدف لإقناع الآخرين بها مستخدمين في ذلك الحجة والتفكير العلمي السليم وتكون مضمون ديني أو عقائدي أو سياسي معين، أمَّا الدعاية فهي في الغالب تستخدم الترويج لوجهه نظر معينه بغرض اكتساب الأنصار لها وهي لا تتسلط على الأفراد وتوجيههم وهي لا تقول الحق دائما وكثيرة التنوع وأنَّها تفرض حصارا فكريا إلى أن يقبل الفرد وجهة نظر معيّنة، وأنَّه لا يرتبط مستقبل الدعاية بمصدرها وتعتمد على الإثارة لتحريك الجماهير ولا تفترض انتماء عقديا معيناً.

أما الدعوة فإنَّها تتسم بالصدق والصراحة وتسعى إلى الحقيقة كما أنَّها تفترض انتماء عقديا ويقبل الرسالة حتى يصل إلى مرحلة الفهم العميق و إلى الحقيقة.

رأي الفريق الثاني:

يرى هذا الفريق أنّ كلا اللفظين يدل على التحبيب والحث والترغيب في الأمر المدعو له وإن كان هذا الفريق يفضل تسمية الرسالة الإسلامية بالدعوة الإسلامية لما ارتبط هذا اللفظ بالكذب والتحريف والتضليل والاستعمال السيئ له من طرف أعداء الإسلام وخدمة لأغراضهم الخبيثة.

وخلاصة القول أن الدعوة هي الدعاية لكنها دعاية طيبة للدين الإسلامي ما دامت تلتزم بثوابت الإسلام من الصدق ووضوح المنهج والهدف والغاية.

والواضح أنّ الذين فرّقوا بين الدعوة والدعاية حصروا انتقادهم للدعاية الخبيثة والذين مزجوا بينهما قصدوا بذلك الدعاية الطيبة فهما مختلفان في القصد.

فالدعاية تنطبق على الدعوة إذا كانت من نوع الدعاية الطيبة التي تستخدم الصدق والصراحة والوضوح وتلتزم جانب الحق والعدل ولا تنطبق على الدعوة لأنّها دعاية خبيثة تستخدم التسليط والكذب والتضليل.

ويبدو من خلال التاريخ الإسلامي استخدم الكتاب المسلمين لفظ الدعوة في تبليغ الإسلام داخليا ولفظ السياسة للدعاية للإسلام خارجيا أي وظفوا مصطلح الدعاية في ما يسمى اليوم بالإعلام الدولي.

المطلب الثالث: التعريف الإسلامي للدعاية

إنّ الإسلام جعل لسلوكيات الإنسان وأفعاله وتصرفاته حدود شرعية لا يتعداها وأوجب عليه أعمالا وفق منهج الله تعالى بأساليب أخلاقية عالية، وبوسائل مشروعة لترسم أهدافا وتحدد غايات نبيلة خدمة للمجتمع ونصرة للدين ونشره، فإذا كانت تعريفات المفكرين تلتزم بالمبادئ السامية والأخلاق العالية إيجابية في مصدرها وغايتها فهي من الإسلام تأييدا وانتسابا لتضمن سلامة الهدف ونزاهة الوسيلة.

فالدعاية تستمد شرعيتها من شرعية الأهداف والغايات التي تصبوا إلى تحقيقها والأساليب والوسائل المستقدمة لتحقيق الأهداف.

فنخلص إلى تعريف الدعاية من وجهة نظر الإسلام فإنّها جهد منظم مقصود وواعي يهدف القائمين عليه إلى إقناع المدعويين بأفكارهم وآرائهم وسلوكياتهم واستمالتهم بكل وسيلة مشروعة، مستخدمين كل وسائل الاتصال ويمكن القول أنّ الدعاية الإسلامية هي نشر الحق وترويجه استناداً إلى الشرع والمنطق، مراعية في ذلك الأخلاق والقيم والذوق السليم.

إنّ الدعاية الإسلامية كنشاط إنساني اتصالي محكومة في الإسلام بضوابط لا تتجاوزها مهما كانت الغاية التي تصبوا إلى تحقيقها، لأنّ الدعاية في الإسلام ليست غاية في ذاتها بل هي وسيلة لنشر رسالة الإسلام وتبليغها إلى كل أصقاع العالم لينعم الناس بخيرها.

المبحث الثاني: إستراتيجية الدعاية الإسلامية

إذا كانت الدعاية المعادية تقوم على استخدام وسائل الإعلام الحديثة في نشر وترويج الأفكار والمعتقدات والأخبار قصد التأثير في نفسية الأفراد وكأحد أساليب الحرب النفسية تستهدف بث الفرقة بين صفوف الخصم ووحداته القتالية وإقناعه بالهزيمة وتشكيكه في مبادئه ومعتقداته الدينية وثوابته الوطنية فهي تسعى للتفريق بين الخصم وحلفائه وبين القادة والجنود وبين الطوائف والأحزاب والقصد من وراء ذلك تفتيت وحدة الخصم وتفريق صفوفه ليسهل بعد ذلك النصر.

فمن مهام الدعاية الإسلامية إعداد خطة إستراتيجية دقيقة ومدروسة لمواجهة دعاية الأعداء والخصوم تسد كل المنافذ التي يمكن أن يلج منها الأعداء بدءاً بإعداد الأفراد ومروراً بتحسين المجتمع وانتهاء بنقل الحرب الدعائية إلى معسكر الأعداء، ضمن أسس علمية وبوسائل من أحدث ما توصل إليه العلم من تطورات تكنولوجية في علم الاتصال وتصورات مستمدة من عقيدة الإسلام ومنضبطة بالتشريع وملزمة بالأخلاق منطلقاً من مبدأ المعاملة بالمثل وخصوصاً زمن الحرب.

المطلب الأول: إعداد الفرد

إنّ مسؤولية مقاومة الحرب النفسية والحملات الدعائية تقع على كل فرد من أفراد المجتمع لأنه العنصر الأساسي في كل دعاية فلا بد من إعداد الفرد وتهيئته لتحمل المسؤولية في عصر الإعلام والدعاية، تجعل المجتمع ينقلب في آرائه والشعوب تتناهشها المخالب الاتصالية للعقائد والأفكار مما جعل الغرب يفكر في إغمار 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 فالتعبئة العسكرية في الحرب وحدها لا تكفي فالإرادة يحركها إيمان وقوة العقيدة، يقول الدكتور إبراهيم إمام: يبدو أنّ خير وسيلة لمقاومة الشائعات ومواجهة الحرب النفسية هي تحصين الشعب عن طريق دعم إيمانه بوطنه

¹ - محمد منير مجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998م، ص 29 .

وأهدافه وتوعية الجماهير وإيقاظ الضمائر وهي مهمة لا بد وأن تتضافر على أدائها هيئات التعليم والثقافة والإعلام والتنظيمات السياسية، إنَّ التعبئة النفسية للجماهير وتمسكها بأيديولوجيتها عن إيمان واقتناع من أهم الدعائم الضرورية لمواجهة الشائعات والحرب النفسية.

فحينما أطلق مشركي مكة الشائعات ضد الرسول ﷺ وقالوا ساحر أو كاهن أو مجنون وبقصد التشويه والطعن في شخصيته في نظر أتباعه والذين يريدون أتباعه ليصرفوهم عنه وعن الإسلام.. لذلك كان رسول الله ﷺ يبث عناصر الثقة في قلوب رجاله وبفيض 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 المستهزون من هذه الثقة مادة لسخريتهم وضحكهم..، وكانوا إذا رأوا أصحاب النبي ﷺ يتغامزون بهم ويقولون قد جاءكم ملوك الأرض الذين سيتغلبون غدا على كسرى وقيصر ثم يصفرون ويصفقون¹.

ومن هذا الحديث تتضح التعبئة الروحية ضد الشائعات وتنمية الثقة بالنصر، وحينما اشتد الكرب على المسلمين وهم محصورون بالمشركين داخل الخندق في غزوة الأحزاب روج المنافقون شائعات الخوف في صفوفهم وزاد من كربهم لما نقض بني قُريضة العهد مع رسول الله ﷺ وانظموا إلى الأحزاب هنا تجلت حكمة القائد المؤيد بوحي السماء فأخذ يبث روح الأمل والحماس في النفوس جنده ويبشرهم بفتح الله ونصره وقال: "والذي نفسي بيده ليفرجن الله عنكم ما ترون من الشدة وإني لأرجو أن أطوف بالبيت العتيق آمنا وأن يدفع الله إلى مفاتيح الكعبة وليهلكن الله كسرى وقيصر ولتتفق كنوزها في سبيل الله"².

ومن هذا الحديث يتبين ما كان يقوم به رسول الله ﷺ في الظروف الصعبة والأوقات الحرجة من إشاعة الأمل وبث الثقة في نصر الله وتأيينه لهم في أوقات المحن والظروف التي اكتتفت أعداد جيش العسرة الذهاب إلى تبوك لحرب الروم.

¹ - محمد الغزالي، فقه السيرة، فقه السيرة، دار الريان، مصر، ط1/1987م، ص 110 .

² - محمد الغزالي، المرجع نفسه، ص 326.

وقد تحقق بعد ذلك كل ما أخبر به الرسول ﷺ عن مستقبل المسلمين المشرق والنصر المظفر والفتح المبين من خلال مواقف حرجة وظروف صعبة لا توحى ظواهرها بأي خير للمسلمين¹. فلا بد من رفع مستوى وعي أفراد الأمة بمدى مسؤوليتهم عمّا يحاك ويدبر لهم من قبل أعدائهم وذلك من خلال النقاط التالية:

- التوعية بخطورة إذاعة الأخبار المتعلقة بأمن الوطن أو الشؤون الاقتصادية والاجتماعية حتى لا يستفيد منها الأعداء.
- توجيه الطاقات البشرية للقيام بالتوعية القومية وتقييد الإشاعات بالاستناد إلى الحجب والحقائق الواقعية من خلال عقد ندوات وإلقاء محاضرات في التوعية والإرشاد.
- العمل على تنمية الشعور بالثقة بالنفس لأنها دعامة صمود الشعب واستمرار نضاله بعيدا عن الروح الانهزامية ومواصلة الكفاح وعدم اليأس.
- الاهتمام بالتدريب العسكري وأساليبه الدفاعية وتنمية العلاقات بين القادة والجنود والتوعية المستمرة بخطر أساليب العدو المتربص بأمّتنا والحذر من مداخله.

المطلب الثاني: تحصين المجتمع

إنّ الحرب الدعائية النفسية تؤثر في أعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم وهي اشدّ خطرا من الحرب العسكرية لأنها غير معلومة الأساليب والوسائل ودون معرفة الأهداف، وأخذ الحيلة لها وقد عرف الإنسان قديما الحرب النفسية ودورها في تفريق وحدة الشعوب والأمم والجماعات زمن الحرب والأزمات.

وقد تعرضت الدعوة الإسلامية منذ أيامها الأولى إلى حملات دعائية مضللة ولحرب نفسية مخزّبة في عصر النبوة من قبل المشركين في مكة والمنافقون واليهود في المدينة وما حولها ولا زالت تتعرض الأمة الإسلامية لهذه الأزمة الدعائية منذ ذاك

¹ - محمد فريد محمود عزت: بحوث في الإعلام الإسلامي، دار الشروق، ط1/1983م، ص 75.

الزمان وإلى اليوم وإلى أن يرث الله الأرض ومن عليها حتى يأتي وعد الله فهذه طبيعة الصراع الأبدي بين الهدى والضلال وبين الخير والشر.

لقله تعالى «...وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَزِدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنَّ اسْتِطَاعُوا...» سورة البقرة الآية 217.

لقد حرص القرآن الكريم على توعية المسلمين وتكوين الحس السياسي والإعلامي لديهم لصيانة الرأي العام الإسلامي وتحصينه من خطر تأثير الإشاعات والأراجيف والكذب التي يبثها المندسون والمنافقون والخصوم فثبت الأسس والموازن التي تمكنه من الفحص والتمييز.

فقد هاجم القرآن الكريم المرجفين ومروجي الإشاعات ومثيري الفتن والمتلاعبين بالرأي العام الذين يسعون في الأرض فسادا بزعة استقرار المجتمع الإسلامي وأمنه ويخترقون حصونه النفسية والفكرية ويثيرون الفتن بين أبنائه ليسهل بعد ذلك الإجهاز عليه وتمزيقه كما حذر المؤمنين من تصديق الإشاعات والترويج لها وأمر بالتثبت والتحريص.

قال تعالى متحدثا عن مجموعة الطابور الخامس المخرب والهدام:

« لئن لم ينته المنافقون والذين في قلوبهم مرض والمرجفون في المدينة لنغرينك بهم ثم لا يجاورونك فيها إلا قليلا ﴿٦٠﴾ ملعونين أينما ثقفوا أخذوا وقتلوا تقتيلا ﴿٦١﴾ سنة الله في الذين خلوا من قبل ولن تجد لسنة الله تبديلا » سورة الأحزاب الآية 60-62. فقد كان المنافقون يرجفون في المدينة بالأخبار الكاذبة المضعفة لقلوب المسلمين بأن يقولوا اجتمع المشركون لحرب المسلمين أو يقولوا عن سرايا المسلمين أنهم قتلوا وهزموا فحكم هؤلاء أن لم يتوبوا إما أن ينفوا من المدينة أو يقتلوا فإنهم ملعونين أينما وجدوا. ووصف القرآن هؤلاء المخربين المروجين للأراجيف والإشاعات والمثبطين للمسلمين في حربهم ومواجهتهم لعدو الإسلام.

قال تعالى: « لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا وَلَأَوْضَعُوا خِلَالَكُمْ يَبْغُونَكُمُ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ سَمَّاعُونَ لَهُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ » ﴿٤٧﴾ لَقَدْ ابْتَغُوا الْفِتْنَةَ مِنْ قَبْلُ وَقَلَّبُوا لَكَ الْأُمُورَ حَتَّى جَاءَ الْحَقُّ وَظَهَرَ أَمْرُ اللَّهِ وَهُمْ كَارِهُونَ » سورة التوبة الآية 47-48 .

منهم عبد الله بن أبي بن مسلول رأس المنافقين الذي يعمل على اختلاف كلمة المسلمين وتشنيت أهوائهم وافتراق أرائهم من قبل غزوة تبوك أي يوم أحد حين انصرف بن أبي بن مسلول بأصحابه وخذل النبي ﷺ فصرف الله عن المسلمين فتنته "وقلبوا لك الأمور" أي احتالوا في توهين أمرك وإيقاع الاختلاف بين المؤمنين، وكلما دبروا لك مكيدة لقتلك ففشلت ولم تتحقق طلبوا المكيدة في غيره حتى جاء النصر والظفر وانتشر دين الإسلام.

ومن خلال موارد التوعية والتوجيه وتثبيت أسس التعامل مع أخبار وإشاعات أرسى القرآن الحكيم قاعدة التثبيت، لقوله تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ » سورة الحجرات الآية 6.

نزلت هذه الآية في الوليد بن عقبة بن أبي معيط بعثه رسول الله ﷺ إلى بني المصطلق فخرجوا يتلقونه فرحاً به، وكانت بينهم عداوة في الجاهلية فظن أنهم هموا بقتله، فرجع إلى رسول الله ﷺ وقال: أنهم منعوا صدقاتهم، وكان الأمر بخلافه فغضب النبي ﷺ وهم بغزوهم فنزلت الآية.

فالآية تحذر المسلمين وتلزمهم بالتريث والتأكد بالبحث والتحري ومتابعة الأمر حتى تكشف صدقه من كذبه كما قال علماء الحديث أنها منهاج لقبول الرواية والخبر وخصوصاً في مجال الأحاديث النبوية .

ومن هنا يتبين لنا مدى حرص الإسلام على تحصين الصف الداخلي وتوحيده قبل الدخول في معركة مع العدو.

المطلب الثالث : نقل الدعاية إلى معسكر الأعداء

إن الحرب النفسية تعتمد على دوافع الخوف لتحقيق أهدافها لدى الأفراد لإرهابهم وإخضاعهم بوسائل متعددة من خلال استعراض قوات متنوعة أو هجمات تكتيكية ساحقة أو كثافة نيران متواصلة فقد ميز الله أمة الإسلام بسلاح عظيم فتاك لا يقف من وراء الحصون فيحطم جميع معنويات العدو وآماله وأهدافه، سلاح يزلزل أركان الطغيان ويهدم بنيان الأوطان سلاح تأثيره عن بعد لا يتوقعه العدو ويأتيه من حيث لا يدري فتتهاوى نفوس الأعداء بين جحافل الإيمان.

قال ﷺ فيما روى جابر بن عبد الله "ونصرت بالرعب مسيرة شهر"¹.

فالرعب هو الوجل والخوف والفرع فإن النصر أن يقذف الله تعالى الرعب في قلوب أعدائه لتخذيلهم وإن كانوا على مسيرة شهر².

فقد استخدم ﷺ في حرب الدعاية هذا الأسلوب بشكل فعال في مواقع عديدة من صراعه مع قوى الجاهلية وحقق التفوق المعنوي لقواته ورسالته والهزيمة لأعداء الله والبشرية.

فهذا أبو سفيان لما انصرف وأصحابه من أحد فبلغوا بالروحاء ندموا على انصرافهم عن المسلمين... فعزموا أن يرجعوا حتى يستأصلوهم... فبلغ ذلك الخبر رسول الله ﷺ فأراد يرهب العدو ويريه من نفسه وأصحابه قوة، فندب أصحابه للخروج في طلب أبي سفيان، وقال: "ألا عصابة تشدد لأمر الله تطلب عدوها..." مع ما بهم من القراح والجراح الذي أصابهم يوم أحد، ونادى منادي رسول الله ﷺ ألا لا يخرجن أحد إلا حضر يومنا بالأمس، وإنما خرج رسول الله ﷺ ليرهب العدو وليبلغهم أنه خرج في طلبهم فيظنوا به قوة وأن الذي أصابهم لم يوهنهم من عدوهم فينصرفوا، فخرج في سبعين رجلاً حتى بلغ حمراء الأسد وهي من المدينة على ثمانية أميال، فقال ﷺ هل من رجل يأتينا بخبر القوم فلم يجبه أحد فقال علي أن آتيك بخبرهم...

¹ - متفق عليه وأخرجه البخاري في صحيحه، رقم الحديث 135.

² - المباركفوري محمد بن عبد الرحمن بن عبد الرحيم، تحفة الأحوذ في شرح جامع الترمذي، مكتبة الإمام الشافعي، الرياض، 1988م، ص 135 .

فوجدهم ركبوا الإبل وجنبوا الخيل فعرف أنهم يريدون مكة، فرجع وأخبر رسول الله ﷺ بذلك.

وقيل أن أبا سفيان لما نزل مجنة من ناحية الظهران فالقي الله عليه الرعب فأراد أن يرجع فلقي نعيم بن مسعود الأشجعي... فقال ألحق بالمدينة فثبطهم ولك عندي عشرة من الإبل أضعها على يد سهيل بن عمرو فأتى نعيم المدينة فوجد الناس يتجهزون لميعاد أبي سفيان فقال لهم بؤس الرأي رأيكم أتوكم في دياركم وقراركم فلم يفلت منكم إلا شريد... فوالله لا يفلت منكم أحد فكره أصحاب رسول الله ﷺ الخروج فقال رسول الله ﷺ والذي نفس بيده لأخرجن ولو وحدي... ولم يلق رسول الله ﷺ وأصحابه أحد من المشركين.

فأنزل الله آيات تنثني على هذا الموقف وتعظم المجاهدين وتبشرهم بالانتصار قال تعالى: «الَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِلَّهِ وَالرَّسُولِ مِنْ بَعْدِ مَا أَصَابَهُمُ الْقَرْحُ لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا مِنْهُمْ وَاتَّقُوا أَجْرٌ عَظِيمٌ ﴿١٧٣﴾ الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدْ جَمَعُوا لَكُمْ فَاخْشَوْهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ ﴿١٧٢﴾» سورة آل عمران الآية 172-173.

وفي معركة الأحزاب وظف رسول الله ﷺ الدعاية والحرب النفسية ضد الأعداء والخصوم فقد تألبت قوي الشر من الأحزاب فقد كان جيش العدو متفوقا على المسلمين بعدته وعدده والمدينة محاصرة من كل جانب والخطر يتهدد الإسلام والمسلمين وفي هذه الأثناء جاء رجل من المشركين هو نعيم بن مسعود معلنا إسلامه وعرض على النبي ﷺ تنفيذ أي أمر يريده فقال له "إنما أنت رجل واحد فينا ولكن خذل عنا إن استطعت فإن الحرب خدعة" فذهب إلى بني قريضة وقال لهم أطلبوا رهائن حتى لا تخذلكم قريش ويتركوكم وحدكم في المدينة دون نصر ثم ذهب إلى قريش فقال لهم إن بني قريضة قد ندموا وعزموا على تسليم أشرافكم رهائن عند محمد ليقتلهم فلا تسلموهم ذلك... فأوقع الله الخلاف بينهم وفقدت الثقة واتهم بعضهم بعضا بالغدر والخيانة¹ فكان التخذيّل أعظم سلاح في الحرب النفسية

¹ - محمد سعيد رمضان البوطي، فقه السيرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 1995م، ص 162 بتصرف .

والدعاية المحمدية إذ صرف الله عنه مؤامرة الأحزاب واجتماعهم للقضاء على الإسلام وأهله فردهم الله بغيظهم لم ينالوا خيراً وكفى الله المؤمنين القتال... "وَمَا يَعْلَمُ جُنُودَ رَبِّكَ إِلَّا هُوَ" فبكلمة انتصر الحق وأهله ورد المشركين مخذولين مهزومين.

المبحث الثالث: أساليب الدعاية الإسلامية

لقد اعتبر الجهاد باللسان من الوسائل التي لا تقل اهتماماً من الجهاد بالنفس والمال وقد يحقق اللسان ما لا يحققه السنان دون خسائر مادية ونفسية لهذا أمر به وحض عليه، قال ﷺ "جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم و ألسنتكم"¹.

فاللسان ترجمان العقل ولا يصح إيمان العبد حتى ينطق لسانه بكلمة التوحيد وبه يذكر الله تعالى ويسبح وتقام الصلاة وجميع الشعائر وتعلن به كلمة الله تعالى وتقام به شؤون الحياة ومن خلاله تحدد استقامة العبد وهو المسئول والمحاسب عن كل لفظ و به يجابه العدو ويبث فيه الرعب وتبطل خططه وتهديداته.

ومن صور جهاد اللسان هجاء المشركين بالشعر الذي كان من أهم وسائل الإعلام في عهد رسول الله ﷺ وعند العرب في الجاهلية وكان وقع الهجاء في نفوس المشركين كبيراً، فعن عائشة ؓ أن رسول الله ﷺ قال: "أهجوا قريشاً فإنه أشدّ عليهم من رشق النبل."²

وعن البراء ؓ أنّ النبي ﷺ قال لحسان: "اهجهم وجبريل معك"³ ومن هنا تبين أهمية الجهاد باللسان وشدة تأثيره على الأعداء.

¹ - مسند أحمد، أبو داود والنسائي، وابن حبان والحاكم (عن انس ؓ صحيح الجامع الصغير) ج 7/4 الألباني 2.

² - رواه مسلم : كتاب فضائل الصحابة ، باب فضائل حسان بن ثابت ؓ .

³ - رواه البخاري.

ويمكن إيجاز صور وأشكال الدعاية في الإسلام في المطالب التالية :

المطلب الأول: الهتافات والشعارات والرجز

إنّ هذا الأسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية ويتم ذلك عن طريق حملات إعلانية وبشعارات جذابة يستوعبها الجمهور لا شعوريا فيقتنع بالمعلن عنه فيقبله.

وقد اتخذ المسلمون الهتافات والشعارات لتحقيق عدة أهداف كالتعارف في ملاحم القتال أو في الظلام وإثارة انفعالات الشجاعة والحماسة في نفوسهم مع ترويع العدو وبث الرهبة والخوف في قلبه. مثل صيحات القتال التي استخدمها المسلمون في عصر النبوة "أحد، أحد" في غزوة بدر، "وأمت، أمت"¹ في غزوة أحد ومنها أيضا "يا خيل الله اركبي"، "ويا صباحاه"² في غزوة ذي قرد مع الشعار الأعظم فقد كان شعار كل مسلم "الله أكبر" قدوة المسلمين في التكبير هو الرسول القائد عندما كبر قبل فتح خيبر فأنزل الهلع والخوف في قلوب اليهود.

فعن أنس رضي الله عنه قال: "صَبَّحَ النبي خيبر وقد خرجوا بالمساحي على أعناقهم فلما قالوا: محمد والخميس... فلجئوا إلى الحصن فرفع النبي ﷺ يديه وقال: الله أكبر ضربت خيبر" « فَإِذَا نَزَلَ بِسَاحَتِهِمْ فَسَاءَ صَبَاحُ الْمُنْذَرِينَ » سورة الصافات الآية 177، ويستخدم الرجز في المعارك أو قبلها لتقوية الروح المعنوية للمقاتلين وزيادة حماسهم واندفاعهم أثناء القتال. فقد كان رسول الله ﷺ يرتجز يوم الأحزاب بقوله:

والله لولا أنت ما اهتدينا ولا تصدقنا ولا صلينا

فأنزلن سكينه علينا أن الآل قد أبو علينا

ويرفع بها صوته³.

¹ - رواه البخاري، انظر فتح الباري، رقم 2991، ج 6 ص 134، باب التكبير في الحرب. المساحي: اله الزرع، محمد والخميس، محمد والجيش.

² - صحيح مسلم: بشرح النووي، ج 12 ص 171، كتاب الجهاد والسير، غزوة الأحزاب.

³ - صحيح مسلم: بشرح النووي، ج 12 ص 170، كتاب الجهاد والسير، غزوة خيبر.

وكان يقول أثناء حفر الخندق اللهم لا عيش إلا عيش الآخرة فأغفر للأنصار والمهاجرة وكذلك كان صحابته يقولون: نحن الذين بايعوا محمداً على الإسلام ما بقينا أبداً¹. وتعمل الدعايات المغرضة برفع المعنوية لجنودهم بالأغاني والموسيقى كما فعل المصريين في حرب 67 بالصور الخليعة والأغاني الماجنة وقد التقطت مخابرات العدو الصهيوني مواقع موجاتهم فأرسلت من خلالها أغاني فنانيهم فانشغلوا بذلك فهزموا.

ويمكن للمسلمين اليوم استعمال الشعر الحماسي والأناشيد الوطنية لرفع معنويات أبناء الأمة وجنودها.

المطلب الثاني: الدعاية بالأعمال الرمزية (دعاية الفعل)

إن الدعاية الفعلية أبلغ من الكلامية وأشد وقعا وخصوصا في هذا العصر فالتاريخ الإسلامي حافل بهذا النوع فقد استخدمه رسول الله ﷺ قصد إرهاب العدو وتخويفه وإنزال به الرعب حتى ينهزم دون قتال.

وفي فتح مكة أعظم دليل على ذلك من تخطيط وضعه رسول الله ﷺ، وقد أدت هذه الدعاية الفعلية إلى نجاح الخطة وفتح مكة دون قتال، ومن الأعمال الرمزية في هذه الحادثة التاريخية وما رواه البخاري في صحيحه أنه لما سار رسول الله ﷺ عام الفتح فبلغ ذلك قريش خرج أبو سفيان بن حرب وحكيم بن حزام وبديل بن ورقاء يلتمسون الخبر عن رسول الله ﷺ فاقبلوا يسيرون حتى أتوهم الظهران فإذا هم بنيران كأنها نيران عرفة... فرآهم ناس من حرس رسول الله ﷺ فأدركوهم فأخذوهم حتى أتوهم رسول الله ﷺ فأسلم أبو سفيان فلما سار قال للعباس: احبس أبا سفيان عند خطم الجبل حتى ينظر إلى المسلمين.. فمرت عليه جميع القبائل.

¹ - صحيح مسلم، بشرح النووي ج 12، ص 174، كتاب الجهاد والسير، غزوة ذي قرد .

في هذا الحديث عملان من الأعمال الرمزية لإرهاب العدو وتخويله:

- **أولاً:** إيقاد النيران الكثيرة وفي رواية ابن سعد أن النبي ﷺ أمر أصحابه في ذلك الليلة فأوقدوا عشرة آلاف نار¹.
- **ثانياً:** قول الرسول ﷺ للعباس: "احبس أبا سفيان عند خطم الجبل حتى ينظر إلى المسلمين"، وهذين العملين يوحي بعظم الجيش وما يحمله من إرهاب وتخويل في النفوس، ولما مرت كتيبة الخضراء فيها المهاجرون والأنصار ومعهم رسول الله هاله ما شاهده فقال أبو سفيان ما لاحد بهؤلاء قبل ولا طاقة، والله يا أبا الفضل لقد أصبح ملك ابن أخيك الغداة عظيم قال قلت: يا أبا سفيان إنها النبوة قال: قلت النجاء إلى قومك حتى إذا جاءهم صرخ بأعلى صوته: يا معشر قريش هذا محمد قد جاءكم فيما لا قبل لكم به².

المطلب الثالث: الشائعات

الشائعة أو الإشاعة وهي أحد أسلحة الحرب النفسية وقد تستخدمها الدعاية وهي من بين وسائلها المفضلة وقد استخدمها المسلمون كسلاح فتاك لما لها من سرعة الانتشار وقد تتحول إلى أسطورة لبث الرعب في قلوب الأعداء.

وهذا التاريخ يشهد أن سيف الله خالد بن الوليد ﷺ استخدم الشائعة في حربه الدعائية مع الروم قبيل موقعة اليرموك إذ أنّ ماهان قائد الروم طلب خالدا ليبرز إليه فيما بين الصفين فيجتمعاً في مصلحة لهم فقال ماهان: إنا قد علمنا أنّ ما أخرجكم من بلادكم الجهد والجوع فهلّموا إلى أن أعطي كل رجل منكم عشرة دنانير وكسوة وطعام 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 وإنه بلغنا أنه لا دم أطيب من دم الروم فجئنا لذلك فقال أصحاب ماهان: هذا والله ما كنا نُحدّث به عن العرب³، فكلمات خالد فعلت فعلها في زرع الخوف والرعب. وكان بعد ذلك

¹ - رواه البخاري (أنظر فتح الباري)، رقم 4280، ج 8، ص 5.

² - السيرة النبوية لابن هشام، ج 1 ص 22.

³ - السيرة النبوية لابن هشام، ج 3 ص 247.

الانتصار العظيم للمسلمين على الروم في الشام وقد كان عددهم يفوق المسلمين بأضعاف مضاعفة.

إنّ الدعاية التي يستخدمها أعداء الإسلام بصورها السلبية المبنية على الكذب والخداع في السلم والحرب فكيف يستخدم المسلم ذلك.

إنّ الإسلام دين صدق وعدل في معاملته حتى مع الأعداء فهو لا يحب الظلم والكذب والغش والخداع ، قال تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ » سورة التوبة الآية 119، وقال أيضا: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا » سورة الأحزاب الآية 70. فالإسلام يحفظ العهود والمواثيق ولا يخون ولا يغدر حتى مع الأعداء ليس كما هو الشأن في الدعاية الغربية والشيوعية.

فإذا نقذت العهود والمواثيق وأعلنت الحرب جازت كل الوسائل لقوله ﷺ "الحرب خدعة"¹ وقال الإمام النووي رحمه الله "واتفقوا على جواز خداع الكفار في الحرب كيفما أمكن إلا أن يكون فيه نقض عهدا أو أمان فلا يجوز"²

والمخادعة قد تتم بأسلوب التخذيل والتفرقة بين أعداء الإسلام وقد ثبت في صحيح مسلم أنّه يجوز الكذب والاحتيال في الحرب لقوله ﷺ قالت ام كلثوم ولم أسمعه يرخص في شيء مما يقول الناس إلا في ثلاث: الحرب والإصلاح بين الناس وحديث الرجل امرأته وحديث المرأة زوجها³.

¹ - أخرجه البخاري، 56 كتاب الجهاد 157، باب الحرب خدعة.

² - أخرجه الجماعة إلا الموطأ والنسائي، جامع الأصول، ج 2، ص 575.

³ - رواه مسلم عن حرملة.

المبحث الرابع: الدعاية المضادة

الدعاية المضادة وهي الدعاية الموجهة ضد الخصوم والأعداء قصد تحطيم معنوياتهم ونظرا للحملة الدعائية المغرضة على الإسلام وأتباعه وجب على المسلمين إتقان الدعاية المضادة من حيث طرقها وأساليبها وتقنيات تنفيذها لتحقيق أهدافها لمواجهة عدو أبدي مخادع غدار بغيض.

المطلب الأول: مفهوم الدعاية المضادة وأبعادها

إنّ الإسلام دين الأمن والأمان فلا يبادر بالاعتداء على الآخرين والحرب أمرا استثنائيا في الإسلام وكل ما تعلق فيه فهو كذلك فإنها تعتبر عملية رد فعل ضد الدعاية الموجهة إلينا قصد الحيلولة دون بلوغ أهدافهم وتحقيق مقاصدهم.

لذلك وجب على المسلمين استيعاب دعاية الأعداء والخصوم ودراستها وتحليلها لإدراك مقاصدها وكشف غاياتها ونقاط الضعف فيها وحماية الصف من تسلل دعاية الأعداء وتأثيراتها والبحث عن ثغرات العدو فتلج الدعاية المضادة منها.

لأنّ الدعاية المضادة هي تلك الجهود التي تبذل لمواجهة الدعاية التحريضية والرد عليها وإحباط مفعولها وتعتمد على تنفيذ ما تأتي به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريفاتها والكشف عن أساليبها وإقامة دعاية تواجهها¹ للرد على الخصوم وتحمل تثبيتها لأبناء الأمة وحمايتهم من مفعولها، هذا ما يميز الدعاية المضادة ببعديها الداخلي والخارجي.

ولهذا كانت الدعاية المضادة تروج لأفكار وآراء القائمين عليها وفي نفس الوقت تتصدى لآراء الآخرين فهي تدافع وتهاجم في آن واحد ففي الوقت الذي تهاجم فيه الخصوم والأعداء تعمل على تحصين الصف الداخلي وحمايته مما يوجه إليه من الدعايات المغرضة.

¹ - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة 1989، ص 14.

المطلب الثاني: خطة الدعاية المضادة

من خلال استقراءنا للقرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ودراستنا لسيرة المصطفى ﷺ نستشف جملة من التدابير والمبادئ يمكن أن نبني بها إستراتيجية الدعاية الإسلامية المضادة للتعامل مع دعاية الأعداء والخصوم والرد عليها بعد دراسة الموقف ومعرفة الخصم واختيار الأسلوب الذي يحقق غايتنا.

أولاً: الاستعداد واليقظة

فالأمة اليقظة لا تفاجأ ولا تباغت لأنها على يقين من أمرها لأن العدو لا يستشير ولا يستأذن في اختراق أمنها لهذا فهي تحرس ثغورها وتحمي حدودها لذلك كرمها الإسلام بقوله ﷺ "عينان لا تمسها النار عين بكت من خشية الله وعين باتت تحرس في سبيل الله"¹ وفي رواية تحرس الإسلام وأهله من أهل الكفر، وهذا هو الرباط في سبيل الله تعالى والحراسة بجميع أبوابها وأنواعها المادية كحراسته الحدود ومراكز الدفاع والمعنوية كوسائل الإعلام بكل تكنولوجيتها المتطورة (حرب الإعلام).

وللتخطيط الدعائي المحكم يجب أن يركز على مبادئ ثابتة انطلاقاً من كتمان الأسرار وعدم إشاعة خطط الدعاية وإستراتيجية المواجهة أو سياسة التحصين والإعداد والاستعداد ففوة الأمة يكمن في **أسرار** أمنها وجيشها وخصوصاً أوقات الحرب والأزمات واعتبر الإسلام من يذيعها منافق، لقوله تعالى: «لَّيْن لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِيَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا»² سورة الأحزاب الآية 60 .

فهم مُرَوِّجُوا الإشاعات وأصحاب الدعايات والذين يفشون أسرار الأمة فهم خونة وعملاء للأعداء .

¹ - رواه الترمذي.

² - سورة الأحزاب الآية 60 .

يقول الله تعالى: «وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا» سورة النساء الآية 83 .

وقد كان لاتخاذ السرية الكاملة في أمر الهجرة النبوية من مكة إلى المدينة أعظم الأثر في نجاح تلك المهمة الصعبة وكذلك فتح مكة لكي لا يتسرب من أسرارهم شيء إلى العدو .

ومرورا بتحديد أفكار العدو ومعرفة الثغرات ومواقع الضعف في دعايته واكتشاف التناقض فيها من خلال صورة أو شاهد عيان فيمكن بعد ذلك دحضها من أساسها، ولا يكفي هذا لردع العدو فالواجب أن تكون في موقع الهجوم لا الدفاع فيكون لك دور السبق والمفاجأة فتباغته بدعايتك المستندة بحقائق واقعية قبل أن يسبقك إليها.

ثانيا: انتقاء أسلوب الدعاية

إن انتقاء أسلوب الرد على دعاية العدو يعتمد على حكمة وذكاء صاحب الدعاية لأن عدم اختيار الأسلوب والوقت المناسب قد يؤدي إلى الفشل ومن ثم نجاح دعاية العدو واستحكامها في الجماهير .

فمنها الدعاية المضادة المباشرة إذ يستحسن أن يتصدى لها شخصيات بارزة وقيادات مشهورة لها مكانتها وتكون موضع ثقة عند الجماهير ولكن يرى خبراء علم النفس والاجتماع والإعلام لمحاربة الشائعات والرد على دعايات العدو أن يكون التكذيب بطريقة غير مباشرة ومن الأمثلة الواضحة في حياة النبي ﷺ حينما تصدى للشائعة التي عمل على ترويجها شاس بن قيس في التحريض بين الأوس والخزرج فقال ﷺ "أفبدعوى الجاهلية وأنا بين أظهركم" وعدها من دعوى الجاهلية التي تستهدف الوقعة بينهم ولم يشير إلى تفاصيل الدعاية بل أشار إلى مروجها وهدفه منها، وكذلك قوله ﷺ في تكذيب حادثة الأفك "ما بال أقوام يؤذونني في أهلي ويقولون عليهم غير الحق" حيث لم يصرح بوقائع شائعة الأفك واكتفى بالتكذيب غير المباشر وركز على طهارة وعفة أهل بيته وأشار إلى مصدر الترويج وهدفه الخبيث، والقرآن الكريم كذلك

اكتفى بالتوجيهات والآداب التي يجب أن يتحلى بها المسلمين في مثل هذه الحالات، وبهذا قضى رسول الله ﷺ على الشائعة في مهدها وأنقذ المسلمين من أضرارها وأوزارها.

ومن صور اهتمام الدول بمقاومة الدعايات والشائعات... إن رئيس دولة أمريكا بنفسه كان يخصص جزءاً من وقته اليومي لمناقشة وتقنيذ ما يدور من شائعات ودعايات على ساحة المعارك بين قوات بلاده وقوات المحور¹.

إن الدعاية والشائعة تنتشر إذا انعدمت الأخبار ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة² وخصوصاً زمن الحرب ولا أدل على هذا "أنه لما اشاع المشركون في غزوة أحد أنهم قتلوا رسول الله ﷺ فتفرق المسلمون ودخل بعضهم المدينة وانطلقت طائفة منهم فوق الجبل و اختلطت على الصحابة أحوالهم نتيجة لهذه الشائعة الخبيثة رأى رسول الله ﷺ إن أمضى سلاح يقضي على هذه الدعاية الكاذبة هو الظهور لشخصه حتى يراه الجميع وتخدم الدعاية ويعود المسلمون إلى ميدان المعركة وهو ينادي المسلمون: إلي عباد الله...إلي عباد الله حتى تجمعوا حوله من جديد بعد أن رأوا بأعينهم رسول الله ﷺ وعرفوا أنها شائعة خُدعوا بها وكذلك يوم حنين حين تفرق الناس من حوله صار ينادي فيهم "أنا النبي لا كذب أنا ابن عبد المطلب".

وإن بعض الشائعات والدعايات لا يمكن الرد عليها وخصوصاً إذا كان تأثيرها غير ظاهر ولا يشكل خطر فمن الحكمة أن نعاملها بالصمت والإهمال وكما يقال أن الزمن جزء من العلاج.

والصمت سلاح ناجح في كثير من الحالات لأنه يحرم المقابل من مصادر معلوماتية ويوقعه في حالة من الإهمال وأنه لا قدرة له على إثارة الطرف الإسلامي ولما له من أهمية فقد حث القرآن عليه فقال تعالى: «وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ

¹ - أحمد نوفل: الحرب النفسية، دراسة إسلامية هادفة، دار الشهاب، 1987م، ص 104 .

² - عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، ص 181.

مُعْرِضُونَ» سورة المؤمنون الآية 3، وقال أيضا: «وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا» سورة الفرقان 63.

فإذا كانت دعاية العدو ليست على درجة من الأهمية تستوجب الرد عليها وتقييدها فمن الأفضل تجاهلها والتزام الصمت ، كما قال الشافعي:

إذا نطق السفية فلا تجبه

فخير من أجابته السكوت

فإن كلمته فرجت عنه

وإن خليته كمدا يموت

المطلب الثالث: تحويل الأنظار عن الدعاية

إن من أهم الأساليب الناجحة لمقاومة الدعاية تحويل الأنظار عنها وشغل الناس بما هو أهم يستغل جهدهم وتفكيرهم ويملاً فراغهم لأن الفراغ يعد مجالا لانتشار الشائعات وترديدها كما يقال الجندي البطل مصدر المشاكل.

وتحويل الأنظار عن دعاية العدو حتى لا يكونوا أداة طيعة لخدمة أهداف الخصم من خلال ترديدها ونشرها فيتمكن العدو من الإضرار بالمواطنين.

وما فعله رسول الله ﷺ في أعقاب غزوة بني المصطلق حيث أمر الناس بالسير في ساعة لم يكن رسول الله ﷺ يرتحل فيها ومتابعة السير حتى الإعياء ليصرف الناس عن العصبية المنتنة التي أثارها صياح الجهني يا للأنصار وصياح جهجاه يا للمهاجرين بعد الواقعة التي أحدثها ابن أبي بن سلول وكادت تتشب الحرب ... فقد مشي بهم يوم وليلة وصدر اليوم الثاني حتى آذنتهم الشمس فنزل بهم فلم يلبثوا أن وقعوا نياما من التعب فانشغلوا بذلك عن الخوض في تلك الشائعة التي كادت أن توقع بين المهاجرين والأنصار وتفسد ما كان بينهم من مودة الصفاء في ظل الأخوة الإسلامية النادرة¹.

¹ - محمد سعيد رمضان البوطي، فقه السيرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، ط 1995/2م، ص 276، 277 .

المبحث الخامس: ضوابط الدعاية وشرعيتها

إنَّ الدعاية الإيجابية هي الدعوة إلى نشر الحق وترويج مبادئ الإسلام وقيم العدل وهي من الواجبات الشرعية وإنما أردنا الحديث عن الضوابط الشرعية للدعاية بمفهومها السلبي وما تطرحه من المشكلات للمسلمين في جواز تعاطي وممارسة الدعاية وترويجها؟ فهل يجوز توجيه الدعاية في داخل المجتمع؟ أم يقتصر على توجيه الدعاية إلى الأعداء؟ وهل في كل الأحوال أم في الحرب فقط؟.

وللإجابة عن هذه الأسئلة وعن هذه الأطروحات فلا بد من دراسة لحكم الدعاية في الإسلام من خلال الكتاب والسنة وأقوال الفقهاء.

إنَّ شريعة الإسلام قد إنَّبت على مقاصد أوجبت تحقيقها والمحافظة عليها وملاك ذلك كله إذا اعترضت مصلحتان فتقدم المصلحة العامة على الخاصة.

وللوصول إلى تلك المقاصد لابد من وسائل وآليات وهي تشرف بشرف الغاية والمقصد المفضية إليه وكلما كان المقصد شريفا كانت الوسيلة شريفة.

والدعاية نشاط اتصالي فحكمة حكم ما يفضي إليه من نتائج فإن أفضت إلى مصلحة الأمة فمباح بل واجب وإن أفضى إلى الإضرار فهي محرمة.

المطلب الأول: ضوابط الدعاية

إنَّ الإسلام يسد منافذ الحرب الدعائية ويرشد إلى مقومات وقائية وأساليب تحصينية للمجتمع الإسلامي لتحمية من تأثيرات دعاية العدو وزرع الثقة بين الحاكم والمحكوم في قدرته على التصدي لمخططات الخصم وإيجاد الطرق والوسائل الممكنة لمواجهة دعاية العدو حال وقوعها خصوصا زمن التطورات التكنولوجية لمختلف وسائل الإعلام التي كشفت خبايا الاستبداد والتعفن السياسي والاقتصادي والتلاعب بمصائر

الشعوب وتنفيذ مناهج قد استفادها مروجوها فلم يعد لهذه الحكومات ما تخفيه عن الرأي العام فهو زمن انكشاف إعلامي خطير.

والإسلام كمنهج رباني قد وضع طرق وقائية تحمي الصف الإسلامي من الاختراق وضربات العدو الذي لا يريد للإسلام أن يظهر والله متم نوره ولو كره المشركون. ومن أهم طرق الوقاية من دعايات العدو في المنظور الإسلامي:

أولاً- الصدق:

الصدق هو الدعامة الأساسية للمنهج الإعلامي الإسلامي القويم في مجال نقل الأخبار والصدق هو قول الحق والمطابق للواقع والحقيقة وهو من أعظم الفضائل الأخلاقية في الإسلام والإعلام الناجح والصدق في نقل الأخبار يعصم الناقل من ترويج أكاذيب العدو ومفترياته و يعصم الشعب من الشائعات المزيلة والدعايات المسمومة.

والإسلام يحرص على أن تكون وسيلته الإعلامية صادقة الخبر حتى تكون موثوقة تتجافى عن قول الزور وتبين للناس جميعاً قيمة الصدق الإعلامي¹ دون تحريف أو تزيف أو ترويجا للأخبار المغرضة قصد تشويه جهة أو الحط من قيمتها، فالمسلم صدوقاً في خبره ومقاله وحديثه لأنه جوهر الدعوة الإسلامية ومن أعظم صفات الرسول الأعظم وحجته في نبوته هو صدقه وأمانته.

فالصدق يهدي إلى البر والكذب يهدي إلى الفجور والفاجر لا يتقي الله في هتك أعراض الناس وإشاعة الباطل وسوء الظن والترويج لأخبار الفتن والتنشيط وتوهين العزائم والفرقة بين أفراد الأمة وهذا خلاف مهمة وسائل الإعلام الأساسية من الصدق والأمانة والموضوعية، وإذا التزم رجل الإعلام بالصدق انكشف المرجفون بأخبارهم الكاذبة ودعاياتهم المسمومة وكسدت بضاعتهم وردت عليهم بالبوار.

¹ - سليم عبد الله حجازي، منهج الإعلام الإسلامي في صلح الحديبية، دار المنارة، جدة، 1986، ص 35 .

ثانيا - التبيين والتثبيت:

إنّ التبيين فضيلة دعا إليها القرآن وهدى إليها لأنها تؤدي للسير على بصيرة والتصرف بحكمة وتصون من التهور والاندفاع والحكم دون تروي.

قال تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْفَى إِلَيْكُمُ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمُ كَثِيرَةٌ كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِّن قَبْلُ فَمَنَّ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا » سورة النساء الآية 94، فقد عاتب الله تعالى المؤمنين لعدم تبينهم في قتل مرداس بن نهيك من أهل فدك و الوحيد الذي اسلم من قومه فذهبت سرية ففر قومه فكبروا... فكبر ونزل وقال لا اله إلا الله محمد رسول الله السلام عليكم... فقتله أسامة بن زيد وساق غنمه فأخبروا رسول الله بذلك فقال أقتله بعد أن قالها يا أسامة ولهذا أعادها الله مرتين في الآية لتقوية الحث على هذه الفضيلة.

إن فضيلة التبيين والتثبيت هو الملاذ القوي الآمن للأمة من الأخبار الكاذبة والشائعات المغرضة التي يروجها أعداؤها من اليهود والمشركين والمنافقين العملاء في الأمة وخاصة في أوقات الحروب والأزمات والاضطرابات، قال تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ » سورة الحجرات الآية 6 .

فالآية تتضمن مبدأ التمييز والتثبت من خبر الفاسق أمّا الصالح فيؤخذ خبره لأن الأصل في الأمة الثقة، وإنّ عدم التثبت في نقل الأخبار أدى إلى كثير من تشتيت العائلات ومن تخريب البيوت بسبب إشاعة الكلام بين الناس دون تروي وتثبت ودون معرفة مصادره. ولهذا شدد الإسلام على ذلك وجعلها مسؤولية منوطة على الفرد يسأل عنها يوم القيامة، لقوله تعالى: « وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا » سورة الإسراء الآية 36، واعتبرها النبي ﷺ من الكذب لقوله " كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ " ¹ وفي رواية إثمًا،

¹ - رواه مسلم والترمذي.

ولو استمسك المسلمون بهذه التوجيهات القرآنية والأحاديث النبوية لاتقوا كثير من شرور الأعداء وكيدهم وشائعاتهم.

ثالثاً - الحذر والحيلة:

إنّ الأمة اليقظة لا تخترق حدودها المادية والمعنوية قد تحافظ على حدودها الجغرافية ولكن العدو يدخل إلى قلوب وعقول أبنائها ويغزوها دون أن يحرك أسطولا ولا بارجة بحرية ولا طائرة جوية ولا دبابة أرضية بفضل تكنولوجيا الإعلام المتطورة يدير المعركة من بعيد دون أن يشعر القادة والمسؤولون بذلك والأمة الغافلة مصيرها الزوال.

فالمؤمن كيس فطن قال عليه السلام وقد أسر النبي ﷺ أبا عزة الشاعر يوم بدر فذكر له فقره وعياله فمنّ عليه النبي ﷺ وأطلقه بغير فداء وعاهد ألا يحرض عليه ولا يهجو فلاحق بقومه، ثم رجع إلى التحريض والهجاء ثم أسر يوم أحد فسأله المن فقال: لا تمسح عارضيك بمكة وتقول سخرت بمحمد مرتين وأمر به فقتل وقال "لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين"¹ فالواجب الحزم والحذر.

وقد أمر الله سبحانه وتعالى بالحذر من اليهود والأعيان الفكرية وحيلهم الإعلامية الذين يحاولون دسها ما وجدوا إلى ذلك سبيلا، قال تعالى: «وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ» سورة المائدة الآية 49، فحذره من إتباع اليهود فإنهم أهل غدر وخيانة ومكر ودهاء.

وحذره كذلك من المنافقين «وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنَّهُمْ خَشَبٌ مُّسْتَدَّةٌ يَحْسَبُونَ كُلَّ صِيحَةٍ عَلَيْهِمْ هُمُ الْعَدُوُّ فَاحْذَرْهُمْ قَاتَلَهُمُ اللَّهُ أَنَّى يُؤْفَكُونَ» سورة المنافقون الآية 04، وإذا اتّصفت الأمة بالحذر والحيلة فيما يأتيها من عدوها تمكنت من إفشال مخططاته.

¹ - أخرجه الشيخان وابن داود وابن ماجه.

رابعاً- الإعراض عن اللغو:

إنَّ اللغو من لقط الحديث الذي أمر الله بالإعراض عنه وتركه والابتعاد عمن يأتونه لأنَّ اللغو من صفات أهل الباطل والضلال، قال تعالى في ذم المشركين: « وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ » سورة فصلت الآية 26، والإعراض عن اللغو فضيلة طالب بها المولى عباده المؤمنين، قال تعالى: « قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ ﴿٢﴾ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ » سورة المؤمنون الآية 1-3، وقيل اللغو الشرك أو الباطل أو المعاصي وقيل هو ما لا يعينك، وهو ما تعف النفس عنه كما اعتبر القرآن الإعراض عن اللغو من صفات عباد الرحمن فقال: « وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا » سورة الفرقان الآية 72، فهو ما لا يليق بالمسلم الإصغاء إليه والسكوت عنه فضلاً عن نشره وإذاعته بين الناس، قال تعالى: « وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ » سورة القصص الآية 55 .

فكل الشائعات والدعايات المغرضة تدخل علينا من خلال الجاهلين الذين كثر الحديث في مجالسهم باللغو واللهو والهذر الذي لا طائل من وراءه.

خامساً- الشورى:

إنَّ الشورى في الإسلام من الدروع الواقية للأمة من المزالق والشدائد والأخطار التي تحدث بها من أعداء الداخل والخارج: فبالمشاورة يعلم الخير من الأمور وشرها والشورى فضيلة قرآنية أرشدنا إليها المولى سبحانه وتعالى وأمر بها نبيه ﷺ قال تعالى: « فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ » سورة آل عمران الآية 159، فإذا لم يكن في الأمر وحي يستظهر من أصحابه رأيهم لما فيه من تطيب النفوس والرفع من أقدارهم وتنمية ثقتهم فيه.

إن ما يجنب الأمة شر الدعاية وآثارها المدمرة هو التزام الشورى كمبدأ وقاعدة شرعية يستند إليها القادة في حل مشاكلهم ومعضلاتهم، قال ﷺ "ما شاور قوم إلا هدوا لأرشد أمرهم"¹.

فهذا ﷺ يستشير ذوي الرأي السديد والرجوع لأهل الخبرة والعلم والدراية وفيها تجميع للطاقات ووجهات النظر ومعارفها لتجمع القيادة ما توحد من رأي وإن توسيع قاعدة الشورى تعصم الصف من الانشقاق وخلق جيوب يمكن أن تكون ثغرة يستغلها الأعداء للولوج منها وبث سمومهم وتحطيم معنويات شبابنا وأفراد أمتنا.

وقد طلب رسول الله ﷺ من أصحابه المشورة في غزوة بدر فقال الحباب بن المنذر بن الجموح الأنصاري: يا رسول الله أرأيت هذا المنزل أمنزل أنزلكه الله ليس لنا أن نتقدمه ولا نتأخر عنه أم هو الرأي والحرب والمكيدة ؟ ... قال فأنهض بنا حتى نأتي أدنى ماء من القوم... فنشرب ولا يشربون فقال رسول الله ﷺ لقد أشرت بالرأي² وأشار سلمان الفارسي في غزوة الأحزاب بحفر الخندق، واستشار رسول الله ﷺ أبو بكر وعمر في أسرى بدر، وهذا مما يزرع الثقة بين الحاكم والمحكوم ومن حكمة الشارع الحكيم في تشريع مبدأ الشورى حتى يشعر أفراد الأمة في مشاركتهم في صنع القرار وحتى لا يهمل أهل الخبرة والدراية والاختصاص فتتكامل الجهود وتتحقق أهداف الأمة وينتصروا على الأعداء .

المطلب الثاني: حكم ممارسة الدعاية داخل المجتمع الإسلامي:

إنّ الدعاية ونشر الأخبار المغرضة من أخطر الأسلحة الفتاكة قديمًا وحديثًا وأشدها فتكًا في عصر فاق الإعلام كل التصور فصارت لها مخاطر مروعة وآثار مهولة في تدمير المجتمعات وتفكيك العلاقات وتحطيم المعنويات وتنشيط العزائم وإذكاء نار الفتنة والحروب والأزمات وتشغل أفراد الأمة وتلهيهم عن أهدافهم وغايتهم العظمى وهي الشهادة على الناس وقيادة البشرية نحو الهداية ولهذه الآثار عني الإسلام في

¹ - مسند بن أبي شيبة .

² - السيرة الحلبية: علي بن إبراهيم بن أحمد الحلبي، ج2، ص 393 .

توجيهاته التربوية وتشريعاته الصارمة للوقاية من هذه الآفة فقد حرم الكذب والغيبة والنميمة والافك والبهتان والقذف والتجسس والعمالة مع العدو من أجل تصويب العمل الدعائي والوقاية منه ومعالجة آثاره الوخيمة في جملة من التشريعات.

أولاً: مسئولية الإنسان عن مصادر معلوماته

لقد حمّل الله تعالى الإنسان مسئولية ما يسمع وما يقول، لقوله تعالى: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولاً» سورة الإسراء الآية 36، هل استعمله في الطاعة أم في المعصية، قال تعالى: «مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ» سورة ق الآية 18، وقال ﷺ "كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع"¹ قال النووي فيه الزجر عن التحدث بكل ما سمع الإنسان فإنه يسمع في العادة الصدق والكذب فإذا حدث بكل ما سمع فقد كذب لأخباره بما لم يكن² والإنسان صاحب عقل في التروي والتنثبت لكل ما يتلقى من أخبار، قال تعالى: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» سورة الحجرات الآية 6، وشهادة الفاسق لا تقبل ولا تقبل روايته لأن رواية الأخبار أمانة ودين³.

والإنسان مطالب بتقديم الأدلة والبراهين لما يقول والأسلم أن يمتنع عن تردد دون تحقيق قال ﷺ: "من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت"⁴ وقال أيضاً "إنّ العبد ليتكلم بالكلمة لا يلقى لها بال تهوي به في جهنم"⁵ وفي رواية بالكلمة من سخط الله كاستخفاف بحق النبوة أو الشريعة، وكل ذلك في حفظ اللسان وقد رفعت الشريعة الإيمان عن الكذاب لقوله تعالى: «إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ» سورة النحل الآية 105 وعن صفوان بن سليم أنه قيل لرسول الله ﷺ "أَيُّكُونُ الْمُؤْمِنُ جَبَانًا قَالَ نَعَمْ فَقِيلَ لَهُ أَيُّكُونُ الْمُؤْمِنُ بَخِيلًا قَالَ نَعَمْ

¹ - رواه مسلم .

² - النووي بشرح صحيح مسلم، دار الفكر العربي، بيروت لبنان، 1973، ج1، ص 101

³ - فخر الدين رازي، التفسير الكبير ومفتاح الغيب - دار الفكر للطباعة والنشر - بيروت، 1981، ج2، ص 487 .

⁴ - رواه البخاري في كتاب الأدب، باب حفظ اللسان .

⁵ - رواه البخاري في كتاب الأدب، باب حفظ اللسان .

فقيل أيكون المؤمن كذاباً قال لا¹ وقد يصل الكذب إلى حد الخيانة، عن سفيان بن أسد الحضرمي قال سمعت رسول الله ﷺ يقول "كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثاً هو لك به مُصَدِّقٌ وأنتَ به كاذب"². وفي تسليط الجلد على القاذف وإسقاط أهلية الشهادة دلالة على فداحة الجرم عند الله تعالى وخطورته والدعاية تتضمن القذف والزور والبهتان والإفك، وقد حذّر الله تعالى من الخوض في أعراض الناس، لقوله تعالى: « إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ » سورة النور الآية 19 ومن الظلم إشاعة الأخبار الكاذبة ونسج الافتراءات حتى تجاه الأعداء زمن السلم فالأخلاق ثابتة فهي مرتبطة بأوامر الله تعالى ونواهيه.

ثانياً: تحريم الجوسسة ومعاقبة ممارستها

الjasوس هو من يتخابر مع العدو لإخباره بأحوال المسلمين، قال ﷺ "من حمى مؤمناً من منافق بعث الله ملكاً يحمي لحمه يوم القيامة من نار جهنم ومن رمى مسلماً بشيء يريد شينه به حبسه الله على جسر جهنم حتى يخرج مما قال"³ فكيف بمن يرمي مسلماً بشيء يريد به قتله أو سجنه في سجون الطواغيت الظلمة. وعن سلمة بن الأكوع قال أوتي النبي ﷺ بعين من المشركين وهو في سفر فجلس عند أصحابه، ثم أنسل فقال ﷺ أطلبوه واقتلوه قال فسبقتهم إليه فقتلته وأخذت سلبه فنقلني إياه⁴ وعن سعد بن أبي وقاص قال: لما كان يوم فتح مكة، أمّن رسول الله ﷺ الناس إلا أربعة نفر، وامرأتين⁵ ومن هاتين المرأتين هي المرأة التي حملت رسالة حاطب إلى كفار قريش .

قال الإمام سحنون: إذا كاتب المسلم أهل الحرب قتل ولم يستتب وماله لورثته.

وقال ابن القاسم في الجاسوس: يقتل ولا تعرف له توبة هو كالزنديق.

¹ - رواه مالك في الموطأ.

² - رواه أبو داود .

³ - سنن أبي داود 4086.

⁴ - أبي داود في سننه، ج 3، ص 49، ح 2653، وعند البخاري (3051) في صحيحه فقتلته وأخذت سلبه، مسلم، 1754.

⁵ - سنن النسائي 3991.

وقال ابن تيمية في الفتاوي (109/28) ذهب مالك وطائفة من أصحاب أحمد إلى جواز قتل الجاسوس.

وقال ابن القيم في زاد المعاد استنتاجاً من قصة حاطب بن أبي بلتعة بجواز قتل الجاسوس وإن كان مسلماً لأنَّ عمر سأل رسول الله قتله لما بعث بخبر أهل مكة بالخبر ولم يقل ﷺ لا يحل قتله لأنه مسلم بل قال لقد صدقكم يا عمر لعلى الله أطلع على قلوب أهل بدر فقال اعملوا ما شئتم فقد غفرت لكم، فالذي منعه من القتل صدقه وشهوده بدر وهذان الشرطان لا يجتمعان في أحد إلى يوم القيامة إلا في حاطب رضي الله عنه. ومعلوم أن الجاسوس يقتل تعزيراً فالأمر في قتله للإمام فمتى ما رأى أن المصلحة في قتله فعل وإن كان استبقاؤه أصلح استبقاه .

وفي ذلك مصالح عدة وهذا ما حدث مع النلة المؤمنة على أرض الأقصى الجريح حينما استبدلوا جاسوس يهودي بعشرات السجناء بل مئات فهذه مصلحة عليا للشعب الفلسطيني وقبل ذلك استبدل الملك الأردني استخراجه شيخ الانتفاضة الشيخ أحمد ياسين بالجاسوس اليهودي الذي كانت تحتفظ به المملكة الهاشمية عندها.

ومن المعلوم أن الكثير من الجواسيس اليوم في بلادنا قد تعدوا الوصف الذي تكلم عنه العلماء بل وقعوا في تولى الكفار ومعاشرتهم ودلهم على عورات المسلمين ومظاهرتهم فهؤلاء مرتدين، وخلاصة القول أن الإسلام حرم كل ما يلحق ضرراً بالمصالح العليا للبلاد والعباد ووضح أن العمل الدعائي له أخطاره الجسيمة وخصوصاً وقت الحرب والأزمات مما يشدد في العقوبة على صاحب الدعاية المغرضة .

المطلب الثالث: حكم ممارسة الدعاية تجاه الأعداء

إنَّ ترويج الشائعات وترديد الدعايات داخل المجتمع الإسلامي غير جائز وعرفنا حكم الجاسوس يؤول إلى القتل فإن حكم توجيه الدعاية تجاه العدو لها وضعان: حال السلم وحال الحرب.

أولاً: ممارسة الدعاية حال السلم

إنَّ الإسلام أمر أتباعه من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية بالتحلي بالأخلاق الإسلامية والمحافظة عليها والتعامل بها مع المسلمين وغير المسلمين إذا كانوا غير محاربين بأن نتعامل معهم بالصدق والعدل ونحافظ على العهود والمواثيق والذمم وأن الظلم ظلم مع المسلم والكافر لأن المسلم صاحب رسالة ربانية لا يتعامل بالمثل ولا يستجيب للنفس واللهم.

قال تعالى: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ» سورة المائدة الآية 8، وقد أمر الله سبحانه وتعالى المؤمنين بأن يوفوا بوعودهم ومواثيقهم ولا ينقضوها ما لم يخل بها الذين عاهدوهم من المشركين، قال تعالى: «إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ ثُمَّ لَمْ يَنْقُصُوكُمْ شَيْئًا وَلَمْ يُظَاهِرُوا عَلَيْكُمْ أَحَدًا فَأَتِمُّوا إِلَيْهِمْ عَهْدَهُمْ إِلَىٰ مُدَّتِهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ» سورة التوبة الآية 4، ومعناها لم يقدموا على محاربتكم وإن يعينوا آخرين على حربكم وقال تعالى: «كَيْفَ يَكُونُ لِلْمُشْرِكِينَ عَهْدٌ عِنْدَ اللَّهِ وَعِنْدَ رَسُولِهِ إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ فَمَا اسْتَقَامُوا لَكُمْ فَاسْتَقِيمُوا لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ» سورة التوبة الآية 7

وقد أنزل الله تعالى في سورة النساء ما يقرب من عشرة آيات يبرء فيها يهوديا اتهمه أحد الذين يحسبون على الإسلام ورماه بخطيئته بهتاناً وزوراً وظلماً وعدواناً، قال تعالى: «إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِتَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ بِمَا أَرَاكَ اللَّهُ وَلَا تَكُنَ لِلْخَائِنِينَ خَصِيمًا» إلى قوله «وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا» سورة النساء الآية 105-113. والحادثة رواها الترمذي.

ففي الوقت الذي كان اليهود ينشرون الأكاذيب ويطلقون الشائعات ويطعنون في القيادة النبوية ويشككون في الوحي والرسالة ويحاولون تمزيق وحدة المجتمع الإسلامي تنزل الآيات تبرء وتتصف رجلا يهوديا اتهم ظلما بسرقة وتدين الذين تأمروا على اتهامه وهم بيت من بيوت الأنصار في المدينة، يقول سيد قطب في هذا

المشهد المهيّب أن هذه القمة السامقة لا يبلغها البشر وحدهم إلا أن يقادوا بمنهج الله إلى هذا الأفق العلوي الكريم الوضئ¹ لذا فإنه لا يجوز ممارسة الدعاية ضد الأعداء إلا أن تكون دعوة لهدى كما لا يجوز اختلاق الشائعات وترويجها حتى ضد الأعداء وقت السلم.

ثانيا: ممارسة الدعاية في حالة الحرب

من خلال ما ورد في كتاب الله وسنة رسول الله ﷺ تبين لنا أن الإسلام يجيز معاملة الأعداء في الحرب بمثل ما يعاملوننا به ، قال تعالى: « وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ » سورة النحل الآية 126.

وهي إباحة صريحة لمعاملة العدو باستعمال الدعاية والشائعات وكل وسيلة تلحق العدو وأشنع الهزائم والتخذيل وتنشيط عزائمه وتفريق شمله وإن كان الأصل في سلوك المسلم يقوم على الصدق والوضوح إلا أن الحرب يباح فيه كل الوسائل التي تؤدي إلى النصر وهزيمة الخصم لهذا قال ﷺ "نصرت بالرعب مسيرة شهر"² مما يرهبه ويزلزل أركانه ويفت من عزمه وقال ﷺ "الحرب خدعة"³ لجواز استعمال أي وسيلة مهما كانت لضرب مَقَاتِلِ العدو ونقاط ضَعْفِهِ، قال النووي واتفقوا على جواز خداع الكافر في الحرب كيف أمكن إلا أن يكون فيه نقض عهد أو أمان فلا يجوز

فالتضليل والكذب في شن الحرب الدعائية ضد الأعداء جائز لأن الحرب الدعائية جزء من الحرب الشاملة ضد الأعداء. ومما يؤكد ذلك في السيرة النبوية وما ذهب إليه رسول الله ﷺ عقب غزوة أحد لما أشاع المشركون أنهم عازمون على استئصال شأفة المسلمين ... فرجعوا على أعقابهم إلى مكة⁴ لما خوفهم من جيش رسول الله ﷺ ألقى الله تعالى في قلوبهم الرعب وانصرفوا، قالها ابن عباس أن المبالغة في الزيادة في الأخبار المروعة من شأنها أن تؤدي إلى تدمير الخصم والتمكين منه

¹ - سيد قطب، في ظلال القرآن، ج5، ص 751 .

² - أخرجه البخاري في كتاب التيمم.

³ - أخرجه البخاري ومسلم .

⁴ - ابن قيم الجوزية: زاد المعاد في هدى خير العباد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مكتبة المنار الإسلامية، بيروت، الكويت، 1986م، ج2، ص 121.

وعمل نعيم بن مسعود الأشجعي في غزوة الأحزاب حيث قام بالتخذيّل بين الأحزاب وكان لها الأثر الكبير على سير المعركة وإنّ سلاح الخداع بالأقوال والأفعال أحد أسلحة الحرب الفتاكة يعلمها الخبراء بفنون الحرب¹.

وفي صحيح البخاري قصة قتل كعب بن الأشرف ... فقام محمد بن مسلمة واستأذن أن يقول ما شاء - وكان يعني مخادعته -

وعن أم كلثوم بنت عقبة قالت لم أسمع النبي ﷺ يرخّص في شيء من الكذب مما تقول الناس إلا في الحرب والإصلاح بين الناس وحديث الرجل امرأته وحديث المرأة زوجها²، قال النووي الظاهر إباحة الكذب في الأمور الثلاثة لكن التعريض أولى واتفقوا على جواز الكذب عند الاضطرار كما لو قصد ظالم قتل رجل وهو مختف عنده فله أن ينفي كونه عنده ويحلف على ذلك ولا يأثم.

قد ورد في السيرة النبوية لابن هاشم أن النبي بعث عبد الله بن جحش وبعث ثمانية رهط من المهاجرين وكتب له كتابا وأمره ألا ينظر فيه حتى يسير يومين فتح الكتاب فنظر فيه فإذا فيه "إذا نظرت في كتابي هذا فأمض حتى تنزل نخلة بين مكة والطائف فترصد بها قريش وتعلم من أخبارهم" ففي هذا دليل على جواز الجوسسة على الأعداء.

لذلك صار وجود الجاسوسية في الجيوش واجبا على الدولة فتتشيّ جهازا خاصا يقوم بمهام التجسس على الأعداء ويدربون تدريبا خاصا ويجهز بأحدث الوسائل الاتصالية وبث العيون لتحصيل أقصى ما يمكن من معلومات عن العدو وجيشه وأسلحته وتخطيطه.

¹ - عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية، مرجع سابق، ص 497 .

² - أخرجه مسلم وأحمد وأبو داود.

الخلاصة

لقد تعرّضتُ في هذا البحث للحديث عن أخطر الأسلحة الفتّانة في هذا العصر وأهمّها وأشدّها أثراً في الحرب النفسية وهي الدعاية، وخُصنا في تعريفاتها الإيجابية والسلبية الموضوعية منها والمغرضة وعرّجنا على مبادئها وأساليبها ووسائلها ومدى تأثيرها في شعوب العالم عبر مراحل الزمن. ومن أسوء هذه الدعايات وأشدّها خطراً على الإسلام والمسلمين خاصة وعلى البشرية عامة الثالوث الخبيث الماكر البغيض والمتمثل في الدعاية الصهيونية والدعاية الشيوعية والدعاية الصليبية الغربية.

ورأينا كيف بنى دعايته على أسس مدروسة وخطط دقيقة وعلى مراحل متواصلة وقام بتنفيذها عملياً وواقعياً في مجتمعاتنا العربية والإسلامية وغيرها من الشعوب بشكل عام وخاصة ما ينفذ اليوم ضد الحركات الإسلامية المعاصر وكيف حاربوها بكل أسلحة الحرب النفسية للحيلولة ودون بلوغ أهدافها وغاياتها، ويظهر هذا واضحاً في الدعاية اليهودية في فلسطين المحتلة وفي أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. وكيف استخدموها لبسط النفوذ والسيطرة على العباد ومقدرات البلاد غير مباينين بما خلفوه وراءهم من دمار وقتل وتشريد للملايين من البشر.

لكن رسول الإسلام قد وظّف الدعاية في هداية الناس وإسعاد البشرية ، عرفنا أنّ عدونا يقظ و متربص وهدفه تدميرنا نفسياً واجتماعياً واقتصادياً وسياسياً، لذا وجب علينا مجابهته بأحدث ما توصل إليه العلم من وسائل دعائية متطورة و حماية الأمة من كيدته و بطشه .

النتائج:

إنّ الحديث عن الدعاية برؤية متميزة ونظرة مستقلة وتصور إسلامي يجعل هذه الأنشطة الاتصالية تتكامل لخدمة المجتمع المحلي والعالمي ومن النتائج:

- إنَّ الدعاية كالدعوة في الأصل والاستعمال في الإيجاب والسلب ولكن التطبيقات السيئة للدعاية مزجها بالتضليل والإرهاب واللعب بالعقول مستخدمين في ذلك كل الوسائل من كذب وتخويف وتزييف.
- يمكن للمسلمين ممارسة دعاية متميزة مبنية على أسس ومبادئ مستعملة كل الأساليب المشروعة لتحقيق أهدافها دفاعا وهجوما خاصة في أوقات الحروب والأزمات.
- وأنَّ الدعاية الإعلامية هي حرب إعلامية أو حرب أفكار ومعتقدات يفرضها صاحب الدعاية وأنَّ القوة الحقيقية للمسلمين تكمن في صلابة عقيدتهم وفيها بطلت نظرية "المغلوب مولع بتقليد غالبه" فإنَّ التتار لما غزوا بلاد الإسلام دخلوا في الإسلام رغم تفوقهم العسكري لما رأوا من تمسك المسلمين بعقيدتهم رغم ضعفهم.
- وأنَّ الدعاية الإسلامية تستعمل كل الوسائل الدعائية المتطورة والمشروعة لتحقيق أهداف وغايات صاحب الرسالة أو الدعاية "لتكونوا شهداء على الناس..".

- التوصيات:

من أجل المواجهة الشرسة للدعاية المغرضة الموجهة إلينا من طرف أعدائنا يجب العمل بالتوصيات التالية:

في مجال التخطيط:

- لابد من تكثيف الدراسات في مجال الإعلام والدعاية والعمل على فتح التخصصات في الجامعات و المعاهد.
- إيجاد وعي عام بأهمية الإعلام والدعاية والإدراك العميق لمرامي وأبعاد الدعاية التي تمارسها الدول المعادية للإسلام والتنبيه على خطورتها وتأثيرها.
- إعادة النظر في أعلامنا وأسلوبه ووسائله وخططه.

- دراسة الدعاية وفنونها من خلال الحرب النفسية دراسة علمية دقيقة هادفة، تتوافق مع عصر التحدي والتطورات الاتصالية في ظل العولمة والنظام العالمي الجديد والهيمنة الأمريكية.
- فسح المجال لأهل الخبرة والاختصاص لتصدر العمل في وزارة الإعلام وربطها بوزارة الخارجية لتنسيق العمل الدعائي.

في مجال التنفيذ:

- إيجاد هيئة الإعلام والدعاية "بين وزارتي الإعلام والخارجية وتعمل بالتنسيق مع وسائل الإعلام في العالم الإسلامي وإشراك السفارات والمراكز الإسلامية والهيئات في أوروبا وأمريكا.
- إيجاد مؤسسات لتحليل ودراسة الدعاية المعادية وكشف أهدافها وتحصين أبناء الأمة من مخاطرها وتضليلها وإمكانية الرد عليها بقوة.
- العمل على خلق سياسة أمنية إعلامية دعائية مشتركة بين الدول العربية والإسلامية لأنه لا يمكن تحقيق الأمن إلا بتكاتف الجهود والوقوف في وجه الهجمة المغرضة.
- تأسيس مراكز خاصة للدعاية الدولية بكل الوسائل المتطورة الحديثة ورصد كل طرق الدعايات المغرضة وتحويلها عن مسارها وإحباط مفعولها.

الفهرس

الصفحة	رقمها	الآية	السورة
75	75	أَفَنظَمُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ	سورة البقرة
95/79/53	217	وَلَا يَزَالُونَ يَقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ	سورة البقرة
53	120	وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى	سورة البقرة
أ	30	أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ	سورة البقرة
113/98	173-172	الَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِلَّهِ وَالرَّسُولِ	سورة آل عمران
88/11	159	فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ	سورة آل عمران
118	64	قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ	سورة آل عمران
106	144	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِن قَبْلِهِ الرُّسُلُ	سورة آل عمران
111	154	يُخْفُونَ فِي أَنْفُسِهِمْ مَا لَا يُبْدُونَ لَكَ	سورة آل عمران
118	113-105	إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ	سورة النساء
106	83	وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ	سورة النساء
111	94	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ	سورة النساء
112	49	وَأَنْ أَحْكُمَ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ	سورة المائدة
118	08	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ	سورة المائدة
88	158	قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا	سورة الأعراف
أ	12	قَالَ أَنَا خَيْرٌ	سورة الأعراف
أ	16	قَالَ فَبِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأَقْعُدَنَّ لَهُمْ صِرَاطَكَ الْمُسْتَقِيمَ	سورة الأعراف
69	24	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ	سورة الأنفال
118	07	فَمَا اسْتَقَامُوا لَكُمْ فَاسْتَقِيمُوا لَهُمْ	سورة التوبة
96	48-47	لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا	سورة التوبة
88	33	هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ	سورة التوبة
103/88	119	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ	سورة التوبة
118	04	إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ	سورة التوبة
75	61	وَالِإِيَّائِهِمْ أَطَاعُوا أَمْرًا سَلِيمًا	سورة هود
أ	25	قَالَتْ مَا جَزَاءُ مَنْ أَرَادَ بِأَهْلِكَ سُوءًا	سورة يوسف
87	125	ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ	سورة النحل

فهرس الآيات

سورة النحل	إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ	105	115
سورة النحل	وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ	126	119
سورة الإسراء	قَالَ أَرَأَيْتَكَ هَذَا الَّذِي كَرَّمْتَ عَلَيَّ	62	أ
سورة الإسراء	وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ	36	115/111
سورة طه	فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ	120	34/أ
سورة الأنبياء	وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ	107	88
سورة المؤمنون	وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ	3	113
سورة النور	إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ	19	116
سورة الفرقان	وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا	72	113
سورة الفرقان	وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا	63	108
سورة القصص	وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ	55	113
سورة الأحزاب	لَئِنْ لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ	60-62	105/95
سورة الأحزاب	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا	70	103
سورة الأحزاب	وَرَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِغَيْظِهِمْ لَمْ يَنَالُوا خَيْرًا	25	ج
سورة الصافات	فَإِذَا نَزَلَ بِسَاحَتِهِمْ فَسَاءَ صَبَاحُ الْمُنْذَرِينَ	177	100
سورة فصلت	وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ	26	113
سورة الحجرات	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا	06	115/11/96
سورة الحشر	وَضَنُّوا أَنَّهُمْ مَانِعَتُهُمْ حُصُونُهُمْ مِّنَ اللَّهِ	02	أ
سورة ق	مَا يَلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ	18	115
سورة المنافقون	وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ	4	112

فهرس الأحاديث النبوية

الصفحة	المصدر	نص الحديث
ب	أحمد / أبو داود	يوشك أن تداعى عليكم الامم
ج	البخاري	لنتبع سنن من كان قبلكم
10	البيهقي / دلائل النبوة	ادعوك بدعاية الإسلام...
87	مسلم / صحيح مسلم	من دعا إلى هدى كان له من الأجر..
88	البخاري / صحيح البخاري	فإن أبيت فعلك إثم الأريسيين...
97	البخاري / مسلم	ونصرت بالرعب مسيرة شهر...
99	أبو داود / النسائي / ابن حبان / الحاكم	جاهدوا المشركين بأموالكم...
99	مسلم	أهجوا قريشاً فإنه أشد عليهم من رشق النبل...
99	البخاري	اهجهم أو قال اهجهم وجبريل معك..
100	البخاري	"أحد أحد" في غزوة بدر و"أمت أمت"...
100	البخاري / مسلم	يا خيل الله اركبي "ويا أصحاباه"...
100	البخاري / مسلم	والله لولا أنت ما اهتدينا...
101	رواه مسلم	نحن الذين بايعوا محمداً على الإسلام ما بقينا أبداً...
102	البخاري	أمر أصحابه في تلك الليلة فأوقدوا عشرة آلاف نار...
103	البخاري	الحرب خدعة...
103	متفق عليه	ليس الكذاب الذي يصلح بين الناس..
103	مسلم	ولم أسمع به يرخص في شيء مما يقول الناس...
105	الترمذي	عينان لا تمسها النار...
112	الشيخان / أبو داود / ابن ماجه	لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين...
115/111	مسلم	كفى بالمرء كذبا أن يحدث بكل ما سمع...

115	البخاري	من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت...
115	البخاري	إنَّ العبد ليتكلم بكلمة لا يلقى لها بال...
114	بن أبي شيبه	ما شاور قوم إلا هدوا لأرشد أمرهم...
116	مالك	أ يكون المؤمن جباناً قال نعم ...
116	أبو داود	كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثاً...
116	متفق عليه	من حمى مؤمناً من منافقٍ بعث الله ملكاً...
116	النسائي	لما كان يوم فتح مكة، أمّن رسول الله ﷺ الناس...
119	البخاري	نصرت بالرعب مسيرة شهر
119	البخاري/ مسلم	الحرب خدعة
119	البخاري	من لكعب بن الأشرف
120	مسلم/ أحمد/ أبو داود	ﷺ - يرخص في شيء من الكذب...

1- المصادر:

أولاً: التفسير والحديث

- 1- ابن أبي شيبعة عبد الله بن محمد في المصنف، تحقيق محمد عوامة، دار القيلة، 2006م.
- 2- ابن جحر العسقلاني: فتح الباري في شرح صحيح البخاري، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، بدون تاريخ.
- 3- ابن ماجة محمد بن يزيد أبو عبد الله القزويني: سنن ابن ماجة، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار صادر، بيروت، 1399هـ، 1979م.
- 4- أبو داود سليمان بن الأشعث السجستاني: سنن أبي داود، تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد، دار الحديث، القاهرة، 1988م.
- 5- البخاري أبي عبد الله محمد بن إسماعيل: صحيح البخاري، تحقيق محمد سيد جاد الحق، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2007م.
- 6- الترمذي محمد بن عيسى أبو عيسى: سنن الترمذي، تحقيق أحمد محمد، إدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، 1988م.
- 7- سيد قطب: في ظلال القرآن، دار الشروق، مصر، ط9/1980م.
- 8- فخر الدين الرازي: التفسير الكبير ومفتاح الغيب - دار الفكر للطباعة والنشر - بيروت 1981م.
- 9- مالك بن أنس الأصبحي أبي عبد الله: موطأ الإمام مالك، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، 1406هـ.
- 10- المباركفوري محمد بن عبد الرحمن بن عبد الرحيم: تحفة الأحوذ في شرح جامع الترمذي، مكتبة الإمام الشافعي، الرياض، 1988م.
- 11- مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري: صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، 1993م.
- 12- النسائي أبي عبد الرحمن أحمد بن شعيب: سنن، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار دار حافظ للنشر والتوزيع، ط1، 1988م.

- 13- النووي أبو زكريا يحيى بن شرف بن مري: شرح صحيح مسلم، تحقيق محب الدين الخطيب، دار الفكر العربي، بيروت لبنان، 1983م.
- 14- الفيروز آبادي مجد الدين، القاموس المحيط تحقيق عبد الرحيم محمود، دار المعرفة، بيروت، 1982م.
- 15- الغزالي أبو حامد، إحياء علوم الدين، عيسى البابلي الحلبي، 1377هـ/1957م.
- 16- مصطفى السباعي، الاستشراق المستشرقون -المكتب الإسلامي- دمشق 1399هـ/1979م.
- 17- شافطال لمريه، المسلمون في الإتحاد السوفيتي -ترجمة الدكتور إحسان حقي- مؤسسة الهالة، بيروت، 1397هـ.
- 18- كولبانوفسكي وآخرون -علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية- ترجمة عيون السود، دار دمشق، 1987م.
- 19- لندلي فريزر -الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم- ترجمة عبد السلام شحاته، سلسلة الفكر العالمي، 1960م.
- 20- نعوم تشومسكي -السيطرة على الإعلام- ترجمة أميمة عبد اللطيف، دار الشروق، الدولة، ط1/2003م.
- 21- هريرت شيللر -المتلاعبون بالعقول- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ط2/1999م.

ثانيا: المراجع المترجمة

- 1- أدولف هتلر: كفاحي، ترجمة هشام الحيدري، الأهلية عمان، الأردن، ط1/2008م.
- 2- تايلور فيليب: قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، مجلة عالم المعرفة، العدد 256، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أبريل/نيسان، 2000م.
- 3- تيودور هرتزل: الدولة اليهودية، ترجمة وإصدار مؤسسة الأبحاث العربية، 1997م.
- 4- جان ماري دوميناك، الدعاية السياسية، ترجمة فاروق الشريف، دار الصحافة، دمشق، 1965م.
- 5- جورج رو: العراق القديم، ترجمة وتعليق حسين علوان حسين، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1984م.
- 6- شيلر، أ.هربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، 1986م.
- 7- صن تزو: فن الحرب، ترجمة رعوف شبايك، 2007م.
- 8- غوبلز: وزير دعاية هتلر، ترجمة كمال عبد الله، سلسلة قادة الحرب، المكتبة الحديثة، بيروت، بدون تاريخ.
- 9- لندلي فريزر: الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم، ترجمة عبد السلام شحاتة، لبنان، منشورات عويدات، 1960م.
- 10- مايلز كوبلاند: لعبة الأمم، مروان خير، الناشر: خاص، مايلز كوبلاند، 1970م.
- 11- وليام. ل. ريفرز و تيودور بترسون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة د. إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، 1975م.

ثالثاً: السيرة والتاريخ

- 1- ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي أبو عبد الله: زاد المعاد في هدى خير العباد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مكتبة المنار الإسلامية، بيروت، الكويت، 1986م.
- 2- ابن هشام: السيرة النبوية، تحقيق عمر عبد السلام تدمري، دار الكتب العلمية، ط2/2007م.
- 3- الحلبي علي بن برهان الدين: السيرة الحلبية في سيرة الأمين المأمون، دار المعرفة، بيروت، 1400هـ.

2- المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بال جماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975م.
- 2- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985م.
- 3- أحمد بدر: الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية دار القلم، بيروت، 1984م.
- 4- أحمد بدر: الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998م.
- 5- أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980م.
- 6- أحمد نوفل: الحرب النفسية، دراسة إسلامية هادفة، دار الشهاب، 1987م.
- 7- جابر عبد الحميد، عماد الدين سلطان: الفرد وسيكولوجية الجماعة، دار النهضة العربي، القاهرة، 1964م.
- 8- جيهان رشتي: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988م.
- 9- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984م.
- 10- حامد عبد الله ربيع: مقدمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، البلد والتاريخ لم يذكر.
- 11- حسن محمد خير الدين: مقدمة العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1960م.
- 12- حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية والحرب النفسية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2/1962م.
- 13- حسين طوالة: في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، دار الكتب الحديثة، الأردن، 2006م.

- 14- ربيع حامد: فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مركز الأبحاث منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، 1970م.
- 15- ربيع حامد: الحرب النفسية في المنظمة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1972م.
- 16- رضا بك: الخيبة الأدبية السياسية الغربية في الشرق - ترجمة محمد بورقيبة ومحمد الصادق الزمر لي - دار بوسلامة تونس، 1977م.
- 17- زهران حامد: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984م.
- 18- سعد جلال ومحمد حسن علاوي: علم النفس التربوي الرياضي، ط6، القاهرة، دار المعارف، 1978م.
- 19- سعد سلمان عبد الله المشهداني: النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999م.
- 20- سمير محمد حسن: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984م.
- 21- سيد قطب: معالم في الطريق، الإتحاد الإسلامي العالمي للمنظمات الطلابية، ط2، 1983م.
- 22- شهيناز طلعت: الدعاية والاتصال (دراسة نظرية وتطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر 1919م) مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976م.
- 23- صالح أحمد زكي: علم النفس التربوي، ط13، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1988م.
- 24- صالح الرقب: العولمة، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ/2003م.
- 25- صالح نصر: الحرب النفسية، دار القاهرة للطباعة والنشر، جزاءان، ط2/1969م.
- 26- صالحة عبد الله يوسف عيسان: الأهداف التربوية والسلوكية وتطبيقاتها العلمية، مطبعة جامعة السلطان قابوس/ مسقط، 1994م.

- 27- طارق حجي: الشيوعية والأديان، مطبوعات الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ط 1980م.
- 28- عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 1989م.
- 29- عاطف عدلي العبد: الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003م.
- 30- عباس محمود العقاد، وأحمد عبد الغفور العطار: الشيوعية والإسلام، مطابع دار الأندلس للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ.
- 31- عبد الباقي أحمد عطا الله: الشيوعية وموقف القرآن منها، دار المنار، القاهرة، 1988م.
- 32- عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، 1968م.
- 33- عبد الوهاب محمد المسيري: الأيديولوجية الصهيونية (دراسة حالة في علم الاجتماع المعرفة)، عالم المعرفة، المجلس الوطني، للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1982م.
- 34- عمر فروخ ومصطفى الخالدي: التبشير والاستعمار، المكتبة العصرية، بيروت، ط 1973/5م.
- 35- عمر فروخ: القومية والفصحى، دار العلم للملايين، بيروت، ط 1961/1 م.
- 36- عماد الدين خليل: هجمات مضادة في التاريخ الإسلامي، مكتبة النور، مصر، 1407هـ.
- 37- غازي إسماعيل رباعية: الإستراتيجية 1967-1980م، مكتبة المنار، الزرقاء، 1985م.
- 38- غازي السعدي ومنير الهور: الإعلام الإسرائيلي، دار الجليل للنشر، عمان، 1987م.
- 39- غازي حسين: الشرق الأوسط الكبير بين الصهيونية العالمية والإمبريالية الأمريكية، دراسة منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2005م.

- 40- فاطمة أبو النجا: نور الإسلام وأباطيل خصومه، دار الإيمان للطباعة والنشر والتوزيع، طرابلس، 1413هـ-1993م.
- 41- فهمي منصور: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1982م.
- 42- فهمي النجار: الحرب النفسية (أضواء إسلامية)، دار الفضيلة، الرياض السعودية، ط1- 1426هـ/2005م.
- 43- محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1976م.
- 44- محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993م.
- 45- محمد علي العويني: الإعلام العربي، عالم الكتب، القاهرة، 1979م.
- 46- محمد علي العويني: الإعلام الدولي، محاضرات غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، 1979م.
- 47- محمد الغزالي: فقه السيرة، دار الريان، مصر، ط1/1987م.
- 48- محمد سعيد رمضان البوطي: فقه السيرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 1995م.
- 49- محمد فريد محمود عزت: بحوث في الإعلام الإسلامي، دار الشروق، ط1/1983م.
- 50- محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1998م.
- 51- محمود سعيد عمران: تاريخ الحروب الصليبية، دار النهضة العربية، 1980م.
- 52- مصطفى الحفناوي: الدعاية السياسية والاستعلام، القاهرة، 1954م.
- 53- منى الجندي: الإعلان، الدار اللبنانية المصرية، 1999م.
- 54- مهدي محمد سالم: الأهداف السلوكية، ط1/مكتبة العبيكان الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997م.

- 55- نبيل شبيب في قضية فلسطين -الحق والباطل- طبعة المركز الإسلامي في أخن -ألمانيا الاتحادية/1978م.
- 56- وحيد الدين خان: الإسلام يتحدى، ترجمة ظفر الإسلام خان، مراجعة وتحقيق عبد الصبور شاهين، دار أسامة للنشر، الأردن، 1998م.
- 57- يوسف العظم: تاريخنا بين تزوير الأعداء وغفلة الأبناء، دار الوطن، الرياض، السعودية، 1412هـ.

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ح	المقدمة
10	الفصل الأول: التعريف اللغوي للدعاية
10	المبحث الأول: مفهوم الدعاية
10	المطلب الأول: التعريف اللغوي للدعاية
11	المطلب الثاني: التعريف الاصطلاحي
14	المطلب الثالث: خطة الدعاية وأقسامها
17	المبحث الثاني: أساليب ووسائل الدعاية ومبادئها
17	المطلب الأول: أساليب الدعاية
23	المطلب الثاني: وسائل الدعاية
30	المطلب الثالث: مبادئ الدعاية
34	المبحث الثالث: علاقة الدعاية بالأنشطة الاتصالية
35	المطلب الأول: الدعاية والإعلان
37	المطلب الثاني: الدعاية والإشهار
38	المطلب الثالث: الدعاية والإعلام
41	المطلب الرابع: الدعاية والتعليم
44	المبحث الرابع: المراحل التاريخية لتطور الدعاية
44	المطلب الأول: الدعاية في العصر القديم
46	المطلب الثاني: الدعاية في العصر الوسيط
51	المطلب الثالث: الدعاية في العصر الحديث
53	الفصل الثاني: كبريات الدعاية العالمية
54	المبحث الأول: الدعاية الصهيونية
54	المطلب الأول: المراحل التاريخية للدعاية الصهيونية
59	المطلب الثاني: أهداف الدعاية الصهيونية
61	المطلب الثالث: خطة الدعاية الصهيونية

65	المبحث الثاني: الدعاية الشيوعية
65	المطلب الأول: مفهوم الدعاية الشيوعية وأساليبها ووسائلها
67	المطلب الثاني: أسس الدعاية الشيوعية والإسلام
70	المطلب الثالث: مراحل الدعاية الشيوعية ضد الإسلام
72	المبحث الثالث: الدعاية الصليبية
73	المطلب الأول: مراحل الدعاية الصليبية
76	المطلب الثاني: أشكال الدعاية الصليبية
80	المطلب الثالث: أساليب الدعاية الصليبية وأسسها
87	الفصل الثالث: الدعاية الإسلامية وأساليبها في المواجهة
87	المبحث الأول: مفهوم الدعاية في الإسلام وعلاقتها بالدعوة
87	المطلب الأول: المعنى اللغوي للدعاية والدعوة
89	المطلب الثاني: علاقة الدعاية بالدعوة
90	المطلب الثالث: التعريف الإسلامي للدعاية
92	المبحث الثاني: إستراتيجية الدعاية الإسلامية
92	المطلب الأول: إعداد الفرد
94	المطلب الثاني: تحصين المجتمع
97	المطلب الثالث: نقل الدعاية إلى معسكر الأعداء
99	المبحث الثالث: أساليب الدعاية الإسلامية
100	المطلب الأول: الهتافات والشعارات والرجز
101	المطلب الثاني: الدعاية بالأعمال الرمزية (دعاية الفعل)
102	المطلب الثالث: الشائعات
104	المبحث الرابع: الدعاية المضادة
104	المطلب الأول: مفهوم الدعاية المضادة وأبعادها
105	المطلب الثاني: خطة الدعاية المضادة
108	المطلب الثالث: تحويل الأنظار عن الدعاية

109	المبحث الخامس: ضوابط الدعاية وشرعيتها
109	المطلب الأول: ضوابط الدعاية
114	المطلب الثاني: حكم ممارسة الدعاية داخل المجتمع الإسلامي
120 - 117	المطلب الثالث: حكم ممارسة الدعاية تجاه الأعداء
	خاتمة