

أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان بين الشريعة والقانون

Resistance methods to media propaganda of aggression between Sharia and law



الدكتور/ رياض مزعاش¹، الدكتورة/ نسيمت طبشوش¹

¹جامعة باتنت 1، (الجزائر)

²المؤلف المراسل، riadh1312@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/04/28

تاريخ القبول للنشر: 2021/02/01

تاريخ الاستلام: 2020/09/14



مراجعة المقال: اللغة العربية: أ. د./ يوسف العايب (جامعة الوادي) اللغة الإنجليزية: أ. أنوار الناصر (العراق)

ملخص:

تعد الدعاية الإعلامية للعدوان واحدة من أبرز الظواهر التي تطبع المجتمع الدولي المعاصر والتي لاتزال تمارس بمختلف أشكالها على الأفراد والشعوب والدول، وقد اتسم استخدام الدعاية الإعلامية للعدوان بالاستمرار، فأصبحت اليوم تستخدم زمن السلم كما تستخدم زمن الحرب، فكيفت طرقها ووطورت أساليبها.

وعليه فإن هذه الورقة البحثية تهدف إلى مناقشة وتحليل أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان بين الشريعة والقانون الدولي، لذا بات اتخاذ موقف من الدعاية الاعلامية للعدوان والإمام بمختلف أساليب مقاومتها وكشف حقيقتها ضرورة ملحة يملها واقع العلاقات الدولية.

الكلمات المفتاحية: العدوان؛ الدعاية الإعلامية؛ الحرب؛ السلم.

Abstract:

The media propaganda of aggression is considered as one of the most prominent phenomena that characterised the contemporary international community, and continuous to be practiced in its various forms on individuals, peoples and states.

This research paper aims to discuss and analyse methods of resisting media propaganda of aggression between sharia and international law and mastering its various resistance techniques since revealing its truth is an urgent necessity dictated by the reality of international relations.

Key words: aggression; war; peace; media propaganda.

مقدمة:

يعد العدوان ظاهرة واسعة الانتشار في المجتمعات الحالية، إذ تكاد تشمل العالم بأسره، فلم يعد العدوان مقصوراً على الأفراد فحسب، وإنما اتسع نطاقه ليشمل الجماعات والدول والحكومات. وكون العدوان ظاهرة مستمرة بين الأفراد والشعوب، فقد ظهرت حاجة الأفراد المتصارعة والشعوب المتناحرة إلى أساليب وتقنيات تمكنهم من تحقيق النصر والتفوق على العدوان، لذا نجد أطراف العدوان يولون أهمية بالغة للدعاية بالكلمة والصوت والصورة بأحدث تقنياتها، وذلك بهدف نشر وترويج أفكار معينة معدة مسبقاً، قصد التأثير على الرأي العام والتحكم في سلوكه.

إذ تلعب الدعاية بوسائلها وطرقها المختلفة دوراً بارزاً في العلاقات الدولية وتعد إحدى الوسائل الهامة التي تلجأ إليها الدول لتنفيذ سياستها ومخططاتها الداخلية والخارجية.

وإذا كانت الدعاية قد بدأت كأداة سياسية أو عسكرية فإنها اليوم تأخذ مضامين وأبعاد اقتصادية واجتماعية، فأصبحت تعتمد على أسس وقواعد ونظريات علمية منهجية، تستند إلى جملة من العلوم والمعطيات مثل: علم النفس، وعلم الاجتماع والتاريخ، والجغرافية، والعلاقات الدولية، وتستخدم تقنيات علمية حديثة تساعدها على التكيف مع طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

إن مما اعتنت به الشريعة الإسلامية المحافظة على مقومات المجتمع المسلم من خلال مواجهة الدعاية الإعلامية فشددت على منع انتشارها والقضاء على أسبابها بمختلف الأساليب.

لذا تحرص الدول على مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان حيث أنها تخصص لهذه المهمة أكفأ رجالها وأجهزتها الإعلامية والاستخبارية والمنظمات الشعبية والسياسية لكبح تقدمها وتغلغلها في الأمة ومكافحتها.

إن هذا الاتجاه لمقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان أصبح يلعب دوراً أساسياً وواسعاً في المجتمع الدولي والعلاقات الدولية، وأصبح أحد الوسائل المساعدة على تنفيذ سياسة الدولة الخارجية وتحقيق مصالحها ومخططاتها المختلفة.

إن الاستفادة من التطور التقني في الإعلام وسرعته عامل حاسم في القضاء على الدعاية للعدوان وذلك بانتهاز الفرصة العاجلة والسريعة للرد الحاسم على الدعاية وتأكيد الحقيقة وإبانة الواقع الفعلي للحدث، فالعصر عصر السرعة والإعلام سلاح ذلك العصر والسرعة هي أداة ذلك السلاح، وطلقاته التي توجه إلى الهدف، لذلك فإن تكنولوجيات الإعلام الحديثة وسرعة تغطيتها للأحداث لها تأثير ناجح وفعال لمواجهة الدعاية الإعلامية للعدوان.

الاشكالية التي تثيرها هذه الدراسة هي:

ما أبرز أساليب التصدي للدعاية الإعلامية للعدوان وطرق مواجهتها في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي؟

وتتجلى أهمية الموضوع في كونه يتعرض لظاهرة من أبرز الظواهر التي تطبع المجتمع الدولي، ويتعلق الأمر بالدعاية الإعلامية للعدوان التي تمارس بمختلف أشكالها على الدول، كما أن الموضوع يحاول معرفة أهم الأساليب لمواجهة الدعاية ومعرفة الجوانب الدعائية التي تروج لها وسائل وتكنولوجيات

الإعلام والاتصال الحديثة لتبرير العدوان وتسويغه من خلال تزييف الوعي وتضليل العقول والسيطرة على الرأي العام، وهذه الدراسة تسعى للكشف عن أساليب كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي في مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان، كما تهدف الدراسة إلى التوضيح أن الدعاية الإعلامية للعدوان جريمة مكتملة ومدعمة للعدوان وأبعاده وأغراضه ونتائجه، مع المقارنة بين أساليب مقاومة هذه الدعاية في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والمنهج التاريخي اللذان يهدفان إلى جمع الأفكار واستقراء الآراء والقواعد المتعلقة بالموضوع وجرد الحقائق والمعلومات التاريخية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن مركزة على محاور الاتفاق والاختلاف بين الشريعة والقانون.

وقد تم معالجة الموضوع بتقسيمه إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الدعاية الإعلامية للعدوان والموقف منها

المبحث الثاني: أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان.

المبحث الأول:

الدعاية الإعلامية للعدوان والموقف منها

يتناول هذا المبحث موضوع الدعاية الإعلامية للعدوان والموقف منها، حيث يتطرق في مطلبه الأول للتطور التاريخي للدعاية ومفهومها في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي، ويتناول في المطلب الثاني تعريف العدوان في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي، ثم يتطرق المطلب الثالث إلى تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان، والموقف من الدعاية الإعلامية للعدوان في المطلب الرابع.

المطلب الأول: الدعاية، التطور التاريخي و المفهوم

يتطرق المطلب الأول للتطور التاريخي للدعاية ومفهومها في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي.

الفرع الأول: التطور التاريخي للدعاية

يتطرق هذا الفرع للتطور التاريخي للدعاية منذ ظهورها في العصور القديمة، ثم عند ظهور الإسلام ثم في أوروبا والعصور الوسطى، وأخيرا في العصر الحديث.

أولا- الدعاية في العصور القديمة: عرفت الدعاية منذ آلاف السنين، فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتقنون فنون الدعاية والإعلام، إذ كانوا يجعلون من طقوسهم وأعيادهم الدينية وسيلة لإرهاب عدوهم، حيث كانوا يدونون أخبار حروبهم على جدران المعابد والهياكل لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم بطريقة تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم، وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفخيم الحكام والترويج لحكمهم. (حجاب، 1998، ص 21)

وقد عرف الإغريق القدماء أيضا الدعاية، ومن أبرز رجال الدعاية الشاعر "تيرتيس" الذي ألهم قصائده السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي أسبرطة، وهناك أيضا "هيروودوت" الذي أرخ للإمبراطورية اللاتينية ومعاركها مع الفرس. (حمليل، 2007، ص 204)

ثانيا- الدعاية عند ظهور الإسلام: عندما ظهر الإسلام اعتمد في نشر دعوته على الإقناع وإقامة البينة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد في نشر الدين من خلال الدعاة في المساجد، ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية وعلى الشعراء والكتاب والخطباء، وقد استخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي. (حجاب، 1998، ص 22)

إن المتصفح للقرآن الكريم، يجد أن الدعوة إلى الله ودينه وظيفه جميع الأنبياء والرسل والله سبحانه وتعالى بعث إلى كل أمة رسولها فقال تعالى: ﴿وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَّسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكذِبِينَ﴾ (النحل، 36)

وكان محمد خاتم أنبيائه ورسوله، وكل هؤلاء الرسل والأنبياء بعثوا لهدياية لبشر وهم حجة عليهم في الدنيا والآخرة أمام الله تعالى لقوله: ﴿مَنْ اهْتَدَى فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلْمًا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّى نَبْعَثَ رَسُولًا﴾ (الإسراء، 15)

ختم الله رسالته ورسله بمحمد "صلى الله عليه وسلم"، وألقى على عاتقه أمانة تبليغ هذا الدين فكان الداعي الأول امثالاً لأمر به حيث خاطبه بقوله: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا وَذَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا﴾ (الأحزاب، 45-46)

وقد تكرر الأمر في القرآن الكريم للرسول "صلى الله عليه وسلم" بتبليغ الرسالة والدعوة إليها دون كلل وممل ولا خوف ولا وجل منها هذه الآيات الكريمات: ﴿لِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُنَازِعَنَّكَ فِي الْأَمْرِ وَادْعُ إِلَى رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَى هُدًى مُسْتَقِيمٍ﴾ (الحج، 67)، ﴿وَالَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَفْرَحُونَ بِمَا أَنْزَلَ إِلَيْكَ وَمِنَ الْأَحْزَابِ مَنْ يُنْكِرُ بَعْضَهُ قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ إِلَيْهِ أَدْعُو وَإِلَيْهِ مَآبِ﴾ (الزمر، 36)، ﴿فَإِنَّمَا يَسْتَرْئَاهُ بِلِسَانِكَ لِتُبَشِّرَ بِهِ الْمُتَّقِينَ وَتُنذِرَ بِهِ قَوْمًا لُدًّا﴾ (مريم، 97)، ﴿يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ قُمْ فَأَنْذِرْ﴾ (المدثر، 1-2)، ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ (المائدة، 67)، ﴿فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ﴾ (الحجر، 94).

فهذه الآيات دليل حاسم على أن الرسول "صلى الله عليه وسلم" مأمور بتبليغ الرسالة و الدعوة إليها وإعلام الناس بها، لتقوم عليهم الحجة والبينة، وبهذه الآيات كانت الدعوة إلى الله من أولى الفرائض والواجبات عليه "صلى الله عليه وسلم"، وكان بموجبهما حقا الداعي الأول لهذه الرسالة وما إلحاحه الشديد "صلى الله عليه وسلم" أمام الناس في خطبة الوداع على قوله: "ألا هل بلغت" فيجيبون: نعم، فيقول: "اللهم اشهد" إلا دليل آخر على شعوره بالمسؤولية أمام الله وأمام العباد على التبليغ (العقاد، د ت، ص 71).

كما أن هذه الرسالة أمانة في عنق كل مسلم يجب أن يبلغها إلى الناس في عهد الرسول "صلى الله عليه وسلم" وبعد موته فهي مسؤولية الجميع.

ثالثا- الدعاية في أوروبا في العصور الوسطى: أما في أوروبا في العصور الوسطى، فقد استخدمت الدعاية لأغراض دينية، وتزايد استعمالها لهذه الأغراض خلال القرن السابع عشر، وظلت لفترة طويلة

جزءاً من نشاط المؤسسات الكاثوليكية التي كان من أهم واجباتها الدعاية من أجل الإيمان، وقد مارست أنشطتها من خلال "الإرساليات" ورجال التبشير، ومن خلال القساوسة لكي يصبحوا مبشرين ثم اختلطت الدعاية الدينية بالأغراض السياسية منذ عام 1623 عندما أنشأ البابا "إيربان الثامن" لجنة مجمع الدعاية (Congrégation Of Propaganda)، والتي كانت تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية، أي بالتبشير فيما وراء البحار. (العقاد، د ت، ص 23)

رابعاً- الدعاية في العصر الحديث: في العصر الحالي تدعم تطور وانتشار الدعاية بظهور عدد من الاكتشافات العلمية والثورة التكنولوجية، حيث ظهرت الإذاعة والتلفزيون والسينما والفضائيات والانترنت والهواتف الذكية، وقد تقدمت وسائل الاتصال الجماهيرية تقدماً كبيراً، لذا تتسابق الدول الكبرى للسيطرة على وسائل الاتصال والإعلام التي لها التأثير القوي والفعال في الرأي العام العالمي مستخدمة في ذلك الأقمار الصناعية لوسط نفوذها عن طريق وسائل الاتصال إلى كافة أنحاء العالم.

الفرع الثاني: تعريف الدعاية

يتناول هذا الفرع تعريف الدعاية في الفقه الإسلامي ثم تعريفها في الفقه الوضعي.

أولاً-تعريف الدعاية في الفقه الإسلامي:

إن ما يرادف مصطلح الدعاية الإعلامية في الشريعة الإسلامية هو عبارة الدعوة، لذا يتناول هذا المبحث تعريف الدعوة لغة واصطلاحاً .

1-تعريف الدعاية لغة:

إن كلمة الدعوة عند أهل اللغة من مادة "دعا" قال تعالى: ﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّمَّا نَزَّلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّن مِّثْلِهِ وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِّن دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾ (البقرة، 23) ، قال أبو إسحاق: يقول أدعوا من استدعيتهم طاعته، ورجوتهم معونته في الإتيان بسورة مثله وقال الفراء: وادعوا شهداءكم من دون الله أي: آهتكم يقول: استغيثوا بهم كقولك للرجل: إذا لقيت العدو خاليا فأدع المسلمين، ومعناه: أستغث بالمسلمين فالدعاء هنا بمعنى الاستغاثة.

وقد يكون الدعاء عبادة لقوله تعالى: ﴿ إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ عِبَادٌ أَمْثَلُكُمْ فَادْعُوهُمْ فَلْيَسْتَجِيبُوا لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾ (الأعراف، 194) ويقول: أدعوه في النوازل التي تنزل بكم، إن كانوا آلهة-كما تقولون- يجيبوا دعائكم فإن دعوتهم فلم يجيبوكم فأنتم كاذبون (ابن منظور، 1999، ص 1386).

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن مفهوم كلمة الدعوة لغة لا يخرج عن النداء أو الطلب للاجتماع على شيء أو الإشراف فيه.

2-تعريف الدعاية اصطلاحاً:

يعرفها عبد النعيم محمد حسنين: بأنها " الدعوة إلى الله والإيمان به إليها واحدا لا شريك له، والإيمان بملأكته وكتبه، ورسله، واليوم الآخر والقدر خيره وشره وصرف الناس وعقولهم إلى عقيدة تفيدهم أو مصلحة تنفعهم، أو إنقاذهم من ضلالة كادوا يقعون فيها أو من مصيبة كادت تحرق بهم" (حسنيين، 1984، ص18).

ويقول محمد محمود الصواف: "والدعوة بشكل عام هي المدخل الرئيسي لشرح الإسلام العظيم وتوضيح مبادئه وأحكامه إلى العالم أجمع، ولا بد للمسلمين كافة من تبليغ الدعوة تنفيذاً لأمر الله عز وجل ورسوله الأمين". (الصواف، 1986، ص ص 22-23)

أما يوسف القرضاوي فيعرفها بقوله: "الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى دينه، وإتباع هداياه، وتحكيم منهجه في الأرض، وإفراده تعالى بالعبادة، والاستعانة والطاعة، والبراءة من كل الطواغيت التي تطاع من دون الله، وإحقاق ما أحق الله، وإبطال من أبطل، والأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر والجهاد في سبيل الله، وبعبارة موجزة الدعوة إلى الإسلام خالصاً، متكاملًا غير مشوب ولا مجزأ" (القرضاوي، 1984، ص 05) والدعوة عند رؤوف شلبي هي: "عملية إحياء لنظام ما، لتنتقل الأمة بها من محيط إلى محيط... والدعوة الإسلامية على هذا حركة إحياء للنظام الإلهي الذي أنزله الله عز وجل على نبيه الخاتم." (شلبي، 1982، ص 32).

ويعرفها محمد سيد محمد بأنها: "الجانب التبشيري بالعقيدة وهي تكاد توازي مفهوم الإعلام لأن الدعوة هي الإعلام بالإسلام والتعريف به... والدعوة جزء من الإعلام الإسلامي... أو هي الجزء الأيديولوجي-العقائدي-فيه، علماً بأن الدعوة لا تشمل الوسائل فحسب، بل تشمل القدوة الحسنة والإجراءات الاقتصادية المشابهة لدعم المؤلفة قلوبهم وما شابه ذلك" (سيد محمد، 1986، ص 45).

أما حامد ربيع فيعرفها بقوله: "هي نشر عقيدة، أي أنها حركة مرتبطة بنقل إيديولوجية ترتفع على مستوى مقومات الفكر المحدود وتصير نشاطها متكاملًا يدور حول خلق عملية الاتصال بين الداعي أو صاحب الدعوة ومن توجه إليه الدعوة أو مستقبل الدعوة" (ربيع، 1972، ص 272).

ثم يضيف موضحاً هدفها بأنه: "عملية خلق أو تعميق علاقة الولاء، وبعبارة أخرى الالتزام، وليس مجرد خلق الصداقة والمؤازرة، أي أنها تفترض علاقة الولاء القائمة أو المحتملة أو تفترض علاقة روحية معينة أو انتماء عقائدياً معيناً... ومنطقها هو المناقشة التي تؤدي إلى الإقناع حيث تفرع الحجة بالحجة بحرية كاملة دون خلق أي غشاوة في عناصر التجاوب المنطقي" (ربيع، 1972، ص 273).

أما محمد الغزالي فبعد أن عرف الإسلام، يرى بأن الدعوة هي الطريق الموصل إليه ويفرق بينها وبين الوعظ بقوله: "الإسلام معرفة لله واستكانة لحكمه، وانسجام مع الكون المسيح بحمده الهاتف بجلاله ومجده، فلا مكان في أرض الإسلام لوثنية دينية أو سياسية والشعار المهيمن على النفوس والصفوف هو الله أكبر يبدأ بها الأذان ويختتم، وتساس بها الجماهير وتشتغل، ويختلف الليل والنهار على الأمة الإسلامية وهي تعمل له، أو تستجم لمتابعة العمل، والدعوة الإسلامية دليل هذا كله وحاديه الأوحده... وربما وصف بالدعوة بعض الوعاظ الذين يرققون القلوب ويذكرون بالخير، ويعينون على العبادة، وهذا وصف يصح على ضرب التجوز ولكن شأن الدعوة أوسع مكاناً وزماناً من هذا النصح المؤثر البليغ" (الغزالي، د ت، ص 08).

ويرى إبراهيم إمام أن للدعوة معنيين حيث يقول: "فللدعوة معنيان: المعنى الأول رسالة الإسلام وما تتضمنه من عقيدة وشريعة وقيم وأخلاق وسلوك، المعنى الثاني هو التبليغ أو إيصال هذه الرسالة إلى الناس، وحثهم على فهمها والإيمان بها، واتخاذها معياراً لسلوكهم في الحياة" (إمام، د ت، ص 22).

ومن خلال تتبع هذه التعاريف لمصطلح الدعوة نجد أنها لا تخرج عن معنيين رئيسيين: الأول هو معنى الرسالة الإسلامية وما فيها من عقيدة وعبادة، وتشريع في شتى مجالات الحياة، وهنا يجب أن يخصص مصطلح الدعوة بكلمة الإسلام فنقول: "الدعوة الإسلامية" ويصبح هذا المعنى مرادفها لمصطلح "الدين الإسلامي"، وعندها يستحسن استعمال المصطلح الأخير لتفادي الخلط والالتباس لقوله تعالى: ﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعِيًّا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ (آل عمران، 19).

أما المعنى الثاني فهو تبليغ رسالة الإسلام إلى الناس، وهذا هو الجانب الذي نريده في البحث ونود التركيز عليه، لأن الإسلام بعقيدته وعبادته، وشريعته محفوظ من قبل الله تعالى حيث قال في كتابه الكريم ﴿إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾ (الحجر، 09)

أما فن تبليغ الإسلام أو الدعوة إلى الإسلام فهو الذي يجب الحديث عنه، والنظر إليه نظرة معاصرة تتلاءم مع كل المستجدات والتطورات انطلقا مما بينه القرآن الكريم، والسنة المطهرة واجتهاد العلماء من أساليب وطرق الدعوة إلى الله.

ثانيا- تعريف الدعاية في الفقه الوضعي:

وصف لاسويل الدعاية بأنها: "الاحتتيال عن طريق الرموز، وأنه تتخذ شكل وسائل قد تكون صورا كلامية، أو خطية، أو تصويرية، أو موسيقية، حيث يقول في كتابه الدعاية والنشاط الدعائي: "ليست القنابل ولا الخبر الوسائل النموذجية للدعاية بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة" (عبد القادر حاتم، 1972، ص 57)

وقد عرفها كالتربأنها: "المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية" (بدر، 1998، ص 129)

المطلب الثاني: تعريف العدوان

يتناول هذا المطلب تعريف العدوان في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي.

الفرع الأول: تعريف العدوان لغة

يتناول هذا الفرع تعريف العدوان لغة

ورد في القاموس المحيط ما يلي: - عدا عليه عدوا وعدوا وعداء وعدوانا، بالضم والكسر

- وعدوي بالضم: ظلمه، والعدوي: الفساد

- وعدا اللص على القماش عداء وعدوانا بالضم والتحريك: سرقة.

- والعدو: ضد الصديق.

- وتعدى مهر فلانة: أخذه (أبادي، 1301هـ، ص 593).

الفرع الثاني: تعريف العدوان اصطلاحا

يتناول هذا الفرع تعريف العدوان اصطلاحا في كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي.

أولاً: تعريف العدوان في الشريعة الإسلامية:

وفقاً للنظرية الإسلامية يعرف العدوان بأنه: " الاعتداء المباشر أو غير المباشر على غير المحاربين المعتدين، أي تجاوز ردع الأطراف المحاربة والمشاركة بشكل فعال في العمليات الحربية إلى غيرهم من الفئات التي لا تشكل خطراً أو تهديداً للدعوة الإسلامية كالنساء والأطفال والشيوخ والعباد المنقطعين للعبادة، كما يكون بتجاوز قواعد القتال التي شرعها النظام الإسلامي، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "أغزو ولا تغدروا ولا تمثلوا ولا تقتلوا امرأة ولا وليداً" (اللافي، 1989، ص 73) فالقتال إذن جائز للدفاع عن النفس ولدفع العدوان، ولا تجيز الشريعة الإسلامية عند دفع العدوان ارتكاب الإبادة الجماعية والتدمير وحرق المزروعات والبطش والاعتقال الجماعي، وما إلى ذلك من الأعمال غير الإنسانية.

ثانياً: تعريف العدوان في القانون الدولي:

1-تعريف الجمعية العامة للأمم المتحدة للعدوان:

توصلت أخيراً الجمعية العامة للأمم المتحدة إلى تعريف متفق عليه للعدوان وذلك عندما وافقت خلال دورتها التاسعة والعشرين المنعقدة في 14 ديسمبر 1974 على توصية اللجنة السادسة المتضمنة قرار تعريف العدوان، وقد تضمن قرار الجمعية العامة ما يلي:

-المادة الأولى: العدوان هو استخدام القوة المسلحة من قبل دولة ما ضد دولة أخرى أو سلامتها الإقليمية أو استقلالها السياسي أو بأية صورة أخرى تتنافى مع ميثاق الأمم المتحدة وفقاً لنص هذا التعريف.

2-تعريف العدوان وفق نظام المحكمة الجنائية الدولية المادة 8 مكرر من نظام روما الأساسي:

لقد نص المؤتمر الاستعراضي لنظام روما الأساسي في جوان 2010 بما تحتويه المادة 8 مكرر على ما يلي (نظام روما الأساسي، 1998):

1-لأغراض هذا النظام الأساسي، تعني جريمة العدوان قيام شخص ما، له وضع يمكنه فعلاً من التحكم في العمل السياسي أو العسكري للدولة أو من توجيه هذا العمل بتخطيط أو إعداد أو بدأ أو تنفيذ عمل عدواني يشكل بحكم طابعه وخطورته ونطاقه، انتهاكاً واضحاً لميثاق الأمم المتحدة،

2-لأغراض الفقرة 1 يعني: "العمل العدواني" استعمال القوة المسلحة من جانب دولة ما ضد سيادة دولة أخرى أو سلامتها الإقليمية أو استقلالها السياسي أو بأي طريقة أخرى تتعارض مع ميثاق الأمم المتحدة،.... وذلك وفقاً لقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 3314 المؤرخ في 1974 (legislation- haqqi.info, 2021)

المطلب الثالث: تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان

يتناول هذا المطلب تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان اصطلاحاً وقانوناً:

الفرع الأول: تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان اصطلاحاً:

يتناول هذا الفرع تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان اصطلاحاً:

يقصد بالدعاية الإعلامية للعدوان تلك الاتصالات الموجهة من دولة إلى أخرى بهدف قلب نظام الحكم السياسي فيها، أو هي تلك الجهود والمحاولات المباشرة التي تبذل لتشكيل عقول جماهير دولة معينة في اتجاه الحرب والنزاع المسلح والعدوان، ويصطلح عليها أحيانا بالدعاية الهدامة.

الفرع الثاني: تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان قانونا:

يتناول هذا الفرع تعريف الدعاية الإعلامية للعدوان قانونا

أولت عصبة الأمم بالغ الاهتمام لقضية الدعاية الدولية رغم أن ميثاقها لم يتضمن صراحة موضوع الدعاية، إلا أن المادة 10 اشترطت أن: "يتعهد أعضاء عصبة الأمم بالعمل على الوقوف ضد الاعتداء الخارجي محافظة منهم على التماسك الإقليمي والاستقلال السياسي القائم لكل أعضاء عصبة الأمم" (حمليل، 2007، ص 219).

وفي سنة 1930 وافق المكتب الدولي لتوحيد قانون الجنايات الذي يضم أربع عشرة دولة على قرار يوصي بعقاب الأشخاص الذين يقومون بدعاية تثير الحرب بموجب قوانين محلية لكل دولة، وتضمن القرار الفقرة الآتية:

"الدعاية في صالح الحروب العدوانية: "كل شخص أو أشخاص يقومون بدعاية مكشوفة في صالح الحروب العدوانية سوف يعرضون أنفسهم للعقوبة بشرط وجود مثل هذه العقوبة في قانون الدولة التي توجه إليها الدعاية التي تهدف إلى الحرب" (حمليل، 2007، ص 220).

وفي قانون تسجيل الوكالات الأجنبية الصادر سنة 1938 بالولايات المتحدة ورد تعريف للدعاية جاء فيه:

يتضمن لفظ الدعاية السياسية أي اتصال بالسماع أو الرواية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير آخر يقوم به أي شخص بالشروط الآتية (حمليل، 2007، ص 219):

1. أن يكون مدبرا أو يعتنقه الشخص الذي ينشره أو يبشره أو يغيره أو يقنع أو يسعى إلى أي تأثير من أي نوع كان على من يلقى عليه، سواء كان شخصا أو قطاعا من الشعب في داخل الولايات المتحدة، أو يهدد المصالح السياسية أو العامة، أو السياسات أو العلاقات المتبعة مع حكومة دولة أجنبية، أو حزب سياسي أجنبي أو السياسات التي تتبعها حكومة الولايات المتحدة مع الدول الأجنبية، أو ينشر روح الانقسام العنصري أو الديني أو الاجتماعي،

2. أن يناصر أو يؤيد أو يثير أو ينشر أي اضطراب عنصري أو اجتماعي أو سياسي أو ديني أو عصيان مدني أو اضطدام تستعمل فيه القوة أو العنف في أي ولاية أمريكية أخرى، أو الإطاحة بأي حكومة أو هيئة سياسية بأساليب تنطوي على استعمال القوة والعنف.

كما جاء في المرسوم الإسباني الصادر في 23 ديسمبر 1944 المعدل في 17 جويلية 1946، نموذجاً لتعريف الدعاية في المادة 201 التي نصت على ما يلي:

"كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع كان في داخل أو خارج إسبانيا لأي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضاً للحبس أو الغرامة... وتعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات

التي توزع باليد أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى، وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر" (حاتم، 1972، ص 83).

وقد وافقت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 03 نوفمبر 1947 بالإجماع على القرار الذي أعدته لجنة السياسة والأمن التابعة للجمعية العامة، ونص هذا القرار على ما يأتي: "حيث أن الشعوب تعبر في ميثاق الأمم المتحدة عن تصميمها على حماية الأجيال التالية من ويلات الحرب التي جلبت مرتين في حياتنا أحزاناً لم يسبق لها مثيل للبشرية، وأن تمارس التسامح والمعيشة جنباً إلى جنب في سلام مع بعضهم البعض كجيران خيرين" (حاتم، 1972، ص 61).

المطلب الرابع: الموقف من الدعاية الإعلامية للعدوان

يتناول هذا المطلب الموقف من الدعاية الإعلامية للعدوان، حيث يتطرق في فرعه الأول لموقف الشريعة الإسلامية من الدعاية الإعلامية للعدوان في حالة السلم وحالة الحرب، ويتناول في الفرع الثاني موقف القانون الدولي من الدعاية الإعلامية للعدوان.

الفرع الأول: موقف الشريعة الإسلامية من الدعاية الإعلامية للعدوان

إذا كانت الدعاية الإعلامية وسيلة من وسائل العدوان فإنها تأخذ حكم المقاصد المتوخاة من هذا العدوان، فإذا كان رد العدوان واجباً كانت الوسيلة المفضية إلى تحقيقه واجبة، وإذا كان محرماً كانت كل وسيلة من وسائله محرمة أيضاً، انطلاقاً من القاعدة "ما لم يتم الواجب إلا به فهو واجب" وفي هذا الفرع نوضح موقف الشريعة الإسلامية من الدعاية الإعلامية للعدوان والحكم الشرعي فيها اختلافاً وترويجاً، وسنبين حكم هذه الدعاية في حالتي السلم والحرب، لأننا نعتقد أن للدعاية الإعلامية للعدوان أحكاماً مختلفة في كلا الحالتين لاختلاف ظروفهما ومقاصدهما:

أولاً: موقف الشريعة الإسلامية من الدعاية الإعلامية للعدوان في حالة السلم

إن الدارس لنصوص القرآن الكريم والسنة المطهرة يجد أن الإسلام يأمر أتباعه بالتحلي بالأخلاق الإسلامية، والمحافظة عليها في معاملة الناس وسياساتهم مهما توافرت المغريات وتمهيات الفرصة لذلك، فعلى المسلمين أن لا يظلموا، ولا يهضموا حقاً، ولا يغدروا، ولا يخونوا ولا ينقضوا عهودهم ومواثيقهم، ولا يخفروا ذمة لمسلم، فإذا تخوفوا من قوم خيانة فليعلموهم بانتهاء العهد الذي كان بينهم، أو بإلغائه حتى يكون المسلمون وأعداؤهم على سواء من الأمر (الميداني، 1985، ص 132).

وقد أمر الله سبحانه وتعالى بالعدل ونهى عن الظلم مع الأولياء، أو مع غيرهم فالمسلم الصادق لا يجانب مسلك العدل حتى مع أعدائه، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾ (المائدة، 08).

ثانياً: موقف الشريعة الإسلامية من الدعاية الإعلامية للعدوان في حالة الحرب

إن الحرب حالة استثنائية بين الناس، والأصل في الحياة البشرية السلم، ولما كانت الحرب كذلك فإن لها أحكاماً استثنائية، وقد يجوز فيها ما لا يجوز في حالات السلم.

والمتحاربان يكون هدف كل منهما القضاء على الجهة الثانية وإضعافها، ومن ثم لا يدخر كلا منهما وسيلة تمكنه من الانتصار على الطرف الثاني، ولعل من أهم الوسائل المستخدمة في الحرب الحديثة الدعاية الإعلامية التي تعد من أفتك الأسلحة وأشدّها تأثيراً على معسكرات العدو في العصر الحديث، فما موقف الشريعة الإسلامية من نشر الدعاية الإعلامية وترويجها في معسكرات العدو قبل الحرب وأثناءها؟

إن الدارس لكتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم يتبين له أن الإسلام يجيز استعمال الدعاية الإعلامية أثناء الحرب وضد الأعداء قصد تثبيط عزائمهم وتفريق شملهم، أي الخوف يقذف في قلوب الأعداء فينهمون وتخور قواهم وتثبط عزائمهم.

كم تجيز التحريض على أخذ الحذر في الحرب والندب إلى خداع الكفار، وإن لم يتيقظ لذلك لم يأمن أن ينعكس الأمر عليه، قال "النووي": "واتفقوا على جواز خداع الكفار في الحرب كيف أمكن، إلا أن يكون فيه نقض عهد أو أمان فلا يجوز وقال ابن العربي: الخداع في الحرب يقع بالتحريض وبالكمين، وغير ذلك وفي الحديث إشارة إلى استعمال الرأي في الحرب، بل الاحتياج إليه أؤكد من الشجاعة" (الشوكاني، د ت، ص 101).

يتضح أن ترويج الدعاية الإعلامية داخل معسكر العدو وقت الحرب جائز، وقد ندب المسلمون إلى خداع العدو في حالة حربه على المسلمين لتضليله ولإيقاعه في فخ من فخاخ الخداع الحربي. ومن الأمثلة على ذلك في السيرة النبوية ما ذهب إليه رسول الله صلى الله عليه وسلم، عقب غزوة أحد لما روج المشركون لدعايتهم العدائية بأنهم عازمون على استئصال شأفة المسلمين، قال "ابن قيم الجوزية": "فسار رسول الله-صلى الله عليه وسلم- والمسلمون معه حتى بلغوا حمراء الأسد، وأقبل معبد بن أبي سعيد الخزاعي إلى رسول الله-صلى الله عليه وسلم- فأسلم فأمره أن يلحق بأبي سفيان فيخذله، فلحقه بالروحاء، ولم يعلم بإسلامه، فقال: وما وراءك يا معبد؟ فقال محمد وأصحابه قد تحرقوا عليكم، وخرجوا في جمع لم يخرجوا في مثله، وقد ندم من كان تخلف عنهم من أصحابهم، فقال ما تقول؟ قال ما أرى أن ترحل حتى يطلع أول الجيش من وراء هذه الأكمة، فقال أبو سفيان والله لقد أجمعنا الكرة عليهم لنستأصلهم، قال: فلا تفعل فإنني لك ناصح، فرجعوا على أعقابهم إلى مكة" (الجوزية، 2007، ص 121).

واضح أن كلام معبد ابن أبي الخزاعي قد أثمر وحقق المطلوب، وخذل المشركين وألقى في قلوبهم الرعب وانصرفوا عن قتال رسول الله صلى الله عليه وسلم، وقد جاء هذا الانكسار والاندحار لجيوش المشركين بسبب الدعاية الإعلامية التي استخدم فيها معبد ابن أبي الخزاعي وسيلة الاتصال الشخصي خلال محاورته للمشركين، والمبالغة في وصف قوة المسلمين، وتحرقهم للقتال واستعدادهم للمنازلة من جديد بقوة أكبر وإرادة أصلب، وفي هذا جواز لخداع الكفار وقت الحرب وإشاعة الدعايات المروعة لهم، وإن كان في تلك الدعاية والأخبار مبالغات وزيادات من شأنها أن تؤدي إلى تحطيم معنويات الخصم و التمكين منه.

الفرع الثاني: موقف القانون الدولي من الدعاية الإعلامية للعدوان

تعتبر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية من أهم مصادر الثقافة، وهي التي تتحكم في ثقافة المجتمع، وهي يقول البعض سلاح ذو حدين يستخدم في الخير كما يستخدم في الشر، بحيث يمكن أن تستغل وسائل الإعلام في الدعاية للعدوان بحيث تعبئ الرأي العام ضد السلام، وتبث روح العدوان بين الشعوب وتوجهه إلى الحروب العدوانية، وهذه الوسائل تعتبر من الوسائل التحضيرية للعدوان التي يعاقب عليها القانون الدولي الجنائي.

وقد اتجه المجتمع الدولي منذ عهد الأمم المتحدة إلى حظرها، نظرا لخطورتها وأثرها على مستقبل السلم والأمن العالميين، كما أن عددا من القوانين الداخلية تنص على تجريم كل سلوك ينطوي على الدعوة العلنية لحرب الاعتداء. (عبيد، 1979، ص 171).

وقد كانت معاهدة جينيف الموقعة في عام 1936 (جينيف، 1936) المتعلقة بتنظيم الإذاعة اللاسلكية في وقت السلم، حيث تعهد أطرافها بالتعاون على منع كل إذاعة في بلادهم، وعلى وقف كل إذاعة دون تأخير إذا كان من شأنها الإضرار بحسن التفاهم الدولي، كأن يكون من طبيعتها تحريض سكان أحد البلاد على مخالفة النظام الداخلي، أو كانت ماسة بسلامة أراضي دولة أخرى. (عبيد، 1979، ص 173).

وتعتبر الدعاية الإعلامية للعدوان وسيلة لتحطيم حكومة الدولة الضحية، حيث ينتج عن هذا العدوان أغراض تفرضها الدولة المعتدية على الدولة المعتدى عليها، ومثالنا على ذلك تعرض كل من النمسا وتشيكوسلوفاكيا لمثل هذا العدوان عن طريق بث الدعايات المغرضة التي كان يطلقها هتلر.

وقد كان للأمم المتحدة موقف واضح في تحريم وتجريم الدعاية الإعلامية للعدوان وذلك عن طريق إصدار القرارات التي تدعو وتدين هذا النوع من العدوان، أو أي شكل آخر من أشكال العدوان سواء بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة، وقد نصت المادة 5/2 من مشروع تقنين الجرائم ضد سلم وأمن البشرية على الدعاية الإعلامية للعدوان (www.tih.gov.tr, 2021).

كما نصت المادة 20 من الاتفاقية الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان المدنية والسياسية لعام 1966 على أنه: (تمنع بحكم القانون كل دعاية من أجل الحرب) (general Assembly of the un, 2021).

المبحث الثاني

أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان

يعالج هذا المبحث أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان، حيث يتطرق في مطلبه الأول لأساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية ويتطرق في المطلب الثاني لأساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان في القانون الدولي.

المطلب الأول: أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية
يتطرق هذا المطلب لأساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية.

إن المتتبع للسيرة الإسلامية في عهد النبوة يجد أن المشركين واليهود والمنافقين وكل من كانت له مصلحة في محاربة الإسلام قد نظموا حرباً دعائية تستهدف تحطيم وحدة الصف وزعزعة ثقة المسلمين عن طريق التشكيك واختلاق الأكاذيب والافتراءات وترويجها بين الصف المسلم. وإذا كانت بعض أنواع الدعاية قد نجحت في تحقيق أهدافها لبعض الوقت، إلا أن النهاية كانت القضاء على تلك الدعاية، حيث تكفل الوحي السماوي بدحض تلك الدعايات إلى نحور مروجيها، ووجه المسلمين إلى كيفية تحصين أنفسهم ضدها ومقاومتها، كما ساهمت التوجيهات النبوية مساهمة فعالة في مقاومة تلك الأفكار المضللة والدعايات المغرضة.

وإذا كان الوحي السماوي قد انقطع والرسول صلى الله عليه وسلم قد التحق بالرفيق الأعلى، فإن آيات الله باقية وهدي رسوله في متناول أيدينا، وبإمكاننا أن نستخلص الكثير من القواعد والتوجيهات والأساليب التي يمكن استخدامها في زماننا هذا للاستنارة بها في دفع التأثيرات السلبية الناجمة عن دعاية العدو وأهم هذه الأساليب:

1. التوعية والتفنيد استناداً إلى الحجج والبراهين المنطقية: ومما يساعد على مقاومة الدعاية القيام بعملية التوعية بالنسبة للمجتمع ضد الأغراض الدعائية التي يروجها الأعداء والمرجفون، وإشاعة الثقة في الناس وتنمية الوعي العام بين أفراد الأمة، وذلك عن طريق الندوات والمحاضرات والجلسات واللقاءات، واستخدام وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزة وسينما وغيرها، والتفنيد المحكم لهذه الدعاية عبر وسائل الإعلام بالحجج المنطقية والبراهين الساطعة والوقائع الحقيقية التي لا تدع مجالاً للشك واللبس.

فمن طريق التوعية يمكن الانتصار ومكافحة دعاية العدو ومقاومتها، لأن الدعاية العدوانية لا تنتشر ولا تظهر إلا في الأجواء الغامضة، والأعداء لا يصطادون إلا في المياه العكرة، ومن ثم كلما كان هناك وضوح وتوضيح للحقائق كان المجتمع في مأمن من انتشار هذه الدعاية ورواجها. ويجب أن ننبه هنا إلى قضية أساسية وهي أن وسائل الإعلام قد لا تكون لها مصداقية لدى الجمهور، وبالتالي لا يصدقها عند قيامها بعملية التوعية وحتى الجهات الرسمية قد لا تكون محل ثقة المواطن، وبالتالي فإن التوعية التي تقوم بها السلطة عبر أجهزة الإعلام بكل أشكالها قد لا تكون مجدية إذا لم تكن هناك ثقة كبيرة بين المواطن وقيادته ووسائلها الإعلامية، وعليه فإن مسألة الثقة مسألة جوهرية في هذا المجال.

2. عدم إعادة الدعاية أثناء تكذيبها: إن محارب الدعاية العدائية قد يواجه موقفاً حرجاً ويقع في ورطة، حيث أنه لو سكت عن الدعاية ازدادت انتشاراً ورواجاً وشيوعاً، ولو حاول تكذيبها - وهي أكثر الطرق استخداماً - إلا أنها ليست الطريقة المثلى، لأن تكذيبها يتضمن الإعلان عنها، وسيجعل من لم يسمع بهذه الدعاية يسمعها عن طريق المكذب نفسه، زيادة على أن من يقوم بالتكذيب يكرر الدعاية ويردها وبالتالي يساهم في نشرها وإشاعتها، وهو المتصدي لمحاربتها، وهناك أناس يصدقون الدعاية ولا يصدقون تكذيبها.

يرى ابراهيم إمام أن الوسيلة الناجعة والطريقة المثلى لمحاربة الدعاية أن يكون التكذيب بطريق غير مباشر دون إعادة سرد الدعاية من جديد بكل تفاصيلها، أو بكشف مصدر ومقصد مروجها منها، وخاصة إذا كان مصدر الترويج محل ثقة لدى الجماهير، وهذا ما يتطلب مهارة وخبرة كبيرتين ممن يتصدى لهذه المهمة (إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، 1974، ص 307).

ومن الأمثلة الواضحة في حياة الرسول صلى الله عليه وسلم ما فعله عندما تصدى للدعاية التي عمل على توجيها "شاس بن قيس اليهودي" بين الأوس والخزرج عندما غاظه ما رأى من صلاح ذات بينهم على الإسلام، فأمر فتى يهوديا أن يجلس معهم ويذكرهم بيوم بعث الذي اقتتل فيه الأوس والخزرج قبل الإسلام، وما زال الفتى بهم حتى تناورا للحرب وكاد يقع بينهم العدوان والصدام. (ابن هشام، 1990، ص 396).

3. الأفضل تكذيب الدعاية من شخصيات مشهورة ومحبوبة: إن سرعان الدعاية وانتشارها له تأثيره السلبي، ومن ثم من الأحسن أن يتصدى لتكذيبها رجال معروفون ولهم مكانتهم في الأوساط الشعبية وشخصيات محبوبة لدى الجماهير حتى يكون لكلامهم تأثير بالغ ومن ثم يستلون من القلوب ما تسرب إليها من إلقاءات وإيحاءات المرجفين، ويصدقهم الناس في كلامهم ويكفوا عن الترويج للدعاية طالما أنهم سمعوا تكذيبا من مصادر موثوقة وصادر عن رجال لهم فيهم الثقة التامة.

وقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم -وهو الشخصية الفذة والمعروفة والمحبوبة في الأوساط المؤمنة بل وحتى لدى الأوساط الكافرة والمنافقة- يتصدى بنفسه لمواجهة الدعاية وتفنيدها وتكذيبها بالأدلة والبراهين القاطعة، ولم يدع أي مجال للشك وقضى على تلك الدعايات المضللة في مهدها، وأنقذ المسلمين من ويلاتها وأوزارها.

والقادة والزعماء والموجهون مطالبون بالتصدي بذواتهم لما يروج من دعايات ولكن شريطة أن يكون للناس ثقة فيهم، وإلا انعكست الأمور، حيث أنه طالما تأكدت شائعة لدينا بمجرد سماع تكذيب من مسؤول ما لأن الثقة منعدمة، ومن ثم يكون التكذيب منه دليلا قاطعا على ثبوت تلك الدعاية.

وتحرص الدول على مقاومة الدعاية السوداء حيث أنها تخصص لهذه المهمة أكفأ رجالها وأجهزتها الإعلامية والاستخبارية والمنظمات الشعبية والسياسية لكبح تقدمها وتغلغلها في الأمة، ومكافحتها، ورأينا كيف أن رئيس دولة أمريكا بنفسه كان يخصص جزءا من وقته اليومي لمناقشة وتفنيدها ما يدور من دعايات على ساحة المعارك بين قوات بلاده وقوات المحور (نوفل، 1987، ص 104).

4. إحباط الدعاية بالحجج أفضل من التكذيب: إن تكذيب الدعاية بطريق مباشر عمل غير مجدي، إذ قد يؤدي ذلك إلى انتشارها، كما أن إذاعتها أثناء التكذيب يساهم في رواجها من جديد بين الناس، ومن ثم نصبح بحاجة إلى تكذيب جديد، كما أن نفي الدعاية من أساسها وتكذيبها نهائيا بحجة أنها لا أساس لها من الصحة أمر صعب التصديق، والمثل السائد ينص أن وجود الدخان دليل على وجود النار، والدعاية قد تحمل جزءا ولو ضئيلا من الواقع، ومن ثم فإن التصدي لها بدعوى أنها مختلفة ولا أساس لها من الواقع لا يحقق كثيرا من النتائج المرجوة، بل يُفقد ثقة الناس في الجهات المتصدية للتكذيب والرد عن الدعاية.

والدعاية تترعرع في حالة نقص الأخبار، لذلك يجب علينا أن لا نتوانى عن نشر الأخبار بصدق وصراحة وبصفة كاملة، ويمكن اللجوء إلى وسيلة أؤكد من نشر الأخبار الصادقة للقضاء على الدعاية وخاصة في بعض المواقف الحرجة، وهي المظاهر العملية الحية التي تتضمن التكذيب القطعي للدعاية دون ذكرها.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك أنه لما ادعى المشركون في غزوة أحد أنهم قتلوا رسول الله صلى الله عليه وسلم، فتفرق المسلمون ودخل بعضهم المدينة، وانطلقت طائفة منهم فوق الجبل اختلطت على الصحابة أحوالهم نتيجة لهذه الدعاية الخبيثة، رأى رسول الله عليه وسلم أن أمضى سلاح يقضي على هذه الدعاية دون أن يعيد ذكرها هو الظهور بشخصه حتى يراه الجميع وتخدم الدعاية ويعود المسلمون إلى ميدان المعركة، وفي هذا دليل قاطع على تكذيب الدعاية. (البوطي، 1991، ص 267).

5. تحويل الأنظار عن الدعاية إلى مجالات أخرى مفيدة: من أهم الأساليب الناجحة لمقاومة الدعاية تحويل الأنظار عن الدعاية إلى مجالات أخرى مفيدة للناس تستوعب جهودهم وتفكيرهم فلا تدع لهم الفرصة للخوض في الدعاية ونقلها من شخص إلى آخر.

فشغل الناس بما يفيدهم وعدم تركهم في حالة فراغ، لأن ذلك الفراغ يعد مجالاً لانتشار الدعاية وترديدها طالما أن الناس لا شغل لهم، وبالتالي يجدون في مثل تلك الدعايات فرصة للترويج عن أنفسهم. "ولا نقصد بشغل الناس ما تعمد إليه بعض الدول حالياً من محاولة شغل الناس وإلهائهم بما لا يفيد وصرفهم إلى أمور تافهة كالتعصب الأعمى لفرق كرة القدم مثلاً أو إلى الاشتغال بالغناء والرقص عن طريق إقامة الحفلات والسهرات قصد شغلهم بهذه التوافه عن التفكير فيما يرتكبه حكام تلك الدول من تصرفات لا تخدم مصلحة شعوبهم أو لتغطية عجزهم عن تلبية حاجات مواطنهم الملحة، أو لصرفهم عن التفكير فيما هم فيه من نكبات حلت بهم نتيجة لجهل حكامهم واستبدادهم... إنما المقصود تحويل الأنظار عن الدعاية إلى المجالات المفيدة التي تعود على المواطنين بالنفع والفائدة من ناحية وتساعد على صرفهم عن التفكير في تلك الدعاية والانغماس في ترديدها ونشرها وبالتالي تقضي على الدعاية، ويتم إنقاذ المواطنين من شرورها وأضرارها" (عزت، 1983، ص 69).

ومن الأمثلة على ذلك ما فعله رسول الله صلى الله عليه وسلم للقضاء على الأوضاع المتوترة التي نتجت في أعقاب غزوة بني المصطلق حيث أمر الناس بالسير في ساعة لم يكن رسول الله صلى الله عليه وسلم يرتحل فيها، ومتابعة السير حتى الإعياء ليصرف الناس عن العصبية المنتنة التي أثارها صياح "الجهني" بالأنصار وصياح "جهجاه" بالمهاجرين بعد الوقعة التي أحدثتها بينهما "ابن أبي بن سلول"، وكادت تؤدي إلى ما لا يحمد عقباه، ولكي يصرف الرسول الله صلى الله عليه وسلم المهاجرين والأنصار عن ذلك، فقد مشى بهم يوماً وليلة وصدر اليوم الثاني حتى آذتهم الشمس، فنزل بهم فلم يلبثوا أن وقعوا نياماً من التعب والإرهاق، فانشغلوا بذلك عن الخوض في تلك الدعاية المغرضة التي كادت أن توقع بين المهاجرين والأنصار، وتفسد ما كان بينهم من المودة والصفاء في ظل الأخوة الإسلامية (البوطي، 1991، ص 307).

المطلب الثاني: أساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان في القانون الدولي

يتطرق هذا المطلب لأساليب مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان في القانون الدولي:

- اهتمت القوانين بأحكام الدعاية الإعلامية للعدوان فوضعت لمقاومتها النصوص القانونية العقابية كآليات ردع ووضعت الجزاءات، وقد سلكت تلك القوانين في ذلك أساليب شتى لمقاومة الدعاية ومن الدول من صنفها ضمن الجرائم الماسة بأمن الدولة وتصل عقوبتها إلى الإعدام كما هو الشأن في قانون العقوبات الجزائري في الفصل الأول من الباب الأول في الكتاب الثالث بعنوان: الجنايات والجنح ضد أمن الدولة، حيث نصت المادة 62 منه: " يرتكب جريمة الخيانة ويعاقب بالإعدام كل جزائري وكل عسكري أو بحار في خدمة الجزائر يقوم في وقت الحرب بأحد الأعمال التالية: المساهمة في مشروع لإضعاف الروح المعنوية للجيش أو للأمة يكون الغرض منه الإضرار بالدفاع الوطني مع علمه بذلك " (الأمر 156-66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، 1966، ص 707).

- الدعاية الإعلامية للعدوان هي جريمة من جرائم الأمن فهي إذن جريمة يحكمها القانون الجنائي الداخلي وما يهم في هذه الدراسة هو إبراز المجال الذي تتيحه قواعد القانون الدولي لهذه الجريمة، فالقانون الجنائي الدولي يهتم بالطريقة التي يتعامل بها النظام القانوني الداخلي لكل دولة مع الجرائم التي هي نوع من أنواع الجنايات والجنح التي تحتوي على عنصر دولي أو أجنبي يجعل توافره القانون الداخلي يتقاطع مع النظام القانوني الدولي ومثل ذلك الجرائم المرتكبة في الدولة من طرف أجنبي وهي محددة في القانون الداخلي والجرائم المرتكبة في الخارج من طرف مواطن الدولة، وكأي جريمة يحكمها القانون الوطني يمكن أن تقع جريمة الدعاية الإعلامية للعدوان في نفس الظروف لتكون خاضعة لقواعد القانون الجنائي الدولي.

-الأمن والاستقرار وحماية المصالح أمور ضرورية على المستوى الدولي، وكلما كانت الدعاية الإعلامية تتسم بدرجة من الخطورة من شأنها أن تعرض هذه المصالح الدولية للخطر، مما كان لزاما على قواعد القانون الدولي الجنائي التصدي لها بوضع أساليب وآليات معينة لمقاومتها سواء بالتجريم والعقاب المناسب، لكن نطاق التجريم في مجال القانون الدولي الجنائي محدود بعدد الجرائم التي تبت فيها المحكمة الجنائية الدولية، وتحدد هذا النطاق المادة الخامسة الفقرة الأولى من نظام روما الأساسي والتي تدخل في اختصاص المحكمة على أشد الجرائم خطورة موضع اهتمام المجتمع الدولي، وللمحكمة بموجب هذا النظام اختصاص النظر في الجرائم التالية: جريمة الإبادة الجماعية، الجرائم ضد الإنسانية، جرائم الحرب، جريمة العدوان.

-ومن البديهي أن الدعاية لا تدخل في هذا التعداد لكن تهديدها للأمن الداخلي يمكن أن ينقلب تهديدا للأمن الدولي ويحصل ذلك عند ارتباط جريمة الدعاية بإحدى الجرائم الدولية الأربع سيما منها جريمة العدوان عندما تكون من شأنها تكدير الأمن العام الدولي أو إلحاق الضرر بمصالح الدول، فيصبح كل من أذاع عمدا أخبارا أو بث دعايات مثيرة من شأنها أن تتسبب في إحدى الجرائم الأربع مرتكب بالفعل لجريمة دولية نظرا لجسامتها واتساع دائرة تأثيرها، إلا أن محدودية اختصاص المحكمة الجنائية الدولية تحول دون مثول الفاعل أمامها مما يبقى الاختصاص للمحاكم الوطنية التي يجب أن تعتبر ارتباط الدعاية بإحدى الجرائم الدولية الأربع ظرفا مشددا للجسامة العالية لما من شأنها أن تحققه من تكدير للأمن أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة، وفي الظروف العادية فإن للمحاكم الوطنية أولوية البت في

الجرائم الدولية التي تقع في أراضيها وهو الحق الذي تمارسه في أغلب الحالات نظرا للمعوقات الكثيرة التي تواجهها في تطبيق القانون الدولي الجنائي.

-تتعامل السياسة الجنائية مع جريمة الدعاية الإعلامية للعدوان بكافة التدابير والإجراءات المستخدمة في مواجهة الظواهر الإجرامية الأخرى بما في ذلك الوقاية والمنع والتجريم والعقاب واستجابة لمتطلبات التجريم والعقاب دأبت النصوص الجنائية في مختلف الدول على تكييف الدعاية الإعلامية للعدوان كجريمة معاقب عليها بعقوبات مناسبة تراعي تحقيق هدي السياسة الجنائية المتمثلين في الردع والإصلاح.

-يهدف التشريع الجنائي إلى تكييف كل فعل أو امتناع يشكل جريمة وإلى تحديد العقوبة المناسبة له على أساس تقدير موضوعي لمدى جسامة الضرر الذي تخلفه الجريمة ولسلامة المعطيات المعنوية الي أحاطت بوقوعها لدى الفاعل وهذا هو جوهر التجريم المتضمن النص الذي يبدأ بتكييف الجريمة وتصويرها من خلال ركنها المادي والمعنوي تم تجريم الدعاية الإعلامية للعدوان لأسباب معينة يرجع فيها المشرع إلى عنصرين أساسيين التأثير السلبي لها على الرأي العام وتجاوزها لحدود ممارسة الحق المقرر قانونا.

الخاتمة:

مما تقدم من هذا البحث يمكن الخروج بالنتائج الآتية:

- كل دعاية في الإسلام تخضع لميزان الشرع، ومن ثمة فلا يوجد في دعاية الإسلام ظلم أو قول زور أو دعايات مضللة أو إشاعات مغرضة أو اخبار كاذبة لأن كل هذه الأساليب محرمة في شريعة الله تحريما تآبيديا،

- إن مقاومة الدعاية الإعلامية للعدوان و التصدي لها فريضة شرعية على جميع المسلمين أفرادا ودولا حتى لا تجد طريقها داخل المجتمع المسلم،

- تحظر كل من الشريعة الإسلامية والقانون الدولي استخدام الدعاية الإعلامية للعدوان في العلاقات الدولية وتجرم مرتكبيها، حيث تشكل تهديد للأمن والسلم الدوليين، إلا أنهما يجيزان استخدام الدعاية الإعلامية للعدوان في حالة مواجهة العدوان أو ما يسمى بالعدوان الدفاعي، تحقيقا لمبدأ الحق في الدفاع الشرعي وحق الشعوب في تقرير مصيرها،

- إذا كانت الشريعة الإسلامية قد أعطت للمسلمين حق استخدام الدعاية الإعلامية في مواجهة أعدائهم، فإن هذا الحق ليس مطلقا، بل قيده بضرورة عدم تجاوز الأسس والقيم والكرامة الإنسانية التي يحافظ عليها الإسلام، أي أن الشريعة الإسلامية تعنى أكثر بالجوانب الإنسانية في الدعاية الإعلامية للعدوان، وتحرص على حماية حقوق الإنسان حتى في حالة رد العدوان، أما القانون الدولي فهو يهتم بالجوانب الشكلية والتقنية التي تمارس في الدعاية الإعلامية للعدوان، ويغفل مضامين الدعاية الإعلامية للعدوان التي عادة ما تتبنى قاعدة "الغاية تبرر الوسيلة"،

- تعتمد الدعاية الإعلامية لرد العدوان في الشريعة الإسلامية على أساليب مشروعية نظيفة وإنسانية مثل الشعور والكلمة الصادقة والخدعة المشروعة أما في القانون الدولي فتعتمد الدعاية الإعلامية للعدوان على أساليب غير نظيفة وطرق ملتوية وحيل مأكرة حيث تعمل على ترويج الإشاعات والأكاذيب والتشويه والتضليل الإعلامي ومغالطة الحقائق وإيهام الرأي العام بها، حيث تتحول أجهزة الإعلام إلى أبواق تروج للحرب وتحث على العنف والعدوان، وهي أساليب تتناقض مع أخلاقيات المهنة الصحفية التي تلتزم الحقيقة والدعوة إلى السلام ونبذ العدوان،
- وضعت الشريعة الإسلامية آليات- وإن كانت قليلة مقارنة مع القانون الدولي- إلا أنها كفيلة باحترام الدعاية الإعلامية للعدوان (الدفاعي) لكرامة الإنسان وعدم انتهاكها لأدنى حقوق الإنسان مهما كانت الظروف ومهما استجد من المتغيرات العصرية، أما القانون الدولي فإنه رغم كثرة المعاهدات وتكرار المحاولات لوضع آليات وضوابط أخلاقية للدعاية الإعلامية للعدوان، فإنه لم يتمكن من تحقيق هذا الهدف لضمان استتباب السلم والأمن الدوليين، حيث حرصت الدول التي تملك القوة مثل الولايات المتحدة الأمريكية على خلق ثغرات في القانون الدولي وإيجاد مسوغات ومبررات لأعمالها العدوانية ضد الدول الضعيفة والشعوب المقهورة تحت غطاء آلة الدعاية السوداء مستغلة تفوقها العلمي والتكنولوجي واحتكارها لأحدث وسائل الإعلام لتوهم الرأي العام الدولي بمشروعية عدوانها، ولتفلت نفسها من العقوبات المقررة على المخالفين، ثم لتخرج أبناء جلدتها من المحاكمات، فكان لها ما أرادت ما دامت صاحبة سلطة وقوة على الأرض، ومادامت مهيمنة ومتحكمة في أحدث وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- إن وسائل الإعلام الغربية والأمريكية خاصة خدمت خطة الحرب والعدوان، وام تفسح المجال أمام وجهات النظر الداعية للسلام بأن تأخذ مكانها لتصل إلى أذهان الرأي العام، فتحولت أجهزتها الإعلامية إلى أبواق تروج للعدوان بدعوى أنها الوسيلة الوحيدة التي تحافظ على مصالح الغرب.
- ومن خلال هذه الدراسة نقدم جملة من الاقتراحات:
- إقامة منظومة اتصالية اسلامية متطورة تعتمد على كوكبة من الدعاة المخلصين القادرين على التعامل مع متغيرات العصر والاستفادة من كل ظرف يفرض نفسه على ساحة الحياة بالحكمة والموعظة الحسنة والدعوة إلى الله على بصيرة،
- إعداد الدراسات العلمية لجماهير الرأي العام في دول العالم المختلفة بهدف استكشاف العناصر المؤثرة والقيادات الجماهيرية للاتصال بها وتزويدها بالحقائق والمعلومات عن حقيقة الدين الإسلامي، وتحسينها ضد حملات الدعاية الإعلامية المعادية،
- العمل على التوعية بقضايا الأمة المصيرية والتعريف بالواقع الإسلامي والدولي المعاصر كما هو ونقله للجماهير دون مبالغة أو تضخيم أو تعقيم إعلامي أو محاولة لتزييف الوعي وقلب الحقائق،
- وضع خطة إعلامية استراتيجية لرد الهجمات الدعائية التي توجه للإسلام من خلال التقييم الموضوعي والرؤية النقدية السليمة لمجريات الأحداث في العالم.

الإحالات والمراجع:

1. ابراهيم إمام. (1974). الإعلام والاتصال بالجماهير (الإصدار 1). بيروت: دار القلم.
2. ابراهيم إمام. (د ت). أصول الإعلام الإسلامي. القاهرة: دار الفكر العربي.
3. ابن القيم الجوزية. (2007). مختصر زاد المعاد في هدي خير العباد 121. لبنان: دار إحياء التراث العربي.
4. أحمد بدر. (1998). الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية (الإصدار 4). القاهرة: دار قباء للطباعة.
5. أحمد نوفل. (1987). الحرب النفسية. الجزائر: دار الشهاب.
6. الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري. (21 06، 1966). الجريدة الرسمية (49)، 707.
7. الفيروز أبادي. (1301 هـ). القاموس المحيط. القاهرة: بولاق.
8. اتفاقية جينيف. (26 06، 1936). تنظيم الإذاعة اللاسلكية في وقت السلم.
9. حامد ربيع. (1972). مقدمة في العلوم السلوكية. القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة.
10. حسنين عبيد. (1979). لجريمة الدولية (الإصدار 1). القاهرة: دار النهضة العربية.
11. رشيد حمليل. (2007). الحرب والرأي العام والدعاية. الجزائر: الطباعة الشعبية للجيش.
12. رؤوف شلبي. (1982). الدعوة في عهدها المكي، مناهجها وغاياتها (الإصدار 2). الكويت: دار القلم.
13. عباس محمود العقاد. (د ت). عبقرية محمد. بيروت: مكتبة العصرية.
14. عبد الرحمن حبنكة الميداني. (1985). مكائد يهودية عبر التاريخ (الإصدار 5). دمشق: دار العلم.
15. عبد الملك ابن هشام. (1990). السيرة النبوية (الإصدار 3). بيروت: دار الكتاب العربي.
16. عبد النعيم محمد حسنين. (1984). الدعوة إلى الله على بصيرة. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
17. محمد الغزالي. (د ت). الدعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر. أم البواقي: دار الهدى.
18. محمد اللافي. (1989). نظرات في أحكام الحرب والسلام (الإصدار 1). ليبيا: دار إقرأ للطباعة والترجمة والنشر.
19. محمد بن علي الشوكاني. (د ت). نيل الأوطار. بيروت: دار المكتبة العربية.
20. محمد بن مكرم ابن منظور. (1999). لسان العرب (الإصدار 3). بيروت: دار إحياء التراث العربي.
21. محمد سعيد رمضان البوطي. (1991). فقه السيرة (الإصدار 10). لبنان: دار الفكر المعاصر.
22. محمد سيد محمد. (1986). المسؤولية الإعلامية في الإسلام (الإصدار 2). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
23. محمد عبد القادر حاتم. (1972). الإعلام والدعاية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
24. محمد فريد محمود عزت. (1983). بحوث في الإعلام الإسلامي (الإصدار 1). القاهرة: دار الشروق.
25. محمد محمود الصواف. (1986). من القرآن وإلى القرآن الدعوة والدعاة (الإصدار 2). الجزائر: مكتبة رحاب.
26. محمد منير حجاب. (1998). الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
27. نظام روما الأساسي. (17 07، 1998). المحكمة الجنائية الدولية.
1. يوسف القرضاوي. (1984). ثقافة الدعاية. قسنطينة: دار البعث.
28. www.tihk.gov.tr: https://news.un.org/ar/story/2010/06/124632
29. legislation-haqqi.info: https://news.un.org/ar/story/2010/06/124632
30. general Assembly of the -un .tbinternet.ohchr.org: http://hrlibrary.umn.edu/arab/b003.html

