

الآثار النفسية للدعاية في المجتمع الجزائري

نقطة بحث

هنري الحاج أحمد ، أستاذ محاضر

جامعة مستغانم، الجزائر

مقدمة

لقد ساهم على النفس مساهمة كبيرة في تحليل مفهوم الدعاية وفهمها إن الدعاية الحديثة تستند إلى التحليلات العلمية لعلم النفس، وينظم الدعاية التقنيات، تدريجيا، منطلقا من معرفة الوجود الإنساني، واتجاهاته، ورغباته، وضروراته من إدراك آلياته النفسية ومحركاته، ويهيئ الدعاية وسائل عمله، منطلقا، خاصة، من معرفة المجموعات وقوانين تكوينها، وإحلالها والتأثيرات الجماهيرية، وحدود البيئة وبدون الأبحاث العلمية في علم النفس، لا وجود دعائية، إن الدعاية تخضع للعلم، وترغب في تطبيقه.

إن الدعاية هي علم لأنها تميل إلى أن تشكل جملة من القواعد الصارمة، الدقيقة، المحققة، البعيدة عن الوصفات، والتي تفرض نفسها على أية داعية، هناك تحليل دقيق للبيئة وللشخص الذي يقوم بالعمل الدعائي. إن نوعا معينا من الدعاية يلائم بيئة معينة، يصبح معدوم الجدوى في بيئة أخرى ومن أجل القيام بعملية نشيطة، يجب إنجاز هذا التحليل للبيئة بمساعدة طوائف مستعملة من طرف العلوم السوسيوولوجية.

الدعاية ودورها في الحرب النفسية

ترويج معلومات وآراء منتخبة وفق تخطيطٍ معين بقصد التأثير في عقول وأعمال مجموعة معينة من البشر لغرض معين؛ قد يكون عسكرياً أو اقتصادياً، وهي إحدى أسلحة الحرب النفسية الفتاكة التي فرضت نفسها في الحرب الحديثة أكثر من أي وقت مضى، مما حفز الدول على التفنن في كيفية استخدامها لتحقيق أعظم فائدة منها، ولا يقتصر استخدام الدعاية على وقت الحرب فقط، بل يشمل وقت السلم أيضاً.¹

وغني عن البيان أن الإنسانية قد استعانت منذ أقدم العصور بكثير من الوسائل التي تدرج اليوم فيما نسميه بحرب الدعاية، وقد تطورت هذه الوسائل حتى بلغت في قرنا الحالي ذروة ما يمكن أن تكون عليه ولم تعد الدعاية تقتصر على المقاتلين في المعركة؛ تدفعهم عن المقاتلة إلى الاستسلام، وتقنعهم بالهزيمة المؤكدة، بل ولم تعد الدعاية تقتنع -بالإضافة إلى ما سبق- بسكان الأراضي المحتلة؛ تكسبهم لقضيتها، وتخلق منهم الأعوان والأنصار، مباعداً بينهم وبين أعمال التخريب والتدمير، وإنما اضطلعت الدعاية أيضاً بمهمة أخرى، فأخذت تهيئ من أمر السكان وتكسبهم لقضيتها، سواء قبل الحرب أو إبان القتال، لذا نرى الدعاية متنوعة؛ فالدعاية التكتيكية تستهدف هدفاً مباشراً، وهي سلاح يتعاون مع سائر الأسلحة الأخرى، كاللقاء المنشورات بالمدافع، واستخدام مكبرات الصوت، وإشاعة الأخبار السيئة عن مؤخره عدوه (مثلما كان عليه استخدام مكبرات الصوت في معركة (ديان بيان فو) في الهند الصينية. (أما الدعاية الاستراتيجية فتتميز ببعد مرماها، ويتلخص عملها في التمهيد

¹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، 1977 (دمشق: دار طلاس) ص 127

لعمل الدعاية التكتيكية، في حين تستعمل الدعاية التعزيزية ما استطاعت لكسب المحتلين بإقناعهم بأن الهزيمة هي النهاية، وأن كل مقاومة ينكرها المنطق.¹ فالخير أن يتعاون الجميع مع السلطة لتحقيق الرفاهية. وهناك الدعاية المضادة التي تستهدف تفنيد فكر العدو أو أسلوبه، كالدعاية التي أطلقها اليابانيون متهمين الأمريكيان بالهمجية عندما كانت أجهزة الدعاية تتحدث عن همجية اليابانيين.

حيل الدعاية السوداء:

من أساليب الدعاية السوداء أنها تستخدم الشعارات والكلمات الرنانة مثل الدكتاتور والسفاح، كذلك استعمال المترادفات السلبية بدلاً من تسمية الأشياء بمسمياتها؛ مثل: كلمة (الفرعنة) بدل (المصريين)، والتهويل والتشويش مثل استغلال الصور الموضحة، كالرسم الكاريكاتيري كدعاية ضد الأمريكيان في أثناء الحرب الكورية. غير أن الدعاية مهما كان لها من تأثير فلها قيودٌ تُحد من قيمتها، لذا يجب أن يستغل القائم بالدعاية الاستعداد النفسي للمجموعة التي يوجه إليها دعايته، وقد يتمكن من الحصول على بعض النتائج، غير أنه يخفق في الوصول إلى هدفه لإثارة نزعات متعارضة؛ فكثير من الفرنسيين كانوا يخافون الاستجابة لدعاية الحلفاء في الاشتراك الفعلي خوفاً من بطش الألمان وقد يخطئ القائم بالدعاية في تقدير من يوجه لهم دعايته، فيحصل على نتائج مضادة لما يهدف إليه، ومن الأمثلة على ذلك: في بداية الحرب العالمية الثانية حين عسكرت الجيوش الفرنسية أمام خط سيغفريد، أذاع الألمان في مكبرات الصوت للجنود الفرنسيين أن الإنجليز قد نزلوا بشمال فرنسا، وأخذوا في هتك عرض النساء الفرنسيات تاركين أزواجهن في الميدان، فقبولت القصة بسخرية

¹ المرجع السابق، ص 127

وفكاهة؛ لأن الألمان كانوا يجهلون التعصب الإقليمي للفرنسيين، وكان معظم الجنود من أهل الجنوب.

ومن الأخطاء التي تحدث من أثر الدعاية طول الوقت، ومن الأمثلة على ذلك أن الألمان ظلوا مدة طويلة يقومون بالدعاية ضد الروس على أنهم أعدى أعدائهم. فلما تمت معاهدة عدم الاعتداء بين الألمان والروس عام 1939م غير الألمان من دعايتهم. فلما عادوا وهاجموا روسيا بعد ذلك كان من الصعب عليهم إقناع الشعب ثانية بأن الروس أشرار.¹

واتجهت الحرب الدعائية إلى الفكاهة والبرامج الساخرة والنكت التي تمس الحكم والنظام السياسي والاقتصادي وبعض جوانب الحياة واستغلال ميل الشعب إلى الفكاهة في ترديد ونقل النكت التي تركت أثراً بالغ السوء على روح القتال لدى الأفراد، ولقد لوحظ خطورة هذا في أعقاب حرب يونيو 1967م حين بدأت النكت التي تركت أثراً بالغ السوء على روح القتال لدى الأفراد.

ولكن الله سلّم حين أدرك الشعب خطورة الموضوع، وقضى تماما على هذه الموجة، ولم تظهر للنكتة آثار كسلاح من أسلحة الحرب النفسية في معركة أكتوبر عام 1973م.

كما اتجهت الحرب الدعائية إلى سلاح الغرائز الجنسية أيضا لاجتذاب الآخرين إلى الدعاية المسمومة، وكان اليابانيون يلقون المنشورات على الجنود الإنكليز وقد رسم على الوجه الآخر منها تصاوير فتيات عاريات.²

ومن أنواع الشائعات:

¹ المرجع السابق ص 213

² وليد شميطة، الإعلام والاتصال في دول العالم الثالث، 1977. (بيروت : دار النهضة العربية) ص 75

الشائعات الزاحفة:

وهي التي تروج ببطء وبطريقة سرية. والشائعة الغامضة: وهي التي تروج ثم تغوص تحت السطح لتظهر مرة أخرى عندما تنتهياً لها الظروف.

الشائعة الهجومية:

وهذه توجه ضد العدو. وشائعة الخوف: تستهدف إثارة القلق في نفوس السكان؛ كالإشاعة التي روجها الألمان في إنكلترا بأن الغواصات الألمانية سوف تحطم أساطيل الحلفاء، وأن إنكلترا ستستسلم من جراء الحصار الاقتصادي المفروض عليها. أما إشاعة الأمل فإنها تستند على عوامل مغايرة تماماً لإشاعة الخوف. يهدف فيها ناشروها إلى تكوين حقيقة، كالإشاعة التي راجت خلال الحرب العالمية الأولى من حملة على بولندا حول دحر البولنديين المهجوم الألمانى وتستهدف إشاعة الحقد وإرباك وخلق حالة من الاضطراب ممزوجة بالكراهية أمام صفوف العدو لعرقلة سير الحرب ومن ثم كفاحه، كإشاعة الألمان ومفادها: أن بريطانيا رفضت إدخال أبنائها في القتال واكتفت بأبناء المستعمرات في حين يقدم الأمريكان زهرة شباهم.

وأسلوب التهديد واستعراض العضلات يدخل تحت هذا النوع من الإشاعات، مثل الضغوط الأمريكية الصهيونية التي تلوح بين حين وآخر بالتدخل في شؤون الشرق الأوسط، وخاصة الدول العربية المصدرة للنفط، وتشير إلى تغيير بعض أنظمة الدول العربية، والتهديد باحتلال جنوب لبنان وسوريا، وغير ذلك، والإشاعات المتواترة التي يطلقها الأعداء ضد وطننا العربي والحكومات الثورية.

ويجب أن لا يعزب عن البال أن الإشاعة سلاح المتضررين والمحتكرين والعملاء والرجعيين داخل الأوطان المتحررة.

تأثير الإشاعة:

الإشاعة ركنٌ أساسي في الحرب النفسية، فهي وسيلة فعالة لإحداث البلبلة في الحرب والسلم، والبلبلة مفتاح تغيير الاتجاهات وزعزعة أمن الحكم وهز الإيمان بالوطن والوحدة والثبات.

وترويح الإشاعة وحبكها وتوقيتها يحتاج إلى الدقة في الصنع والصيغة بحيث تصبح مستساغة قابلة للبلع والهضم، ومن ثم الانتشار من أصول بث الإشاعة الناجحة أن تكون بشكل خبر أو رواية مختصرة ونافذة وملائمة لاحتلال جزء من تفكير المواطن العادي لتتمكن من تحوير فكره واتجاهه، كما يجب بث الإشاعة في ظرف الغموض والالتباس، فالغموض يولد الشك، ويؤثر في الرأي العام، ويستحسن أن يكون الناس في حالة من التوجس والخوف من حدوث شيء ما.¹

فإذا ما ظهرت الإشاعة تبلورت حولها الهواجس، وتحول التوجس إلى خوف حقيقي، وهذا هو المقصود بالحرب النفسية. ويقصد بالإشاعة القصص والأخبار غير المؤيدة التي تتداولها الألسن، وهي غالباً ما تجد آذاناً صاغية وميلاً قوياً لتقبلها كحقيقة واقعة.

أما تأثيرها في نفوس المستمعين وقبولهم إياها فيتوقف على مقدار وعيهم ودرجة استعدادهم النفسي.

ويستهدف من بث الإشاعات تحطيم معنويات الشعب بإثارة موجة الرعب والخوف في نفوس السكان لأجل تصديع الجبهة الداخلية، وكذلك في زعزعة معنويات القوات المسلحة وخلق نوع من فقدان الثقة بينها وبين قيادتها لغرض إحلال روح التمرد وانحطاط الضبط، وبذا يمكن التغلب عليها. وهذا ما تمارسه إسرائيل حالياً بمخططات

¹ فريال مهنا، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، 1989. (دار طلاس) ص 167

إشاعة مدروسة موجهة إلى جميع الجيوش العربية، إضافة إلى تحطيم الروابط بين الدول المتحالفة والصديقة.¹

دور وسائل الإعلام في توعية المواطن ضد الإشاعات:

يجب أن تتكفل وسائل الإعلام المختلفة بعرض الحقائق في وقتها، وإشاعة النقد بين المواطنين، وتنمية الوعي العام، والتحصين من الحساسية النفسية عامة، ومن الشائعات خاصة، وكذلك التوعية المستمرة لثبيت الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.

ومن أجل مقاومة الشائعات والسيطرة عليها، يجب اقتناء خط سير الشائعات، والوصول إلى جذورها، وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة، والتخطيط الشامل، وتكاثف الجهود، إضافة إلى الثقة بالقادة والرؤساء، والثقة بأن الأمور العسكرية تحاط دائما بالسرية والكتمان، والثقة بأن العدو يحاول خلق الشائعات عندما لا تيسر له الحقائق، وتولية الأمر والقيادة لأهل العلم.

الآثار النفسية للدعاية في المجتمع الجزائري

إن الفرد في المجتمع الجزائري يعيش وضعاً غير مضمون وغير مطمئن، والدعاية تمنحه الاستقرار الذي يحتاج إليه، ولكن إحساسه بعدم الثقة يتضاعف تماماً في اللحظة التي تتوقف فيها الدعاية. أكثر من ذلك، إن هذا الهدوء المفاجئ الذي يحيط به دفعة واحدة؛ هو الذي تعود أن يترك نفسه منقاداً، يجعله غير عارف إلى أين يتجه، وبماذا يتعلق، سيبدأ بالإصغاء إلى الدعايات الأخرى التي تنشط حوله، والتي تؤثر عليه محاولة تقليصه وتوسيع تضليله. إذ تنتشل الدعاية من وضع خاص، تغطيه إحساساً بأهميته، وتسمح له بالتعبير عن تأكيد ذاته وإرضاء حاجته إلى المشاركة النشيطة،

¹ عباس حمدي، مدخل إلى الصحافة، 1990 (القاهرة: الدار الدوائية للنشر والتوزيع). ص 35.

ولكنها عندما تتوقف، يعود إلى حالة العجز الآلية مع إحساس أكثر كثافة بالتقهقر، كلما ازداد إيماننا بضرورة قيامه بعمل فعال، ولم تعد لديه أية وسيلة خاصة تخرجه مما هو فيه، يكتسب القناعة بأنه لا يمتلك قيمة شخصية لأنه اعتقد في لحظة معينة، أكثر مما مضي بقيمته.¹

المجتمع الجزائري بحاجة إلى أن تتجدد الدعاية بلا توقف، بحاجة إلى أن يؤكد من جديد في كل خطوة، في كل عمل، بأنه يسير في الطريق الصحيح، عندما تتوقف الدعاية يفقد الفرد في هذا المجتمع مبرره، لم يعد يثق بنفسه، يشعر أنه يرتبك في العمل الذي دربته عليه الدعاية، أفعالا لا تثير الخشية في أعماقه و يحس بالندم تجاهها، إذ عندما تتوقف الدعاية عن طمأنته بأنه على حق، وأنه قام بالعمل الصحيح يقع في خيبة أمل مرة. عندما تتوقف الدعاية داخل مجموعة في المجتمع الجزائري كانت نشطت بين أعضائها، يلاحظ تفكك اجتماعي يرافقه تفكك داخلي للفرد، حيث يعزل عن الآخرين، ويرفض أية مشاركة في الحياة الإجتماعية أو السياسية، نتيجة الريبة والشك والتردد. إنه يفقد الاهتمام فجأة بكل ما كان يشكل مركز حياته. فمن خلال ضرورة الدعاية ومن خلال التغيرات النفسية التي تفترضها هذه الدعاية، ريب أن لها تأثيرات عميقة ودائمة نسبيا، فهي ليست ذات طابع دائم. لا تستطيع الدعاية تبديل الميول العميقة للجزائريين، إذا كانت هذه الميول منتمية لعصر معين ولجماعة معينة، فتعمل باتجاه تلك المسلمات معطية تأثيراتها طابعا طويل الأمد سواء على مستوى الآراء أو على صعيد الميول النفسية. إن ما يمكن إيصاله عن طريق الدعاية يعبر على الحالية الأكثر عجالة، وفي الوقت نفسه، الأكثر بساطة، فما تفترضه الدعاية هو القيام بعمل فوري تجاه الأوضاع اليومية، والواقع أن الدعاية في المجتمع الجزائري تدفع الإنسان إلى

¹ زهير احدادن، مدخل علوم الإعلام والاتصال، 1991. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية) ص111

الحالي والفوري، وتستولي على حياته. تحاول أن تكون الدعاية نموذجاً إنسانياً بلا ماضٍ وبلا مستقبل، لأنه يتلقى في كل لحظة ما يترتب عليه من العمل والفكر، بهذا الشكل، تبني الدعاية نوعاً من الشخصية الجزائرية المفككة، والتي تحتاج إلى أم تستمد في الخارج استمراريتها، وهكذا يمكننا أن ندرك كيف أن الإحساس بحاجة الدعاية يزداد ويتسع، فإذا فقد الإنسان ذلك الخيط يشعر في اللحظة نفسها بأنه منقطع عن ماضيه، وأن أمامه مستقبل غير قابل للتوقع على الإطلاق.

هناك ملمح لآخر الطابع العلمي، ومحاولة مراقبة هذا التطبيق، وقياس النتائج ومعرفة التأثيرات. فالأثر السياسي في الجزائر لم يعد يرضي الداعية، فلا بد من معرفة كيف وكم وهكذا توجد الآن روح معينة للتجربة والتفكير في مجال التأثيرات.¹

الدعاية في المجتمع الجزائري شاملة، وتستخدم جميع الوسائل التقنية الموجودة في متناولها، هذه الوسائل هي بصورة خاصة، الصحافة المطبوعة، الراديو، التلفزيون، الاجتماعيات. يجب أن تستخدم الدعاية الحديثة هذه الوسائل كافة، لا توجد دعاية ما دام أن تلك الوسائل تستخدم من وقت لآخر ومن قبيل الصدفة، إن مقالة في صحيفة أو برنامجاً إذاعياً، أو بعض الاجتماعات والخطب، كل ذلك ليس دعاية. الواقع أن كل واحدة من هذه الوسائل تملك فعاليتها الخاصة بها، والتي هي في الوقت نفسه محدودة في المكان والزمان، ليس من الممكن أن تؤثر وسيلة واحدة على الفرد، وأن تقهر مقاومته، وأن تمارس نفوذها على قراراته. السينما لا تمارس فعلها على المراكز العصبية نفسها ولا تثير المشاعر نفسها، وردود الفعل كما تفعل الصحيفة. إن خطاباً في الراديو ليس الشيء نفسه، ولا يعطي النتائج نفسها ولا يمارس التأثير نفسه كقماش يجري بين أشخاص أو خطاب يجري أمام جمهور غفير. ومن أجل اقتناص الفرد

¹ المرجع السابق ص 48.

الجزائري في شبكة الدعاية تستخدم كل وسيلة ضمن نطاق فعاليتها الخاصة، وتوجه حسب التأثير الذي تحمله في طياتها، وتنظم بعد ذلك إلى بقية الوسائل: بهذا الشكل، تؤثر كل واحدة من هذه الوسائل عبر الطابع الخاص الذي تتمتع به. إن أدوات الدعاية في الجزائر موجهة تبعا لنوعية معينة من الجمهور، يجب أن تستخدم كلها في الوقت نفسه، لكي تفعل فعلها في أكبر عدد ممكن من الأشخاص.¹

إن التلفزيون والعلاقات بين الأفراد هما الوسيلة المفضلة لدعاية سوسولوجية، في بيئة ملائمة لتغلغل بطيء، الاجتماع العام والمصنقة يشكلان أدوات دعاية صدمة مركزة ومؤقتة، تقود إلى عمل فوري، الصحافة المطبوعة تميل خاصة إلى نشر معلومات سياسية عامة، الراديو أداة نشاط دولي وحرب نفسية، والصحافة المكتوبة للاستخدام المحلي والداخلي، ويتعلق الأمر بتأثير يمس كل فرد ويمس الجميع، فالدعاية تلجأ إلى محاصرة الفرد في المجتمع الجزائري بكل الطرق الممكنة، سواء فيما يتصل بالجانب المذاعري أم الجانب الفكري، عبر معالجة لرغباته وضروراته، إن الدعاية لا تبحث فقط عن التغلغل في كامل الوجود الإنساني، بل أكثر من ذلك فهي تتوجه نحو المجموع: الدعاية لا يمكنها أن ترضي بنجاح جزئي، ولا أن تسمح بفتح نقاشات وتعليقات، إنها تستبعد في جوهرها المعارضة والتعليق.²

خلاصة

يمكن تلخيص الآثار النفسية للدعاية في المجتمع الجزائري فيما يلي:

- تخلق الدعاية التلاحم والحماسة لدى الجزائريين.
- تخرج مفردات لغة كاملة .

¹ المرجع السابق، ص 183

² المؤسسة العربية للدراسات والنشر - الحرب النفسية - 29 - بيروت ص 74

- تنشر الصحافة الجزائرية أخبارا كاذبة ومقالات عاطفية.
- لقد أعطى التلفزيون الجزائري لطريقة تضخيم الأخبار وتشويهها حقلا جديدا
- يجب أن يقع الهجوم باستمرار على أشخاص.
- إن أول شرط للدعاية الجديدة في وسائل الإعلام الجزائرية هو تكرار الموضوعات الرئيسية.
- لا تستطيع الدعاية تبديل الميول العميقة للجزائريين.
- تعطي الدعاية لتأثيراتها طابع الأمد سواء على مستوى الأداء أو على صعيد الميول النفسية لكل جزائري.
- إن الدعاية في المجتمع الجزائري تستولي على حياة الفرد.
- تلجأ الدعاية إلى محاصرة الفرد الجزائري بكل الطرق الممكنة، سواء فيما يتصل بالجانب ألدشاعري أو الجانب الفكري.

المراجع :

- 1- عباس حمدي، مدخل إلى الصحافة، 1990
 - 2- عبد الرحمان عواطف، الرأي العام العربي، 1981.
 - 3- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، 1977.
 - 4- فريال مهنا، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، 1989.
 - 5- زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، 1991.
 - 6- وليد شميظ، الإعلام والاتصال في دول العالم الثالث، 1977.
- المؤسسة العربية للدراسات والنشر - الحرب النفسية - 29 - بيروت 1999