

الاعلام والديمقراطية بين الدعاية والتحريض

د. حميد جاعد

اولاً: مدخل الاعلام والديمقراطية

ارتبط نمو الاعلام وتطور تقنياته، بتطور النظام الديمقراطي ومؤسساته السياسية والجمهيرية. وفي حالات كثيرة تمكنت التقنيات المعنية من فتح الابواب الموصدة امام انتشار الديمقراطية وتوسيع قاعدة تطبيقاتها. وكما يشير دوبريه "السمعي-البصري قد فتح الصورة والصوت بعد ان فتحت الطباعة اللغة الطبيعية"⁽¹⁾ امام تعميم الديمقراطية. فقد ادى تعميم الكتاب بفعل تطور الطباعة الى تجاوز هيمنة الكنيسة في اوربا، والبت المباشر ونقل المعلومات مكن الاعلام من تجاوز هيمنة الانظمة الفئوية. وفوق هذا وذاك فتح تطور تقنيات الاعلام خزائن الذاكرة الانسانية والاجتماعية لغرض امتلاك المعرفة، وكيفية ترجمتها الى فعل يومي متواصل. فقد سمحت لنا برؤية شكل الارض، والاطلاع على احوال الطقس والحركة الاقتصادية، والاطلاع المباشر على القرار السياسي، والتعرف بصورة افضل على معطيات المنجز العلمي والتقني⁽²⁾.

لذلك شكلت تقنيات الاتصال الجماهيري ركائز مهمة سمحت بالتعميم الديمقراطي للممارسات اليومية بواسطة ازالة الحواجز امام نشر المعلومة وتداولها. كما لم يعد بالامكان التمييز بين ماهو للنخبة وما هو للجمهور، فالجهاز والمشاركة التي تحصل عليها النخبة والعامة لها الثمن نفسه وتمتلك الكفاءة ذاتها.

وبمعنى اخر، لعب الاعلام دوراً مركزياً وريادياً في فتح اوربا امام الديمقراطية، وكذلك الان يتصدر قيادة فتح العالم الثالث امام تعميم التطبيقات الديمقراطية التي بدأت تشق طريقها لغرض ارساء الاسس الصحيحة للممارسات التعبوية على مستوى صنع القرار بواسطة الانتخابات وعلى مستوى بناء المؤسسات الديمقراطية الممثلة في البرلمانات. لهذا بدأت العلاقة بين موضوع الديمقراطية والاعلام تطرح نفسها بالحاح للبحث.

والمناقشة بشأن النتائج المترتبة على الاستخدام الدعائي والتحريضي للرسالة الاعلامية (الاتصالية) على المستويين الداخلي والخارجي، باعتبارها احد اهم مظاهر

التعبير الديمقراطي في الكشف عن المعضلات التي تواجه الانسان في الوقت الحاضر. فكما هو معلوم وواقع فعلاً تحول العالم، نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام، الى قرية صغيرة، يستطيع الانسان ان يرى ابعادها على شاشة التلفزيون⁽³⁾، وكل ما يدور فيها من احداث ووقائع، وحركة يومية نشطة، فلم تعد هناك اسرار تخفى بفعل الاعلام وقدرات وسائله، وشموله واستمراريته، بل والاكثـر من هذا وذاك ان الاعلام بدأ يتدخل في صنع الاحداث وتحديد مدياتها. فكما هو معلوم ان شبكة المعلومات العالمية وحدها اصـبحت تغطي الفعاليات الاعلامية ومصدراً لمعظم وسائل الاعلام على الاقل في العالم المتخلف. وارقام الاخبار والبيانات التي تنقلها اصـبحت مخيفة الى درجة كبيرة خاصة بعد استخدام الاسلاك الزجاجية التي تفوق قدرتها على نقل المليارات من الكلمات في اليوم الواحد. وارقام كهذه عن حجم المعلومات المتداولة والمنقولة عبر وكالات الانباء وشبكة المعلومات، وقنوات البث المرئي والمسموع، والمقروء تشير جميعها الى اهمية الاعلام والموقع الذي يحتله في تفعيل الممارسة والحالة الديمقراطية وكذلك في صنع القرار والتأثير في اتجاهاته. وهذه الاهمية فرضت بالضرورة على جميع المعنيين بالاعلام وتحديد مجالات استخداماته او كيفية استخدامه في رفع المعنويات وتوضيح الحقائق وكذلك تسجيل الوقائع لحظة بلحظة. والاكثـر من ذلك استخدامه في الرد على الاعلام المضاد، الذي من الممكن جداً ان يشوه حقيقة الممارسات ومستوياتها، وبالتالي نتائجها وكثيراً ما قيل ان الكلمات اي الافكار امضى من قوة السلاح⁽⁴⁾.

لذلك كان غوبلز دائماً يصر على ضرورة ان تؤثر الدعاية بصورة مباشرة ومبسطة في سياسة الاخر وتصرفاته⁽⁵⁾ والاستفادة من الاخطاء التي يرتكبها في اعلامه او في نمط سلوكه او طرق معالجته للاحداث والوقائع المعلن عنها عبر برامج وممارساته في احداث التأثير. وبمعنى اكثر دقة استخدام رموز دعائية محددة تعزز ميلاً معيناً نحو سلوك معين وصفاً او تقويماً او تحريضاً⁽⁶⁾ لاجاز هدف او خطه دعائية.

وقد افرزت تجارب الممارسات الديمقراطية ظواهر سلبية واخرى ايجابية في حقل الابتكار والابداع او في حقل النشاط الانتاجي او الخدمي الى جانب المبادرات الوطنية والقومية غير المنظورة. والاعلام كنتاج عياني ظاهر، ومواكب للتطبيق الديمقراطي، بالاضافة الى مهمته كأداة تعبير عن فاعلية الممارسات الشعبية وتجسيد نتائجها عبر الكلمة والصورة والصوت، كان احد هذه الحقول التي تأثرت بنتائج النظام الديمقراطي. لذلك لايمكن تجاوز الاعلام ووظائفه في تقديم وعرض الاحداث والوقائع السياسية. الى جانب بنائه الدعائي والتحريضي في مثل هذه الظروف بل هو بحاجة اكثر من اي حقل اخر الى رصد

المستجدات التي اثرت عليه وعلى الرموز التي يستخدمها للتعبير عن مضمون الوقائع الحقيقية، ومنطقها الذاتي والموضوعي. من هنا تجدر الاشارة الى ضرورة دراسة اكثر الظواهر الاعلامية ايجابية، تلك هي صحة ودقة الصيغ الاعلامية التي استخدمت في النشاط التحريضي والدعائي على مدى التجارب السابقة والوقت الذي استغرقتة المواجهة السياسية بين طرفين او اكثر.

فالاعلام الديمقراطي، هو بدون ريب اعلام دعائي وتحريضي.

دعائي من حيث استجابته لمنطق الدعاية، الذي يهتم بالصرع في ميدان الفكر. كما يحلم بتدمير و ابادة الافكار المعادية له اضافة الى عمله في تعبئة القوى والعواطف ومصالح الافراد والجماعات في اتجاه واحد، واقناعهم بالوقائع المقدمة لهم. وبما يجعلهم على صلة بالاسباب والدوافع وكذلك الاهداف والنتائج المبتغاة. لهذا يحث العمل الدعائي في الاعلام الديمقراطي وضعا متميزا وخاصة في الممارسة لا لشيء الا لان التطبيق الديمقراطي يفرز مستجدات عديدة عبر النشاط والفعالات اليومية، ومن ثم الاخذ بالاعتبار الاثار السيكولوجية التي تترتب على انعكاس تلك المستجدات على نفسية الناس والمعنيين بالاعلام عموماً.

وهو اعلام تحريضي من حيث استجابته المباشرة للكيفية التي يجري فيها الحدث (المواجهة) مع تقديم الوقائع الملحة-النتائج دون التفاصيل-يهدف خلق تقييم سليم ومواقف ودوافع ملائمة للسلوك، مؤيده وداعمة للممارسة، اي ان الدعاية والتحريض في النتيجة يعملان على دفع الجماهير الى انتهاج سلوك يتطابق وينسجم مع مصالحها ومصالح الجهة المعنية بالدعاية والتحريض الى جانب ذلك فأنهما يمثلان اهمية كبيرة للاسلوب والادوات والوسائل التي تساعد على انتهاج الجماهير سلوكا جديدا يتقبل معطيات التطبيق الديمقراطي ويستجيب لها.

إن مهمة الاعلام الثوري عموماً ليس خلق الاحساس الوهمي بالاستنتاجات الخاصة بالفرد، او الوصول الى القرار الحر، وانما هو يعمل على اقامة الشروط الملائمة لتحقيق نشاط ذهني حر، وفعالية ذهنية جماهيرية متحررة من قوى المخادعة والتضليل، التي من الممكن جداً بروزها، وتساعد نشاطها في فترة الصراع السياسي. لهذا نشير الى ملاحظتين مهمتين قبل الدخول في معالجة موضوعات الدعاية والتحريض:

اولاً: ان القوانين التي تحكم النشاط الاعلامي، اردنا ام لم نرد، في ظروف المواجهات السياسية، هي قوانين الدعاية والتحريض، وما دون ذلك تصبح اية ممارسة اعلامية غير ذات قيمة بل تتحول الى كتل من العواطف والمشاعر الانية التي يصعب تصديقها اعلامياً فيما بعد بقنوات تخدم السياسة ذاتها.

ثانياً: ان الاعلام ليس قائداً للمعركة السياسية، وانما هو احد وسائلها المستخدمة. لكنه ليس مثل اية وسيلة اخرى يمكن التوقف عندها، وانما يتحول الاعلام في ظروف المواجهات السياسية الى وعاء يحتوي جميع اصداء المواجهة من حيث ترددها وانعكاساتها بالاضافة الى انه من اكثر الادوات المستخدمة خطورة على نتائج تلك المواجهات، سلباً وإيجاباً. فقد اثبتت تجارب اعلامية عديدة، ان الاعلام قد اساء الى الممارسات الديمقراطية، عندما بالغ في استخدام الحرية المتاحة له وخاصة على مستوى المواجهة السياسية. واعلام كهذا عندما يتقدم الاحداث والوقائع، ويعلن عن معطيات سياسية لم تتم او لم تستكمل بعد، يؤدي وبدون ادنى شك الى مزلق خطيرة.

ان عملية استباق الحدث، الوقائع، لم تعد عملية اعلامية سليمة ومقبولة ديمقراطياً. فقد ادى التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام الى امكانية الرد، او دحض اي اعلام لا يستند الى الحقيقة او يعمد الى تشويه الوقائع.

ولغرض فهم ابعاد العملية الاعلامية الحقيقية. والاجابة على سؤال ماهية العلاقة التي تجمع بين مضمون الاعلام الديمقراطي، ومضمون الاعلام الدعائي والتحريرضي يمكننا الانطلاق من الفرضيات الاتية:

1- ان الاعلام الديمقراطي هو اعلام تعبوي يعتمد الدعاية والتحرير في اداء وظائفه اليومية والدائمة في ظل ظروف استثنائية.

2- يلعب الاعلام دوراً مركزياً في انجاز برامج خطط المواجهة مع الاخر، ويشكل عاملاً مهماً في تهيئة الاجواء التي تساعد على تعبئة الجبهة الداخلية والتضامن الشعبي.

لهذا يصعب تصور علاقة الاعلام بالفعاليات الديمقراطية في اطار استخدام الاعلام لمواجهة الدعاية والتحرير المضاد. وكيفية بيان حدود كل منهما ودوره في مجال المواجهة الاعلامية والتطبيقات الديمقراطية دون التعرف على المنطق الدعائي والتحريرضي للممارسات الديمقراطية في العملية الاعلامية.

ثانياً: الدعاية

المدخل:

مر العراق خلال العقود الخمسة الماضية بسلسلة من المواجهات السياسية والتي مازالت بعض مظاهرها قائمة في الواقع العراقي. ومع ان الكثير قد كتب عن المواجهات الدعائية وماهيتها، الا انها مازالت من وجهة نظرنا بحاجة الى طرح ودراسة وبحث للوقوف

على ابعادها والنتائج المترتبة عليها.

ومن ثم، رصد العلاقة بين ثلاثة موضوعات متداخلة وبحاجة الى تمحيص لغرض بيان طبيعة العلاقة بين الموضوعات الثلاثة المذكورة. وهذا البحث هو محاولة منهجية للوقوف على الاعلام الديمقراطي وكيفية استخدامه لاليات الدعاية والتحرير في مواجهة الاعلام الاخر.

تطور الفن الدعائي بصورة مذهلة، وعلى الاخص في حالات التحولات الديمقراطية السريعة والمحدودة ولم يعد يعامل كعنصر ثانوي في النهاية. وانما بدأ (في اوضاع عديدة) يتم التركيز عليه لدرجة كبيرة، ان لم يعط الاولوية في التعامل مع الاحداث والوقائع المراد تعميمها او نشرها بين صفوف الناس. لذلك ازداد التوجه نحو دراسة الدعاية كأى فن (او علم) اخر، من حيث المفاهيم والمقومات والمعايير التي يستند اليها. اضافة الى طرق استخدامه، وما يفضي اليه هذا الاستخدام من نتائج سلبية وايجابية. ومن ثم علاقته بالواقع المادي المعاش. وكذلك الرموز التي يتضمنها ومدى تأثيرها في الافراد المستهدفين من قبل العملية الدعائية. وحدود تفاعل الرموز المستخدمة مع الوقائع اولا ومع مستوى التفكير والمعارف السائدة ثانياً. وكتحصيل حاصل للتوسع في استخدام فن الدعاية، الذي رافق وسائل الاعلام تكنولوجياً.

بدأت دراسة قانونية الاشتراطات الدعائية التي تفرضها الممارسة على مستوى مواجهة الدعاية المضادة، او انجاز عملية الاقناع المطلوبة، بين صفوف الجماهير، وذلك بهدف ضمان الانسجام بين النشاط الدعائي والتحرير والرموز المستخدمة فيها من ناحية وقدرة الافراد على فهم الرموز وتقبلها من ناحية اخرى ومن ثم ايجاد معادلها المادي في الواقع الموضوعي، ومثل هذا التحديد يتطلب التعرف على الدعاية والتحرير اولاً والوقوف على مدلولاتها ثانياً. والكشف عن الصيغ والرموز الدعائية المستخدمة للتعبير عن الوقائع الدعائية المستخدمة للتعبير عن الوقائع والمفاهيم المتصارعة او الدعائية المتناقضة ثالثاً وبمعنى اخر لا بد من الاجابة عن مجموعة التساؤلات حول الدعاية ومفهومها ومتطلبات ادائها ومدى توافقها من حيث المضمون والمنطق.

الدعاية: فاذا كان يقصد بالدعاية نشر النظريات والافكار والاراء السياسية والفلسفية والاقتصادية وغيرها بشكل منتظم وشرحها شرحاً اساسياً⁽⁷⁾. فان ما يفهم فيها يتطابق تماماً مع المعنى الذي قصده الفاتيكان عندما اسس اول جهاز عام ١٦٠٠ بهدف نشر الافكار وتعميمها بصورة مرسومة⁽⁸⁾. الا ان الدعاية لم تعد تتحدد بذلك فقط وانما هي تهدف ايضاً الى تكريس القوى العاطفية والمصالح الفردية (والجماعية) في اتجاه واحد، لا بد ان يؤدي الى الاقتناع

بوقائع محددة، أو بمبدأ ما كان يصل إليه الفرد (الجماعة) لو ترك لمنطقة الذاتي يتطور بتلقائية دون أي توجيه⁽⁹⁾ ولهذا فإن الدعاية لا يمكن أن تعني الكذب أو التشويش إلا بالقدر الذي يتيح استخدام رموزها في بعض الأحيان لحجب جزء من الحقيقة، وفق ضرورات موقف محدد.

فالدعاية هي ليست الكذب، بل نقيضه، "والدعاية التي تلجأ إلى الكذب هي من أسوأ أنواع الدعاية ومصيرها الفشل دائماً"⁽¹⁰⁾.

والمسافة بين التلاعب والدعاية أو بين التضليل والإقناع تكمن⁽¹¹⁾ أساساً في أن الجهد الأول (أي التلاعب) يخدم تضليل الجماهير وعدم إتاحة الفرصة لها للتعرف على وضعها الحقيقي ومصالحها. ونشر المعرفة بصورة سيئة ومشوهة أي تشكيل صورته زائفة في ذهن المتلقي للمعلومات وسرعان ما تتضح وتتحول إلى عامل إحباط وانكسار، فيما يخدم الجهد الثاني (أي الدعائي الإقناعي) الجماهير من خلال ما ينسبه للكلمات والمفاهيم من مدلولات متطابقة مع الظروف الواقعية، والتي يمكن التعرف على صحتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة في الواقع القائم ذاته.

لهذا يؤكد رجال الدعاية أن أول ما تتطلبه صياغة المعلومات الفعاله والمؤثرة في الأفراد والجماعات (الجماهير) هو معرفة تامة بوعي هؤلاء الناس كي يمكن إقناعهم بطريقة سليمة ومؤثرة ومفهومة ومقنعة.

فالدعاية ليست الاكراه، كما هو شائع والدعاية ليست هي التنقيف والدعاية ليست غسيل المخ، وهي لا تفترض الكذب وان لجأت إليه. ولكنها قد تتفق مع جميع هذه المفاهيم الأخرى التي تسعى جميعاً إلى غاية واحدة، تلك هي تغيير مظاهر الاستجابة⁽¹²⁾ في موقف المواطن بالنسبة لقضية أو رأي أو مشكلة معينة.

أو بمعنى آخر، دفع الناس إلى اتخاذ مواقف معينة وإن أمكن محددة كي يمكن وضعها تحت السقف الزمني والجغرافي للنشاط الدعائي. فمن أهم ما يميز التأثير الدعائي كما يقول "يوري شيركوفين" عن الشكل الحوارية (الجدلي) أو التسجيل (الوضعي)، هو أنه موجه في أن واحد إلى جماهير واسعة من الأفراد، وإلى كل فرد منهم على حدة⁽¹³⁾. فالعمل الدعائي بالقدر الذي يتناول مصالح الجماهير، اهتماماتهم، عواطفهم، أفعالهم، هو كذلك يدفع بكل فرد منهم إلى الشعور بأنه جزء من الكل، يتأثر ويتفاعل مع الإعلام الموجه إليهم.

وهذا الشعور الذاتي بالوحده بين الأفراد، يؤدي حسب اعتقاد يوري شيركوفين إلى نشوء سيكولوجي مهم ذلك هو الموقف⁽¹⁴⁾. والذي يعتبر إلى حد كبير عاملاً منظماً ومقررراً لنشاط الناس وسلوكهم.

ويعرف ف. ارشيفوف الموقف بأنه تكوين تقويمي انفعالي، مرتبط بشد الارتباط بالارادة والتفكير وهذا مايمد جسراً نحو وحدة الموقف.

والمعرفة كعنصر عقلائي واع⁽¹⁵⁾. والمواقف تتكون بفعل مواقف الاشخاص يتمتعون بمواقف اجتماعية مهمة في الوسط الاجتماعي. او تتكون بفعل التجاوز او التباين مع الاشخاص والاشياء المهمة، او هي تتكون بفعل الافكار والاضاع والممارسات والانظمة واجملاً كما يشار، انها تتكون⁽¹⁶⁾ بفعل اية مواضيع تتفاعل مع قيم الفرد - الجماعة - بفعل اكتسابها اهمية ذاتية في وعيه. والموقف لايمكن ان يكون حيادياً في اية حال من الاحوال، ويبرز لصاحبه بأنه صحيح⁽¹⁷⁾.

والموقف كأى ظاهرة اجتماعية، يتصف بصفات عدة منها:

- انتشاره، اي قدرته في التأثير على امور حياتيه عديدة.
- قدرته التمييزية، اي التماثل والتشابه مع انماط السلوك.
- وكذلك ثباته، اي استجابته لموقف متكون سابقاً.

الا ان غياب الموقف وعدم تكونه تجاه مسائل مهمة محددة، يصبح من السهل تكوينه، اي تشكيه من جديد. لذلك تعمل الاجهزة الدعائية وتحرص على اولوية نقل الوقائع والاحداث والمعلومات الى المتلقي بهدف تكوين المواقف لدى الفرد - الجماعة - بشأن الافكار والافراد او القضايا والتصورات المعلنة. لان الفضل الاول في تكوين الموقف او تبديله يعود للاعلام والدور الذي يؤديه.

وادراك هذه الحقيقة هو الذي يدفع بالدعاة (مخططي الدعاية) الى الاصرار على معرفة قيم⁽¹⁸⁾ الجمهور وطرق تفكيره وتغطية معالجته للامور الحياتية اليومية. وبدون هذه المعرفة تكاد تكون عملية تشكيل المواقف شبه مستحيله. فالرسالة الناجحة والمؤثرة، والمثيره للمشاعر والانفعال، او الرسالة التي تستطيع ان تحدث استجابة كاملة لدى الجمهور المتلقي، هي تلك التي بقدرتها ان تحدث الشحنة الانفعالية في الفرد، وتجعله في موقف لايستطيع تجاوزه الا بعد ثبات عدم صحة مضمون الرسالة التي تلقاها.

ومثل هذه المسألة ليست مسألة سهله وبسيطة لكنها قابله للتحقق. فما كان يردده غوبلز بان⁽¹⁹⁾ من يقول الكلمة الاولى دائماً يكون على حق في نظر الناس، لم تعد قائمة في عالم اليوم. ليس بفعل تطور المنطق الدعائي ومعايير فقط، وانما بفعل التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام ايضاً.

فقد اصبح بكل سهولة دحض اية كلمة نقال ومهما كانت مقنعه، عبر نقل الواقعة مباشرة بواسطة الصوت او الصوت والصورة، او النقل الحي للحدث مجسداً بوقائع مؤيدة

الذي أصبح من مؤشرات التطور الحالي للإعلام المسموع المرئي. فالكلمة الأولى تأخذ مداها في التأثير النفسي على من يتلقاها -فرد/جماعة- إلا أنه أصبح بالإمكان قلب المعادلة التي تركز عليها بصورة مضادة ومعاكسة.

فالقاعدة الدعائية التي استند عليها غوبلز كثيراً، لم تعد قائمة في منطق الدعاية وفعلها المؤثر، إلا بقدر محدود. وقد يكون مثل هذا الاستخدام مقصوداً لذاته. أي الاستفادة من حالة معينة أو وقت مطلوب لخلخلة صفوف العدو.

لهذا فإن الدعاية وتأثيرها، لم تعد محكومة بقانونية الصيغ الدعائية السابقة نفسها وما اكتسبت من مضامين واشتراطات جديدة، من ضمنها الاستخدام الصحيح والمناسب "للمرموز" الدعائية المعتمدة. والدعاية رغم تطور أساليب استخدامها وفنون ممارستها لم تبق محاطة بتلك الهالة التي احاطها بها (غوبلز) أو ذلك الساحر الذي يستطيع أن يفعل كل شيء. إنها مهما بلغت من القوة فهي في ذاتها أصبحت سلاحاً فرعياً. إنها لا تستطيع أن تلغي سياسة ناجحة، أو أن تحيل سياسة أثبتت إخفاقها إلى سياسة ناجحة.

باعتبارها عاملاً أساسياً وحاسماً في تصميم النجاح أو في تحويل الفشل الكلي إلى فشل جزئي⁽²⁰⁾.

ومن هنا أصبحت عملية التحكم في استخدام الرموز الدعائية أكثر أهمية من أي شيء آخر في ممارسة إعلام -دعاية- ناجح ومتطور. وعلى الأخص بعد أن أصبح استخدام الرموز في الصراع الأيديولوجي وكذلك الصراع الإقليمي يمثل علاقة بارزة لعكس الأحداث والوقائع وبرمجتها إعلامياً ودعائياً، وتوظيفها بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين المواقف وضمان ثباتها لدى الرأي العام المحلي والقومي والرأي العام الدولي. كما حدث في الثورة الفيتنامية في صراعها مع الولايات المتحدة، أو في صراع الثورة الفلسطينية مع العدو الصهيوني.

فقد استطاعت الأولى -أي الفيتناميين- أن تخلق مواقف مؤيدة ثابتة للثورة على مستوى فيتنام وعلى المستوى الدولي، إضافة إلى خلق رأي عام مؤيد داخل الولايات المتحدة ذاتها. إلى جانب خلق بؤرة تمثل الثورة فكراً وممارسة في صراعها مع أمريكا وفي مناطق عديدة من العالم. أما الثانية -أي الثورة الفلسطينية- فقد تمكنت من خلق مواقف ثابتة تجاه حقوق الشعب الفلسطيني، فلسطينياً وعربياً ودولياً. لكنها لم تستطع أن تشكل مواقف ثابتة مؤيدة بشأن أسلوب ضمان هذه الحقوق أو تحقيقها دولياً إن لم يكن عربياً. وقد استغل العدو الصهيوني هذه النقطة. وجعلها محور دعائيه فقد كان يبدو دائماً في نظر العالم وكأنه الضحية. وليس هناك أوضح من مسألة "امن الكيان الصهيوني". ما هو المنطق الدعائي إذاً؟

هو المنطق الذي يسمح بالتجانس في عناصر الدعاية. والدعاية هي عملية اقناع. والفرق بين التلاعب والاقناع. كما هو معروف ان الاخير -اي الاقناع- ينسب للكلمات والمفاهيم مدلولات تطابقه مع الظروف الموضوعية - الواقعية - تلك المفاهيم التي يمكن فحص صحتها بصورة مباشرة، او بعد حين، في الواقع الموضوعي نفسه. الا ان جوهر الدعاية بفعل تدخل الدعاية واهدافه الايديولوجية، نادراً ما يكون صحيحاً في جميع عناصره. او كاذباً في جميع عناصره. لذلك فان ما يستهدفه المنطق الدعائي هو الحصول على اكبر قسط ممكن من الاقناع. ولو كان ذلك على حساب جزء من الحقيقة. عبر ممارسة الانتقاء الاعلامي، الذي اصبح مطلباً مسلماً به عند الدعاة، وكما يراه كل منهم حق اولئك الذين يطالبون بحرية اعلام هادفة ودون ان تقييد.

لان رجل الاعلام - وعلى الاخص الداعية - يدرك اكثر من غيره ان الوعي الاجتماعي لا يتكون من الايديولوجي فحسب، اي من النظريات والعقائد والانظمة، وانما من السيكولوجيا كذلك، من هنا اصبحت عملية استخدام الرموز الدعائية اكثر اهمية من اي شيء اخر في ممارسة دعائية ناجحة ومتطورة. واصبح واضحاً ان تكثيف الجملة الرئيسية في كلمة واحدة يحدث اثاراً شعورية كبيرة. ويلفت نظر المتلقي الى هذه الجملة الخاصة. ومع ان اللغة المتحضرة، اذا جاز التعبير، لاتستغني عن الجمل الطويلة. الا ان قوانين الدعاية والتحرير لا تشارك اللغة اهتماماتها. والشيء الوحيد الذي يؤخذ بعين الاعتبار في هذه الحالة هو الهدف الدعائي للمادة الاعلامية وتأثيرها في المتلقي.

ويؤكد الباحثون⁽²¹⁾ دائماً على نقطة مهمة. تشكل محور العملية الاعلامية الى حد ما. تلك هي ان لا ينظر للمتلقي على انه كيان يسبح في فراغ، مجرد من كل علاقة اجتماعية او معتدية. وانما العكس هو الصحيح فالمتلقي يجب ان يعامل على انه مجموع العادات والتقاليد والمصالح مجتمعة. وهذه جميعها يفترض بها ان تتفاعل مع المنطق الدعائي. لذلك فان المنطق بفاعليته وتأثيره لا يمكن ان يدحض المنطق المضاد اذا لم يركز على:

- واقعة لتدعيم وجهة نظره.
- حجج واضحة بالامكان تقبلها.
- وحجج تتلاءم مع الوسط الذي يتم التعامل معه.
- لهذا يقرر د. حامد ربيع⁽²²⁾، ان المنطق الدعائي - هو غير الفلسفة الدعائية - لانه يفترض منطقاً ثلاثي الابعاد:
- منطق تجارية الدعاية جزئياً او كلياً.
- ومنطق تعلنه وتستند اليه.

- ومنطق سياسي عام لمصدر الدعاية.

لذلك يمكن القول في اطار تقديم الواقعة وسوق الحجة الواضحة والعلاقة بينهما يكمن في مغزى المنطق الدعائي وبعده في المفردات والرموز المستخدمة في الدعاية. من هنا يمكن الدخول الى موضوعه التحريض استكمالاً لفهم الاشتراطات التي تحكم العلاقة بين مكونات العملية الاعلامية ومضامينها الدعائية والتحريرية والنتائج المترتبة عليها. فإذا كان المنطق الدعائي، والدعاية، قد اكتسبت استيعاباً واسعاً في الممارسة، وفهماً مشوهاً لدى العدد الأكبر ممن تصدى لحمل راية الدعاية في المواجهات التي جرت على مدى القرن العشرين. فان التحريض بقي يعمل بفعالية كبيرة تحت خيمة الدعاية ذاتها. ولم يتم معالجة موضوعه التحريض باعتبارها اطروحة قابلة للتحديد منطقاً ومضموناً وممارسة. فموضوعه التحريض، ينظر اليها كعمل داعم للمنطق الدعائي، والدعاية. لذلك سوف نحاول هنا التعامل مع موضوعه التحريض باعتبارها وحدة متكاملة قبل الوقوف على علاقتها بالموضوعات الاخرى، كالاعلام والدعاية والديمقراطية، وان كليهما مرهون بفهم موضوعه التحريض واليات عملها في اطار عملية اعلامية متكاملة. اذن ما المقصود بالتحريض؟ وماعلاقة التحريض بالاعلام والدعاية والممارسة الديمقراطية؟ وكيف يمكن رسم حدود التحريض واليات عمله؟

ثالثاً: التحريض⁽²³⁾

ليس من السهل تحديد معنى كلمة "تحريض" بدقة متناهية. لانها تتداخل مع مضمون كلمة "دعاية" فكلاهما تحتوي مضمون الاخرى في الممارسة. والتميز الوحيد الذي يستمد منه الباحثين امكانية تجريد معنى كل منها يرجع الى القول الكلاسيكي المعروف في فن الدعاية⁽²⁴⁾ :-

ان الدعاية يقدم افكار كثيرة لفرد واحد او لاكثر. بينما المحرض يقدم فقط فكرة واحدة او افكار قليلة لجمهور من الناس. اي انه يثبت انتباهه على ظلم او جور ثابت معين يوجد او يولده التضارب او التناقض المتوارث في الرأس مالية، ثم يعمل تبعاً لهذا على اثاره عدم رضا الجماهير وسخطها ضد هذا الظلم الصارخ تاركاً لرجل الدعاية مسؤولية اعطاء توضيح كامل للتناقضات، وهذا هو السبب في ان رجل الدعاية يعمل عن طريق الكلمة المكتوبة على حين يعمل المثير (المحرض) على اساس الكلمة الشفوية⁽²⁵⁾. ومهمة المحرض وفق هذا التصور تتحدد الى حد كبير في ربط الوقائع الملموسة كافة في التاريخ الراهن، بالواقع القائم⁽²⁶⁾ بواسطة رموز متعارف عليها تستطيع ان تقوم بوظيفة توجيهه

في العالم الذي يحيط به. وتنبه عن هذه أو تلك من الوقائع أو الاحداث. معززة الصلة الموضوعية بين الانسان والعالم الخارجي. لان الكلمة ليست معرفة، وانما هي تلعب دور الوسيط فقط بين الانسان وموضوع معين. وكما يشير غارودي فعلى الرغم من ان الانسان يدرك مباشرة بالسمع او البصر الغلاف الفيزيائي للكلمة (الصورة، او الرسم البياني) وعلى الرغم من ان صورة صوتية او بصرية للكلمة تولد في دماغه، فليس المغزى الفيزيائي ذاته للكلمة هو موضوع المعرفة، بل انه الموضوع او العلاقات المعقدة بين المواضيع التي تدل عليها هذه الكلمة⁽²⁷⁾.

فالرمز التحريضي هو معلومة متكاملة، قائمة في الواقع، لكن في اطار التاريخ الراهن، اللحظة الراهنة المعبر عنها موضوعياً بحدثة او واقعة معينة.

ومع ان الكلمة بالنسبة للانسان هي عرض واقعي، كجميع المحرضات الاخرى المشتركة في الواقع الموضوعي، الا انه لا يمكن القبول باية مقارنة كمية او كيفية بين الكلمة والمنعكسات الشرطية لدى الحيوان لذلك يبقى الفرق بين المحرض اللفظي (الرمز المنطوق) والمحرض المحسوس (المادي) يكمن في ان المحرض الاول هو وسيلة لتعميم العديد من المحرضات الاخرى التي يتصل بها بفضل حياة الانسان البالغة السابقة كلها⁽²⁸⁾.

وهذه الحقيقة هي التي تسمح للمحرض بتعميم ظاهرة محددة واشتقاق محرضات عديدة تركز على الظاهرة ذاتها مثال ذلك: ان المحرض يستند على ظاهرة الاستغلال التي يعاني منه العمال، كي يدين النظام الرأسمالي كله. وموت مواطن بسبب طيش سائق، كي يدين الفوضى وبالتالي النظام والقوانين المنظمة لحركة النظام.

لذلك يعرف التحريض بانه النشاط الذي يهدف الى نشر اخبار ومعلومات عن الوقائع والاحداث والاعمال من المواقف المحددة التي تتخذها هذه الوسيلة او تلك كما يهدف الى تشكيل ويجاد علاقة مع موقف من هذه الوقائع والاحداث والاعمال⁽²⁹⁾.

فالتحريض يعني تقديم المعلومات للجماهير عن طريق نوعين من المواد:

- 1- المعلومات و الاخبار : اي نقل القرارات و التعليقات وكل ما يتعلق بنشاط المؤسسات الرسمية او الشعبية، مدنية او عسكرية.
- 2- التحريض السياسي: عن طريق ربط الاعمال و المنجزات بقرارات او نشاط المؤسسات باتجاه سلبي او ايجابي. وبما يدعم مهمة المحرض السياسية لتدليل على صحة نظام ما او فساده.

التحريض و الدعاية:

ما الفرق اذاً بين الدعاية والتحريض، وما هي حدود كل منهما في الوظيفة والاداء؟ في الفكر الاعلامي الغربي عموماً ليس هناك وضوح لتأشير حدود كل من الدعاية والتحريض. فقد قيل ان التحريض هو اسلوب التأثير الجماعي. وقيل ايضاً ان الدعاية هي نشر مذاهب وافكار، بينما التحريض هو اثاره الناس للقيام بعمل تلقائي. وقد احتدم النقاش كذلك في الفكر الاعلامي الشرقي (الاشتراكي) بصورة اكثر حدة، ووسع مدى. فقد جرى التفريق بين الدعاية والتحريض على اساس ان الدعاية "توضيح المشكلة"، بينما التحريض هو "دعوة للعمل" الا ان هذا التحديد لم يؤخذ به، لعدم دقته العملية. فليس هناك امكانية تجريد فعل "التحريض" عن فعل "الدعاية" في الممارسة. او وضع فواصل مؤشرة بين حدود كل منهما. وذلك لان الفعل الدعائي ذاته يتضمن الفعل التحريضي، والعكس صحيح ايضاً. كما جرى التفريق بينهما على اساس الوسيلة المستخدمة فقد قيل ان الكلمة المنطوقة الاداة الرئيسة للمحرض، والكلمة المطبوعة اداة الدعاية. ولكن هذا التفريق لم يعد شرطاً ضرورياً بين الدعاية والتحريض. مثال ذلك مقالة في جريدة ممكن ان تحوي تحريضاً ودعاية في الوقت نفسه، وكذا الحال ينطبق على المحاضرة والكلمة المنطوقة او الشفوية او اي نتاج اخر.

لهذا نقول ان التفريق الاساسي بين الاثنين يمكن ملاحظته في نطاق تعريف كل منهما، ومن ثم وظائفهما. فالدعاية عادة توجه اولاً الى القلة المثقفة الواعية، لانها تتضمن نقل مضمون "ثقافي" يصعب فهمه وادراكه بسهولة، فهو يفترض تعليماً عالياً وذكاءً مرتفعاً. الا ان التحريض عادة يتوجه الى جمهور واسع، ويتناول موضوعاً معينة، تتعلق باللحظة الراهنة.

وعلى العموم يمكن توضيح وظيفة كل منها على الاساس الاتي:

ان الدعاية في العمل الاعلامي تعني دائماً "التتقيف السياسي" بينما التحريض يعني "الاخبار" عن الوقائع والاحداث. فالاخبار هي تحريض بواسطة الحقائق اذا اصح التعبير.

اسس التحريض:

من المسائل المهمة في الظروف المهمة او الاحداث التاريخية كظروف الحرب ينبغي في التحريض ان نحفظ ونتعامل بمفردات ورموز عامة ومعروفة في الواقع المعاش تحرك المشاعر والعواطف لدى الجمهور العام، ولدى الافراد الاكثر اندفاعاً او تائراً بمحرضات محددة نحو الثورة او نحو تادية المهام الوطنية الى حد الاستعداد للتضحية في ساحة القتال، او ساحة الانتاج او بدفع الحركة الفعلية نحو ضمان افضل اداء وطني في

الحرب. فمن المسائل المهمة ان كل فرد يود ان يصبح مواطناً صالحاً وان يرتفع بآدائه الى درجة الكمال. لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل يمكن ان نقيم حواراً مع مثل هذا المواطن قد سمع الخطب وعاش النظام واتجاهه وفكره، وقرأ كذلك ادبياته ومع ذلك بقي بعيداً عن حركة الحوار السياسي البحتة.

وليس غريباً ان يكون لهؤلاء الافراد موقفهم من النظام داخل ورشعة العمل، او من نظام الاجور، او من طبيعة العلم الذي يدرسونه، او المؤسسات الفاعلة ولكن لن يكون لهم موقف من الدفاع عن الوطن والارض والحقوق الوطنية. لهذا ان مهمة المحرض، ووظيفة التحريض في الظروف الطارئة، كظروف الحرب يجب ان لا تتوجه الى الامور الخاصة او مناقشة الجوانب الثانوية عبر رموز خاصة جداً لان مثل هذه الرموز لا تثير اهتمامهم وانما يفترض ان تستخدم رموزاً اكثر قيمة وقدسسية في نفس المواطن (الفرد)، كالوطن والارض والسيادة الوطنية.

فالتحريض في زمن الحرب يتمتع بخصوصية متميزة تعطيه قدرة الحركة والفعل اكثر من اي وقت اخر بفعل ان مهمة المحرض ورموزه تكون اكثر وضوحاً وتحديداً في الظروف الخاصة، اي ان لا يتوسع في سوق الرموز التي تثير من المشاعر والعواطف. لكن بالمقابل لابد ان يفهم المحرض ان استخدام الاختصارات والرموز غير جائز اذا كانت غير مفهومه او قابلة للفهم في اللحظة الراهنة⁽³⁰⁾. وفي هذه الحال، اي الاصدار على مثل هذا الاستخدام سوف يؤدي الى تشويش العقول والاذهان، عندئذ يمكن وصف العمل التحريضي بالغباء والجهل.

كذلك من الاسس المهمة في التحريض، بث الكلمات الجديدة والافكار الرئيسية، تلك التي تستجيب للواقع الراهن وتتيح (امكانية) جلاء الذهن وخصب العمل. واذا كان هناك تصور بأنه يجب ان يرفع مستوى الجمهور الى مستوى التكامل الايديولوجي عن كامل القضية التي يطرحها المحرض. فان ذلك لا يعني شيئاً، سوى السير وراء وهم وسراب لا اكثر. ففي ظروف ممارسة الديمقراطية لا يمكن الوصول الى مثل هذا القدر من الوعي الايديولوجي مهما بذلنا من جهد تحريضي. لهذا يشار دائماً الى ان التحريض لا ينفصل عن الدعاية، بل انها ضرورية جداً له، وهي شرط مسبق للتحريض. ومع ان التحريض في الظروف الخاصة والموصوفة مرحلياً، يسبق الدعاية. الا انه لا يستغني في اية حال من الاحوال عن الدعاية. لان نشر وتعميم المفاهيم الجديدة المفروضة بحكم الواقع (كالديمقراطية)، لا يتم الا بموازاة صياغة ايديولوجية دائمة. التحريض لا ينتظر "ادلجة" المفاهيم لكن ليس بقدرته كذلك الاستمرار دون اطار ايديولوجي. والقول بان نصوص

النظرية أولاً، ثم نمارس تحريضاً ثانياً موقفاً عقيم ولا يتم عن ذهنية ديناميكية (جدلية). وإنما يعبر عن ذهنية ميكانيكية صرفة في التفكير والمعالجة. لأن التحريض لا يعالج موقفاً استراتيجياً وإنما، يعالج موقفاً تكتيكياً إذا صح التعبير، ويستشير محفزات لا تحتاج في البداية إلى وعي إيديولوجي كبير. لأن السمة الأساسية في التحريض استجابته المباشرة للواقع الملموس في اللحظة الراهنة.

فالمحرض كما يشير كلاوس⁽³¹⁾ يتحرك في مجال اجتماعي يتعرض لتغير لا يقطع. لهذا يختلف التحريض عن الاستراتيجية، التي تتعامل مع فترات زمنية أطول، ومع أهداف أبعد، وتنتقل من إخضاع التفاصيل لعمليات تجريد ذهني مستمرة فيما يحتاج التحريض أثناء الممارسة إلى صياغة رموز وشعارات فعالة جماهيرياً وتحليلاً دقيقاً لوعي هذه الجماهير. كي يمكن التعبير كما هو ضروري موضوعياً، بطريقة صحيحة ومؤثرة ومفهومة ومحرضة.

يشار إلى أن اللغة المتحضرة لا تستغني عن الجمل الطويلة والمتوسطة، ولكن بالمقابل فإن قوانين التحريض لا تشارك اللغة اهتماماتها على حد تعبير كلاوس⁽³¹⁾.

فالتحريض يتعامل مع المكون النفسي (السيكولوجيا) أولاً، ومع معطيات المواقف الناتجة عنها، ومن ثم يترك للدعاية أن تتعامل مع الإيديولوجي ثانياً. لذلك فإن قوانين التحريض وفعاليتها يتم التأكيد منها فقط في نواتج الأثر، والسلوك المترتب عليها. والذي يمثل في النهاية الهدف المركزي في النشاط التحريضي المؤثر.

لذلك فهو يركز على قاعدة أساسية، تلك هي أن "الاستجابة الانفعالية عند الناس تكون إلى حد ما، أسرع وأكثر مباشرة في الإدراك الواعي". والتحريض لا يستهدف في مهامه التعامل مع أهداف بعيدة، أو يخوض في التفاصيل التي تحتاج إلى تجريد المفاهيم، أي أنه لا يخدم البعد الاستراتيجي في أية مهمة إلا إذا كان هناك نشاط دعائي متوافق معه. وهو في هذه الحالة إذا صح التعبير حالة تكتيكية خاصة في النشاط الإعلامي. لذلك فالتحريض لا يعني بماهية الأشياء، وإنما بالكيفية التي يجب أن تواجه بها هذه الأشياء. فالتحريض يعمل أساساً في ظل ظروف استثنائية على إثارة المحفزات الشعورية الكامنة في نفس الإنسان ومن ثم الدخول إلى منطقة الوعي المباشرة. تلك التي تشترط أساساً محاكمة الرموز المعبرة عن المفاهيم. فهو يقتصر في نشاطه على خلق الحافز وتكوين الاعتقاد ابتداءً بصحة رموزه والاستجابة لمنطقها. وبمعنى آخر الاستفادة من اعتقاد الناس، بأن وجود كلمة معينة يجد أساسه بالنهاية في واقعه تصفها الكلمة ذاتها. ويتضح ذلك أكثر عبر الملاحظة العامة، أو الشواهد التاريخية. أن النظرية لا تصبح دوماً قوة مادية ما لأنها في كثير من الأحيان تكون

محصورة بأقلية من البشر ولا تجد من يعممها. بينما وعي الناس السياسي⁽³²⁾ المتأثر بالتحريض الممارس عبر الاعلام وقنواته، هو الذي يتحول الى قوة مادية⁽³³⁾، تعبر عن نفسها في الممارسة الديمقراطية، وكذلك الاستجابة لما تتطلبه ساحة الممارسة الفعلية من جهد او وقت، اي ان وعي الناس الذي يركز على التحريض يتجسد في العطاء الدائم والمستمر الذي يصب في قنوات الديمقراطية⁽³⁴⁾ بصورة مباشرة دون اللجوء الى اي وسيط ايدولوجي.

اللجوء الى التحريض: فالى اي مدى ينفع اللجوء الى التحريض باعتباره احد مكونات الاعلام التعبوي؟ ان التحريض يستهدف اساساً الجانب الاتفعالي، والذي يشتمل بدوره على عناصر متنوعة مختلفة. فهناك العواطف الثابتة والمستديمة كحب الوطن، والتعلق بالاسرة والعمل والاصدقاء. وهي تشكل محور العمل التحريضي في الاعلام لتدعيم الجبهة الداخلية، فيما تشكل الانفعالات التي تسببها ظروف معينة، او حالات انفعالية مزاجية، او الحالات الانفعالية الفيزيولوجية، محور التحريض الخارجي في مواجهة الاخر. لانها تصب في قنوات التعبئة النفسية⁽³⁵⁾ لهذا فحالمًا يتمكن المحرض من مس عواطف الفرد واثارتها بشكل عميق، لا يغدو المضمون المستوعب مادة للتفكير، وانما مصدرًا للهيجان. لذلك فأن في مقدمة ما يجب ان يعيه المحرض الذي يرسل اطروحات او افكارا او مفاهيم تتضمن صيغاً وشعارات تحريضية بأن فعله هذا يتسم بطابع المواجهة مواجهة مع الاخر، هدفها فرض النفوذ الخاص بالمحرض او بما يمثله في اتجاه او موقف وليس مهماً ان يعير المحرض اهتماماً لجدول معين من الكلمات، وانما عليه ان يبحث عن صيغ تتسرب الى وعي الجماهير وتنتشر بينهم. لذلك يشار دائماً الى ان المحرض يجب وبالضرورة ان يتعرف الى التأثير السيكولوجي الذي تتركه اللغة على المتلقي. لان انسان اليوم يجهد من اجل المطالب كما يشير كلاوس، يشكل جزءاً من متطلبات التحريض الفعال في العمل الاعلامي ان كان ذلك في الاوقات الاعتيادية او الاوقات الخاصة، كاوقات الانتخابات والازمات السياسية.

وإذا كان جوهر الاقناع يتحدد بترك الفعالية الفكرية تاخذ مجالها، فأن الهدف النهائي للمحرض هو ان يمكن الناس من القيام وحدهم بالعمل الفكري الخلاق. وعندما نأخذ التحريض كاحد سمات الاعلام الديمقراطي في نطاق ظروف المواجهات السياسية نجد انه يحتل مكانة متميزة في الارتقاء بمشاعر الناس وعواطفهم الى مستوى التضحية حفاظاً على الحق الوطني والمشاركة السياسية. فالمحرض هو ذلك الشاعر العربي الذي كان صوته يسبق صليل السيوف ورنينها بين الاطراف المتقابلة.

والتحريض كفن تعبوي عندما يستخدم اعلامياً في ظروف خاصة لايعامل على انه يحتل مرتبة ثانوية في الاعلام الديمقراطي، وانما هو يشكل اساسه، فهو يتقدم على الفن الدعائي ويتجاوز عملية التوجيه. والترفيه، بل انه - اي التحريض يحتويها في نطاق النشاط الاعلامي اليومي.

ومن هنا فأن لجوء الاعلام عامة والمحررض خاصة الى تطويع الفنون الاعلامية الاخرى لاغراض التحريض ليس مسألة مرفوضة، او مدانه بقدر ما هي تعبير عن حاجة موضوعية للتهيئة والتعبئة الجماهيرية بما يجعلها تتعايش مع حالة البناء الديمقراطي ومتطلبات الاستمرار بها. وكذلك خلق روح الاستجابة للعطاء بما يدعم ويحقق القرار الحاسم في التبنى الديمقراطي. ان تحريضا اعلامياً ثورياً يركز على معطيات واقعية لكفيل بأن يهيء فرصة ثمينة للعمل الدعائي الذي يفترضه الاعلام الديمقراطي كاعلام تعبوي هادف.

رابعاً: آليات العمل الدعائي والتحريضي:

والسؤال هنا، ماهي الآلية التي تجعل الدعاية والتحريض اكثر فاعلية في نطاق عملية اعلامية تستخدم فيها جميع الوسائل الممكنة لغرض التعبئة الديمقراطية.

ان تفعيل الية العمل الدعائي والتحريضي تستلزم الرجوع الى مناقشة عدد من المسلمات او عرضها على اقل تقدير لغرض الوقوف على مجمل شروط ومتطلبات انجاز عملية اعلامية متكاملة في ظروف احتماد الصراع الفكري او السياسي ضمن الواقع الاجتماعي الفعلي.

ولكن قبل الذهاب الى مناقشة هذه المسلمات نحاول التعرف على القيم والصفات التي تتسم بها معظم الرموز المستخدمة في الدعاية والتحريض تلك التي تتمثل في جوانب ثلاثة⁽³⁶⁾.

1- جانب وصفي تحديدي.

2- جانب تقويمي.

3- جانب تحريضي

1- التحديدي الوصفي... تؤدي سمة الرمز الوصفية الى:

تغيير، او تعزيز رأي معين، او اسلوب ما في طريقة المعالجة للمشكلات او التفكير بها. فالجانب الوصفي في الرمز بصيغة كلمة او صورة او اشارة، يساعد على معرفة الخصائص الموجودة في الاشياء المحددة التي يشير اليها، فعندما تعبر عن حالة المواجهة القائمة في الساحة السياسية برمز الديمقراطية فأننا نعني عمليات مواجهة متتابعة تستخدم معايير وقيما واساليب كثيرة تحكم عمليات المواجهة السياسية هذه. رمز الديمقراطية هنا،

يصف حالة كاملة من المواجهة السياسية بين طرفين معنيين بها وبالذواضع التي تقف وراء قيامها. لهذا يجهد الاعلامي والداعية والمعرض نفسه في سبيل انتقاء رموز بقدرتها ان تخلق تحديات وصفية لدى مستقبلها عن الاشياء المعنية التي تشير اليها.

والجانب الوصفي في الرمز المستخدم من قبل المعنيين بالاعلام، يهييء فرصة مناسبة امام مستقبل الرسالة الاعلامية لتكوين الاستنتاجات المطلوبة بجهد الخاص⁽³⁷⁾.

2- الجانب التقويمي:

ان الرموز وخاصة السياسية تملك جوانب مركبة. فهي في الوقت الذي تملك الجانب الوصفي، تملك الجانب التقويمي ايضاً. فالرموز لاتصف الاشياء المعنية وانما تقومها. لذلك لاكتفي مستقبل الرموز الاعلامية - الدعائية والتحريضية - بالتحديدات الوصفية للرموز، وانما يتخذون حيالها مواقف تحدد قيمتها سلباً او ايجاباً. اما الجانب التقويمي في الرمز يحدد قيمة الشيء والتصور الذي خلقه حوله الجانب الوصفي وعندما نأخذ كلمة حق، نجد انها تمتلك تحديداً وصفيًا، يمكن ان يخلق لدى مستقبل الرموز استنتاجات خاصة بهم حيال الحق. وتمتلك هذه الكلمة ايضاً جانباً تقويماً بقدرته ان يخلق ميلاً وسلوكاً حيال الحق، يكشف عن قيمته السلبية او الايجابية. ومتى ما استطاع المتلقي للرموز الاعلامية (الدعائية والتحريضية) ان يكون تحديداً وصفيًا دقيقاً للرمز، فانه يستطيع في الوقت ذاته، تقويمه. الا ان هذه القدرة لدى المتلقي ليست مطلقة، وانما هي نسبية ومشروطة بوجود المعادل المادي للرمز في الواقع الموضوعي.

ان تقويم الحق يمكن ان يكشف عن قيمته السلبية او الايجابية عندما يقابله رمز الباطل في الواقع المادي. ومن ثم ان نشأة السلوك المعين تجاه الحق هو بالضرورة ناتج عما يقابله في الواقع. والحق ذاته تتباين قيمته سلباً او ايجاباً تبعاً لطبيعة وتكوين وموقع المتلقي.

فقيمة الحق المعبر عنها بالسلوك المعين، تكون سلباً لدى المتلقي الذي يمارس الباطل، وتكون ايجاباً لدى من يقع عليه الظلم. ان الحق وقيمه اذا هي نسبية من حيث الاطلاق، لكنها محددة من حيث التحديد. لذلك يعتمد الاعلاميون في حقلي الدعاية والتحرير، الى ابراز الجانب التحديدي الوصفي، كجانب متقدم في الرموز الاعلامية المستخدمة في العمليات الدعائية والتحريضية. ان جانبي الوصفي التحديدي والتقويمي يعبران عن حالة مركبة في الرمز الاعلامي اذا قصد منه تحقيق الجانب النفعي المتوفر (الكامن) في اللغة او المفردة اللغوية - الكلمة.

وقد كان وما زال منظرو الدعاية بكل انواعها واتجاهاتها، ابتداء من الدعاية التجارية وانهاء بالدعاية الايديولوجية. يبذلون المستحيل من اجل استخدام رموز تمتلك الوصفي

والتقويمي في ان واحد، ويتيح امكانية الاستخدام الواسع في الوصول الى الغرض النفعي المقصود⁽³⁸⁾.

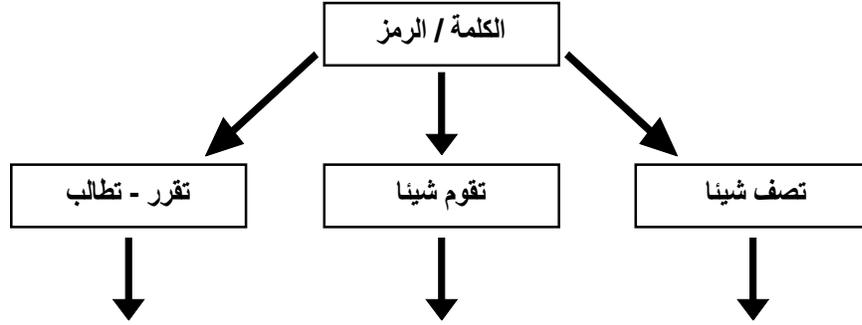
3- التحريضي:

الجانب التحريضي هو الاخر يكمن في معظم الرموز المستخدمة اعلامياً، وخاصة الرموز التي تعبر عن حالة التقرب والانحياز، الى مجموعة او فئة، او راي او ايديولوجيا. مثال ذلك رمز حق الذي يملك جانباً تحريضياً، يحسسه المتلقي ومن ثم يندفع الى خلق ظروف مناسبة لرفض نقيضه الباطل، فالجانب التحريضي في الرمز المستخدم هو قمة ما يطمح اليه الاعلامي في نشاطه الدعائي - التحريضي.

وإذا اخذنا رمزا اخر اكثر وضوحاً ككلمة "ديمقراطية" نجد ان المؤرخ الذي يدرس بنى الدولة دراسة صورية شكلية يستخدمها في البدء استخداماً وضعياً بحثاً. لكن غالبية البشر، يرون فيها جانباً تقويمياً ايضاً. كما يملك هذا الرمز جانباً تحريضياً، اذ تحس غالبية الناس انه يدفعها الى خلق ظروف ديمقراطية حقاً.

فالرمز "الكلمة" في الجانب الاول - الوصفي - تؤثر في الاعتراف بخصائص الاشياء او في اشكالها. وفي الجانب الثاني - التقويمي - تنتج الميل (او النفور) لشيء او ضده. وفي الجانب الثالث - التحريضي - تنتج او تفرز الاستعداد للفعل. ان التعامل مع الرموز كي تكتسب هذه المقومات لا يتم بصورة ميكانيكية صرفة. وانما تؤخذ في اطار الفعل الاجتماعي، وديالكتيك التفاعل الاجتماعي والمعرفي. فالفارق بين هذه الجوانب، هو فارق نوعي. وترتبط بالسياق الذي تستخدم فيه الرموز المعنوية وتبرز اكثر في حالة اسقاط الوضع الطبقي وظروف الناس النفسية. على كلمة "ديمقراطي" نجد انها وصف لوضع اجتماعي معين (وصفي تحديدي) وهي تقويم ايجابي او سلبي لوضع معين (تقويمي) وهي تحرض على دعم هذا الوضع او مقاومته (تحريضي).

الا ان ما يجب ان يعرف ويدرك من قبل رجل الاعلام، ان بروز الجوانب الثلاثة لا تظهر كصيغ مجردة، وانما تظهر في وسط اجتماعي متغير، ومتطور بشكل دائم. لذلك يجب الا يستخدم رجل الاعلام وتحت اقصى الظروف، رموزا ليس لها واحد.



تنتج او تفرز
الاستعداد للفعل

تنتج الميل او
النفور لشيء او

تؤثر في الاعتراف
بخصائص الاشياء او

في هذا المجال بدورها الى التعامل مع الظاهرة التي تبحث في مسألة ذات اهمية كبيرة، تلك هي التي تتحكم في تأثير الرموز الدعائية والتحريرية وفعاليتها. والتي اصبح من الصعب اعلامياً تجاوزها، اذا اريد للرموز ان تقرر فيما محدده في ذهن المتلقي - فرداً، مجموعة، فئة، طبقة، شعب او امة معينة. وفي مقدمتها كيفية تحول الفكرة الى قوة مادية فاعلة.

ان احد المسلمات التي يعمل الاعلامي وفق منطقتها: هي امكانية تحول الفكرة، الكلمة الى فعل، الى ممارسة عملية، عندما تجد معادلها المادي في الواقع الموضوعي، وفي حركة الفعل الاجتماعي، ان قانون تحول الفكرة او الكلمة الى قوة مادية يرتكز اساساً على الجوانب التي مر ذكرها: التحديدي الوصفي، والتقويمي، والتحريضي.

وتحول الفكرة او الكلمة الى قوة مادية تاخذ مساراتها او لآ في ذهن الناس، على شكل فناعة، ثم تترجم فيما بعد الى فعل اجتماعي عند التنفيذ سلباً او ايجاباً.

وإذا بسطنا القانون الذي ساقه كلاوس بشأن ذلك سيبدو القانون المذكور لنا اكثر وضوحاً. ان كلمة شائعة مثل كلمة ← رجعية فالتفكير بالاستناد اليها (اي الرجعية) ← يؤدي الى انتاج تقويمات مطابقة لهذا التفكير ← ومن ثم تتكون محرضات تعتمد على هذه التقويمات (اي تحدد الموقف من الرجعية) ← هذه المحرضات تؤدي الى نشوء انماط سلوكية مطلوبة (مع او ضد الرجعية) وبالتالي القيام بافعال - سياسية، اجتماعية، تربوية، ترتكز الى التقويمات والمحرضات المتكونة.

وهذا القانون يشكل مرتكزا اساسيا وحيويا لاي عمل دعائي، تحريضي خاصة، واعلامي عامة. ومن الصعب جداً ان ينجح المخطط الاعلامي في الظروف الاستثنائية، في مخططة اذا تجاوز القانون المذكور ولم ياخذ بنظر الاعتبار منطقته والية مساراته انتاج الافعال الفردية او الجماعية.

وتحاول اجهزة الاعلام في اطار تطبيق الديمقراطية عادة الاستفادة من هذا القانون عبر الرسائل الموجهة. لكن هذه الاجهزة تنسى ان القوانين الاعلامية عادة تشكل كلا موحدا ولا يجوز استخدام قانون معين وترك القوانين الاخرى. فالاجهزة الاعلامية التي تستخدم مثل هذا القانون بصورة مكثفة، قد تصطدم بعقبات اخرى، لانها لم تستوعب مضامين القوانين المكتملة لهذا القانون-تحول الفكرة الى قوة مادية وقانون الوهمي والحقيقي، والظاهري والجوهري.

ان هدف الدعاية في الممارسة الديمقراطية، هو اعادة توعية وتعبئة الجماهير . وعمل كهذا غير ممكن الا اذا استخدمت الدعاية والتحرير كبناء متكامل مع تهيئة جميع متطلباتها. فالهدف هو ربط الجماهير بالظروف الجديدة التي تقتضيها عمليات البناء الديمقراطي في المقام الاول والاخير . وهذا يشترط ان يكون رجل الاعلام هو الامر الاساسي في عمله الدعائي والتحريري، واستيعاب جميع مستلزمات نجاح هدف الدعاية المركزي. ولهذا لا يجوز له اعلامياً استخدام وسيلة دون الاخرى، او الارتكاز على قاعدة او قانون اوحده، دون القوانين الاخرى. عندئذ سيكون بناؤه الدعائي قائماً على اعمدة ثلاثة، ومن ثم يكون معرضاً للسقوط عند اول هزة يتعرض لها.

المواضع

- (1) رجس دويرية، ميديولوجيا، ترجمة:
- (2) م. س. ص
- (3) من المعروف لدى وسائل الإعلام ان الرؤساء الأمريكان كانوا يشاهدون وهم في البيت الأبيض المعارك الحية التي تخوضها قواتهم بصورة مباشرة.
- (4) بروخورف - الصحافة الاشتراكية - ترجمة اديب خصور، بيروت، ٩٧٧، ص ١٠١.
- (5) انظر: - احمد طاهر / الاذاعة / مصدر سابق / ص ١١١ - ١١٢.
- (6) ان مضمون اي رسالة اعلامية - دعائية - يتضمن احد الابعاد التالية:
 - أ - مضمون وصفي: اي شرح الحدث، او ما يحدث.
 - ب - مضمون تقويمي: اي تقييم الحدث.
 - ج - مضمون تحريضي: اي اعطاء تعليمات وتوجيهات بشأن الحدث. واذا طبقنا ذلك على كلمة عنصر ي لوجدنا انما ممكن ان تنطبق عليهما جميع الابعاد في الرسالة في ان واحد فهي:
 - وصف علمي لوضع معين.
 - وهي تقويم ايجابي او سلبي لهذا الوضع (المعين) اي العنصري.
 - وهي تحريض على دعم الوضع (المعين) او مقاومته.
 - ويضيف بروخورف بعداً اخر الى ذلك بصدد الوضع المعين او الموضوع الذي يتعلق بالحدث.
- انظر: بروخورف - الصحافة الاشتراكية - بيروت ٩٧٧/ص ١٦.
- وجورج كلاس - لغة السياسة - دمشق ٩٧٧/ص ١٦.
- (7) فرانس فابر الصحافة الاشتراكية - دمشق - ١٩٦٦/ص ٢٦٢.
- (8) د. فخري الدباغ - تحصيل الدماغ - بيروت - /ص ١٩.
- (9) د. حامد ربيع فلسفة الدعاية الاسرائيلية - مركز البحوث والدراسات الفلسطينية ص ٣٩.
- (10) د. حامد ربيع - الدعاية الخارجية - طبع رونيو/القاهرة - ص ٩٧.
- (11) جورج كلاس - لغة السياسة. ترجمة ميشيل كيلو - دمشق ١٩٧٧. ص ١.
- (12) د. حامد ربيع - نظرية الدعاية الخارجية - مصدر سابق، ص ١١.
- (13) يوري شيركوفين - علم النفس الاجتماعي والدعاية - في علم النفس الاجتماعي / دمشق، ص ٣٨.
- (14) المصدر نفسه / ص ٣٩.
- (15) فن. ارشيموف - الطبيعة الموضوعية للأنماط المقبولة - في علم النفس الاجتماعي / ص ١٤.
- (16) يوري شيكوفين، مصدر سابق / ص ٤٠.

- (2) يوري شيكوفين، مصدر سابق/ص ٤٢.
- (17) د. محمد الجبار ولي الاعلام والتنمية، مجلة الفنون الاذاعية، عدد ود. اسماحيل صبري - العلاقات السياسية الدولية، الكويت ص ٢٨٤.
- (18) غوبلز وزير الدعاية الالمانى، فى حكم هتلر، واحد اهم منظري الدعاية فى الحرب العالمية الثانية.
- (19) د. حامد ربيع - نظرية الدعاية - مصدر سابق.
- (20) انظر: - ريجس دو بريه، ميديولوجيا - يوري شيكوفين، م.س، ص ٣٥.
- (21) حامد ربيع، م.س، ص.
- (22) ف. شورينكو، تحليل مضمون المواد الدعائية، فى مجموعة من علماء النفس، علم النفس الاجتماعى، ص ٩٩.
- (23) بي. نوجين، الحديث الجماهيرى، مصدر سابق، ص ١٩٥.
- (24) ب. ساكوسون العامل المعنوي فى التأثير الدعائى، مصدر سابق، ص ٢٠٧١.
- (25) روجيه غارودي، انظر: النظرية المادية فى المعرفة، م.س، ص ٥٤-٥٨.
- (26) روجيه غارودي، النظرية المادية فى المعرفة، م.س، ص ٥٤ - ٥٨.
- (27) بروخورف، م.س، ص، ٥١.
- (28) بروخورف، م.س، ص ٥٢.
- (29) جورج كلاس، م.س، ص.
- (30) م.س، ص.
- (31) م. يانكوف، الليبير نيتيك والاعلام، م.س، ص ٥٧.
- (32) روجيه غارودي، النظرية المادية فى المعرفة، م.س، ص ٥٤.
- (33) ريجس دو بريه، م.س، ص ١٤٠ - ١٤١.
- (34) م. يانكوف، السبب نيتيك والاعلام، م.س، ص ٦١.
- (35) تم الاعتماد فى شرح العناصر الثلاثة: الوصفى، التقييمى، والتحريضى على جورج كلاس بصورة رئيسية وخاصة القسم الاول ص ٧-٦٠ (راجع المصادر).
- (36) اخذ هذا الموديل عن جورج كلاس.
- (37) جورج كلاس، مصدر سابق ص ١٧.

المصادر

NJ`~êçÉèÜçÇÉè~âÇçîÜÉèèi oÉ~ÇâÖÑèo ÜÉiçèèN qÜâÇ
 ÉÇâçâl k Èi óçèèi NVTRK
 QJt Ko çèè i çîÉçî Çi o ÜÉiçèè^ éóáíÜÉèèi k Èi óçèèi NVSRK
 PJ^IçKj ~ÁâÉâoáÉi mçé~Ö-âÇ~ ççâ i i çâÇçâl MPlUK
 QJçÜâ t ~âÉ_çî Éèèi qÜÉ o ÜÉiçèèAçN^Öâ-íçâ ~â Äçáíççâ i çâÇçâl MVTNK
 RJs çîçèo Éèèi ~âáí qÜÉ ä ~â i Üç Äè-íÉÇ e ááÉâNgçèÉèÄ d çÉÁÁÉâ
 i çâÇçâl NVTTK
 SJg~Àèi Éè bää ä mçé~Ö-âÇ~WÜÉ Ñçèè ~íçâ çÑâ ~âè^ííáí QÉèi k Èi
 óçèèi NVSRK

- 7- حامد ربيع، العرب النفسية في الوطن العربي، بغداد، ١٩٨٩.
- 8- جورج كلاس، لغة السياسة، ترجمة ميشيل كيلو، دمشق، ١٩٧٧.
- 9- مجموعة من علماء النفس، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، ترجمة نزار محمود السود، دمشق، ١٩٧٨.
- 10- بروخوزف، الصحافة الاشتراكية، ترجمة اديب خضور، بيروت، ١٩٧٧.
- 11- احمد طاهر، الاذاعة والسياسة الدولية، القاهرة، ١٩٨٠.
- 12- فرانس فابر، الصحافة الاشتراكية، ترجمة نوال الحنبلي، دمشق، ١٩٦٦.