لواحق المقتطف الشهرية
اغسطس ١٩٤٦

الهرمونات

قديمًا وحديثًا

بقلم
سليم تاوضروس الاسيوطي

جميع حقوق الطبع محفوظة للمقتطف

الثمن ١٠ قروش صاغ

مطبعة المقتطف والمقطم
١٩٤٦

فهرست الكتاب

صفحة

١ — الدعاية قديماً وحديثاً

٢٠ — الدعاية أسباب نجاحها

٢١ — سر نسيان الجمهور

٢٤ — الرئيس ومصارع الثيران

٢٧ — الدعامة الثالثة من أسس الدعاية

٣٠ — سحر الاسلوب

٣٢ — نحو الهدف

٣٤ — استغلال هيأة الملك

٣٦ — خطاب لويد جورج في يوم السبت من كل اسبوع

٣٩ — المراجع

الدعاية
قديماً وحديثاً

الدعاية في مختلف أطوارها

توحي كلمة « دعاية » بكثير من المعاني في زمن الاصلاح الديني والاجتماعي في أوروبا تصدَّعت الوحدة الروحية والوحدة الكهنوتية وفقدت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية في العصور الوسطى سيطرتها على دول الشمال . وفي أثناء معركة الفناء والدمار التي تلت هذا بين قوات البروتستانتية ومعارضي الاصلاح وجدت الكنيسة نفسها إزاء إشكال الابقاء على سيطرتها بل وزيادة تلك السيطرة على الدول غير الكاثوليكية . وأرسل جورج الثامن بعثاً من الكرادلة في عام ١٥٧٢ : ١٥٨٥ أناط به حشر الكنلكة وتنظيم الشئون الدينية في أرض الهراطقة وبين الخارجين على الكنيسة أو الشعوب الوثنية ، وسرعان ما أصبح رئيس البعث الملقب بالبابا الأحمر رئيساً للدعاية وبعد مضي جيل من الزمان نشبت حرب « الثلاثين سنة » فجعل جورج التاسع في سنة ١٦٢٢ البعث دائماً وصار جمعية مقدسة للدعاية الرسمية وأسند اليها تنظيم البعوث الأجنبية ، وقوَّتها بدخل تدرّه عليها ضرائب فرضت على كل من نصب كردينالاً . وبعد وقت قصير انتهى الأمر بأن تبلورت هذه المهمة وتركزت في كلية الدعاية التي تأسست لتعليم شباب المقاومة الذين سيلقى على كاهلهم أمثال هذه البعثات .

هذا المعهد الذي كان الأول من نوعه جماعة أنيط بها التقدم في نشر مجموعة من العقائد الدينية ، هذه الجماعة لم تكن ابتداعاً في ذاتها ولكنها كانت حدثاً جديراً بالملاحظة والنظر بسبب ما أحاط بها من الظروف التي رأت فيها النور وسرعان ما أصبحت كلمة « دعاية » تطبق على كل تنظيم يقصد به نشر عقيدة من العقائد وسنرى أن هذه على العقيدة نفسها التي

كانت تذاع بين الناس . وأخيراً طبقت على الوسيلة التي كانت تتبع في هذه الأعمال . كانت ترتبط منذ البدء بالدين أعني بالعقائد التي تقوم على أساس ديني أكثر من قيامها على الأساس الإنساني، بل وأكثر من ذلك صورة واحدة من الأديان الكاثوليكية الرومانية . وكانت معظم دول أوروبا تعارض بشدة الطرق التي اتخذتها الكنيسة في هداية الناس أو في الاحتفاظ بهم في حظيرتها ، وبذلك صار لكلمة دعاية معانٍ أخرى رديئة بين دول أوروبة الغربية . وهي الدول التي انشقت على روما بينما في الدول اللاتينية التي ظلت على تعصبها وولائها لروما لم يكن لكلمة دعاية بينها هذه المعاني البغيضة ، كما انه ليس لها هذه المعاني حتى وقتنا هذا . وكان مما يدعو الى البغض والكراهة أن تلقب جماعة أو فرداً بالداعية في إنجلترا العظمى ولم يكن لهذا الوصف من الأثر في ايطاليا مثل ما له في بلاد الانجليز .

ومن القرن التاسع عشر الى القرن العشرين نسمع قليلاً عن الدعاية بالنسبة لما كنا نسمعه عنها ،وكان لهذا الاصطلاح استعمال محدود، ومع انه لم يكن محبباً الى النفوس فقد كان غير مألوف وغير معروف وفي أثناء الثورة البيورتانية وقعت الدعاية بالرسائل والخطابات الحربية بجانب الحركات الحربية . وكان جيش كرمويل يعمل على نشر العقائد الدينية والسياسية كما عمل على النصر في ميدان الحرب والقتال . وفي نهاية القرن الثامن عشر كانت حرب الاستقلال الأمريكية وحروب الثورة الفرنسية الكبرى وحروب نابليون ، حروب أفكار وآراء ومعتقدات ، وهدفها كهدف تلك الحروب التي ترمي إلى فتح البلدان تماماً . وكان يراد بها نجاح الثورة أو عرقلتها ،ولذا فقد وزع رجال حزب الجيرونديين نشرات بين قوات العدو يعدونهم فيها بالمنح، والفيء إذا هم تركوا صفوفهم وفرُّوا من الجندية . وكتب تين في كتابه «تاريخ الجندية» إن جماعات من الجنود الفرنسيين ظهروا مجردين من أسلحتهم في طلائع جيش العدو وأعلنوا ولاءهم .. وخلفوا وراءهم حزماً كبيرة من نشرات تضمنت الفوائد التي تعود على الفرنسيين والبروسيين سواء بسواء من انسجام مصالحهما، ووقعوا ألحان الحرية والمساواة بلغة يفهمها الجند ويستسيغونها . وفي هذه الفترة من الزمان وقد ألهب الفرنسيون روح الحماس الثوري بذوا الخلفاء في فن الدعاية التي كانوا ينظرون إليه نظرهم إلى كل مستحدث عصري غير مشرف .

ولم تتحمل حروب الثورات الفترة التي تبدأ بنهاية الحروب النابليونية والتي انتهت بثوران بركان الحرب الأوربية الكبرى الأولى في عام ١٩١٤. ومن ثمّ لم تكن هناك فرصة لازدهار الدعاية القوميّة على مدى واسع، وصارت الدعاية من الناحية التاريخية مرتبطة بفترات الهياج والشدائد التي كانت فيها المعارضة العامة للعقائد مصحوبة باستعمال القوة. وبدا من المتعذر إمكان تطبيقها على الطرائق العادية للمعتقدات السلمية التي تستعمل في زمن استقرار المجتمع وأمنه. لأن روح الدعاية التأثير على الأفراد كي يعملوا أعمالاً معينة ما كانوا ليفعلوها أو ليفكروا أفكاراً خاصة ما كانوا ليفكروا فيها لو أنهم تركوا وشأنهم. وفي هذا المقام يختلف الداعية عن العالم أو الناس فهو لا يحاول أن يقنع نفسه بالبحث عن الحقائق أو اذاعتها وتركها تتكلم عن نفسها غير مهتم كثيراً أو قليلاً بقبول دعوته أو رفضها. ولكن على النقيض من ذلك فإن نجاح الداعية أو فشله يتوقف على هذا القبول أو رفضه، وليس صدق موضوع الدعاية صور الأهمية فيها، ولكن المهم هو جمهرة الناس الذين يراد التأثير عليهم وحملهم على التصديق والعمل كما يُوحى إليهم. ويُحكم على الدعاية بالوسيلة التي تتبع فيها ومدى ما تصل إليه من نجاح واستمرار هذا النجاح، وليس بما يلازمها من عظمة ما يدعى إليه وخطره وأثره. وفي الحياة المثالية لا مدعاة ولا ضرورة للدعاية لأن الفرد فيها قادر على إدراك ما هو حق وما هو صالح له. وفي المجتمع العصري وبالأخص في الحالات المرضية في المجتمع. وفي اثناء الحروب والثورات، وزمن المصائب المادية، والمحن الاقتصادية، تبدو الدعاية ضرورة لازمة لحمل الناس على العمل قبل التفكير، أو على الأصح قبل أن يجدوا متسعاً من الوقت ليتمموا عملية التفكير. وفي المجتمع الكامل يكون الناس متساوين مستقلين اعتمادهم على أنفسهم. ولكن في المجتمعات التي نألفها فالحاجة ملحة إلى ضوابط وحكومات من درجات متباينة تتدرّج من تنظيم أو إدارة ضرورية في ظل الحكم الديموقراطي إلى المراسيم التي تصدر في دولة أوتوقراطية، ولكنها تختلف وسيلة وقوة وتبلغ الحاجة إلى الدعاية أدناها بين أصحاب مذهب الفردية الذين تدرّبوا على أن يفكروا لأنفسهم وقد سبقوا غيرهم عقليًّا. ولذا يمكن القول وفي اطمئنان الواثق أنه كلما زاد استعمال الدعاية في قطر كلما زاد بعده عن الدولة المثالية.

وفي اوقات حتى في الدولة التي بلغت شأواً عظيماً من المدنية والتقدم لم يسلح المواطن الفرد فيها التسليح الكافي ليكون سديد الرأي فيما يصدره من حكم على الأشياء وليتصرف تصرفاً قائماً على العقل والتجربة في سداد الشئون العامة . ولكن جُلّ ما يعلم من معارف تأتي إليه عن طريق غيره ويقول « فايفر » في كتابه « نظرية الحكم ومزاولته » إن هناك صلات الأسرة بالفرد وما يتصل بها من تجارب فهو يتعلم شيئاً بل أشياء كثيرة عن الخلق الانساني في شتى مظاهره المتباينة ، فعليه أن يأخذ عن كل شيء بطرف ، المهن الشريفة والأديان والمساجد والمعابد ويكون له إلمام بالجيش والبحرية والطيران والأحاديث التي تتداولها الألسنة في الأسرة بل وفي المجتمع كله أو الوطن بأجمعه . أما في الأقطار التي تجند الجنود وتحشد الجيوش فتجيء المعلومات عنها بالعمل والاشتراك فيها ، اشتراكاً فعلياً . ومعظم الناس يتصلون برجال الشرطة في وقت من الأوقات حتى ولو كان هذا الاتصال ضئيلاً واهياً لان عمدة البلدة أو عضو مجلسها المحلي أو عضو البرلمان يصرح للناس أنهم محكومون أو أنهم ملك القوة الحاكمة ، ويدعونهم للقسم علانية ليؤدوا يمين الطاعة والولاء ، أو أن تكون السلطات الرسمية مصدر إلهامهم ولهوهم البريء . فالبريد معروف منذ الطفولة وإدارة الضرائب ومكتب تقدير الأثمان نصير حقائق ثابتة . وفي القضاء يساعد المحلفون على تحقيق العدالة ، ويجد آلاف من الشعب لهم أمكنة في الهيئات الحكومية المحلية وفي داخل البلاد . فالحديث لا ينتهي عن الأثمان والأجور سواء في المنزل أو في المصنع ، كما أن هناك المدرسة القديمة لا زالت على طريقتها الرتيبة المتيقة رغم على العمل وتبث الطموح في النفوس ، كما أنها تهيء الفرص لمن يترقبونها ، كما أن عملية النقل مهمة يومية لا تنقطع ، والمسارح ودور السينما والألعاب الرياضية تعطي تجارب لا يتاح للمواطن أن يلعب دوراً إيجابياً دونها ، والا بقي جامداً . وهذه المعارف والمعلومات التي تتسلح بها غالبية الشعب عدة قد تمكنها من أن تكسب قوتها ، وقد يقويها ويدعمها المعارف المتداولة ، والآراء المعروفة ، فيتمكنون لمن أن يختاروا نوع الحكومة التي تسيرهم ، ويصدروا قرارات هامة بسياسة شعبية ، ويصرفوا إرادتهم بحكمة ، ويفيدوا أكبر فائدة من العلم والثقافة ، فالدعاية إذاً موجودة لان عقول الأفراد إما متأرجحة أو مدربة تدريباً سيئاً ، فهي تفرد الى العمل في أقصر الطرق وأخصرها في بعض الأحايين

تكون أوثق من عمل أثنين من رجال من التفكير، لأن الضرورة اللازمة في وقت الأزمات تقضي بأن العمل أولاً ، ثم التفكير ثانياً. وقد درّب الأفراد على التفكير فيما يفعلون مقدماً وقدروا هذا على بطئهم في الاستجابة لنداء ما تتطلبه الأزمات . فالدعاية على هذا الأساس أداة قوة تتطوّر الى مسئولية تلقى على كاهل الحكومات، أو تبعة تناط بها المجتمعات القومية، وتعطيها الحق في استعمالها إذا تراءى لها أن المجتمع يهدده الخطر وروح الدعاية التأثير على الأفراد دون النظر الى ملكاتهم المفكرة ، فهي على هذا الاعتبار عملية غير منطقية ومع هذا فهي لا تطرح جانباً أو تغضي عن مظاهر التفكير والرأي . فالانسان حيوان مفكر في التمدن والحياة العادية وغير المنتجية. فقد تعوّد على تدريب قواه المفكرة، فلكي نحمله على الخروج عن هذه العادة تفترض الدعاية عادةً بعض مظاهر التفكير . ومن الطبيعي أنه يمكن حمل الافراد على الخضوع قسراً للسلطان ، وتنفيذ ما به يؤمرون .ولكن الدعاية تلجأ الى وسائل الاغراء أكثر مما تلجأ الى القوة والقسر لانه يمكنها أن تصل الى هدفها بأحسن الطرق وأسهلها إذا ألقت في روع الفرد أنه يقبل الاغراء طلباً نداء قواه المفكرة العادية .ولذا فهو يبقى على احترام ذاته بصفته حيواناً عاقلاً وانه يستطيع العمل في وقت أقصر اذا كانت قواه المفكرة لا تساعدها قوة أخرى ويترك وشأنه . وحينئذٍ فكلما تيسر المجال تفترض الدعاية إخفاء التعقل بستار الفضائل التي هي من ميزات العقل مثل الصدق والنصفة والعدالة والمنطق ، والداعية الناجح هو أمهر من يأخذ على عاتقه صفة من يبحث عن الحق ويدقق في البحث عنه أو صفة العالم أو المربي .

ومن الاسباب القوية المهمة التي تصبغ الدعاية بصبغة الوقاية المعارضة التي تقوم في وجه الدعاية نفسها وهذه المقاومة تبدو من الفرد بالغريزة عندما يحس نفسه خاضعاً لتأثيرها في أوضح صورها ، لأن الدراسة النفسية الرديئة هي التي تجعل الفرد يرى في نفسه فريسة للاغراء بينما في الامكان حمله على التفكير، لأن الاغراء صادر منه ولقع عليه ، وقد أحاطت بالمجتمع الحديث ظروف جعلته أميل الى خلق مناسبات سيئة في كثير من الاحيان أو ايجاد كثير من الاشخاص الذين ملأت رؤوسهم فكرة نقصهم أو عجزهم اذا هم واجهوا ظروفاً تختلف والتي يعيشون فيها أو اعترضتهم اشكالات لم تكن تدور بخلدهم . فاذا أخفقت الداعية

مرّة وأشعر الذين ينشر بينهم دعايته أنه ينظر اليهم نظرة وصيعة تيقظت عقولهم وأصابتهم جفأة لتحول دون دعايته والانتشار، وتراقبه وتحرس الطرق التي يسلكها بينما الأمر على النقيض فيكون التردد الذي به مركب النقص من أكثر الدعاة حماسة وحمية ويجد في إغراء الآخرين تعويضاً للنقص الذي في شخصيته وتكميلاً لعجزها لأن الدعاية لا تستمد قوتها من غريزة القطيع في الانسان ولكن تستمدها من فرديته وشأن النبي الذي يدوي صوته صارخاً في البرية، والذي بلا كرامة في وطنه، شأن الداعية من زعماء الشعب الذين يحملهم على الأكتاف وهم يثيرونه ويحركونه .

إن الغريزة التي تدفع الفرد الى العمل ضد الدعاية السافرة تجعله متبلد الشعور جامد الحس، أو تجعله يقف موقفاً عدائياً إزاء التعليم والتربية ، لأن الحد الفاصل بين الدعاية من جهة والتربية والتعليم من جهة أخرى، باهت ضعيف صعب التحديد، لأن بعض ذوي النظر يرى أن تعليم الأطفال وعلى الأقل في صوره التقليدية ليس أكثر من إخضاعهم لعملية دعاية مستمرة منظمة يشرف عليها راشدون . وفي هذه الحالة يكون الداعية المعلم، ونائب المجتمع، الذي رسم عن تجربة وتقليد مجموعة من المعتقدات والنظم ، ووضع طائفة من المعارف والافكار تفرض على كل فرد من أفراد المجتمع . والطفل لا يكوّن أفكاره الخاصة به ، ولا يحصل معارفه بنفسه، لأن المدرس هو الذي يزوّده بالقدرة على التفكير ، والشعور عليه ويزوّده بمادة الفكر التي سبق إعدادها فيخلع عن نفسه العقائد التي تبناها في طفولته أو بغيرها بينما يكون الأحرى به أن يهضمها ويدخلها في بناء تكوينه الباقي له أن يجعل منها أساساً يقيم عليه تفكيره في طور نضجه . وعلى أية حال فنحن نفرق عملياً بين التربية والتعليم من ناحية ، والدعاية من ناحية أخرى . فإن سوء سمعة الدعاية تتنزه عنها التربية والتعليم لأن عقل الطفل معتبر في جميع أحواله غير قادر على التقدم دون إرشاد . فإذا ترك وشأنه وقع فريسة لأي نوع من أنواع الدعاية مهما كانت خسيسة دنيئة المبادئ، لا يرجى منها خير، في حين أن المعلم وهو عضو معترف به في الهيئة الاجتماعية المعترف بها يعمل خادماً لمجتمع على الاجمال ، ودعايته تمثل خليطاً من حكمة المجتمع على مرّ الزمن ، ذلك المجتمع الذي يستخدمه . ويجب حينئذ أن تستغل قوته

ويلقى عليه مسئولية كما يلقيها على رجال الدين ورغم أن كلاً من المعلم ورجل الدين لا يدخل ضمن الدعاة، فالشخص الرشيد الناضج العقل ينظر إليهما نظرة لا تخلو من شك وريبة لأن في كل ما يعملان دعاية كاملة ، فالحصيف يخشى أن المدرس وقد اعتاد تلقين الأطفال يحاول أيضاً وقد يكون عن غير قصد ووعي من أن يعلمهم ويربيهم كما يرغب ، كما أن رجل الدين وقد اعتاد التبشير والوعظ في الشعب يحاول أن يحوّل الطفل وجهة دينية أخرى . ويخلق هذا الخوف وذلك الحذر مقاومة لا يفطن إليها الفرد ضد المعلم أو رجل الدين قد تأخذ في النهاية صور الإهمال أو التراخي أو الترفع أو المخاصمة السافرة . ولذا تهدف الطبقات تكون عادة هدفاً لريبة جائرة أو حفيظة غير عادلة لا مبرّر لها في المجتمع الذي إليه ينتمون .

وتبعاً لهذه الصعوبة التي تقوم دون القدرة على التمييز بين الدعاية والتربية ، وتبعاً لأن الحقيقة الواقعة أن الدعاية تصبح أكثر صلاحية في المجتمع كلما انحطت تقاليده ، والعرف السائد فيه . وقد بُذلت محاولات لتوسيع معنى الكلمة ولتحديدها بمصطلحات لا تقوم على أساس التعمد ولكن تنهض على التأثير فكلمة دعاية ، إذاً ، اصطلاح يشمل كل الحركات التي تؤتى عن عمدٍ وقصد لإغراء عدد من أناس آخرين ليعملوا أو ليفكروا حسبما يريد الداعية . ولكن هل تشمل الدعاية الحركات التي ليس من الضروري تلوينها بلون التعمد والاصرار والتي تعد في الواقع لتأتي بنفس الأثر ؟ الإجابة على هذا السؤال معقدة والتعقيد فيها صادر عن قياس كلمة « عمد » ووزنها لأن أبسط صور الدعاية أوضحها تعمداً فهي عارية مكشوفة . ولكن هناك حالات دقيقة تكون فيها الدعاية مقنعة الغرض إذا لم يكن مختفياً كل الاختفاء ، ويكون هذا بصفة خاصة في أحوال الدعاية التي تعمل للنظم المرعية والعادات القائمة لأن في مثل هذه الأحوال يكون مجرد توارث العادات والاستمرار في هذا التوارث بتقوية التقاليد والإبقاء عليها بحالتها الراهنة لأنه يكفي وقاية الفرد من تسمم أفكاره، وصيانة حركاته، لكي نثق أنه سيقنع راضياً في عقر داره، قانعاً بما اعتنق من عقائد وما يأتيه من تصرفات، وهذا غرض من أغراض الرقابة الأساسية، وتكون في هذا المقام ترياقاً ضد الدعاية وشفاء منها أو هي صورة من صور الحركات المضادة لها .

وتكون الدعاية مقنعة محجبة إذا كانت الدوافع خلفها ليست واضحة. فمثلاً هل كانت الدعاية

التي عملت في « إلدرشوت » للتجنيد والتسليح حقاً أم كان القصد منها مجرد إجتماعات ترفيه وتسلية لأغراض البر والاحسان ، أو كلاهما معاً ؟ وهنا يعرض لنا السؤال الآتي : هل صور نجوم هوليود السينمائية في الأفلام تعتبر دعاية لاستعمال أدوات التجميل ؟ لقد قيل إن جميع التصرفات البشرية ترمي إلى أغراض وأهداف. وعلى هذا فليست هناك أعمال توصف بالبراءة عن قصد أو لا تقصد إلى غاية . وعلى ذلك فيجب أن نستريب شرعاً في الدعاية في كل أوجه النشاط الاجتماعي وتبعاً لهذا التسلسل المنطقي : « فكل حركة تؤدي في وجود نظارة أو أي حركة تقدم للجماهير عن طريق الصحف أو المذياع وتوضع موضع الالتفات من الجماهير الذين قد يتجمعون فيما بعد أحزاباً وشيعاً هي في الواقع وتفس الأمر دعاية وتحت ضوء هذا التعريف الذي جاء عن طريق التصرفات اذا وجدنا أن أية حركة تعمل لحمل الناس على التعبير عن آراء خاصة أو أن يفعلوا أموراً معينة لم يعتادوا الافصاح عنها ، أو اتيانها، فلا بد وأن تكون تلك الحركة قد أديت لخلق هذه الآراء ، أو ايجاد ذلك التصرف . وعليه فهي دعاية فمثلاً الأثر الذي يتركه حفل شعبي مثل مهرجان التتويج يقصد به إظهار الولاء الشعبي للعرش مضخماً ولذا فقد قيل ان التتويج دعاية الملكية . والاعتراض الذي يقوم في وجه هذا التعريف الفضفاض للدعاية أنه يبدو كأنه يردها عديمة المعنى. فمثلاً مباريات كرة القدم يشاهدها آلاف من النظارة الذين يدفعون أجوراً لمشاهدتها وهي مصدر نفع جزيل لمنظمي هذه الحفلات . ولكن أثراً من آثار إقامة مباريات الكرة تحويل أنظار الجماهير وعقولهم بعيداً عن ميدان السياسة ردحاً من الزمن ويخفف حدة ما يحملون من موجدة ضد النظام القائم في المجتمع . واذاً على هذا الفرض القائم على التصرف الخلقي تكون مباريات الكرة صورة من صور الدعاية التي تعملها الرأسمالية لتخدير الرأي العام . وقد كان هذا موضع نقاش حاد في استعماله إذ منه نخلو خطوة أخرى نصل منها الى أن الدعاية توجد في كل شيء وهذا الفرض يساعد الماركسيين في تفسيرهم للمجتمع بدعوى أنه طبقات دائمة الحرب بعضها مع بعض في حياتها المستمرة لأن الدعاية في سميها أداة حرب لأنها تردهر وتينع وتؤتي أكلها حينما يكون هناك صراع آراء وتكون الحاجة ملحة لوضع نهاية لهذا الصراع. فاذا اتخذ شخص « حرب الطبقات » أساساً لكل مجتمع قائم فدت الدعاية موجودة في كل مكان وفي مثل

هذه الأحوال فقط يصبح من المستحيل تفاديها ويعتبر النفع الذاتي وعدم التحيز والخلو من الغرض صوراً من صور النفاق المتعددة وليست مثلاً عالياً من المعايير الوصول اليها خدمة أغراض معينة بواسطة قوم يعيشهم وإذ وجهات النظر الشديدة بالتهكم أو المتطرفة من المجتمع تنتهي بصدام سافر بين الفاشية وبتعبير آخر فهي تكشف عن نفسها في صورة معاوضة لكل تطرف لا يتفق إلا في استبعاد العناصر المتزنة . وهذه الفكرة لم تلق ترحيباً في بريطانيا الديموقراطية ، والانجليز ليسوا مستعدين أن يروا الدعاية متغلغلة في جميع مرافق حياتهم لأنهم ما زالوا يفكرون في الفرد وملكات عقله وقدرته على الحكم على الأشياء ، وأن من حقه التفكير لنفسه لأن عدم المحاباة والفردية تتمشيان معاً يداً في يد .

يمكننا الآن أن نفهم لماذا كان لكلمة دعاية معان مختلفة في البلاد المختلفة فهي صورة من صور النشاط الاجتماعي ، لأن أي محاولة تبذل من جانب شخص لإغراء آخر على شراء سيارة مثلا ليس دعاية بالمعنى المتعارف لأن الدعاية توجه إلى جماعة من الناس أو إلى الأمم وفي البلاد التي قويت فيها غريزة القطيع بينما روح الفردية لا تجد التشجيع الكافي ، تكون الدعاية الوسيلة الطبيعية لإثارة الرأي العام أو تكوينه ولكن في البلاد التي تعزز فيها روح الفردية يعترف بالدعاية على أنها شر لا بد منه ، فتجيء في الرتبة الثانية الحسنة من مقومات الرأي العام وتكون الحيدة وعدم الميل ذات اليمين أو ذات اليسار فضيلة عقلية رفيعة وتكون التربية طريقة نزيهة لتزويد الطلاب بالمعلومات ، حتى إن الدعاة يجدون تصرفاً حكيماً عاقلاً أن يحاولوا الوصول إلى العدل أو محاكاة وسائل التعليم ما وسعتهم الحيلة وما واتتهم القدرة فلا داعي ليث دعاية في بلاد ذات تقاليد تصبغها الصبغة الفردية القوية ويشيع فيها تعليم عام من الطراز الأول هذا التعليم من شأنه أن يكون مواطنين قادرين على التفكير والعمل وحسن التصرف حسبما توجبه ضرورته الحقيقية والدافع في كل شأن من الشئون التي تعرض لهم .

سبق أن قلنا إن الدعاية أداة حرب تزدهر وتينع حيث يوجد صراع بين الآراء وصدام بين المصالح ووجوب تفادي هذا الصدام والوصول إلى حل مرض .

وتوجد ثلاثة أنواع من الحروب في العصر الحديث .

(١) صراع المبادئ — التنافس بين الكنائس — المذاهب — مدارس الفكر والمعتقدات

(٢) الصراع الاقتصادي — حرب الطبقات — والتنافس بين الجماعات الاقتصادية أو بين أفراد كل جماعة على حدة — الاعلان

(٣) الصراع المادي — الحرب بين الامم أو الحروب الاهلية .

في غضون أحد هذه الحروب تنمو الدعاية وتترعرع لأنها جميعاً تترك المنافسات العقلية جانباً ، تتركها كوسيلة للوصول إلى قرارات حاسمة . ففي أثناء الصراع بين المبادئ يوجد سدام بين رجال المعسكرات المتضاربة المعتقدات ، وبدلاً من أن يحكم العقل أو يلجأ إلى الوصول إلى الحقيقة بعد البحث والاستقصاء ، تهب الملايين وتأخذ أقصر السبل نحو إغراء المعسكر المعارض. فإذا كانت مدارس الفكر المختلفة متشابهة الحال متكافئة القوى كانت الدعاية التي إليها يلجئون دفاعية مصطبغة بالصبغة العقلية . ومع أن في الحقيقة ليس هناك متسع من الوقت ولا ميل للتمشي وإحكام العقل والمنطق ولكن غالباً ما تقوم الخصومات العقائدية بين مدارس فكر موجودة بالفعل من جانب ، ومدارس آراء مستحدثة أو ثورية من جانب آخر . وفي مثل هذه الحال تأخذ الدعاية المعارضة ألواناً مغايرة وصوراً مختلفة . فالمدارس الموطدة الأركان تلجأ الى السلطة العقلية والتقاليد في الدولة وتضع ثقتها في حكمة عالمة ذائعة استقرت وتركزت وتبلورت فرسخت واستقرت وارتبطت بالماضي وليس مهماً أن تكون هذه الحكمة جاءت إلينا عن طريق العقل أم لا . والداعية الذي يدعو الى السلطة القائمة يعتمد على القصور الذاتي العقلي الذي يحيط بمعظم الأفراد لأن المنطق وأعمال العقل ما زالت مهمة شاقة وعملية عسرة على الانسان في حاضره المتمدن ، فليس ثمت رجل يستطيع أن يقرع دائماً الحجة بالحجة أو يحيا حياة منتظمة انتظاماً قائماً على التفكير المنطقي ، لأن الغريزة والعواطف دائماً أبداً متداخلة كما أن العقل نفسه لا يستقر في وضع من الأوضاع إلا بعد زمن طويل ، وأن الفرد يتصرف بحكم العادة أو تحت ضغط تبعاً لمن يسيطرون على الموقف بعد أن أحرزوا قصب السبق في العمل ، أعني أن الفرد يتصرف بدافع من السلطان في الدولة ، أو بوحي من عقول أخرى صبغته في التفكير. هذا هو الحقل الذي يجب أن يفلحه داعية يدعو للسلطة المطلقة القائمة ليبذر فيه بذوره. ولهذا السبب كانت الدعاية سلاح هؤلاء الناس الرئيسي فهي سلبية . ومن جهة أخرى

فانه لا يمكن لمدارس الافكار الحديثة أن تعتمد على قوة العقل الجامدة لأن ذوي العقول المفكرة المجددة ترى في الوقوف سقوطاً فيجب عليهم والحالة هذه أن يظهروا بمظهر من يخاطب العقل إلاّ الذين تمكنوا من أن يرتفعوا على وتر حسّاس مشدود في العواطف الفطرية في طبيعة الانسان مثل الخوف أو الجوع وغالباً ما يحاول الداعون الثوريون اعادة بناء نظرية من النظريات أو مجموعة من المبادىء والأسس تقوم على المنطق في ظاهرها وهم يناقضون في هذا الداعين الذين يدعون النظم المقرّرة المستقرّة ويعتمدون على أدلة صلبة وبراهين صلدة من تجارب الماضي .

أما في النضال الاقتصادي تتركز صور الدعاية الرئيسية حول تنافس المنتجين لترويج بيع سلعهم بين المستهلكين في مجتمع حرّ التصرف فيما يأخذ وفيما يدع . والدعاية هنا الاعلان، والذي نسميه تجاوزاً نشراً ، ووجدت الدعاية بالاعلان لقصور أحكامنا العقلية لأن الفرد في المجتمع الكبير ليس لديه من الوقت أو القوة ما يمكنه أن يعرف أي انتاج يختار لاستهلاكه من بين تلك التي ينتجها عدد كبير من المنتجين ، وتعرض في الأسواق وتكون أنسبها لحاجته .

* * *

هنا يتقدم المعلن ليوفر عليك الجهد ويسد هذا النقص فيضمن ألاّ تعدم سلعة نافعة الجمهور الذي هي خليقة به اعتماداً على جهل المستهلك ولكن منذ أن أصبحت الإعلانات موسومة بسمة التضليل والمغالاة في الوصف حلت محلها كلمة « نشر » للدلالة على لون من الإعلان أنزه وأحسن وقد خلت من سوء العرض للجمهور. فالنشر صورة من صور الاعلان فهو دعاية تقوم بها جماعات لا نافذة لها ولا جل مطلقاً في شئون الاستغلال الاقتصادي فصيف على شاطىء البحر مثلاً يعلن عن نفسه في حملة بالنشر والإذاعة قوامها ثروة عامة تؤيدها الافلام والصور والصالح التجاري لمجتمع ما يتضمن في هذا المجتمع نفسه في الواقع ، وليس الصالح التجاري فقط لجزء من أجزائه دون سواه . والجماعات التي تؤدي خدمات اجتماعية أو التي تخدم أعمال البر والاحسان تروّج لنفسها بالنشر أيضاً منتحلة الأسباب والمعاذير المقبولة والمعقولة لهذه أو تلك ويقف هذا اللون من الدعاية عادةً موقف الأمين على التربية والتعليم

والخان في أوسع معانيها وتعتمد على الحقائق أو على عاطفة الشفقة المتأصلة في النفوس . ولكن الاعلان التجاري يمكنه أن يحاكي « النشر » ما دام معظم المعلنين يلجئون في الظاهر إلى عقول المستهلكين أو مصالحهم الخاصة ويجدون أن الأنسب صبغ الموقف بلون مصطنع من حب الخدمة العامة أو الحياد .

وعندما تنشب المشاحنات المادية بين الأمم أو في داخلها تتحد الدعاية ، حينئذٍ ، أعنف صورها ، وليس من السهل أن تتبين للنظرة الأولى لماذا يحدث هذا . ولكن من الواضح الجلي أن الحرب تحكيم القوة فإذا نجحت صار الإغراء تافهاً وحينئذٍ فالدعاية في زمن الحرب محاولة مسخرة لتجديد الإغراء المدعو وحمله على الاعتقاد بصدق ما يشاع ويذاع وإن في الأزمنة الأولى وفي مدى مئين من الأعوام التي تلتها لم تكن الدعاية لازمة معترف بها من ضرورات الحرب وقيام الدعاية بقيام الحروب مرتبط بالضعف المضطرد في استعمال الحرب نفسها وسيلة لحسم المنازعات الدولية . والحقيقة التي لا مراء فيها أنه في مدى مائة سنة من الزمان لم يكن هناك أي غرض صائر للحرب بالمعنى الذي نفهمه عن الفتوحات التي قامت بها قبائل المغول في العصور الوسطى والتي تضطرم نيرانها ويشتد أوارها في ميدان القتال وفي ميدان الفكر سواء بسواء وتبعاً لما عليه الحروب من تعقيد وتبعاً لنمو المدنية صار الناس أقل استعداداً مما كانوا عليه في سالف العهود من حيث الإتجاه إلى الحرب فهم في حاجة إلى إقناع عقلي لحملهم على الإيمان بضرورتها وتحكيمها ، حتى إن الشعوب التي تدافع عن كيانها ضد اعتداء المعتدين تحمل لواء حرب أخلاقيـة كما يضرونها حرباً مادية . وانتهى الأمر بالحكومات الحديثة الى أن اعترفت بالأهميـة القصوى في ضرورة ربط الآراء بعضها بالبعض الآخر بين رعاياها كما تحاول التفريق بين رعايا الدول المعادية وشطر الآراء فيهـا . ولما كانت الحروب تغذي الاختراعات كما تحتضن التنظيمات السياسية والاقتصـادية فهي ترعى الدعاية كما ترعى أي فن من الفنون ، لأن من الواضح أن دعاية الحرب أبعد منالاً وأصعب مأخـذاً من دعاية السلم . ومن المؤكد أنه أيسر للداعية أن يدعو الى التعاون والى الاتحاد والى التضامن بين بني وطنه في زمن الحرب ولكن من الوجهة الأخرى المعسكر المعـادي متحد متعاون متضامن يقظ بلغ به الشك غاية بعيدة ، فهو أقل قابلية واستعداداً للتأثر بالدعاية

الخارجية في هذه الظروف منه في ظروف الحياة العادية . فمبشرية الداعية ومهارته بدور تجد تربتها الخصبة في أرض الوطن لغرس الآراء وتعهدها بالري والسقيا حتى تنمو وتترعرع وتقف على سوقها وتبلغ أشدها وتسيطر على الآراء والأفكار في الدول المحايدة وغيرها من بلاد العالم ، وتصفيه آراء العدو . والوصول الى الهدف الأول يجب أن تكون الدعاية في صورة أبسط ومادة أقوى وأقل اعتماداً على العقل وتكثر من التلاعب بكلمات التحامل وما جرى به العرف ولكنها على النقيض من ذلك لأجل تحقيق الغرض الثاني يجب أن تكون الدعاية دقيقة غير مباشرة الى أقصى حدّ مستطاع ، ظاهرة في منطقها ، مناسبة في وضعها وأن يبدو الدافع اليها اعتبارات خيرة كريمة .

غني عن البيان أن موضوع الدعاية ظهر لأول مرة في الموسوعة البريطانية في الطبعة الرابعة عشرة ١٩٢٩. أما الطبعة الثالثة عشرة التي ظهرت قبل الحرب العظمى الأولى(١٩١١) فلم تكن ضمن الموضوعات التي عالجتها الموسوعة لأن حرب ١٩١٤ — ١٩١٨ كانت الأثر الفعال في اعطاء الدعاية أهمية عصبية لأن في مائة السنة السابقة لهذه الحرب كانت الدعاية لا تعدو أن تكون مجرد عمل خاص يقوم به الأفراد أو الدور التجارية أو جماعات تطوّعت لهذا الغرض، ورأت الحرب العظمى الأولى لأول مرة في التاريخ أن الدعاية تصبح ادارة من أدارات الحكومة فنظرية « اتركه يعمل » التي طفت في غضون القرن التاسع عشر حالت دون اضطلاع الحكومات بمهمة التأثير والاغراء كمهمة متميزة عن التزويد بالمعلومات ، وقليل من الحكومات في الفترة السابقة لعام ١٩١٤ أعارت التأثير على الرأي العام في الأقطار الأخرى الأجنبية التفاتها. وكانت المانيا الدولة الوحيدة التي أوجدت دعاية عن طريق مكتب الصحافة في وزارة الخارجية الألمانية بين مراسلي الصحف الأجنبية في برلين ، وعن طريق الوكالة التلغرافية الرسمية الألمانية . وعلى هذا الغرار قام الممثلون الدبلوماسيون الألمانيون ، وموظفو فروع البنوك الألمانية وشركات الملاحة بمهمة نشر المعلومات التي تتفق ومصالح وطنهم، ولا يقوم الدليل على أن هذا اللون من الدعاية التي نجاحاً إلاّ حيث كانت تظاهره المنافسات الاقتصادية المرتبطة بجودة المصنوعات الألمانية المصدرة ، وانخفاض ثمنها ولم يكن اندفاع حكومات أوربا إلى المعمعة في سنة ١٩١٤ إتباعاً لسياسة موضوعة ولكن

كان نتيجة محتومة للفوضى التي تجلتها ، والخوف الذي أضواها ، وينتج عن هذا أن رأت جميع الحكومات نفسها أمام ضرورة ملحة لتبرير دخولها الحرب أمام الشعوب التي تحكمها.

وقد أشار لورد برنسفياي Ponsonby الى هذا بقوله : « يجب أولاً على الحكومة التي عزمت على خوض معركة الحرب الرهيبة الهائلة أن تعرض حالة ذات وجه واحد لتبرّر الحركات التي تقوم بها ، ولا تستطيع بحال من الأحوال أن تقوم على التصريح بأن الشعب الذي عقدت النية على محاربته له حجة ولو واهية أو حق ضئيل يتخلص به من تبعة اشعال فتيل الحرب . فالوثائق يجب أن تعوّه والظروف المناسبة يجب أن تستر كما يجب تقديم صورة تعري بألوانها الزاهية الفطرية الجهلة من الناس بأن حكوماتهم لا لوم عليها ولا تثريب وأن قضيتهم عادلة وأن شرور العدو أكثر وأعظم من أن تحويها مناقشة ولم تعد موضوعاً للتساؤل. ويجب أن تفسر الأمور تفسيراً أكثر وضوحاً في الدول الديمقراطية منه في الدول الاستبدادية . ولذا قصر الحلفاء جهودهم من أول الأمر على الدعاية داخل تخوم الوطن. ففي بريطانيا كانت الدعاية ضرورة لازبة أكثر من أي دولة أخرى للحض على التعضيد وشرعان ما صدع هذا الدافع مقاييس الحق والانصاف وشجع على رواج الغش والخداع. وفي مثل هذه الظروف توجد ثمرات قومية يسير فيها الأفراد قدماً ويتذرعون بالكذب كواجب وطني. زد على هذا قلب أوضاع الأحداث التاريخية وايجازها واستغلالها تفسيراً لأسباب الحرب . والذي يدعو الى الحرب في مثل هذه الدولة يستمسك بالجانب الخلقي في اعتداء المانيا على البجيكا وغزو أراضيها ويؤلف قصصاً صادقة في أصلها ولكنها مكبرة بحدوها بالفظائع التي اقترفها الالمان في المراحل الأولى الناجحة من الغزو في فرنسا وبلجيكا . وكثير من هذه القصص استقصى المهتمون بالأمر حقيقتها في مصادرها الأصلية ، فاستبان لهم أنها تلفيق متعمد أو تشنيع وتهويل أو مغالطة صريحة في سوء نية عرض هذه القصص . ومن أمثلة هذه الترهات والأكاذيب قصة تعذيب الممرضة وتر الالمان لبدي طفل بلجيكي وتحطيم مذبح في متاطعة لوفيا وصلب جندي من كندا واعدام كهان فرنسي رمياً بالرصاص واقامة مصنع للجثث الآدمية (حيث قيل إن الالمانيين يغلون جثث الأسرى لاستخراج الدهن منها لاستعماله

في الأغراض الحربية) وكانت الصحافة في هذه الآونة الأداة الرئيسية للدعاية وكانت الدعاية تصدر في رسائل ووريقات .

ولكن كان للصحف الإنجليزية النصيب الأوفر منها . ولما كانت هذه الدعاية قائمة على إثارة سخط الأهلين ضد حركات العدو فان الحقائق التي تكوّن هذه الدعاية كانت بالضرورة مأخوذة من ترجمة التقارير المدوّنة باللغات الأجنبية . وكان الخطأ في النقل عفواً أو متعمداً أحد الوسائل المنتظمة وأوفرها ثمراً في دعاية الحرب . وكانت تؤازرها الصور الفوتوغرافية المكذوبة والتزوير في أصول الوثائق وكانت نتيجة الدعاية ذات أثر قوي في الأغراض الحربية . وقد بلغ السخط القومي أوجه بهذه الحركة الملهبة للمشاعر وظل حيّاً زمناً أطول مما قدّر له إذ نظر اليه نظرة قومية بحتة ، لأن الحفيظة التي أثيرت في بريطانيا خلال السنوات الأولى من الحرب حالت دون انتهاز الفرص فأسف لذلك كثير من المراقبين لمجريات الأمور . ومن أجلها تقدّم لورد لانزدون « بمخطاب السلام » لحسم الأمر عن طريق المفاوضة بدلاً من إملاء شروط فرسايل [1] وقد أفضى هذا السخط الى المناداة في انتخابات سنة ١٩١٨ بالنداء المشهور « اشنقوا القيصر » والى تعرى الأخطاء التي ارتكبها الحلفاء في سياستهم مع ألمانيا ، تلك الأخطاء التي تشبثت بها الفترة التالية للحرب والتي أتت أكلها مرّاً علقماً فيما بعد .

وبينما كانت دعاية الحلفاء ترمي الى خدمة غرضها العاجل في إثارة حماس الشعوب المتحالفة كانت الدعاية الألمانية تعمل على غرس بذور أسباب معطلة للحرب ، في الدول المحايدة وأهداف الدول المحاربة في هذه الحرب ، وقد قويت هذه الدعاية بالنصر الفعلي الذي أحرزته الجيوش الألمانية في السنة الأولى من الحرب . ففي فرنسا ، ولفترة من الزمن كانت مقاومة الدعاية تنحصر في عدم السماح للصحافة بإذاعة نشرة الأخبار الرسمية الألمانية اليومية ولكن الرقابة أضرّت بالغاية التي تعمل لها لأن الصحف المحايدة والتي تعتمدت

(١) كتب ويكهم ستيد كتاباً بعنوان « في عشرين عاماً » جاء فيه كيف هو بمساعدة صحيفة الديلي ميل أطلع لورد لانزدون وحلفاءه على الفرصة من بعد أوروبا لانزار الامور في سنة ١٩١٨ وتفاديها لقيام الحركة النازية فيما بعد .

النشرات الألمانية تسرّبت اليها من الحدود السويسرية ، وتقوّت المطالب الألمانية بتداولها لأن القراء افترضوا ضرورة توفر الصدق فيها إذ ما منعت حكومتهم نشرها . ففي بريطانيا العظمى كانت نشرات الأخبار الرسمية ترد بنظام في الصحف السيارة رغم أنها لم تكن كاملة دائماً ، وبذلك تمكن الجمهور من أن يقارن النشرات البريطانية بتلك التي يذيعها العدو لا ليستخلصوا لأنفسهم النتائج بالنسبة للحقائق فحسب ، بل ليقدروا أي النشرتين كانت أقرب الى الصدق والعقل. ففي الشهور الستة الأولى من الحرب كانت الصحافة في بريطانيا مكممة تماماً برقابة حكومية قوية ورقابة دولية غير رسمية يشرف عليها أصحاب الشركات الصحفية. ولم يصرح الحلفاء للمراسلين الحربيين بمرافقة الجيوش فانتهى الأمر بأن حلت الاشاعات محل المعلومات ، وتداول الناس هذه القصص مثل مرور الجيوش الروسية داخل بريطانيا في شتاء سنة ١٩١٤ ، وبدأت قوة الصحافة في الانتعاش سنة ١٩١٥ عندما ظهر أن السياسة الفجة التي اختطتها الرقابة لم تكن رشيدة مثمرة وأضحى من الجلي أن التغيرات السياسية والحربية ضرورية لكسب الحرب وبدأ المزج بين سياسة « اتركه يعمل » وبين الرقابة برسم طريقاً لتنظيم مقرر للدعاية . أما في المرحلة الأخيرة من الحرب فقد ازداد توجيه هذا التيار كثيراً نحو التأثير على العقول الأجنبية بطريقتين :

(١) حمل الدعاية الألمانية عبر البلاد المحايدة وأمريكا وإقناعها بالحق الأولي للدول المتحالفة (٢) إضعاف الروح المعنوي القومي في ألمانيا وحليفاتها . ولم تنتظم الدعاية في بريطانيا إلاّ بعد أن صلحت الحرب ثلاث سنوات وستة أشهر من عمرها . وفي ديسمبر سنة ١٩١٦ وجه الرئيس ولسن الدعوة الى الدول المحاربة لتحدد كل منها أهدافها الحربية وفي يناير سنة ١٩١٨ أجاب مستر لويد جورج على الدعوة في ملخص لشروط الصلح انتهى بالرئيس ولسن بعد ثلاثة أيام بالتنصل من المبادىء الأربعة عشرة التي اشتهرت عنه ، والتي قصدت الولايات المتحدة التمسك بها في مفاوضات الصلح. وكانت عروض الرئيس ولسن ورد المستر لويد جورج عليها دعاية للدول التي صدرت عنها وصاغتها وان لم تكن دعاية متعمدة في الواقع . وانها لصعوبة مفروضة أن تقوم بدعاية فعّالة ما لم تكن قد رسمت خطوط السياسة التي ستتبعها لأن الدعاية لا تشكل السياسة ولكن يجب أن تتبعها وتدير خلفها .

وبعد شهر من الزمان في فبراير سنة ١٩١٨ — عين لورد نورثكليف مديراً للدعاية في البلدان المعادية، وبذلك يكون الرائد الأول في فن الدعاية الحديثة، هذا الفن الذي خلقته ظروف الحرب. ولقد انشأ لورد نورثكليف إدارة في كروهاس Crewe House واختار لجنة استشارية من مشاهير الصحفيين والناشرين ضمت أمثال هـ.ج. ويلز وسستر ويكهام ستيد) ونجح في إيجاد تعاون بين إدارته والإدارات الحكومية الأخرى. وتقرر في النهاية بتكوين مجلس دعاية مختلط للحلفاء. وكان دستور العمل في الإدارة الجديدة كما عبر عنه جيداً ويكهام ستيد في النصح الذي أسداه إلى لورد نورثكليف عند تقلده مهام وظيفته[1]

«تولد عقم الدعاية البريطانية من خلوها من حسن السياسة والتدبير فلا طائل يرجى من إغراق العالم بأطنان من الآداب تصف محاسننا ونبل أخلاقنا وضخامة استعدادنا الحربي فهذا لا يغني الناس بشيء إذ يجب عليك أن تعتقد الخناصر أين وكيف يمكنك أن تكيل الضربات قاصية بريرة تعدو وهنا ابدأ عملك واعمل دون أن تتحدث عنه والوصول إلى ذلك يجب أن تكون هناك سياسة مرسومة فإذا ظفرت بالتأييد وجب تنفيذها بشتى الوسائل الممكنة»

وكانت همة كروهاوس موجهة ضد المانيا والنمسا والمجر وإلى بلغاريا ولكن بدرجة أقل وكانت الطرق المتبعة دعوة المؤتمرات الى الانعقاد لوضع ملخص الخطة السياسية ويقدم هذا الملخص إلى السلطات المختصة للحصول على موافقتها الرسمية. وحينئذ يمكن تنفيذ الدعاية على أساس الخطط المرسومة إذا ما لقيت الموافقة فأخذت هذه الدعاية صورة الوعود بمنح الحرية والاستقلال إلى الشعوب المحكومة في البلدان المعادية. وقد تجنبوا في حذر الإدلاء بتصريحات متعارضة أو الوعد بأمان خلابة لا يمكن تحقيقها. وحيث كانت البلدان مرتبطة بألمانيا كانت الدعاية موجهة إلى بيان أوجه الخلاف بين قوات الحلفاء المتزايدة والبؤس الذائع بين شعوب أوربا الوسطى المحصورة والضعف المتفشي فيها.

كانت الوسيلة الرئيسية التي اتجهها كروهاوس إلقاء أوراق ونشرات من الجو خلف

(١) إن كتاب «عشرين عاماً» الذي كتبه سستر ويكهام ستيد (١٩٢٤) يظهر هتلر في كتابه كفاحي يظهر أحد تلاميذ ويكهام ستيد في قوله. «تعد الدعاية إعداداً يتناسب وعقلية الجماهير ويحكم على صدقها بصفة عامة بمدى أثرها الحقيق

الحلفاء الألمانية تحوي أخباراً من القتال الدائر ارجى أو معلومات عن قوة الحلفاء وضعف ألمانيا. ولقد ألقى حوالي مائة ألف نشرة يومياً خلال شهر أغسطس سنة ١٩١٨. وفي خلال شهر أكتوبر من نفس العام ألقى خمس ملايين ونصف مليون نشرة كانت أساسها الدراسة العميقة للنفسية الألمانية مبنية على الأسرار التي حصل عليها كروهاوس: وزيادة على النشرات المشار إليها المتضمنة أخبار نجاح القوات المتحالفة موضحة بالخرائط والمصورات أعدت صحيفة سرية نسجت في أسلوبها نسج المطبوعات الألمانية وأعدت إعداداً جذاباً سهل تناولها. وقد ظهرت هذه الصحيفة وأمثالها في أرض ألمانيا تزينها صورة الامبراطور مقرونة باسمها وكانت تعد القارىء بمادة دسمة طريفة ممتازة تلمس الأوتار الحساسة من قلب الجندي الألماني وتكشف له عن حقائق كانت تمنع عنه حتى ذلك الوقت . . وكانت بعض النشرات دينية النزعة لأن في الخلق الألماني حساسية دينية قوية . وكانت هذه النشرات تعزي هواتم الألمان الحربية المتتالية إلى الخطايا والآثام التي تقترفها حكومتهم. وكانت إحدى هذه المقالات موعظة قصيرة على نص الآية[1] «فقال الرب لقايين لماذا اغتظت، ولماذا سقط وجهك ، وإن أحسنت أفلا رفع وإن لم تحسن فعند الباب خطية رابضة وإليك اشتياقها وإن تسود عليها» وكان دعاة الحلفاء يتلاعبون بالحجج دائماً بأن المعلومات التي تذاع هي صدق لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. وتقتبس للمرة الثانية من أسرار كروهاوس أن « البديهية الأولى في الدعاية هي القول الحق » ولكن كان هذا في الواقع يحمل أكثر مما كانت الدعاية الانجليزية تستند في قدر الصدق والصراحة . والخطيئة الوحيدة التي جنتها الدعاية النشر المبتسر واذاعة الأكاذيب فيما تذيع . ولكن كان من بين الوسائل التي التجأت اليها الدعاية البريطانية إرسال « خطابات لندن » الى الصحف المحايدة في سويسرا أو دول الشمال على رغم أنها مكتوبة بروح ألماني ولكنها تحوي في الحقيقة دعاية في جانب الحلفاء فانخدعت الصحف الألمانية وتناولت هذه الخطابات وأعادت طبعها على أنها بكر. وكانت هذه الخطابات بالنسبة للألمان حملة نشرات حوت خطابات الأسرى الألمانيين مزورة مدسوسة عليهم وطبع اقتباسات مضللة منها وتوزيع مختارات ورسائل مبهورة بتوقيعات شعراء

(١) سفر التكوين الاصحاح ٤ (٦ - ٧)

الالمان وعقول كتّابهم وعبقرية ساستهم وإن هي الاّ كذب . وكان يدّعي أنها طبعت في ألمانيا وكفى أنها تحمل عنوان سلسلة « الركلام » المشهورة . وفي النهاية لما كان كثير من دعاية الحلفاء قائماً على نشر الأقوال الخاصة بالدعاية المتحدة والتي لم تنفذ فيما بعد قبل نقض شروط ولسن الاربع عشرة فرغم أن الدعاية دقيقة كاملة في معناها الثانوي الاّ انها مضللة في معناها الاساسي لأن أساسها خطط كاذبة .

وبجانب توزيع النشرات لعب المذياع دوراً خطيراً في نشر المعلومات وأشرف على توزيع الافلام في الخارج هيئة دولية في سويسرا . وقد استغلّ الحلفاء قسط الحرية الذي تمتع به الموالون لهم أعظم استغلال . فأمكن تهريب الكتب المطبوعة داخل المانيا لدس الدعاية التي تروج حواليها في قناع الأدب الجاد ووكالات أنباء الدعاية التي تظهر بمظهر الاستقلال والاكتفاء الذاتي تأسست في البلدان المحايدة وعملت التسهيلات اللازمة لارسال صحف الحلفاء الى المانيا. ولسنا في حاجة لأن نقول ان المراسلين الحربيين للصحف الأجنبية والمحايدة كانوا تحت رعاية مناسبة. وكانت الطرق المقاومة للدعاية في المانيا عبئاً باطلاً لا طائل تحته . فمثلاً كانت تمنح الجوائز للذين كانوا يقومون بجمع النشرات واتلافها . وقد وصف الجنرال لندندورف في مذكراته تأثير دعاية الدول المتحالفة وصفاً دقيقاً قال « كان لورد نورثكليف سيد الموقف يوحي وحيه الى الجماعات . هاجمتنا دعاية العدو بتهريب التقارير والمطبوعات الى بلادنا عن طريق الدول المحايدة خصوصاً هولندة وسويسرا وطغت علينا بنفس الوسيلة في النمسا . وفي نهاية المطاف فزتنا في عقر دارنا من الجو. وقد فعلت الدعاية معنا هذا بوسيلة وقدر لم يستطع معهما السواد الأعظم من الناس التمييز بين إحساساتهم وبين ما تقوله دعاية العدو . . وكان لروعة الثقة العامة في أرض الوطن أثر عميق على الروح المعنوي الالماني وقتلت فينا الرغبة في القتال » . ويكفي سرّ دعاية الحلفاء في تعاونها الفعّال مع لورد نورثكليف فإن الالمان في أغسطس سنة ١٩١٨ حاولوا تنظيم وزارة الدعاية الامبراطورية في بلادهم ولكن لم يتمكنوا من السيطرة على الموقف إطلاقاً . وقد عانت جهود دعايتهم من الاضطراب بينهم والقفزات السريعة في عملهم وضاعت كل الجهود هباء . ولم يضع الدرس الذي ألقاه لورد نورثكليف على المانيا سدىً ولكن لم تنضج ثماره قبل الثورة النازية في عام ١٩٣٣ .

الدعاية

أسباب نجاحها

عُدّت الدعاية علماً . ولكن ليس علماً بالمعنى الدقيق للعلم ، أعني يمكن تطبيق قواعد ثابتة وقوانين راسخة على ما يعمل من دعايات يقوم بها الأفراد أو الجماعات ، لأن مجال الدعاية مترامي الأطراف متشعب الفروع وطرقها غامضة غير معبدة ومسالكها شائكة وعرة . فميدان الدعاية ومجال لعاملها يتصل بالعقول مؤثرة في الحوادث ، ومتأثرة بها . والعقول والحوادث عنصران يخضعان لعوامل متغيرة متقلبة ، أبعد ما تكون من صفات الثبات والاستقرار . ثم ان الداعية يخدم مبادىء ثابتة يضعها نصب عينيه ، ولكنها في نفس الوقت مطاطة فضفاضة . ويتوقف مقدار نجاحها على مدى تمسكه بهذه المبادىء ، إزاء ما يلاقي من مشاكل أو ما يواجه من عقبات ، أو إهماله أمر هذه الأسس وتلك المبادىء .

وقد فطن القائمون بأمور الدعاية الى ميدانها الواسع الفسيح وعرفوا أن هنالك طريقة مباشرة آلية تعمل على سحق المعارضة جهراً وعلانية ، وأخرى غير مباشرة وهي وسيلة دقيقة حذرة عاقلة ، توحي بالآراء التي ترى بثها في قلوب الناس في كياسة ولباقة ، فلا يفطن الى ما يتسرّب الى أذهانهم من آراء طريفة ومعتقدات جديدة . ويستقر في روعهم انهم قد وصلوا إلى ما وصلوا اليه من آراء وعقائد بمحض قوة ملاحظتهم ، ودقة استنتاجهم ، ولكل من هاتين الوسيلتين — المباشرة وغير المباشرة — قيمته وأثره في المحيط الذي خلقت له ، ولكن الداعية الذي يعتمد على الطريقة غير المباشرة ، أمامه مجال أوسع وأفسح لمدى نشاطه وهمته . ولداعية لكي تكون له المقدرة على إملاء رأي من الآراء على جمهوره ، يجب أن يستند الى هيئة سياسية منظمة تشد من أزره وتكون له عوناً ، كما يجب أن تكون له شخصيته القوية البارزة في جماعته ، المسيطرة مباشرة على أولئك الذين يود التأثير فيهم ، فإذا تشعبت الأغراض وتفرّعت الأهداف حيث يجب أن تلتقي وتتصل بعضها ببعض ، فإن الاغراء هو الوسيلة التي يجب اتباعها وهي وسيلة لها أهميتها ومبرراتها ،

إذ هي كفيلة باكتساب أتباع أشد اندفاعاً وأقوى ثقة بما يؤمنون . والعقل المأثور « الرجل الذي يقتنع قسراً وضد إرادته ، يبقى على رأيه القديم » غالباً ما يتردد وقعه على أذني الداعية فيحيره في أمره ، بينما نجده أنه عندما يلجأ الى الاغراء يثبت الغرور الكاذب والخيلاء الباطلة في أذهان أولئك الذين اعتنقوا المذهب الجديد ، إذ أنهم يؤمنون إيماناً صادقاً أنهم قد وصلوا الى ما وصلوا اليه من آراء ومعتقدات عن طريق العقل ، أحراراً مستقلين ، لم ترغمهم قوة أو يخضعهم سلطان ، ولذا يكون من الصعب تحولهم ، إذ يجب عليهم في هذه الحال الاعتراف بما وقعوا فيه من أخطاء وبخاصة أن ليس هناك غيرهم يلقون عليه تبعة هذه الأخطاء ، ولذا فهم يميلون الى مقاومة كل حجج تتعارض وميولهم ، حتى ولو كانوا في دخيلتهم يصرحون بأنّ لها قوتها ووجاهتها .

***

ولأجل أن يضفي الداعية صفة البساطة والسهولة على ما يدعو اليه من معقد الأمور ، وضعت سبعة أسس تحيط أسرار نجاح الدعاية السبعة . والداعية الذي يطبقها في حملاته المستمرة يتيح لنفسه فرصاً طيبة للفوز ، ولكن هذا التحديد يؤكد لنا بأن الداعية كثيراً ما يكون تحت رحمة الحوادث . ولا أهمية لمهارة الداعية أو مثابرته أو حسن اعداد خطط الدعاية وانما النجاح موكول للظروف ، إذ أن الداعية معرّض في كل وقت لخطر الهزائم المنكرة بسبب التغيرات المفاجئة في مجرى الأمور والتي ليس له عليها من سلطان ، لأن العواطف وتذبذبها والأهواء وتأرجحها من أكثر المشاكل تحييراً للعقول إزاء القضايا العامة لأن الشرارة التي تبث الحياة في حركة من الحركات تختبو لغير سبب ظاهر . والدافع اليها يضمحل دون مبرر ملحوظ . فان معبودات جيل من الأجيال تحت رحمة محطمي الأصنام في الجيل التالي ، فاذا ما أخذ الداعية التكوين النفسي لمجتمع من المجتمعات أو جماعة من الجماعات على انه ثابت لا يتغير ، فقد ارتكب أفدح الأخطاء وأنكرها ، فيجب عليه أن يكون دائماً على حذر وأن يعد سياسته بحيث تتفق ونفسية الجماهير . والقواعد السبع الآتية لها أثرها الفعال وهي دستور الدعاية .

سر نسيان الجمهور

١ — التكرار هو السر الأول من أسرار نجاح الدعاية : ومن سرعة نسيان الجماهير ما نراه منها في حادث من الأحداث يلمع فجأة في وسط الظلمات ، وينتقل برقاً الى السطور الأولى في الصحافة ، ثم سرعان ما يخبو ضوؤه وتتزاحم الحوادث الواحدة أثر الأخرى قبل أن يجد الجمهور فسحة من الوقت ليتعرّف أهمية هذه أو خطورة تلك ، ولكن يطوي النسيان هذه وتلك معاً وفي سرعة فائقة . ففي قضية قتل ، مثلاً ، يتهم فيها عامل زراعي أبي مجهول مغمور، تتداولها ألسنة آلاف مؤلفة بالذكر والترديد . ولكن سرعان ما ينسى هؤلاء كل ما يتعلق بالقتل والقاتل، ولا يعودون يذكرون حتى اسمه في مدى شهور قصيرة . ثم لنذهب الى الطرف المقابل لذلك . سياسي يلقي خطاباً تتخاطفه أسلاك البرق في مختلف مناحي العالم وتتداوله الأقلام والأفواه بالنقد والتعليق في الصحف ومن أعلى أعواد المنابر، كما تشغل ذهن رجل الشارع فيناقشها مستحسناً أو مستهجناً لها ، ولكن سرعان ما يسدل عليها وعلى ما أثارت من ضجة ستار النسيان ، فكم منا يذكرون ، اذا سئلوا ، تصريح مستر صمويل هور المشهور الذي ألقاه في جمعية عصبة الأمم عام ١٩٣٥ عما بذلت بريطانيا من جهود ليكف موسوليني عن أطماعه في الحبشة ، بأن عرضت عليه عرضاً جديداً بشأن اعادة النظر في مشكلة المواد الخام .

وفي ضعف ذاكرة الجماهير والجماعات يقوم نجاح الدعاية وانتصارها المبين أو يكمن فيها فشلها الذريع . هذلك الضعف يساعد الداعية على أن يمهد مسلكه دون أن تلتفت اليه الأنظار ، وفي نفس الوقت تلقى على كاهله واجبات وتحتم عليه التزامات . فيجب أن يكرّر ويعيد دون أن يمل . ويجب على الداعية أن يقف إزاء ما يقع من الأحداث في كل يوم متحفزاً للعمل دائماً لا يفتر ولا يلين ، فاذا كان عمله مقصوراً على أن يبعث برسائله وتقاريره إلى رجال خاصين للدولة ونظمها الاجتماعية والسياسية في كل ما يعملون ، كان عمل الداعية في هذه الحال سهلاً يسراً بالقياس الى غيره .

ولكن إذا كان الداعية يعمل دون أن تظاهره قوة رسمية ، بل وربما كان يعمل معارضاً

الهيئة الحاكمة أو محارباً النظام الاجتماعي القائم، وجب عليه أن يكون ملمًّا بما تقدم من الأمور أو تشعب وتشابك سببها، بأن يعرض الموضوع الواحد في صور لا عدد لها ولا حصر مختلفة الأوضاع متعددة الألوان، لأن التكرار يورث الملل والسأم إذا لم يصطبغ في كل مرة بصبغة الجدة، ويقعد الجمهور عن الاهتمام بما يدور حوله من مناقشات. ولكن الداعية إذا ثابر واكتسب إلى جانبه أعضاء جدد يتجهون اتجاهه ويأخذون برأيه ويؤيدون دعوته، لأنه لا يلبث أن يظفر بتأييد بعض طبقات العامة، وفي الوقت المناسب تصبح الدعوة التي ينشرها وآراؤه التي يبشر بها سدى العقول ولحمتها.

التكرار، التكرار، التكرار. ليكن هو رائد الداعية فإن من المؤكد أن في كل مكان وزمان يوجد فريق من الناس يحاجون أو يناقشون ويتولون بالنقد أو التقريظ موضوع الدعاية أيًّا كان هو، لأن العدو اللدود لأمر من الأمور هو إهماله ونسيانه أو تناسيه، والحملات العنيفة، قطعاً، أفضل له من تجاهله، فتلاً لما قذف المتدون سير صامويل موزلي بالأحجار في اجتماع علم، قامت الصحف المعارضة تطالب بأن يترك وشأنه وحيداً أعزل دون حماية أو رعاية. ولكن سرعان ما أدركت الصحف جميعاً إنها كانت حمقاء وبسبب حماقتها تفوت الأخبار الهامة الى الصفحات الامامية والسطور الأولى في الصحف وإن كان زعيم الحركة الهامية وهو سير صموبل موزلي قد دفع ثمن هذه الدعاية غالباً. ولكن مما لا شك فيه أن الحادث كان دعاية ناجحة غاية النجاح.

يمثل هذا الحادث عنصراً أساسيًّا في الدعاية الصحافية التي تواتيها التكرار. وجرت العادة أن تكون كل جرعة من الدعاية لها قيمتها الاخبارية، لأن قيمة الأخبار في الصحافة الحديثة لها قدرها وخطرها والحكم عليها قاس لا يرحم. وليست المضلة في ملء أعمدة الصحيفة ولكن أن تضغط أخبار أربع وعشرين ساعة في حيز ضيق أمر يدعو إلى الفقتة بالقائمين بشئون الصحافة. وهناك نوع من الاعلانات الاخبارية المقنعة ويطلق عليها بالانجليزية Puffs (وهي إعلانات لهيئات تجارية أو سياسية توضع في صيغة أخبار دون أن يلحظ القارىء أنها مقصودة لمجرد الاعلان)، وقد أصبح الاعتراف بها حقيقة واقعة لا يمكن إنكارها، كما لا يمكن تفاديها بحال، رغم ما تلقى من معارضة شديدة حدت بالمشرفين

على الصحافة الى ضغطها واختصارها إلى الحد الأدنى . والداعية الذي يعتمد على أوساط الحلول في عمله ، لا شك أن يجد نفسه ملاحقاً فيجب عليه أن يصل بدعايته إلى الذروة بسرعة وإلا أعطى خصومه الفرصة أن يجدوا ثغرة ينفذون منها إلى محاربته .

الرئيس ومصارع الثيران

٢ — اللون هو الأساس الثاني من أسس الدعاية السليمة : لا يعبأ الفرد العادي بالمعنويات ولكنه يهتم كثيراً بالشخصيات والحقائق . وقد أدرك اساتذة الحديث هذه الحقيقة ، فهو لا يحاول فرض حججه فرضاً على العامة ولكنه يسعى بنشر تقريراته التي يذيعها الى كسب العطف على قضيته أو لتثير السخط على خصومه ، وغالباً ما يكون لمثل هذه الدعاية أثرها الفعال . ويجيء هذا الأثر عن طريق الحوادث يجمعها وتكون في مجموعها مادة غارقة لعادة تترك أثراً عميقاً في النفس وان كان خادعاً . لان من عادة رجل الشارع أن يناقش الاشياء الخاصة وينتهي بها الى مبادىء عامة .

ولا يمنع الداعية أن يلتفت كثيراً الى هذا المبدأ عندما يكون هدفه التأثير في الجماهير. فبينما نرى القارىء يرثي مسرعاً عن الدعاية السيئة القائمة على معاهدة الدول التسع ، نراه يقبل في حماس وشغف على قصة شارلي سنج الذي هاجر مثلثاً معظماً الى الولايات المتحدة والذي غدت بناته الثلاث فيما بعد قابضات على السلطة في حكومة الصين وحالفها ومدام شيانج كاي شك إحداهن ، ويلعبن دوراً خطيراً في تاريخ الصين الحديثة .

والمتكلمون من الطراز الأول وخطباء الطليعة يدركون ويعترفون بصحة هذا المبدأ . فلا بدّ وأن يتأكدوا من أن كل فرد من جمهور المستمعين يتتبع بشغف ما يناقشه الخطيب أو المتكلم ، لانه ليس من الصواب أن نرغم الاقلية على تتبع ما نقول إذا كان فيما ندلي به من آراء ما يخص الأغلبية الباقية من المستمعين ، والأجدى لنا أن نخاطر بالادلاء بأحاديث من شئون معروفة بادية للعيان الى الأقلية الناجية من أن نسعر الأكثرية بما نقول .

ومما يقوي هذا القول حقيقة أن من السهل على غالبية الناس أن تتبع بحثاً مطبوعاً سهل

التناول مدعماً بالأدلة والبراهين ، من أن يستمعوا الى هذا البحث نفسه من فم خطيب على منبره ، فان الجهد الذي يبذله المستمعون لحصر إنتباههم في أثناء الخطابة ، أعظم منه في حال القراءة الهادئة الصامتة .

وفطن المرء متنبه الى هذه الحقيقة واستوعبها فصار هذا المبدأ أحد القواعد الأساسية التي يسترشد بها ، وإذا ما قارن نفسه بلويد جورج وبنيام هولوج [1] فهو يعزو عظمة السياسي الانجليزي المنقطعة النظير الى البساطة التي يتمتع بها والتي لها السحر المبين في أذان السامعين ، فالسهولة التي تصبغ خطبه ، واليسر الذي يتحلى في تعبيراته ، والصور الواضحة المبينة التناول التي يوردها في أحاديثه دليل قاطع على قدرة رجل ويلز [2] السياسية الفائقة .

ولا يقتصر هذا على الدعاية الكلامية بل يشمل الدعاية الصحفية أيضاً ، فواجب الكاتب أن يكتب في حدود الكلمات المألوفة لدى القراء ، ويجب عليه أن يستغل ميولهم ويقيد من جهلهم ، ولكي يوضح « وول ايرون » هذه النقطة يروي القصة التالية عن الحرب الاسبانية ، فان الصحافة الاقليمية في هذا البلد كان من السهل على الداعية شراؤها بالمال تنفقه لتعيش وتبقى . نشرت هذه الصحف قصة ما عندما الصحف الكبرى أن نشرت القصة ذكراء وهي تصف أن إحدى كريمات الرئيس ولسن أحبت في أثناء زيارة لها في « بيرجوس » مصارع ثيران ، ثم ما لبثت أن تزوجت منه ، وأثمر هذا الزواج طفلاً ذكراً . ولكن الرئيس صلب القلب متحجره ، فأرغم ابنته على العودة الى أرض الوطن وهجر زوجها والتخلي عن وليدها . ولم يمض وقت طويل حتى لقي البطل حتفه في حلقة السباق وأسلمت الاقدار الطفل الى جديه المعدمين اللذين كتبا للرئيس ولسن يستجديانه بعض المال لتربية حفيدهم ولكن ضاعت جهودهما سدى ولم يظفرا منه بطائل رغم الإلحاف في السؤال .

فالداعية الألماني الذي نسج خياله هذه القصة كان يعرف أن الرئيس ولسن هو الشخص الامريكي الوحيد الذي يسمع عنه الفلاحون الاسبان . وان الاسبان غراماً بالاطفال لا تفوقه غرام ، وان بطل كل اسباني واسبانية هو مصارع الثيران . وصحف هذه القصة في اقطار

(١) كبير وزراء انجلترا في الحرب العالمية (٢) لويد جورج كبير وزراء انجلترا في الحرب الاولى

الناسبين بعادته ويقابله تقدير لعبقرية مخترعها حيث تمكن أن يخلق جوًّا يبدو فيه صادقاً صدقاً لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه .

وقصص التعذيب والارهاب تزدهر أيما ازدهار في جوّ الحروب الخانق المسمم . فانه من الضروري جمع وتركيز الكراهية القومية على العدو وعرف الدعاة أن خير الطرق لتنفيذ ذلك هو أن تعطي العواطف حركات مسرحية وتصبغها بألوانها وتضيئها بأنوارها ، ويكون ذلك بالتركيز على شخصيات البارزين فان فطحات الخيال وسبحاته في ابتكار قصص التعذيب أو تحويرها أو مسخها حتى تلائم الهدف الذي يُرمى إليه ، وقد وصلت آماداً بعيدة وبلغت آفاقاً نائية في الحرب الكبرى الماضية (١٩١٤ — ١٩١٨) بصورة تدعو الى الدهشة والاعجاب . وقد انغمس كل من الجانبين المتحاربين في ابراز صور التعذيب وألوانها . ولكن كان لدعايات الحلفاء نصيب أوسع وأكبر من الذيوع والانتشار من دعايات الأعداء لسيطرة الحلفاء على طرق المواصلات وتحكمهم فيها ، فقد كانوا سادة الموقف والقابضين على ناصية الأمر .

وقد أفاد الحلفاء ، ولا مراء ، مما ارتكب الألمان من أخطاء فاحشة فان «كابتن فريت» عند ما حاول أسر غواصة ألمانية بسفينة تجارية غير مسلحة ثم أحقق ، أعلن الالمان أن حقه كأسير حرب قد سقط ، وأعدموه رمياً بالرصاص . وقد هزّ إعدام هذا البحار الجريء ، العالم أجمع وألحق بالقضية الالمانية خسارة لا تقدّر . فقد استغلّ الدعاية هذا الحادث ، كما استغلّ حادث المعرضة « إيديث كافل » من قبل عند ما صوّر الحلفاء بطولتها في جلال وتعظيم جعل حياتها مشكاة تضيء ظلمات سني الحرب السود . فإن الهيئة التي أصدرت حكم الإعدام كانت من النساء وقصر النظر لدرجة ظنت معها أن موت « إيديث » لا يهم . فطالما أعدم كثير من النساء من كلا المعسكرين ، من قبل . ولأنها كانت تشترك فعلاً في مؤامرات سرية تدبر خلف الخطوط الألمانية ، فكيفت المحكمة باصدارها حكم الموت عن جهل مطبق بالطبيعة الانسانية والنفس البشرية .

وكان للحلفاء أيضاً ميزة كشّافها البارعين والرسامين والصانعة الذين كانت كتاباتهم ورسومهم مرّة المذاق شديدة الوقع على الأعداء ، فانه من المستحيل أن تنظر إلى إحدى

صور « زاغيكي » الهولندي دون أن تؤس بمدى المعونة الهائلة التي قدّمها للحلفاء ، فقد صوّر في احدى روائعه اعتداء الالمان على السفن المحايدة واغراقها في لوحة تمثل اجتماع شرذمة من جنود الالمان اجتمعت متهالكة على نفسها في برج الحراسة في غواصة حيث يراقبون اقتراب زورق وقف به السيد المسيح وكتب تحتها عبارة وجيزة ولكنها بارعة : «إنه يبدو محايداً ، فلنغرقه » . مثل هذه الصورة كان لها تأثير صدع أركان الدعاية الالمانية، وقوّض أسسها في نفوس الحلفاء حينذاك .

٣ — الدعامة الثالثة من أسس الدعاية

يجب أن تكون الحقيقة البذرة الأولى الدعاية فتقوم على قدر ولو ضئيل من الصدق . وان كان هذا يبدو انه يتعارض وقصص القسوة والوحشية في التعذيب التي أشرنا اليها في الركن الثاني ولكن حتى في قصص التعذيب هذه كانت الحقائق دائماً قوام صور الرعب والفزع التي يرسمها الدعاة

ولنضرب لذلك مثلاً بالجيش الالماني الذي كان يأخذ الرهائن من كل قرية فرنسية وبلجيكية في أثناء الحرب العالمية الماضية فاذا زاد نشاط الارهابيين وعمال القتل والتخريب فيما جاورهم وقلا نشاطهم كثرة عدد ضحاياهم من الجنود الالمان ، أعلنت السلطات الالمانية الرهائن رمياً بالرصاص . وكان يتلو ذلك صدور الأوامر المشددة بأنه في حال وقوع اعتداءات على الالمان سواء في المدن أو القرى فان المنازل التي تحوم حولها الشبهات تدمر وتمحى ويقتل جميع من فيها من رجال ونساء وأطفال . وكانت هذه القوانين صارمة كل الصرامة عنيفة كل العنف ، لا صلة بينها وبين الشفقة والرحمة ، فقد سُنّت لتحول دون ضعف الروح المعنوي للقوات الالمانية. وانه لمن السهل اليسير أن ندرك الى أي حد وجدت هذه الدعايات في البلدان المتحالفة المجاورة ، تربة صالحة خصبة نمت فيها وازدهرت وهيأت العقول لقبول ما يردّده الحلفاء عما يرتكب الالمان من تعذيب .

ومن جانب آخر ، فان مكافحة خطر الغواصات كان قائماً على الحقيقة ، فقد كانت المانيا تحارب وظهرها الى الحائط ولم يكن في مقدورها أن تتحدى أسطول بريطانيا الجبار ، وكانت الغواصات ضرورية لوقف وصول سيل الذخائر والأطعمة والمواد الخام الى البلدان المتحالفة . وبنفس الطريقة عقدت بريطانيا وحليفاتها الحناصر على منع وصول الامدادات الحيوية الى

المانيا . ولكن أسقط في يد دعاة الالمان عند ما حاولوا أن يطبقوا هذا على الملأ ، لأن في اعلان نجاح الحصار انهياراً لدعواهم بأثر عواصاتهم في أسطول الحلفاء بينما كانت كل قذيفة تطلق وكل سفينة تجارية تنسف وكل بحار يغرق دليلاً قاطعاً وحجة دامغة على صدق ما يقول الحلفاء ، وصارت مادة خصبة تغذي دعاية الحلفاء ، ومعيناً لا ينضب يردُونهُ فيغترفون منه مادة دعايتهم كل يوم .

والمبدأ القائل بأن لا بدَّ لنجاح الدعاية من أن يكون لها قسط ولو صغير جداً من الحقيقة يقصد به ضرورة توافر عنصر الصدق فيها ، فان كذبة صارخة قد تترك أثراً وتأتي بفائدة ، ولكنه أثر قد لا يكون عميقاً ، وفائدة ولكنها وقتية ، ونجاحها محتمل وعلى شريطة أن يلحق بها قبس من الصدق يبدّدها قبل أن تصل إلى هدفها.

وفي الحرب الحبشية الايطالية والحرب الاسبانية الأهلية وفي الصراع الذي نشب بين الصين واليابان ، استغلَّ المعارضون قصص التعذيب استغلالاً فاق كل حد قصد الظفر بتأييد المحايدين . فحاول الايطاليون ، مثلاً ، إن يظهروا في غزوة الحبشة بمظهر الصليبيين جاءوا لتحضير المتوحشين وتمدينهم . فأغرقوا الشعوب المحايدة بمنشورات صحلت صوراً بشعة لما يرتكبه الاثيوبيون من ضروب الهمجية وألوان الوحشية . ومن هذه صورة حية تنطق بما يدَّعون ، تلك التي صوِّرت ما ذاقه هؤلاء الايطاليون الذين ألقى بهم سوء طالعهم في أسر القبائل الاثيوبية الموغلة في الوحشية والهمجية ، وقد وزعت هذه الصور في جنيف قبل أن تصدر عصبة الأمم حكمها النهائي في تلك الحرب .

وصوَّر أصدقاء الاحباش الايطاليين يشقون طريقهم إلى أديس أبابا خلف سحب كثيفة من الغازات السامة وأبرزوا التقارير الطبية المنزهة عن الغرض دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً على صدق ما يزعمون ، ولكن حملتهم باءت بالفشل ولم تلق ما قدّر لها من النجاح والتأييد فقد كانت الشعوب على استعداد ليصدقوا إن الايطاليين استخدموا الغازات المُسيلَة للدموع وإن الأدخنة المتصاعدة من القنابل المحرقة تفعل بضحاياها ما تفعله الغازات السامة من حيث الأثر الذي تتركه كل منها .

وفي الأشهر الأولى من الحرب الاسبانية الأهلية وقع كثير من مآسي التعذيب من

كلا الجانبين ما في ذلك شك ، لأن الحروب الأهلية لا تعرف الرحمة ولا تدخل الشفقة فيها بل كل الأثر فيها للعواطف الثائرة الجياشة الصادرة عن جنون المبادىء وتقديسها ، فان آلافاً من الذين اشتركوا في النضال شعروا بأن الشيوعية تنفث سمومها والفاشية تنشر وباءها وكلا الخطرين يمكن زواله بزوال مصدره ، ففي بداية الصراع دأبت الصحافة البريطانية — باستثناء صحف اليسار منها — على ان تعلق أهمية على ما وقع على جانب الحكوميين في اسبانيا من وحشية ، ولكن عندما تدخل الالمان والطليان إلى جانب « فرانكو » تدخلاً سافراً ، غيّر عدد غير قليل من صحافة حزب اليمين النغمة السابقة فقد صارت الفظائع واضحة معروفة .

وكانت الحكومة البريطانية الداعية الذي لا يمل ولا يفتر . فظلت دور الصحافة البريطانية شهوراً طويلة تتسلم من « فالنسيا » حزماً حوت صوراً (فوتوغرافية) للأطفال الذين فتكت بهم طائرات « فرانكو » ، وقد طبعت هذه الصور على ورق حقير بخس الثمن فكان من المستحيل إعادة طبعها وكان القصد الأساسي منها أن تعطي الصحافيين الانجليز صورة واضحة عن فظائع الغارات الجوية ، وقد أرسلت هذه الصور (الفوتوغرافيات) من باريس وطبعت ونشرت ، بحسن نية ، في لندن .

ولما تقدمت الحرب الأهلية الاسبانية لم تعد الحكومة الانجليزية في حاجة إلى إبتكار ونسج قصص التعذيب ، لأن الحقائق والأحداث كفتها مؤونة هذا الجهد ، لأن قذف طائرات النوار للمدن المفتوحة العزلاء بالقنابل أفزع العالم ، وهاله الدمار الذي حلّ بكبريات المدن مثل برشلونة وفالنسيا وصغرياتها مثل ليريدة سواء بسواء ، مع انه كان قد ألف تدريجياً أعمال العنف والتخريب .

وأحسن مثل لتطبيق الأساس الثالث من أسس الدعاية وأعني به ضرورة توافر بذور الحق فيما يذاع من دعايات كان في الحملة التالية لحرب العالمية الماضية التي شنتها المانيا ضد تشيكوسلوفاكيا فيما بين مايو عام ١٩٣٨ وسبتمبر من ذلك العام . جأر الألمان بالظلم الصارخ الذي يقع على السوديت الألمان والحيف الذي يحل بهم من جراء قيود اقتصادية ثقيلة فرضت عليهم ، وبسبب وجود نظم الحلفاء على أقسامهم ، للسوديت ، ولم يفوا بها ، عند ما تكونت

الدولة التشيكوسلوفاكية الحديثة . في خطاب لورد « روسيمان » الذي بعث به الى رئيس الوزراء في ٢١ سبتمبر بعد عودته من براغ لخص فيه الموقف في هذه الكلمات : « اني أعطف عطفاً كبيراً على قضية السوديت ، فاذ من الموجع أن يرى الانسان أجنبيًّا يتحكم فيه ، ولقد غادرت هذه البلاد وبنفسي الأثر الذي انطبع فيها بأن الحكم التشيكي في مناطق السوديت في العشرين سنة الأخيرة كان طابعه التجرد من اللباقة والذوق السليم وخلوه من حسن الإدراك وروح التسامح وحسن تقدير الأمور ، رغم انه من المقطوع به انه لم يكن جائراً أو ظالماً بالفعل بل بكل تأكيد لم يكن ارهابيًّا . وكان التذمر يتغلغل في نفوس الألمانيين والاستياء يتأصل فيهم ويدفع بهم نحو ثورة كان من المستحيل تفاديها » .

ولما تجمعت هذه الحقائق في قضية السوديت تناولتها وزارة الدعاية الألمانية وبدأت بها عملها . وقد أفاد منها خارج المانيا ، أولئك الذين يشاطرون الألمان مواطنهم ليؤكدوا عدالة مطالب السوديت الألمان . أما في داخل المانيا نفسها فان طوفاناً من صارخ السباب فاض ليغرق تشيكوسلوفاكيا . ولما أرادوا تصوير الشرور والمساوىء أضحى الرئيس « بنيش » هدفاً لهجمات لا تعرف هوادة وحملات لا تعرف رحمة . ولما بلغت الحملة ذروتها رمى الألمان المسؤولون الجنود بكل أنواع النقائص والشرور ولم يستثنوا منها إلا أكل اللحوم البشرية .

والمتشيعون لهذه الحركة خارج الريخ يظنون ان هذا العباب الجارف من السباب والشتائم مصدره الحفيظة المتأصلة في النفوس ، ولكن من وجهة نظر دعاة النازيين ، لم يكن هو الغاية التي يعملون لها . فقد كان الغرض الذي يرمون اليه هو إلهاب ثورة السخط والغضب في نفوس الشعب الألماني ليثيروا ثائرته ضد التشيك ، وإعداده للسير خلف الفوهرر في أية حركة يأتيها وأي اتجاه يتبعه ، بغية انقاذ ذويهم السوديت .

وتمكن الدعاة بفضل الرقابة الشديدة في المانيا على كل صور التعبير عن الرأي ، من الوصول بدعايتهم الى أقصى حد مستطاع ، وان يقالوا ما شاءت لهم المقالاة وان يسرفوا ما شاء لهم الاسراف عامدين متعمدين وهذا غير متيسر أبداً في أية دولة ديموقراطية .

٤ — سحر الاسلوب

والركن الرابع من أركان الدعاية هو صياغتها في « صلوجن »

أعني تصوير حالة قائمة أو حركة من الحركات الشعبية في جملة قصيرة سهلة قوية التعبير عذبة

تصور في كتابها القليلة المراد أبرع تصوير . فهو الايحاء في أقوى صوره في شئون الدعاية. وأسمح من الندهي أن القول بعدم فائدة التقارير المطولة في حملات الدعاية لغو . ومع ذلك فكثيراً ما ينسى أو يتناسى الدعاة هذه الحقيقة فتمتلىء سلال المهملات في دور الصحف كل يوم بمقالات فياضة مطولة لم يفطن الذين أنشأوها أن ما عظم عناؤه لديهم قليل الأهمية أو عديمها عند بقية المجتمع،وأن سطوراً قليلة تسترعي انتباه الجمهور خيرٌ من مقالات طوال تطوى كما نشرت لا يسمع بها أحد . وحتى لو حظيت المقالات المطولة بالطبع والنشر والاذاعة تظل عديمة القيمة لأن القارىء العادي لا يطيق الدخول في مجادلات ومناقشات طويلة اذ لا صبر له عليها فهو يعوزه الوقت الكافي والرغبة الأكيدة حتى يستوعب ما جاء فيها . ولذا فالأخبار في الصحف تقدم له سائغة سهلة التناول ، في عبارة قصيرة جلية ، لا التواء فيها ولا غموض . واذن فلكي ينجح الداعية في دعايته يجب أن ينهج نهج الصحفي في تقديم أخباره . والسلوجن يرفع الداعية الى أسمى درجات النجاح بأقل عدد من الكلمات ، فهو له أثره في النفوس وسحره في العقول ، ولذا وجب أن يكون بسيطاً خالياً من التعقيد بليغاً فصيحاً ، ذا رنة مسرحية في الأذن . وفي عصرنا الحاضر عند ما تتدافع الجماهير نحو المعارك الانتخابية يستعملون « سلوجن » كسلاح يظفر به على التأييد والنصر للسياسة التي يتبعونها ويدعون اليها .

هذا اللون من الدعاية ليس بجديد فان من أشهر ما صاغ الكتّاب في ذلك المضمار هو « السلوجن » الذي دبجته يراع الكاتب الروماني « كاتو الكبير » عند ما اصطدمت قوة روما الناهضة بمصالح امبراطورية قرطاجنة التجارية ، وكان كاتو يختتم كل خطاب يلقيه بالكلمات : « يجب تحطيم قرطاجنة » . ومناداته دائماً بوجوب تدمير قرطاجنة جعلت عبارته تعيش السنين الطوال حتى بعد أن اكتسحت الرمال مصدر الكراهية وطمرته .

« حرية ، مساواة ، مؤاخاة » كانت أقوى « سلوجن » اكتسحت به الثورة الفرنسية الكبرى أوربا من أقصاها الى أقصاها ، وقد وجه الى العمال نداء لا يقل عنه أثراً وقوة : « اتحدوا أيها العمال فليس لديكم ما تفقدونه إلاّ الأغلال » .

وفي بعض الأحايين يتقدم العدو « سلوجن » من قول عدوه عند ما قال بيتان هولوج

وزير الخارجية الالمانية : « تلك القصاصة من الورق » وهو يقصد الخط من قدر المعاهدة التي تضمن حياد البلجيك تلقفها الحلفاء ليشهروا بألمانيا الخائنة وليقف العالم أجمع على إجرامها . وكما يقود سلوجن الى نصر مبين يؤدي أيضاً الى هزيمة نكراء قاضية . ففي عام ١٩٢٩ وبعد أن سلح المحافظون في انجلترا خمسة أعوام في دست الحكم وبعد أن حشدوا جيشاً جراراً من الناخبين يخوضون به خضم المعركة الانتخابية الحامية تفرقوا متجولين في المدن والقرى يدعون لأنفسهم ويروجون لحزبهم وشعارهم «سلوجن» : السلامة أولاً . فكان خطأ فاحشاً دفعوا ثمنه غالياً ومنيت دعوتهم بالفشل وباءوا بالهزيمة .

وتجنيس الحروف في أوائل الكلمات المتتابعة والسجع وإحكام العبارة وحسن اختيار الحروف والكلمات في تأكيد الحقائق عناصر ومقومات ضرورية في بناء كل سلوجن .

والمبالغ الجسيمة التي ينفقها المعلنون التجاريون ثمناً لسلوجن يدعون به لبضاعة أو سلعة برهان قوي على ماله من قيمة .

ومجال السلوجن أوسع وأرحب في دائرة النشاط السياسي حيث يجد صدى عاطفياً تتجاوبه أنحاء البلاد عند ما لا تكون في الميدان مشاكل تجارية تقلل من شأنه .

٥ — نحو الهدف

والأصل الخامس من أصول الدعاية وجوب تسديدها الى هدف معين

خير مثال لتطبيق هذا الأصل وجوب تضمنه دراسة دقيقة لعادات وخصائص وميزات كل فرد يراد التأثير فيه في حال القادة من رجال الصف الأول المجهود ضروري ما في ذلك شك وفي أثناء احتدام معركة الدعاية الحامية التي سبقت دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب في جانب التحالف الثلاثي : بريطانيا ، فرنسا ، ايطاليا ، في الحرب العظمى الماضية كان من الضروري للذين يعارضون مبدأ الاشتراك في الحرب أن يؤثروا في قادة الحكومة وقادة المعارضة على حد سواء وضرب البريطانيون على وتر حساس هو المبدأ السامي الذي نادى به الرئيس ولسون (مبدأ حق تقرير المصير للدول الصغيرة) نادوا بأن الحلفاء يخوضون المعركة دفاعاً عن الديموقراطية ، وفي نفس الوقت وكروا اهتمامهم في ثيودورو روزفلت إذ تحققوا جيداً انه هو وحده الذي يستطيع الاحتفاظ بمن هم أكثر تطرفاً من أنصار العزلة والحيلولة دون تحولهم دفعة واحدة وفي فجأة مفاجئة نحو المعسكر المؤيد للألمانيين .

أما في الشؤون السياسية فان سير غور الرأي العام مهمة شاقة عسيرة فالصحف والمفروض أنها دائماً مرشد أمين تجيء أحايين تكون الصلة بين الجماهير وبينها على غير ما يرام ، فلا تعبر تعبيراً صادقاً عن حقيقة الشعور السائد في البلاد ومعرفة اتجاهات الشعب وميوله لهذه ذات قيمة للداعية فهي تغذيه بالمساعدة وتمده بالعون الذي يمكنه من إدراك مدى الحماس الذي استطاع أن يبثه في نفس جمهوره في كل مرحلة من مراحل الحملة .

فالداعية ، إذن ، يجب أن يتوقع كثيراً من الأخطاء وان لا يضيق بحال الشك والتذبذب إذا طالت ما دام الأفراد مختلفين اختلافاً بيناً كل عن الآخر فيما بينهم . ويمكن الداعية أن يتثبت من أن باعثاً من البواعث يولد رد فعل خاص كذلك إذا حشد المجتمع ونظم نشاطه تنظماً ثابت القواعد والأركان . وجدير بالذكر ان في الدول الفاشستية وروسيا الشيوعية يبذل القائمون بالأمر كل جهد لحصر الشك في دائرة ضيقة بجمع طبقات الأمة في حشود متشابهة قريباً بعضها من بعض .

والداعية الذي يعمل وينقصه ما يساعده على إزالة الشك من النفوس جهده ضائع إذا حاول التأثير في جماعات بالذات لأن الجماعات تلبي نداء الداعية إذا ما كانت من طبقات اجتماعية واحدة أو منحدرة من جنس واحد . وتكون تلبية نداء الداعية صورة مشابهة للدوافع التي دفعت اليها . وتاريخ الدعاية منذ حرب ١٩١٤ — ١٩١٩ يذخر بأمثلة هذه السياسة ، ففي بداية الحرب الماضية وقبل أن تتحول كراهية بريطانيا لألمانيا الى حالة جياشة كاملة شاملة قوية من البغضاء والحقد والحفيظة تمتع بها قلوبهم كتبت مسرحية قوية تصور ما أصاب بلجيكا من ضنك وما حل بها من شقاء بعنوان « بلجيكا الصغيرة الباسلة » أو ما زال يصربا من هوان في رواية « صربيا المجاهدة النعسة » . واستغل الداعية عاطفة العطف على المنكوبين وهي عاطفة تتأصل في نفوس البريطانيين ، لتدعيم دعوته ونجاحها

ويمكن ، طبعاً ، استخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية في شن هجوم على جماعة أو هيئة معينة ، ولكن بعض هذه الوسائل تكون قليلة النفع بطبعها في حالة نمذل جهداً في إعدادها . فالزاديو مثلاً نفعه عظيم الأثر حقاً القدرة على تخطي الحدود وبه تنفذ الدعاية الى مسامع الأقطار عبر البحار ، بينما تقل فائدته في حالة غرضها وهدفها التأثير في طبقة اجتماعية معينة في الداخل

وتعامل على أنها متميزة عن باقي المجتمع . والأفلام السينمائية مثلها مثل الراديو تقيدها نفس القيود وتقتصر على نفس التأثير بينما الصحف الاقليمية المحلية تسد هذا النقص . ولكن المرضوعات ذات الصبغة الوطنية يراعى في تصويرها الناحية القومية حتى تثمر الثمرة المرجوة عند الانتفاع بها باستخدامها على الشاشة البيضاء وغيرها من وسائل الدعاية في أماكن مختلفة . وبينما كانت الأوضاع فالصحافة اليوم تسد كل نقص فتقدم الصحف والنشرات الدورية والمجلات المتعددة الاختصاص والمتشعبة الاتجاهات ، مادة خصبة الى الجماعات والطبقات حتى الصحف التجارية المحضة والمجلات الأسبوعية وغيرها . . . وغيرها لها أسواقها التي تزدهر فيها وتروج ونجيا .

٦ — استئصال شأفة الشك

والأس السادس من أسس الدعاية اخفاء الدافع اليها

يعتبر بعض الكتّاب هذا العنصر الدعامة الأساسية في الدعاية « فورك » مثلاً يصل الى التعريف التالي « الدعاية حملة تخفي المعين الذي منه تنبع وتستر الدافع اليها أو كليهما معاً ، والغرض منها الوصول الى غاية معينة واصابة هدف خاص بالتأثير في الرأي العام وإثارته » . والدعاية سافرة أو مقنعة كما أسلفنا فالدكتور جوبلز يلقب رسمياً بوزير الدعاية وتنوير الرأي العام فهو لا يخفي شيئاً من طبيعة العمل الذي يقوم به في الدولة النازية ويعلن على العالم أجمع أن النظام الذي ارتضته المانيا لنفسها لن ينحرف يوماً عن الطريق المثلى التي اختطتها وسلكتها ، والذي ثبت صلاحه ونجاحه على الأيام . ومن وجهة نظره أن ما يميز الدعاية في دولة ديموقراطية عنها في المانيا أن في الأولى يرسم الرأي العام السياسة ويوجه الدولة بينما في المانيا الدولة هي التي ترشد الرأي العام وتوجهه وترسم السياسة التي يجب أن يتبعها ولا يمكن الاعتماد على الدعاية السافرة أو المباشرة فقط حتى ان دكتور جوبلز السافر لا يستطيع ذلك واتخذ احراق الريشستاغ المبيت موعزاً لدعاية مستترة القصد منها التشهير بالشيوعيين واظهارهم بمظهر المجرمين أمام العالم .

وفي أكثر الدول طغياناً ، وعندما يرغمت الأيام والأحداث على أهمية زوال الخلل من النفوس الأمر الذي ينتج من الحقيقة الواضحة والعقيدة الراسخة في الأذهان أن الدعاية اذا

لبست ثوب التفكير انسحت دائرة النقاش حولها وغدت موضع بحث وتعليق وبذلك تزول الحواجز التي تفصل الداعين عن الجمهور وتنتفي الشبهات التي تحيط بالدعاية وموضوعها ومدق القارىء العادي كل ما يقرأ ورجل الشارع كل ما يسمع . فاذا دبجت يراع رئيس التحرير ، في صحيفة حازت ثقة قرائها مقالاً افتتاحيًا في فوائد الكهرباء كان مقاله أقرب الى قلوب القارئين من مقال في نفس الموضوع يكتبه بائع محترف في صفحة الأخبار المحلية لأن جمهور القراء يفطن بالغريزة الى أن رئيس التحرير منزه عن الاغراض لا يرمي الى هدف سوى النفع العام .

وفي مختلف البلدان والأمصار تنفق الأموال الطائلة لشراء الدعاية المقنعة والانتفاع بفوائدها الجليلة . نظمت في الحرب الماضية حملة ضيقة النطاق ترمي الى الحض على مصادرة الأصلحة والحيلولة دون تهريبها فبذل الالمان في دعوتهم أربعين ألفاً من الجنيهات على جماعات الصحف الصغيرة التي تصدر بلغات أجنبية في أمريكا وكان نداؤها قاصراً على الترويج للمبدأ في ذاته دون ذكر لالمانيا على الاطلاق ، وكانت الكتابات في الموضوع عامة وتهيب بالشعب أن يساعد على تخفيف ويلات الانسانية ولا يصل على تدمير الحياة والمدنية بل يسعى جاهداً على حفظها وبقائها .

وكثيراً ما تطغى الداعية السافرة على الدعاية المقنعة أو هذه على تلك في حملة واحدة أو تشتركل منهما في مرحلة من مراحل الحملة . ولنضرب لذلك مثلاً بمثل دولة أجنبية في لندن يريد عقد قرض لبلاده . فهو يعمل أولاً على أن تنشر فقرات من الأخبار الخارجية في الصحف البريطانية تشيد بتقدم تلك البلاد وثبات مركزها المالي حتى اذا ما اتجه الرأي العام الى هذه المزايا وتنبه الناس اليها أعلن عن القرض سافراً صريحاً . ونجاح الجمع بين عنصري السفور والحجاب في الدعاية يتوقف كثيراً على الوقت المناسب للتحول من ظلام السرية الى نور العلانية .

ولقد اقتبست مؤسسات الفخار وعتاد الحرب في السنوات الحديثة في هذا النوع من الدعاية المقنعة وأشهر مثال لها عرف حتى الآن يختص بمؤتمر نزع السلاح البحري الذي انعقد في جنيف عام ١٩٢٧ وبعد أن مضى عامان على انعقاد هذا المؤتمر فاوض مستر هيوز

الان مؤسسات كبيرة لبناء السفن في الولايات المتحدة يطالبها فيها بأموال طائلة لأنه قد أدى لها خدمات جليلة بسعله على انحاء المؤتمر في نفوسهم التي كان يريد الوصول اليها فأخضع بناء السفن لمبادئه الخاصة به ، دون النظر الى المؤتمر وما يبغي . وقد تمكن شيرد من هذا لانه كان مراسلاً لاحدى الصحف الصفرى الامريكية فنظم الدعاية لمحاربة بريطانيا وأعدّ العدة لذلك وتمّ له ما أراد بمساعدة الأخبار التي كان يرافي بها الصحف الامريكية الناشئة الصيت . وقد أميط اللثام عن هذه المؤامرة المدبرة عندما أمر الرئيس هوفر باجراء تحقيق على يد النائب العام للكشف عن هذه الفضيحة .

والعاملون على اثارة الخواطر والقلاقل الدولية لهم صورهم جماعات ناجحة كانت تدعو رويداً رويداً قبل الحرب الاخيرة ، وقامت تدعو للسلام قبل هذه الحرب ، وضمت أفواجاً من محل مختلفة وهيئات سياسية واجتماعية متباينة ، ولكن يجمعها كلها غرض واحد مشترك ومن هذه الجمعيات : « اتحاد عصبة الامم ، واتحاد المتكلمين بالانجليزية » وتعمل كلها في وضح النهار وغايتها نشر السلام .

واتحاد عصبة الامم جمعية تأسست عام ١٩١٨ وبلغ عدد أعضائها قبل الحرب الاخيرة الرحى ألف ألف وكانت مسئولة عن أعظم حركة للدعاية قامت بها جمعية للسلام واشتهرت بالاستفتاء للسلم عام ١٩٣٤ — ١٩٣٥ ، ولقد قامت ضجة كبيرة حول هذا الاستفتاء ووصفته بعض الاحزاب بأنه دعاية مقنعة ماهرة ضد الحكومة وقالت أحزاب أخرى أن الأسئلة التي وردت في الاستفتاء لا يمكن الاجابة عليها عدا الثاني منها وأعلن سير أوستن تشمبرلن ان المحور الذي فدم المقترعين للتصويت عليه هو « هل أنت في جانب السلم أم جانب الحرب ؟ إذا كنت تريد السلم فاقترع بنعم ، لان الاقتراع بلا معناه تشرب الحرب » . فكان هذا ايحاء للاقتراع في جانب السلم

٧ — خطاب لويد جورج في يوم السبت من كل اسبوع

وتقسيم الوقت أو اختيار الزمن هو الأصل السابع من أصول نجاح الدعاية

في كل حملة من حملات الدعاية يجب على الداعية ألاّ يضيع فرصة استغلال أي حدث من الاحداث تكون لها أهميتها التي لا يحسن به تناسيها أو تجاهلها بل يجدر به الاستفادة

منها قدر المستطاع لتأييد دعوته والعمل على نجاحها حتى ولو تأكد ان هذا الاتجاه يتعارض مع توزيع الزمن الذي جعله أساساً مضمناً لعمله . ومن الحكم المأثورة التي لها قيمتها في النشر والاذاعة ان حشد الجهود وتجنيد الكفاءات واعداد العدة واتقان العمل ثم الهجوم بحملة قوية خاطفة لا تترك ثغرة تنفذ منها قوة مضادة أو نقطة ضعف تتداعى عند أول صدام هي خير الطرق وأنجع الوسائل لكسب المعركة ، ثم يعقب هذا الهجوم القوي وفي فترات قصيرة متلاحقة تذكرات بموضوع الدعاية حتى لا يزول من الذاكرة وشيكا ، كما يجب أن تزاد هذه التذكرات قليلاً قليلاً كلما تقدمت الحملة في الزمن ويراعى في كل ما قصد به التذكرة والتركيز أن يكون قويًا فعالاً ، وان يكون وحدة في سلسلة متصلة الحلقات

واذا ما وقعت أحداث غير منتظرة وتفتحت احتمالات جديدة أمام الداعية فلا ضرورة لتطبيق القواعد والقوانين وما عليه الاَّ أن يتحين الفرص ولا يدع فرصة تفلت من يديه حتى يجني ثمار ما غرس . ويتشعب هذا المبدأ الى شعب متعددة . فالظروف هي التي تملي علينا اختيار الوقت الذي يجب أن تعلق فيه قذيفة الدعاية الأولى . فكانت مباغتة لويد جورج أن يلقي خطاباته المهمة بعد الظهر من يوم السبت في كل أسبوع — ونهج هتلر نهجه فيما بعد — وبهذه الوسيلة يمد المتكلم صحف المساء بأخبار حديثة وتجيء صحف يوم الاحد بتفصيلات وافية لهذه الأخبار وتعليقاً عليها . أما صحف الاثنين الصباحية فتكرس مساحات أوسع لتعليق أوسع وأبعد مدى ، كما تعطي سرداً مفصلاً لما أحدثه الخطاب من رد فعل في الصحف الخارجية .

وفي أثناء الحرب الكبرى الماضية عني القائمون بأمر الدعاية البريطانية عناية فائقة بمبدأ الزمن وتقسيمه تبعاً للأحداث والخطوب فكان مراقبو النشر يمنعون كل خبر سيء ، مثل اغراق طرادة ، حتى يحرزوا نصراً في ميدان آخر أو يقع ما يدعو الى الابتهاج والاستبشار ويبعث على الفرح والتهليل وحينئذٍ لا بأس من اعلان ما سبق ان حظروا لأنه سيختفي حتماً ولا يؤبه له بجانب ضوء النصر الساطع . ويصرح ويروك في هذا الصدد أن الأوامر البريطانية الخاصة بمشاكل العصر البحري روعي فيها التوقيت الدقيق فتبع التصريح الألماني

المتعلق بجعل القطن بضاعة قابلة للمصادرة كغيرها دون قيد أو شرط ، جاء في نفس اليوم الذي كانت فيه الصحافة الأمريكية في حالة انفعال شديد بسبب اغراق البارجة « لوابك » فأبان هذا التصريح أن الألمان الأشرار أحرزوا قصب السبق واتخذوا اجراء اقتصاديًا كان من شأنه أن تأثر النجاح الأمريكي ولحقت الحقوق الأمريكية أضرار جسيمة .

ويقوي هذا المبدأ ويؤيده ادراك ما للكتمان من فائدة في حملات الدعاية فغالباً ما يكون نجاح الداعية ليس لمعرفته فقط متى يتكلم بل متى يجب أن يصمت لأنه عند ما تكون لدى خصومه قضية وطيدة الاركان مؤيدة بالأسانيد والحجج تلعب دوراً هامًّا لأنهم يفسرونها تفسيراً يتمشى ومبادئهم التي يعملون لها ويساعد على نجاح الحرب التي يخوضونها فاذا لم يقتنع الجمهور بما أدلي اليه من تفسير ظلت القوة في القضية نفسها ولكن تنتقل الى المعسكر المعادي . وفي هذه الحال فان الطريق السوي أن يستعد الداعية وينتظر حتى ينسى الجمهور ويستعجل الداعية لسانه بحملات هجومية مختلفة كل الاختلاف بعيدة كل البعد عن الموضوع الأصيل ولا تقتصر فائدة هذه الخطة على توجيه الرأي العام وجهة أخرى بعيداً عن ميدان النضال الحقيقي حيث تحرج الموقف وانسدت عليه السبل ، بل أيضاً يمنع العدو عن متابعة نصره بارغامه فجأة من غير أن يتوقع ان يقف موقف الدفاع وهو موقف يظهر ضعفه وحرجه .

List of Books

Propaganda By Leonard W. Doob (1935)

Secrets of Crewe House By Sir Campel Stuart (1920)

Propaganda By Edward L. Bernays. New Work. (1928)

Propaganda By Richard S. Lambert

Propaganda Boom By A. J. Mackenzie (1938)

Through thirty Years By F. Wickham Steed (1924)

فك الاغلال

بحث في الثقافة التقليدية وعلاقتها بالتربية القومية

بقلم اسماعيل مظهر — ظهر مع مقتطف يناير ١٩٤٦

الالوهية والفكر

بحث في العقائد الدينية

مترجم بقلم اسماعيل مظهر عن لورد بلفور : وهو بحث مثبت للالوهية نافٍ لما يدعيه بعض الماديين من أن في المادة الطبيعية قصداً اوما يشبه القصد . ظهر مع مقتطف فبراير ١٩٤٦

الفريد دي موسيه

شاعر الحياة والالم

بقلم الاستاذ صلاح الدين الشريف ظهر مع مقتطف مارس ١٩٤٦

الازهر بين الماضي والحاضر

بحث في تاريخ الازهر الشريف وتطوره ومنزلته العلمية والدينية واتصاله بحياة الاسلام من قلم الاستاذ منصور علي رجب المدرس بكلية أصول الدين مع مقتطف أبريل ١٩٤٦

سبينوزا

حياته وفلسفته — عرض وتحليل — تأليف هنري سرويا —

ترجمة سليم سعده ظهر مع مقتطف مايو ١٩٤٦

موسكو — برلين — لندن

تاريخ سياسي لفترة ما قبل الحرب العالمية الثانية

بقلم حسام الدين حفني ناصف — ظهر مع مقتطف يونيو سنة ١٩٤٦

فلسفة التفاحة

أو جاذبية نيوتن : بقلم نقولا الدادا : مقتطف يوليو ١٩٤٦