

الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة

الاستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي

المقدمة

من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام هي الحوادث والكوارث البيئية التي تثير التعاطف بين البشر. وكذلك العوامل الاجتماعية التي تعتبر من صميم تطور حياة الأسرة والعمل. والعقيدة والأديان من أقوى العوامل المكوّنة للرأي العام. ففي محاولة تغيير رأي عامٍ منبثق من عقيدةٍ مغروسةٍ في إحدى الأمم فإن تصادما قويا يحصل وتفنى تلك الدعوة بقدر تغلغل تلك العقيدة في نفوس الأفراد وتشبعهم بها.

وتعتبر الشائعات مؤثرا قويا في الرأي العام. وتُعرف الشائعة بأنها الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

لم يعد خافيا على العقلاء اينما كانوا تلك الاهمية المتزايدة للدعاية والشائعات وتأثيرهما الاستثنائي على توجهات الراي العام المحلي والعالمي ولقد عشنا خلال المرحلة القرية الماضية وسنعيش فترات صعبة سيكون فيها لسيوف الدعاية والشائعات مدخلا كبيرا على جمع غفير من الراي العام لاسيما اذا افتقر هذا الراي العام للمعلومة او حجبت عنه ومن اجل فهم اشكاليات المحاور الثلاث الدعاية والشائعات والرأي العام كانلنا هذه الوقفة في هذا الكتاب الذي نامل من الله ان نكون قد وفقنا في تقديمه بالشكل والمضمون المناسب.

المؤلف

المحتويات

| | |
|----|--|
| 5 | المقدمة |
| 7 | الفصل الاول:الدعاية |
| 17 | تطور الدعاية..... |
| 23 | أساليب الدعاية الصهيونية |
| 25 | منطق الدعاية الإسرائيلية |
| 30 | مؤسسات وأجهزة الإعلام الصهيوني: |
| 35 | شئ من الدعاية النازية |
| 36 | تواريخ هامة |
| 42 | الدعايات النازية حول الأحياء اليهودية |
| 42 | تيريزينشتات: مُجون للدعايات |
| 43 | زيارة الصليب الأحمر لتيريزينشتات |
| 44 | فيلم دعائي: تيريزينشتات تحت المجهر |
| 45 | الدعاية حتى النهاية المرة |
| 46 | هتلر والدعاية النازية |
| 52 | منظمات الشباب |
| 53 | الخدمة العسكرية |
| 55 | الفصل الثاني:شئ عن الدعاية الامريكية |
| 55 | دانيال ايلسبرج |
| 55 | روبرت مكنمارا وزير الدفاع الأميركي أثناء حرب فيتنام: |
| 55 | الرئيس الأميركي جونسون |

| | |
|-----|--|
| 59 | أريك كليننبرج .. الصحفي فى اللوموند دبلوماسيتيك: |
| 59 | دكتور. ديفيد ميلر من اسكتلندا: |
| 60 | الإعلامي الاسترالي الكبير جون بلجر |
| 64 | تاريخ الدعاية الامريكية فى الشرق الاوسط |
| 67 | تسويق الحرب علي العراق |
| 74 | اللغة المزدوجة وخداع المصطلحات |
| 87 | أساليب ووسائل تجسس "وكالة الاستخبارات المركزية CIA" |
| 87 | الحشرة الالكترونية بروميس (البر غوث الالكتروني) |
| 90 | التجسس بالأقمار الصناعية مشروع F.I.A |
| 92 | طريقة تعقب وتسجيل المكالمات بواسطة (قاموس الكلمات) |
| 93 | الأجهزة الصغيرة تنجز مهام كبيرة |
| 97 | الفصل الثالث: أشكال الدعاية |
| 100 | الدعاية وطبيعة المجتمع والسلطة |
| 101 | علاقة الدعاية بـ " ثورة تكنولوجيا المعلومات" والإنترنت: |
| 111 | تعريف الدعاية |
| 111 | تعريف الدعاية السياسية |
| 114 | الدعاية امتداد للدعاية عبر التاريخ |
| 115 | تطور الدعاية عبر التاريخ |
| 118 | للدعاية أسس تطبعها فى كل مرحلة زمنية |
| 122 | علاقة بين الدعاية وأساليب استخدامها وبين طبيعة المجتمع والسلطة |
| 125 | علاقة الدعاية بثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات |
| 129 | الفصل الرابع: أساليب الدعاية المعاصرة |

| | |
|-----|---|
| 130 | الهجوم الشخصي |
| 138 | الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء |
| 138 | عدم التعرض للأفكار السائدة |
| 140 | التأكيد بدلاً من المناقشة والبرهنة |
| 140 | عدم التعرض للقضايا الحساسة |
| 141 | إثارة الغرائز وادعاء إشباعها |
| 143 | الأمن القومي والاختراق الثقافي والإعلامي |
| 145 | تأثير وسائل الإعلام على الأمن القومي العربي: |
| 146 | الاختراق الإعلامي |
| 146 | اساليب الاختراق الإعلامي |
| 147 | واهم أهداف الاختراق الإعلامي: |
| 147 | الحرب النفسية: |
| 148 | الدعاية |
| 150 | البيت الأبيض في مواجهة الدعاية الأمريكية |
| 151 | فضح الدعاية الأمريكية |
| 156 | دور الدوائر الأمريكية في الدعاية |
| 162 | تأثير الدعاية على الرأي العام |
| 169 | الفصل الخامس: الدعاية السياسية |
| 170 | أركان الدعاية السياسية: |
| 170 | دور الدعاية في الحرب على العراق: |
| 172 | الأخبار المضللة والملونة حسب الرغبات الغربية |
| 173 | الدعاية الأمريكية ومعركة الانترنت |

| | |
|-----|--------------------------------|
| 174 | العمليات الدعائية |
| 174 | مشكلة المصادقية: |
| 176 | معركة الانترنت: |
| 176 | الطموح الرقمي الامريكى: |
| 176 | تصور هذا للحظة: |
| 179 | الفصل السادس: الشائعات |
| 179 | ميلاد الشائعة وتطورها التاريخي |
| 180 | أساليب نشر الشائعة |
| 181 | سمات الشائعة |
| 182 | شروط نجاح الشائعة |
| 183 | مراحل تكون الشائعة |
| 183 | أهداف وإغراض الشائعة |
| 184 | أنواع الشائعات: |
| 185 | طرق مكافحة الشائعات:- |
| 186 | الشائعة الزاحفة والسم المخبأ |
| 186 | الشائعة المتأرجحة |
| 187 | التنبؤ المسبق بردات الفعل |
| 188 | مراحل ترويح الشائعة |
| 188 | كيف نحارب الشائعات؟ |
| 191 | الفصل السابع:الرأي العام |
| 191 | نشأة مفهوم الرأي العام: |
| 195 | الإهتمام بالرأي العام |

| | |
|-----|---|
| 196 | تعريفات الرأي العام |
| 200 | العناصر المشتركة في التعريفات الدارجة للرأي العام: |
| 207 | المفهوم المعاصر للرأي العام |
| 210 | الفروق بين الرأي العام وغيره من المفاهيم |
| 213 | وظائف الرأي العام |
| 215 | الفصل الثامن:الرأي العام و الاتجاه العام |
| 215 | أقسام الرأي العام |
| 217 | عناصر الرأي العام |
| 217 | أنواع الرأي العام |
| 219 | العوامل المؤثرة فى تكوين الرأي العام |
| 220 | تكوين الرأي العام |
| 225 | خصائص وسمات الرأي العام |
| 228 | أنواع وتصنيفات الرأي العام: |
| 233 | الرأي العام الذي يتشكل في الأصل كظاهرة قابلة للتغير |
| 233 | الفرق بين الرأي والاتجاه والسلوك |
| 233 | خصائص الرأي العام |
| 233 | أنواع الرأي العام |
| 237 | الفصل التاسع:صناعة الرأي العام |
| 237 | أثر الرأي العام |
| 238 | مراعاة الرأي العام |
| 242 | وظائف الرأي العام |
| 243 | وظائف الرأي العام في المجال السياسي: |

| | |
|-----|---|
| 244 | التأثير على الحكم: |
| 247 | الفصل العاشر: أهم خصائص الرأي العام : |
| 247 | الانتخابات |
| 248 | المؤتمرات والندوات |
| 249 | الثورات: |
| 250 | المظاهرات |
| 250 | الإضراب أو المقاطعة : |
| 252 | وسائل الاعلام : |
| 252 | أهمية الرأي العام. |
| 253 | وظيفة الرأي العام: |
| 254 | كيفية خلق الرأي العام وكيفية قياسه: |
| 257 | الفصل الحادي عشر: للرأي العام عدة أقسام. |
| 257 | الرأي العام العفوي: |
| 258 | أقسام الرأي العام |
| 263 | أنواع الرأى العام |
| 266 | تقسيمات الرأي العام: |
| 266 | الفرق بين الرأي العام والرأي الخاص |
| 267 | الفرق بين الرأي العام والعادات والتقاليد: |
| 268 | أنواع الرأي العام (من ناحية الظهور): |
| 271 | الفصل الثاني عشر: أنواع اخرى للرأي العام |
| 276 | الرأي العام العالمي : |
| 277 | شروط تحقق الرأي العام العالمي : |

| | |
|-----|--|
| 277 | الجماعات الضاغطة : |
| 278 | وظائف جماعات الضغط : |
| 279 | أساليب عمل الجماعات الضاغطة وفقا للعزازنة : |
| 279 | الانتقادات الموجهة لجماعات الضغط : |
| 281 | الفصل الثالث عشر:الإعلام والدعاية وتأثيرها على الرأي العام |
| 284 | مقومات الرأي العام |
| 289 | المناخ الاقتصادي : |
| 290 | المناخ الثقافي والإعلامي والفني : |
| 291 | وظائف وأهمية الرأي العام في النقاط التالية: |
| 295 | الفصل الرابع عشر:نظرية الرأي العام |
| 296 | الرأي العام والدولة والسياسة: |
| 300 | يتم قراءة نتائج استطلاعات الرأي |
| 301 | مفاهيم أساسية |
| 301 | مجتمع الدراسة |
| 315 | المصادر والمراجع |