

الدعاية العربية في الميزان

بقلم ابراهيم عمار

غنية من ناحية الكم وفقيرة من ناحية النوع ، وانها كانت دعاية واسعة السطح غير بعيدة الجذور . كانت دعاية عاطفية اكثر منها عقلانية ، مجردة مطلقا اكثر منها محددة معنية ، شكلية اكثر منها جدلية ، اناريسية اكثر منها افناعية . كانت ، بوجه عام ، « دعاية » او « بروبا جندا » بالمعنى البيروقراطي الفوغاني المتبذل اكثر منها « اعلاما » موجها مكونا للرأي ومؤثرا في اتجاهه بالمعنى العلمي الثوري .

ولكن ما هي اسباب ضعف الدعاية العربية الضرورية لكسب تأييد الرأي العام العالمي، داخل اجهزة هذا الرأي وخارجها ؟

وفي تقديري - وفي حدود ما اعرف - قد تكون هناك اربعة اسباب رئيسية لمثل هذا الضعف الدعائي : وربما كان **السبب الاول** هو خطأ اتجاه الدعاية العربية نحو الداخل وليس نحو الخارج بصفة رئيسية . فمن الملاحظ ، مثلا ، ان اسلوب الدعاية العربية والسياسات التي تمت بها ، انما كان يهدف في الغالب الاعم الى اقناع الرأي العام العربي نفسه ، اكثر مما كان يهدف الى اقناع الرأي العام العالمي . كان اسلوب الدعاية العربية وشعاراتها وصيغتها الفكرية واطاراتها النفسية محلليا الى درجة كبيرة ، وعاطفيا حماسيا اكثر منه عقلانيا جدليا .

ومثال على ذلك ، انه بينما كان شعار « تدمير اسرائيل والقاء اليهود في البحر » يلقي القبول والحماس بين العرب انفسهم ، فان هذا الشعار نفسه انار المخاوف والتحفظات عند الكثيرين من ذوي النوايا الطيبة ، من الاصدقاء والمحايد على السواء ، ودفعهم اما الى نوع من التعاطف الانساني مع يهود اسرائيل ، او الى التوجس على الاقل من نتائج العمل العربي ضد الصهيونية فسي اسرائيل . ومن ناحية اخرى ، فقد استطاع الصهيوينيون في اسرائيل وفي خارجها ان يستغلوا هذا الشعار لتبرير عدوانهم على العرب وتوجيه الضربة الاولى ، وان يستثيروا به تضامن يهود العالم معهم وتضامن قطاعات هامة من الرأي العام الغربي . حتى لقد وصف موسى ديان هذا الشعار ، وما تفرع عنه من تصريحات ونداءات ، بأنه كان يساوي قوة اربع فرق عسكرية تحارب الى جانب اسرائيل ، بل وقد استغل هذا الشعار بالفعل في اجتذاب الاف من المتطوعين ، من اليهود وغير اليهود ، الى مساعدة اسرائيل عسكريا ومدنيا .

كان الحديث يجري مع وفد فرنسي زار القاهرة بعد عدوان 5 يونيو الاسرائيلي ، عندما قال الدكتور جاكسون ، رئيس الوفد ورئيس لجنة الشؤون العربية بالجمعية الوطنية الفرنسية ، ان اعضاء الوفد قد زاروا ، خلال اقامتهم التي امتدت عشرة ايام ، مديرية التحرير ، فادهمشهم العمل الجبار الذي حققته مصر في مجال تعمير الصحراء وزراعتها . لكن اكثر ما انار دهستهم هو انهم لم يكونوا يعرفون ، قبل حضورهم من فرنسا الى مصر ، شيئا كثيرا عن هذا العمل ، بينما كانوا يعرفون كل شيء تقريبا عن مشاريع اسرائيل فسي تعمير صحراء النقب . وقال عضو من اعضاء الوفد ، وهو من المهتمين بالزراعة اساسا ، ان الجهود المبذولة في مديرية التحرير اكبر بكثير من الجهود الاسرائيلية المبذولة فسي تعمير صحراء النقب ، سواء من ناحية الكم او من ناحية الكيف .

ولعل هذه الملاحظة ، التي صدرت عن شخصية فرنسية لها اهتمامها الحقيقي بالعالم العربي ، تصور مدى ضعف اجهزة دعائنا واعلامنا في تقديم منجزاتنا العمرانية والحضارية وقضايانا الجوهرية الى الرأي العام العالمي . بينما يكاد المراقبون المؤيدون للعرب يجمعون على ان من جوانب الضعف العربي خلال معركة العدوان الاسرائيلي ، قصور اجهزة الدعاية العربية عن شرح وجهة النظر العربية بطريقة سليمة ، وتقديم القضية العربية في قالب اعلامي يقنع الرأي العام بصحتها .

ومن المسلم به الان انه لم يعد من الممكن لاية دولة من الدول ، حتى ولو كانت غنية وقوية وكبيرة ، ان تتجاهل الرأي العام العالمي كقوة كامنة ومؤثرة في الاحداث ونتائجها . واذا كان العصر الحديث يتميز - من الناحية الحضارية - بالتقدم العلمي والتكنولوجي الذي لم يسبق له مثيل - فانه يتميز كذلك ، وربما بدرجة كبرى ، بالدور المتزايد لقوة الرأي العام العالمي وعمق تأثيرها في المعارك والصراعات ونتائجها .

وعلى ضوء هذا المقياس ، فانه لا بد لنا من ان نعترف بان الدعاية العربية للتأثير في الرأي العام العالمي وكسبه الى جانب القضايا العربية ، وفي مقدمتها قضية فلسطين والعدوانية - التوسعية لاسرائيل ، قد اتسمت بنواحي ضعف كشفت عنها ظروف المعركة وما بعدها . ولعل من ابرز نواحي الضعف هذه ان الدعاية العربية كانت مرتفعة الصوت اكثر مما كانت عميقة الاقناع ، وكانت

وقد يظن بعض المسؤولين عن اجهزة الدعاية العربية او بعض العاملين فيها ان ما يقال او يكتب للرأي العام العربي ، لن يؤثر في رد فعل الرأي العام الخارجي . لكنهم يمثل هذا الظن ينسون او يتجاهلون ان العالم قد اصبح الان صغيرا وثيق الاتصال ببعضه بعضا ، وان الناس يعرفون الكثير مما يجري بفضل وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة . وان ما يقال او يكتب للداخل فقط سرعان ما تنقله برقيات ورسائل المراسلين ووكالات الانباء الى كل انحاء العالم ، وسرعان ما تسجله مراكز الاستماع ، وتتضمنه تقارير الدبلوماسيين والجواسيس ، ويعاد نشره واذاعته ، فلا يصبح قضية داخلية وانما يصبح قضية عالمية .

ومعنى هذا انه من غير المفيد ، في اغلب الاحيان ، ان يكون لدعايتنا العربية صوتان مختلفان ، احدهما يتحدث بالعربية الى العرب ، والاخر يتحدث باللغات الاجنبية للاجانب ، ذلك لانه لم يعد هناك جدار صوتي يفصل في الواقع بين الصوتين .

وتمضي بنا هذه الملاحظة ، بالتالي ، الى **السبب الثاني** المحتمل من اسباب ضعف الدعاية العربية . وهو استخدام اسلوب ثبت انه لم يعد فعالا في التأثير على الرأي العالمي ، وخاصة قطاعاته المستنيرة والمؤثرة ، واعني به اسلوب تلوين كل شيء بلونين متناقضين فقط هما الابيض والاسود ، اي القول بان ما هو حسن وجيد هو حسن وجيد على اطلاقه ولا تشوبه اية شائبة او نقص ، وان ما هو سيء ووديء هو سيء ووديء على اطلاقه ليس فيه ذرة من الحسن او الجودة .

وقد يكون مرجع هذا الاسلوب في دعايتنا اننا لا زلنا نعتمد فيما نقوله ونكتبه على قواعد منطق ارسطو الشكلي لا على قواعد المنطق الجدلي الحديث ، مما يؤدي بنا ، في الغالب ، الى الشكوية والتعميم الى حد السذاجة ، وكأننا ننسى ان هناك من يعرف في العالم منا اكثر مما نعرف احيانا عن انفسنا ، وان هناك في العالم من يدرس شؤوننا وامورنا دراسة تقييم بدقة قد تقصر احيانا عن بلوغها ، او هناك في العالم من يقيس اتجاهاتنا وقواتنا بمعايير اسلم احيانا من معاييرنا .

ثم لعل **السبب الثالث** لضعف دعايتنا ، هو افتقارنا الواضح الى فهم حقيقي وموضوعي منعكس من الواقع وليس منعكسا من انفسنا ، لاتجاهات الرأي العام العالمي ، والعوامل المختلفة والمتعددة والمتباينة التي تؤثر فيه من الداخل وتؤثر عليه من الخارج . ويحضرني هنا تساؤل هو : هل حاولنا مثلا ان ندرس اتجاهات الرأي العام في اوربا الغربية ازاء المشكلة اليهودية ، وخاصة على ضوء العوامل النفسية والسياسية والاقتصادية والفكرية والاجتماعية والتاريخية التي صاغت هذه المشكلة في اوربا والتي صاغت بعد ذلك المحاولات العديدة لحلها ، وآخرها محاولة النازية الهتلرية عن طريق معسكرات

القتل بالغاز السام ؟ او هل حاولنا ، مثلا ، ان ندرس ما اذا كان البترول العربي اكثر او اقل تأثيرا من اصوات الناخبين اليهود على اتجاه الرأي العام الامريكي ، وعلى اتجاه السياسة الامريكية ، ونوع شروط مثل هذا التأثير ومداه في كل حالة من الحالات ؟ او هل حاولنا ان ندرس ، مثلا ، القوى المختلفة التي تملك دائما التأثير على اتجاهات الرأي العام في الدول المحايدة ، من احزاب سياسية ، ومصالح اقتصادية ، ووسائل اعلام ، ومن مئات الخيوط المتداخلة ؟ او هل حاولنا ان ندرس العوامل التاريخية المكونة للرأي العام في الدول الاشتراكية ، بما فيها من عناصر ايدولوجيه ونضالية ؟ وفي حدود علمي ، فان شيئا جادا من هذا القبيل لم يتم ، وهو اذا كان قد تم فمن الواضح انه لم يوضع موضع التطبيق في دعايتنا .

اما **السبب الرابع** لضعف الدعاية العربية فلعله افتقارنا الى الدراسات العربية والتي نستطيع ان نترجمها الى اللغات الاجنبية عن اسرائيل نفسها ، دولة ومجتمعها وشعبها . واسرائيل تعتمد على مثل هذه الدراسات عن العرب ، دولا ومجتمعات وشعوبا ، في تقديم صورة مقارنة بين نفسها وبين العرب من ناحية ، وفي صياغة صورة ذات قالب علمي عن احوالنا في اذهان الرأي العام العالمي ، بل وفي محاولة صياغة فكرتينا نحن عن تاريخنا وامورنا .

ولعل هذا السبب من اسباب الضعف يرجع الى قلة الذين يعرفون العبرية في البلاد العربية ، بينما هناك كثيرون ممن يعرفون العربية في اسرائيل . او لعله يرجع الى نظرة الاحتقار والتهوين التي ينظر بها البعض الى العدو الصهيوني الاستعماري ، بدلا من نظرة قياس هذا العدو بمقياس دقيق واقعي يحدد رد الفعل المناسب في الوقت المناسب .

واذا صح ان هذه هي بعض اسباب ما نلاحظه من ضعف الدعاية العربية في العالم الخارجي ، فقد يكون معنى ذلك ان علينا من الان ان نعيد النظر ، لا في اساليب هذه الدعاية وصياغاتها الفكرية فحسب ، بل وفي نوعية الاجهزة والرجال الذين يقومون بتنفيذها .

ولعل اول ما نحتاج اليه في هذا الصدد هو ان نبني هيكل اعلامية حرة ونقدية لامورنا ومشاكلنا ونظرتنا الى القضايا الراهنة التي تواجهنا ، بمعنى ان يكون اعلامنا مستندا الى الحقائق ، وان تكون مصادره هي الدراسات العلمية الموضوعية لاحوالنا واحوال غيرنا ، تلك الدراسات التي ينبغي ان تكون على المنطق الجدلي المحدد وليس على المنطق الصوري المطلق ، وتمتد بنظرتنا الى التاريخ الذي مضى والتاريخ الذي سيأتي في وقت واحد .

ولعلنا نحتاج الى استخدام احداث الوسائل التكنيكية والاجتماعية في توصيل هذه الدعاية الى اوسع قطاعات الرأي العام المؤثرة في مجريات الامور لتحقيق

على أنه ينبغي علينا ، ونحن نضع الدعاية العريضة في الميزان ، ونعترف بضعفها ، ونحاول ان نناقش اسباب مثل هذا الضعف ، ينبغي علينا ونحن نفعل ذلك ان ندرك ان ثمة اسبابا اقتصادية اجتماعية اعمق لهذا الضعف ، وان ندرك ان الحرب لا تكسب بالدعاية فقط ، وانما هي تكسب اولاً وقبل كل شيء بالقتال والنضال المنظم على مستوى اعلى من مستوى قتال ونضال وتنظيم العدو ، وهذه مسألة غير دعائية ، وانما مسألة اقتصادية واجتماعية وسياسية وفكرية ثورية .

وينبغي علينا ان ندرك ان اكثر الدعايات تأثيراً ما قام منها على واقع وعلى فعل ، لا على وهم وكلام . وليس من المتوقع ان نقنع العالم بقوتنا ، مثلاً ، اذا كان واقعنا ينم عن الضعف ، وليس من المتوقع ان نقنع العالم بتقدميتنا ، مثلاً ، اذا كان واقعنا ينم على التخلف . وليس من المتوقع ان نقنع العالم بثورتنا ونضاليتنا ، مثلاً ، اذا كانت افعالنا اليومية والتاريخية غير ثورية وغير نضالية .

ان الدعاية الاولى في كل دعاية هو العمل الفعال والدؤوب النضالي التقدمي الثوري . وأي دعاية لا تستند اساساً على مثل هذه القاعدة لا يمكن ان تؤثر طويلاً . وعندما تنكشف حقيقتها الزائفة تفشل وتنتهي وتأتي بردود فعل عكسية خطيرة . وقدما قيل : « انك لا تستطيع ان تخدع كل الناس كل الوقت » .

وان خير دعاية للعرب ولحقوقهم واهدافهم هي افعال العرب انفسهم في سبيل استعادة تلك الحقوق والوصول الى هذه الاهداف .

فلا شيء يقنع الرأي العام بالنصر اكثر من النصر ذاته .

ابراهيم عامر

القاهرة

منشورات « دار الاداب »

تطلب في القاهرة

من

مكتبة مدبولي

٦ ميدان طلعت حرب

(سليمان باشا سابقاً)

الاهداف القريبة بسرعة ، وفي توصيلها الى اوسع قطاعات الرأي العام القاعدية المعروفة باسم « جذور المجتمع » للوصول الى الاهداف البعيدة بعمق .

ومن الممكن ان يساهم الكثيرون في هذه الجهود عن طريق الرسائل الخاصة، وعن طريق الاتصالات الشخصية، وعن طريق الدراسات الاعلامية الدقيقة .

ونحن نستطيع ان نستفيد الكثير مما يفعله الصهيونيون الاسرائيليون في هذا الصدد : فكم من الرسائل الخاصة بعثوا بها الى اقاربهم واصدقائهم ومعارفهم في الخارج قبل العدوان يتحدثون لهم فيها عن مشاعرهم وارائهم ووجهات نظرهم ضد العرب ، ويعربون لهم فيها عن مخاوفهم ومخاوف افراد عائلاتهم ، ويناشدونهم فيها التأييد المادي والمعنوي . وحتى بعد انتهاء الحرب لم يتوقف هذا السيل من الرسائل الخاصة المتجهة من اسرائيل الى افراد وجماعات في العالم الواسع . وكمن من الزيارات تبادلها قادة ورجال بارزون من اسرائيل مع غيرهم من ذوي التأثير والنفوذ . وكمن من البعثات ارسلت لتشرح القضية الصهيونية الاسرائيلية بمختلف الوسائل والاساليب ، بالادب والمسرح والموسيقى والسينما ، الى جانب السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس والتاريخ والدين ، وكل ذلك بدأب مخطط على مدى زمني طويل ، وبروح التكريس والاستمرار والاصرار، حتى اذا حدث العدوان كان كل شيء معداً لعزف سيمفونية دعائية واحدة في كل مكان يقودها الدعايون الصهيونيون ويلعب على آلتها العديدة الكثيرون ، حتى من غير الصهيونيين ومن غير اليهود ومن غير الاستعماريين .

وفي هذا الصدد ، فلا بد لنا ان نبدي ملاحظتين

هامتين :

الملاحظة الاولى هي انه على الرغم من مرور اكثر من عشر سنوات على عدوان ١٩٥٦ ، فانه لم تظهر دراسة عربية واحدة عن هذا العدوان ، بينما ظهرت عشرات الدراسات في العالم ، ومنها ما كتبه بعض الذين اشتركوا في هذا العدوان فعلاً من القادة الاسرائيليين . واصبحت هذه الدراسات مرجعاً عن هذه الحرب ، لا بالنسبة للرأي العام الخارجي فحسب ، بل وبالنسبة للرأي العام العربي نفسه . وهو ما يوضح بصورة ملموسة مدى ضعف الجهود الدعائية العربية .

اما الملاحظة الثانية فهي انه على الرغم من عدم انقضاء اكثر من ثلاثة اشهر على العدوان الاسرائيلي الاخير ، فلقد صدرت عشرة كتب على الاقل عن هذا العدوان ، ومعظمها بدفع مكاتيبها من جانب اسرائيل . كتب من شأنها ان تؤثر في الرأي العام العالمي في الحاضر والمستقبل ، ان لم تؤثر في قطاعات من الرأي العام العربي .
