

الدعاية السياسية للحركة الصهيونية وابعادها الاستراتيجية

قاسم حسين السعدي

استاذ مساعد

كلية الآداب / جامعة بابل - العراق

الملخص

تبين لنا من خلال الدراسة ان الحركة الصهيونية ومنذ نشوؤها اهتمت بشكل كبير بالعمل الدعائي لتحقيق اهدافها السياسية ذات الابعاد الاقتصادية والعسكرية والروحية من خلال توظيف العديد من الوسائل والادوات خصوصا في حربها ضد العرب سيما وان تلك الحرب ذات استراتيجية شاملة تحاول ان تحتمي تحت مظلة الدعاية الصهيونية للتعبير عن خططها ورؤيتها مما يجعلها أكثر تأثير في الراي العام ومراكز صنع القرار خصوصا الولايات المتحدة الامريكية الدولة الاكثر هيمنة على النظام العالمي الجديد .

وبالرغم من وجود جهاز دعائي ضخم متطور ومتكامل له ابعاد سياسية واضحة المعالم الا ان ذلك لم يمنع من التوصل الى حقيقه كون ان الصهيونية حركة عنصرية استيطانية توسعية عدوانية ارهابية امتدادا للاستراتيجية الامبريالية .

وهذه الرؤيا تجلت عبر المراحل الزمنية التي مرت بها الدعاية الصهيونية الذي مثل مجال الدراسة منذ عام 1897 والمتمثل بانعقاد اول مؤتمر للصهيونية العالمية وحتى الغزو الاسرائيلي للبنان عام 1982 ، تمكنت فيها الدعاية الصهيونية تحقيق الكثير من المكاسب لبناء مشروعها المتمثل باصطناع الكيان الصهيوني ورفده بكل عناصر القوة لتمكينه مستقبلا من تحقيق حلمه (من النيل الى الفرات) .

وقد اعتمدت الصهيونية على فلسفة دعائية ذات ابعاد سياسية تقوم على اسس ايدولوجية ومعرفة تامة بجمهورها المستهدف ثم العمل على تغيير صورة اليهودي امام الراي العام و انتهاج منطق دعائي مزدوج يتجه نحو تأكيد (الشرعية الصهيونية) وتشويه صورة العرب بما يخل بميزان القوى لصالحها تحقيقا لأهدافها المرحلية والمستقبلية .

الكلمات المفتاحية: الدعاية السياسية ، الحركة الصهيونية ، الاستراتيجية الصهيونية .

Abstract

We found through research that the Zionist movement, and since its inception focused largely working propaganda to achieve political, economic, military and spiritual goals by employing various means and tools, especially in the war against the Arabs, especially as the war with a comprehensive strategy that is trying to take shelter under the Zionist propoganda umbrella to express their plans and vision which makes it more influence on public opinion and decision-making positions.

In spite of the existence of a huge propoganda machine developed and integrated his political overtones and clear-cut, but that has not prevented from reaching Hakaiqh the fact that Zionism is a racist movement settlement expansionist aggressive terrorist extension of the imperialist strategy.

This vision manifested itself across time stages through which Zionist propoganda that such

research since 1897 and of the convening of the first Conference of the World Zionist and even the Israeli invasion of Lebanon in 1982, the Zionist propaganda has been able to achieve a lot of gains to build a project of Bastnaa Zionist entity and head with all the elements of power a necessity in the future to achieve his dream (from the Nile to the Euphrates).

It is natural that Zionism depends on the relevant political overtones philosophy based on the basis of ideology and full knowledge of the target and then work to change the Jewish image audience with in front of public opinion and pursue propaganda logic of double heading toward confirmation (Zionist legitimacy) and distort the image of Arabs as prejudicing the balance of power in its favor achieve its goals interim and future .

Keywords: political propaganda, Zionist movement, Zionist strategy.

المقدمة

اهمية الدراسة : تأتي أهمية الدراسة من كون الدعاية السياسية* الصهيونية أصبحت في الوقت الحاضر سلاحاً استراتيجياً بالغ الخطورة يهدف الى التأثير في الرأي العام العالمي ومراكز صنع القرار السياسي في العالم ، لاسيما في الولايات المتحدة باعتبارها الدولة الوحيدة التي تملك مقومات القوة في كل ميادينها ، مما يؤهلها للانفراد في رسم السياسة الدولية باتجاه مصالحها ومصالح الكيان الصهيوني " إسرائيل " ** ، الحليف الاستراتيجي لها .

كما ان اهمية الدراسة تنصرف تقديم المزيد من التعليمات التفصيلية حول التجربة الصهيونية في مجالها الدعائي عبر تجنيدها للوسائل وباستخدام وسائل تكتيكية وفقاً لما تتطلبه المرحلة بما يخدم المشروع الصهيوني العالمي وبحسب خطة مدروسة مسبقة تعتمد على فلسفة سياسية لها مرتكزاتها الايدولوجية للوصول الى اكبر قدر ممكن من الجمهور وفق خطاب سياسي مستند الى منطق ايجابي مرة ومنطق سلبي مرة اخرى فضلا عن تغيير صورة اليهودي امام الراي العام .

وفيما يتعلق بالأهمية الخاصة للدراسة ، فتكمن بشعور الباحث بخطورة الموضوع كونه يمس الوجود العربي ويهدد امنه بالصميم فضلا عن الاهمية السياسية للدراسة قد تؤدي الى وضع تصور امام صناع القرار السياسي في الدول العربية ، بالإضافة الى القائمين على رسم السياسات الإعلامية العربية للكشف عن التخطيط الاستراتيجي للدعاية الصهيونية الذي يستهدف الأمن العربي، فضلاً عن أن الدراسة تمثل وسيلة لتصعيد درجة الوعي بكافة أشكاله للوقوف ضد المخطط الدعائي الصهيوني بأبعاده السياسية.

اشكالية الدراسة: تجد الدراسة اشكاليتهما في أن الحركة الصهيونية تنتهج استراتيجية سياسية دعائية من خلال تجنيد العديد من أدواتها وباستخدام شتى الأساليب الدعائية لوضع منظومة من الخطط والآليات بهدف اختراق الأمن العربي وإحداث تغييرات فيه على المدى المنظور ، مما تسهم تلك التغيرات بشكل كبير وفاعل في صياغة مستقبله تحقيقاً لاستراتيجية المشروع الصهيوني الرامية الى اصطناع الكيان الصهيوني والعمل على تأمين حصوله على اكبر قدر من المكاسب السياسية والثقافية والاقتصادية والعسكرية ، وما تحمله هذه المكاسب من دلالات مستقبلية بمثابة تحديات خطيرة تسعى الى غاية نهائية تتمثل بتحقيق الحلم الصهيوني (من النيل الى الفرات) ، وتكمن اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي الاتي :

ما هي الابعاد الاستراتيجية التي سعت اليها الحركة الصهيونية في سياستها الدعائية للفترة من 1897 والى 1982 ؟
ويتفرع من السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية ، كالآتي:

- كيف نشأت الحركة الصهيونية وماهي اهدافها وطبيعتها ؟
- ما اهمية العمل الدعائي السياسي بالنسبة للحركة الصهيونية ؟
- ماهي مراحل تطور العمل الدعائي السياسي الصهيوني ؟
- ما هي الادوات والوسائل التي جندتها الصهيونية كأدوات دعائية تخدم اهدافها الاستراتيجية ؟
- ما هي المحاور التي اعتمدت عليها الصهيونية لرسم الاطار الفلسفي لدعايتها السياسية ؟

منهجية الدراسة: قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها ، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة عن طريق تجميع المعلومات وتصنيفها ، ثم وضع مخرجاتها كمياً وكيفياً ، لبيان أوجه العلاقة بين الظاهرة والظواهر الأخرى ، ليتم لاحقاً تأسيس استنتاجات تعطي نضجاً أعمق ، لوعينا بأبعاد الواقع وعوامل تطوره ، مع الاستعانة بالمنهج التاريخي لدراسة الترابط بين الواقع التاريخي والايديولوجيا والأحداث السياسية لاستقصاء الجذور التاريخية للظاهرة وارتباطها بما يتطلبه تتبع الأهداف وتطورات الأحداث وتلاحقها والوقائع المختلفة وصولاً الى نتائج محددة بشأنها .

النطاق الزمني للدراسة: سلطت الدراسة ضوءها على الدعاية السياسية في الحركة الصهيونية وابعادها الاستراتيجية ، منذ انعقاد المؤتمر الصهيوني الاول عام 1897 والى الغزو الاسرائيلي عام 1982 ، إلا أن هذه الدراسة ستدعم تلك الفترة بالتحرك الدعائي الصهيوني الذي خططت له الحركة الصهيونية قبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الاول . والذي ستتطرق إليه هذه الدراسة سعياً وراء كشف المتغيرات الموضوعية على الدعاية السياسية للحركة الصهيونية من حيث توجهاتها وآلياتها واهدافها على مرّ الزمن ، ناهيك عن فائدة أخرى تبغي الدراسة تحقيقها هي منع حصول حالة قطع لمعالجة السياسات الدعائية الصهيونية تنفيذاً للاستراتيجية الصهيونية باعتبارها استراتيجية التعاقب، بمعنى القيام بدورها الموسوم لتحقيق أهدافها خلال فترات متلاحقة وعلى مر مراحلها ، إذ أن كل مرحلة تكون بناء لمرحلة سابقة وأساس لمرحلة لاحقة أكثر تطوراً باتجاه الغاية المتوخاة من ذلك .

المبحث الاول : الحركة الصهيونية واهمية العمل الدعائي السياسي

المطلب الاول : الحركة الصهيونية : نشوءها ، أهدافها ، طبيعتها

ظهرت الحركة الصهيونية كرد فعل لعدد من العوامل ، منها العزلة التي كان يعيشها اليهود وعدم اندماجهم في المجتمعات الأوروبية بالإضافة الى سيطرتهم على تلك المجتمعات واحتكارهم للسلع والخدمات وتعاطفهم الربا بفوائد كبيرة ، مما أدى الى ظهور النزعة المعادية لليهود ، واستناداً الى هذا الوضع ظهر العديد من المفكرين اليهود ، الذين يعملون في حقل الصحافة والتأليف ، فكان ذلك في بداية القرن التاسع عشر يدعون الى حل المسألة اليهودية على غرار النزعة القديمة التي ظهرت في أوروبا وذلك عن طريق دعوة اليهود الى الهجرة من أوروبا الى فلسطين وتجميعهم فيها وإقامة المستوطنات تمهيداً لقيام (الدولة اليهودية) التي تأوي جميع يهود العالم ، وعليه فان اتجاهات هؤلاء المفكرين تمثل الأساس النظري لظهور الحركة الصهيونية كتنظيم سياسي في نهاية القرن التاسع عشر¹

وبعد أن شارف القرن التاسع عشر على الانتهاء، بدأت الملامح السياسية للحركة الصهيونية تتضح على يد الصحفي النمساوي (ثيودور هرتزل) الذي وضع كتاب (الدولة اليهودية) في عام 1896، عالج فيه موضوع إعادة بناء الدولة اليهودية، وأكد أن: (الدولة اليهودية ضرورة لا بد منها للعالم، لذلك سوف يتم خلقها)

وعلى هذا الأساس، تمّ الإعداد لعقد مؤتمر صهيوني يوحد صفوف الحركة الصهيونية العالمية المنبثقة من المؤتمر، الذي تمّ عقده في مدينة بازل السويسرية عام 1897²، والذي يمثل اول مؤتمر صهيوني عالمي يرأسه (هرتزل) الذي توجه في دعوته الى أكثر من خمسين جمعية يهودية في اتحاد العالم وحضره (204) مندوباً، ليشرح لهم أساليب وأهداف قيام السلطة اليهودية، إذ أعلنت المنظمة الصهيونية العالمية عن برنامجها لتحقيق أهداف المؤتمر المتمثلة بإنشاء المستوطنات الصهيونية في فلسطين من خلال تشجيع الهجرة إليها، وتنظيم جمعيات صهيونية في أنحاء العالم من خلال مؤسسات محلية موجودة فيها، وتنمية الوعي القومي الديني لدى اليهود، كذلك العمل على كسب التأييد السياسي من الدول الكبرى لإنشاء الكيان المزمع إقامته، وبذلك أصبحت المنظمة الصهيونية هي المرتكز المعبر عن الأهداف الصهيونية المراد تحقيقها.

وبعد تولي (هرتزل) زعامة المنظمة الصهيونية، قام بالعديد من الزيارات شملت أقطار كثيرة من بلدان العالم بهدف الحصول على التأييد السياسي والمعنوي للحركة الصهيونية، فبعد انعقاد المؤتمر الأول توجه مباشرة لمقابلة السلطان عبد الحميد لغرض السماح له باستيطان فلسطين من خلال فتح المجال أمام المهاجرين اليهود، إلا أن السلطان رفض ذلك (لا أقدر أن أبيع ولو شبراً واحداً من البلاد)، وشعر (هرتزل) بخيبة أمل، بعد أن فشلت جهوده لدى السلطان العثماني، فتوجه نحو الإمبراطور الألماني (ويلهم الثاني)، وألقى خطاباً بين يديه على اعتباره يمثل العالم بهدف الحصول على مساعدة ألمانيا لاستيطان مناطق معينة في فلسطين، إلا أن جهوده أيضاً باءت بالفشل، مما اضطره الى التوجه نحو روسيا، وبعد أن قابل وزير الداخلية (بيلفه) عام 1903، أكد على عدة أمور منها دعوة الحكومة الروسية للتوسط لدى السلطان العثماني لتحقيق مشروعه باستثناء الأماكن المقدسة، ومنح الحكومة الروسية مساعدات مالية لتهجير اليهود والسماح بتنظيم جمعيات صهيونية حسب برنامج بازل ولكن كانت صرخة في وادٍ سيما بعد تدهور العلاقات الروسية العثمانية، آنذاك.

وبعد هذا الفشل المتواصل قرر (هرتزل) مقابلة البابا في إيطاليا، إلا أنه رفض المشروع (لا نستطيع أن نقبل بهذه الحركة). وهكذا لم يحقق (هرتزل) ما كان يطمح إليه من التأييد المعنوي من البابا خصوصاً بعد أن سبقتها مقابلات فاشلة مع الإمبراطور الألماني والسلطان العثماني والجهات الرسمية الأخرى في الأوساط الأوروبية³.

وتوجه (هرتزل) نحو بريطانيا خصوصاً في ظل حصول بريطانيا على جزء من فلسطين حسب اتفاقية سايكس بيكو عام 1916، فأثمرت جهود الحركة الصهيونية على حصولهم على وعد بلفور عام 1917، والذي يمنح بموجبه اليهود الصهاينة حق إقامة (وطن قومي) لهم في فلسطين بهدف كسب ولاء اليهود العالم الى جانب الحلفاء، خصوصاً وان الوعد صدر في ظل الحرب العالمية الأولى، إذ سعت الحركة الصهيونية الى استثمار هذا الوعد من خلال مناشدتها عصبة الأمم لدفع بريطانيا رسمياً وبإجماع دولي لاتخاذ التدابير لتنفيذ الوعد إذ اقر مجلس عصبة الأمم نظام الانتداب البريطاني على فلسطين، والزم بريطانيا بتحقيق الوعد الصادر في 2 / 11 / 1917، لتنفيذ فكرة إنشاء (وطن قومي) لليهود في فلسطين⁴.

وخلال اندلاع الحرب العالمية ، تحول مقر الحركة الصهيونية من بريطانيا الى الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ أدركت الحركة الصهيونية أهمية الدور الذي سوف تؤديه الولايات المتحدة مستقبلاً ، فمن خلال هذه الرؤيا الاستراتيجية للحركة الصهيونية واهتمامها بمراكز القوى في العالم لاسيما وأنها بدأت تشعر ببداية انحسار الدور الاستعماري البريطاني في العالم وبداية ظهور دوراً جديداً للولايات المتحدة الذي يسعى الى السيطرة على العالم⁵ .

ومع تقادم الزمن ، تمكنت الحركة الصهيونية من تحقيق هدفها الاستراتيجي في إقامة الكيان الصهيوني ، والذي أعلن عن قيامه في 14 / مايو / 1948 ، وكانت الحركة الصهيونية تهدف من وراء إقامة هذه الكيان عدة أمور في مقدمتها تأكيد عودة اليهود الى أرض الميعاد - كما يزعمون - ، وكذلك التوسع الإقليمي على حساب الأراضي العربية ، والأمر الثالث هو الانفتاح على المنطقة العربية وما يجاورها للاستحواذ على خيراتها ، إذ بقيت هذه الأمور الثلاثة تغذي الطموحات التوسعية التي يسعى أقطاب الحركة الصهيونية لتحقيقها تلبية لطموحاتهم المستقبلية ، وهذا ما نجده في خطاب (بن غوريون) أمام المجلس العمالي الصهيوني ، والذي يحدد فيه خريطة الكيان الصهيوني المستقبلية ، إذ يبين في خطابه أن الأراضي التي يحتلونها لا تمثل الأهداف الصهيونية ، فالمشكلة اليهودية لا يمكن حلها على هذه الأراضي فحسب⁶ .

ويمثل قرار إعلان " إسرائيل " في عام 1948 نقطة تحول في تاريخ الحركة الصهيونية ، إذ تحولت هذه الحركة الى كيان سياسي " إسرائيل " له علاقاته الخارجية ، ويستند الى قوة عالمية عظمى متمثلة بالإمبريالية ، إذ يسعى الكيان الصهيوني الى التحالف معها في إطار المصلحة المتبادلة لتنفيذ أهدافهم الاستراتيجية العليا والتي تصب في غاية أساسية وهي السيطرة على العالم بشكل عام والمنطقة العربية بشكل خاص ، فالإمبريالية العالمية تسعى من وراء غرس هذا الكيان في قلب المنطقة العربية الى إعاقة توجه الأقطار العربية نحو الوحدة ، وبناء دولة عصرية خاصة في ضوء الموقع الاستراتيجي الذي يحتله الوطن العربي وازدهاره بالثروات والخيرات مما يجعل لعاب الإمبريالية يسيل له ، وعلى هذا الأساس عمد الاستعمار الى إيجاد موطن قدم له في الوطن العربي متمثلاً بالكيان الصهيوني الذي قدم له الحل المناسب ، فهو كيان منبثق تحت نفس الأسس التي انبثق عنها الاستعمار الغربي والتي تتمثل بالاحتكار والعنف والعدوان والتمييز العنصري ، لذلك التقى التيارات في مجرى واحد من اجل أن تكون الصهيونية في فلسطين المرتكز الاستراتيجي للإمبريالية العالمية ، لاسيما الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعتبر الحليف الاستراتيجي للكيان الصهيوني من اجل السيطرة على ثروات الأمة العربية ، وهذا يعني أن الصرع ضد الصهيونية أصبح أكثر تعقيداً وصار يدور في ميادين متعددة على الصعيد السياسي والاقتصادي والدبلوماسي والعسكري والايديولوجي⁷ .

إن الحركة الصهيونية ، سعت وتسعى الى تحقيق عدة أهداف تكوين كوسائل لبلوغ غايتها الاستراتيجية (إسرائيل الكبرى) ، وتتمثل الأهداف بالآتي :

1- أهداف سياسية : تتمثل بالتغلغل في الأوساط السياسية وكسب تعضيد الدول العظمى وتأمين تأييد مراكز صنع القرار فيها لتحقيق غاية الحركة الصهيونية لجعلها أدوات سياسية لتحقيق غاية الحركة الصهيونية متمثلة في العمل على تثبيت الوجود " الإسرائيلي " في فلسطين .

2- أهداف عسكرية : وتتمثل بالعمل على إعداد جيش يهودي قوي مزود بأحدث الأسلحة لضمان تفوقه حتى يتسنى تحقيق أهداف الحركة الصهيونية في التوسع والاستيطان⁸ .

3- أهداف اقتصادية : وتتمثل بالسيطرة على الاقتصاد العالمي من خلال عدة طرق منها الابتزاز والاحتكار ، وهذا ما أكد عليه البروتوكول السادس : " سنشرع فوراً في إقامة احتكارات ضخمة ، ومستودعات هائلة للثروة " ⁹ .

4- أهداف روحية : وتتمثل بالقضاء على الأديان ، ففي ذلك يقول التلمود : " إذ أن المسيح كذاب وحيث أن محمد اعترف به والمعترف بالكذاب كذاب مثله فيجب أن نقاتل الكذاب الثاني كما قاتلنا الكذاب الأول " ¹⁰ .

وفيما يخص طبيعة الحركة الصهيونية، فهي حركة ديناميكية نشطة تقوم على أساس الترابط المستمر بين أهداف الماضي وأعمال الحاضر ومخططات المستقبل ، إذ قامت على فلسفة أصولها من الفكر اليهودي الذي يتغير حسب الظروف والأحوال ، وكلما اقتضت الضرورة ¹¹ . وهي حركة ليست دينية لأنها تضم عدة اتجاهات ، إذ أنها تضم أحزاب دينية مثل حزب أغوات " إسرائيل " وحزب خورامجي ، وهناك أحزاب معادية للدين مثل الحزب الشيوعي وحركات علمانية مثل الرابطة الإسرائيلية لليهود العلمانية والحركة الإصلاحية ، كذلك فإن الحركة الصهيونية هي ليست حركة قومية لأنها تعمل على هجرة جميع يهود العالم الى فلسطين المحتلة بغض النظر عن قوميتهم ، كاليهود السوفيت والهنود والأثيوبيين والفلاشا وغيرهم ، وهؤلاء جميعهم ليست لهم قومية واحدة .

إن الحركة الصهيونية ليست ذات أهداف اجتماعية فهي تعمل على إنشاء القوى الاشتراكية (الكيبوتز) ، وإلى جانبها الملكيات الخاصة والإقطاعية القائمة على أسس الاحتكار والاستغلال ، فالغرض من عدم الاعتماد على نظام اجتماعي معين هو استيعاب جميع المهاجرين الذين يأتون من دول ذات أنظمة اجتماعية مختلفة بحيث يجد المهاجر المجتمع الذي تعود عليه في بلده الأصلي مما يساعده على الاندماج والاستقرار ¹² .

والصهيونية تعبر عن حركة سياسية عالمية منظمة متمثلة بـ " إسرائيل " تقوم على مبادئ الاستغلال والعدوان وتستند الى فكرة التوسع والسيطرة وتستخدم وسائل العنف في تحقيق أهدافها لإقامة (إسرائيل كبرى) التي تمتد من النيل الى الفرات مستقبلاً والهدف الاستراتيجي الآخر ، هو أن تكون الدولة (الرائدة) والمتقدمة لحماية المصالح الإمبريالية في المنطقة العربية ، من خلال التعاون مع الاستعمار الغربي والقوى المعادية للامة العربية ، ولهذا فهي حركة استعمارية . وهي أيضاً تعمل على دفع اليهود الى الهجرة لفلسطين وطرده الشعب العربي الفلسطيني ، ولذلك فالصهيونية توصف بأنها حركة استيطانية ، وتعمل الصهيونية على إذكاء روح التعالي لليهود على اعتبار أن اليهود (شعب الله المختار) وتفضيلهم على الشعوب الأخرى وعليه ، فهي ذات طبيعة عنصرية ، وتعمل أيضاً على تحقيق أهدافها الاستيطانية - الاستعمارية من خلال الإرهاب لتشريد الشعب الفلسطيني من جهة ودفع اليهود الى الهجرة الى فلسطين من جهة أخرى ، ولذا فإن سمة الصهيونية تتمثل بكونها حركة إرهابية ¹³ .

واستناداً الى ما ذكر ، فإن الحركة الصهيونية تقوم على استراتيجية عنصرية استعمارية توسعية إرهابية امتداداً للاستراتيجية الإمبريالية ¹⁴ .

المطلب الثاني: أهمية العمل الدعائي السياسي في الحركة الصهيونية

اهتمت الحركة الصهيونية منذ بداياتها الأولى بالجانب الدعائي ، إذ وضع الحاخام (يهودا القالي) برنامجاً أطلق عليه (الخلاص الذاتي) والذي يتضمن الدعوة لعقد جمعية عامة كبرى وإيجاد صندوق قومي لشراء الأراضي وإقامة صندوق لجباية الضرائب ، وفي عام 1843 وضع كتابه (الخلاص الثالث) الذي دعا فيه الى تشجيع الاستيطان في فلسطين واقترح أن يكون مجلس للحكماء ينظم اليهود عالمياً ومن هؤلاء العلماء سيظهر المسيح المنتظر .

ويعتبر كتاب (روما والقدس) الصادر عام 1862 للصهيوني (موسى هس) بمثابة مادة دعائية موجهة لليهود من جانب ، إذ يتكلم الكتاب عن الاضطهاد اليهودي من قبل الألمان وعن الطموح القومي اليهودي وحدد اليهودية وتفوقها على البشر¹⁵ ، ومن جانب آخر توجه الكتاب نحو فرنسا ، إذ وصفها بـ (صديقتنا الحبيبة) التي سوف تعيد لليهود مكانتهم في التاريخ ، وان فرنسا سوف تساعدهم على تأسيس مستعمرات تمتد من السويس حتى القدس ومن ضفاف نهر الأردن الى البحر المتوسط . ووجه (موسى هس) نداءات الى اليهود بهدف إقناعهم لما تخطط له الصهيونية ، فيقول : " سنكون مركز اتصال عظيم بين القارات الثلاث لسوف تكونون حملة الحضارة الى شعوب لا تعرفونها وستكونون دليلهم في العلوم الأوروبية التي ساهم أجدادكم فيها كثيراً ولسوف تعودون الى فلسطين مستشفون من جميع أمراضكم نهائياً " ¹⁶ .

وأيقنت الحركة الصهيونية دور العمل الدعائي لتحقيق أهدافها استناداً الى التوجهات الدعائية للمفكرين الأوائل ، فوضعت نصب عينها أن برامجها السياسية مهما بلغت من قوة فهي لا تتمكن من تحقيق أهدافها من غير إسناد العمل الدعائي ، وعليه اتخذ الإطار التنظيمي الذي نتج عن المؤتمر التأسيسي الأول للحركة الصهيونية في مدينة بال السويسرية عام 1897 ، والذي تركز في خمس هيئات من أبرزها مكتب التوجيه المركزي الذي ربطته الحركة الصهيونية برئيس المنظمة الصهيونية العالمية وبشكل مباشر ، إذ سعى العمل الدعائي آنذاك الى

1- تحسين صورة اليهود السيئة خصوصاً في أوروبا .

2- كسب عطف الآخرين بالشكل الذي يتناسب مع أغراضهم وبشقي الوسائل .

3- تشكيك الآخرين بمعتقداتهم القديمة أو الحديثة خدمة للمخططات الصهيونية¹⁷ .

واهتمت الحركة الصهيونية بأسلوب التعامل النفسي في العمل الدعائي كمرتكز أساسي للوصول الى أهداف الحركة الصهيونية التي أرسى المؤتمر الأول قواعد تنفيذها ، فالعمل الدعائي اتجه الى مراكز صنع القرار في المجتمعات الأوروبية أكثر من اتجاهه الى المجتمع الجماهيري بهدف خلق التأييد للتوجهات الصهيونية ، واتبعت الصهيونية عدة أساليب وضيعة كاستغلال النساء الجميلات أو الرشوة وغيرها من الأساليب ، بمعنى اعتمادها على العلاقات العامة ، أكثر من اعتمادها على الاتصال الفكري ، فالعمل الدعائي آنذاك لم يهتم بموضوع تشويه الطابع القومي العربي بسبب ظروف وطبيعة التحرك الدعائي الصهيوني ليس لأنها تريد ذلك¹⁸ .

ومن ابرز الجوانب التي تمحور عليها العمل الدعائي المنظم من قبل الحركة الصهيونية لنشر الأفكار الصهيونية هي مسألة عدم اندماج اليهود في مجتمعاتهم الأصلية تحت ذريعة العدا للسامية من قبل تلك المجتمعات غير اليهودية (اللاسامية) ، فزعما الصهيونية يرون أن هذا العدا هو الأساس في خلق (دولة اليهود) ، وهذا ما ورد على لسان (هرتزل) قائلاً: (إن أعداء اليهود اللساميين وهم الذين جعلونا شعباً واحداً) ، كذلك ركزت الدعاية الصهيونية على ضرورة إبقاء اليهود في حالة عزلة عن مجتمعاتهم الأصلية منطوين على أنفسهم يعيشون تحت ضغط العدا للسامية يمتلكهم الشعور بالاضطهاد وبالتالي سوف يكونون فريسة سهلة الوقوع بين أنياب الدعاية الصهيونية لتحقيق مآربها¹⁹ .

ويلعب العمل الدعائي دوراً مهماً في تحقيق الأغراض الصهيونية ، خصوصاً في مجال توظيف الدين كأسلوب لإثارة واستمالة عواطف اليهود ، فالدعاية تركز على أن اليهود (شعب الله المختار)*** ، حسب ما ورد في نسخة التوراة –

المحرفة - إذ جاء في سفر التكوين (الإصحاح 15 - الآية 18) : " في ذلك اليوم قطع الربّ مع إبراهيم ميثاقاً قائلاً : لذلك أعطي هذه الأرض من نهر مصر الى النهر الكبير الفرات . "

فعلى أساس هذه المقولة التوراتية اعتبر اليهود أنفسهم (قومية) نزلت من السماء بناءً على تعاليم الربّ ، وعليه ضرورة احترام تلك التعاليم ، وأن ذلك بمثابة (دعماً إلهياً) يعطيهم الحقّ في سلب أرض فلسطين ونهب خيراتها وطرد سكانها²⁰ .

واستناداً الى ما تقدم ، نرى أن استراتيجية العمل الدعائي التي توجهت نحو يهود العالم كانت تهدف قبل قيام " إسرائيل " الى تثقيفهم بالأهداف الصهيونية وإعدادهم نفسياً للهجرة الى فلسطين تحقيقاً (للنبوءة) الدينية لإقامة (دولة يهودية) وإنقاذاً لهم من (لعنة اللاسامية) .

أما بعد قيام الكيان الصهيوني استمر العمل الدعائي وفق تلك الاستراتيجية وأضيف لها منجزات " إسرائيل " وتصويرها على أنها (الملجأ الوحيد) ليهود العالم من (الاضطهاد المحتوم) فيما لو استمروا بالعيش خارج " إسرائيل " . وعندما أدركت الصهيونية أن ذلك لم يكن كافياً لضمان استمرار الهجرة بدليل تواجد اليهود في العالم - لا يشعرون بالاضطهاد - لذلك بدأت " إسرائيل " تخاف اندماج هؤلاء في مجتمعاتهم الأصلية ، فبدأت الدعاية الصهيونية تتوجه نحو ممارسة (الاندماج اليهودي) ، بالإضافة الى إن العمل الدعائي الصهيوني سعى لتحقيق :

1- العمل على استمرار الهجرة اليهودية الى الكيان الصهيوني .

2- العمل على ضمان ولاء اليهود في العالم لضمان استمرار دعمهم المادي والمعنوي²¹ .

المبحث الثاني : مراحل تطور العمل الدعائي السياسي وادواته التكتيكية

المطلب الاول: مراحل تطور العمل الدعائي السياسي للحركة الصهيونية

وفيما يخص تطور الدعاية الصهيونية ، نجد أن استراتيجية الدعاية الصهيونية في أي مرحلة تجتازها ، تمثل الوجه المعلن او المكشوف من الإستراتيجية السياسية التي تعتبر طور من أطوار الاستراتيجية العليا للحركة الصهيونية ، يمكن أن نتابع مراحل تطورها كالاتي²² :

أ. المرحلة الأولى : (وتتمثل بانعقاد المؤتمر الصهيوني الأول عام 1897 حتى صدور وعد بلفور 1917)

تمكّن المؤتمر من وضع قاعدة دعائية بيّنها (هرتزل) في قوله : " كل ما يهمني هو أن تتكلم حتى لو تكلمت ضد الصهيونية " . كذلك يقول : " الصباح هو كل شيء ، حقاً أن للصوت العالي شأناً كبيراً وليس تاريخ للبشر سوى قعقة السلاح وجعجة الرأي الزاحف عليكم أن تصيحوا أو تصرخوا " ²³ . فكانت هاتان المقولتين بمثابة المبدأ الدعائي الذي انتهجته الدعاية الصهيونية لإثارة المشكلة اليهودية في العالم والتحرك بمقتضاها سياسياً .

وشهدت هذه المرحلة توجه الدعاية نحو مراكز القوى السياسية بهدف الحصول على شرعية التواجد في فلسطين ، كذلك ركزت على (لغة المصالح) بهدف خلق (الإقناع) لدى مراكز القوى لتقبل تلك الشرعية ، إذ عرض (هرتزل) على ألمانيا وعداً يقضي بموجبه جعل فلسطين تحت الحماية الألمانية ، سيما وان ألمانيا تتطلع بسياستها نحو الشرق ، ولوحت الدعاية الصهيونية لألمانيا أن تجعل فلسطين اليهودية مرتكزاً لنشر الثقافة الألمانية في الشرق، وأنها تفضل

ألمانيا على بريطانيا وفرنسا وتحارب الأفكار الاشتراكية ، فالدعاية الصهيونية تهدف من وراء هذه الحجج كسب تأييد الإمبراطورية الألمانية لحل المسألة اليهودية²⁴ .

وفي عام 1901 توجهت الدعاية الصهيونية نحو السلطان العثماني تحت أسلوب المساعدات المالية لتسديد الديون الخارجية مقابل السماح لليهود باستيطان فلسطين²⁵ .

وإن هذه الفترة شهدت توجهات الدعاية الصهيونية للتأكيد على (حقّ) اليهود في إقامة (دولة) لهم في فلسطين وتشجيع الهجرة إليها ، فأوحت الصهيونية الى الكتاب والشعراء*** * ، فبدءوا يمجّدون الهجرة الى فلسطين ، ويشيرون روح اليأس في الاستقرار خارجها ، وفي المؤتمر الذي عقد عام 1913 ، أوصى المؤتمر بإيقاظ الوعي القومي بين اليهود²⁶ .

واستناداً الى ذلك فإن الدعاية الصهيونية سعت الى تحقيق عدة أهداف :

- 1- إيقاظ الوعي القومي بين يهود العالم .
 - 2- تنظيم العناصر اليهودية وتوثيق الروابط بينها بإنشاء المؤسسات المحلية والدولية .
 - 3- السعي لدى الحكومات المختلفة للعطف على أماني اليهود²⁷ .
- وعلى هذا الأساس فان الاستراتيجية الدعائية في هذه المرحلة تتمثل في محاولة إثارة المشكلة وطرحها على الساسة كجزء من تحقيق أحد الأهداف الاستراتيجية لمرحلة لاحقة²⁸ .

ب. المرحلة الثانية : (من صدور وعد بلفور حتى إعلان الكيان الصهيوني عام 1948)

استطاعت جهود الحركة الصهيونية ودعايتها الذكية أن تحقق مكسباً كبيراً ، وذلك بالحصول على وعد بلفور عام 1917 ، والذي يضمن إنشاء (وطن قومي لليهود) ، مما يخدم الإستراتيجية الصهيونية من جهة ، ويؤمن المصالح السياسية والاقتصادية لبريطانيا من جهة أخرى²⁹ .

إن نجاح الدعاية الصهيونية فيما يخص هذا الوعد المشؤوم ، نلحظه من الحادثة التي وقعت في العشرينات من القرن العشرين ، فعندما طرح الوعد للتصويت عليه كانت الأغلبية في مجلس اللوردات ضده ، لكن في عام 1936 وأثناء مناقشة مصير فلسطين في نفس المجلس كانت الأغلبية ضد العرب ، ومن أسباب نجاح الدعاية الصهيونية في غرب أوروبا في تلك الفترة تتمثل بالآتي³⁰ :

- 1- وجود خلفية تاريخية من المواقف المتميزة ضد العرب .
- 2- انسياب اليهود كقوة ضاغطة محلية – أقليات غير مندمجة – الى مراكز القوى الفكرية والإعلامية والاقتصادية .
- 3- استغلال الأقليات التي تربطها بالمجتمع اليهودي تقاليد تاريخية .
- 4- عدم وجود دعاية عربية مضادة .

وبعد الحرب العالمية الثانية ، تحول مقر الحركة الصهيونية من بريطانيا الى الولايات المتحدة الأمريكية والتي تشهد ضغطاً يهودياً خصوصاً في الجانب الاقتصادي ، إذ استطاعت الدعاية الصهيونية التأثير في مراكز القوى الأمريكية مما جعل (ترومان) - الرئيس الأمريكي آنذاك - يوافق على السماح لـ (100000) مهاجر أن يهاجروا الى فلسطين³¹ . واعتبر أن قراره هذا هو الأساس الذي سوف تعتمد عليه سياسته الرسمية ، فقد عملت أمريكا على تهجير ألفي شخص أسبوعياً أثناء الحرب العالمية الثانية³² ، والتي لعبت فيها الدعاية الصهيونية دوراً بارزاً في استغلال الاضطهاد النازي لليهود لدفع اليهود الى الهجرة تحت ذريعة تحقيق الأمان والتخلص من ذلك الاضطهاد³³ .

وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ، دخلت الدعاية الصهيونية مرحلة جديدة عندما وجه المؤتمر الصهيوني الثاني والعشرون في كانون الأول 1946 نداءً دعا فيه الأمم المتحدة وجميع دول العالم الى تأييد اليهود في مساعيه لإنشاء دولة لهم في فلسطين وقبوله في عضوية الأسرة الدولية³⁴ .

وعليه فان اتجاهات الدعاية الصهيونية خلال هذه الفترة ، والتي تمثل المرتكز الأساسي لتهيئة الأجواء الدولية والمحلية تتخلص بالآتي :

1- جلب أكبر عدد ممكن من المهاجرين اليهود الى فلسطين وتأمين استيطانهم.

2- التصدي لمقاومة الشعب الفلسطيني .

3- تأمين الحصول على المزيد من الدعم الدولي³⁵ .

إن المرحلتين السابقتين على ولادة الكيان الصهيوني، عملت فيهما الدعاية الصهيونية على :

1- استمرار الهجرة اليهودية الى فلسطين .

2- ضمان ولاء الشتات واستمرار دعمهم المادي .

3- كسب الأنصار من اليهود ومن غيرهم والموالين لهم .

4- التركيز على كسب عطف مراكز صنع القرار في أمريكا وأوروبا، وذلك بهدف الحصول على الشرعية الدولية وتأسيس كيانهم المغتصب عام 1948 مما يعني تحول أحلامهم الى حقيقة³⁶ !! .

ج. المرحلة الثالثة : (وتبدأ من إعلان الكيان الصهيوني عام 1948 حتى حرب حزيران 1967)

بعد أن تحولت الأعلام الصهيونية الى حقيقة ، إثر الإعلان الرسمي للكيان الصهيوني " إسرائيل " في 15 / 5 / 1948 ، والاعتراف القانوني الذي ناله من العديد من الدول ، بدأت الدعاية الصهيونية تأخذ طابعاً رسمياً عبر مؤسساتها داخل " إسرائيل " المدعومة من قبل المؤسسات الدعائية الصهيونية خارج الكيان الصهيوني ، إذ يتم التنسيق بينهما اعتماداً على مقررات المؤتمرات الصهيونية لبلوغ الأهداف التي تنتهجها الاستراتيجية السياسية الصهيونية . فالدعاية الصهيونية خلال هذه المرحلة تستحوذ الإعجاب " إسرائيل " من قبل العديد من دول العالم ، لاسيما الغربية .

وأخذت " إسرائيل " تتكلم باسم الأقليات اليهودية في جميع أنحاء العالم وحرصت على عدم مهاجمة العرب والتأكيد على نقاء العنصر اليهودي ، وان " إسرائيل " هي (حقيقة تاريخية) منذ أن وجدت الديانة اليهودية³⁷

وعلى أثر انتهاء المؤتمر الصهيوني الثالث والعشرون في آب 1951 ، والذي حدد أهداف الصهيونية بتطلعها الى قيادة (شعب إسرائيل) وجمع شتات اليهود وتجميع قلوبهم حولها ، وتعبئة الرأي العام إزاء أهداف زعماء الصهيونية ، فالدعاية ركزت على :

- 1- التوجه عن مراكز القوى في الأحزاب الرأسمالية بهدف توجيهها خدمة لأهداف الصهيونية المحلية والبعيدة المدى.
- 2- التغلغل في مختلف الجمعيات والمؤسسات والنقابات وأجهزة الإعلام والمخابرات وتكوين الكوادر السرية وتعبئتها لخدمة السياسة الخارجية والدعائية لـ " إسرائيل " باعتبارها الوليد الجديد للحركة الصهيونية العالمية.
- 3- التأكيد على أهمية الكيان المحتل بالنسبة للاحتكارات الاستعمارية في الشرق الأوسط .

4- إبراز الموقف اللإنساني للعرب ضد الوجود الاسرائيلي والإساءة الى الأنظمة الثورية ، وإظهار الشعب العربي بمظهر التخلف ، فقد كان وراء هذه الدعاية الكاذبة التي تسعى الى تشويه الحقائق حلف الأطلنطي وسياسة أمريكا المعادية للعرب التي تحاول إيقاف عجلة التاريخ وتعطيل حركة النمو الاشتراكية في الوطن العربي³⁸ .

وقبيل العدوان الثلاثي على مصر عام 1956 ، بدأت الدعاية الصهيونية وعلى لسان المسؤولين تتحدث عن (إسرائيل الكبرى) ، ففي نوفمبر 1955 ، وجه (بن غوريون) خطاباً شديداً للهجة ، يدعو فيه مصر والأردن مغادرة قطاع غزة والضفة الغربية ، وعندما وقع العدوان في 29 أكتوبر / 1956 ، ركزت الدعاية على أن مصر أعلنت الحرب على " إسرائيل " وبريطانيا وفرنسا ، بطريق الدعاية وسياسة المدفع ، ومن خلال تسلل الجماعات الفدائية ، وان جمال عبد الناصر استولى على قناة السويس مما أدى الى حرمان السفن " الإسرائيلية " من (حقها) في الملاحة ، وان تصريحاته العدوانية العلنية (سنرمي إسرائيل في البحر) ، هو الذي يسعى لإقامة إمبراطورية عربية تمتد من آسيا وأفريقيا ، وتشمل الدول الإسلامية مما يهدد المصالح الغربية³⁹ .

وبعد العدوان الثلاثي على مصر ، بدأت الدعاية الصهيونية تركز على مسألة هزيمة الجيش المصري في سيناء واضطهاد مصر لليهود ، ومحاولة مصر السيطرة على العالم العربي ، وعملها على قلب نظم الحكم الملكي الى نظم جمهوري ، وان مصر تنشر النازية في منطقة الشرق الأوسط كالحركة الهتلرية تماماً ، إذ سعت الدعاية من وراء ذلك الى تشويه صورة مصر أمام الرأي العام العالمي ، بالإضافة الى ذلك قامت طبول الدعاية الصهيونية تدق نغمة أن " إسرائيل " هي المعتدى عليها ، لتحويل أنظار الرأي العام ، كما ظهرت العديد من الكتب التي ترسخ أهداف الصهيونية ، خصوصاً (الحق الإسرائيلي) للمرور بقناة السويس⁴⁰ .

ولكي نفهم حقيقة التطور الذي طرأ على الدعاية الصهيونية خلال هذه الفترة ، لابد من المقارنة بين الدعاية الصهيونية خلال عامي (1954 – 1955) ، والتي تمثل الفترة السابقة على تأميم قناة السويس ، وحدث العدوان على مصر بين عامي (1956 – 1967)، وهي الفترة اللاحقة على الحادثتين المهمتين ، فخلال الفترة الأولى عملت الدعاية على تهيئة الرأي العام العالمي تمهيداً لتقبل العدوان على مصر ، إذ برزت خلال هذه الفترة بعض الأحداث مثل بروز حركات التحرر في مصر والثورة الجزائرية والدعم المصري لها ، ثم تأميم قناة السويس الذي جعل دول أوروبا بما فيها بريطانيا وفرنسا تشعر بمدى تبعية اقتصادها للوطن العربي . وإذا انتقلنا الى الدعاية الصهيونية أعقاب العدوان الثلاثي على مصر ، لوجدنا وضوح أهداف الدعاية ، إذ أنها ارتفعت الى القمة من خلال عدة مسالك ، فهي تسعى الى بث روح الإعجاب بـ " إسرائيل " ، مقابل تشويه الطابع القومي العربي ، من خلال استغلالها لموضوع انسحاب

الجيش المصري من سيناء أثناء العدوان ، فصورت الدعاية ذلك الانسحاب على أنه هزيمة منكرة ، شوهدت به صورة الواقع العربي المصري ، كما ركزت الدعاية الصهيونية على أن المشكلة لم تعد في يدها أو يد مصر ، وإنما في يد الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا ، مما يعني إعطاء مشكلة الوجود الإسرائيلي بعداً عالمياً ، وبالتالي تحقيق هدفين ، الأول : زحزحة أمريكا لكي تتخذ موقفاً مناهضاً للسياسة السوفيتية ، بالشكل الذي يتناسب مع مصالح الكيان الصهيوني ، والثاني : جعل الزعماء العرب - يتوهمون - بأن أي استعدادات ذاتية لا نفع منها ، ثم تصل الدعاية الى هدف استراتيجي آخر ، وهو فصل القضية الفلسطينية عن الوجود الإسرائيلي ، فالقضية محلية ومستمرة ، ولا يمكن حلها إلا في الأمد الطويل مما يعني تمييع القضية ، أما الوجود الإسرائيلي فهو مسألة مؤقتة وعالمية ، فهذه المشكلة التي روجت لها دعايتهم تمثل العلاقة بين الشرق والغرب ⁴¹ .

وفي بداية الستينات من هذه المرحلة ، شهدت نجاح الثورة الجزائرية ، وتحسن العلاقات العربية - الفرنسية ، وقيام الجمهورية العربية المتحدة بتدعيم قوتها العسكرية ، عمدت الدعاية الصهيونية الى ترديد نغمة اختلال القوى في المنطقة ، وأن اقتصادها لا يمكنه مجاراة نفقات التسلح . واتهمت الجمهورية العربية المتحدة بأنها تتبع سياسة لمصلحة الاتحاد السوفيتي (حينها) ، وبالتالي فإنها تفتح الباب أمام الشيوعية للتسلل الى الشرق الأوسط ، والمبالغة في وصف قوة الجمهورية العربية المتحدة ، ومحاولتها في السيطرة على العالم العربي ، كذلك توجهت الدعاية الصهيونية الى الولايات المتحدة بهدف الضغط عليها بالشكل الذي يخدم المصالح الإستراتيجية الصهيونية ⁴² .

إن مسألة الاضطهاد اليهودي لم تغب عن توجهات الدعاية الصهيونية كما هو الحال قبل إنشاء الكيان الصهيوني ، إذ صورت الدعاية " إسرائيل " هي الملجأ الوحيد لتخليص اليهود من كل معاناتهم وعليه اتجهت نحو محاربة الاندماج اليهودي في مجتمعاتهم الأصلية بهدف دفع المزيد من الهجرة نحو فلسطين ، إذ أكد (بن غوريون) : " بأن اليهودي لا تكتمل هويته إلا بالهجرة الى إسرائيل وأن اليهودي هو الحليف المخلص لإسرائيل " .

وبدأت الدعاية الصهيونية تصور نفسها أمام أوروبا وأمريكا ، بأنها امتداد لشعوب أوروبا ، كما أن " إسرائيل " وحدها القادرة على تحويل الأراضي القاحلة الى جنان ⁴³ .

وقبيل حرب حزيران 1967 ، بدأت الدعاية الصهيونية تعمل على كسب الرأي العام العالمي ، من خلال التأكيد على (إسرائيل المسكينة) ، وركزت على مسألة إنقاذ " إسرائيل " الصغيرة وشعبها المسكين ⁴⁴ .

وأثناء حرب حزيران 1967 ، أظهرت " إسرائيل " من خلال أدواتها الدعائية ، بأن الحرب قد قضت عليهم من قبل العرب ، وإنها تحارب من اجل السلام ، بهدف خلق القناعة لدى اليهود بأنها تدافع عن نفسها ، ولا سبيل لديهم سوى حمل السلاح دفاعاً عن النفس ⁴⁵ .

إن هذه المرحلة التي امتدت منذ إعلان " إسرائيل " عام 1948 حتى انتصارها عام 1967 ، سعت الدعاية الصهيونية من خلال اتباع سياسات مخططة وهادفة تتناسب وطبيعة الأحداث التي تفرض نفسها لتحقيق هدفاً استراتيجياً يتناسب مع طبيعة المرحلة ألا وهو (تنظيف الطابع القومي اليهودي) ، وتشويه الطابع القومي العربي لدى اليهود ، والرأي العام العالمي ⁴⁶ . كما سعت الدعاية الصهيونية الى تأمين اعتراف المجتمع الدولي بشرعية الكيان الصهيوني ، وضمان تدفق المهاجرين الى فلسطين المحتلة ⁴⁷ .

د. المرحلة الرابعة: (من عام 1967 - بعد الحرب - حتى عام 1973 قبل حرب تشرين)

إن نكسة حزيران أتاحت لـ " إسرائيل " محاور ومرتكزات واقعية ملموسة لهجمتها الدعائية ضد العرب ، خصوصاً في ظل العمق الاستراتيجي الذي تحقق لها بعد احتلال سيناء والضفة الغربية والجولان وغزة⁴⁸ .

وبعد قيام " إسرائيل " باحتلال أراضي جديدة ، عملت على إحداث جرح نفسي كبير في الذات العربية خصوصاً بعد أن توجهت الدعائية لتكريس مفاهيم القوة (الإسرائيلية التي لا تقهر) ، وواصلت إتباع (سياسة نشر اليأس والتهديد ضد الدول العربية من خلال إطلاق التصريحات المتواصلة بأنها لن تتخلى عن شبر واحد من المناطق التي احتلتها إلا بعد إبرام اتفاقية صلح والاعتراف بحدود آمنة)⁴⁹ .

ومن الجدير بالذكر أن الدعائية الصهيونية بدأت تتحدد بالسياسة الخارجية الاسرائيلية التي تبين السمات العامة للدعاية ، سيما في الفترة التي أعقبت حرب حزيران 1967 ، وذلك من خلال ثلاث اتجاهات ، لكل اتجاه أبعاده وصفاته .

وهذه الاتجاهات هي :

1- المضمون الدعائي للسياسة الخارجية اتجهت بشكل خاص الى اليهودي بصيغة دعوى لتعميق ايمانه بالارتباط بالعقيدة الصهيونية (اليهودية) من اجل تحقيق حلمهم في إنشاء (إسرائيل الكبرى) .

2- دعاية موجهة الى العرب (داخل إسرائيل) بشكل مباشر وأساليب مدروسة الهدف منها خلق التأييد والمساندة السياسية " إسرائيل " في المنطقة العربية .

3- التركيز في الدعاية والسياسة الخارجية على ربط مصالح المؤيدين لـ " إسرائيل " مباشرة ولهذا نرى أن الدعاية الصهيونية قد حققت الكثير في تنفيذ سياستها على الصعيد الداخلي والخارجي خصوصاً في ظل اعتمادها على وسائل دعائية متقدمة⁵⁰ .

وشهدت هذه الفترة قيام الصهيونية باستخدام أساليب شتى من الحرب النفسية ، في دعائها ضد العرب ، بهدف بثّ روح اليأس ، وجعل العرب يفكرون أنه لا جدوى من قيامهم بشن حرب ضد " إسرائيل " ، سيما وان الدعاية الصهيونية بدأت تتكلم بلغة الدول الكبرى (استفزازية هجومية) ، وهذا ما نجده في تصريح الجنرال (موشي دايان) في تصريح له بعد حرب 1967 ، وبثته الإذاعة " الإسرائيلية " يؤكد فيه : " إننا في إسرائيل نعلم أنه من الصعب على العرب أن يتعلموا كيف يستخدمون طائراتهم ودباباتهم الجديدة ، كذلك الأجهزة الإلكترونية كما أن القيادة العربية المصرية لا تستطيع فهم واستيعاب الحرب المتحركة في الصحراء لأنها ما زالت تفكر بعقلية الحرب العالمية الثانية " . إن الغرض من هذه الدعاية التي جاءت على لسان قائد عسكري صهيوني إنما تمثل حرباً نفسياً ، ضد الجنود المصريين بهدف التشكيك بأنفسهم وبالتالي فقدانهم الثقة بقدرات الأمة العربية .

وبعد حرب حزيران 1967 ، أضافت الدعاية الصهيونية طروحات أخرى ، مثل أنها تحارب من أجل (السلام) ، وأنها تدافع عن مبادئ العالم الحرّ في منطقة يسيطر عليها النفوذ الشيوعي ، وأن وجود " إسرائيل " هو أمر واقع⁵¹ .

ومع اقتراب حرب 1973 ، ركزت الدعاية الصهيونية على عدة محاور . ففي دراسة أجراها الدكتور مختار التهامي في تحليله لمضمون التعليقات السياسية التي قدمها التلفزيون الصهيوني باللغة العربية للفترة من 1 / 7 / 1972 - 31 /

10 / 1972 ، إذ ركزت على تشويه الطابع القومي العربي ، إضعاف العلاقات العربية الروسية ، فرضت وجهة النظر " الإسرائيلية " في عملية السلام على اعتبار أنها (دولة) منتصرة ومتفوقة عسكرياً على العرب وأن " إسرائيل " تمثل أمراً واقعاً على العرب . فالدعاية الصهيونية تهدف من وراء ذلك تحطيم معنويات الشعب العربي والتشكيك بإمكانياته وقدراته على تحطيم الخصم ⁵² .

وسعت الدعاية الصهيونية خلال هذه المرحلة الى تحقيق هدفاً استراتيجياً يتمثل بتمجيد الطابع القومي لليهود وتجسيد (التفوق) اليهودي الصهيوني وتأكيد نجاح العسكرية الصهيونية وأسطورة (الجيش الذي لا يقهر) ⁵³ ويعود نجاح السياسة الدعائية لـ " إسرائيل " لتحقيق تلك الأهداف الى عدة أسباب وهي: ⁵⁴ :

1- وجود خلفية تاريخية من المواقف العربية السابقة والتي كانت تتسم في أغلب الأحيان بالارتجال والتهديد لـ " إسرائيل " بالإبادة والقتل .

2- استغلال " إسرائيل " لمشاعر الأقليات التي تربطها بالمجتمع اليهودي روابط قديمة .

3- سيطرة رأس المال اليهودي – قوة ضاغطة – على المجتمعات الخارجية .

4- وجود سياسة دعائية مخططة ومدروسة من قبل وزارة الخارجية الاسرائيلية مبنية على أسس علمية لتحقيق أهداف استراتيجية بعيدة المدى .

5- معرفة الدعاية الصهيونية لخلفية الخصم ، كذلك الشعوب الموجهة إليهم دعايتهم .

6- عدم وجود مخطط إعلامي وسياسي عربي يتناسب مع دهاء الدعاية الصهيونية .

هـ . المرحلة الخامسة : (من حرب 1973 – اتفاقية كامب ديفيد 1979 الى غزو لبنان 1982)

من بين النتائج التي أفرزتها حرب تشرين 1973 ، زعزعة الثقة بالذات اليهودية خصوصاً داخل الكيان الصهيوني " إسرائيل " . وقد عبر هنري فورد عن ذلك بقوله : " إن إسرائيل صعقت بالمفاجأة في حرب (يوم الغفران) ، وأربك رضاها الذاتي " ⁵⁵ .

وإن حرب 1973 ، أفرزت عدة حقائق جديدة ، في مقدمتها تلك الصفحة التي وجهت الى " إسرائيل " وجعلتها تتقهقر ، خصوصاً بعد عبور القوات المصرية لقناة السويس وتحطيم الخطوط الدفاعية الإسرائيلية ، والتقدم في سيناء وتكبيد " إسرائيل " خسائر فادحة ، سواء في الجبهة المصرية أو السورية ، ومن أهم الحقائق هنا ، هي تحطيم صورة " جيش إسرائيل الذي لا يقهر " ، وفشل نظرية الأمن " الإسرائيلي " ، مما انعكس على اتجاهات الدعاية الصهيونية وأهدافها ، بالشكل الذي يتناسب مع الأحداث الجارية التي جعلت " إسرائيل " تعلن التعبئة في شتى مجالات الحياة ⁵⁶ .

واتجهت دعايتهم الى التقليل من أهمية الدفاعات الصناعية ، خصوصاً خط بارليف ، وبدأ الحديث عن ثغرة الدفرسوار ، وتعطيها حجماً مبالغاً فيه ، فهذا لم يقلل من شأن الصدمة التي جعلت " إسرائيل " تتخبط يساراً ويميناً في ضوء الخلافات التي دبت بين قيادتها التي تبادلت اللوم بين أفرادها ⁵⁷ . بل أن اللوم الذي توجهت به الدعاية الصهيونية أخذ بالخروج الى دول أوروبا الغربية خصوصاً بريطانيا بسبب إرسال السلاح الى المنطقة

أثناء اندلاع الحرب ، كذلك بدأ لوم الدعاية الصهيونية يتسلل الى فرنسا لأنها أعطت ليبيا طائرات ميراج ، والتي استخدمها العرب في تلك الحرب ، كذلك هاجمت الدعاية الصهيونية اليابان التي اعتبرتها منحازةً للعرب ، خصوصاً أثناء ما يسمى بـ (أزمة الطاقة) ، كذلك أرجعت مسألة قطع علاقات الدول الأفريقية معها الى دور العرب الضاغط على تلك الدول . إن الدعاية الصهيونية استهدفت من وراء ذلك تحريك الولايات المتحدة لتزجها في أتون الأحداث خدمة لمصالح الكيان الصهيوني⁵⁸ .

ومن المسالك التي سارت بها الدعاية الصهيونية ، بعد حرب 1973 ، لتبرير مسألة الانتصار العربي ، هو التأكيد على أن " إسرائيل " لم ترد البدء بحرب وقائية ، وأن بإمكانها ضرب القوات المصرية أثناء تقدمها في سيناء ، وان المحافظة على الحياة العادية في أيام السلام داخل " إسرائيل " لا يسمح بالاحتفاظ بعدد كبير من الجنود على خط الجبهة البعيدة . إن التأكيد على هذه التبريرات ، إنما الغرض منه كسب الرأي العام وخصوصاً اليهودي على أساس أن " إسرائيل " لا زالت قوية وان جيشها قادر على النصر في أي معركة⁵⁹ .

ومن بين التوجهات التي اعتمدها الدعاية الصهيونية بعد حرب 1973 ، والتي تمثل جزءاً من استراتيجيتها لمرحلة بعيدة المدى ، بالشكل الذي يتناسب مع مخططاتها ، يمكن تلخيصها :

- 1- التركيز على دور السلاح السوفيتي ودور الطيارين الكوريين لغرض التشكيك بالانتصار العسكري العربي .
- 2- التلويح بان العرب يبتزون العالم من خلال ورقة النفط .
- 3- إبراز مصر على أنها ضعيفة ولا يمكنها مواجهة التحدي .
- 4- تشويه العمل الفدائي .
- 5- إثارة الخلافات العربية .
- 6- إظهار " إسرائيل " أمام العالم على أنها الوحيدة القادرة على حل مشاكل المنطقة⁶⁰ .
- 7- التلويح باستخدام السلاح النووي⁶¹ .

ومع مرور الوقت ، وبفضل الجهود المركزة للدعاية الصهيونية ، نرى في دراسة تحليلية لعينة من البرامج الاختبارية والسياسية المقدمة من إذاعة " إسرائيل " ، في آب 1976 ، تتمثل بعدة اتجاهات⁶² :

- تشويه موقف بعض الدول العربية واتهامها بالدكتاتورية والإرهاب .
- تغذية الخلافات بين الأنظمة العربية ، من خلال التركيز على تناقض وجهات النظر العربية المطروحة والتأكيد على أن هذه الاختلافات مستمرة بشكل دائم ولا يمكن حلها .
- إضعاف ثقة المواطن العربي بنفسه وإضعاف ثقة الأمة العربية بقدراتها .
- تشويه العمل الفدائي واتهامه بالإرهاب – إثارة بعض الحكومات العربية ضد الفلسطينيين والمنظمات الفلسطينية تحت ذرائع مختلفة كذلك إثارة الحومات العربية ضد الاتحاد السوفيتي (حينها) وبعض الدول الاشتراكية

- إظهار قوة "إسرائيل" وخلق الإعجاب بها.

وإزاء ما تقدم ، نجد أن الدعاية الصهيونية بعد الهزيمة التي منيت بها في حرب 1973 ، بدأت تضع المبررات وتسلك عدة اتجاهات لتمويل عوامل الضعف والهزيمة الى مرتكزات (إيجابية) خدمة لأهدافها المرحلية والتي هي جزء من أهدافها الاستراتيجية لمرحلة لاحقة⁶³ .

وبعد اتفاقية كامب ديفيد ، والتي تمثل انعطافاً كبيراً في مسيرة القضية الفلسطينية ، إذ أحدثت هذه الاتفاقية انعطافاً في مسيرة الصراع العربي الصهيوني ، إذ تمّ لأول مرة اعتراف دولة عربية بـ "إسرائيل" كدولة ، وعلى أثر ذلك توفرت للدعاية الصهيونية مجالات جديدة ، يمكن التحرك فيها ، لاسيما وان خروج مصر من الصراع يمثل حلم من أحلام الاستراتيجية الصهيونية⁶⁴ .

فقد نصت المعاهدة على إنهاء حالة الحرب بين مصر و "إسرائيل" ، وإقامة علاقات طبيعية بينهما سواء الدبلوماسية (تبادل السفراء) ، أو علاقات اقتصادية (السماح بمرور السفن في قناة السويس) ، بالإضافة الى الأعمال المشتركة في ميادين البحوث العلمية والسياحية . ويعتبر البند السادس (التزامات مصر لإسرائيل لها الأولوية على التزاماتها مع الدول العربية) مادة دعائية تلوح بها الدعاية في ضوء أي جهود مشتركة بين مصر والدول العربية على أساس أنه إخلال بالمعاهدة ويمس أمن الكيان الصهيوني⁶⁵ .

وأعطت بنود المعاهدة حيزاً كبيراً للدعاية الصهيونية للتحرك وبالشكل الذي يخدم الاستراتيجية الصهيونية ، فالدعاية وجدت في مصر الباب للتسلل ثقافياً واقتصادياً على نطاق الساحة العربية . بالإضافة الى ذلك ، فان المعاهدة تمثل مركزاً أساسياً للدعاية الصهيونية للتلويح بأنها امتداد للحضارة الغربية ، وإن "إسرائيل" حامية للمصالح الأمريكية بهدف كسب الرأي العام وخصوصاً الأمريكي⁶⁶ .

وعلى أساس هذه المعاهدة ، وما حققته من مكاسب سياسية وعسكرية واقتصادية وثقافية ، بدأت الدعاية تتخذ اتجاهات متميزة ، ففي دراسة لتحليل مضمون النشرات الإخبارية الناطقة باللغة العربية⁶⁷ ، والمقدمة من إذاعة الكيان الصهيوني خلال الفترة من 1979 / 4/5 حتى 1979 / 5 / 15 ، وبدأت ابرز الاتجاهات تتمحور في الآتي :

1- إظهار قوة "إسرائيل" وقدرتها على ضرب أي تحرك عربي .

2- إظهار "إسرائيل" بمظهر الدولة المحبة للسلام .

3- الإيحاء بان اتفاقية كامب ديفيد ذات مردود إيجابي بالنسبة لمصر والعرب بما فهم الموجودين داخل "إسرائيل" .

4- التقليل من أهمية الدعم العربي لمصر والقول بإمكانية تعويضه من خلال تعامل اقتصادي بين مصر وأمريكا وبعض الدول الأخرى .

5- التشكيك بالإجماع العربي حول اتفاقية كامب ديفيد والإيحاء بان دول عربية سوف تتوصل الى عقد اتفاقيات مع "إسرائيل" مماثلة لهذه الاتفاقية ، والإيحاء بان الأنظمة العربية هي التي ترفض الاتفاقية وليست الشعوب .

6- تشجيع اتجاهات التجزئة في الوطن العربي وتبرير العدوان "الإسرائيلي" المتكرر على الوطن العربي .

7- تحميل العرب مسؤولية أزمة الطاقة⁶⁸ .

ومع تقادم الزمن ، نجد أن الدعاية الصهيونية بدأت تتخذ المعاهدة ذريعة لتثبيت كيائها المغتصب والتبرير لأي عدوان تشنه ضد الفلسطينيين أو العرب ، ففي دراسة لتحليل مضمون البرامج الإخبارية والسياسية من التلفزيون الاسرائيلي للفترة من 7 - 17 / 9 / 1980 ، تبرز العديد من الاتجاهات التي تؤكد على عدوانية الكيان المغتصب ومحاولته التسلل الى الجسد العربي وأهمها⁶⁹ :

- 1- الإصرار على تنفيذ الصيغة " الإسرائيلية " المطروحة بشأن الحكم الذاتي للفلسطينيين
- 2- التأكيد على تمسك " إسرائيل " بالقدس كعاصمة أبدية .
- 3- اثارة الرأي العام حول موضوع حصول العراق على المفاعل النووي .
- 4- التنديد بالدول الاشتراكية وبعدم جدوى علاقات بعض الدول العربية بها .
- 5- اظهار الولايات المتحدة بمظهر الدولة ذات الكلمة النافذة في المنطقة وفي العالم .
- 6- اظهار الشعب المصري بمظهر المتحمس لتطبيع العلاقات مع الكيان الصهيوني⁷⁰ .

وبعد العدوان على لبنان في صيف 1982 ، تحججت الدعاية الصهيونية بمسألة قتل السفير الإسرائيلي في لندن كذريعة لتبرير عدوانها الهجومي على لبنان ، إذ اتهمت " إسرائيل " منظمة التحرير الفلسطينية بتدبير الحادث ، ثم راحت الدعاية الصهيونية تروج لما يسمى : (أسطورة الأمن) و (السلام في الجليل) ، وذلك بهدف إقامة (هامش أمني يمتد بعمق أربعين كيلو متر من الحدود) . فالترويج لهذه الادعاءات إنما الغرض منها هو تحقيق الخطة الصهيونية على الأمد البعيد (إسرائيل الكبرى) على أساس أن لبنان جزء لا يتجزأ من (إسرائيل الكبرى) .

فالدعاية الصهيونية تركز على كل موقف كأساس للسير نحو تحقيق حلمهم ، فنرى الإرهابي (أرييل شارون) يصرح لصحيفة أوروبا - ميلانو في 28 أغسطس 1982 (لم ننجز بعد غير جزء يسير من عملنا) ، إذ بدأت دعاية كيانهم العدواني تطبق حرفياً ما ورد في سفر يشوع : " كل موضع تدوسه بطون اقدمكم لكم اعطيته كما كلمت موسى. "

71

وبعد غزو الكيان الصهيوني للبنان ، أخذت الدعاية الصهيونية تؤكد على عدة مسائل تبريراً لعدوانها من جهة ، وامتصاص نقمة الرأي العالمي وخصوصاً العربي وذلك بهدف إيجاد أرضية لتمرير أهدافها التوسعية ، ومن أبرز هذه الاتجاهات :

- 1- إظهار الاهتمام الأمريكي بالقضية اللبنانية والفلسطينية .
- 2- الإصرار على إخراج المقاومة الفلسطينية من لبنان .
- 3- الادعاء بوجود موقف عربي يؤيد إخراج المقاومة الفلسطينية من لبنان .
- 4- إظهار التناقضات الفلسطينية واستعداد اللبنانيين ضد الفلسطينيين .

5- الادعاءات بأن " إسرائيل " تضرب أهداف عسكرية للمقاومة الفلسطينية وليس الأهداف المدنية⁷² .

أما بعد الغارة الإسرائيلية على منظمة التحرير الفلسطينية في تونس عام 1985 ، فقد ركزت الدعاية الصهيونية على إظهار قوة الكيان الصهيوني ، وقدرته الفائقة في ضرب أي هدف في الوطن العربي ، مهما بُعد عنه ، وإبراز فاعلية أدواته العسكرية⁷³ .

المطلب الثاني: أدوات العمل الدعائي السياسي للحركة الصهيونية

تعد الدعاية الصهيونية الوجه الآخر للحركة الصهيونية السياسية باعتبارها عنصراً مهماً في التخطيط السياسي للكيان الصهيوني التي يعتمد عليها في تنفيذ استراتيجيته ، ولذلك قام المخططون في " إسرائيل " لاسيما العاملون في مجال العمل الدعائي بتوظيف العديد من الوسائل وتجنيد كادوات دعائية خدمة لأهدافهم السياسية وهذا ما يفسر عدم وجود وزارة إعلام ، أو دعاية مستقلة في الكيان الصهيوني⁷⁴ . وعليه سخرت الصهيونية وسائل الاتصال وجعلتها أدوات دعائية تخدم استراتيجيتها سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي ويمكن إبراز أهم تلك الوسائل بالآتي⁷⁵ :

1. الصحافة: عمدت الصهيونية الى توظيف هذه الوسيلة لإثارة الرأي العام وكسب الحلفاء مرتكزة على نصيحة الحاخام (واشور دن) عام 1869 : " إذا كان الذهب هو قوتنا الأولى للسيطرة على العالم فان الصحافة ينبغي أن تكون قوتنا الثانية " ⁷⁶ . ولذلك امتدت أذرع الأخطبوط الصهيوني للسيطرة على الصحافة العالمية ، ففي أمريكا على سبيل المثال ، تسيطر الصهيونية على صحيفة الوشنطن بوست ، نيويورك تايمز ، الصن تايمز ، أما في بريطانيا ، تسيطر على التايمز دبلي اكسبريس ، الدبلي ميل . أما في فرنسا فنرى أن مجلة الاكسبريس لوكايتديان من أكبر المجالات التي تسيطر عليها الدعاية الصهيونية⁷⁷ .

وعلى سبيل المثال ، قامت الصهيونية بحكم سيطرتها على صحيفة نيويورك تايمز ، من خلال مالكها (آرثر سولزر) ، بتحويل هذه الصحيفة الى بوق دعائي يخدم أهداف الصهيونية ، والمتمثل بقيام الكيان الصهيوني والعمل على ترسيخ وجوده ، فبعد إنشاء الكيان الصهيوني بدأت وعلى صفحاتها الأولى إبراز أخباره وأوضاعه ، ودعت الى مساندته سياسياً واقتصادياً وعسكرياً ، إذ نشرت إعلان ينص على : " ليس المهم أن تكون يهودياً لكي تهتم بإنقاذ إسرائيل من الأخطار التي تواجهها وتواجه اليهود ، وان الدوافع الإنسانية تحتم على الأمريكيان التبرع بالمزيد من الأموال لإنقاذ إسرائيل " ⁷⁸ .

تعتبر الصحافة في " إسرائيل " من أهم وسائل الدعاية الداخلية ، فهي تؤدي دوراً فعالاً في التوجيه ، سواء لمصلحة الصهيونية العالمية أو الحكومة " الإسرائيلية " ، وتعمل على التأثير في تثقيف السكان اليهود وبلورة مشاعرهم ومحاولة الربط بين فئاتهم وعناصرهم ، كذلك ربط المهاجرين بماضهم⁷⁹ . ومن أهم الصحف الناطقة باللغة العبرية : صحيفة ها آرتس (الأرض) ، صحيفة معاريف (صلاة المساء) ، صحيفة دافار (الكلمة) ، وغيرها من الصحف التي تروج لسمومها بهدف كسب ولاء اليهود في الكيان الصهيوني⁸⁰ .

2. الإذاعة والتلفزيون : تعتبر الإذاعة والتلفزيون من وسائل الاتصال المؤثرة في الرأي العام ، لما تمتلكه هاتين الوسيطتين من خصوصية ، لاسيما وأن الكثيرين يتعذر عليهم الحصول على الصحف ، مما يجعل مخطوط الدعاية

يتوجهون إليهم من خلال الإذاعة والتلفزيون ، وهم يدركون أن هناك أعداداً كبيرة تسمعهم وتشاهدهم⁸¹ . إن الكيان الصهيوني يوظف إذاعته التي تمثل هيئة تابعة لمكتب رئيس الوزراء لدفع معنويات السكان وتضخيم الخطر الذي يهددهم من قبل العرب وذلك بهدف تذليل الخلافات الداخلية من خلال توحيد الصفوف حول الحكومة الموجهة لهم ، وكذلك يستغل إذاعته لتوجيه السكان وتعريفهم بمركز " إسرائيل " وموقفها من الأحداث العالمية ، ومحاولة تكذيب المحطات المعادية والتعليق على كل ما يهم " إسرائيل " في علاقاتها الخارجية⁸² .

أما بالنسبة للتلفزيون ، فإن هذه الوسيلة شأنها شأن بقية الوسائل الأخرى كالصحافة والإذاعة والسينما ترتبط برأس المال ، لاسيما في البلاد الرأسمالية ، إذ أن أغلب محطات التلفزيون تكون أهلية⁸³ ، مما يسهل التسلسل إليها من قبل اليهود والصهيانية ، فعلى سبيل المثال عرض تلفزيون ألمانيا الغربية ، وبقية تلفزيونات أوروبا الغربية برامج وأفلام تصور جهود " إسرائيل " لتعديل الصحارى الى أراضي خصبة ، وتحويل المياه المالحة الى عذبة ، وجهودها في الميدان الذري السلمي ، وكذلك تمّ عرض برامج وأفلام سياحية تبين الآثار اليهودية ، إذ تهدف الدعاية الصهيونية من وراء ذلك الإيحاء للعالم أن " إسرائيل " تتفوق على العرب وهي امتداد للحضارة الغربية⁸⁴ .

3. السينما والمسرح: أدركت الحركة الصهيونية منذ مؤتمرها الأول عام 1897 الدور الدعائي الخطير الذي يمكن أن تلعبه السينما ، فأكدت على ضرورة استعمال هذه الوسيلة الدعائية كطريق لنقل الفكر الصهيوني الى اليهود وشعوب أوروبا ، وتطويرها مع الوقت ، وحسب الحاجة الضرورية المناسبة للأهداف الصهيونية⁸⁵ .

ويمكن أن تبرز هنا بعض الأمثلة من الأفلام التي أنتجتها الصهيونية ، وتحمل أهدافاً وأغراضاً سياسية تتمثل في محاولة دفع اليهود الى الهجرة الى فلسطين تحت ذريعة الخلاص من الاضطهاد النازي ، إذ يعتبر فيلم " إسرائيل " الذي أنتج عام 1919 ، أحد الأفلام الدعائية الذي يؤكد على (ضرورة) ميلاد " إسرائيل " ، إشارة للتأكيد على تطبيق (الوعد الإلهي)⁸⁶

وبعد إنشاء " إسرائيل " ، عمدت الدعاية الصهيونية الى إنتاج أفلام ذات أسلوب دعائي بعيد المدى ، يدعو فيه اليهود الى الوحدة والتمسك بـ (أرض الميعاد) . كذلك العمل على تشويه صورة العرب على أنهم (إرهابيون) ويحاولون إبادة اليهود . إن هذا التصوير الدعائي نجده في فيلم (الصليب السابع) الذي انتج بعد ولادة " إسرائيل " مباشرة⁸⁷ .

أما على صعيد المسرح ، فإن هذه الوسيلة لها مكانة خاصة في تعاليم حكماء صهيون وبروتوكولاتهم لأنهم يرون أن المسرح يمثل دعاية رئيسة لعملية تكييف الرأي العام واستدراجه بالشكل الذي يخدم مخططاتهم⁸⁸ . وعليه تستغل الحكومة الإسرائيلية هذه الوسيلة الدعائية لرفع الروح المعنوية بين سكانها أو لمحاربة تقاليد وعادات لا تنسجم مع مصالحها وأمنها ، فالمسرح يتجاوب دائماً مع الأحداث لذلك فهو أداة قومية لمعالجة المشاكل الاجتماعية خصوصاً مشكلة تعدد الجنسيات داخل " إسرائيل " واختلاف العادات والتقاليد ، لذلك تعمل الحكومة " الإسرائيلية " على توظيف هذه الوسيلة من أجل (إقناع) السكان بأنهم (شعب واحد) يعيشون من أجل هدف واحد ، ولذلك نشأت العديد من المسارح داخل الكيان الصهيوني تعمل في هذا الاتجاه⁸⁹ .

4. الاتصال الشخصي: تمتد الدعاية الصهيونية الى كل أنواع وسائل الاتصال الشخصي بهدف كسب أكبر عدد ممكن من الأنصار من خلال التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الجهات التي تتصل بهم ، ويمكن إبراز تلك الوسائل بالآتي⁹⁰ :

أ. الدعوات والزيارات .

ب. المؤتمرات والمهرجانات .

ج. السياحة والمعارض .

د. تبادل الخبرات والمنح الدراسية .

5. المؤسسات الحكومية: وهذه تعمل بشكل منظم ومنسق خدمة للاستراتيجية الدعائية الصهيونية والتي تمثل مرتكز رئيسي لميدان الدعاية الصهيونية ، ومن أبرزها :

أ. وزارة الخارجية: تمثل هذه المؤسسة جهاز دعائي فعال لتثبيت الوجود الإسرائيلي في الخارج وعلى كافة المستويات من خلال سياسة كسب الأنصار لضمان بقاء واستمرار " إسرائيل " في الداخل ، فدعايتها تركز على الرأي العام لتحويله من موقف المتعاطف الى الشعور بضرورة استمرار " إسرائيل " لأغراض السلام والرفاه والأمن في العالم⁹¹ .

ب. وزارة الحرب: تضع وزارة الحرب " الإسرائيلية " تحت سلطتها (إدارة التعاون والعلاقات الخارجية) ، وذلك بهدف نشر تأثيرات الأيدولوجية الصهيونية والسياسية في الخارج⁹² . وتعمل هذه الإدارة على إصدار مجلة أسبوعية (باماحانيا) ، والتي يزيد إصدارها عن (300.000) نسخة ، وتعمل على بعث الخبراء " الإسرائيليين " لإدخال الأنظمة شبة العسكرية في الدول التي تطلب المساعدة ، فكل هذه الإجراءات تساهم في تنشيط أعمالها الدعائية ، لاسيما في دول أفريقيا⁹³ .

أما داخل " إسرائيل " فان الجيش يلعب دوراً هاماً في غرس القيم الصهيونية بين الشباب الذين وصلوا الى سن الخدمة الإلزامية ، فهو يسعى الى صهر الطوائف المختلفة وتحويلهم الى كتلة واحدة ، كما يعمل على التأثير النفسي في صفوف أفراد (المهاجرين) ، وذلك من خلال تنمية الشعور لديهم بالانتماء الى (وطن واحد) ، إذ يقول بن غوريون : " لم تكن حماية الدولة هي المهمة الوحيدة للجيش بل كان عليه أن يكون مركز تعليم وريادة للشباب الإسرائيلي وأن يخلق من الشباب المبعثرة في " إسرائيل " جيلاً واحداً ، يحقق المهام التاريخية لـ (دولة إسرائيل) من خلال تحقيق الذات أنه المدرسة التي يتعلم فيها المهاجر كيف يكون مواطناً " ⁹⁴ .

ج. أجهزة الاستخبارات المركزية: تلعب أجهزة الاستخبارات دوراً بارزاً في مجال الدعاية ، لاسيما شن الحرب النفسية وكذلك التخطيط لأعمال العنف وتنظيم المذابح ورمي المنشورات لزرع بذور الفرقة والفتن بين العرب⁹⁵ . ومن أبرز هذه الأجهزة هو (الموساد) الذي يعمل عادة خارج حدود (الدولة) ، ويضم العديد من الأجهزة المرتبطة به ، ويديرها عدد من المختصين في مجال العمل الاستخباري والحرب النفسية والدعاية وبمساعدة وسائل الإعلام المختلفة⁹⁶ .

6. المنظمات غير الحكومية: يعتمد الكيان الصهيوني في مجال التأثير على الرأي العام ، وتحقيق سياسة كسب الأنصار على العديد من المنظمات غير الحكومية المنتشرة خارج وداخل " إسرائيل " ، والتي لها علاقة بالأحزاب والمنظمات الدولية ، ومن أبرز هذه المنظمات :

أ. الهستدروت (الاتحاد العام للعمال) ⁹⁷ .

ب. الجنديع ⁹⁸ .

ج. المنظمات الصهيونية العالمية ⁹⁹ .

د. المجلس الصهيوني الأمريكي ¹⁰⁰ .

هـ. المؤتمرات الاشتراكية الدولية ¹⁰¹ .

7. مصادر دعائية أخرى: كما تقوم الصهيونية السياسية على الاعتماد على الكثير من المصادر في الترويج لمبادئها لتحقيق أغراضها ، ومن أبرز هذه المصادر الدعائية :

أ.الحاخامات: ويمثلون رجال الدين اليهودي وهم يعتبرون أقطاب الصهيونية الذين يعملون على بث أفكارهم المريضة بالأوساط اليهودية للتأثير فيهم وشدهم نحو الولاء لـ " إسرائيل " .

ب. الأدب الصهيوني : يعتبر الأدب الصهيوني سلاحاً دعائياً خطيراً تشهره الصهيونية لتحقيق نواياها السياسية على اعتبار أن الأدب جزء لا يتجزأ من الأيدلوجية الصهيونية العنصرية التوسعية ، إذ تحاول الصهيونية توظيف الأدب خصوصاً في مجال الشعر والرواية لبيان عدة أمور منها الاضطهاد اليهودي في أوروبا وبيان (التفوق) اليهودي وإظهار العرب بأنهم أناس لا قضية لهم مع التأكيد على التخلف الحضاري للإنسان العربي بهدف تشويه صورته أمام المجتمع الدولي ¹⁰² .

وامتدت أذرع الدعاية الصهيونية من خلال هذه الوسيلة الدعائية الى أطفال اليهود لزرع مفاهيم العنف والكره للعرب (شحن عقولهم) ليحمله في المستقبل فرداً صهيونياً فعال يفكر وفق المخططات الصهيونية التي مورست عليه منذ الصغر تحت تأثير دعايتها المغرضة ¹⁰³ . ففي قصة (الأميرة والقمر) للمؤلف الصهيوني (يوري ايفانر) الذي يحاول تغذية مشاعر الطفولة بالعداء والكره للعرب على اعتبار أن العرب - كما تصوّرهُ القصة - هم الذين سرقوا القمر وجعلوا أرض " إسرائيل " ظلماء ! ليوحى للأطفال أن العرب لا يتذوقون الجمال ولا يحبون الطفولة ¹⁰⁴ .

ج. الماسونية : تستعمل الصهيونية السياسة الماسونية العالمية والتي تمثل جمعيات سرية تعمل تحت ستار من شعارات إنسانية وتكون ذات أهداف ومبادئ ترمي في حقيقتها الى خدمة المخططات الصهيونية ، ومن خلال جمعياتها المنتشرة في العالم - تمارس نشاطها الدعائي - لإثارة الفوضى وتدير الانقلابات حتى يتمكنوا من تمرير مخططاتهم الدعائية بسهولة ويسر ¹⁰⁵

د. البيت اليهودي : إن البيت اليهودي يمثل مصدراً دعائياً خطيراً فهو يساهم في إعداد الفرد اليهودي إعداداً فكرياً وسياسياً وتنشئته تنشئة صهيونية ، ولأهمية الدور الذي يؤدي البيت اليهودي في نشر الفكر الصهيوني وتغذيته للفرد اليهودي أكدت عليه المؤتمرات الصهيونية (يعتبر المؤتمر أن تحقيق الصهيونية يبدأ في بيت كل صهيوني) ، وعلى أساس ذلك ، فإن البيت اليهودي يعمل على خلق الشخصية الصهيونية اليهودية العنصرية الإرهابية ، وربطها بالولاء لـ " إسرائيل " وتعريفها بمدى أهمية التراث اليهودي وفعالية اللغة العبرية وتشجيع الفرد على الانتماء لحركات الشباب الصهيونية ¹⁰⁶ .

المبحث الثالث: العمل الدعائي السياسي للحركة الصهيونية: الاساليب والفلسفة

المطلب الاول: اساليب العمل الدعائي السياسي

تقدم الدعاية الصهيونية باللجوء الى العديد من الأساليب التكتيكية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية ، فالدعاية الصهيونية تعمل على تغيير أسلوبها التكتيكي من معركة الى أخرى وبشكل يتلاءم مع الأحداث ، وذلك لإحداث إرباك نفسي في الخصم وزعزعة إيمانه ، فالدعاية الصهيونية ، تجسد مبدأ الدعاية النازية : " إننا نستهلك الكثير من القنابل لندمر موقعاً واحداً في يد جندي أليس الأرخص من ذلك أن نوجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يدي الجندي " ¹⁰⁷ . وعلى هذا الأساس فان للدعاية الصهيونية عدة أساليب تكتيكية ، أبرزها :

1- أسلوب خلق مصادر مختلفة للأخبار ¹⁰⁸ وإعطاء مظهر اضافي عليها لتأكيد صحتها ثم الاعتماد عليها على أساس كونها مصدراً خارجياً ، فعلى سبيل المثال ، نلاحظ أن الدعاية الصهيونية بعد معارك 6 تشرين الثاني وتقهقر جيشها الذي لا يقهر . بدأت تذيع الأخبار من مراسلها العسكريين فقط وتقتطف المقالات والأخبار التي تنشر في الصحف الصهيونية في الخارج أو الصحف الغربية الممولة من قبل " إسرائيل " مما دفع العديد من المراسلين الى التشكيك بما تذيعه ¹⁰⁹ .

2- أسلوب نشر الشائعات : ويمثل هذا الأسلوب مرتكز أساسي في استراتيجية الدعاية الصهيونية وأساس قامت عليه " إسرائيل " ففي تقرير لأبياك ألون – وزير الخارجية السابق – نشر في كتاب (البالمخ) يذكر فيه أنه طلب من اليهود الموجودين في فلسطين ان يهمسوا في آذان بعض العرب بأن قوة عسكرية يهودية كبيرة قد وصلت الى منطقة الجليل وأنها ستحرق كافة قرى المنطقة ، وما أن انتشرت هذه الإشاعة حتى بدأ آلاف الفلسطينيين يهربون من المنطقة ، كذلك استغللت الدعاية الصهيونية أسلوب الإشاعة في معاركها ضد العرب بهدف التأثير على الرأي العام ولتحقيق أهداف عسكرية وسياسية ¹¹⁰ .

3- أسلوب الإقناع : تستخدم الدعاية الصهيونية هذا الأسلوب لكسب أكبر قدر ممكن من الرأي العام والتأثير فيهم عن طريق عرض المصادر الموثوقة والحقائق الموضوعية، فالدعاية تعمل على إيجاد أرضية تعطي لأخبارها شيء من المصدقية من خلال نشر المعلومات السلبية والإيجابية بهدف كسب ثقة الجمهور مما يسهل عملية الإقناع ¹¹¹ . فبعد حرب 1967 ركزت الدعاية الصهيونية على تكوين فتاعات لدى العرب بان اندحار "إسرائيل" أمر مستحيل وأن الجيش الاسرائيلي هو الجيش الذي لا يقهر ، كما قامت الدعاية الصهيونية عن طريق أدواتها تركزة على عدم الكفاية وغياب التنظيم في قيادة الجيوش العربية بهدف خلق عدم ثقة العرب بجيوشهم وإثارة مخاوفهم ¹¹² .

4- أسلوب استخدام عبارات ذات بعد دعائي لأحداث تغيير شديد ، مثل (تشتت الشعب اليهودي) و (حياة المنفى) و (الشعب الذي ذبحته النازية) و (الوطن التاريخي) و (اليهود المضطهدين) و (اليهود المقهورين) وغيرها من العبارات التي تصاغ لتحقيق أغراض سياسية ¹¹³ .

5- أسلوب الاستعطاف والاستضعاف : اعتمد هذا الأسلوب لكسب عطف وتأييد شعوب العالم ، لاسيما الدول الأوروبية ويقوم على مبدأ (أعطونا لنعيش) بهدف الحصول على المساعدات المالية والاقتصادية ، كذلك إبراز

الشعارات العربية على أنها تريد ان تلقي اليهود في البحر وأنها (أمة) تريد البقاء وسط هذه (الوحوش) التي تحاول افتراسها - كما تزعم¹¹⁴ -

6- تركز الدعاية الصهيونية في الرمي على هدف واحد وفي فترة محددة بهدف اشغال الرأي العام حول الأمور التي تهتم " إسرائيل " من جهة ، وتحاول أن تركز الأنظار حول الأمور التي تريدها من جهة ثانية¹¹⁵ . فخلال فترة اندلاع معارك 6 تشرين الأول ، بدأت الإذاعة الاسرائيلية تذيع أخبار لا علاقة بها بالحرب ، إذ بدأ الحديث عن قيام الدول الأفريقية بقطع علاقاتها الدبلوماسية معها ... وهذه الخطة ، تمثل إحدى الأسس الاستراتيجية للدعاية الصهيونية ، فهي تحاول أن تخلق موضوعاً للتحديث فيه ، وفي فترة معينة ثم تختار ظرف معين ووقتاً آخر للتحديث ومهاجمة الدول الأفريقية التي قطعت علاقاتها الدبلوماسية معها¹¹⁶ .

7- أسلوب الكذب : إن الكذب أسلوب فعال من أساليب الدعاية الصهيونية وكثيراً ما تلجأ إليه ، إذ تذهب " إسرائيل " ومن خلال دعايتها الى أن العرب هم الذين بدءوا الحرب عام 1967 . وعندما قامت " إسرائيل " بضرب مدرسة بحر البقر في مصر ادعت أن المدرسة كانت واقعة في منطقة عسكرية ، وعندما قام الكيان الصهيوني بضرب مصنع أبو زعبل في مصر قالت أنه خطأ في¹¹⁷ .

8- عرض الرأي على أنه حقيقة : وهذا الأسلوب يقدم الرأي على أنه حقيقة سعياً وراء زيادة التأثير الدعائي¹¹⁸ ، فعندما قامت مصر بإغلاق مضيق تيران 1967 فهي تتصرف بأرض مصرية ، أما الكيان الصهيوني فقد أعلن أن هذا المضيق ممر مائي دولي وأن مصر لا حق لها في إغلاقه ، كما تذهب " إسرائيل " الى أن طلب مصر سحب قوات الأمم المتحدة من حدود " إسرائيل " هو مقدمة لهجوم عربي متناسق فيما تعلق مصر أن هذا الكلام محض اختلاق وان ما فعلته هو لتحذيرها بعدم البدء في عدوانها ضد " إسرائيل " ¹¹⁹ .

9- اتباع أسلوب مبدأ تحويل أذهان الجماهير من المعركة الناشئة على الحدود الى معركة داخلية ، وهذا المبدأ يعتمد على ما جاء في البروتوكول الثاني عشر ، والذي يذهب الى أن الجماهير تتخلى وتبتعد عن النشاط السياسي إذا ما اشتغلت بأمور أخرى¹²⁰ ، إذ قامت الصهيونية بعد الخسائر التي منيت بها في معارك تشرين الأول بالقول أن سبب خسارتها ليس بسبب قوة العرب ولكن بسبب حدوث أخطاء لدى القادة الصهاينة الذين لم يهتموا بتعاليم المخابرات الاسرائيلية ولم يعملوا على تعبئة الجيش لمواجهة الجيوش العربية ، إذ تهدف دعايتهم ومن وراء ذلك اشغال الرأي العام اليهودي بهذه الطروحات¹²¹ .

10- أسلوب الترويج لأسطورة : تعتمد الدعاية الصهيونية على ترديد الأساطير التي تثير عطف الرأي العام لتبرير توسعها واستبدالها في الأراضي الفلسطينية ، مثل أسطورة (أرض بلا شعب لشعب بلا أرض) وأسطورة (تحويل الصحراء الى جنة)¹²² والترويج لأسطورة (شعب الله المختار)¹²³ ، كما استخدمت في معاركها ضد العرب العديد من الأساطير لبلث اليأس في نفوس العرب (جيش إسرائيل لا يقهر)¹²⁴

11- ذكر نصف الحقيقة : أي أن يأخذوا قولاً لشخصية مرموقة ويقتطعوا جزءاً منه بشكل يخدم مصالحهم¹²⁵ ، إذ استخدمت الدعاية الصهيونية هذا الأسلوب مع الزعيم السياسي الهندي غاندي والذي كتب في أحد مؤلفاته : " إنني أعتقد أن اليهود قد ارتكبوا خطأ فادحاً عندما فرضوا أنفسهم على أرض فلسطين بمساعدة أميركيا وبريطانيا وأخيراً اللجوء الى العنف والإرهاب " ، إذ قامت آلة الدعاية باقتطاع بعض المفردات من أحاديثه وتركيبها من جديد

لتبدو وكأنها مؤيدة "لإسرائيل" والتي جاءت كالاتي: "إنني أعتقد أن اليهود قد نالهم أذى كبير من العالم"، وتم توزيعها بمئات الآلاف من النسخ¹²⁶.

المطلب الثاني: فلسفة العمل الدعائي السياسي.

تعتمد الدعاية الصهيونية في فلسفتها السياسية على عدة محاور لاسيما وأن الدعاية الصهيونية تعد أحد الدعائم الأساسية في الصراع العربي-الإسرائيلي، ومن أبرز هذه المحاور:

أولاً: الأسس الأيدلوجية: وتتمثل بالاتي:

1. الإدعاء بأبديّة العداء للسامية.
2. القول بحتمية لجوء اليهود الى وطن خاص بهم يكفل لهم الحماية الكامنة.
3. الإدعاء بوجود حضارة عبرية قديمة لها أفضالها على العالم.
4. تمييز العنصر اليهودي على غيره وان العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية¹²⁷

وهذه العناصر المترابطة يمكن اعتبارها أساساً لأيدلوجية تبريرية تهدف فرض عودة الاستعمار الاستيطاني على فكر وحضارة القرن الواحد والعشرين¹²⁸.

ثانياً: الجمهور المستهدف: تحاول الدعاية الصهيونية الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور وإستراتيجيتها الدعائية تقوم على أساس مخاطبة الشعوب وليس فقط الحكومات، إذ تتوجه الدعاية الى أصحاب المصالح والهيئات العمالية والطلابية للحصول على مناصرتهم بالإضافة الى تأييد الحكومات، ولذلك فان سياسة كسب الأنصار تمثل ركيزة أساسية من ركائز الصهيونية. ويمكن تقسيم الجمهور الذي تتوجه إليه الدعاية الى¹²⁹:

1. الجمهور المتعاطف: إن هذا الجمهور يتكون من:

أ. يهود المهجر إذ تتوجه لهم (الدعوة) لتعميق إيمانهم بمبادئ الصهيونية وتشجيعهم على الهجرة الى "إسرائيل" وتقديم المعونات والإسناد.

ب. الجمهور غير اليهودي، إذ تتوجه إليهم الدعاية بهدف تدعيم المواقف الساندة لديه وتحصينه ضد دعاية الخصم، وتستغل الدعاية الصهيونية في توجيهها لذلك الجمهور التناقضات الموجودة في العالم العربي وبعض التصريحات غير المدروسة لبعض المسؤولين العرب. وهذا الجمهور نجده في أمريكا وأوربا¹³⁰. وتستخدم الدعاية الصهيونية الأسلوب الأمريكي في مخاطبتها الجمهور المتعاطف، والذي يسعى الى التحكم في المواطن عن طريق التعليم والتثقيف والتوعية¹³¹ وعليه تجعل من المثقفين الأمريكيين والأوروبيين أداة ضغط على حكوماتهم بالشكل الذي يخدم مخططاتهم الاستراتيجية¹³².

2. الجمهور المعادي: تركز الدعاية على هذا الجمهور تركيزاً شديداً، ويمكن تقسيمه الى:

أ. جمهور عربي معادي للوجود الاسرائيلي والمنطق الصهيوني أساساً .

ب. جمهور غير عربي معادي للكيان الاسرائيلي والمنطق الصهيوني او معارض لمواقف معينة يتخذها الكيان الصهيوني

133

وتستخدم الدعاية الصهيونية مع هذا الجمهور الأسلوب النازي الذي هو امتداد لأفكار (فرويد) الذي يرى في الإنسان مجموعة من العقد والنقائض أي تشويه للعقد الكامنة¹³⁴ ، بحيث يكون رد الفعل هو الاستجابة الى ذلك الموقف الذي تسعى العملية الدعائية للوصول إليه¹³⁵ .

وهذا ما تطبقه الدعاية الصهيونية إزاء الرأي المعادي خصوصاً العربي ، إذ عملت على استغلال الوضع السيئ بعد أحداث 1967 وقامت ببث روح اليأس بين صفوف العرب¹³⁶ .

3- الجمهور المحايد : ويمثل هذا الجمهور دول أوروبا الغربية والدول الاشتراكية وبعض دول آسيا وأفريقيا¹³⁷ . إذ تركز الدعاية الصهيونية على العديد من المحاور عند توجيهها الى الدول الغربية أهمها¹³⁸ :

- " إسرائيل " هي مشعل الفكر الغربي والقاعدة الديمقراطية الغربية .

- إن " إسرائيل " هي رأس جسر للمصالح الاقتصادية الغربية في الشرق الأوسط وقاعدة مصالح لها .

- إن " إسرائيل " قاعدة لصد أي تغلغل غير مرغوب في المنطقة .

- التأكيد على (الحق التاريخي) لليهود في فلسطين .

وفي الدول الاشتراكية تحاول إيجاد علاقة مفتوحة معها لكسبها وضمان استمرار هجرة اليهود من هذه الدول ، إذ تصور الدعاية على أن " إسرائيل " تستفيد من التجارب الاشتراكية وتقوم بتطبيقها ، وتعمل بالطرق على وتر التحالف ما بين اليهود وشعوب البلدان الاشتراكية في مقاومتها للنازية ، كذلك إظهار مدى كره العرب للشيوعيين في حين أن " إسرائيل " تسمح للأحزاب الشيوعية بحرية العمل بصورة علنية¹³⁹ .

وفي آسيا وأفريقيا ، تتوجه البلدان نحو البعض من بلدانها بهدف كسب الرأي العام العربي ، إذ يقول بن غوريون : " أنجح الوسائل للحصول على الصلح مع جيراننا هو أن نكسب أكبر عدد من الأصدقاء في آسيا وأفريقيا أصدقاء يدركون أهمية إسرائيل ومقدرتها على تطوير الدول غير النامية ويقومون بدور إفهام ذلك للقادة العرب " ¹⁴⁰ .

واستطاعت الدعاية الصهيونية من فتح بعض الشفريات في المنطقة الآسيوية فهي تخاطب البلدان غير الديمقراطية من خلال إغراء حكوماتها والعمل على إفساد القادة العسكريين لهذه البلدان بالأسلحة والقيام بدور الوسيط بين هذه الأنظمة وتقديم النصائح إليها بهدف تصفية المعارضة وتقديم الوعود بشأن المساعدات الغربية . أما البلدان الديمقراطية ، فان الدعاية تركز فيها على¹⁴¹ :

- إنها بلاد ديمقراطية وعصرية (المرأة لها مكانة في الحياة السياسية) .

- تساهم في العديد من المشاريع التنموية .

- إقناع الدول الآسيوية والأفريقية بأن لهم نفس الأعداء من العرب والمسلمين .

وتستخدم الدعاية الصهيونية الأسلوب الروسي كأساس لفلسفتها الدعائية فيما يتعلق بالمجتمعات النامية بصورة عامة وبوسط أفريقيا بصورة خاصة¹⁴² فالأسلوب الروسي هو امتداد لنظرية (بافلوف) المعروفة باسم (رد الفعل المشروط ، Conditional Reflex) ، وذلك بجعل العملية الدعائية تدور حول التحكم في الظروف الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بمصلحة الفرد في جماعة معينة¹⁴³ .

وبصورة عامة فإن الدعاية الصهيونية استندت في مخاطبتها الرأي العام على خبرات الثورة الفرنسية من خلال نقل الدعاية من الخطاب الشخصي الى الخطاب الجماهيري ، كذلك استفادت من خبرة الدعاية الشيوعية في فكرة الخطاب المباشر مع مختلف دول العالم دون أن يكون من خلال المسالك الحكومية ، أما فيما يخص الخبرة النازية فأثرها واضح على الدعاية الصهيونية خصوصاً وأن التشابه موجود من حيث الأساليب النفسية المستحدثة¹⁴⁴ .

ثالثاً: منطق دعائي مزدوج: تستند الدعاية في مخاطبتها الرأي العام على منطقتين هما :

1- منطق (إيجابي) : يدور حول تأكيد (الشرعية الصهيونية) ، .

2- منطق سلبي : ينبع من فكرة تشويه الطابع القومي العربي¹⁴⁵ .

وفيما يتعلق بالمنطق الأول ، التأكيد على (الشرعية الصهيونية) فهو يركز على العديد من المحاور أهمها :

- " إسرائيل " حقيقة تاريخية*****.

- ترتبط " إسرائيل " حضارياً بالوجود الغربي .

- تعتبر " إسرائيل " أيديولوجياً من العقائد السياسية المعاصرة¹⁴⁶ .

- " إسرائيل " دولة عصرية تمثل أقصى درجات التطور التكنولوجي والاجتماعي وهي حلقة الوصل بين الشرق والغرب بالرغم من أنها (تنتمي) الى منطقة الشرق الأوسط جغرافياً وحضارياً¹⁴⁷ !

- " إسرائيل " ذات مبدأ عالمي فهي تحاول ربط جميع يهود العالم برابطة التضامن العالمي¹⁴⁸ .

أما المنطق السلبي والذي يمثل تشويه الطابع القومي العربي ، فيتم عبر المداخل التالية :

- النظم العربية متخلفة لا تعبر عن واقع العصر ، والعرب يرفضون جميع صور التقدم فهم - كما يقولون - قبائل ورعاة إبل وجهلة .

- تؤكد الدعاية الصهيونية دائماً على عدم استقرار الأوضاع الداخلية للأقطار العربية¹⁴⁹ .

- إن الحضارة العربية والإسلامية (أسطورة) لا أساس لها من الصحة .

- الوحدة العربية (وهم) والدليل فشل الحركات الوحدوية العديدة¹⁵⁰ .

- المجتمع العربي مجتمع استرخاء وكسل¹⁵¹ .

- المطالبة بالتعايش (السلبي) مع العرب¹⁵² .

رابعاً: تغيير صورة اليهودي

ركزت الدعاية الصهيونية على مسألة تغيير صورة اليهودي التي طبعت في أذهان العالم واعتبرت أن هذه المسألة ركن أساسي في فلسفتها الدعائية . إذ اتصفت الشخصية اليهودية بالصفات التالية :

1. اليهودي شخصية عدوانية (تفشي الروح العدوانية لديه) .
2. اليهودي يمتاز بالانفرادية¹⁵³ .
3. اليهودي شخصية مادية بخيلة¹⁵⁴ .
4. شخصية تمتاز بعدم احترام القيم وإن الغاية عنده تبرر الوسيلة فهي شخصية قادرة تتلون حسب الحاجة والمصلحة .
5. لها الاستعداد الكامل والدائم على الخيانة والجبن¹⁵⁵ .
6. شخصية تجلب النحس والدمار¹⁵⁶ .

وتحاول الدعاية الصهيونية تحسين تلك الصورة القبيحة المترسخة في أذهان العالم ، فهي تركز على :

1. إن معظم الأسماء التي ساهمت بالتطور الحضاري والعلمي هي أسماء يهودية أمثال (ماركس ، فرويد ، اينشتاين) وهذا دليل على (عبقرية) اليهودي .
2. اليهودي شخصية عالمية ودولية¹⁵⁷ .
3. اليهودي (شجاع) يؤمن بأن مصيره في يده .
4. اليهودي محافظ على التقاليد الاجتماعية¹⁵⁸ .

الخاتمة

تبين من خلال الدراسة أن الصهيونية منذ نشوء حركتها اتبعت استراتيجية دعائية مكثفة وواسعة النطاق ، امتدت الى أكثر من جهة وعلى أكثر من صعيد ، واستهدفت أكثر من غاية مستخدمة العديد من الأساليب والأدوات ، وكان محصلة ذلك كله التخطيط لاختراق الامن العربي لصياغة مستقبله وفقاً للاستراتيجية الصهيونية الرامية الى اصطناع الكيان الصهيوني ، ومن ثم العمل على تأمين حصوله على أكبر قدر ممكن من المكاسب ذات الدلالات المستقبلية الخطيرة على الأمن العربي كونها تسعى الى غاية نهائية تتمثل بتحقيق الحلم الصهيوني (من النيل الى الفرات) ، وهو ما يعد أخطر التحديات المستقبلية الهادفة الى تقويض الوجود العربي .

وفي ضوء ما تقدم ، ومن خلال دراستنا لاستراتيجية الدعاية السياسية الصهيونية ، توصلنا الى جملة من الاستنتاجات والحقائق التي عززت فرضية الدراسة ، نسوقها بالآتي :

- تبين من خلال الدراسة أن الحركة الصهيونية نشأت بسبب ظهور النزعة القومية المعادية لليهود في أوروبا ، مما دفع بكبار الحاخامات والمفكرين اليهود بالدعوة الى الهجرة الى فلسطين لإنشاء (الدولة اليهودية) من خلال العديد من الأهداف الاستراتيجية سياسياً وروحياً واقتصادياً وعسكرياً التي كشفت عن طبيعة تلك الحركة كونها حركة ديناميكية ، ليست دينية ، لا اشتراكية ، استعمارية ، عنصرية ، استيطانية ، وهي حركة إرهابية .

- إن أهمية العمل الدعائي السياسي في الحركة الصهيونية تتضح من خلال مرتكزاته التي اعتمد عليها في توجهاته نحو الرأي العام اليهودي والأوروبي ، إذ جرى التركيز على مسألة توظيف الدين لتحقيق أغراض سياسية من خلال الترويج لأسطورة (شعب الله المختار) و (الوعد الإلهي) ، كما جرى التركيز على مسألة العداء للسامية ، وتحسين صورة اليهودي ، وركز أيضاً على أسلوب التعامل النفسي سيما في توجهاته نحو مراكز صنع القرار السياسي في أوروبا .

- إن نشوء الدعاية السياسية الصهيونية ارتبط بظهور الاطار الفكري للحركة الصهيونية الذي ينطوي تحت نظريات عنصرية تمثل الأساس الفكري والتطبيقي للعقيدة الدينية المستندة على (الوعد الإلهي) (التاريخي) لتبرير إنشاء (الدولة اليهودية) .

- وقد مرت الدعاية السياسية الصهيونية بالعديد من المراحل تبنت فيها توجهات وأهداف أساسية، حسب ما تقتضيه المرحلة ، مما أدى الى تباين منعطفاتها من استدراج وعطف الرأي العام العالمي ، سيما مراكز صنع القرار السياسي في العالم وفي مقدمته الولايات المتحدة بصفتها الدولة الاكثر تحكماً بالنظام الدولي الجديد ، وتنقية وتمجيد (الطابع القومي اليهودي) وبالمقابل تشويه الطابع القومي العربي ثم تسليط الضوء على القوة الفائقة للكيان الصهيوني

- إن الدعاية السياسية الصهيونية دعاية ضخمة منظمة وواسعة جندت العديد من الأدوات واستخدمت العديد من الأساليب التكتيكية حسبما تقتضيه طبيعة وتطور الحرب الصهيونية الموجهة ضد العرب لإحداث إرباك نفسي في الخصم خدمةً للاستراتيجية الصهيونية .

- تقوم الفلسفة السياسية للدعاية الصهيونية على أربعة محاور أساسية ، الأول يمثل الأسس الايدلوجية الهادفة الى فرض عودة الاستعمار الاستيطاني على فكرة وحضارة القرن الحادي والعشرين ، أما الثاني ينصرف الى تحديد نوع الجمهور المستهدف لكسب أكبر قدر ممكن من الأنصار ، والمحور الثالث يمثل منطق دعائي مزدوج يركز الأول على (الشرعية الصهيونية) باعتباره منطق (إيجابي) ، في حين ان المنطق الدعائي الثاني يركز على تشويه الطابع القومي العربي وهو منطق سلبي ، وبالنسبة للمحور الرابع ينصرف الى تحسين صورة اليهودي أمام الرأي العام العالمي من كونها شخصية عدوانية ، انعزالية ، مادية ، إباحية ، لا تحترم القيم ، مستعدة للخيانة ، وتجلب النحس والدمار الى كونها شخصية (عبقرية) ، (عالمية) ، (شجاعة) و (محافظة) .

الهوامش

* الدعاية السياسية هي عملية الترويج لمعلومات وآراء من قبل جهة معينة تبعاً لتخطيط القائم عليها وبمختلف الاساليب واستخدام الوسائل بقصد التأثير على الرأي العام وعلى سلوك المجتمع أو المجتمعات وهي اللغة السياسية الموجهة للجماهير والتي تستعمل رموز وكلمات خاصة وهدف دعائي للتأثير على موقف الجماهير إزاء قضية أو (قضايا) معينة. لمزيد من التفاصيل حول مفهوم الدعاية السياسية ينظر :
- غي دورندان ، الدعاية والدعاية السياسية ، ترجمة د. رالف رزق الله ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، 1986.

- محمد شومان ، فاطمة القليني ، الدعاية والاعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006، ص ص 13 – 87.
- عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2011، ص ص 277-299.
- ** . من الجدير بالذكر أن الباحث قد أورد مصطلح " إسرائيل " في سياق الدراسة لأغراض البحث العلمي فقط ، ولا يعني مطلقاً اعترافه به ، لهذا فقد عمد الباحث الى حصر المصطلح داخل أقواس صغيرة إدراكاً منه بان وجوده أمر غير طبيعي ويتنافى مع كل القيم الحضارية بأبعادها الروحية والتاريخية والثقافية والسياسية والجغرافية ...
- 1 . د. سهيل حسين الفتلاوي ، الصهيونية حركة استعمارية استيطانية توسعية ، مكتبة الفكر العربي للنشر والتوزيع ، مطبعة عصام ، بغداد ، 1990 ص ص 42 – 43 .
- 2 . هيثم الكيلاني، الاستراتيجيات العسكرية للحروب العربية – الإسرائيلية ، 1948 – 1988 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، 1991 ، ص 24
- 3 . لمزيد من التفاصيل حول تحركات (هرتزل) بغية الحصول على التأييد السياسي والمعنوي لإنشاء (الدولة اليهودية) في فلسطين . كذلك ينظر : محمد وجدي الدباغ ، الايدلوجية الصهيونية وإسرائيل ، ط 2 ، مطبعة أسعد ، بغداد ، 1989 ، ص ص 50 – 60 .
- 4 . للمزيد ينظر : أنيس صايغ ، يوميات (هرتزل) ، منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز الأبحاث ، ط 2 ، 1973 ، ص ص 180 – 197 .
- 5 . John & David Kimche: A Clash of Destinies, New York, 1960, Pp. 46-47.
- 6 . Shmuley Boteach, The Israel Warrior: Fighting Back for the Jewish State from Campus to Street Corner, Gefen Publishing House, New York, 2016, pp. 120 كذلك ينظر: خالد رشيد الشихلي ، جذور الصراع العربي – الصهيوني ودور الإعلام ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1990 ، ص ص 117 – 118 .
- 7 . عبد الحميد عارف العبيدي ، دراسات في الصراع العربي – الصهيوني ، وزارة الثقافة والإعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 1989 ، ص ص 30 – 31 .
- 8 . عبد السميع سالم المرادي ، الصهيونية بين الدين والسياسة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1977 ، ص 69 .
- 9 . وهذا يعني أن الحركة الصهيونية تهدف الى امتلاك بنية اقتصادية متطورة تشكل قاعدة أساسية تنطلق منها وتستند إليها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في التوسع . ينظر : رياض احمد ، الصهيونية العالمية ، نشأتها وطبيعتها ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، بيروت ، 1983 ، ص 102 .
- 10 . نقلاً عن : د. خليل إبراهيم العزاوي ، حرب الخليج ومخططات الصهيونية العالمية (العولمة) والإقليمية (النظام الشرق أوسطي) ، بحث منشور في مجلة : شؤون الأوسط ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ع 4 ، 1997 ، ص 19 .
- 11 . د. خليل إبراهيم العزاوي ، الأهداف والأساليب الاقتصادية للصهيونية العالمية ومواجهتها ، بحث منشور في مجلة : دراسات الشرق الأوسط ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ع 5 ، 1998 ، ص 9 .
- 12 . د. سهيل الفتلاوي ، الصهيونية حركة استعمارية استيطانية ، م.س. ذ ، ص ص 60 – 61 .
- 13 . خيري حماد ، أبعاد المعركة مع " إسرائيل " والاستعمار ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف ، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر ، 1967 ، ص 81 . كذلك ينظر : د. سهيل الفتلاوي ، الصهيونية حركة استعمارية ، م . س . ذ ، ص ص 63 – 64 .
- 14 . د. محمود عليان عليمان ، تحديات الوطن العربي في القرن الجديد ، مجلة : دراسات دولية ، مركز دراسات دولية ، جامعة بغداد ، ع 12 ، نيسان ، 2001 ، ص 156 .
- 15 . جميل جرجس ، تاريخ الصهيونية ، الجزء الأول ، 1861 – 1917 ، منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز الأبحاث ، بيروت ، بدون سنة طبع ، ص ص 78-79.
- 16 . يقصد – موسى هس – في عبارته (ستشفون من جميع أمراضكم) انهم سوف يتخلصون من العزلة والانطواء واحتقار الشعوب ، لأنهم سوف يعيشون بعيداً عن الشعوب ، ففي خطابه يسعى الى التأثير في مشاعر اليهود لجعلهم يفكرون في الخلاص وتكون هي (الملاذ الآمن) لهم والشافي لأمرضهم .

- أورد ذلك : د. سهيل حسين الفتلاوي ، الصهيونية حركة استعمارية ، م . س . د . ، ص ص 43 - 44 .
- 17 . عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني ، رسالة ماجستير ، معهد البحوث والدراسات العربية ، جامعة بغداد ، 1986 ، ص 17 .
- 18 . د. سعيد جاسم الجابري ، دور رسائل الإعلام في سياسة بناء القوة الصهيونية ، مقال منشور في مجلة الأمن القومي ، بغداد ، ع 4 ، 1985 ، ص 126 .
- 19 . د. خالد رشيد الشبخلي ، جذور الصراع العربي - الصهيوني ودور الإعلام ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1990 ، ص ص 90 - 91 .
- ** . يدعي الصهاينة من خلال تورايم بأنهم شعب الله المختار ، وأن الله قد اصطفاهم من بقية الشعوب الأخرى ، إلا أن القرآن الكريم العليم بكل شيء يدحض هذا الإدعاء ، إذ يصف لنا أخلاق اليهود فيصفهم بالفساد (وَلَا تَعْتَبُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ) (البقرة : 60) ، وأشار القرآن الكريم الى تمردهم على الأنبياء ونقضهم للميثاق ، وهذا ما جاء في قوله تعالى (لَقَدْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَرُسُلْنَا إِلَيْهِمْ رُسُلًا كَلَّمْنَا جَاءَهُمْ رَسُولٌ بِمَا لَا تَهْوَى أَنْفُسُهُمْ فَرِيقًا كَذَّبُوا وَفَرِيقًا يَقْتُلُونَ) (المائدة : 70) ، وبين القرآن مدى تطاولهم على الله عز وجل ، وهذا ما تشير إليه الآية 64 من سورة المائدة : (وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللَّهِ مَغْلُولَةٌ غُلَّتْ أَيْدِيهِمْ وَغُلُّوا بِمَا قَالُوا بَلْ يَدَاهُ مَبْسُوطَتَانِ يُنفِقُ كَيْفَ يَشَاءُ) ، فإذا كانت هذه أقوالهم وتلك أفعالهم ، فكيف يكونون شعب الله المختار !؟
- 20 . يعتمد الزعماء الصهاينة على الادعاءات الدينية للترويج لأيدلوجيتهم التوسعية العنصرية بهدف الاستيلاء على ارض فلسطين وطردها شعبها العربي ، استناداً الى (الحق الإلهي) - المزعوم - ففي هذا الصدد صرحت (جولدا مائير) لجريدة لوموند الفرنسية بتاريخ 15 / أكتوبر / 1971 قائلة : " وجد هذا البلد تنفيذاً لوعد الرب ذاته ولهذا لا يصح أن نسأله ايضاحاً عن شرعية ذلك الوجود " . نقلاً عن : روجيه غارودي ، ملف إسرائيلي ، دراسة في الصهيونية السياسية ، ترجمة : أحمد بديع ، دار الشروق ، القاهرة ، 1984 ، ص 78 .
- 21 . د. منذر عنتاوي ، أضواء على الإعلام " الإسرائيلي " ، منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز الأبحاث ، 1968 ، ص 47 .
- 22 . د. نواف عدوان ، وآخرون ، تحليل مضمون الدعاية الصهيونية عبر الإذاعة والتلفزيون باللغة العربية ، مجلة البحوث ، بغداد ، ع 5 ، أيلول 1981 ، ص 42 .
- 23 . نقلاً عن : سعد سلمان المشهداني : الدعاية الصهيونية الموجهة الى العراق خلال الحرب العراقية - الإيرانية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، 1990 ، ص 7 .
- 24 . د. غسان العطية ، الصهيونية حل استعماري وعنصري للمسألة اليهودية ، مجلة مركز دراسات فلسطينية ، المجلد الأول ، ع 2 ، نيسان 1972 ، ص 27 .
- 25 . د. سهيل الفتلاوي ، الحركة الصهيونية حركة استعمارية ، م . س . د . ، ص ص 54 - 55 .
- **** . يؤكد الشاعر (تورد بيرون) على تشريد بني إسرائيل في أغانيه العبرية إذ قال : " إن للحمامة البيضاء عشاً صغيراً وللتعلب وكراً ولكل إنسان وطنه إلا اليهود فلهم القبور " . نقلاً عن : د. منير بكر ، الإعلام العربي بين الدعاية الإمبريالية والصهيونية ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1977 ، ص 21 .
- 26 . د. منير بكر ، الإعلام العربي بين الدعاية الإمبريالية والصهيونية ، م . س . د . ، ص ص 21 - 22 .
- 27 . نواف عدوان ، الإذاعات الإسرائيلية باللغة العربية وغير العربية ، مجلة البحوث ، بغداد ، ع 16 ، كانون الأول 1686 ، ص 108 .
- 28 . زكي الجابر ، نظرة في تطبيقات الإعلام الإسرائيلي ، وزارة الثقافة والإعلام ، المؤسسة العامة للصحافة والطبع ، دار الجمهورية ، بغداد ، 1968 ، ص 7 .
- 29 . خالد رشيد الشبخلي ، جذور الصراع العربي الصهيوني ، م . س . د . ، ص 158 .
- 30 . ينظر : حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الإسرائيلية ، منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز البحوث ، بيروت ، 1970 ، ص 20 . كذلك ينظر : عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام والدعاية الصهيونية ، م . س . د . ، ص ص 37 - 38 .
- 31 . عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام والدعاية ، رسالة ماجستير مقدمة الى معهد البحوث والدراسات العربية ، جامعة بغداد ، 1986 ، ص 40 .
- 32 . د. كامل أبو جابر ، الولايات المتحدة الأمريكية و " إسرائيل " ، معهد البحوث والدراسات العربية ، 1971 ، ص 70 .

- 33 . مختار التهامي ، الأسس العلمية لتخطيط الإعلام العربي ، مطبعة السعدي ، بغداد ، 1970 ، ص 9 .
- 34 . فارس منصوري ، الأساليب الصهيونية في الاستراتيجية السياسية ، مجلة شؤون فلسطينية ، بيروت ، ع30 ، 1989 ، ص 38 .
- 35 . سعد المشهداني ، الدعاية الصهيونية الموجهة الى العراق خلال الحرب العراقية - الإيرانية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، 1990 ، ص 8 .
- 36 . عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام والدعاية ، م . س . ذ ، ص 40 .
- 37 . للمزيد حول سياسة الكيان الصهيوني العنصرية ينظر : ايلان باية ، التطهير العرقي في فلسطين ، مؤسسة الدراسات الفلسطينية ، بيروت ، 2007 . كذلك ينظر : فداء فايد ، اتجاهات الإعلام الصهيوني خلال حرب الخليج ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، 2000 ، ص ص 17 - 18 .
- 38 . للمزيد ينظر : منير بكر ، الإعلام العربي بين الدعاية الإمبريالية والصهيونية ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1977 ، ص ص 26 - 28 .
- 39 . ينظر : حامد محمود ، الدعاية الصهيونية وسائلها ، أساليبها طرق مكافحتها ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، بدون سنة طبع ، ص ص 53 - 55 .
- كذلك ينظر : عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام والدعاية الصهيونية ، م . س . ذ ، ص ص 82 - 83 .
- 40 . حامد محمود ، الدعاية الصهيونية ، وسائلها أساليبها ، م . س . ذ ، ص 56 .
- 41 . حامد ربيع ، فلسفة الدعاية الإسرائيلية ، مركز الابحاث ، بيروت ، 1970 ، ص ص 105 - 110 . كذلك: عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام والدعاية الصهيونية ، م . س . ذ ، ص ص 85 - 86 .
- 42 . حامد محمود ، الدعاية الصهيونية ، م . س . ذ ، ص ص 57 - 58 .
- 43 . د. السيد عليوه ، استراتيجية الإعلام العربي ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1978 ، ص ص 203 - 205 .
- 44 . فداء فايد ، اتجاهات الإعلام الصهيوني ، م . س . ذ ، ص ص 18 - 19 .
- 45 . حامد ربيع ، الحرب النفسية في المنطقة العربية ، دار واسد للدراسات والنشر والتوزيع ، مطبعة الدار العربية ، بغداد ، 1989 ، ص 82 .
- 46 . د. السيد عليوه ، الدعاية الصهيونية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1978 ، ص 155 . كذلك ينظر: غسان الخطيب ، السياسة الفلسطينية وعملية السلام في الشرق الاوسط ، ترجمة: عارف حجازي، مؤسسة الدراسات الفلسطينية ، واشنطن، 2014، ص48.
- 47 . سعد المشهداني ، الدعاية الصهيونية الموجهة خلال الحرب العراقية - الإيرانية ، م . س . ذ ، ص 9 .
- 48 . لمزيد من التفاصيل حول سياسة الكيان الصهيوني تجاه الاراضي المحتلة سنة 1967 ينظر: احمد حنيطي، السياسة الاسرائيلية تجاه الاغوار وافاقها ، مؤسسة الدراسات الفلسطينية ، بيروت، 2016، ص ص 3-7.
- 49 . Iscaaes Jacop ,Our People:History of the Jews (Merkos Inyonei Chinuch Inc:New York.1985)
- 50 . سياسة " إسرائيل " الإعلامية ، وزارة الإعلام المصرية ، هيئة الاستعلامات ، مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، بدون سنة طبع ، ص 28 .
- 51 . فالجرب النفسية هي : " نوع من القتال لا يتجه إلا للعدو ولا يسعى إلا لتعطيم النواحي المعنوية له بجميع الوسائل ، للقضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس التي تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام " . لمزيد من التفاصيل حول الحرب النفسية الصهيونية ضد العرب . ينظر : د. حميدة سميسم ، الحرب النفسية ، م . س . ذ ، ص 331 وما بعدها . عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام والدعاية الصهيونية ، م . س . ذ ، ص 68 .
- 52 . د. مختار التهامي ، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق ، دار المعارف ، القاهرة ، 1974 ، ص 53 .
- 53 . د. السيد عليوه ، الدعاية الصهيونية ، م . س . ذ ، ص 195 .
- 54 . عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الإعلام ، م . س . ذ ، ص ص 156 - 157 .
- 55 . سعد المشهداني ، الدعاية الصهيونية الموجهة خلال الحرب العراقية - الإيرانية ، م . س . ذ ، ص 9 .
- 56 . فداء فايد ، اتجاهات الإعلام الصهيوني خلال أم المعارك ، م . س . ذ ، ص 20 .