

المقدمة

الدعاية وهي تختلف بطبيعتها عن الاعلام فهو يخبرنا الاخبار والحقائق الثابته اما الدعاية فهي تعتمد في اساسها العواطف والعقل وما يسمى بالاستهواء النفسي، ونعيش اليوم في عصر الدعاية وكل فرد يتأثر بالدعاية التي تتابعه وتحيط به في كل مكان يغشاه، منذ ابتداء يومه الى نهايته، أيا كان المجتمع الذي يعيش فيه فالدعاية منذ عصور قديمة هي لا تعتمد بطبيعتها عن نظام الحكم سوء ديمقراطي او دكتاتوري او رئاسي او ملكي تبقى الدعاية هي من يحكم ويتحكم.

وهناك تعاريف مختلفة الى الدعاية حسب راي علماء الدعاية، حيث عرفها لاسويل (ان الدعايه تعني التعبير عن الآراء والافعال التي يقوم بها الافراد او الجماعات عمدا على أساس انها ستؤثر في اراء او أفعال افراد اخرين او جماعات أخرى لتحقيق اهداف محدد مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسيه).

وكما عرفها حامد ربيع : بانها عملية الاثارة النفسيه بقصد الوصول الى تلاعب معين في المنطق فاذا بنا إزاء استجابته ما يمكن ان تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفيه والدعايه بهذا المعنى لاتقتلض سوى التلاعب بالمنطق وهي كما تتجه الى الصديق فانها تتجه الى غير الصديق.

منذ الحرب العالمية الاولى ظهرت الحاجة الماسة الى الدعاية وتطوراتها المستمرة وكان لكل دولة من الدول المشتركة في العالمية الاولى دعاية خاصة بها تختلف عن الاخرى.

فالدعاية الحرب العالمية الثانية وجدت في المانيا النازية يسميت بالتجنيد الفكري وقد عاشت عشر سنوات تحت رايه الصليب المعكوف وكان الفرد لا يتحرك او ينطق الا ويقول (هايل هتلر) وذكريات والحرب العالمية الثانية شاخصه امامنا الى يوما هذا.

و الحرب العالمية الثانية هي نزاع دولي مدمر بدا قي 1937 في آسيا وانتهى في اوربا 1945، وتعد من الحروب الشمولية واكثرها كلفة في تاريخ البشرية لاتساع بقعة الحرب وتعدد مساح المعارك والجهات، شارك فيها اكثر من (100 مليون) جندي فكات اطراف النزاع دولا عديدة، تكبد فيها المدنيون خسائر في الارواح بالغة، بسبب القصف الجوي الكثيف على المدن والقرى. وقد خرجت في هذه الحقبة مدارس متخصصة في الدعاية الحرب النفسية منها اليابانية والأمريكية،الألمانية، والروسية البريطانيا و العربية ، سوف نتطرق الى المدارس التي برزت في الحرب العالمية الثانية من قوة في الدعاية واستخدام اساليب مختلفة.



الاهداء

الى ارواح شهداء العراق
والى روح والدتي العزيزة

والى استاذي العزيز الدكتور باسم وحيد جوني

الباحث

الفهرست

رقم الصفحة	الموضوعات	ت
أ	المقدمة	.1
ب	الفهرس	.2
ج	الاهداء	.3
2	المطلب الاول الدعاية	.4
3	الخلفية التاريخية للحرب العالمية الثانية	.5
4	الدعاية في الحرب العالمية الثانية	.6
5	اساليب الدعاية في الحرب العالمية الثانية	.7
7	المطلب الثاني الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية	.8
8	اساليب الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية	.9
8	قوة الدعاية اليابانية في الحرب العالمية	.10
8	دروس الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية	.11
10	المطالب الثالث الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية	.12
10	سيئات الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية	.13
12-11	اساليب الدعاية النازية ونظامها واهدافها في الحرب العالمية الثانية	.14
14	المطلب الرابع الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية	.15
15	نظام الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية	.16
15	وسائل وساليب الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية	.17
16	اهمية الخطط المستخدمة في الدعاية السوفيتية	.18
18	المطلب الخامس الدعاية البريطانية في الحرب العالمية الثانية	.19
18	مؤسسات البريطانية في الحرب العالمية الثانية	.20
19	اساليب الدعاية البريطانية في الحرب العالمية الثانية	.21
21	المطلب السادس الدعاية الامريكية في الحرب العالمية الثانية	.22
22	الدعاية الامريكية في الحرب العالمية الثانية	.23
23_22	الحيل الدعاية الامريكه للتاثير في الناس في الحرب العالمية الثانية	.24
24	المصادر	.25

المطلب الاول :

1- الدعاية

2- الخلفية التاريخية للحرب العالمية الثانية

3- الدعاية في الحرب العالمية الثانية

4- اساليب الدعاية في الحرب العالمية الثانية

المطلب الاول

اولاً: الدعاية

نحن نعيش في عصر الدعاية ، وكل فرد يتأثر بالدعاية التي تتابعه وتحيط به في كل مكان يغشاه، منذ ابتداء يومه الى نهايته، أيا كان المجتمع الذي يعيش فيه. فالدعاية تلقى إليه فيما يسمع من أخبار او قصص او يطالع صحف ومجلات وكتب الخ فجميعها. والدعاية قوة جبارة وهي اشد خطرا من ازمنة الحرب ، وان اختلفت انظمة الحكم وطرائقه في البلدان سواء ديمقراطية او دكتاتورية او ملكية الخ.. (1)

في ضوء استعراضنا للمعاجم اللغوية استطعنا ان نقف على التفسيرات الاتية للدعاية وهي في المنجد ترد كلمة الدعوة من دعا والمقصود نشر الافكار، وعند المحدثين نشر الدعوة لشخص ما ،حزب ما، مبدأ ما. وهي باللغة الايطالية ترجع الى الفعل غرس،اي غرس نباتات صغيرة في الارض لانتاج نباتات جديدة تستمد مصادر حياتها بنفسها فيما بعد كلمة دعاية مشتقة من كلمة (برواجندة) من اللغة اللاتينية. والدعاية كانت تعني في البداية القرن السابع عشر الدعوه او التبشير بالديانة المسيحية.(2)

الدعاية : هي محاولة التأثير في الافراد والجمهير و السيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين.

بعد ظهور النازية قبيل الحرب العالمية الثانية، و ظهور النازية الدعائية بدا معنى الكلمة يحمل مفهوماً جديداً والتي اسسها كوبلز وزير الدعاية في العهد النازي واصبح معنى كلمة دعاية يعني الافكار السياسية والتي تحمل الاكاذيب او الحقائق المزورة. الحرب العالمية الثانية، شهدت الدعاية تطور من ناحية الدعاية، حيث تم إنشاء وزارة للأعلام ولجنة للحرب النفسية في بريطانيا. وتطور هائل ، في مجالات العلم والاتصالات، والعلوم التقنية وازدهار علم النفس والعلوم الاخرى ذات الصلة بالحرب. وقد خرجت في هذه الحقبة مدارس متخصصة في الدعاية الحرب النفسية منها اليابانية والأمريكية،الألمانية، والروسية البريطانية و العربية ، سوف نتطرق الى المدارس التي عملت في الحرب العالمية الثانية . (3)

1- مصطفى الحفناوي، الدعاية السياسية والاستعلام،هيئة قصور الثقافة، 2012، ص 9

2- نزهت محمود الدليمي، الخطاب الدعائي،الاردن،دار النفائس للطباعة، 1، 2015، ص10

3- عبد اللطيف حمزة،الاعلام والدعاية،القاهرة، دار الفكر العربي 1984،ص 131

ثانياً: الخلفية التاريخية للحرب العالمية الثانية :

عقدت مباحثات السلام بفرساي وتمخضت عن معاهدة، وصرح الألمان منذ البداية بأن معاهدة فرساي فرضت عليهم من دون مناقشة، و سموها (إملاء فرساي). وفكر بعض الألمان في رفض توقيعها، لكن كبار القادة الألمان ومعهم الرئيس هندنبرغ* وأكدوا أن هذا غير ممكن، لأن ألمانيا انهارت عسكرياً وسياسياً ومعنوياً.(1) و بعد اعلان معاهدة فرساي عام 1919 وتوقيعها بعد مفاوضات استمرت 6 أشهر ووقّع الحلفاء المنتصرون في الحرب العالمية الأولى من جانب، والجانب الآخر كان الجانب الألماني المهزوم في الحرب. وتم تعديل المعاهدة فيما بعد في 10 يناير 1920 لتتضمن الاعتراف الألماني بمسؤولية الحرب ويترتب على ألمانيا تعويض الأطراف المتضررة مالياً. وسميت بمعاهدة فرساي تيمناً بالمكان الذي تم فيه توقيع المعاهدة وهو قصر فرساي الفرنسي.(2) في عام 1931 زحفت الجيوش اليابانية لغزو منشوريا الصينية وبعدها بعده اعوام في يولييه 1937 زحفت اليابان مره اخرى جنوباً لغزو الصين وكانت بداية لانطلاق شرارة الحرب العالمية الثانية اما في اوربوا فقد تولى ادولف هتلر مقاليد السلطة 1933 وكان قد افصح من قبل عن افكاره ومعتقداته السياسية، واهمها هو ان الشعب الالمانى هو العنصر الارقى يقع تحت ظلم لاتطبيقه المعاهده والتي اقتطعت ارضه وجردته من سلاحه وسلبته امواله بسبب التعويضات باهظه، وبعدها بدا الجيش الالمانى في اكمال مسيرته نحو الحرب واعلانه في انضمام عده دول الى الماني 1939حتى وصل الجيش الماني الى حدود بولندا ومن هنا انطلقت الحرب العالمية الثانيه والتي كانت اوسع من الحرب العالمية الاولى لانها شملت ثلاثة قارات اوربوا وافريقيا واسيا واكبر ثلاث محيطات الاطلسي والهادي والهندي.(3) وقد بلغت خسائر الحرب العالمية الثانية وحدها خمسين مليون قتيل، وظهور الحرب وطبيعتها ومكانتها في التاريخ كظاهرة اجتماعية خاضع لقوانين التطور الاجتماعى.

1-نرمين سعد الدين، صعود النازية(ما بين الحربين العالميتين)،دمشق، لدار صفحات للدراسات والنشر،2008، ص 17

2-أحمد صدقي الدجاني، دراسة، تأملات في الحروب من منظور علم الحرب، مجلة شؤون عربية، العدد (113)، القاهرة، ص 186 188

3-الحسيني الحسيني، الموسوعة الحرب العالمية الثانية، دار الحرم للتراث،2011، ص 190-185

*ألفريد هوغنبرغ: ولد عام 1865م في هانوفر لأب كان نائباً في البرلمان، درس القانون في برلين، ثم درس الاقتصاد، وبعد إنهاء الخدمة العسكرية عمل في وزارة المالية، ثم عين مديراً لمصرف في فرانكفورت، في عام 1919م انضم إلى حزب العمال الألمان، وفي عام 1920م أصبح عضواً في البرلمان عن حزب العمال الألمان، ثم اشترى عام 1927م مؤسسة يوبا السينمائية، وأعاد تطويرها، عين وزيراً للاقتصاد والزراعة في وزارة هتلر بين 1933م و 1935م بعد الحرب اعتقلته القوات البريطانية، وتوفي عام 1951م من دون أن يقدم لمحكمة نورمبرغ.

ثالثاً: الدعاية في الحرب العالمية الثانية :

وجد ما يسمى بالتجنيد الفكري وانطق ذلك في المانيا النازيه وقد عاشت عشر سنوات تحت رايه الصليب المعكوف والكان الفرد لا يتحرك او ينطق الا ويقول (هايل هتلر) وذكريات والحرب العالمية الثانية شاخصه امامنا الى يوما هذا.

في عام 1939 اشتعل وقود الحرب بعد ان وصلت حرب الاعصاب حد الذروة، وقبل عام من الحرب في ازمة (ميونيخ) العاصمة الالمانية كانت اوربا تخاف الحرب بسبب ابواق الدعاية تلقي الرعب والفرع وتبشر بأن الحرب اتية لا محالة، وعملت طبقا للخطة الموضوعة والبرامج المدروسة دراسة فنية دقيقة.

وعندما ابتدأت الحرب العالمية الثانية كانت توحى بانها ستكون حرباً طويلة الاجل، لما حملته من دعاية عسكرية من كلا الجوانب واصبح مصير شعوب اوربا في يد الالمان بعد غزوها عام 1940 حيث كانت الدعاية الالمان تظمن الشعوب وتعدوهم بمستقبل فيه السلامة والاستقرار والرخاء والسعادة لان المانيا احتلت اكثر رقع اوروبا، وكان هتلر قد اعلن قبل الحرب مراراً وتكراراً انه سيخلق عالماً جديداً ترفرف عليه اعلام السلام والامن في الايام القادمة، فكانت تلك الشعارات هي من اجل إلهاب عواطف الشعب الالمانى ودفعه الى ساحات القتال.

اما الدعاية الحكومة البريطانية في منع بريطانيا من التسليم بعد ان سلمت فرنسا، ولعبت الاذاعات البريطانية دوراً خطيراً في ايقاد نيران الدعاية النازية وقد خصصت محطة إذاعتها برامج للصحفيين ولكبار الشخصيات من مختلف شعوب اوربا لمخاطبة مواطنيهم بلغاتهم ضد النازية وثنهم بالنصر القريب.

ونجبت الاذاعة البريطانية في خلق شخصيات سياسية لم تكن معروفة من قبل، وفي عام 1940 لم يكن الشعب الفرنسي قد سمع عن رجل يقال له (ديغول*) وعلى غير انتظار وبعد أن ركعت فرنسا تحت أقدام الفرق النازية وقدم سمع الفرنسيون صوت الاذاعة البريطانية بصوت ديغول مناديا (لقد خسرت فرنسا معركة ولكن فرنسا لم تخسر الحرب) واضفت الاذاعة البريطانية صفات العبقرية عليه وكان جهاز الاذاعة وسيلة الاتصال الوحيدة بين حلفاء الغرب وبين الشعوب التي احتلت اراضيها بقوات المحور. فهكذا كانت ترتب البرامج لكل دولة يوميا برنامج لفرنسا واخر.

*شارل ديغول جنرال ورجل سياسة فرنسي ولد في مدينة ليل الفرنسية، تخرج من المدرسة العسكرية سان سير عام 1912 من سلاح المشاة.

ألف عدة كتب حول موضوع الإستراتيجية والتصور السياسي والعسكري توفية في 1970

رابعاً: اساليب الدعاية في الحرب العالمية الثانية :

استخدمت بريطانيا اثناء الحرب رموز في احياء الشعور والدعوة الى الثورة ومن الرمز المعروفة حرف (V) وقد شاع استعماله في أوروبا حتى كان الفرنسيون ينقشون على الجدران وعلى الاواني الزجاجية وفي كل مكان الى أن ضاق الالمان بهم ذرعاً ولما فشلت حملات البوليس في مكافحة الحرف ومنع استعماله اضطر الالمان انفسهم لنفشه على عربات الجيب الى تنقلهم لكي يجعلوه عديم الفائدة. (1)

لم تستلم بريطانيا في نشرها لدعاية وفي عام 1939 عادت في نشر اللافتات التي تقول (شجاعتك انت، ابتهجتك انت، تصميمك انت، سوف تجلب لنا النصر) فقد امتلات جدران البلاد بهذا الاسلوب. الا ان السينما عادت من جديد تنتج افلام دعائية وغيرت حتى اسماء الشركات الانتاج كما ساعدت امريكا في ذلك من خلال شركة هوليوود للانتاج الفني وصلت الى اكثر من 400 فليم روائي. ولعب الاعلام دوره في نشر الصور والاخبار عبر اذاعة (بي بي سي) الموجهة الى اوربا، مستخدمة الدعاية السوداء في وصف المادة التي تنشرها وعدم ذكر مصدرها. وبدخول الامريكيين الحرب اتاحت الالوف من قاذفات القنابل للقيام بكل من تسديد ضربات مادية لقلب المانيا الصناعية ولمهاجمة عقول المدنيين الالمان، وفرق الامريكيون بين الدعايتين (البيضاء والسوداء) السوداء في مكتب الخدمات الاستراتيجية اما البيضاء في مكتب الاستعلامات الحربي. وساعدت الدعاية الامريكية ايضا من خلال صناعة الصور المتحركة وقوة تاثيرها في العالم. (2)

ازدت الدعاية على الشعب الالمانى فقد ظلت تزداد يوم بعد اخر حتى وصلت سنة 1943 ثم بدأت تهدد الشعب الالمانى بالويل والثبور اذا لم يتمرد على زعماء النازية، ولكن لم تقلح هذه اللغة ولم تثمر لان الالمان كانت لهم مثالية تربطهم (بهتلر). لكن ابواق الدعاية لا تتوقف عن ازعاجها بين الحين والآخر بالكلام عن القنبلة الذرية والهيدروجينية ونذر الحرب، حتى يكاد المرء يتصور ان العالم الذي تسيطر عليه قوة متطاحنه تسعى الى دماره. (3)

1-مصطفى الحفناوي الدعاية السياسية والاستعلام،مصدر سابق، ص 14 الى ص20

2-فيليب تايلور، ترجمة : سامي خشبة، قصف العقول، عالم المعرفة ، 2000،ص311 ص340

3- مصطفى الحفناوي الدعاية السياسية والاستعلام،مصدر سابق ص 14 الى ص20

المطلب الثاني

1-الدعاية اليابانية

2- اساليب الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية الثانية

3- قوة الدعاية اليابانية في الحرب العالمية

4- دروس الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية

المطلب الثاني

الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية

اولا: الدعاية اليابانية:

بنيت فكرة الدعاية اليابانية حول الامبراطور الاب او اله اليابان المطاع، شهدت الفترة مابين 1926-1945 نشاطا دعائيا يابانيا واضحا خلال فترة حكم (الامبراطور هيروهيتو*)، حيث غرس في عقول اليابانيين اهمية التضحية في سبيل الامبراطور ثم البلاد، وقد غرست الدعاية اليابانية فهي تفوق الجنس الياباني فقد استخدمت التعليم من اجل غرس العقيدة اليابانية وتلخصت العقيدة في عدة قضايا : (1)

1- تدعيم الروح العسكرية

2- عرس التضحية بالروح في سبيل الوطن

3- تفوق الجنس الياباني على الاجناس الاخرى

4- الحب والاخلاص للامبراطور والدولة والمؤسسة .. الخ

5- الامبراطور هو اله والموت في سبيله واجب

6- التعليم هو وسيلة الدعاية الرئيسية

7- بناء الشخصية اليابانية على اساس (انني ياباني- وانني افخر بأن أكون يابانياً)

8- الصحافة كانت الوسيلة الوحيدة المتاحة للاتصال بال جماهير، ظاهريا كان الامبراطور قد منحها حرية

* هيروهيتو كان امبراطور اليابان المرتبة 124 ولد في طوكيو 29 ابريل سنة 1901 ومات 7 يناير 1989 في طوكيو و بقي امبراطور اليابان من 25 ديسمبر 1926 حتى مات

(1) عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية : نظريات وتجارب، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1978، ص 202

ثانياً: اساليب الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية :

وضع الامبراطور هيروهيتو قانون للتعليم في اليابان واصبح كل طالب يقرأ ملخص القانون في طابور الصباح من كل يوم لمدة خمس دقائق ويقراه 4 مرات في العام قراءة كاملة وفي الاعياد الرسمية اليابانية الاربعة.(1)

انني اعبد والدي في البيت ،،، انني اعبد الامبراطور لانه والد الشعب كله

انني اعبد المنظمة التي انان منها ،،، انني اعبد قريتي ، اعبد مدينتي ، اعبد وطني

انني احترم كل من هو اكبر مني سناً ،،، انني احترم كل اصدقائي وأبناء وكني وأكون طيباً معهم جميعاً

ثالثاً: قوة الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية: (2)

بعد ما غرس الامبراطور مستخدماً التعليم والصحافة وان تاتير الدعاية الامبراطورية على الشعب الياباني من الصعب تكرارها غير في اليابان و ذلك يعود السبب الى طبييعة الثقافة اليابانية التي ربيت على فلسفة كونفوشوسية. وبعد حدوث الانقلاب الذي حصل في العقلية اليابانية بعد ان مارس الامريكان عليهم دعاية جديدة تحته على ان يكره الحرب بكل اشكالها و وسائلها. اذ نجحت الدعاية الامريكية نحو الشعب الياباني حول الاقتصاد حتى جعلته يرفض التسلح و اصبح يؤمن ايماناً مطلقاً باهمية الاقتصاد ويرفض الحرب.

اما الدعاية اليابانية فهي مازالت مستمرة الى يومنا هذا وهي مستمدة من الفلسفة الشرقية القائمة على ان التعليم اقوى الاشياء التي تغرس في نفوس الناس والقيم.

رابعاً: دروس الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية:

- 1- استخدام التعليم في نشر الدعاية بين الشعب الياباني
- 2- استمداد التعليم الياباني من العقيدة الاسالمية والثقافة العربية
- 3- التلقين والتكرار للافكار في نشر الدعاية

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993، ص 526

(2)نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 51-53

المطالب الثالث

- 1- الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية
- 2- سيئات الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية
- 3- اساليب الدعاية النازية ونظامها واهدافها في الحرب العالمية الثانية

المطالب الثالث

الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية

اولا : الدعاية النازية

تقوم الدعاية النازية على الافكار والمبادئ زعيمها هتلر ويقول في كتابه (كفاحي) عن الدعاية انها التأثير في خيال الجماهير التي تسيطر عليها الغزيرة. وان تتخذ شكلا سيكولوجيا ملائما حتى تسلك الطريق الملائم لهذه الجماهير.(1)

ويرى جوبلز وزير الدعاية في عهد هتلر كذلك (ان الدعاية يجب ان تستخدم في حكم الشعب، وانه يجب أن تكون مكانتها الاولى بيت تلك الفنون، ولا يمكن الاستغناء عنها في بناء الدولة الحديثة، وان الهدف الاول الدعاية هو قيادة الناس الى الافكار التي ترغب الدولة ان يعتنقها الجميع). (2)

كان من راي هتلر في الاعلام هو ان المصلحة المانيا ان تتخذ لنفسها نظاما خاص في الاعلام والدعاية لكي يتلائم معها، فيما اختلف في الراي مع وزيره جوبلز.

ثانيا: سيئات الدعاية النازية في الحرب العالمية الثانية :

1-الدعاية : كانت السبب الاول والاخير في قيام الحرب العالمية الثانية

فالنظرية النازية تقوم على عدة مبادئ تتكرر حق الفرد وما له ومن قيمة ذاتية، فالفرد في هذه النظرية كالنحلة في خلية النحل يجب عليه ان يلغي شخصيته الغاء تاما، والفرد لا يكفر بل يدع مهمة التفكير للدولة فهي التي تفكر له، وما هو غير آله تنفذ ما تفكر فيه الدولة.

(1)حسن الحسن، الاعلام والدولة، دار بيورت للنشر، 1965، ص357

(2) نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص60

2- العنصرية: كل فرد من افراد الشعب الالمانى على انه عنصر ممتاز عن بقية العناصر التي منها سائر البشر، لذلك فمن حق هذا العنصر الجرمانى ان يسود على جميع افراد البشر. لذا يرتب هتلر الشعوب في درجات ويجعل لما ارقاما. فالشعب الالمانى رقم (1) والشعب العلانى(2) وهكذا ولم يكتف بذلك حتى وضع لكل شعب من هذه الشعوب النظام الذي يلائمه من حيث الاعلام والدعاية حتى اذا وصل هتلر في كلامه الى اليهود اكد أن سياسه الارهاب هي وحدها السياسة التي تصلح لهم دون غيرهم.

ثالثا: اساليب الدعاية النازية ونظامها واهدافها في الحرب العالمية الثانية: (1)

اهم ما يميز الدعاية النازيه عن غيرها فهي لها نظام مختلف وخاص بها:

1- وزارة الدعاية : يشغلها كان جوبلز وكان يعتبر الرجل الثاني في الدولة بعد هتلر مباشر وتقوم هذه الوزارة على نظام مركزي حيث يتصل الوزير مباشر بمديري الادارات في الوزارة، واعتمد هتلر على انشاء مصانع لاجهزة الراديو المحلية للاستغناء عن الاجهزة المستوردة في المانيا ووضع هتلر مكبرا للصوت في كل منزل لينقل الاذاعة لانها المحطة الوحيدة في برلين.

2- تنظيم المظاهرات الشعبية في اثناء خطاب هتلر او جوبلز: كان اذ يحدد موعد لاحدى الخطب التي يلقيها هتلر او جوبلز ذهبت الجماهير الى مكان الاجتماع في نظم دقيق لتستمع الى الخطبة باصغاء تلم وتتشد الاناشيد بتنظيم معين، وتلقى التهتافات لهتلر وتؤدي السلام الهتلري (هايل هتلر) بنظام معين. وهكذا نجحت الدعاية النازية في تعبئة الشعب الالمانى كله ولم يترك هتلر ولا جوبلز شيئا للصحفة بل وضعا نظاما دقيقا لكل مظاهرة من المظاهرات التي يقوم بها الشعب الالمانى، وكانت تعتمد المظاهرات على موسيقى خاصة تحمل طابع حماسي ومنصة يخطب من فوقها هتلر.

3- نظرية منقاد الاختبار: تفسير هذه النظرية ان الزعيم او القائد اذا اراد ان يعرف راي الشعب في موضوع معين ينشره في احد الصحف ثم ينتظر الاستجابة حول الموضوع في الاوساط الاجتماعية فلو كان رايهم يخالف رايه فانه ينتظر اول فرصة لكي يلتقي في اكبر عدد من الشعب ويعلن ان ما ورد في الصحيفة الفلانبة ليس له اساس من الصحة وانه لا يوفق عليه لانه ينظر الى المصلحة العامة لا الخاصة.

(1) نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 60

4- **نظام القمصان السمراء**: تعتمد على التهويل والمبالغة وعلى المظاهر المرعبة لغرس الخوف في قلوب الاعداء، ومن العجيب ان اعداء المانيا انخدعوا في اول الامر بهذه المبالغات وصدقوا ان المانيا تملك معدات وذخائر حربية، مما جعل بريطانيا و فرنسا تستجيب لطلب هتلر خوفا من تلك الاسلحة. وكان جوبلز يقول ،، اكذب الف مرة ولو صدقك الناس مرة واحدة فأنت صادق.

5- **الصليب المعقوف** : كان على كل فرد في الحزب النازي ان يطبع الطليب المعقوف على سترته وسيارته وباب منزله حتى اوني الاكل ايضا والغرض منها ان يكون النظام النازي في الذاكرة دائما ابتداء من يقظته في الصباح والى ان يذهب الى النوم كان يسمى (من الباب الى الباب). ويرمز الصليب المعقوف الى شيئين (الدين، القوة) وكان رمز الحركة النازية.

6- **اعتماد الطابور الخامس** : خارج المانيا بحيث يقوم هولاء بتهئية الناس لقبول الحكم النازي قبل وصولهم وهنا اساليب اخرى للدعاية النازية: (2)

1-الاثارة العاطفية : دق الطبول اثناء مرور هتلر نحو المنصة

2- التركيز على العنصر النسائي

3- اسلوب التبرير: تبرر الدعاية النازية عن افعالها باسباب اخلاقية ومبررات منطقية

4- اندماج العلاقة ما بين الدعاية النازية والايديولوجيه : وهو دخول الدعاية والفكر كنتيجة للتغير واصبحت مهمة الدعاية ليش الترويج للفكر وانما اصبح لها قوانين خاصة واسقلال ذاتي.

5- اهتمت الدعاية النازية ان تكون جزأ لا يجزا من بعضها كالسيفونية، عندما يخطب هتلر يصبح الجميع متجمدين في امكنهم وكنهم في غيبوبه.

6- اعتمدت اسلوب الخدير والسيطرة على الجماهير وان معظم النازيين ماتوا بسبب حبهم لهتلر

7-التكرار المستمر والتركيز على العدو

(1) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984،ص15

(2) نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 62

(3) محمد عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة العربية للكتاب، 1993، ص536

المطلب الرابع

- 1- الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية
- 2- نظام الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية
- 3- وسائل وساليب الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية
- 4- اهمية الخطط المستخدمة في الدعاية السوفيتية

المطلب الرابع

الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية

الدعاية السوفيتية:

تعتمد الدعاية السوفيتية على الايديولوجية الشيوعية والتي تقوم على اراء ماركس الفيلسوف الشيوعي والهدف الرئيسي من الشيوعية هو اقامة مجتمع تحقق فيه العدالة التامة، وفي رأيه كذلك ان هذا الهدف لا يتحقق مالم تسبقه مرحلة انتقالية وتكون السيطرة فيه تامة ومطلقة.

حيث صدر اول دستور سوفيتي عام 1918 وفي عام 1926 صدر ثاني دستور وركز على :

- 1- الغاء الملكيات الخاصة لوسائل الانتاج ومنع استغلال الانسان اخاه الانسان
- 2- اقامة دولة الدكتاتورية البروليتارية و وضعها موضع التنفيذ وسحق الطبقة الرأسمالية عن طريق:
- أ- الحزب الشيوعي الواحد: وهو المحتكر الوحيد للسلطة السياسية في الحكم السوفيتي والمحتكر الوحيد للناشط السياسي من جميع نواحيه.

لهذا فأن اول خطوة للحركة الماركسية هي العمل على السيطرة التامة على اذهان الطبقة العاملة وكسبها الى جانت الماركسية وقامت النظرية الشيوعية لا تهمل الرأي العلم ولا تقلل من اهميته وكنها تشعر بالحاجة الماسة الى التدخل التام في تشكيلة بالصور التي تراها. وشكل الحزب مجموعة لجان مركزيه تتألف من :

- 1- مكتب التنظيم تكون له القيادة العامة للحزب
- 2- مكتب اللادارة يقوم باعمال السكرتارية
- 3- مكتب لمراقبة الحزب يشرف على تنفيذ قراراته ويتبع تنفيذ القرارات
- 4- مكتب للمراجعات المالية
- 5- مكتب للاعمال السياسية وحدها

(1) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 180 الى 182

ثانياً: نظام الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية (1)

اعتمدت الدعاية على ثلاثة طوائف طائفة المنظمين و طائفة الدعاة وطائفة المحرضين

- 1- **المنظم** : يتولى تنظيم الاجتماعات والاحتفالات المحلية ويقوم بتنظيم الدعاية في هذه الحفلات والاجتماعات
- 2- **الداعي** : يتلقى الموضوع الذي تراد الدعاية له ويضيف اليه كثيرا من عنده ويذيعه على اكبر عدد من الناس وهو في ذلك يخالف المحرض في ان المحرض ياخذ فكرة معينة وينقلها الى الشارع
- 3- **المحرض** : هو شخص لديه فكره واحدة او عدد بسيط من الافكار يرددها امام عدد قليل من الناس لكي يثرهم شيئاً فشيئاً.

ثالثاً: وسائل وساليب الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية :

وهناك الكثير من الوسائل ناخذ منها (2)

- 1- **الصحافة** : لاشك ان الصحافة من اقوى الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية السوفيتية، ولكل فئة في الاتحاد صحيفة تتحدث الى فئتها مثلا للفلاحين صحف، للعمال صحف، للمتقنين صحف وهكذا.
- 2- **التوجيه الثقافي والعلمي**: توظيف الثقافة و الاداب والفنون والعلوم في خدمة الدولة السوفيتية، فقد نجح الحزب الشيوعي بوضع ستاراً حديدياً حول الاتحاد السوفيتي حتى لا تستطيع اي دعاية غزو الاتحاد فجميع نوافذه مغلقة كما منع نظام الاذاعة اللاسلكية فقط الاذاعات الداخلية ويمكن للاذاعات الاجنبية ان تبتث في موسكو.
- 3- **تقييد حرية السياحة**: لم يكن مسموحاً لاي سائح سوفيتي بالخروج من بلاده الى بلاد اخرى خوفاً من ان يطلع على افكار وثقافة جديدة بعيدة عن ماهو موجود في الاتحاد.
- 4- **العناية بالتربية الماركسية بحتة**: حسب اقوالهم المشهورة (اننا نريد عقولا متشابهة فيجب ان نصل الى هذه العقول بخلق طراز جديد من النشئ وطراز جديد ايضا ن الراي العام عن طريق نشر المبادئ الشيوعية...)

(1) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984، ص 182

(2) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية ،مصدر سابق، ص 183-186

اما عن اساليب الدعاية السوفيتية تمثلت (1)

- 1- الاثارة : اعتمدت في عملها على مبدأ الاثارة والتهيج وهو نفس مبدأ الدعاية النازية
- 2- الاعتماد على الفضائح : يقول ماركس (يجب الاضطهاد الحقيقي اكثر قسوة باضافة الوعي إليه وجعل العار اكبر خزيا باعلان عنه).
- 3- شعار الدعوة : طرح الشيوعيون شعارات كثيرة منها (الارض والسلام) والخبز والسلام والحرية) وتكرار العبارة فقد نجح الحزب الشيوعي والنازي في استخدام الشعارات للتأثير في الجماهير.

رابعا: اهمية الخطط المستخدمة في الدعاية السوفيتية في الحرب العالمية الثانية : (2)

- 1- خطة التباهي : بناحية معينة يحاول الروس اظهارها للعالم كله على سبيل الاستعلاء والمفاخرة و إلقاء الرعب في نفوس الاعداء ومن الموضوعات هو موضوع غزو الفضاء حديث الصحف كلها عن الاختراع.
- 2-التشهير بجوانب الضعف في الامم العادية : وهذا النوع من الدعاية المغرضة المكشوفة في وقت معا.
- 3- استخدام التهكم والسخرية : هو من الاسلحة القديمة في تاريخ الادب قبل تاريخ الصحافة ولا غنى عنه مطلقا في التعبير عن السخط على امر معين.

(1) عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثره بالدعاية، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993، ص 589

(2) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية، مصدر سابق ، 1984، ص 182

المطلب الخامس

1- الدعاية البريطانية في الحرب العالمية الثانية

2- مؤسسات البريطانية في الحرب العالمية الثانية

3- اساليب الدعاية البريطانية في الحرب العالمية الثانية

المطلب الخامس

الدعاية البريطانية في الحرب العالمية الثانية

اولا: الدعاية البريطانية:

تاخرت الدعاية البريطانية بعض الشيء في نشاطها الدعائي بعد الحرب العالمية الاولى حيث قامت بالغاء وزارة الاستعلامات ولجنة نورثكليف المسؤولة عن الدعاية، وبدأت في اهمال الدعاية حتى اواخر العام 1934 على الرغم من قدرتها الفائقة لشن حرب دعائية ضد اعدائها نظرا لامتداد الامبراطورية البريطانية عبر سبعة بحار. (1)

وبعد انقلاب الراي العام داخل بريطانيا غير مستقلا للدعاية ومواجهة المؤيدين انتقادا شديد في صحافة الراي العام مما جعلها تسارع في تنشيط دورها من جديد، واهتم البريطانيون في الاعلام في نشر الدعاية وكان لاذاعة البريطانية (bbc) دور في الحرب ونشر الدعاية والتي وضعها اللورد ماكدونالد ممثل المملكة المتحدة في هيئة الامم. (2)

ولقد مارست الحكومة البريطانية الدعاية الاعلامية قبل الحرب العالمية الثانية وفي اثائها، ولكنها كانت اكثر عقلانية وانضباطا، من الدعاية النازية والشيوعية، حيث لعبت دور في المراوغة الدعائية السياسية في الحرب العالمية الثانية، وذكرنا سابقا دورها. ونفذت البريطانيون برنامجهم الدعائي في الحرب العالمية الثانية من خلال انشاء مؤسسات اساسية (3)

ثانيا: مؤسسات البريطانية في الحرب العالمية الثانية :

1- وزارة المعلومات : والتي تصل مباشر الى الشعب البريطاني بنقل المعلومات لهم، وتسعى الى توحيد صفوف وتوحيد الشعب بين بعضهم البعض، ولكي يكون نشاطها وتأثيرها فعال ومباشر في حياة الناس وتوجيههم

(1) منال هلال مزاهرة، الدعاية واساليبها ومدارسها، دارالمسيرة للطباعة والنشر، 2018، ص180

(2) عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثره بالدعاية، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتب، 1993، ص598

(3) عبد السلام احمد داخل، الدعاية البريطانية في العراق 1939_1945، رسالة ماجستير، 1989، ص48-ص 51

الوجهة الصحيحة فاختاروا ادارة الفنون التي تراقب ما يقام من معارض في الخارج وما يستجد في عالم السينما ومراقبة الاداب العامة وادارة الاشراف على المكتبات العامة، وفي وزارة المالية والزراعة ادارة الدعاية الاقتصادية ومراقبة النشر والاعلان والحقوها بوزارة المعلومات.

2- ادارة الحرب السياسية او ادارة المعلومات: وهي ادارة كانت مسؤولة عن الدعاية الموجهة الى الاعداء والدول التي تحتلها قوات المحور وكانت جزءاً من وزارة الخارجية البريطانية ويخدمها في لندن مكتب خاص يقدم لها ما تشاء ويسمى (دائرة المعلومات العامة) ويمد هذا المكتب الوزارات البريطانية بما تشاء من وثائق وبيانات ليعنيها في شؤون الدعاية الداخلية وفقا لسياستها الخاصة.

3- الخدمة العالمية لهيئة الاذاعة البريطانية : بدأت الخدمة الخارجية في عام 1932 الى دول الكومنولث والتي يمكن وصفها بأنها خدمة دعائية لانها كانت تحاول ابلاغ مستمعيها عن النشاطات البريطانية الجارية في المجالات السياسية في هذه الخدمة والتي تسمى (خدمة الامبراطورية) للغة الانكليزية فقط.

كما عملت بريطانية على انشاء (32) محطة اذاعية لاسلكية جديدة في المستعمرات البريطانية وانفقت على ذلك مبلغ مليون باون بعد ان زودت وزارة المستعمرات حكومات المستعمرات بالتعليمات اللازمة لتتسيط الدعاية البريطانية فيها.

ثالثاً: اساليب الدعاية البريطانية في الحرب العالمية الثانية (1)

1- السيطرة على الاخبار: وتعني تعطيل نشر او حذف الاخبار، او تاخير نشر الاخبار وقد عالجت هذا الموضوع، واستخدمت هذا الاسلوب اتبعه البريطانيون في مصر اثناء الاحتلال.

2- اخفاء الموضوعات : حقيقة هذا ليس اسلوباً دعائياً جديداً، فكل أنواع الدعاية تخفي حقائق وموضوعات فقد حاولت الدعاية البريطانية أن تخفي بعض الموضوعات.

3- انتقاء المعلومات، وعدم المبالغة والكذب : كانت تحاول دائماً ان تعمل من خلال المعلومات

(1) شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1987، ص285

المطلب السادس

- 1- الدعاية الامريكية في الحرب العالمية الثانية
- 2- الدعاية الامريكية في الحرب العالمية الثانية
- 3- الحيل الدعايه الامريكه للتاثير في الناس في الحرب العالمية الثانية

المطلب السادس

الدعاية الامريكية في الحرب العالمية الثانية

اولا: الدعاية الامريكية :

في عام 1942 اسس اول مكتب الاستعلامات الحربية، وهو اول عمل في مجال الدعاية الدولية تقوم به الولايات المتحدة الامريكية، وهذا اعلان بأن الحرب السيكلوجية عمل هام، ويجب القيام به خارج الحدود لذلك كان تأسيس (صوت امريكا) لتبث عالمياً من خلال احدى عشرة محطة، وقد افتتحت مكاتب الاستعلامات الولايات المتحدة لكي تمارس نشاطاً واسعاً في مجال الصحافة والتبادل الثقافي والمعرفة. (1)

وفي عام 1945 اصدر ترومان رئيس مكتب الاستعلامات الدولية (وكالات الاستعلامات الحربية ، وكالة الشؤون المتصلة بالعلاقات بين الدول الامريكية وقسم التعاون الثقافي للجنة المشتركة، وعين وليم بنتون وكيل وزارة مساعد للشؤون العامة، و امر بأن ينفذ ما اعلنه الرئيس ترومان من ان طبيعة العلاقات الدولية اليوم تجعل من الجمهوري للولايات المتحدة ان تحفظ بنشاط اعلامي في الخارج كجزء من ادارة شئوننا الخارجية. وكان الدافع الاساسي هو مقاومة الدعاية الروسية بعد تصريحه في الخطاب الرسمي امام جمعية محرري الصحافة الامريكية. (2)

ثانيا : الدعاية الامريكية في الحرب العالمية الثانية (3)

بعد دخول الامريكيين في الحرب اتاحت الالوف من قاذفات القنابل للقيان بكل من تسديد ضربات مادية لقلب المانيا الصناعي ولمهاجمه عقول المدنيين الالمان، ولكن لم تمض العلاقات الانجلو امريكية في مجال الدعاية دون توترات ولكنها ايضا لم تمض دون احراز النجاحات فبعد قيام امريكيون بفصل الدعاية السوداء عن البيضاء وجعل لكل دعاية مكتب خاص يعمل من اجل الخدمات الدعائية نجحت في ذلك وبمساعدة بريطانية.

(1) نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية ،ط1، الناشر مركز الوطن، 1999،ص 68

(2) محمد عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثيره الدعاية، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتب، 1993، ص 599-600

(3) فيليب تايلور (ترجمة سامي خشبة) قصف العقول، عالم المعرفة، 1990، ص 320

وقد افرد الامريكيون سرباً خاصاً من القلاع الطائرة للقيام فقط بمهمة شن غارات اسقاط المنشورات فوق اوروبا لغرس الرعب بداخلهم، ومهدت المنشورات طرق غزو كل من صقلية وايطاليا واستخدمت فرنسا استخداماً واسعاً بالإضافة الى (جريدة هوائية) اصدرها مكتب الاستعلامات الحربي بعنوان (امريكا في الحرب) وقد تلقت المدن الالمانية جريدة (العلم المزين بالنجوم) وحظي التوزيع بدعم قوي باختراع (قنبلة مونرو) وهي جهاز يحمل اكثر من 80 الف منشور تتطلق في الهواء عندما تهبط القنبلة الى ارتفاع الف قدم، وكانت تحمل بعض المنشورات الحقائق عن الحرب واخرى خرائط وادلة الى الممرات والطرق الامنة لتشجيع الجنود على الاستسلام او الهروب من الخدمة العسكرية. (1)

ثالثاً: الحيل الدعاية الامريكيه للتاثير في الناس في الحرب العالمية الثانية : (2)

1- استعمال الالفاظ البراقه لجذب المتلقي وجعله يتاثر ببريق هذه الالفاظ مثل (الحريه، التقدم، الصدق، الديمقراطية، الشرف)

2- استعمال الفاظ الشتم والانتقاص من القيمه والكرامه للتاثر في الضحايا فهي تستخدم الالفاظ (لهتلريه، الدكتاتوريه، الاباحيه، الفوضويه)

3- خلع المزاي والفضائل عن موضوع الدعايه وذلك عن طريق الربط بينها وبين الشعارات الوطنيه والدينيه مثل ربط الدعايه بين (حفله من الحفلات والنشيد القومي)

اما الانجاز العظيم للمجهود الدعائي الامريكي في زمن الحرب فيمكن في المساهمة التي حظيت بها المعنويات الامريكية ومعنويات الحلفاء على السواء ومن جانب هوليوود او بالاحرى من جانب صناعة الصور المتحركة كما ذكرنا سلفاً، ولقد انتجت هوليوود الكثير من الافلام الدعائية وساعدت بريطانيا على نشر افلامها وتطويرها.

(1) فيليب تايلور (ترجمة سامي خشبة) قصف العقول، عالم المعرفة 1990، ص 320

(2) حميده سميسم، مدخل في الحرب النفسيه، بغداد، دار الحريه للطباعة، ت.ت، ص 126

وحددت صناعة الافلام بموضوعات خمسة ولها الاولوية :

1- توضيح وتفسير لماذا يحارب الامريكيون

2- تشجيع العمل والانتاج

3- رفع المعنويات في الجبهة الداخلية

4- وصف الامم المتحدة وشعوبها

5- تصوير بطولات القوات المسلحة

وبدات تنتج افلام عن بعض الدول مثل بريطانيا وروسيا وصين وفرنسا و المانيا بقصص مختلفة ولكل دولة اسم فلم خاص بها وحسب العلاقات المشتركة بين الامريكا والدول الاخرى التي وقعت فيها الحرب.

المصادر

1. الدكتور أحمد صدقي الدجاني، دراسة، تأملات في الحروب من منظور علم الحرب، مجلة شؤون عربية، العدد (113)، القاهرة، ص 186
2. الدكتور حسن الحسن، الاعلام والدولة، دار بيورت للنشر، 1965، ص 357
3. الدكتور الحسيني الحسيني، الموسوعة الحرب العالمية الثانية، دار الحرم للتراث، 2011، ص 190-185
4. الدكتورة حميدة سميسم، مدخل في الحرب النفسية، بغداد، دار الحريه للطباعة، ت.ت، ص 126
5. الدكتور شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1987، ص 285
6. الدكتور عبد السلام احمد داخل، الدعاية البريطانية في العراق 1939_1945، رسالة ماجستير، 1989، ص 48-51
7. الدكتور عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية : نظريات وتجارب، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1978، ص 202
8. الدكتور عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثره بالدعاية، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتب، 1993، ص 589
9. الدكتور عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثره بالدعاية، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتب، 1993، ص 598
10. الدكتور عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984، ص 15
11. الدكتور عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 180 الى 182
12. الدكتور عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة، دار الفكر العربي 1984، ص 131
13. الدكتور فيليب تايلور (ترجمة سامي خشبة) قصف العقول، عالم المعرفة 1990، ص 320
14. الدكتور فيليب تايلور (ترجمة سامي خشبة) قصف العقول، عالم المعرفة 1990، ص 320
15. الدكتور فيليب تايلور، ترجمة : سامي خشبة، قصف العقول، عالم المعرفة ، 2000، ص 311-340

16. الدكتور محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره الدعاية، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993، ص 599-600
17. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993، ص 526
18. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة العربية للكتاب، 1993، ص 536
19. الدكتور مصطفى الحفناوي الدعاية السياسية والاستعلام ص 14 الى ص 20
20. الدكتور مصطفى الحفناوي الدعاية السياسية والاستعلام ص 14 الى ص 20
21. الدكتور مصطفى الحفناوي، الدعاية السياسية والاستعلام، هيئة قصور الثقافة، 2012، ص 9
22. الدكتور منال هلال مزاهرة، الدعاية واساليبها ومدارسها، دارالمسيرة للطباعة والنشر، 2018، ص 180
23. الدكتور نزمين سعد الدين، صعود النازية (ما بين الحربين العالميتين)، دمشق، لدار صفحات للدراسات والنشر، 2008، ص 17
24. الدكتور نزهت محمود الدليمي، الخطاب الدعائي، الاردن، دار النفائس للطباعة، ط1، 2015، ص 10
25. الدكتور نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية ، ط1، الناشر مركز الوطن، 1999، ص 68
26. الدكتور نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 51-53
27. الدكتور نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 60
28. الدكتور نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 62
29. الدكتور نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، مركز الوطن، ط1، 1999، ص 60



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد / كلية الاعلام

الدعاية

في الحرب العالمية الثانية

إعداد الطالب

مصطفى وجيه حسين

إشراف الدكتور

دياسم وحيد جوني

جامعة بغداد – كلية الاعلام

الدراسات العليا – صحافة

2020 -2021