

الاستراتيجية الدعائية الاسرائيلية في الهند

خلال النصف الاول من ١٩٧١

محمد علي العويني

الاقل عمقا لكسب الرأي العام الهندي لصالح اسرائيل واثارته ضد العرب . ومن الموضوعات العميقة موضوع « اقامة السلام مع اسرائيل » حيث تحاول فيه الدعاية الاسرائيلية ان تصور وجود صفات مشتركة بين مصر واسرائيل فهناك بعض الموضوعات التي يوجد بشأنها بعض الاتفاق ، وان كان الاتفاق غير كامل وهناك موضوعات لا تصادف اي اتفاق . وتقول الدراسة في النهاية اذا كانت مصر هدفها السلام فانها ستعطي اسبقية للموضوعات التي يوجد بشأنها اتفاق مسبق سواء أكان ذلك الاتفاق شاملا او جزئيا . وهناك ايضا مقال تحت عنوان « المناطق المدارة من يملكها » يحاول ان يبرر حق اسرائيل في امتلاكها ، والمقصود بالمناطق المدارة الاراضي العربية المحتلة . ويوجد مقال تحت عنوان « قرار نوفمبر حول الشرق الاوسط - طريق مسدود او معالم للطريق » . ويحاول فيها المنطق الدعائي الاسرائيلي ان يفسر ذلك القرار بطريقة تتماشى مع الاهداف السياسية الاسرائيلية . هذا بالاضافة الى الموضوعات الاقل عمقا مثل موضوع « الحياة في كيبوتز » وموضوع « دبلوماسي اسرائيلي يزور الهند » وموضوع « اسحق واسماعيل في مستشفى هداسا » وموضوع « كفوا عن قتل الابرياء » . وهذا يساعد على ايجاد قراء حقيقيين للنشرة من مختلف الفئات ، اي ان الدعاية الاسرائيلية تحدث اغراقا دعائيا يتراوح بين عمق الموضوعات وبساطتها ، وبالتالي تأخذ في اعتبارها تعدد المستوى الثقافي للمستقبلين .

مدلولات الالفاظ المستعملة : يلاحظ ان اختيار الالفاظ عامل هام في العمل الدعائي ومن الالفاظ المستعملة « تحرير اليهود في الاتحاد السوفييتي » يعطي انطباعا باضطهاد اليهود في الاتحاد السوفييتي . وتطلق اسرائيل على الاراضي العربية المحتلة « المناطق المدارة » حتى لا يكون هناك ايحاء بالاحتلال الاسرائيلي . ومن الالفاظ المستعملة « اسرائيل دولة شجاعة تواجه ١٤ دولة معادية » . كما أطلقت اسرائيل في هذا الصدد على الفدائيين كلمة ارهابيين وان العرب يقتلون بعضهم بعضا . ووصفت اسرائيل محاكمات اليهود في الاتحاد

تعتبر هذه الدراسة دراسة لحالة من حالات الدعاية الصهيونية ، وهي الاستراتيجية الدعائية الاسرائيلية في الهند ، خلال النصف الاول من عام ١٩٧١ . وقد اعتمدت بصفة اساسية على تحليل المضمون ، وهو اسلوب من اساليب تحليل المواد الاعلامية . ويهدف اساسا الى كشف الديناميات الخفية وراء المواد الاعلامية او الدعائية حسب الاحوال .

الموضوعات المعروضة ومدلولها الجغرافي : يلاحظ على الموضوعات التي ترمزها الدعاية الاسرائيلية انها مرتبطة بالعملية الدعائية التي تعتبر احدى ادوات السياسة الخارجية الاسرائيلية . كما انها تركز على منطقة الشرق الاوسط آخذة في اعتبارها المجتمع الهندي كمستقبل للرسالة الدعائية . كما يلاحظ تنوع الموضوعات المعروضة ، اذ تتراوح بين موضوعات سياسية واقتصادية وعسكرية وعلمية واجتماعية وفنية اي اكثر من زاوية . وكثيرا ما تلجأ الدعاية الاسرائيلية الى الاغراق الدعائي اي عرض موضوعات دعائية كثيرة ومتنوعة . وعلى هذا الاساس فان اي مهتم بأحد فروع المعرفة سياسية او اقتصادية او علمية يقع تحت تأثير الدعاية الاسرائيلية . فاذا كان هناك شخص يهتم بالموضوعات الفنية ولا يميل الى الموضوعات السياسية فيمكن ان يقع في الدعاية الاسرائيلية عن طريق الموضوعات الفنية وذلك على سبيل المثال . واذا كان هناك شخص مهتم بالطب مثلا فتحقق الدعاية الاسرائيلية هدفها بعرض الموضوعات الطبية اي ان الدعاية الاسرائيلية تأخذ في اعتبارها الجوانب السيكولوجية والثقافية المتعلقة بالمبول الفردية .

تفاوت درجات العمق في العرض الدعائي : تتفاوت الموضوعات بين الموضوعات العميقة والموضوعات

* اعتمدت الدراسة بشكل اساسي على نشرة *News From Israel* التي تصدر عن القنصلية الاسرائيلية في بومباي (مجلد ١٨ ، الاعداد ٢ - ١٣ الصادرة بين ١/٢ و ١/٧/١٩٧١) .