

من هذه الحيل ما يلي :

أ - **أسلوب المنطق المغالط** (او الترتيب غير المنطقي) وهو أسلوب تستخدمه الدعاية في المعادلة بين الصهيونية والسامية ، بحيث يصبح المعادي للصهيونية ، معاد للسامية . وخطأ هذا المنطق واحد ، فهو ترتيب نتيجة على مقدمات غير سلمية .

ب - **أسلوب افتراض ما هو واجب الإثبات** وذلك حين تردد الدعاية أهمية الحدود الآمنة . فالذي يجب طرحه اولاً من الذي في حاجة لحدود آمنة .

ج - **أسلوب الخلط بين القضية والإنسان** ، هذا الأسلوب من ابرع ما تستخدمه الدعاية الصهيونية في تاريخها ، والخطورة فيه هو قدرته اللاعقلانية على احتواء الجمهور المستقبل للدعاية . فحين تقتصر امكانيات الدعاية الصهيونية على توفير الدليل المنطقي على قضيتها تلجأ الى مناشدة الجمهور من خلال المكانة الاجتماعية او الجماهيرية للشخص الذي يعرض القضية . نذكر على سبيل المثال ابراز مجلة الجويش اوبزرفر لصورة ابا اييان في الأمم المتحدة بعد حرب ١٩٧٣ وتحتها تعليق: « ان ابا اييان ببلاغة تعبيره وما ناله من شهرة خطابية جعلته يدمغ كل حجج الطرف العربي . والقصد الدعائي هنا هو تحية القضية الأساسية والقضاء الضوء على شخصية الذي يعرض القضية . وهناك العديد من الامثلة على ابراز اعمال حايمم وايزمان في الكيمياء وغيره من الصهيوينيين بما يستتبع احداث الاثر ان الرجل « العظيم » في مجال معين لا به وانه يطرح قضية عادلة ... الخ .

د - **أسلوب المقابلة الخاطئة** كما يحدث كخط دعائي هام في المقابلة بين الصراع العربي الاسرائيلي ، والصراع الاوروبي مع الهنود الحمر كما سبق بيانه .

هـ - **القياس الخاطئ** كالقول مثلاً ان العرب يعادون الصهيونية فهم معادون للسامية ، والاتحاد السوفيتي يؤيد القضية العربية فهو بالتالي معاد للسامية .

و - الى جانب ذلك هناك العديد من حيل البلاغة كالتهمك (اي فن استخدام المدخل المعاكس او الكذبة الكبيرة او التقرير الحاسم والذي يهدف الى احداث الانطباع بأن الداعية على قدر من الثقة لا يحتمل التشكك فيه . كذلك أسلوب روح القطيع حين تطرح الدعاية استفتاءات للرأي العام مبينة ان الغالبية تتعاطف مع اسرائيل والاثر هنا هو استثارة الرغبة الطبيعية في ان يكون الانسان مع الاغلبية ، او في جانب المكسب . ولا تطرح الدعاية بطبيعة الحال ان وجود الاغلبية هذا - ان افترضت صحته - مرده الى عوامل اخرى بعيدة تماماً عن عدالة القضية المطروحة .

خلاصة : الدعاية وظيفه مساعدة لا تخلق شيئاً من عدم ، ومن ثم راحت الدعاية الصهيونية توائم بين اهدافها ومنطلقاتها مع متغيرات بيئية الدعاية المعادية . وحتى اذا كانت هذه المتغيرات الاخيرة سياسية في معظمها ، الا ان استخدام الدعاية لها او تأثرها بها جاء اساساً في بعد اجتماعي . فالبعد الميتولوجي للانتصار العربي في الحرب هو الذي افقد الدعاية الصهيونية كثيراً من منطلقاتها امام المواطن الغربي . وبالنسبة للدعاية المعادية (حجم كبير من الاعلام الغربي) وجدنا انه تحول الى اعلام تقرير ييرصد الاحداث ويقتبس وجهات النظر دون محاولات مكثفة - كما كان في الماضي - لطرح اتجاهات قبيحة وحين تستخدم الدعاية الازمة المالية الحالية فانها تستخدمها ببعد اجتماعي كذلك امام المواطن الغربي ، بعد التهديد بانفجار المشكلة اليهودية ، وبعد كراهية الانسان العربي لخضارة الغرب وتقدمه . ومن ثم فان