

### فن الدعاية والمنحط الصهيوني\*

تأليف: فتحي الأبياري

مراجعة: عبدالرحمن حمود العناد

أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

صدر لمؤلف هذا الكتاب — الكاتب المعروف فتحي الأبياري — أكثر من ثلاثين كتابًا في الإعلام والسياسة والقصص وأدب الرحلات. وبالنسبة للكاتب التي تعرضت للإعلام والدعاية والرأي العام فإنني أعتقد أن الاطلاع على واحد منها يغني عن البقية. ولم أكن لأختار الكتاب الذي بين يدي الآن للمراجعة لولا أن طلب مني ذلك، فهو كتاب لم يأت بجديد سواء على المستوى العام للموضوع أو على مستوى مؤلفات الكاتب. وقد سبق نشر جميع ما جاء فيه في كتب سابقة ككتابه *الإعلام الدولي والدعاية* (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٥م)، والفصول الخمسة التي احتواها الكتاب الجديد (١٤٠ صفحة) هي الفصول الخمسة التي اشتمل عليها الباب الثاني من كتاب *الإعلام الدولي والدعاية* (ص ١٤١ - ٢٢٤). الجديد في هذا الكتاب هو المقدمة وبعض الصور الصحفية والرسوم الكاريكاتورية عن الانتفاضة الفلسطينية المباركة وردود الفعل لها، وهي صور ورسوم سبق نشرها في الصحف والمجلات العربية والدولية.

مقدمة الكتاب، وعنوانها «عصر الدعاية والمؤامرة الصهيونية»، ليست كمقدمات الكتب التي تعودنا أن نراها، فهي مقدمة لا تقدم كتابًا ولا تتضمن إشارات مباشرة أو غير مباشرة لمحتوى الكتاب ومنهجيته، ولكنها مقالة حماسية أسست على مقتطفات عديدة مما

\* القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨م، ١٤٠ صفحة.

نشرته الصحف الإسرائيلية والغربية عن الانتفاضة الفلسطينية. أراد المؤلف أن يبين في هذه المقدمة دور الانتفاضة الفلسطينية في إيقاظ الرأي العام العالمي وكشف أكاذيب الدعاية الصهيونية فنجح إلى حد ما، ساعده في ذلك اختياره للألفاظ الرنانة والكتابة بأسلوب غير علمي يفتقر إلى الدقة لكنه أسلوب صحفي عربي متمرس. فالانتفاضة كشفت أكاذيب الدعاية الصهيونية، وخذاعها للرأي العام العالمي، وأيقظت الغفوة العربية بين الدول العربية التي راحت تتناحر مع بعضها البعض، وأثبتت أن الدعاية الصهيونية لا يمكن أن تقف أمام إرادة الشعوب المضطهدة، وجعلت الرأي العام العربي والأوروبي والأمريكي يسعى لعقد المؤتمر الدولي للسلام لحل هذه المشكلة من جذورها. وقد اختصر «الحجر» تاريخ الصراع في الشرق الأوسط، فمع كل حجر يقذفه طفل أو شاب أو امرأة من فلسطيني الأرض المحتلة يسقط حجر من بنيان الأسطورة الإسرائيلية.

وجاء الفصل الأول من الكتاب بعنوانين. الأول هو «الإعلام والدعاية» (ص ٢٥) ويمثل هذا العنوان عنوان الباب الثاني من كتاب «إعلام الدولي والدعاية» (ص ١٤١)؛ والعنوان الثاني هو «مدخل إلى الدعاية» (ص ٢٧ في الكتاب الحالي، ص ١٤٣ في الكتاب السابق). بدأ المؤلف بتعريف الدعاية بشكل عام، فذكر أنها «إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى صف فكرة أو هدف معين...»، وتحدث عن تاريخ استخدامها عند الفراعنة والإغريق والرومان، وبيّن أن الدعوة للدين الإسلامي دعابة كالدعاية للدين المسيحي، وأن هاتين الديانتين اهتمتا بالجانب الدعائي لنشر الدين، في حين أن العقيدة اليهودية لم تكن تهتم بهذا الأمر: «... وبعد المسيحية جاء الإسلام والواقع أنهما الديانتان الوحيدتان اللتان اعتبرتتا العمل لاعتناق الآخرين تعاليمهما واجباً مقدساً على المخلصين ولم تهتم الديانة اليهودية بذلك إلا من تشكيل دعابة مضادة بهدف حماية أنصارها من تأثير المسيحية والإسلام» (ص ٣١). انتقل المؤلف بعد ذلك إلى استخدام الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى وكيف استطاع الحلفاء استخدامها بشكل أفضل من الألمان الذين كانت دعاباتهم «تفتقر إلى الأسس الفنية البحتة» (ص ٣٣). ثم عاد المؤلف للوراء ليوضح كيف ساعد التطور في وسائل الإعلام على استخدام أكثر للدعاية حتى الوقت الحاضر. وفي الوقت الحاضر، تنقسم الدعاية إلى ثلاثة أنواع:

- الدعاية النابليونية

- الدعاية في الحرب الأهلية الأمريكية

- الدعاية التجارية الحديثة عن طريق الإعلان

وهذه ليست أنواعاً للدعاية كما هو واضح ، بل إن الدعاية التجارية التي أشار لها ليست دعاية على الإطلاق ، والإعلان هو فن اتصال قائم بذاته يستخدم النشر مدفوع القيمة ويهدف إلى التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم بأسلوب واضح ومكشوف لكل من المستهلك ووسيلة النشر . وهو بهذه الميزات يختلف عن الدعاية في مفهومها العلمي ، يؤيد ذلك ما جاء في الكتاب نفسه في فصل لاحق حول الفرق بين الدعاية والإعلان .

وخصص الفصل الثاني لمحاولات تعريف الدعاية ، ومن التعريفات التي وردت في هذا الفصل تعريف علماء النفس المنسوب للعالم ف . ي . لامل ، الذي يبين أن الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى من ناحية :

- أصل الدعاية ومصدرها

- المصالح التي تنطوي عليها

- الوسائل المستخدمة في الدعاية

- فحوى ما ينشر عن طريق الدعاية

- النتائج التي تتحكم في المتأثرين بها بعد تحقيق أغراضها .

ويناقض التعريف السابق للدعاية إدراج المؤلف الإعلان التجاري كنوع من أنواع الدعاية . وفي حين يذكر المؤلف أن الدعاية تسعى إلى السيطرة والخداع بعكس الإعلام ، لكن هذا لا يمنع الدعاية من استخدام حقيقة ما مجردة ينشرها رجل الإعلام ويستغلها بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظره للقضية التي يعالجها . والدعاية يمكن أن تتم عن طريق الرقابة ، ويتحقق لها ذلك بطريقتين : الأولى ، وتمثل في الضبط الانتقائي للمعلومات كحظر الكتب وتعمد حجب الأفكار والآراء والحقائق ومواقف الخصوم والمعارضين ؛ والثانية ، وتعني التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغير القصد الأصلي منها . والحرب النفسية هي نوع من أنواع الدعاية تستهدف التأثير في مواقف الأفراد والدول لصالح القائم بها كما تستهدف رفع الروح المعنوية واستنفار القدرات الدفاعية للدولة المنفذة وتخذيل

الخصوم وإضعاف روحهم المعنوية. أما الدعاية السياسية فيقصد بها الدعاية الحزبية والدعاية للدولة، وكانت الدعاية السياسية هي الأداة السرية في الحرب، ويطلق عليها عند الإنجليز «الحرب السياسية» وعند الألمان «الحرب الثقافية» وعند الأمريكيين «الحرب السيكلوجية». ثم قسّم الدعاية، ويبدو أنه يقصد الدعاية السياسية فقط، إلى دعاية بيضاء ودعاية سوداء ودعاية رمادية، ومن أساليبها أورد أسلوب النكتة وأسلوب التكرار والأسلوب الديني وأسلوب الاستضعاف والاستعطاف، وذكر أهمية التوقيت في اختيار الدعاية، واختيار مدخل مناسب رشيد أو غير رشيد، ضمن أساليب الدعاية. وعاد الكاتب للحرب النفسية فأدخل العمل الرمزي كأداة من أدوات الدعاية ليستنتج في آخر الأمر أن الدعاية هي: «أسلوب من أساليب الاتصال بالجمهور عن طريق اللفظ أو الإشارة أو العمل الرمزي» (ص ٥٦).

واختتم الفصل بمحاولة غير موفقة للتفريق بين الدعاية والإعلان، وكان قد سبق التطرق للإعلان كأحد أنواع الدعاية في الفصل الأول، ثم استعرض تعريف الإعلان ومدى الاهتمام به وأسباب الموافقة على الإعلان و«أسباب عدم الموافقة عليه» ويقصد الانتقادات الموجهة له.

والفصل الثالث، وعنوانه «بين الدعاية والتعليم»، يتعرض للتعليم والدعوة والدعاية كمفاهيم متشابهة. بدأ الفصل في التفريق بين التعليم والدعاية، ومن الفروق بينهما: أن الدعاية عمل سطحي ووقتي بينما يهدف التعليم إلى تكوين الشخصية، وأن الدعاية ذاتية والتعليم موضوعي، وأن المعلم يخاطب الفرد والداعية يخاطب الجماهير. ويظن القارئ في البداية أن المؤلف يقصد التعليم الجماهيري من خلال وسائل الإعلام؛ لأن هذا النوع من التعليم هو الذي يمكن أن يلتبس أمره مع الدعاية الجماهيرية. أما أن المقصود التعليم في مفهومه الضيق — التعليم النظامي — كما يؤكد ذلك قوله: «العلم [المعلم] يخاطب الفرد والداعية يخاطب الجماهير. . . ويلقى التعليم في المدارس والجامعات بينما توجد الدعاية خارج المدرسة» (ص ٦٨)، فإن المسألة ليست بحاجة إلى كل هذا الاهتمام. ثم رجع الكاتب للدعاية النازية ونظمها وأهدافها، فهي دعاية كان لها إيديولوجية خاصة وهي غزو

العالم، وقد استخدمها هتلر، ووضع لها جهازاً هو وزارة الدعاية التي تولى رئاستها جوبلز وعملت على تنظيم المظاهرات أثناء خطب هتلر وإنشاد الأناشيد والغناء والتهافتات وأداء السلام الهتلري ونظام القمصان السمراء للشباب لإلقاء الرعب في نفوس الأعداء. أما الدعاية السوفيتية فهي تقوم على الإيديولوجية الشيوعية المستمدة من آراء ماركس. وهي دعاية وضع أساسها لينين الذي قال «إن العامل الأساسي للدعاية هو الإثارة والتهميش بين طبقات الشعب» (ص ٧١). وابتدع لها نظاماً يقوم على ثلاث طوائف هي طائفة المنظمين الذين يتولون تنظيم الاجتماعات والاحتفالات المحلية وتنظيم الدعاية لها، وطائفة مثيري القلاقل وهم الأشخاص الذين يرددون فكرة واحدة أو عددًا من الأفكار أمام الناس من أجل إثارتهم، وطائفة الدعاة وهم الأشخاص الذين يتلقون موضوعات الدعاية ثم يضيفون إليها من عندهم ما يشاءون لبثها بين الناس. والفرق بين الدعاية الشيوعية والدعاية النازية، كما يراه المؤلف، هو أن الدعاية عند هتلر وجوبلز هي عمل سياسي نفعي يقوم على اجتثاث المعارضة من جذورها ولا يترك سوى الفرع العقلي. أما لينين فيرى أن الدعاية هي في التأثير على التفكير.

يتناول الفصل بعد ذلك موضوع الدعوة والدعاية، وهو لا يقصد الدعوة للدين فقط، فهي في مفهومها العام تعني «المناداة بتحسين حالة أو وضع معين» (ص ٧٣)، لكن سرعان ما يكتشف القارئ أن المقصود بالدعوة في هذا الفصل الدعوة للدين. فقد استخدمت الدعوة في الإسلام وقامت على الترغيب ثم الترهيب، وكان الصدق أساس الدعوة الإسلامية. وللتفريق بين الدعوة والدعاية ذكر المؤلف أن الدعوة هي الدعاية الروحية التي تدعو إلى الإيمان الديني، والدعاية الدنيوية هي التي تستهدف اتجاهات سياسية. وخلط بين المفهومين كثيراً عندما حاول التفريق في الأساليب لكنه استدرك فحدد نقاط الاختلاف بينهما فيما يلي:

١ - أن الدعاية تخلق شحنة انفعالية، والدعوة تسعى إلى المنطق الذاتي تخاطبه.

٢ - الدعاية لا تخاطب إلا من تريد أن تحيله إلى مؤمن متعصب في إيمانه.

٣ - أن الدعاية تهدف إلى الإقناع والدعوة تهدف إلى الإيمان .

٤ - الدعاية تبدأ من الإقناع بالجزئيات ، والدعوة تبدأ بتفسير وتقبل الرسالة في كمالها وكليتها مما يؤدي إلى فرض احترام الجزئيات دون مناقشة .

واختتم الفصل بشروحات مختصرة عن وسائل نشر الدعوة في الإسلام وهي الخطابة والمسجد وإرسال الرسل .

ويتعرض الفصل الرابع للدعاية الصهيونية ، والصهيونية استخدمت وما زالت تستخدم وسائل الإعلام للتأثير في الرأي العام العالمي ، ونجحت في ذلك إلى حد بعيد . والدين اليهودي دين دعاية وليس ديناً للدعوة ، وقامت الدعاية الصهيونية على ادعاءات تاريخية وعلى نصوص محرفة من التوراة ، وتساءل المؤلف هل هي التوراة التي تقول في مصير سكان فلسطين الأصليين : «وتستملكونهم لأبنائكم من بعدكم ميراث ملك تستعبدونهم إلى الدهر» والنصوص الأخرى المشابهة (ص ٨٧) . كما أن الدعاية الصهيونية تقوم على اعتبار اليهود دينهم خاصاً بهم ، وتقوم على احتكار الإله الذي أسموه إله إسرائيل ، وتكييف التوراة لتطابق طبائعهم السيئة . ثم أخذ المؤلف يفند الادعاءات اليهودية ، ومنها الادعاء بملكية أرض كنعان ملكاً أبدياً ، لكن اليهود استخدموا الدعاية السياسية ، لتحقيق أغراضهم منذ تاريخهم الأول ، وكانوا يلجأون إلى الحرب الأدبية مستخدمين نفوذهم المالي في العالم لنشر الكتب التي تهاجم المسيحية ، كما أنهم نجحوا في رفع شعار (اللاسامية) أو العداة للسامية . وقد قامت الدعاية اليهودية على ثلاثة اتجاهات رئيسة :

١ - الدعاية في الأوساط اليهودية ، وهي تعتمد على الأسلوب الروسي .

٢ - الدعاية في الأوساط الغربية بواسطة الغربيين المتهودين بحمل شعارات مثل إقامة الدولة العصرية الديمقراطية .

٣ - الدعاية في الجانب الاستعماري : وهي محاولات لإغراء الاستعمار بالتأكيد على أن إسرائيل ستكون الدرع الواقية للمصالح الاستعمارية ، والضغط بادعاء اللاسامية وتوقع

أن ينصهر اليهود بسبب الاضطهاد الذي يعانونه . وقد استخدم الصهاينة ثلاثة مدخلات للسلوك وهي : الإغراء والضغط والتوقعات ، وجاء في خطبة الحاخام Rerichorn : «إذا كان الذهب هو القوة الأولى فإن الصحافة هي القوة الثانية ولكن الثانية لا تعمل من غير الأولى ، فعلينا بواسطة الذهب أن نستولي على الصحافة وأن نبذل المال لمن نجد أن نفوسهم مفتوحة لتقبل الرشوة» (ص ٩٤) . ومن مقررات مؤتمر بال التي تبين قوة إيمانهم بالدعاية «أن جواز المرور لدينا هو القوة والكذب والادعاء أن حقاً في قوتنا لا عيب ولا عار في أن تكون جاسوساً أو دسائساً بل هذه فضيلة . . . إن خطباءنا سيباشرون مهمة تفسير المشكلات الكبرى وتأويلها حسب هوانا وتلك المشكلات التي قلبت الإنسانية رأساً على عقب، تأويلاً تخضع معه الإنسانية إلى حكمنا لصالح المتسامح» (ص ص ٩٦ - ٩٧) . وقد حاولت الصهيونية خلال الفترة السابقة وحتى قيام الدولة الإسرائيلية في تعزيز نفوذها في الدول الكبرى عن طريق المال والسيطرة على وسائل الإعلام .

أما أهداف الدعاية الصهيونية فتتمثل في السيطرة والبقاء في فلسطين وتوسيع نطاق الدولة اليهودية وتطويرها وفرض وجودها على العرب كدولة لا تقهر ولا تزول . ولتحقيق ذلك استخدمت الصهيونية عدة وسائل وأدوات منها المجلس الصهيوني الأمريكي ، ووسائل الاتصال الشخصي (كالمؤتمرات) ، المنظمات غير الحكومية مثل الوكالة اليهودية والاتحاد العام للعامل (المهستدروت) ، والجاليات اليهودية . واشتمل الفصل على جداول عن أعداد الصحف اليهودية في العالم وأبرز الشخصيات السياسية في حكومات كل من بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة خلال النصف الأول من القرن العشرين .

وجاء في الفصل الأخير من الكتاب ، وعنوانه «الرأي العام والمخطط الصهيوني» ، أن القوى الصهيونية والاستعمارية اتجهت إلى السيطرة على الرأي العام العالمي ، وأن أهم وسيلة لجأت إليها واستخدمتها الصهيونية في القرن العشرين للتأثير على الرأي العام العالمي وتخديره هي الاتصال المباشر عن طريق الأقليات اليهودية المنتشرة في العالم الغربي ، وذلك بتشجيعها على خلق المنظمات اليهودية ، وإرسال المندوبين والممثلين للدول الأخرى ، النامية منها والمتقدمة لتسريب السياسة الثقافية من خلال المعونات الثقافية والتبادل الثقافي والتغلغل

في المؤسسات الثقافية حتى سيطرت العناصر اليهودية على أغلب أقسام دراسات الشرق الأوسط والدراسات الشرقية واللغات السامية في جميع الجامعات الأوروبية والأمريكية. كما استخدم الاتصال الشخصي عن طريق اجتماعات الوزراء بالمسؤولين في دول العالم المختلفة للترويج للدولة الإسرائيلية.

ثم عاد المؤلف ليعرف الدعاية مرة أخرى، ويصف الدعاية عند لينين وعند هتلر وجوبلز، ويكرر الحديث عن المخطط الصهيوني للتأثير في الرأي العام العالمي، فالدعاية الصهيونية تركز على أن إسرائيل قطعة من العالم الغربي وأن اليهود رواد الحضارة الغربية في المنطقة وهي لازمة للحفاظ على الحضارة الغربية من الخطر العربي والوحشية العربية، وهي دعاية تستخدم الأكاذيب والتحاليل الذكية لتحدث الاشتراكي بلغة الاشتراكية والديموقراطي باللغة الديموقراطية. وترتكز على مبدأ العالمية الذي يرفض العنصرية، واستغلت الدعاية الإسرائيلية مبدأ المسؤولية التاريخية لمعاناة اليهود، كما تعتمد المخطط الصهيوني تشويه صورة العرب كمتخلفين.

وكانت الدعاية العربية في غيبوبة تلهث وراء الأحداث وتفتقر إلى الوحدة. وتساءل المؤلف: كيف نوجه ضربات قوية إلى المخطط الدعائي الصهيوني؟ لكنه لم يوفق في الإجابة عنه، وأوجز الإجابة التي تستحق فصلاً وربما عدة فصول في فقرة احتوت عموميات جاء فيها: «أن أول مقومات المخطط الدعائي العربي المضاد أن يكون مرتكزاً على الأسلوب العلمي، والحقائق العلمية، المدعمة بكافة الوسائل، وأن تكون للدعاية العربية في الخارج المبادرة واستباق الأحداث، حتى تجعل الدعاية الصهيونية هي التي تلهث وراء الدعاية العربية. وأن نستفيد من أخطاء الماضي وتلافينا» (ص ١٢٩).

إن هذا الكتاب، رغم سطحته الملحوظة، احتوى على بعض المعلومات المفيدة، فهو يبين بعض الأساليب والأدوات التي نجحت الصهيونية الدولية في استخدامها من أجل تحقيق الأهداف العنصرية لليهود في العالم. وهو يبين أهمية الدعاية وأهمية استخدامها في العصر الحديث كأداة من أدوات التأثير في الرأي العام الدولي. وهو كتاب يكشف بطلان

بعض الادعاءات الصهيونية التي استندت إليها هذه الدعاية وحصلت بموجبها على الدعم الدولي. وعلى الرغم من إيجابيات الكتاب هذه التي يمكن أن تجعله كتاباً صالحاً ومناسباً للقراءة العامة من قبل غير المتخصصين، فإنه اشتمل على العديد من السلبيات التي تقلل من قيمته شكلاً ومضموناً، ومن هذه السلبيات ما يلي:

أولاً: لا يقدم الكتاب جديداً سواء في موضوع الدعاية بشكل عام أو الدعاية الصهيونية نفسها، ويكفي أن نكرر ملاحظتنا السابقة وهي أنه سبق نشر فصول الكتاب الخمسة في كتاب آخر للمؤلف نشر في عام ١٩٨٥ م. ومع أن المؤلف أضاف مقدمة مختلفة ورسوماً وصوراً صحفية حديثة عن الانتفاضة الفلسطينية، إلا أنه لم يكلف نفسه عناء إعادة تحرير ما سبق نشره ليختلف الشكل على الأقل بطريقة تتماشى وتنسجم مع عنوانه الجديد ومقدمته المختلفة. وإن كانت إعادة التحرير كثيرة على المؤلف، فإن أقل ما كان يمكن عمله هو حذف بعض الإشارات لموضوعات تناولها في الكتاب السابق ولم يتعرض لها في الكتاب الحالي. بدأ الفصل الخامس بالطريقة التالية: «لقد تحدثنا عن ماهية الرأي العام، وخصائصه وتعريفه، وأنواعه المختلفة، والعوامل التي أثرت في تكوينه، ثم تحدثنا عن أهم وظائفه في المجتمع المحلي، والعالمي، ومدى قوته في التأثير على الأفراد، وعلى حياة الشعوب...» (ص ١١٣). والكاتب كان قد تحدث عن هذه الموضوعات في كتابه السابق (١٩٨٥ م) ولم يتطرق لأي مما ذكر إطلاقاً في الكتاب الذي بين أيدينا.

ثانياً: لم يعتمد الكتاب الأسلوب العلمي وبخاصة فيما يتعلق بالتوثيق والتبويب. ومع كثرة استخدام أقواس الاقتباس التي تدلل على رغبة المؤلف في توضيح أن ماجاء بينها ليس مما يدعيه لنفسه كتعريفات الدعاية في الفصل الثاني، فإن أغلبية هذه الاقتباسات انتهت دون إشارة لمصدرها. نضيف إلى ذلك أن الحديث عن كثير من الموضوعات جاء دون ترتيب منهجي واضح، وطرحت موضوعات الكتاب بعشوائية مفرطة جعلت الكتاب كوحدة متكاملة مفككاً، كما بدأ كل فصل من فصوله غير منظم. ولهذا تكرر تعريف الدعاية مثلاً في كل من الفصل الأول والفصل الثاني والفصل الخامس، كما تكرر الحديث عن الدعاية النازية والدعاية الروسية في كل الفصول وبخاصة الأول والثالث والخامس، وهذه أمثلة فقط لأفكار ومعلومات كثيرة تتكرر دون حاجة للتكرار في أغلب الأحوال.

ثالثاً: أقحم المؤلف بعض الموضوعات التي اشتبه في اعتبارها دعاية كالإعلان والتعليم. وبالنسبة للإعلان، فقد التبس الأمر على المؤلف في البداية فأدرجه كأحد أنواع الدعاية، ثم حاول في موقع آخر التفريق بين الاثنين. ورغم اعتقادنا بوضوح الفارق لدرجة تجعلنا نعتبر تناول الموضوع من حيث المبدأ ليس له ما يبرره، إلا أن الكتاب لم يحسم الأمر وحمل موقفين، موقف يرى أن الإعلان دعاية، وموقف يفرق بين الإعلان والدعاية. أما التعليم، فهو الآخر لا ينبغي أن يلتبس مع الدعاية، خصوصاً التعليم المدرسي، وكان الأولى إما أن يغفل التطرق للموضوع نهائياً، أو أن يتم التركيز على التعليم الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام الذي يقترب إلى أو يلتبس أمره أحياناً مع الدعاية.

رابعاً: تردد المؤلف كثيراً في حسمه للتفريق بين الدعوة والدعاية، ففي بعض الأحيان يقول إن الدعاية هي الدعوة وفي أحيان أخرى يذكر أن الدعوة تختلف عن الدعاية. وينتهي القارئ من الكتاب دون أن يجد موقفاً واضحاً للمؤلف حول ما إذا كانت الدعوة دعاية أم لا.

خامساً: جاء الوصف للمخطط الصهيوني كإنشاء يفتقر إلى التنظيم، فخلط في وصفه للمخطط بين أهداف الدعاية الصهيونية وأساليبها وأشكالها وأنواعها. كما تضمنت توصياته المقتضبة بشأن المواجهة العربية للمخطط الصهيوني عبارات عامة ميعت الموضوع وساعدت المؤلف في الهروب من إجابة السؤال الذي أثاره في آخر الكتاب.