



الفاضرة الفاضرة

مادة

الدعاية والحرب النفسية

المرحلة الرابعة

إعداد

أ.م.د. عقيل الفاضل

2024-2023

الماضرة الخامسة / الدعاية ووسائل الإعلام :-

غالباً.. لا تتسم الدعاية الإعلامية بتوضيح الفكرة الأساسية لمأربها، فهي تقدم نموذجها عبر وسائل الإعلام كي تستميل أكبر عدد من الناس، ليكونوا (من حيث لا يدرون).. وسطاً ترويجياً ناقلًا لها، و مؤثراً على اتجاهات حيادية الرأي العام:-

تلعب **وسائل الإعلام**، باعتبارها نظاماً لنشر المعلومات والرسائل ونقلها للجمهور، دوراً في تسلية وترفيه وإعلام الأفراد بالقواعد والقيم التي تضعهم في البنية الاجتماعية. ونتاجاً لذلك، تكوّن الدعاية صراعات بين طبقات المجتمع المختلفة، في الوقت الحاضر، في مجتمع تغمره وسائل الإعلام، تعد وسائل الإعلام المنصة الرئيسية والمنتج الأفضل لتنفيذ أعمال الدعاية والدفع قدماً بالمشاريع .

حالياً، يمكن استخدام كميات مختلفة من الوسائل الحديثة لتقديم الدعاية إلى جمهورها المراد مثل الراديو والتلفزيون وملصقات الأفلام وتوزيعات الموسيقى والهواتف الذكية، على سبيل المثال لا الحصر.

وسائل الإعلام الحديثة :-

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية للدعاية، إذ أصبح الوصول إلى الإنترنت متيسراً بشكل غير مسبوق لكل فرد. توفر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية منبراً قوياً للنقاش وتبادل الآراء. فالدعاية، في شكل فيديو يجري تحميله على يوتيوب، أو منشور على فيسبوك أو تويتر، أو حتى تعليق، لها فعالية بعيدة المدى في نشر بعض القيم والمعتقدات. ومن العناصر الأخرى التي تجعل **وسائل التواصل الاجتماعي** فعالة في تبادل الدعاية أنها يمكن أن تصل إلى كثير من الناس بقليل من الجهد، ويمكن للمستخدمين أن ينقّوا المحتوى لإزالة المحتوى الذي لا يريدونه مع الاحتفاظ بما يودون أن يروه.

وقد أطلقت **جامعة أكسفورد** في عام ٢٠١٧ مشروع البحوث الدعائية الحاسوبية، وهو سلسلة من الدراسات التي تبحث في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي للتلاعب بالرأي العام. ووجدت الدراسة، التي استخدمت مقابلات و«عشرات الملايين من المقالات في سبعة مواقع مختلفة على شبكات

التواصل الاجتماعي خلال عشرات الانتخابات والأزمات السياسية وحوادث الأمن القومي»، أن حوالي ٤٥% من حسابات تويتر في روسيا هي حسابات وهمية، وأن حملة ضد الرئيس تساي إنغ-وين في تايوان تضمنت تنسيق الآلاف من الحسابات بشدة وتبادل الدعاية الصينية. واستُخدمت تقنيات للإعجاب والمشاركة والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد استخدمت حسابات وهمية للبناء والتشغيل الآلي في «خوارزميات اللعبة» لدفع محتوى مختلف على المنصات. يمكن تغطية المحتوى الحقيقي الذي يقدمه أشخاص حقيقيون ويمكن للحسابات الوهمية أن تفعل تدابير الدعم على الإنترنت، مثل عدد الإعجابات أو إعادة التغريدات لمنشور ما، مع العلم أنها لا تستحق هذه الأهمية، ما يؤدي إلى خداع المستخدمين ليعتقدوا أن جزءاً معيناً من المحتوى يحظى بشعبية كبيرة، وهي عملية تعرف بالموافقة المصطنعة .

1/ (YOU Tube) اليوتيوب :-

يضم موقع اليوتيوب أكثر من بليون مستخدم شهرياً. وهذا يعني أن الكثيرين يحظون على الأرجح بفرصة مشاهدة أفلام الفيديو التي ينشرها الآخرون. مع هذا المكان واسع الازدهار للدعاية، تحاول الجماعات الإرهابية مثل داعش أن تضع فيديوهات على اليوتيوب ليشاهدها الملايين. غالباً ما ينشرون فيديوهات لهم يساعدون المدنيين أو الأطفال. تُظهر مقاطع الفيديو التي يصورونها أنهم لطفاء في محاولة تغيير رأي الناس عنهم. غير أنهم ينشرون أيضاً مقاطع فيديو لبث الخوف في نفوس الآخرين وإقناعهم بنصرة قضيتهم. خوفاً من تأثر شعبهم بالانضمام إلى جماعات مثل داعش، ينشر داعش مقاطع فيديو لمناشدة المتطرفين، «إنهم يصنعون مقاطع الفيديو هذه بطريقة تغري الأشخاص المعرضين لأنواع التطرف». وكما جاء في صحيفة نيويورك تايمز، نشرت كوريا الشمالية شريط فيديو دعائي على يوتيوب يصور في الأساس حاملة طائرات أمريكية وطائرة حربية تدمر بكرات نارية مطلقة عن طريق الحاسوب، وهي أحدث التهديدات في حرب كلامية متصاعدة بين البلدين. الفيديو الذي نشرته إحدى وسائل الإعلام الرسمية ويتضمن

صوراً لجيش كوريا الشمالية. وطبقاً للفيديو فإن صواريخ كوريا الشمالية سوف «تدمر بلمح البصر»، وسوف «تسقط الطائرة من السماء» .

2/ (Twitter) تويتر :-

خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦، سجلت على تويتر ٢٠٠ ألف تغريدة عُدّت «عملاً كيدياً» من حسابات مرتبطة بروسيا، وقد نشرت الروايات مئات الآلاف من هذه التغريدات زاعمين أن الديمقراطيين يمارسون السحر وتظاهروا بأنهم ناشطون في قضية حياة السود. وتمكن المحققون من تتبع الغلاف الدعائي للحساب وربطه إلى قرصنة الكمبيوتر الروسيين المرتبطين بالكرملين، التي تأسست في عام ٢٠١٣ وكانت تعرف باسم وكالة بحوث الإنترنت.

ويستخدم مدربون جامعيون ([تويتر](#)) كوسيلة لاجتذاب الخريجين الجدد، بما أن معظم مدربي الكليات لديهم عدد كبير من المتابعين، فيمكنهم استخدام منصتهم لمساعدة العاطلين والحصول على الاهتمام من خلال نشر مقالات عنهم، هذا النهج هو الأكثر استخداماً على لاعبي كرة القدم لأنه إذا نشر مدرب ما عنهم فهذا يشعرهم بأنهم مرغوب بهم ومحترمون، أحد الأمثلة على كيفية استخدام المدربين لتويتر للاستقطاب هو التقاط صورة للاعب الذي يلعب كرة القدم وتعديل الصورة ليبدو وكأنه يرتدي الزي الرسمي لتلك الكلية ثم نشره على تويتر الخاص بهم. يعطي هذا لقاعدة المعجبين فرصة للرد والمديح للرياضي وهو أمر ضروري لأن اللاعب قد يتخذ قراره الجامعي على أساس المدرسة وقاعدة المعجبين الأكثر حباً. يستطيع الرياضيون أيضاً استخدام تويتر كمنصة للمساعدة في جعل مدربي الكلية يلاحظونهم. فالرياضي يستطيع أن يعرض موهبته على العالم بنشر فيديوهات مميزة، وببساطه ينتظر مدرباً ليراها. ولكن يتعين على اللاعبين أن يتوخوا الحذر بشأن المحتويات التي ينشرونها، وذلك لأن المدربين في عالم اليوم لن يقدموا منحة دراسية لأي شخص يحتوي حسابه على محتوى خادش.

3/ (Facebook) فيسبوك :-

أحدث الفيسبوك تأثيراً هائلاً على المجتمع من خلال السماح لآلاف الأشخاص بالاتصال بأسرهم وأصدقائهم، وتمكينهم من الاطلاع على آخر المستجدات في بقية أنحاء العالم. ولكن استخدام الفيسبوك يؤدي إلى نشاط الدعاية على الإنترنت بشكل مباشر. وهناك أيضاً أبحاث تشير إلى أن هناك حسابات فيسبوك «خفية» وراء خلق الدعاية السياسية على شبكة الإنترنت «لتقليد هوية الخصم حتى يشعل ردود فعل بغیضة وعدائية» من وسائل الإعلام والمنافسة. ظهر ذلك بعد دراسة حالة على صفحة دنماركية على فيسبوك تشكل صفحاتها لتبدو وكأنها صفحات إسلامية متطرفة لمساعدة «إثارة ردود فعل عنصرية ومعادية للمسلمين فضلاً عن المشاعر السلبية تجاه اللاجئين والمهاجرين في الدنمارك.

4/ الموسيقى :-

إن أكثر أنواع الموسيقى تركيزاً على الدعاية هي الموسيقى الوطنية والحربية في أي بلد، «هناك»، و«بارك الله العراق»، و«الابن المحفوظ»، والنشيد الوطني الأمريكي مثلاً، فإن هذه الأغاني تهدف إلى إثارة مشاعر الاحترام والوطنية تجاه البلدان، أو التمرد والاشمئزاز من تصرفات البلدان، وعلى حد تعبير صحيفة [شيكاغو تريبيون](#)، فإن الأغاني الوطنية مصممة بحيث «تجعلنا نشعر بالرضا عن بلادنا حتى عندما ترتكب بلادنا أمراً نعتقد أنه خطأ.

5/ صناعة الإعلانات :-

تستخدم شركات الإعلام الإعلانات لتطوير الدعاية، وأفادت دراسات بأن المنظمات تستخدم الإعلانات لترويج الدعاية الاقتصادية من طريق التأثير على نظرة المستهلكين إلى العلامات التجارية. ومن الناحية المثالية، يحتاج المستهلكون إلى الحصول على جميع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء. بل على العكس من ذلك، تحتوي الإعلانات على معلومات إيجابية ومبالغ فيها تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء منتج معين. ومن المعروف أن إعلانات كثيرة تتضمن عبارات مثل «أقوى بـ ٥٠ في المئة» أو «أقل من ٣٠ في المئة من الدهون»، يجري التشديد عليها بقوة، تضلل هذه التصريحات المستهلكين الذين لا يأخذون في الاعتبار العيوب المرتبطة بالمنتجات التي يجري تجاهلها في الإعلان مع التركيز

على السمات المبالغ فيها. وبالتالي، تكون هذه الاستراتيجية بمثابة دعاية لأن الشركات تستخدمها لحمل المستهلكين على اتخاذ قرارات غير عقلانية بالتأثير المتعمد.

توظيف اللغة في الدعاية :-

تعد اللغة عنصراً مهماً وحيوياً في إيصال الآراء والأفكار إلى الجمهور أو المستخدمين لوسائل الإعلام الإلكترونية المتطورة عبر المضامين الاتصالية المختلفة.

ترتبط اللغة بالدعاية وفق المحاولات الهادفة إلى تغيير الآراء والأفكار ووجهات النظر وهي محاولات قديمة قدم نشوء اللغة وتطورها، ودليل ذلك أن مهمة إقناع الناس إنما تتم في الغالب عبر اللغة وليس العنف، وهو أمر حيوي أثبتته التجارب والأحداث دولياً وإقليمياً ومحلياً.

وفي الواقع أن اللغة تعد انعكاساً للتطور الاجتماعي والثقافي والسياسي لأي مجتمع.

والدعاية من حيث المبدأ هي أفكار ترتبت بالاعتماد على اللغة في المقام الأول، وعلى الرغم من تعدد وسائل طرح الأفكار الدعاية وما لعبته قدرات الإنسان ومواهبه وإبداعه المتميز وتوظيف هذه المواهب والإبداعات في مجالات فنية مختلفة مثل (الرسم، الموسيقى، التمثيل)، وإبرازها عبر قنوات الاتصال السمعية والمرئية وحتى المكتوبة، إلا أن كل ذلك لا يمتلك قوة التعبير التي تتميز بها اللغة في الترتيب الكلمات والجمل بشكل يبرز معانيها المؤثرة والفاعلة في النفس البشرية.

وفي العمل الدعائي يجب أن يدرك (الدعاية) كيفية التأثير على الجمهور المتلقي، والطريقة الأمثل هي (الإقناع) للحصول على نتائج مرضية لمجهوده الدعائي.

وهنا يبرز دور اللغة في تحقيق مستوى معين من النجاح في إقناع الجمهور، ويؤكد بعض الخبراء أن بإمكان تصنيف الجهود الإقناعية على أنها دعاية عندما

تكون نتائجها في صالح القائم بعملية الاقتاع وليس في صالح المقصودين بالدعاية.

ويمكننا تحديد وظائف اللغة في النشاط الدعائي بما يأتي:-

- ١ - وظيفة المعرفة الخبرية والتي تفيد في إيصال المعلومات.
 - ٢ - وظيفة التوجيه والتي تفيد التأثير على سلوك الآخرين.
 - ٣ - الوظيفة التعبيرية وتستخدم في التعبير عن العواطف بمجالاتها كافة والتي يدخل في نسيجها شيء من الخيال كما في الأدب بشكل عام.
- كما ان التعامل مع اللغة من اجل خدمة الوظيفة الاعلامية بمضامينها الدعائية ليس عملا يسيرا ، اذ يتداخل في الحس والذوق الفني مع الهدف الاعلامي الذي يجب ان يتناسب مع الوسيلة المستخدمة خدمة للمخطط الدعائي ونتائجها التي يجب ان تكون مؤثرة.
- يتبين ان تادية النشاط الدعائي لا يتم الا بوسائل الاتصال من اجل تحقيق الاقتاع المطلوب في المتلقين من خلال مجموعة من الرموز هي :-

١ - رموز لفظية: عبر اللغة المكتوبة او الكلام الموجه الى المتلقين عبر وسائل الاعلام والاتصال المختلفة والذي يكون بشكل رسائل او احاديث موجهة من قبل القائم بعملية الاتصال لتحقيق هدف وغاية محددة.

٢ - رموز غير لفظية مثل:

- صورة شخص، رسم معين.
- رموز لونية مثل استخدام الالوان في الصحافة والتلفزيون والسينما.
- رموز صوتية مثل الافلام المتحركة والصور في التلفزيون وحركات اليد.

ما أهمية الرموز غير اللفظية في التأثير والافشاء:-

- ١ - تساعد وتعاون اللفظ في التعبير عن المعاني ودلالاتها.
- ٢ - التعبير عن معاني لا يستطيع الشخص معها استخدام اللفظ مثل الايماءات والاشارات.
- ٣ - التعبير عن الاستجابات العاطفية والتي تكون ردود افعال نتيجة تاثير الجمهور المستهدف بالنشاط الدعائي والنفسي.

وفي ضوء ما تقدم يوجد تأثير لانتقاء الكلمات والعبارات والجمل على سلوكيات الأفراد وتفسير مواقفهم ، ويمكننا تحديد هذا التأثير ما يلي:-

أولاً/ اعتبار الاثر النفسي للغة امتداداً للوظيفة الدعائية، فعندما تقوم اللغة بوظيفة الدعاية فانها تثير انفعالات الجمهور المستهدف وتحدث اثراً نفسياً على الآخرين، فاللغة في العادة تدعوهم الى الاستجابة لنشاط او تجاه معين مرغوب في مثل الخوف، اللامبالاة، التعاطف، الشفقة، الاستياء. العمل العدواني.

ثانياً/ انتقاء افراد متخصصين في اللغة لقدراتهم المتميزة في انتقاء مفردات وعبارات وجمل مناسبة مؤثرة مقنعة، من أجل تحقيق نجاح للعملية الدعائية التي توجه إلى مجتمع ما.

ثالثاً/ ان اداء اللغة لمهامها الدعائية يتطلب من القائم بالتخطيط الدعائي معرفة واسعة بطبيعة المجتمع الذي يتوجه اليه من حيث التقاليد والقيم والعادات باعتبار ان اللغة ليست حروفاً وكلمات وجملاً وانما هي كل الحثيات المحيطة بانتاج الكلام.

وعليه فإن النشاط الدعائي هو نشاط اتصالي وانه سلسلة من العمليات والاحداث المتحركة دائماً باتجاه هدف محدد، وهذا يعني ان الاتصال ليس كياناً ثابتاً في عالم الزمان والمكان بل انه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة من خلال المرسل والرسالة وسيلة الاتصال والمستقبل.

وان المنطق الدعائي يستوجب التأثير على سلوك المتلقي واحداث الموقف المراد منه حتى لو كان على حساب الحقيقة وبذلك نصل بالنتيجة إلى ان العمل الدعائي في الحرب النفسية يختلف في مضامينه واهدافه عن العمل الاعلامي بقصد التنمية والتثقيف والارشاد والترفيه، حيث يكتسب الافراد في ضوءه معاني الكلمات ومعاني غيرها من الرموز وتلعب مثل هذه المعاني دوراً رئيسياً في ادراك العالم والاستجابة له بعيداً عن الانقياد وراء وسيلة اتصالية او اعلامية ذات توجه عقائدي محدد هو أصلاً اساس عمل الحرب النفسية بشكل عام.