

• تمهيد:

أصبح الاعلام يغزو الفضاء العالمى بما يبثه من معطيات اعلامية اكثر حجماً واتساعاً من مجرد نقل للخبر، كما كان عليه الاعلام التقليدى، بل إن ثورة التغير فى الاعلام تتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والتوجيه والتأثير وصنع الانسان وتكيفه، وتقديم خدمات معرفية بلغة بسيطة بحيث أصبح الجميع شركاء فى صناعة الاعلام الجديد، وأصبح الجميع مؤثرين فيه.

لذلك فإن السلطة الواسعة التى يمتلكها الاعلام تنطلق من مفهوم أخلاقى، وهى لا تفرض نفسها بقوة الردع أو بالخوف من القانون، كما تفعل السلطات الثلاثة القانونية، ولكن تنساب بقوة إلى الأفكار والقلوب والضمائر، وينخرط الجميع فى منظومتها بعفوية وتلقائية طالبن المزيد.

ويقول هربرت شيللر فى كتابه " المتلاعبون بالعقول " عندما تُكرّس وسائل الاعلام شكلاً ومضموناً للتضليل، وعندما يجرى استخدامها بنجاح وهو ما يحدث دائماً فإن النتيجة تتمثل فى السلبية الفردية أى حالة القصور الذاتى التى تعوق الفعل، وذلك فى الواقع هو الشرط الذى تعمل وسائل الاعلام والنظام ككل بنشاط جم على تحقيقه من حيث إن السلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم، وتتغذى السلبية على ذاتها حيث تدمر القدرة على الفعل الاجتماعى الذى يمكن أن يغير الظروف التى تحد من الانجاز الانسان¹.

بينما يقول البرازيلى باولو فريير وهو احد الفلاسفة الباحثين فى حالة الانسان المقهور فى نظريته التربوية الخطيرة (تربية المقهورين) إن تضليل عقول البشر هو اداة للقهر، فهو يمثل احدى الأدوات التى تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة، باستخدام الوسائل المتاحة التى تفسر وتبرر الشروط السائدة للوجود، بل وتضفى عليها أحياناً طابعاً خلاباً يضمن المضللون من خلاله التأييد الشعبى لنظام اجتماعى، لا يخدم فى المدى البعيد المصالح الحقيقية للأغلبية، وعندما يؤدى التضليل الاعلامى للجماهير دوره بنجاح تنتفى الحاجة إلى اتخاذ تدابير اجتماعية بديلة.

وتضليل الجماهير لا يمثل أول أداة تتبناها النخب الحاكمة من أجل الحفاظ على السيطرة الاجتماعية، فالحكام لا يلجأون إلى التضليل الإعلامى إلا عندما يبدأ الشعب فى الظهور ولو بصورة فجأة كإرادة اجتماعية فى مسار العملية التاريخية، أما قبل ذلك فلا وجود للتضليل بالمعنى الدقيق للكلمة بل نجد بالأحرى قمعا شاملا، إذ لا ضرورة هناك لتضليل المضطهدين عندما يكونون غارقين لآذانهم فى بؤس الواقع².

ويعد التضليل الإعلامى من أخطر الوسائل التى يستخدمها الطغاة لإستثناء الشعوب، والذى يلعب دوراً كبيراً فى غسل الادمغة وإطلاق الاحلام والترويج للحكام وتزييف الحقائق وتضخيم المنجزات، وضرب كل من ينتقدها، وإن هذا لا يعفى الشعوب من المسؤولية باعتبارها مشاركة فيما يحدث لها من تضليل، وهناك أيضاً التعتيم الإعلامى الذى يستغل غفلة الشعوب وعدم سعيها الدؤوب لمعرفة الحقيقة، واكتفائها بما يقدم لها³.

ومن هنا ظهر مفهوم الوعى الإعلامى Media Literacy الذى يؤكد على الأهمية البالغة لتبصير الرأى العام والجماهير بمخرجات وسائل الاعلام، وآليات عملها، وتأثيراتها على الفرد والجماعات والمجتمع فى مجمله، وهذا الفهم مهم للغاية من حيث:

- طرحة لعدة اطروحات هامة فى اطار المحاولات المبذولة من قبل الباحثين للحد من التأثيرات غير المواتية لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة.

- تدعيم الاتجاه نحو تفعيل محددات الوعى الإعلامى لدى الرأى العام بما يؤهله للتفاعل الرشيد مع وسائل الاعلام، وتجنب تأثيراته السلبية عبر الزمن.

- اتسع مصطلح الوعى الإعلامى ليصبح بدوره مرادفاً لمفهوم إمتلاك أدوات الثقافة الاعلامية Media Culture من قبل الرأى العام بما يمكنه من التكيف والمشاركة بفاعلية مع الواقع الإجتماعى الذى يبنى الاعلام عبر مواده ومضامينه لمختلفة⁴.

• أشكال التضليل الإعلامى:

تعددت وتباينت أشكال التضليل الإعلامى والتي تتمثل فى:

1. التلاعب بالاعبار⁵:

فالتلاعب بالاعبار والآراء، وإن كانت تتشارك فيه كل الانظمة السياسية البدائية والمتقدمة، اليمينية واليسارية، القديمة والحديثة، لا يقتصر قط على الشأن السياسى، وإن كان هذا ابرز وجوهه، ومن أجل بلوغ هذه الأهداف تفرض الحكومات أنظمة مقيدة عدة ومنها:

- بنية المؤسسة على مستوى الجهاز البشرى حيث تحدد الانتماء السياسى، والمذهبى احياناً.

- الممارسة الصحفية من خلال (حارس البوابة) أى من تمر عبره الاخبار وغالباً ما يكون مدير التحرير الذى أحسن اختياره عقائدياً، فيستطيع من خلال تشكيلة واسعة من الوسائل والادوات أن يتلاعب بالاعبار.

2. التضليل بالكذب:

يظهر ذلك من خلال الكثير من الأمثلة منها الرسوم والتصميمات التى عرضها وزير الدفاع الأمريكى السابق كولن باول فى الأمم المتحدة كإثبات عن وجود أسلحة الدمار الشامل النووية والجرثومية والكيميائية بالعراق، وقد تبين لاحقاً أنها وهمية.

3. التضليل بالكلمة:

هناك بعض الكلمات والمصطلحات تم نقلها دون تدقيق وتفحص عن الغرب تارة وعن الدولة الصهيونية مباشرة تارة أخرى، فصارت شائعة ومتداولة ومستصاغة مثل مصطلح الشرق الأوسط بدلاً من الوطن العربى، والصراع العربى الإسرائيلى بدلاً من القضية الفلسطينية، ميناء إيلات بدلاً من ميناء العقبة المحتل، والاصرار على استخدام تلك المصطلحات المضللة للتأكيد على خلق واقع جديد، ومتابعة الاعلام العربى عن ذلك بقصد أو عن جهل لهو مساعدة منا على تنشئة جيل جديد يجهل تماماً الواقع الصحيح لأمتة وقضاياها⁶.

4. الخداع والتضليل عمل الاستخبارات:

يتضمن عمل أجهزة المخابرات على:

- الحصول على معلومة عن العدو (تجسس).
- منع العدو من الحصول على معلومة (مكافحة تجسس).
- هناك أيضاً نشاط ثالث وهو تزويد العدو بمعلومات مضللة.
- ضغط النفوذ.
- تسميم العقول والذى يعتبر نوعاً من التضليل الإعلامى التكتيكى، وشكلاً آخر من الإجراءات النشطة التى تتمثل فى زرع معلومات مزيفة لدى مصالح العدو الاستخباراتية بواسطة مسمم العقول⁷.

5. التلاعب بالصور:

وبصفة خاصة الصور التليفزيونية للتأثير على رأى العام من خلال التركيز على زوايا معينة، كأن نوظف حسب الحاجة اللقطات الوصفية أو الحكائية أو النفسية أو التعليق خارج السياق، وكذلك التقليل فى عدد المتظاهرين أو الحاضرين أو تضخيمه، ولقد أصبح التلاعب بالصور سهلاً أكثر بفضل التطور الهائل فى تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

6. التضليل باستطلاع الرأى:

إن مسألة تأثير استطلاعات الرأى على سلوك النخب قديمة قدم الاستطلاعات نفسها، فالتلاعب بالأرقام سهل فى غياب ضوابط دقيقة وقاسية، والعلة ليست فى العدد وإنما فى بنى البشر، وفنون التلاعب والاحتيال ليست نتيجة للحضارة الحديثة، فقد مارسها معظم شعوب الأرض⁸.

ويضيف د.السعيد بو معيزة بعض الاشكال تتمثل فى⁹:

1. الابلسة:

إى إضفاء صفة إبليس أو المارد على الخصم من خلال تسويد صورته وتشويهها، التى هى فى الواقع بيضاء.

2. مسرحة المؤتمرات الصحفية:
وتقدم فيها المعلومات على شكل سردى وموجه ومكرس، ويتفق مسبقاً مع صحفيين محددين لطرح أسئلة معينة.
3. مقالات صحفية مستوحاه:
يطلب من بعض الصحفيين أو رؤساء التحرير أو يوحى إليهم لكتابة مقالات موالية، أو اجراء مقابلات صحفية.
4. الاسلوب:
وهو شائع فى الصحافة المكتوبة بصفة اكثر، مثلاً عدم ذكر المصادر أو الاكتفاء بالقول حسب مصادر مطلعة أو حسب مصادر غير رسمية وغيره.
5. التلاعب بالمصادر:
عدم التأكد من المصادر أو التشكيك فيها أو تصديق جهة وتكذيب جهة أخرى بإستعمال الكلمات أو علامات التنقيط.
6. المعالجة الصحفية المتحيزة:
من خلال ضخامة العناوين والمساحة والصور والعناوين الفرعية واستعمال افعال الشرط وأفعال التوكيد بالنسبة للبعض الآخر.
7. سبر الآراء:
يمكن التلاعب بالرأى العام وتضليله من خلال سبر الآراء، وهذا عن طريق طبيعة الأسئلة التى تطرح واختيار العينة وعدد المستجوبين فعلاً وتأويل النتائج وتقديم الرسوم البيانية.
8. الإنترنت:
يمثل احد التقنيات فى مجال التضليل الاعلامى من خلال إختراق مواقع للخصم، وإقحام مواد لتشويه سمعة صاحب الموقع أو لتضليل مستعمليه، كقيام المصالح الاستخباراتية الاسرائيلية بزرع مواد الشبكية فى موقع حركة حماس الفلسطينية.

بينما أورد د. محمد بن عبد الرحمن الشميمرى أنواع التضليل الإعلامى فيما يلى¹⁰:

1. التضليل بالانتقائية المتحيزة:
التي تنتقى بعض الكلمات والحقائق والاقتباسات والمصادر وتتجاهل الأخرى، وتقوم بالتركيز على حقيقة وإغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها.
2. التضليل بالتلاعب بالمعلومات:
ترتيب الحقائق بحيث تعطى معانى وانطباعات معينة تخالف الواقع.
3. التضليل باهمال خلفية المعلومات:
مما يجعلها ناقصة ومشوهة ولا يستطيع المتلقى فهمها وتفسيرها.
4. التضليل بالمزج والخلط:
أى عدم التمييز بين الأخبار من ناحية والرأى والتحليل والتعليق من ناحية أخرى.
5. التضليل بالمعلومات:
التي ليس لها علاقة بالحدث على حساب الحقائق المهمة.
6. التضليل بالعناوين:
المعتمدة على المبالغة والغموض والمعلومات الناقصة بما لا يتفق مع مضمون الخبر.
7. التضليل باستخدام مفردات:
تؤدى إلى إصدار احكام إدانة أو وجهة نظر بالتأييد أو بالرفض لافراد أو جماعات أو دول.
8. التضليل بالايهام والتدليس:
بعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر وهى تكون أخبار غير صحيحة.
9. التضليل بإدعاء التوازن الشكلى بين رأيين فقط:

مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى وتغيب كثير من الاحتمالات والآراء والحلول.

10. التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة:
والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور وتساهم فى تشكيل الوعى الصحيح.

11. التضليل باغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه:
مما يطلق عليها النفايات المعلوماتية.

12. التضليل بالاغراق بكم كبير جداً من المعلومات:
لا يستطيع المتلقى الربط بينها أو تفسيرها مما يشعره بالعجز أمام طوفان المعلومات.

13. التضليل بلفت الانظار:
عن قضية معينة وحصر التفكير فيها وتشتيت الانتباه عن القضية الأصلية.

14. التضليل بالتعتيم والتغيب:
والحذف والتجاهل مما يجعلها خارج وعى الجمهور.

15. التضليل بالتضخيم والتهويل:
لقضية أو حدث أو مشكلة مما يجعلها خارج وعى الجمهور.

16. التضليل بالتهوين وتقليل قيمة الموضوع:
رغم أهميته للجمهور وعلاقته بمصالحهم وإهتماماتهم.

17. التضليل بالتفكيك والتجزئ:
وحصر النقاش فى جزئيات بعينها وقطعها عن الاطار العام ومسارها الطبيعى.

18. التضليل بقلب الصورة:
حتى يصل الأمر أحياناً إلى تصوير المجرم بأنه ضحية والضحية هو المجرم المعتدى.

19. التضليل بالمصطلحات المصنوعة:
التي تبنى وترسخ مفهوماً معيناً يتوافق مع مصالح صانع المصطلح.
20. التضليل باستخدام مصطلحات:
قد تكون صحيحة ومقبولة ولكنها تستخدم تعمداً وتضليلاً فى سياق خاطئ لا يرتبط بها.
21. التضليل بالاحصائيات واستطلاعات الرأى غير الحقيقية:
إما أنها لم تحدث أصلاً أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ النتائج.
22. التضليل بالقراءة المخادعة:
للاحصائيات واستطلاعات الرأى الصحيحة ولكن يتم التلاعب بطريقة عرضها وتفسيرها.
23. التضليل بالصورة:
إما عن طريق إلتقاطها أو تغيير مضمونها وإضافة أشياء وحذفها لتعطى إنطباعاً معيناً.
24. التضليل بإختيار صورة حقيقية:
لشخص أو حدث إلا أنها ألتقطت من زاوية معينة أو فى لحظة معينة لإعطاء رسالة مضللة.
25. التضليل بالكاريكاتير السياسى والاجتماعى:
الذى يتعامل معه الناس بإعتباره طرفة أو تسلية بينما هو موقف ورأى ورسالة مؤثرة.
26. التضليل باختيار اضعف واسوأ شخصية:
لتمثيل قضية ما أو حديث اعلامى لكى يتم اسقاط القضية أو تشويهها.
27. التضليل بالحوار المشوه:
الذى يتم فيه التغيب الكلى المتعمد للقضية الجوهرية المحورية والاغراق بالتفاصيل الهامشية.

28. التضليل بتكرار الفكرة الخاطئة:

وترسيخها مهما كانت خاطئة وتعزيز السلوك المنحرف وترسيخه مهما يكن منحرفاً.

• الجهات التى يمكن أن تلجأ إلى التضليل الإعلامى¹¹:

1. الدول: تلجأ جميع الدول فى العالم إلى التضليل الإعلامى فى أوقات الحرب، وبإسم الصالح العام أو بمقتضى صالح الدولة، كما تمارس الدول التضليل الإعلامى من أجل كسب تأييد الرأى العام لسياستها أو لحجب مساوئها أيضاً، ولكى تبقى الحكومات فى السلطة يتعين عليها إما استعمال القوة، وهذا غير مقبول فى البلدان الديمقراطية، وإما كسب رضا المواطنين عن طريق القناع، وهذا أمر صعب وبالتالي تلجأ معظم الحكومات فى العالم إلى التضليل الإعلامى لفرض السيطرة على المواطنين وانتزاع رضاهم، هذا فيما يتعلق بأوقات السلم أما فى أوقات الحرب فإن الدولة توظف التضليل الإعلامى كجزء من الحرب النفسية.

2. الصناعة: تحاول الصناعة بمختلف أنواعها وعلى وجه الخصوص الصيدلانية، التغذية، النفط، التسليح وغيره التأثير على الرأى العام باللجوء إلى التضليل الإعلامى لأن مواضيع الصحة والبيئة والأمن تعتبر هامة فى تعبئة الرأى العام، ومن جهة أخرى من أجل التأثير على المنافسين، والطريقة الأكثر شيوعاً هى شراء ذمم الوسيلة الاعلامية والصحفيين والباحثين لتقديم وقائع فى صيغ علمية من دون أن يكون لها محتوى علمى لإعطاء المصادقية.

3. الجماعات الضاغطة: سواء كانت ميولها سياسية أو عرقية، فتسعى هذه الجماعات الضاغطة إلى كسب تأييد الرأى العام عن طريق التضليل الإعلامى للتأثير على صناعات القرارات السياسية.

4. المنظمات غير الحكومية: فالبعض من هذه المنظمات مرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالدول، أو مخترق من طرف المصالح

الاستراتيجية، وهى توظف التضليل الإعلامى للتأثير على رأى العام المحلى أو الدولى، وبالتالي التأثير على صناعات القرارات.

5. المؤسسات الإعلامية: وبصفة خاصة الصحافة المكتوبة أو بعض القنوات التلفزيونية التابعة لمجتمعات إعلامية، والتي لا تخفى ميولها السياسية، فهذه أيضاً تمارس التضليل الإعلامى خاصاً أوقات الازمات والحروب أو فى أوقات الانتخابات.

• أهداف التضليل الإعلامى¹²:

وتستعمل الجهات السالف ذكرها التضليل الإعلامى سواء بصفة دفاعية أو هجومية فى تحقيق أهداف عدة، فى شقه الدفاعى يهدف التضليل الإعلامى إلى:

- تجنب اعلام العدو أو العمل على تضليله من خلال المعلومات المقدمة إلى سكان البلد القائم بالتضليل.
- عدم الحط من معنويات السكان بإعطائهم المعلومات السيئة.
- عدم تخفيض الإنتاج بإعطائهم المعلومات الجيدة.
- إخفاء جرائم الحرب أو الأعمال غير المشرفة.
- أما فى شقه الهجومى كأداة حرب نفسية يهدف التضليل الإعلامى إلى:
- اعلام العدو حول إجراءات الاستسلام.
- زيادة أثر الأسلحة القوية لتحقيق التدمير السيكلوجى.
- تخفيض معنويات جنود العدو بجعلهم يعتقدون أن الاستسلام وارد لا محالة.
- تدعيم الموالين الحلفاء.
- الخدعة لاحداث الضغط.
- مراقبة المدنيين لضبط تنقلاتهم.
- التصدى إلى دعاية العدو.

وفى سبيل تحقيق هذه الأهداف وغيرها تدفع الجهات جمهورها نحو التضليل الإعلامى المؤيد لها قبل المعارض، لأن أهدافها غالباً ما تكون غير مقبولة فى نفوس المتلقين إلا بالتزوين والتلبيس الشيطانى.

• ركائز أساسية لسياسة التضليل الإعلامى:

أولاً: التحريف أو التضليل الإعلامى:

يراد منه تحريف وتحويل المواد عن مؤداها الطبيعى ومسارها الحقيقى بغرض التأثير على رأى العام الذى لا يتحقق بسير المعلومات فى اتجاهها الطبيعى، حتى تتلائم مع الأهداف التى وضعتها الجهات الداعمة والمسيطره والمالكة للمؤسسات الاعلامية.

ومن اساليب التضليل أو التحريف الإعلامى:

1. التحريف:

وهو ما تقوم به بعض القنوات من تحريف للكلمات بالقص والحذف وتغيير مسار الخطاب الإعلامى أو السياسى حيثما يريدون لخدمة هدف مرسوم مسبقاً.

2. التكتيم والتعتيم:

تتعتمد وسائل الاعلام إخفاء المعلومات التى يؤدى نشرها لصعوبة فى تحقيق أهدافها.

3. التتكير:

يقوم الكاتب بصياغة الأخبار والمعلومات بصيغة المبني للمجهول كأنها جهة وهمية.

4. لفت الأنظار:

عند وقوع احداث تهدد تحقيق الأهداف المرسومة تلجأ وسائل الاعلام لاسلوب لفت الأنظار.

5. التجاهل:

يحب الجمهور أن تتفاعل الهيئات والأشخاص مع القضايا التى يهتمون بها وهنا تتجاهل وسائل الاعلام المواقف التى تعرقل نشرها تنفيذ الأهداف الرامية إلى التأثير فى رأى العام¹³.

6. الكذب والتشويه:

تلجأ له وسائل الاعلام عندما تعجز عن تحقيق مرادها بالتأثير فى
الرأى العام.

7. الإثارة:

عندما يثير المتلقى أمر ما فإنه يريد معرفة التفاصيل التى يتم
صياغتها بشكل تسلسلى مقنع.

8. اللإيهام والتدليس:

توهم وسائل الاعلام المتلقى بأنها تأتى بالأخبار والمعلومات من
مصدرها الأسمى.

9. دس السم فى العسل:

من أخطر الأساليب حيث تصنع وسائل الاعلام الخبر على أسس
سليمة وتدس فيه السم¹⁴.

10. التكرار:

من خلال تكرار الرسالة بوسائل متعددة وعلى أسنة شخصيات
وجهاة مختلفة.

11. السخرية:

السخرية من العدو تقلل من حجم الشعور بالرهبة من العدو.

12. التخليط واثارة البلبلة:

تصنع وسائل الاعلام حالة من البلبلة وخط الأمور من خلال تضارب
الانباء والمعلومات¹⁵.

13. عرض الحقائق:

تكون وسائل الاعلام بحاجة بين الحين والآخر إلى عرض الحقائق
كما هى حتى لا تفقد مصداقيتها.

14. قلب الصورة:

عند وقوع جريمة تضر بالصورة العامة تقلب وسائل الاعلام الصورة
وتجعل المجرم ضحية.

15. الاستخفاف أو الاستغفال:

إذا قام المتلقى بمتابعة تراكمية لوسائل الاعلام سيكتشف أنه لا يتلقى معلومات مجردة، وهذه فئة قليلة بل ونادرة فالغالبية يطلقون القيادة لوسائل الاعلام ويتلقون دون تركيز.

16. التهوين أو التقليل:

يوهم القائم بالدعاية المتلقين بأن الأخطار الكبيرة لا تضره ولا تؤثر فيه¹⁶.

17. التهويل أو التضخيم:

يسعى العدو لخلق صورة نمطية لنفسه تجعل منه قوة خارقة عبر التهويل من قدراته ومستوى اسلحته وتطورها.

18. برمجة اللغة العصبية:

من الأساليب الحديثة التى تعتمد على الفهم العصبى النفسى للكلمات والعبارات والصور¹⁷.

ثانياً: الدعاية:

أصبحت الدعاية علماً قائماً بذاته، ومن العلوم الاعلامية فى فن الإقناع الذى تقوم قواعده على كسب مظهر الصدق، ليس بالضرورة أن تكون الرسالة صادقة المهم كسب ثقة الجمهور المتلقى المراد إقناعه، وللدعاية تعاريف كثيرة منها¹⁸:

- نشاط منظم يمارس على رأى العام، لجعله يقبل الأفكار أو المذاهب، خصوصاً فى المجالين السياسى و الاجتماعى.
- الاخبار والافكار والعقائد والمذاهب والنداءات والبيانات الهادفة إلى التأثير على رأى العام ومشاعره وسلوكه بهدف تحقيق غايات سياسية وعسكرية مباشرة أو غير مباشرة.
- نشاط مصمم للتأثير على فئة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو تغيير سلوكهم.

- خصائص الدعاية¹⁹:

1. نشاط تخاطبى يمكن أن يشمل كافة مقومات النشاط التخاطبى ومكوناته.
2. تعرض معلومات وتنتشر أفكاراً وآراءً معينة بعد إعدادها جيداً وتحريف مضمونها وشكلها.
3. هى تعبير ذاتى يتجسد فيه شخصية الجهة القائمة بالدعاية ولا تعتمد الموضوعية.
4. تسعى الدعاية لتحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسومة تتمثل فى التأثير المتعمد فى المعلومات والاتجاهات والآراء.
5. تخلق الدعاية حالة من التشتت ذهنى والغموض الفكرى تسمح بتسهيل الإقترناع بالفكرة المعروضة.
6. تتسم بأنها فن اقناع الآخرين لسلوك إتجاه معين تحت تأثير الأفكار الدعائية.

- المبادئ الأساسية للدعاية الاعلامية²⁰:

1. الدعاية تستخدم اسلوب هجومى إدعائى، هدفها الاشخاص دون الموضوعات، وتحشد كل جهودها ضد الاشخاص لأن ذلك يبسط ويسهل المسألة.
2. الدعاية يجب أن تكون مخفية مموهة حتى تنجح فى تحقيق أهدافها.
3. يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تتسق مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والأقتصادية والعاطفية للجمهور.
4. لا يصح أبداً أن تظهر الدعاية وكأنها تخلق موضوعات جديدة، ولكنها تعنى بالموضوعات القائمة وتعالجها وفقاً لأهداف الدعاية.

5. صيغة الدعاية مرنة تجعلها قادرة على ملاحقة التطورات اليومية، وتبقى دوماً متأهبة لتحويل تفسيرها للموضوعات.
6. الدعاية لا تدار بطريقة آلية أى أن التوجيهات الأساسية تأتى من الجهة المركزية القائمة بالدعاية، ولكن التفاصيل كالأسلوب والوسيلة تترك للمنفذين فى ميدان المعركة الدعائية.
7. يجب أن تستخدم الدعاية كل التسهيلات الممكنة المستطاعة وخاصة مواطنى الدولة التى توجه إليها.

ثالثاً: الحرب النفسية:

هى استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية الموجهة إلى جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة، للتأثير على آرائها وعواطفها ومواقفها وإتجاهاتها وسلوكها بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها المستخدمة أو الدولة المستخدمة.

- مستويات الحرب النفسية²¹:

1. الحرب النفسية كاستراتيجية:
تأتى فى مقدمة مستويات الحرب النفسية، من خلال معالجتها للتأثير الشامل للاستراتيجية بأوسع معانها فى الوضع النفسى للعدو واستعداده للمقاومة.
2. الحرب النفسية الاستراتيجية:
الحرب التى تتميز بالشمول والامتداد لأنها توجه فى الغالب إلى جمهور كبير وعلى مساحات شاسعة وغير محددة الزمان أو المكان وتوجه عادة للشعوب باستخدام عديد من الوسائل كالإعلام والشائعات.
3. التكتيكية:

هى حرب الصدام المباشر مع العدو، وتوجه عادة ضد جيوش العدو فى ميدان القتال، وتكون العمليات النفسية فى هذه الحالة تستهدف

إضعاف مقاومة قوات العدو ووضع العدو فى حالة نفسية من الهزيمة والاستسلام.

- أهداف الحرب النفسية²²:

1. بث اليأس والرغبة فى الاستسلام والكف عن الصراع فى نفوس العدو وذلك عن طريق:

- التهوين من امكانياتهم واقناعهم أن مصالحهم تتحقق بالاستسلام.
- التهويل من قوة وامكانيات الجهة القائمة بالحرب النفسية واقناعهم بأن المواجهة معها تعد عبثاً وانتحاراً.

2. تضخيم اخطاء قيادات العدو لزعزعة الثقة بينهم وبين مناصريهم مما يؤدى لتفسخ العلاقات الرابطة بينهم وضعف الانضباط والتماسك.

3. اضعاف الجبهة الداخلية للعدو وحدث الثغرات فيها، وذلك من خلال:

- تشجيع الفئات والجماعات المناهضة لنظام الحكم على الانشقاق.
- تشكيل الجماهير فى قدرة قيادتها السياسية.
- تشكيل الافراد فى قدرة القوات المسلحة.

4. العمل على تقطيع الوحدة بين عامة الشعب والقوات المسلحة بحيث لا يثق احدهما بالآخر.

- الاساليب التى تلجأ إليها الحرب النفسية من أجل التضليل الاعلامى²³:

1. التركيز على هدف واحد فى وقت واحد.
2. خلق مصادر مختلفة من الاخبار بأن تنسب الخبر على مصدر آخر لتأكيد صحتها.

3. خفاء الأخبار الملائمة للخصم وتضليله عنها، واللعب بالعواطف والآراء الزائفة.
4. التحريض على القيام بأعمال العنف والتخريب المادى، والعمل على قلب العناصر المعترضة ضد نظام الحكم.
5. اساليب التخويف والردع.
6. اساليب الإيحاء والتهكم والتضليل والتشكيك.
7. استخدام الشعارات والرموز.

• استراتيجيات الدول للتضليل الاعلامى²⁴:

1. استراتيجية الالهاء والتسلية:
وهى عنصر أساسى لتحقيق الرقابة على المجتمع، عبر تحويل إنتباه الرأى العام عن القضايا الهامة والتغيرات التى تقررها النخب السياسية والاقتصادية، مع إغراق الناس بوابل متواصل من وسائل الترفيه، فى مقابل شح المعلومات وندرها، وهى استراتيجية ضرورية أيضاً لمنع العامة من الوصول إلى المعرفة الاساسية فى مجال العلوم والاقتصاد وعلم النفس وعلم الاعصاب وعلم التحكم الآلى.
2. استراتيجية افتعال الازمات والمشاكل وتقديم الحلول:
كما يسمى هذا الاسلوب "المشكلة/ التفاعل/ الحل"، يبدأ بخلق مشكلة وافتعال وضع ما الغاية منه إنتزاع بعض ردود الافعال من الجمهور، بحيث يندفع الجمهور طالباً حلاً يرضيه.
3. استراتيجية التدرج:
لضمان قبول ما لا يمكن قبوله يكفى أن يتم تطبيقه تدريجياً على مدى عشرة سنوات، بهذه الطريقة فرضت ظروف اجتماعية وإقتصادية مثلت تحولاً جذرياً كانيوليبرالية وما صاحبها من معدلات البطالة الهائلة والهشاشة والمرونة والعديد من التغيرات

التى كانت ستتسبب فى ثورة إذا ما طبقت بشكل وحشى، يتم تمريرها تدريجياً وعلى مراحل.

4. استراتيجية التأجيل:

هناك طريقة أخرى لتمرير قرار لا يحظى بشعبية وتقديمه بإعتباره قراراً مؤلماً ولكنه ضرورى، والسعى إلى الحصول على موافقة الجمهور لتطبيق هذا القرار فى المستقبل، ذلك أنه من الأسهل دائماً قبول القيام بالتضحية فى المستقبل عوضاً عن التضحية فى الحاضر.

5. مخاطبة الجمهور على إنهم قصر أو أطفال فى سن ما قبل البلوغ: معظم الإعلانات الموجهة للجمهور العريض تستخدم خطاباً وحججاً وشخصيات واسلوباً خاصاً يوحى فيه كثير من الأحيان أن المشاهد طفل فى سن الرضاعة أو أنه يعانى اعاقة عقلية.

6. مخاطبة العاطفة بدلاً من العقل²⁵:

وهناك أسلوب التوجه إلى العواطف، وهو الاسلوب الكلاسيكى لتجاوز التحليل العقلانى، وبالتالي قتل ملكة النقد، بالإضافة إلى أن استخدام السجل العاطفى يفتح الباب أمام اللاوعى ويعطل ملكة التفكير، ويثير الرغبات أو المخاوف والانفعالات، وهو ما تلجأ إليه الحكومات العربية فى التوجه لشعوبها فى هذه الفترة المشهودة.

7. اغراق الجمهور فى الجهل والغباء:

وهو أسلوب مفاده لا بد من ابقاء الجمهور غير قادر على فهم التقنيات والاساليب المستعملة من أجل السيطرة عليه واستعباده، ويجب أن تكون نوعية التعليم الذى يتوفر للمستويات التعليمية الدنيا سطحياً بحيث تحافظ على الفجوة التى تفصل بين النخبة والعامية وأن تبقى اسباب الفجوة مجهولة.

8. تشجيع الجمهور على استحسان الرداءة:

تشجيع العامة على أن تنتظر بعين الرضا إلى كونها غبية ومبتذلة وغير متعلمة.

9. تحويل مشاعر التمرد إلى احساس بالذنب:

عن طريق دفع كل فرد فى المجتمع إلى الاعتقاد بأنه هو المسئول الوحيد عن تعاسته، وذلك بسبب عدم محدودية ذكائه وضعف قدرته وجهوده، بدلاً من أن يثور على النظام الإقتصادى يحط الفرد من ذاته ويغرق نفسه فى الشعور بالذنب، مما يخلق لديه حالة اكتئاب تؤثر سلباً على النشاط ومن دون نشاط أو فاعلية لا تتحقق الثورة.

10. معرفة الافراد اكثر من معرفتهم لذواتهم:

ينتج عن التقدم السريع فى العلوم، وإتساع الفجوة بين معارف العامة وتلك التى تملكها وتستخدمها النخب الحاكمة، ولقد تمكن النظام من معرفة الأفراد اكثر من معرفتهم لأنفسهم، وهذا يعنى أنه فى معظم الحالات يسيطر النظام على الأشخاص ويتحكم فيهم اكثر من سيطرتهم على انفسهم.

هوامش الفصل الثاني

- 1- هيربرت شيللر: "المتلاعبون بالعقول"، ترجمة عبدالسلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة رقم 243، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون، 1999)
- 2- حسنين شفيق: "التضليل الاعلامى.. الوجه القبيح للاعلام"، (القاهرة: دار فكر وفن، 2011)
- 3- حسنين شفيق: "التضليل الاعلامى والغيوبية المهنية"، (القاهرة: دار فكر وفن، 2011)
- 4- حسنين شفيق: "محو أمية الاعلام"، (القاهرة: دار فكر وفن، 2011)
- 5- غدير سعادة: "التضليل الاعلامى"، مجلة دراسات لبنانية، صيف 2010
- 6- مجموعة من الباحثين: "الاعلام الأمريكى والحرب"، (العراق: دار بابل للدراسات والاعلام، 2010)
- 7- François Géré: "Dictionnaire de la désinformation", (Arman Colin, Paris, 2011)
- 8- هيربرت شيللر: "المتلاعبون بالعقول"، ترجمة عبدالسلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة رقم 243، مرجع سابق
- 9- السعيد بو معيزة: "التضليل الاعلامى وأقول السلطة الرابعة"، (الجزائر: 2010)
- 10- فهد بن عبد الرحمن الشميمري: "التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام؟" مرجع سابق، ص 27- 28
- 11- أبو طه المقداد: "مجموعة رسائل إمسك وسيلة اعلامية معادية"، النسخة الإلكترونية من خلال موقع: <http://archive.org/details/amsk-zbir> Retrieved 18/8/2014
- 12- حسنين شفيق: "التضليل الاعلامى والغيوبية المهنية"، مرجع سابق، ص 145، 146
- 13- عصمت سليم: "التضليل الاعلامى"، الحوار المتمدن، العدد 3906، 2011/11/9
<http://www.ahawer.org/debat/show.art.asp?aid=331662>
Retrieved: 18/8/2014

- 14- عبدالله الشاهر: "التضليل الاعلامي"، (دير الزور: الفرات يومية سياسية تصدر عن مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر والتوزيع 2012/2/15، في المركز الثقافي العربي)
- 15- ذياب الطائي، الموسوم "التضليل الاعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما"، (دمشق: دار الينابيع، 2011)
- 16- فريد حاتم الشحف: "الدعاية والتضليل الاعلامي"، (دمشق: دار علاء الدين، 2015)
- 17- حسنين شفيق: "التضليل الاعلامي والغيبوبة المهنية"، مرجع سابق، ص 151، 152
- 18- مهند العزاوي: "إستراتيجية الحروب الإستباقية انتهجتها الولايات المتحدة الأمريكية بعد إقرار مشروع القرن الأمريكي الجديد"، بحث مقدم لمركز صقر للدراسات الإستراتيجية والعسكرية العراقي، 2009
- 19- منال هلال مزاهرة: "الدعاية أساليبها ومدارسها"، (الأردن: دار المعارف، 2012)
- 20- معتز سيد عبدالله: "الحرب النفسية والشائعات"، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997)
- 21- حميدة سميسم: "الحرب النفسية"، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، 2004)، ص 16-23
- 22- حسنين شفيق: "التضليل الاعلامي والغيبوبة المهنية"، مرجع سابق، ص 155
- 23- خليل إبراهيم حسونة، مروان حمدان الصالح: "الحرب النفسية الحديثة"، (فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2004)

24- Noam Chomsky: "Silent weapons to fight a war quiet", (Boston, 21 September 2010) In: http://www.hoggar.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1227:-----&catid=94:hoggar&Itemid=36
Retrieved: 27/8/2014

25- أمال على الناشر الغامدى: "إستراتيجية الإقناع فى الخطاب الدينى مع الإشارة لكتاب ديدات الإختيار: الإسلام والمسيحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك عبدالعزيز: كلية الآداب والعلوم الانسانية فرع كلية البنات، 2011)