



الباب الثالث

وسائل الاعلام ودورها



وسائل الإعلام المرئية و المسموعة

ان وسائل الإعلام المعروفة في الوقت الحاضر التلفاز والمذياع والإنترنت والصحف والقنوات الفضائية ويعرف الاعلام بأنه اداة اتصال بين طرفين وهم الاعلامي اي المرسل من جهة بالاضافة الى الجمهور اي الفئة المستقبلية ، عن طريق العديد من الوسائل الاعلامية ، كما تنتقل الرسالة الاعلامية بواسطته من طرف لآخر ، كما ان للاعلام تعاريف اخرى ومنها ان الاعلام يعتبر العملية التي تقوم على تزويد الجمهور او المستقبل للمعلومات بأكبر كمية ممكنة من المعلومات الصحيحة بالاضافة الى الحقائق الثابتة والواضحة ، كما أن هناك وسائل إعلام كثيرة منها المسموعة ومنها المقروءة والمرئية فالمسموعة مثل الراديو ، والمرئية مثل التلفاز ، والمقروءة مثل الجرائد والمجلات ، ومنها وسائل حديثة وأخرى قديمة ومع تطور العلوم والتكنولوجيا يكون هناك أدوات ووسائل متطورة .

أنواع وسائل الإعلام: وتحتوى على أشكال منها وسائل إعلام مطبوعة (صحف وجرائد – مجلات) ووسائل إعلام مرئية ومسموعة (إذاعات- قنوات فضائية – سينما - الإنترنت : وسيلة إعلام مطبوعة ، مرئية، و مسموعة) ويعتبر التلفاز من أهم وسائل الإعلام في العصر الحديث، فهو منهل ثقافة، ومورد علم وتسلية ومرح وفائدة يقضي الصغار

والكبار أمام شاشته الصغيرة ،ساعات طويلة تنسيهم واجباتهم المدرسية وأعمالهم وبرامجه كثيرة ومنوعة ، فيها الجد والهزل ، والتاريخ والعلم والثقافة والرياضة وحتى تؤدي برامج التلفزيون رسالتها التربوية والتوجيهية والترفيهية ،على القائمين على إعداد هذه البرامج أن يسعوا جاهدين إلى إعداد البرامج التي تهدف إلى المثل العليا ، التي ترسخ في أذهان أبنائهم القيم الفاضلة ، والعادات التربوية السليمة ، متعاونين مع المربين وأصحاب الاختصاص بعلم النفس والاجتماع ، وما يمكن أن يكرس في نفوسهم القيم الفاضلة وحب الوطن .

استخدام وسائل الإعلام

تشكل وسائل الإعلام عاملاً حيويًا في تقديم رسالة منظمة أصحاب العمل إلى الجمهور ولا بد من رعاية العلاقة بها والتعاطي بالعمق معها من أجل إيصال تفسير منظمة أصحاب العمل للقضية وإبراز دورها لدى الجمهور الأوسع.

وتعتبر وسائل الإعلام طرفاً فاعلاً أساسياً في عملية الدعوة فهي وسيلة لإيصال قضايا منظمة أصحاب العمل إلى المجال العام وإلى الخطاب السياسي ويمكن لاستخدام وسائل الإعلام أن يساعد منظمة أصحاب العمل على الوصول إلى جماهير متعددة وتحتاج وسائل الإعلام إلى قصص ذات أهمية وطنية لملء صفحاتها وتملك منظمة أصحاب

العمل بوصفها كياناً فاعلاً في السياسة الوطنية معلومات هامة لمساعدتها في هذا الدور، إذا أنتم تحتاجون إليها وهي أيضاً تحتاج إليكم.

أما الفوائد الرئيسية لاستخدام وسائل الإعلام فهي: القدرة على إيصال الرسالة إلى عدد كبير من الناس فقد تعزز من شأن المنظمة أصحاب العمل وصدقها لدى واضعي السياسات، وبالتالي تحسن الوصول إليها ومثل أي نهج آخر، ينطوي استخدام وسائل الإعلام أيضاً على بعض المخاطر مثل: احتمال ألا تكون التغطية الإعلامية لمنظمتكم أو قضيتكم مناسبة أو دقيقة وإمكانية أن تؤدي التغطية الإعلامية إلى حفز معارضيكم لزيادة نشاطهم في هذه القضية.

هناك طائفة واسعة من التقنيات يمكن الاختيار من بينها ويعتمد الأسلوب الذي نختاره على طبيعة الرسالة والجمهور الذي تأمل بلوغه، وعلى وسائل الإعلام الموجودة ، ومستوى المهارات والخبرة الشخصية في التعامل مع وسائل الإعلام.

دور وسائل الإعلام في تشكيل المجتمع

تعدّ وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية

والأكاديمية والاجتماعية وهذا ما يكسبها أهميه في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الزعم أنها أحد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة اجتماعية يتحدد بالأثر الذي تحدثه فيها، فمن الممكن أن نقسم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر ، وقسم غير مؤثر كما يمكن تفريع القسم الأول منهما إلى اتجاهين: سلبي وإيجابي، باعتبار الهدف الذي يسعى إليه القائمون على كل اتجاه، ولأن الإيجابية والسلبية من الأحكام النسبية، ليست ثابتة أو محددة فإن الضابط الذي يُستخدم هذين الحكمين على أساسه هنا هو الانسجام مع متطلبات الهوية العربية الإسلامية في ما يُقدّم إعلامياً عبر القنوات المختلفة، من حيث طبيعة المادة المقدمة، وما ترسخه من قيم فكرية وثقافية واجتماعية.

ويختلف القسم الثاني، وهو قسم وسائل الإعلام غير المؤثرة عن الاتجاه السلبي من القسم الأول في الجوهر الأساسي للموضوع، وهو حقيقة الدور الذي يؤديه كل منهما في تشكيل المجتمع وبنائه؛ فوسائل الإعلام غير المؤثرة لا تؤدي أي دور في المجتمع، وبالتالي لا تقوده إلى أي اتجاه وهي غير معنية بما تقدمه للمجتمع وأفراده، ولا تقوم بأكثر من التوصيل لكن دون أسس واضحة، ودون معرفة حقيقية بما يجب أن يقدم، وما يجب أن تكون له الأولوية من بين ما يقدم.

والقائمون على مثل هذا النوع من وسائل الإعلام هم الذين دخلوا سلك الإعلام إما مصادفة، أو دون رغبة أصيلة في ممارسة الإعلام، أو دون هدف أو وعي حقيقي بالدور الذي تتحمل المؤسسة الإعلامية عبئه، لتكون ذات فائدة ونفع للمجتمع.

أما الاتجاه السلبي من القسم ذي التأثير في المجتمع فيختلف من حيث وجود الهدف، ووضوح الرؤية والوسيلة أو الأداة التي تساعد على تحقيق الهدف، والقائمون عليه لا يتحركون خبط عشواء إنما وفق خطط مدروسة بعناية، وهم يملكون تصوراً واضحاً لما يريدون الوصول إليه، ويسعون جاهدين إلى تحقيقه أو هكذا يبدو وكأنهم يريدون أن ينشروا ثقافة أو فكرة أو نمطاً حياتياً وسلوكياً بين أفراد المجتمع.

وإذا كان ضابط الإيجابية والسلبية هو الانسجام مع متطلبات الهوية العربية الإسلامية فإن الكثيرين يمكن أن يتفقوا على أن ما يُقدم إعلامياً عبر الوسائل المختلفة المتوافرة في الدولة، والمتكاثرة يوماً بعد يوم يتوزع ما بين قطبي السلب والإيجاب.

وظيفة وسائل الإعلام في المجتمع

لوسائل الاعلام أهمية كبيرة في رفع المستوى الثقافي للشعب، وحسن أداء افراده لوظائفهم، واكتسابهم القيم الاجتماعية داخلياً كما أنها

تعرف العالم بحضارة شعوبها ووجهات نظرها في المسائل العالمية خارجياً ومع تنوع الوسائل وانتشارها على نطاق واسع تنوعت الوظائف التي تقوم بها في المجتمع وأهم هذه الوظائف هي:

١- التوجيه: حيث تستطيع وسائل الإعلام المختلفة اكساب الجماهير اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، ولكن هذا التعديل في ظل شروط معينة، وهي حسن اختيار المادة الاعلامية وملاءمتها للجمهور المستقبل وتقديمها في ظروف مناسبة.

٢- الدعاية: تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الاعلام في الدعاية، ويأتي اهتمام الحكومات لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية، ويرافق ذلك اهتمام بما تطرحه الدول الأخرى لكي تتفادى خطر وصول شيء لشعبها يشوش الأفكار ويعوق تنمية مواردها الموجهة وفق أيديولوجيتها النابعة من ظروفها الخاصة.

٣- التثقيف: وهو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة، والتثقيف عن طريق وسائل الاعلام دون قصد أو تخطيط سابق، أما عارضاً أو مقصوداً فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الاعلام وتفاعله معها بهدف معين وبخطة

مسبقة وباتجاهين موجه من قبل مرشد، أو اتجاه حر من خلال رغبة ذاتية لدى الأفراد.

٤- التعارف الاجتماعي: فوسائل الاعلام تقوي الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق إظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات الشهيرة المحببة إلى نفوس الناس.

٥- الترفيه: وهو استخدام وسائل الاعلام المختلفة في تسلية الناس، لكن ينبغي أن يكون لهذا الترفيه بعد يتجاوز التسلية إلى التأثير في اتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع.

٦- الاعلان: ومهمة وسائل الاعلام هنا هي تعريف الجماهير بالسلع المختلفة، ومكانها، وكذلك حثهم على تجربتها وشرائها.

وعلى الرغم من أهمية الوظائف المذكورة أعلاه والدور الكبير الذي تؤديه في حياة المجتمع إلا أن بعضها قد يكون أكثر أهمية، ودورها أكثر وضوحاً في ظل التطورات الإنسانية كالتوجيه والتثقيف والاعلان فوسائل الاعلام تعمل على جذب الجمهور من خلال توجيهه باتجاهات معينة مخطط لها، ويأتي هذا التوجيه بمقدار ما لدى الجمهور في المجتمع من ثقافة ودراية بالعديد من القضايا والأفكار والمعلومات أما الاعلان فتكمن أهميته في ارتباطه المباشر بالجانب التجاري وبقوانين

العرض والطلب والحد الأقصى من الربح، إلى الدرجة التي تؤدي إلى خلق نموذج ثقافي استهلاكي عالمي يؤدي بدوره إلى تهديد الثقافات القومية من خلال بزوغ أنماط سلوكية وثقافية جديدة في المجتمع وعليه ينبغي إضافة الإمكانيات التي أصبحت متاحة بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للاستفادة منها في المجتمع، لدعم الوظائف الرئيسية التي تقوم بها وسائل الاعلام، فلقد ألغت تكنولوجيا أقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان مما سهل عملية التواصل الآني بين أجزاء العالم المختلفة كما سهلت عملية نقل البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف تجارية، تنعكس آثارها على الدول المتقدمة والنامية على السواء.

علاوة على ذلك فقد زادت من تطور الكم والكيف في أدوات الانتاج الاعلامي والثقافي وشبكات توزيع المادة الاعلامية والثقافية، واستحداث وسائل للتعليم الذاتي والتعلم عن بعد وهذه الوظائف الرئيسية والمساعدة تعمل على حمل المجتمع إلى برّ الأمان والتطور والتقدم والنمو، لكن يجب أن يكون التحرك في الاتجاه الإيجابي والابتعاد عن الاتجاه السلبي لهذه الوظائف التي حذر منها الكثير من الباحثين أمثال روبرت ميرتون الذي يقول قد تعتمد وسائل الاعلام إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر عداوة أجنبية أو محلية أو مناخ الصراع أو الحرب أو قد تعتمد إلى خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ممن يهيمنون على وسائل الاعلام.

وروبرت ميرتون يدعو إلى انتقاء الأفضل والمناسب مما يدور في شبكات الاعلام من معلومات وأفكار مولدة من برامج متنوعة ومختلفة من حيث المصدر والمضمون والهدف.

وسائل الاعلام وتزييف وعي الجماهير

تمتلك وسائل الاعلام بالتحالف مع السياسيين قدرة كبيرة على تزييف وعي الناس من خلال مايمتلكه النظامين السياسي والاعلامي من قدرات تنظيمية هائلة قياساً إلى عموم الجماهير التي تتصف بانعدام التنظيم وضعف التماسك وبسبب أن تزييف الوعي لا يتم بغير تواطؤ وتوافق بين النظامين في المجال السياسي خصوصاً فسنستخدم تعبير الاعلامي السياسي للإشارة إلى ذلك التواطؤ ولصعوبة الفصل أيضاً مابين منتجات النظام الاعلامي والنظام السياسي، وهذه الوسائل أيضاً تقوم بدور خطير في تزييف الوعي الجماعي للجماهير من خلال تواطئها مع الجهات السياسية التي تضع نصب أعينها هذا الهدف حفاظاً على مصالحها كفة حاكمة أو مستفيدة من زيف الوعي بقضايا المجتمع السياسية^(١) وقد أكدت معظم الدراسات الميدانية دور مختلف وسائل الاعلام في نشر

١- المشهد الاعلامي والواقع- حسن مظفر الرزوي ، ص ٧٠

الوعي وعلى النقيض من ذلك تزييف الوعي .

وتتنوع أساليب وتكتيكات الاعلام السياسي في تزييف الوعي وفيما يلي إشارة إلى أهمها:

أسلوب التكتم التام: وكان مثل هذا الأسلوب كثير الاستخدام قبل ثورة الاتصالات حيث تعتمد السلطات إلى منع نشر بعض الأنباء أو المواد الاعلامية والثقافية وتمنع وسائل الاعلام المحلية من نشرها حتى ولو حاولت ذلك وكان مثل هذا الأسلوب معروفاً في الانظمة الشمولية كنظام الاتحاد السوفييتي السابق والنظام العراقي السابق والاحتلال الاسرائلي في قضايا تتعلق بالصحف العربية الصادرة هناك وبعض القضايا التي تصنف في دائرة الأمن والسرية ومن خلال هذا الأسلوب استطاع كثير من الأنظمة الحاكمة تجنب غضب الجماهير أو الأحزاب المعارضة أو حتى الدول الأخرى المعادية مثلما تقضي قوانين بعض الدول بمنع نشر أي وثائق تصنف بأنها بالغة السرية قبل مضي أربعين عاماً أو يزيد على هذه الوثائق .

أسلوب التكتم الجزئي: يضطر السياسيون أحياناً لنشر بعض الجوانب أو العناصر الجزئية لوقائع أكبر أو أكثر شمولاً في الحالات التي يتضمن فيها الخبر أو الواقعة جوانب ايجابية من وجهة نظر السياسي أو الاعلامي فهذه العناصر أو الجوانب تأخذ طريقها إلى النشر وربما

الاشادة والتضخيم يجري مثل هذا التكتيك في حالات كثيرة منها نشر معاهدات واتفاقيات سياسية أو غيرها في حين يجري التكتم على ملاحق وبروتوكولات تصنف بالسرية لتجنب ردود الأفعال والتداعيات السلبية لخبر وأسلوب التكتم الجزئي هو عادة أكثر الأساليب استخداماً في العمل الاعلامي إذ أن بعض الاعلاميين مثل السياسيين يجعلون من أنفسهم حراس بوابة فيمنعون ويسمحون وفق عباراتهم المعقدة الكثيرة من المعطيات السياسية التي تخدم تعزيز اتجاهات معينة ترغب فيها الجهات الاعلامية السياسية وعادة ما يمثل رئيس التحرير دور حارس البوابة للسياسيين والاعلاميين تكمن خطورة هذا العمل في أن الأخبار والتحليلات اليومية المحلية منها والوطنية تخضع لهذا التكتيك فإذا ما تخيلنا حجم المواد السياسية التي يجري نشرها أو بثها وفق رؤية أحادية فيمكن تخيل أو توقع الأثر البالغ الذي يمكن أن يقع على وعي الجماهير عبر سنوات من البث أو النشر .

الأسلوب الانتقائي: يقضي هذا الأسلوب بانتقاء الأخبار والتحليلات السياسية التي توافق الاتجاه الرئيسي لجهات الاعلام السياسي ووجه المخادعة يتمثل في أن الوسيلة الاعلامية تنشر مواد اعلامية حقيقية أو موثقة كالتقارير الميدانية مثلاً لكنها تغفل عن قصد نقل أخبار ومواد أخرى ميدانية في عمليات الانتخابات مثلاً ففي بعض دول العالم الثالث يمكن صناعة تقارير حقيقية عن جماهير غفيرة تختلف بفوز أحد

المرشحين ويمكن تعزيز التقرير بتحليلات محللين كبار أو تصريحات لشخصيات سياسية وإعلامية كبيرة بالقدر نفسه الذي يمكن فيه التكتم على الاحتجاجات الشعبية أو الحزبية الواسعة التي أثرت حول الموضوع أو من خلال التقليل من أهميتها بأساليب عديدة والمفارقة أن وسيلة إعلامية أخرى قد تجعل من نفس الانتخابات مثلاً خبر معاكس على الاطلاق إذ يمكن لأحد التقارير الميدانية المعززة بالتحليل والاحصائيات أن يوصل المتلقي إلى انطباع أن الانتخابات كانت غير سليمة وغير ديمقراطية، والاسلوب الانتقائي هو اللعبة أو التكتيك الأكثر ذكاءً وخداعاً في اللعبة السياسية والاعلامية على الاطلاق وهذه الحقيقة تأتي من كونه أسلوباً تكتيكياً يكاد ينطبق على مختلف المواد الاعلامية اليومية وتتزايد خطورة الموضوع حين يتحول العمل الاعلامي إلى مهنة احترافية عالية التقنية خصوصاً تلك التي تعتمد الكاميرا أي التلفزيون والانترنت والصورة المطبوعة فاذا ماضافنا لذلك حقيقة أن العمل السياسي أيضاً مهنة احترافية تعتمد على الكثير من فنون الاتصال يتبين لنا كيف يمكن لتحالف أو تواطؤ الاعلام والسياسية أن يحولا الأسود إلى أبيض والأبيض إلى أسود من أجل الوصول إلى الأهداف المبتغاه.

أسلوب التأويل والتضليل: تضطر وسائل الاعلام كالسياسيين إلى نشر بعض المعطيات السياسية أو الاقتصادية وأسباب ذلك كثيرة منها معرفة الجماهير بها في الواقع كالأزمات البرلمانية أو السياسية عموماً أو

الحروب أو المعارك أو الحوادث الكبرى كغرق سفينة ركاب أو تحطم طائرة ومنها أيضاً قيام وسائل إعلام خارجية بنشر الخبر أو حتى توقع أن تقوم وسائل نشر أخرى بنشرها لذلك يعتمد السياسيون والاعلاميون إلى تقديم روايتهم الخاصة للحدث ومزج ذلك أو الحاقه بالتفسير الخاص للحدث لقطع الطريق على الروايات الأخرى المحتملة أو الواقعة فعلاً، والخداع والتضليل قد لا يأتي في نطاق سرد وقائع أو معطيات الحدث لكنه قد يتخلل التحليل والتعليق بحيث يجري أحياناً كثيرة إقناع نسبة كبيرة من المتلقين بالتحليل المقدم لأن الكثير من المتلقين إما غير معنيين بالمتابعة أو غير قادرين عليه مما يعني أن الرواية المقدمة هي الرواية الرئيسية في حين أن الروايات الأخرى قد يجري تصنيفها على نطاق الروايات المعارضة أو المشككة .

أسلوب الاغراق بالمعلومات: على النقيض من الأسلوب الأول الذي ساد في الدول الشمولية والأنظمة الدكتاتورية وسلطات الاحتلال فهذا التكتيك قضي بتشتيت الجمهور وإرباكه من خلال دفع المعلومات والصور والبيانات مما يفقد الجمهور القدرة على الاختيار والتمييز والثبات ويعتبر هذا الأسلوب أسلوباً حديثاً تطور مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاعلام ومن الناحية الواقعية فان السياسيين باتوا يعلمون أن الكثير من الأحداث والأخبار من الصعب إخفائها طول الوقت وإن تمكنت من اخفائها عن البعض فان بعضاً آخر سوف يعلمها وينشرها

بطريقته الخاصة أو يقدم روايته لذلك من الأفضل أن يقدم السياسيون رواياتهم كاملة بما يمنحهم الفرصة أيضاً لتعديلها وتزيينها أو تشويهها ماداموا هم أصحاب الرواية.^(١)

التضليل الاعلامي

ان الاعلام سلاح ذو حدين وهذا العالم ليس عالماً مثالياً خالياً بعمه السلام والعدل والمحبة بل ان تضارب المصالح واختلافها وتضادها يجعل من التضليل الاعلامي سلاحاً فعالاً في الصراعات ولكن يتم ذلك عبر أسلوب القوة الناعمة التي تؤثر ببطء وعلى المدى الطويل دون أن يلاحظها الكثيرون.^(٢)

من الوظائف الرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات وهذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن الوظائف الأخرى إلا أنها تمتاز عنها بخصوصية الهدف من هذه الوظيفة فاخلاقيات الاعلام تفرض على وسائل الاعلام القيام بواجباتها ووظائفها بصدق وأمانة وموضوعية وتوازن وشمول ودقة

١- الاعلام الثقافي، د. عزام ابو الحمام، صفحة ١٩٩ - ٢٠٠ - ٢٠١ - ٢٠٢

٢- التربية الاعلامية - فهد بن عبد الرحمن الشميري صفحة ١٠٨

ومع وجود صراع المصالح الهائل على مستوى العالم فهذه الأخلاقيات تغيب أحياناً وتحدث بشكل متعمد أنواع من التضليل الاعلامي

١. الانتقاء المتحيز الذي ينتقي بعض الكلمات والحقائق والاقتباسات والمصادر ويتجاهل الأخرى والتركيز على حقيقة واغفال حقيقة أخرى مرتبطة بها .

٢. التلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق بحيث تعطي معنى وانطباعات معينة يتم تفسيرها بشكل معين يخالف الواقع .

٣. اهمال خلفية الأحداث مما يجعلها ناقصة ومشوهة ولايستطيع المتلقي فهمها وتفسيرها .

٤. التضليل بالمزج والخلط وعدم التمييز بين الأخبار من ناحية والرأي والتحليل والتعليق من ناحية أخرى فلا يعرف المتلقي هل هذا جزء من الخبر أو هو رأي الصحفي ووجهة نظره .

٥. تقديم معلومات ليس لها علاقة بالحدث على حساب الحقائق المهمة .

٦. التضليل بالعناوين ومقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة والتهويل والغموض والمعلومات الناقصة مما لايتفق أحياناً مع مضمون الخبر أو المادة الصحفية .

٧. استخدام مفردات معينة تؤدي إلى اصدار أحكام بالادانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض .
٨. الايهام والتدليس في المصادر والمعلومات وعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر وغير صحيحة .
٩. ادعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط واختيارين لا غير معتمد إهمال وجهات النظر الأخرى وتغيب الكثير من الاحتمالات والآراء والحلول .
١٠. اختيار قضايا ومشكلات زائفة والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور وتسهم في تشكيل الوعي الصحيح .
١١. اغراق الجمهور بمعلومات لاتهمة ولا يحتاج إليها مما يطلق عليه نفايات المعلومات .
١٢. الاغراق بكم كبير جداً من المعلومات لايستطيع المتلقي الربط بينها أو تفسيرها مما يعوقه وشعوره بالعجز أمام طوفان المعلومات .
١٣. لفت الأنظار عن قضية معينة بتسليط الأضواء على قضية أخرى وحصر التفكير فيها وتشتيت الانتباه عن القضية الأصلية .

١٤. التعقيم والتغيب والحذف والتجاهل سواء كان ذلك لقضية أو حدث أو مشكلة مما يجعلها خارج وعي الجمهور .
١٥. التضخيم والتهويل لقضية أو حدث أو مشكلة ليترك ذلك انطباعاً زائفاً بحجمها لدى الجمهور .
١٦. التهوين وتقليل قيمة الموضوع رغم أهمية للجمهور وعلاقته بمصالحهم واهتماماتهم .
١٧. التفكيك والتجزئ وحصص النقاش في جزئيات بعينها وقطعها عن الاطار العام وسياقها الطبيعي وصورتها الكاملة .
١٨. قلب الصورة حتى يصل الأمر أحياناً إلى تصوير المجرم على أنه ضحية والضحية على أنه هو المجرم المعتدي .
١٩. التضليل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة التي تبني وترسخ مفهوماً معيناً يتفق مع مصالح صانع المصطلح الذي قام باستحداثه والترويج له لتغيب الحقائق وتزييف الوعي .
٢٠. استخدام مصطلحات قد تكون صحيحة ومقبولة ومتفق عليها في أصلها لكنها تستخدم تعمداً وتضليلاً في سياق خاطئ لا يرتبط بها .

٢١. التضليل بالاحصائيات واستطلاعات الراي غير الحقيقية فهي إما أنها لم تحدث أصلاً أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الاجرائية التي تؤدي إلى خطأ الناتج .

٢٢. التضليل بالقراءة المخادعة للاحصائيات واستطلاعات الراي الصحيحة لكن يتم التلاعب بطريقة عرضها وتفسيرها سواء بالكلمات أو بالرسوم البيانية .

٢٣. التضليل بالصورة إما في طريقة التقاطها أو تغيير مضمونها والتحكم في الألوان أو إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها أو يتم الادعاء أن هذه الصورة تمثل واقع بينما هي مصنعة لتعطي انطباعاً معين .

٢٤. اختيار صورة حقيقة لشخص أو حدث إلا أنها التقطت من زاوية معينة أو في لحظة معينة لاعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث .

٢٥. التضليل بالكاريكاتير السياسي والاجتماعي الذي يتعامل معه الناس باعتباره طرفة وتسلية بينما هو رأي وموقف ورسالة مؤثرة تجمع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة .

٢٦. اختيار أضعف وأسوأ شخصية ممكنة لتمثيل قضية ما في حوار أو حدث اعلامي لكي يتم إسقاط القضية وتشويهها عبر هذه الشخصية المهزوزة السمعة أو الضعيفة .

٢٧. الحوار المشوه الذي يتم فيه تغييب كلي متعمد للقضية الجوهرية المحورية والاعراق بالتفاصيل الهامشية والثانوية الصغيرة ذات الأثر المحدود على القضية المحورية التي تم تغييبها قسراً .

٢٨. تكرار الفكرة الخاطئة وترسيخها مهما تكن خاطئة وتعزيز السلوك المنحرف وترسيخه مهما يكن منحرفاً بالتكرار المستمر المتواصل حتى تستقر في وعي الجمهور .