

الفصل الأول

التكنيك والاعلام الدولي

يرتبط الاعلام الدولي بالتكنيك ، وكلما اتسم الاعلام الدولي بدرجة أعلى من العلمية ، كلما أدرك أهمية مراعاة التكنيك، والتكنيك عنصرا أساسيا يساهم فى نجاح الدعاية من عدمه ، كما يساهم فى تحقيق الاقنناع

Persuasion

وسنورد هنا أهم التكنيكات المرتبطة بالاعلام الدولي :

١ - جذب انتباه مستقبل الرسالة الاعلامية والمحافظة عليه وربطه بها :

يعد جذب انتباه مستقبل الرسالة الاعلامية ، والمحافظة عليها ، وربطه بها ، من المسائل الهامة فى الدعاية الدولية . كما أن نوعية الانتباه ذات أهمية كبيرة ، ولذلك فمن الاهمية أن تثير الرسالة الاعلامية الانتباه ، وتتمشى مع اهتمامات مستقبل الرسالة الاعلامية بالاضافة الى ربطه بها ، وتترجم قضية الانتباه الى عدد معين من القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، وكلما كان هذا العدد يتسم بالاستمرارية ولا يتناقص ، فهذا يدل على أن الرسالة الاعلامية تجذب انتباه مستقبلها وتحافظ عليه وتربطه بها .

ويرتبط جذب الانتباه والمحافظة عليه ، بعدد من العوامل ، أهمها طريقة تقديم الرسالة بما يتمشى مع مستقبلها ، وخصائص القائم بالاتصال وصياغة الرسالة ومضمونها وخصائص مستقبلها .

وإذا كانت هناك وسائل واجهزة أخرى ، تنافس الوسيلة المعنية فى الاستحواذ على انتباه المستقبلين ، فإن ذلك يجعل الامر أكثر دقة بالنسبة للوسيلة الاعلامية .

وإذا أردنا أن نضرب مثالا على ذلك يتعلق بالقسم العربى فى هيئة الاذاعة البريطانية ، فان هذا القسم قد أنشئ فى يناير ١٩٣٨ . وكان أول قسم ينشئ للغة غير الانجليزية ، وأنشئ فى أول الامر لمقاومة الدعاية الايطالية والالمانية الفعالة ، ويجاد رابطة بين بريطانيا الاستعمارية ومستعمراتها العربية .

ولا زالت بريطانيا تهتم بالقسم العربى فى الاذاعة البريطانية ولذلك فهو يحتل المرتبة الثانية من حيث الاهتمام بعد الخدمة الدولية لهيئة الاذاعة البريطانية باللغة الانجليزية .

ويقدر المستمعون لهذه الاذاعة بالملايين فى العالم العربى ، ويزيد من أهميتها أن العرب يتمتعون بخصائص معينة منها عادة الاستماع للاذاعات الاجنبية وفى مقدمتها هيئة الاذاعة البريطانية ، ويساعد على ذلك خصائص وسائل الاعلام العربية ، وسعى المواطن العربى للحصول على أكثر من رأى وأكثر من موقف ، وقد لا يجد ذلك فى وسائل الاعلام العربية ، بالاضافة الى مضمون البرامج واعتمادها على خبرات عملية ذات عمران طويل ، كما انها تضع الفرد العربى داخل الاحداث ، من خلال الرسائل الحية التى تذيبها لمراسليها ، من مختلف أنحاء العالم ، واستعانتها بالخبراء والمتخصصين فى الشؤون الدولية واذاعتها لعدد من البرامج السياسية والترفيهية والثقافية والاجتماعية بل مراعاتها للمدين الاسلامى من خلال اذاعة بعض الآيات القرآنية بالاضافة الى الاستعانة بفريق من العرب الذى يتولى العمليات الاذاعية .

ورغم وجود اذاعة صوت أمريكا باللغة العربية ، فان المستمع العربى لا زال يولى اهتماما أكبر بالاذاعة البريطانية الناطقة باللغة العربية بحكم تعوده على ذلك بالاضافة الى الدور التاريخى التقليدى لهذه الاذاعة فى المنطقة حيث انها اقدم من اذاعة صوت أمريكا الموجهة باللغة العربية .

وهذا المثال يجسد من جوانب متعددة تكنيك جذب انتباه مستقبل الرسالة الاعلامية ، والمحافظة عليه وربطه بها .

٢ - القابلية للتصديق :

تعد القابلية للتصديق Credibility عنصرا أساسيا فى العمل الاعلامى ، حتى ان نجاح الكذب فى العمل الدعائى يرتبط بعدم اكتشافه ، واذا تم اكتشافه يعد عنصرا فعالا يمكن للدعاية المضادة أن تستغله فى اضعاف العمل الاعلامى ولذلك فان تكنيك الكذب Lie technique يرتبط بصعوبة اكتشافه .

وفى هذا الصدد من الاهمية الاخذ فى الاعتبار الدوافع التى تحرك مستقبل الرسالة الاعلامية ، الامر الذى يساعد فى زيادة التأثير .
ويلاحظ أن وسائل الاعلام الاكثر تأثيرا من غيرها على مستقبلها ، ترتبط فى بعض جوانبها بتكنيك القابلية للتصديق ، وكذلك فان وسائل الاعلام المؤثرة نأخذ فى اعتبارها هذا التكنيك ، وتركز عليه . واذا ارتبطت الوسيلة الاعلامية بضعف القابلية للتصديق لدى مستقبلها ، فان ذلك يعنى انعدام فعاليتها .

ومن الامثلة على ضعف القابلية للتصديق . ما يخص اذاعة اسرائيل العربية اذ تعد هذه الاذاعة هامة للغاية فى اطار السياسة الاسرائيلية ، وتعمل هذه الاذاعة على ترويج المنطق الدعائى الاسرائيلى تجاه العرب فى الاراضى المحتلة بالاضافة الى مخاطبة المستقبل العربى لا سيما فى الدول العربية المواجهة لاسرائيل وتمول اذاعة اسرائيل العربية من قبل وزارة الخارجية الاسرائيلية بالتعاون مع المخابرات العسكرية ، وصوت صهيون المرجه ليهود الشتات .

وقد زاد دور هذه الاذاعة بعد هزيمة ١٩٦٧ واحتلال اسرائيل لمزيد من الاراضى العربية ، وهكذا كان هذا الوضع وما ترتب عليه . مثار اهتمام الدعاية الاسرائيلية الموجهة باللغة العربية .

ويلاحظ أن هذه الاذاعة تسعى بشكل مستميت لكسب عدد كبير من المستمعين العرب ، وذلك باذاعة الاغانى المتنوعة من قديمة وجديدة . والبرامج

المختلفة وفى هذا الاطار تدرس البرامج السياسية المباشرة وغير المباشرة
التي تخدم السياسة الاسرائيلية .

وعلى كل حال فان المستمع العربى يستمع الى هذه الاذاعة بصفتها
اذاعة للعدو ، وبالتالي فهو لا يصدقها ولكن يرغب فى معرفة منطق العدو
وأساليبه .

وهكذا فان ضعف قابلية المستمع العربى للاستماع لاذاعة اسرائيل
العربية يحد من فاعلية هذه الاذاعة ، على عكس الحال بالنسبة لهيئة الاذاعة
البريطانية الناطقة باللغة العربية حيث تجد نسبيا قابلية أكبر للتصديق من
قبل مستمعيها فى العالم العربى .

ومن المعوقات التي تواجه الاعلام الرسمى لبعض الدول ، ضعف قابليته
للتصديق ، حيث أن المستقبل يشك فى قابليته للتصديق نظرا للمصدر الصادر
عنه فالاعلام الرسمى لمكاتب جامعة الدول العربية فى الغرب ، يعانى فى
حالات كثيرة من ضعف قابليته للتصديق ، بسبب خصائص المستقبل الاوربى
ودور الدعاية المضادة وعلمه بأن المصدر هو مكتب من مكاتب جامعة الدول
العربية التي تتولى « الدعاية » وتوجه جهودها بشكل أساسى لمواجهة
اسرائيل أى أن القابلية للتصديق تكذب أساسى ، من تكتيكات الدعاية الدولية .

٣ - التورط من خلال الأفعال :

يقصد بالتورط من خلال الافعال *action involvement* الاشتراك فعليا
مع جماعة معينة ، مما يدفع الفرد الى تأييدها أو البحث عن تبريرات لاشتراكه
فيها .

وفى هذا الصدد تتحدث الكتابات الغربية عن أسلوب الفيت كونج فى
فيتنام الجنوبية ابان الحرب الفيتنامية ، وذلك بتوريط الفيتناميين وذلك
بالاشتراك معهم فى الاعمال العسكرية ونقل الرسائل والقيام بالاسعافات
الطبية ، مما يدفعهم الى تأييد الفيت كونج .

ولجات الدعاية الصهيونية الى هذا الاسلوب وذلك بتوريط العرب بالاشتراك فى خدمة الاقتصاد الصهيونى ، أو الاشتراك فى الاحزاب أو المنظمات الاسرائيلية مما يخفف من مواقفهم تجاه اسرائيل .

ويلاحظ ان هذا الاسلوب يستخدم فى نطاق المخابرات . حيث يتم فى كثير من الاحيان توريط العملاء من خلال أعمال معينة . وفى أعقاب ذلك يستغلون فى خدمة أهداف جهاز المخابرات المعنى .

ويدخل فى هذا الاسلوب ما نقوم به الدعاية الشيوعية . من دراسة للظروف الاقتصادية والاجتماعية للفرد أو الجماعة . ثم استغلال هذه الظروف لجذب الفرد أو الجماعة نحو الايديولوجية الشيوعية . أى توريط الفرد من خلال ظروف معينة لا سيما اذا كانت هذه الظروف أكثر ارتباطا بما تذهب اليه الايديولوجية الشيوعية .

وتتبع الرسائل التبشيرية الغربية هذا الاسلوب فى افريقيا ، حيث تجذب عددا من الافراد يرتبطون بأعمالها . ومن خلال هذا الارتباط ، يتم تحويلهم الى الديانات التى تعمل هذه الرسائل على نشرها فى افريقيا .

كما أثبت هذا الاسلوب فاعليته من خلال تعامل الاسرائيليين مع طائفة الدروز فى الاراضى العربية المحتلة منذ عام ١٩٤٨ . ان تم استغلال وضعية هذه الطائفة ، وتم تجنيدها فى الجيش الاسرائيلى ، والاشتراك فى الاعمال التى تخدم النظام الصهيونى .

٤ - التكرار :

يساعد التكرار Repetition العمل الاعلامى على الانتشار بين مستقبلى الرسالة الاعلامية ، فالتكرار يساعد على تأكيد الحملة الاعلامية وانتشارها بين قطاع كبير من مستقبلى الرسالة الاعلامية .

ويؤخذ فى الاعتبار الاوقات التى يتم فيها التكرار ، والوسائل الاعلامية الملائمة ، والظروف المرتبطة بها ، والسوابق الاعلامية ، والتأثير الممكن حدوثه .

وتزداد أهمية التوقيت بالنسبة لبعض الوسائل كالمراڤيو والتلفزيون ، حيث يزداد الافبال عليهما فى أوقات معينة ، ، وبالتالي فان تكرار الرسالة فى مثل هذا التوقيت يزيد من فاعلية الرسالة الاعلامية ، ويلاحظ أن المبالغة فى التكرار قد تعطى أثرا اعلاميا معاكسا للمهدف أو الاهداف المقصودة ، ولذلك فمن الاهمية أن يكون التكرار بقدر ، وأن لا يكون مفرطا الى حد الملل .

٥ - المبالغة :

هناك بعض أشكال الدعاية التى قد تبالغ فى وقائع معينة ، أخذة فى الاعتبار الظروف السائدة .

ويمكن اللجوء الى هذا الاسلوب اذا كانت المبالغة Exaggeration من الصعب اكتشافها ، أو اذا كانت هناك أوضاع قوية تعكسها الدعاية الخاصة بجهة معينة تقابلها أوضاع ضعيفة تعكسها الدعاية المضادة ، لاسيما اذا كان الخصم يعانى من هزيمة محققة أو تدهور شديد فى معنوياته الامر الذى يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل مستقبلى الرسالة الدعائية .

وتزداد فاعلية تكنيك المبالغة فى أوقات الازمات والحروب، حيث تكون الاوضاع النفسية والعقلية للمستقبلين فى حالة تمكن من تقبل المبالغات ، لاسيما اذا كان الطوف الذى يتبع هذا التكنيك فى حالة من الانتصار .

وحيث أن دعائته فى ذلك الوقت تعكس أوضاعا قوية نسبيا الامر الذى يزيد من فاعليتها .

وقد لجأت الدعاية الصهيونية الى تكنيك المبالغة ابان احتلالها لسيناء وخلال حرب ١٩٦٧ عندما احتلت اسرائيل قطاع غزة وشبه جزيرة سيناء والضفة الغربية لنهر الاردن ومرتفعات الجولان .

كما لجأت اذاعة صوت العرب المصرية الى تكنيك المبالغة والكذب فى الايام الاولى لحرب ١٩٦٧ ، وحيث أن هذا التكنيك لم يرتبط بأوضاع عسكرية ملائمة ، بل ارتبط بأوضاع الهزيمة ، الامر الذى أدى الى فقدان المستمع العربى لأى ثقة فى اذاعة صوت العرب ، ولكن ما لبثت هذه الثقة أن عادت ، بعد أن تغيرت الاوضاع وبدأت هذه الاذاعة تبني ثقتها من جديد اعتمادا على الاوضاع الجديدة وعدم المبالغة فى الادعاءات أو اللجوء الى الكذب الصارخ الذى يمكن اكتشافه . فى وقت تميز بالقوة فى وسائل الاتصال ، وأصبح من الممكن للمستمع العادى أن يستمع لعدة اذاعات أجنبية . ويقارن بين بعضها ، ويتوصل الى بعض النتائج التى لا تجعله ضحية للمبالغة والكذب الشديد .

أى ان استخدام تكنيك المبالغة يقتضى توفر شروط معينة واذ لم تراع هذه الشروط تكون آثاره عكسية .

× × ×

٦ - الكذب :

يستخدم الكذب فى العمل الدعائى ، وقد يكون الكذب أداة مضادة اذا أمكن اكتشافه . وعلى سبيل المثال فان الكذب أداة فعالة من أدوات الدعاية الاسرائيلية وكثيرا ما لجأت اليه ، ففي حرب ١٩٦٧ ذهبت الدعاية الاسرائيلية الى أن العرب هم الذين بدأوا الحرب ، وعندما قامت اسرائيل بضرب مدرسة بحر البقر فى مصر ادعت أن المدرسة كانت واقعة فى منطقة عسكرية ، وعندما قامت اسرائيل بضرب مصنع أبى زعبل فى مصر ادعت أن الضرب جاء نتيجة خطأ فنى .

وإذا تم اكتشاف الكذب ، فإنه يصبح أداة فعالة، يمكن للدعاية المضادة، أن تستغله في تحطيم الدعاية التي تعتمد على الكذب .

وهكذا إذا كان الإطار المثالي للتعاطف الدولي من خلال الاعلام الدولي يتمثل في السعى نحو الموضوعية والدقة في إبراز الوقائع والارتباط بالصدق ووضع الجوانب المختلفة للموضوع . والابتعاد عن التشويه والسعى نحو الحقيقة . إلا أن الواقع يبين أن الاعلام الدولي لا يلتزم بالواقعية ، بل يشوه الوقائع ، ويبرز وجهة نظر دون أخرى وكثيرا ما يرتبط بالكذب ، ووضع جوانب الموضوع التي تفيده وحذف أو تشويه الجوانب الأخرى من الموضوع التي لا نفيد ، أو إضافة الكذب إليها .

٧ - التلميح والغمز Innuendo

التلميح والغمز هو اتهام موجه الى شخص أو جهة معينة بشكل غير صريح كأن تقول « أنا لأقول أن فلانا أداة من أدوات الشيوعية » وهذا يعني ربطه بشكل أو بآخر بالشيوعية ، أو أن تقول « يقولون عنه انه ارتبط بتعذيب الأبرياء » .

وهذا يترك في أغلب الاحيان أثرا كبيرا على مستقبل الرسالة الاعلامية ويمكن لمثل هذه المسائل أن يظهر أثرها عند اتخاذ موقف معين ، أو ممارسة حق التصويت فى الانتخابات .

أى أن التلميح أو الغمز أسلوب غير مباشر من أساليب الاعلام الدولي، يعمل بمساعدة عوامل أخرى على زيادة الفاعلية .

ويلاحظ أن تكتيك التلميح أو الغمز ، يرتبط فى أحوال كثيرة بمفهوم الدلالة Semantics اذ يقدم بعض الالفاظ التى تعطى دلالة معينة ، مثل « الشيوعية » أو « الارهاب » أو « الرأسمالية » وخلافه .

٨ - عرض الرأى على انه حقيقة :

من أساليب الدعاية . تقديم الرأى على انه حقيقة ، ويدخل ذلك فى اطار زيادة التأثير الاعلامى ، وعلى سبيل المثال فان الدعاية الصهيونية كثيرا ما تقدم بعض الآراء الخاصة بالصراع العربى الاسرائيلى على انها حقيقة غير قابلة للنقاش فمثلا عندما صدر قرار مجلس الامن رقم ٢٤٢ فى نوفمبر ١٩٦٧ .

قدمت اسرائيل الآراء التى تؤيد تفسيرها للقرار على انها حقيقة ، كما أن النظام العنصرى فى روديسيا يعلن أن التسوية مع السكان الاصليين تتطلب ضمن ما تتطلب تحديد الاراضى التى يمتلكها الاوربيون ، علما بأن الحقيقة تقول أن الاراضى أصلا افريقية .

٩ - التشخيص :

كلما كان رجل الدعاية اكثر قربا من مستقبل الرسالة الاعلامية ، كلما كانت العملية الاعلامية اكثر تأثيرا ، وبهذا يصبح أكثر تأثيرا من رجل الدعاية الاقل قربا أى أن رجل الدعاية الاكثر قربا من مستقبل الرسالة الاعلامية يمكن له أن يقوم بالتشخيص Identification بشكل فعال ، وهذا يفسر الاعتماد على الاشخاص الذين ينتمون الى منطقة معينة فى توجيه العمل الاعلامى اليها ، وأحيانا تستخدم اللغة العامية فى توجيه الرسالة الاعلامية حتى يزداد تأثيرها .

ومن الامثلة على ذلك أن اذاعة لندن الناطقة باللغة العربية واذاعة صوت أمريكا الموجهة باللغة العربية . يعتمدان على فريق من المذيعين العرب، وان راديو أوربا الحرة الموجه لدول وريا الشرقية . وراديو الحرية الموجه الى الاتحاد السوفيتى يعتمد على فريق من الاذاعيين الذين ينتمون أصلا الى هذه البلاد

١٠ - الاعتماد على المصادر الموثوقة :

يلاحظ أن الاعتماد على المصادر الموثوقة *appeal to authority* يزيد من تأثير الرسالة الاعلامية ، وكلما زادت الثقة فى المصدر كلما زادت قابلية تصديق الرسالة لدى مستقبلى الرسالة الاعلامية ، ولذلك فقد اعتمد الاعلام العربى فى حالات معينة على المصادر الاصلية وغير العربية فى مواجهته للمستقبل الخارجى حتى تزداد فاعليته .

ومن الاهمية بالنسبة لمستقبلى الرسالة الاعلامية أن يتم التأكد من دقة المصادر .

١١ - التجاهل المتعمد :

تلجأ الدعاية الى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة فى بعض الامور ، اذا كان الرد لا يستحوذ على عناصر قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة فى بعض عناصرها وهنا يكون التجاهل المتعمد *Deliberate omission* وعلى سبيل المثال تجاهلت الاذاعة السوفيتية أيام ستالين ما ذهب اليه الدعاية الغربية من أن النظام الشيوعى يلجأ الى معسكرات العمل الاجبارى، وأن دول أوروبا الشرقية تتبع الاتحاد السوفيتى . وتجاهلت الدعاية الامريكية التدخل الامريكى فى فيتنام الشمالية فى الفترة السابقة على حادثة خليج تونكين عام ١٩٦٤ ، ولم تكشف الا بعد نشر مذكرات البنتاجون عام ١٩٧١ .

١٢ - الوضوح :

كثيرا ما يستخدم رجال الاعلام بعض العبارات على انها واضحة بما فيه الكفاية رغم انها مثار جدل ، وليس مسلما بوضوحها وصحتها ،

ومن الامثلة على ذلك وصف دول أوروبا الشرقية بالديمقراطية الشعبية ، لهذا قد يعطى مدولا معينا للمستقبل العادى للرسالة الاعلامية لكن تنفيذ هذه الصفة يؤدى الى ظهور مواقف اخرى .

كما ان الدعاية الغربية وصفت الشيوعيين فى فيتنام بالمعتدين الشيوعيين . مع ان هذه الصفة تنطبق على عناصر اخرى غربية .

١٣ - الارتباط المزيف :

كثيرا ما يقبل مستقبل الرسالة الاعلامية موقفا معينا . ويرفض اخرا ، بناء على تجاربه السابقة . ودون الاخذ فى الاعتبار التفكير المنهجى ، وهذا هو الارتباط المزيف False association وتزداد فاعلية هذا التكنيك فى اوقات الازمات والاضطرابات والحروب حيث يمكن الربط بين الروح المعنوية العالية وزعامة معينة أو ربط النصر بسلاح معين . كما يمكن للزعيم السياسى أن يستغل شخصية معينة ذات شعبية كبيرة وذلك لتحقيق هدف معين مع خلال العمل الاعلامى .

ويزداد أثر هذا التكنيك كلما قل المستوى التعليمى لمستقبل الرسالة الاعلامية .

١٤ - استخدام العاطفة وغريزة القطيع :

قد تركز الدعاية على الجانب العاطفى فى بعض الاحيان . كما أنها قد تحرك غرائز قطاع كبير من مستقبلى الحملة الدعائية ، أى انها تستخدم غريزة القطيع Herd Instinet

وبهذا تقبل الجماهير مضمون الحملة الدعائية ، وهنا توجه الدعاية
للجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين أو العنصر أو الجنس أو البيئة
أو العمل أو الجنسية .

وقد لجأت الدعاية النازية والدعاية الفاشية الى هذا الاسلوب ، وذلك
بإثارة غرائز وعواطف الجماهير للحصول على الاحتياجات اللازمة لبروز
الزعامة ونشر ايديولوجيتها وتضخيم نجاحها والتقليل من فشلها .