

## الفصل السابع

### حرب المعلومات والبروباغندا الحديثة

تناول الفصل السادس الاستدلال عن المعلومات، وقدم لنا أن لها تبعات في كيفية تفكيرنا عن ملكية المعلومات، وتُظهر لنا فكرة «حرب المعلومات» أن مفهوم المعلومات قد اتسع ليشمل كل المجالات، بما في ذلك الجيش. كما أن هيمنة الحكومات والمؤسسات على الرأي العام أمر مهم لفهمنا للجماهير والمحتوى في التعامل مع الإعلام. وسوف نستعرض في هذا الفصل:

- المكونات الأساسية للرأي العام.
- ظهور حرب المعلومات وإدارة المفاهيم وتطبيقها في الإطار العالمي.
- أدوات البروباغندا، بما في ذلك البلاغة.
- تطبيق مبادئ استعادة الصورة وإدارة القضايا في مهن مثل العلاقات العامة، بما في ذلك دائرة القضايا.

زادت الحكومات - إثر الهجوم الإرهابي على برججي نيويورك في 11 سبتمبر - من حجم ونطاق أنشطتها في إدارة المفاهيم والعمليات النفسية. وقد أشار رد الفعل هذا إلى منطقة أخرى، نتواجد نحن فيها، وهي حقبة المعلومات، هي حرب إدارة المعلومات. وهذا الأمر دائماً ما كان حقيقياً (فمثلاً لماذا كان هناك دائماً جواسيس)، ولكننا نرى أن القنوات والوسائل الخاصة بتأسيس ونشر المعرفة زادت بشكل قوي مع نمو وسائل الاتصال الجديدة. وبالتالي تكون حرب المعلومات هي المصطلح الحديث الذي يشتمل على حملات البروباغندا أو الإقناع، بما في ذلك التضليل. هذه الحملات صارت جزءاً مقبولاً في الفكر العسكري والحكومي، ولكنها قد تمثل أيضاً تهديداً للمجال الاتصالي العام.

#### إدارة المفاهيم (Perception management) :

توصيل أو إنكار معلومات مختارة للحكومات الأجنبية والنظم المخبرائية والقادة والجماهير؛ من أجل التأثير على عواطفهم ودوافعهم ومنطقهم.

### عناصر الرأي العام:

عندما ضربت الطائرات البرجين التوأم في نيويورك في 11 سبتمبر، تغير الرأي العام في الولايات المتحدة. وتغير الشعور العام السائد بالأمان داخل الحدود الفعلية للولايات المتحدة، إلى مشاعر غير مألوفة من الإثارة والتهديد. أيضًا، شعرت الدول المتعاطفة عبر البحار بأنها أيضًا مهددة. احتاجت الولايات المتحدة بشكل شرعي إلى إدارة الرأي العام في الداخل من خلال الإعلام، أو في الخارج من خلال الدبلوماسية الثقافية والدبلوماسية العامة، ولكن إدارة الرأي العام والهيمنة عليه، أمران مختلفان تمامًا. فالهيمنة على الرأي العام تمثل الجانب المظلم لإدارة المفاهيم؛ حيث تستخدم البروباغندا، سواء أكانت سوداء أو بيضاء أو رمادية؛ للتأثير على الناس. وتعرف البروباغندا بمصدرها، فالبروباغندا السوداء تحتوي على أكاذيب، واحتواؤها يكون مختبيًا، أما البروباغندا البيضاء فهي تحتوي على الحقيقة واضحة. وتبدو المعلومات قانونية ومستقلة، ولكن هدف القائم عليها هو أن يقدم جانبًا واحدًا للرواية. فعلى سبيل المثال، قد تستشهد شركات الوجبات السريعة التي تقدم الهامبرجر فقط بالدراسات المستقلة التي تقول إن طعامها ليس ضارًا بالصحة، وتستثني كل الدراسات التي تقول إنها ضارة، أما البروباغندا الرمادية فيكون مصدر معلوماتها غير واضح، وقد يكون شرعيًا أو لا يكون.

تعد إدارة المفاهيم جزءًا من حرب المعلومات الجديدة. وتشتمل إدارة المفاهيم الحديثة على أفعال للحكومة أو الجيش؛ لتوصيل معلومات مختارة للحكومات الأجنبية، أو نظم مخبرانية أو قادة أو جماهير؛ من أجل التأثير على عواطفهم ودوافعهم أو منطقتهم، كما تشتمل إدارة المفاهيم على التنبؤ بالحقيقة وإدارة الأمن والتمويه والخداع والعمليات النفسية.

يمكن أن تكون الدبلوماسية العامة والثقافية أدوات لإدارة المفاهيم؛ فصوت أمريكا في الولايات المتحدة يمكن استخدامها في حملات إدارة المفاهيم مع القنوات الأقل رسمية، مثل المؤسسات التجارية والحرفية، وأيضًا المؤسسات القومية، كما يمكن اعتبار كتاب حقائق وكالة المخابرات الأمريكية، جزءًا من الدبلوماسية العامة؛ حيث إنه يقدم من خلال موقعه الإلكتروني العام صورة عن الدولة وسماها، وهكذا (<http://www.cia.gov/cia/puplication/facebook>). في جمهورية الصين الشعبية يقدم جهاز تليفزيون الدولة بقنواته المختلفة أخبار الدولة، علاوة على الثقافة والمعلومات.

ويتضح هذا في توسيع القناة التاسعة الناطقة باللغة الإنجليزية لمناقشة القضايا الصينية بأسلوب مقبول للدولة، ويفهمه المشاهدون الأجانب.

تضطلع الدبلوماسية العامة بدور رسمي في العلاقات القومية، فيمكنها أن تحتوي على بروباجندا بيضاء ورمادية وأيضاً سوداء. بدأت الصين في عام 2005 حملة خاصة بصورتها؛ لدعم اقتصادها العالمي وطموحاتها السياسية، وفتحت 27 فرعاً لمعهد كونفوشيوس (Confucius Institute) في أنحاء مختلفة من العالم في أقل من سنة بميزانية 200 مليون دولار سنوياً؛ من أجل تعليم اللغة الصينية في بلاد ما وراء البحار، ويعد هذا شبيهاً بالمراكز الثقافية البريطانية، ومعاهد جوتة، والتحالف الفرنسي (وبصفة خاصة البيت الفرنسي الرائع في شرق بكين، حيث يوجد به سينما ومكتبة لبيع كتب وإنترنت ومكتبة للاطلاع ومقهى؛ لإتاحة بيئة جيدة لاندماج شباب الصين في الحضرة في الثقافة الفرنسية). تستخدم هذه المؤسسات إستراتيجيات الثقافة الناعمة للوصول إلى شعوب العالم؛ لكي تبيع، أو التأكيد على فكرة قيادتهم ومخزونهم الثقافي. جدير بالذكر، أن الخط الرفيع الذي يربط بين الدبلوماسية الثقافية والبروباجندا، خط مثير عند الاقتراب منه؛ للحكم على خصائص سياسة ما للاتصال، والذي قد يكون اتصالاً سلمياً أو حرب معلومات.

ولكن حرب المعلومات أكثر مباشرة، وعادة ما تتسم باتجاه عدائي ضار. ويرجع أصل مصطلح «حرب المعلومات» - كما يقول هاتشينسون (Hutchinson, 2006) - إلى عام 1980، عندما استخدمه الجيش، وهي في الأصل حرب إلكترونية وخذاع عسكري وعمليات نفسية وأمن معلوماتي أو عملي.

أكثر عنصر ذي دلالة في تطور (حرب المعلومات)، هو تطور التشغيل الإلكتروني للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال، وبحلول منتصف التسعينيات كانت حرب المعلومات - نتيجة للتطورات الهائلة في الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات - تتطور في شكل عقيدة متكاملة. كانت ولا تزال تتركز على التكنولوجيا مع سيطرة الأمر والتحكم، وأيضاً لا تزال إدارة الإعلام كياناً منفصلاً، ولكن الاختراعات التكنولوجية، كانت ترى أنها تتحد، وكان واضحاً أن الحروب الحديثة كانت أيضاً حروباً إعلامية.

(Hutchinson, 2006, 212)

إذًا، ماذا يعني الرأي العام؟ هذه القوة التي أسماها باسكال (Pascal) «ملكة العالم»، وأطلق عليها مونين (Monaigne) جماعة قوية وشجاعة، ولا يمكن قياسها. قال هاروود تشايلدس (Harwood Childs) في عام 1965، إن الرأي العام في البلاد الديمقراطية كان قضية لاقت اهتمامًا واسعًا. كانت تحترم ويخاف منها وتمتدح وتلعن ويتم استجداؤها. سعى لها السياسيون وطالب بها رجال الدولة ومجدها الفلاسفة أو لعنوها. استرضاهم التجار وحللتها الجماهير، ولكن القليل من الناس هم الذين فهموا معناها. وقد أجري مسح لها - علاوة على تصنيف نطاق واسع من التعريفات التقليدية - في أبحاث الجزء الأول من دورية (Reader in public, Opinion and Coummuncation)، التي حررها برنارد بيرلسون وموريس جانووتيس (Berenlson and Morris Jonowitz, 1966)، وفي الجزء الأول من (Voice of the people) التي حررها ريو كريستونسون وروبرت ماك ويليامز (KReo M. Christenson and Robert O. McWilliams) والتعريف المفضل لنا هو الذي جاء في كتاب الرأي العام لمؤلفه Bernard C. Hennessy، والذي يقول: «الرأي العام هو مجموعة الاعتقادات التي يعبر عنها عدد من الأشخاص في موضوع ذي أهمية عامة».

(Hennessy, 1965, 13).

ويقول هينيسي إن هناك خمسة عوامل في الرأي العام:

الأول: هو وجود قضية تعبر عن موقف معاصر يوجد عليه خلاف.

الثاني: وجود مجموعة من الأشخاص ذوي علاقة بالقضية - الناس في الرأي العام.

الثالث: مجموعة المعتقدات، وهي مجموع الآراء لأعضاء العامة عن القضايا.

الرابع: لا بد أن تكون الآراء قد تم التعبير عنها، سواء بالكلمات الكتابية أو الأفعال مثل التظاهر.

الخامس: لا بد أن يمثل العامة المهتمون بالموضوع عددًا كبيرًا.

وكما يقول إيان ماك أليستر (Ian McAllister, 1992) (في كتابه «السلوك السياسي»: إن

الرأي العام المدعوم على نطاق واسع قد يكون له تبعات قليلة؛ لأنه لا يثير صراعًا ويصبح قضية، بينما الرأي العام الذي تدعمه مجموعة صغيرة لمجموعة من النشطاء المؤثرين، قد يكون له تبعات سياسية. ويقدم مثالاً لذلك على الجماعة (اللوي) المؤيدة للتسلح في الولايات المتحدة، والذي منع بشكل فعال حكومة الولايات المتحدة على مدار عقود من التشديد على

الحصول على الأسلحة. أيضًا، الجماعات المناهضة للإجهاض جعلت الحكومة حذرة في المنع الكامل للإجهاض. وآراء أخرى قوية، مثل معارضة التدخين في الأماكن العامة لتناول الطعام، والرأي بأن الضرائب المرتفعة تجعل الناس أقل رغبة في العمل (McAllister, 1992, 81).

الإدراك أو المفاهيم هي الجوهر لخريطة الإدراك للسياسة؛ لأن هذه الخريطة صورة إعلامية للحقيقة السياسية بشكل رئيس. وكما يقول Nimmoand Conlrs إن صور الحقيقة السياسية لدى الناس هي «ليست المخرجات للاشتراك المباشر، ولكنها المفاهيم المركزة والمرشحة وصور خيالية، صنعت من خلال وسطاء، مثل الصحافة والتسليّة وبرامج التلفزيون والأفلام والمجلات والأغاني، وجهود جماعية في الحملات الانتخابية والحركات السياسية والدينية وصناعة السياسة الحكومية، تمت من خلال الإعلام، وهي سياسات عن حقيقة مستهلكة» (1983، 9، 118).

ويعتمد الرأي العام على وجود جو عام - تمت الإشارة إليه في الفصل الخامس - ولا يمكن أن يكون هناك مجال عام بدون وجود فراغ اتصالي، حيث يمكن التعبير من خلاله عن الرأي العام، سواء إعلاميًا أم لا. وبالطبع هناك «رأي عام» في الأنظمة السلطوية والدكتاتورية، ولكنها لا تعبر عن نفسها باعتبارها قوة ديمقراطية، ولا يمكنها أن تعبر عن نفسها في الإعلام.

### القضايا:

إن وجود المجال العام هو الجانب الحاسم والقوة الجوهرية في الوصول إلى الرأي العام الاجتماعي. وعلى جانب آخر أكثر أهمية، فإنه يعطي البشر ومجموعات منهم أهمية لمسألة أو مشكلة ما. والطريقة التي تبرز بها قضية ما على هذا النحو تكون حول الطريقة التي يفكر بها البشر، وتكون صورة عن العالم وأحداثه، وتأثير هذه الأحداث على حياتهم وقيمهم، ولذلك هناك الفن لا لتقاط التفاهم والتعامل مع القضايا قبل أن تتحول إلى أزمات. يأتي الرأي العام في اهتمامات جميع التخصصات الإعلامية، ويتعامل خبراء العلاقات العامة مع القضايا من منظور الإدارة الإستراتيجية للقضايا. والتعرف على القضايا والتعامل معها قبل أن تتحول إلى أزمات، هو الخبز والزبد للخبير الإستراتيجي للعلاقات العامة. والقضايا والأزمات لها دورة حياة؛ فالقضايا ومؤيدوها يمكن أن تكون كامنة (في طور التشكيل)، وناشئة (تبدأ في

الظهور في المجال العام)، وساخنة (في الجدل الدائر حالياً)، وتمداعية (إمكانية الإحياء). وتتضمن الأوصاف الأخرى لدورة حياة القضايا مراحل الاحتمال والشبكة والحالية والحرجة والكامنة (Crabbe and Vibler, 1985).

اقترح جرونينج (Gruning, 1979) نظرية الظرف (من الظروف) للجمهور؛ لكي يشرح المراحل المختلفة لرد فعل العامة للقضايا البارزة:

عندما تكون مجموعة ما في وضع غير محدد، ولا تستطيع أن تحدد أن الموقف / الظرف يمثل إشكالية، فإن هذه المجموعة يمكن أن يطلق عليها مجموعة كامنة. وعندما تتعرف مجموعة ما على مشكلة - وهي الشيء المفقود في الموقف - تصبح المجموعة الكامنة مجموعة واعية. عندما تستعد مجموعة لنقاش وفعل شيء ما بصدد الموقف، يمكن أن يطلق عليها مجموعة نشطة (Gruning, 1979, 242).

تشرح نظرية الظرف لماذا تكون بعض المجموعات نشطة في قضية معينة، في الوقت الذي يكون فيه آخرون غير مباليين. وكما نفهم كيف ندفع الناس، فإنه من الضروري أن نفهم موقع كل المجموعات المختلفة في فهمهم لقضية ما، وموقع القضية في الخطاب العام أو المؤسسة (تذكر أن هذه النظرية يمكن أن تستخدم في المؤسسات وبين المؤسسات ومجموعاتهم).

ويمكننا أن نجد تطبيقاً لدورة حياة القضية وإدارتها في نظرية بينويت (Benoit, 1999) عن إستراتيجيات استعادة الصورة. وجد بينويت (Benoit, 1997) أن هناك نطاقاً من الإستراتيجيات التي يستخدمها المشاهير من الناس، أو يمكنهم أن يستخدموها لاستعادة شهرتهم عندما تتعرض للتشويه، وهي:

الإنكار: والإنكار البسيط هو تحويل اللوم؛ فالشخص المتهم بفعل خاطئ يمكنه ببساطة إنكار ارتكابه الفعل المشين، فيكون مثلاً «ضحية».

التهرب من المسؤولية: وتتضمن:

الاستفزاز أو الإثارة، فيقول مثلاً: (إنني تم استفزازي أو إثارتي من قبل شخص آخر).

عدم وضوح الرؤية، مثل: (لم يكن لدي السيطرة أو المعلومات عن الحدث).

الصدفة: (لقد وقع الأمر بالصدفة).

النية الحسنة: (لقد كنت حسن النية).

تقليل الإهانة من الحدث: ويشتمل على:  
 التدعيم (خلق مشاعر إيجابية نحو المتهم).  
 التقليل إلى الحد الأدنى (موازنة المشاعر السلبية تجاه التصرف المهين).  
 التمايز (الفعل لم يكن سيئاً مثل الأفعال الأخرى).  
 التنزيه (وضع الفعل في سياق محبب).  
 الهجوم على المتهم، والتعويض (الوعد بإصلاح المشكلة، والتي تتضمن استعادة الوضع القائم قبل العمل الهجومي).  
 الإجراءات التصحيحية والإهانة: الاعتراف وطلب الصفح. وإذا كان الجمهور يعتقد أن الاعتذار صادق، فإنه قد يعفو عن الفعل غير المشروع.

### نشاط:

يمكن للكثير منا أن يشير إلى حالات لكل ما سبق الحديث عنه في وقت ما في حياتنا. حاول العمل مع أحد الزملاء لإيجاد محاولة ملموسة لمثل استثنائي لكل «خطأ» أو «إستراتيجية». بعد ذلك أعط للأمثلة تصنيفاً من 1 إلى 5 طبقاً للطريقة غير الشريفة (1) أو معقولة إستراتيجياً (5) حسبما ترى في السلوك في المثال الذي اخترته.

هل تجد صعوبة في التصنيف في بعض الحالات؟ هل هناك شروط حيث تكون الاعتبارات غير متكافئة مع القرارات الإستراتيجية في إدارة المعلومات؟ أعد المثال مرة أخرى، ولكن هذه المرة استخدم أمثلة حقيقية لقضايا على المحك (حرب - حالة البيئة - طفل مولود). ماذا يحدث لقوة قراراتك الأخلاقية في هذه الأطر؟

استخدم بينويت الممثل الشهير (هيو جرانت) كحالة دراسية. فقد نشرت فضيحة جرانت في قسم الفنون الحية في نيويورك تايمز، بعد اتهامه بالتورط في عمل فاضح على الملأ في سيارته الـ (BMW) البيضاء، مع عاهرة شابة تبلغ من العمر 23 عامًا، تدعى (ديفاين براون). شاهد بينويت أشرطة الفيديو التي ظهر فيها جرانت، وتوصل إلى أربع إستراتيجيات: الإهانة، والتدعيم، والإنكار، والهجوم على المعتدين. لم يحاول جرانت التقليل من الإهانة أو من مغزى فعلته، كما أنه لم يحاول أن يقدم أي اعتذار لسلوكه، هذه الإهانة التقليدية. قال لمضيفه في برنامج «The tonight show» جاي لينو، إنه «فعل شيئاً كريهاً»، كما قال لـ «لاري كينج»

في برنامج على الهواء: «لقد كان شيئاً وحشياً وخيائياً» (لشريكته ليز هيرلي) (Benoit, 1997, 257).

كان مدخل هيو جرانت لموقفه موفقاً تماماً، وفند الكثير من الدعاية المشوهة له التي برزت في بادئ الأمر، أيضاً، جرانت شخص على قدر عال من التعليم والأخلاق الحميدة وإنسان لبق؛ حيث إنه قد لا يكون في حاجة إلى نصيحة بخصوص كيفية تعامله مع الموقف. ربما تكون ردوده تستند إلى شعوره العام وتبكيك الضمير، وعادة قول الحقيقة. أيضاً، تعتبر مشكلات جرانت علامة ثقافية، تبرز ظهور مجال كامل للإدارة الإستراتيجية للقضايا. والوجه الآخر للتعامل مع تأثير الأخبار على السمعة، هو دور الصحفي في وضع الأخبار في المقام الأول.

وللصحفيين تأثير على القضايا؛ باعتبارهم واضعين للأجندة. وبمقدور الصحفيين التركيز على الأخبار التي تجذب انتباه الجماهير. وتعد «الأطر» و«الذروة» من الأجزاء المهمة في نظرية ترتيب الأولويات «agenda setting». والأطر (frames) تلفت الانتباه لبعض أوجه الحقيقة أكثر من غيرها، وتجعل التفسير ممكناً من خلال استخدام الصحف للبناء اللغوي والموضوعات والنص والبلاغة. أما «الذروة» (priming) فهي - في ربطها بالأطر - تعد إجراء سيكولوجياً؛ حيث يكون تركيز الأخبار على قضايا أو أحداث بعينها؛ تنشيطاً لذكرات أخرى، تتصل بتلك القضايا أو الأحداث. على سبيل المثال، إشارة الإعلام لـ «ديفيد هيكس»، استناداً إلى كيف تكون الرواية في إطار، قد يثير في أذهان الأستراليين صوراً لخليج جوانتناو، وتجسيداً للظلم أو لطالبان، والأستراليين الخونة الذين تدرّبوا على أيدي طالبان. إن ارتباط الذروة الإدراكية مع بحوث ترتيب الأولويات، يتيح لنا النظر إلى كيفية تأثير الإعلام على مفهوم أو إدراك شخص لأهمية القضايا أو الأحداث. «إن الأخبار - بما في ذلك تلك الأخبار التي تم عمل إستراتيجية لها - غالباً ما تحمل في طياتها كمّاً هائلاً من المعلومات عن القضايا، وضعت في سياق الهيمنة الشخصية. ويمكن للتعرض الواعي أن يغير المعرفة السياسية من خلال زيادة الوصول إلى المعلومات، وتغيير الارتباط بين العناصر والتلميحات، وتقوية الشبكات المحلية القائمة بالفعل المتعلقة بالمفاهيم».

(David and Pavlik, 2003).

إن كلمة «نشط» على سبيل المثال لا تعني - تلقائياً - «إرهابياً»، ولكن عمل الإطار والذروة قد يربطها ببعضهما في المستقبل. فقد ظهر في أحد أعداد صنداى تايمز (18 سبتمبر 2005، 36) مقال بعنوان «النشط المطرود» معترضاً " حيث تم عرض تقرير بأن «النشط الأمريكي للسلام سكوت باركن، عاد إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وقال إنه لا يزال معترضاً على طرده من أستراليا باعتباره مخاطرة أمنية قومية». فالربط بين كلمة «نشط للسلام» مع «مخاطرة أمنية قومية» بمرور الوقت، يكون له تأثير. في الوقت الراهن، لا يبرز استخدام الصحفيين للבלاغة في وصف شخص مثل باركسن على أنه مخاطرة أمنية قومية، حتى على الرغم من أن وكالة المخابرات الأسترالية وصفت باركسن بأنه مخاطرة. وإذا أطلق الصحفيون - بشكل تلقائي - على «النشطاء» أنهم «مخاطرة أمنية قومية»، داعين إلى الافتراض بأن هذا هو ذلك، عندئذ سوف نرى أن عمل الإطار والذروة قد غير من المفاهيم. على سبيل المثال، يتعرض الجمهور لتأثير الإطار والذروة عند استخدام صحفي لتلك الجملة: "نظم أمس نشطاء سلام (معروفون مثل القاعدة قومياً وعالمياً بأنهم مخاطر حقيقية على الأمن وأسلوب حياة أسترالي) مسيرة اعتراضية في شارع فيكتوريا". القاعدة ككلمة هي «ذروة»؛ لأنها تلقائياً تنشط الذاكرة مرئياً، وأيضاً للأعمال الإرهابية والجماعات المتعصبة سراً، والتي لها تأثير عالمي. لغة الصحفيين وضعت «الإطار»، والوكالة الاستخباراتية الأسترالية لا تعلن عن أسبابها في اتهامها لشخص ما بأنه مخاطرة أمنية.

### المرتكزات (anchor):

يقوم الصحفيون وخبراء العلاقات العامة بتشكيل الأجندة التي تظهر بعد ذلك في الحياة العامة، والقضايا التي ربما تكون مهمة أو لا، وبعض هذه الأجندات قد يحتوي على عنصر الإقناع (persuasion)، سواء تم ذلك عن قصد أو دون قصد. ويفرق جوويت وأودونيل (Jowett and O'Donnell, 2006) بين البروباجندا والإقناع بأن البروباجندا تشتمل على التحكم في تدفق المعلومات من مصدر البروباجندا، وإدارة الرأي العام، والتلاعب بأشكال السلوك. وخير البروباجندا يسعى إلى تغيير اتجاهات الفرد ومعتقداته وقيمه أو سلوكه؛ من أجل تحقيق أهداف معينة. والإقناع - مثل البروباجندا - يحاول خلق تغييرات في الاتجاهات والسلوك، ولكنها ليست بالضرورة بروباغندا.

يشتمل الإقناع على تشكيل ودعم وتغيير رد الفعل. وتشكيل رد الفعل يقع عندما يكون المقنع بمثابة مدرس والجمهور هم الطلبة. «قد يحاول القائم على الإقناع تشكيل رد الفعل لجمهور ما، من خلال تعليمهم كيف يتصرفون، ويظهرون دعماً إيجابياً للتعلم» (Jowett and O'Donnell, 2006, 32). ودعم رد الفعل، يقع عندما يكون الجمهور لديه اتجاهات إيجابية بالفعل، والمقنع يذكرهم بالاتجاهات الإيجابية ويحفزهم؛ لكي يشعروا بأنهم أكثر قوة، من خلال استعراض اتجاهاتهم بنهج أشكال معينة من السلوك (مثل التبرع بالدم). أما تغيير رد الفعل - وهو أصعب شكل من أشكال الإقناع - فيشتمل على توجيه أسئلة للناس؛ للتحويل من اتجاه أو سلوك إلى آخر. إن الناس كسالى بشأن التغيير، لذلك ولكي نقنعهم بأن يفعلوا ذلك يجب على المقنع أن يربط بين التغيير وشيء ما يؤمن به الطرف الآخر. وهذا هو ما يطلق عليه المرتكزات (anchor)؛ لأنه قد تم قبوله بالفعل من قبل الشخص المتعرض لعملية الإقناع، وسوف يستخدم للتوصل إلى اتجاهات أو سلوكيات جديدة (Jowett and O'Dennell, 2006, 33).

المرتكزات: هي القيم  
والمعتقدات والاتجاهات  
المتأصلة التي يستهدفها  
خبراء البروباغندا.

يرى جوويت وأودونيل (2006) أن المرتكزات قد تكون بالنسبة للرأي العام، اتجاهات أو معتقدات أو سلوكيات أو قيم أو عادات جماعية. والاتجاهات هي مواقف مسبقة تجاه الأشياء، فالتقرير: «أنا أكره التدخين» يعبر عن اتجاه نحو التدخين، وقد يكون هذا اتجاه واحد من بين العديد من الاتجاهات نحو التدخين. أما المعتقدات فهي تتنوع إلى أن تكون حقيقية «التدخين سوف يقتلك»، وهو تقرير عن اعتقاد. أما السلوكيات فهي تعبر عما يفعله الناس في الواقع، وترشد إلى ما سوف يفعله الناس في المستقبل، ويمكن أن تتناقض الاتجاهات والسلوكيات مع بعضها البعض. وحقيقة قد يكون ممكناً أن تكون ضد التدخين ولكنك تدخن؛ فالقيم هي أنواع خاصة من الاعتقاد التي تسحب أفكاراً عن الصواب والخطأ. «من الخطأ أن تدخن» تقرير يصنع قيمة. والقيم أكثر صعوبة في التغيير من الاتجاهات

والمعتقدات. أما عادات الجماعة فهي تشتمل على كل هذه المرتكزات المحتملة، والمجموعات التي ننتمي إليها يمكن أن تتشارك في اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات وقيم مشابهة.

توصل لي ولي (Lee and Lee, 1939) في بحثهم عن البروباجندا إلى أوصاف بسيطة لوسائل ممكنة للبروباجندا، تستند إلى مشاهداتهم، ومن الممكن أن ترى مرتكزات في توصيفهم هذا الآليات:

الشنائم (Name-calling):

وهي إصباغ الفكرة بتصنيف سيء، وتستخدم هذه الآلية لجعل الجمهور يرفض ويلعن الفكرة دون اختبار الدليل (Lee and Lee, 1939, 26).

- التلميع (Glittering Generality):

ربط شيء ما بصفة حميدة، وتستخدم لجعل الجمهور يقبل ويوافق على شيء دون اختبار الدليل (Lee and Lee, 1939, 26).

- التحويل (Transfer):

الربط بين قدسية واحترام شيء ما وشيء آخر؛ من أجل جعل الشيء الآخر مقبولاً. والتحويل يستخدم السلطة والقدسية والرفض؛ لجعل الجمهور يرفض شيئاً ما وفق رغبة القائمين على البروباجندا (Lee and Lee, 1939, 69).

- الشهادة المعترف بها (Testimonial):

وتعني توظيف شخصية محترمة، أو حتى مكروهة بجعلها تتحدث عن فكرة ما، وبرنامج أو منتج أو شخص ما بطريقة حسنة أو سيئة (Lee and Lee, 1939, 42).

- أنت كباقي البشر (Plain folks):

تحدث عندما يحاول خبير البروباجندا إقناع الجمهور بأن أفكارهم جيدة؛ لأنهم «مثل باقي الناس» (Lee and Lee, 1939, 92).

- إبراز وجه واحد للحقيقة (Card stacking):

اختيار بعض الحقائق أو الأكاذيب أو تقارير منطقية أو لا منطقية؛ لإعطاء أفضل أو أسوأ حالة ممكنة لفكرة أو برنامج أو شخص أو منتج (Lee and Lee, 1939, 95).

- كلنا نفعل ذلك (Band Wagon):

«كل شخص - على الأقل كلنا - نفعل ذلك» وعربة الفرقة الموسيقية (band wagon) تحاول إقناع الجمهور بأن كل أعضاء المجموعة يتبعون الزخم، ويقفزون في العربة (Lee and Lee, 1939, 39).

جدير بالذكر أن العديد من هذه الآليات شائع في الإعلان الحديث، وقد برزت نظريات الإقناع، علاوة على نتائج أو علاقة كل عنصر من عناصر الاتصال، مثل: «من قال ماذا؟ لمن؟ وبأي تأثير؟» وهو إطار بحوث الاتصال في جامعة يال (Yale). وقد ذكرنا في الفصل الرابع عمل هوفلاندا (Hovland) عن الرسائل ذات الوجه الواحد والوجهين، وهو جزء من برنامج يال في بحوث الاتصال. وقد توصل بحث يال والبحوث ذات الصلة بمصدر المصدقية، وهو على سبيل المثال يتعلق بـ «من». ويمكن للجاذبية الجسدية، والجاذبية التي تقوم على تشابه المصدر أن تؤثر علينا إذا لم نتحفز للتفكير العميق، أو إذا كانت القضية واحدة من الفرضيات الشخصية / الذاتية (ودعم الشهرة يعتمد على هذه الفكرة). وتأثير النائم (sleeper effect)، وهو جزء من التساؤل «ماذا؟» يمكن أن يحدث مع الرسائل الإعلامية، حيث يمكن أن يتأخر التأثير ونحن نتذكر الرسالة، ولكننا نسينا لماذا استبعدناها. وبروز كل من المشاعر الإيجابية والسلبية - الميل للخوف أو الميل للسخرية - يمكن أن يؤدي إلى تغير الاتجاه، وجعل الناس سعداء يجعلهم أكثر قابلية للاقتناع؛ فالسعداء يعتمدون - بشكل كبير - على الإشارات الهامشية التي سنناقشها فيما بعد. والرسائل المثيرة للخوف يمكنها أن تغير الاتجاهات والسلوك إذا تم اتباع وسائل بعينها من أجل تفادي النتائج السلبية. وتشير الأبحاث إلى أن الناس الأكثر عرضة لغسيل عقولهم، هم هؤلاء الذين لم تتعرض معتقداتهم للتحدي من قبل.

قدم بيتي وكاشوبو (Petty and Cacioppo, 1989) نموذجًا معاصرًا وشهيرًا جدًا للإقناع، وقد دمج العديد من العناصر التي تم التوصل إليها من بحوث يال ودراسات سيكولوجية أخرى. فقد قسموا طرق الإقناع إلى «مركزية» و«هامشية» (الشكل 7.2). فالأشخاص ذوو الخبرة في فرع ما، ولديهم حافز عال في موضوع ما، يميلون إلى معالجة النقاش، وإذا كان النقاش ناجحًا، يميلون إلى تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم. وإذا لم يكن

الأشخاص محفزين تجاه نقاش ما، فإن الطريقة "الهامشية" قد تكون أكثر تأثيراً معهم، وخلق مصدر جذاب جداً - على سبيل المثال - قد يجذب الناس إلى الرسالة.



(الشكل 7.2)

طرق الإقناع المركزية والهامشية

المصدر: (Petty and Cacioppo, 1986)

تستند حملات الإقناع والبروباجندا الحديثة على نطاق من الأساليب؛ للتأثير على العامة والجماهير. وقد صارت هذه الحملات على قدر عال من الذكاء في حملات إدارة المفاهيم، علاوة على أن اللغة جزء مهم أيضاً في عملية الإقناع، كما أن خبراء البروباجندا يعتمدون على آليات البلاغة؛ للتأثير على الجماهير.

#### ملخص:

المرتكزات هي الاتجاهات والآراء والمعتقدات والقيم المتأصلة أو عادات الجماعة. لا تحاول أساليب البروباجندا الحديثة خلق مرتكزات جديدة، ولكنها تركز على المرتكزات القائمة بالفعل، وتستخدمها لدفع الجمهور.

#### البلاغة (rhetoric):

تستخدم البلاغة آليات بلاغية؛ من أجل اقناع الجمهور، ويشمل ذلك كلمات أو شبه جمل أو تراكيب نحوية تقدم دلالة إيجابية أو سلبية. على سبيل المثال، عند استخدام الاستعارة أو الكناية، يحل تعبير محل آخر، يحمل في طياته ارتباطات إيجابية أو سلبية، وغالباً ما تستخدم لغة البلاغة قوالب نمطية كدلالات. والقوالب النمطية تستخدم بشكل شائع، ولكنها غالباً لا

تستند إلى دلائل، وصور لجماعة، مثل: «كل النساء - كما نعلم - فقراء في قيادتهم السيارات». هذا التقرير أيضًا يشتمل على التلميح الجارح، بالتلميح إلى ما لا تقوله، وهو أنه ليس لدى النساء كياسة / فطنة. وعندما لا تستخدم البلاغة بشكل مناسب، فإنها ترتبط - بشكل وثيق - بأساليب الظلم والتفرقة العنصرية. إن الأسئلة المحرجة تتبع منطق التلميح الجارح، من خلال اقتراح شيء من خلال السؤال ذاته؛ فالسؤال: «هل لازلت تضربين زوجك؟» يجرم الشخص الذي يجيب بـ «نعم» أو حتى «لا».

أيضًا، تطبق الشركات الحديثة مبادئ البروباجندا والبلاغة في علاماتها التجارية، فكلمة «أخضر» أخذت مغزى خاصًا في العالم الحديث لتغير المناخ العالمي.

#### ملخص:

البلاغة هي فن استخدام اللغة في الدفع، وهناك نطاق من آليات البلاغة التي يمكن تسخيرها للتأثير على الجماهير؛ لدفعهم في اتجاه ما يسعى إليه خبير البروباجندا. والبلاغة في حد ذاتها ليست غير أخلاقية، ولكن تطبيقها هو الذي يمكن أن يكون أخلاقيًا أو لا أخلاقيًا.



#### إدارة المفاهيم:

قالت نيرة: «لقد تطوعت للعمل في مستشفى العدن، وبينما كنت هناك رأيت الجنود العراقيين يدخلون المستشفى بأسلحتهم، ويدخلون حجرات الأطفال حيث توجد الحضانات، كانوا يخرجون الأطفال من الحضانات ويأخذون الحضانات ثم يتركوا الأطفال على أرضية الحجر الباردة ليموتوا» (Stauber and Rampton, 1995).

هذا مثال للبروباجندا السوداء. كانت أكذوبة. «نيرة» لم تزر في حياتها المستشفى، وكانت القصة برمتها ملفقة كجزء من حملة شنتها شركة العلاقات العامة هيل آند نولتون (Hilland Knowlton) لإقناع الرأي العام الأمريكي بمساندة حرب ضد الديكتاتور العراقي صدام حسين بعد غزوه للكويت. وكان الرأي العام الأمريكي حتى تلك النقطة يقف ضد العمل العسكري.

مرت ثلاثة شهور بين شهادة نيرة وبداية الحرب، وخلال تلك الشهور أعيدت حكاية الأطفال الذين أخذوا من حضاناتهم بشكل مستمر. روى الرئيس الأمريكي الحكاية، وتم الاستشهاد بها كحقيقة في شهادة الكونجرس وعروض التلفزيون والراديو ومجلس الأمن الدولي. علق ماك آرثر: «لم يؤثر في الرأي العام الأمريكي كل الاتهامات التي وجهت للديكتاتور، أكثر من الرواية عن الجنود العراقيين، وهم يخرجون 312 طفلاً من حضاناتهم، وتركهم يموتوا على الأرض الباردة للمستشفى في مدينة الكويت» (1992).

لم تكن نيرة ممرضة، ولكنها كانت واحدة من العائلة الملكية الكويتية، وكان والدها (سعود ناصر الصباح) هو السفير الكويتي لدى الولايات المتحدة. لم تخبر اللجنة المنظمة الرأي العام الأمريكي، أن هيل ونولتون دربوا نيرة، ولكن وجدت هيل ونولتون المرتكز الأساسي الذي حول الرأي العام الأمريكي، وهو الاستهانة بحقوق الإنسان. دفعت الحكومة الكويتية - من خلال مجموعة مواطنين لتحرير الكويت - لشركة هيل ونولتون 12 مليون دولار لعمل حملة متكاملة؛ للتأثير على الرأي العام الأمريكي. وظفت هيل ونولتون مجموعة ورثلين (Wirthlin group)؛ لإجراء بحث مكثف عن القضايا التي تحول الرأي العام في صالح الكويت، واتخاذ عمل عسكري ضد العراق.

«وبعد أن انتهت الحرب أنتجت هيئة البحث الكندية جائزة إيمي للفيلم الوثائقي التلفزيوني عن حملة العلاقات المسماة «لكي تبيع حرباً» To Sell a War. تناول الفيلم مقابلة مع دي ألسوب من شركة ورثلين، وفيها خرج ألسوب من عمله، وعرض كيف أن البحوث التي أجريت على الجمهور تم استخدامها لتبني طرق اللبس وتسريحة الشعر للسفير الكويتي حتى يبدو مقبولاً من جماهير التلفزيون. وشرح ألسوب أن وظيفة ورثلين كانت التعرف على الرسائل التي كان لها وقع عاطفي مع الشعب الأمريكي، واكتشفوا أن الموضوع الذي ضرب على الوتر العاطفي كان في الحقيقة أن صدام حسين كان رجلاً مجنوناً ارتكب أعمالاً وحشية حتى ضد شعبه، ولديه قوة جبارة لعمل المزيد من الدمار، ويحتاج لمن يوقفه» (Stauber and Rampton, 1995).

استخدمت هيل ونولتون نطاقاً من روايات الأحداث المعدة سلفاً للإعلام في الكويت، بدءاً من خرق حقوق الإنسان، مروراً بالصور الإيجابية للكويتيين. اشتملت الحملة الإعلامية

على نشرات فيديو ناجحة جداً، اعتمدت على الصور دون صوت. عرض مخرجو التلفزيون هذه الشرائط دون الإشارة لمصدرها هيل ونولتون، تاركين الانطباع بأنها مستقلة في تحريرها. لم يتم توظيف هيل ونولتون في حرب الخليج الثانية وغزو العراق، لكنه على أية حال، تم توظيف أساليب إدارة المفاهيم.

### عملية تحرير العراق:

استخدمت الدبلوماسية العامة (public diplomacy) كأداة لإدارة المفاهيم؛ لتقديم الإطار لغزو العراق، أو ما يسمى بعملية تحرير العراق. ظهر وزير الخارجية الأمريكي كولن باول، أمام مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة، في بث حي حول العالم؛ ليقول إن صدام حسين ديكتاتور العراق، ساند تنظيم القاعدة، وكان لديه وتحت تصرفه أسلحة دمار شامل. وما قاله باول كان الخلفية التي نال بها تأييد مجلس الأمن لغزو العراق. لم يوافق مجلس الأمن على طلب الولايات المتحدة للغزو، ولكن الولايات المتحدة ومعها بريطانيا وأستراليا ودول أخرى - تمثل التحالف - استمرت وغزت العراق، ولم يعثر على أسلحة دمار شامل.

تم إسقاط 40 مليون نشرة دعائية فوق سماء العراق قبل الشروع في الغزو الأول، و40 مليون نشرة أخرى أثناء الحملة. كان الراديو هو الوسيلة الإعلامية الدعائية الرئيسية، على الرغم من استخدام أسلوب الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني في توجيه رسائل مباشرة للقادة العراقيين. كان راديو تكريت هو محطة راديو «العمليات السيكلوجية السوداء»، التي كانت تدعي أنها كانت تدار من قبل مواطنين عراقيين موالين في منطقة تكريت، مع تقديم أحاديث تعبر عن تأييدها لصدام حسين. وبعد وهلة صار راديو تكريت ينتقد نظام صدام حسين؛ على أمل تحويل العراقيين الموالين عن صدام حسين. «إن الأمل في العمليات السيكلوجية السوداء هو أن الجمهور المستهدف لا يرى الخدعة، ويعتقد أن المعلومات لا تأتي من المصدر الخطأ، والتي يجعلها تبدو أكثر مصداقية. المخاطرة هنا أنه إذا تم اكتشاف الخدعة، فإن مصداقية جمهور العمليات السيكلوجية السوداء بأكمله، سواء أكانت بيضاء أو سوداء - تنهار» (Collins, 2007).

دمجت قوات التحالف الصحفيين في القوات العسكرية؛ لتتيح لهم كتابة التقارير بشكل مباشر عما يحدث، وكان هذا بالطبع وسيلة للتحكم في تقارير الصحفيين. قدمت آني لوسن وآخرون (Annie Lawson et al, 2008) في مقال الجارديان رؤية للدعوات والادعاءات

المضادة أثناء الحرب الإعلامية في العراق، ومنها: «أسوأ مثال للدعوات الكاذبة، يتعلق بمعركة السيطرة على أم قصر، الميناء العراقي البحري العميق في الجنوب، وأحد الأهداف الرئيسية في مستهل الحرب. وقد قيل في ظهيرة يوم الأحد إنه تم السيطرة عليه 9 مرات. وبحلول مساء يوم الأحد، كان لا يزال هناك مناوشات بين قوات التحالف، وبعض الموالين لصدام خارج المدينة القديمة. وفي الحقيقة لم تسقط أم قصر حتى يوم الثلاثاء».

من الصعب على الحكومات - مع انتشار مصادر الأخبار والمصادر الفردية، مثل المدونات - أن تؤثر بشكل منتظم على جماهير العالم. فالمشاهد العربي أو الغربي مثلاً يمكنه أن يحول إلى قناة الجزيرة - وهي القناة التلفزيونية القطرية، ولها الآن فرع رئيس في لندن - للحصول على رواية مختلفة للأحداث. وكانت أول مرة يسمع فيها الجمهور الغربي عن الجزيرة في 7 أكتوبر 2001 عندما شنت قوات الولايات المتحدة وبريطانيا وأستراليا - باعتبارهم جزءاً مما يسمى «التحالف التطوعي» «الحرب ضد الإرهاب» - هجوماً على أفغانستان. وكان توقيت بث الجزيرة لشريط فيديو للعقل المخطط لهجمات 11 سبتمبر أسامة بن لادن، ممتدحاً الهجمات على مركز التجارة العالمي والبتاجون - قد جلب السخط عليها من البيت الأبيض. هاجم وزير الخارجية الأمريكي كولن باول الجزيرة؛ لبثها تقارير من النوع اللاذع وغير المسئول، وسرعان ما أصبحت الجزيرة محببة لدى الناطق باسم الشيوعية «جريدة البراق» و«زيتونج» القومية لهتلر.

عبرت وكالة المخابرات الأمريكية المركزية عن مخاوفها بأن ابن لادن قد يستخدم شرائط الفيديو لتوصيل رسائل مشفرة، بلغ هذا الأمر ذروته عند اكتشاف أن إدارة بوش كانت تخطط لتفجير الجزيرة. وحقاً فعلت، ففي عام 2001 فجرت الولايات المتحدة مكتب الجزيرة في كابول، ثم تمت مهاجمة مكتب بغداد بصاروخ أمريكي. وتم الادعاء بأن الهجومين كانا بطريق الخطأ. وفي 22 نوفمبر 2005 ادعت الجريدة الصفراء البريطانية دبليو ميرور، توصلها إلى مذكرة «سرية للغاية» كشفت عن مؤامرة للرئيس بوش لتفجير مقر الجزيرة في الدوحة، وهو ما يلقي بظلال الشك على الادعاء الأمريكي بأن الهجوم على مكتب كابول كان خطأ عسكرياً، وبسرعة نفى رئيس الوزراء توني بليز الادعاء بوجود «نظرية المؤامرة».

يمكن تتبع تاريخ الجزيرة، منذ اختفاء خدمة ال «بي بي سي» العربية في 1996، فقد تم إنهاء شراكة ال «بي بي سي» مع شركة سعودية؛ بسبب محاولة السعودية منع فيلم وثائقي عن الإعدام. وتم ملء الفراغ الذي تركته ال «بي بي سي» بالجزيرة، وهي قناة فضائية يمولها أمير قطر وعرب آخرون معتدلون، يؤمنون بالحاجة لأخبار دون رقابة لمنطقة الشرق الأوسط. ويرى الكثيرون أن الجزيرة تلبي الوعد بأخبار دون رقابة، خالية، وغير مثقلة بنظريات المؤامرة، ولا تسيطر عليها العواطف ضد إسرائيل، وهو ما يجسد الكثير من الشبكات التي تسيطر عليها الدول في الشرق الأوسط. وعلى الرغم من هذا، هناك هؤلاء الذين يتبنون رؤية نقدية أكثر لمهمة الجزيرة، لبث أخبار عن الفساد في حكومات مصر والسعودية وسوريا ودول أخرى في الشرق الأوسط، تتجسد بوضوح في شعارها «الرأي والرأي الآخر». ويدعي منتقدو الجزيرة غياباً واضحاً للأخبار التي تكشف عن الفساد في قطر، على الرغم من وضعها الظاهر بأنها شبكة إخبارية مستقلة، وأن الجزيرة عرضة لأنواع السيطرة الحكومية نفسها والرقابة، مثل الشبكات الأخرى في الشرق الأوسط.

قوبلت الجزيرة بمقاومة من الولايات المتحدة والأنظمة الحاكمة العربية، واعترض المسؤولون الكويتيون على موقفها المساند للعراق، كما اعترض المسؤولون السعوديون على برامجها ضد الإسلام، علاوة على أن الرئيس الفلسطيني الراحل «ياسر عرفات» كان دائماً يعترض على مقابلاتها مع الجماعات المسلحة الإسلامية الفلسطينية.

في عام 2004 أعلنت حكومة العراق المؤقتة إغلاقاً لمدة شهر لمكتب قناة الجزيرة في بغداد؛ إثر ادعاء المسؤولين العراقيين أن المحطة كانت تحث على العنف، وتثير الكراهية والمشكلات والتوترات العرقية، وتبع المنع اتهامات من وزير الدفاع الأمريكي دونالد رامسفيلد، أن الجزيرة كانت تحض على كره الولايات المتحدة في الشرق الأوسط. وتحول السخط الأمريكي على الجزيرة باعتبارها شبكة إرهابية بشكل مفاجئ في عام 2005، عندما منحتها واشنطن مقابلات مع باول ورايس، وهي المقابلات التي كانوا دائماً يرفضونها، مع خروج شائعات بأن الولايات المتحدة كانت تفكر في شراء مساحة زمنية على الجزيرة لبث رسائل سياسية. وفي تحول آخر، برزت شائعات بأن الجزيرة وقعت اتفاقاً لإمداد ال «سي إن إن» بكل رسائل الفيديو من خلايا إرهابية معروفة قبل بثها على شبكتها.

**ملخص:**

إدارة المفاهيم مصطلح حديث للبروباغندا ظاهرة وباطنة، وتشتمل على دور العمليات السيكلوجية في الحرب لخداع العدو. وقد ذهبت إدارة المفاهيم أبعد من حدود الحرب، وطبقت مبادئها عالمياً في نطاق من الأطر.

**الإسلام على الإنترنت:**

ليست الأمم الغربية وحدها التي تستخدم أساليب إدارة المفاهيم، ولكن البلدان الإسلامية تنوع بشكل متساو الممارسات الدعائية. على أية حال، تواجه البلاد الإسلامية حقيقة أن إعلامها أصبح متنوعاً تماماً مع دخول الإنترنت الذي يقدم الرؤى التقليدية وغير التقليدية على حد سواء. ظهر الإسلام على الإنترنت من خلال ما أسماه أندرسون (Anderson, 1999) «التكنولوجيا البارعة» التي تتسم بالذكاء، الذي أتى بمصالح اهتمامات المسلمين على الوسيط الجديد، ويشتمل هذا الاستخدام البارع على الطلاب الذين يسعون للدراسة بالخارج، علاوة على الخبراء المهاجرين والسياسيين المنفيين والعمالة المهاجرة. هؤلاء البارعون يضعون القرآن ومنتديات النقاش الإلكترونية عن الإسلام، وموضوعات أخرى مرتبطة بالمسلمين على الإنترنت. إن ما ظهر كان عبارة عن حقبة معارضة وتحديات للسلطة وردود أفعال، أو كما يقول أندرسون: «التعددية الحقيقية للعالم الإسلامي والرأي المسلم».

لذلك لا تعتمد البوابات الإسلامية على المؤسسات الحالية، مع أن المواقع الإسلامية التقليدية لا تزال قائمة. وعلى ذلك يستطيع الناس أن يجدوا الشيوخ البديلة على الإنترنت، ويتحدثون إليهم عن مواقفهم، ويقدمون تعبيراً عن الإسلام لا يتواجد في مساجدهم القريبة منهم، أو مع شيوخهم القريبين منهم. «إن دينهم لم يبق خاصاً بهم، ولكنه وصل إلى مجموعات أخرى، وبأسلوب تفاعلي» (Anderson, 1999).

**11 سبتمبر:**

اللا أمان هو الشيء العادي الجديد (Massumi, 2005, 31). إن الصدمة التي مر بها الأمريكان إثر الهجوم الإرهابي في 11 سبتمبر، كانت تشبه - بشكل ما، ولكنها مختلفة في

وجوه أخرى - الصدمة الثقافية التي مر بها المواطنون الأصليون إثر الاستعمار الغربي والأمريكي خلال القرون القليلة الماضية (Pyszczynski in Prewitt et al., 2004).

كان لحملات إدارة المفاهيم أو البروباجندا - منذ حروب الخليج مرورًا بـ «الحرب على الإرهاب» - تأثيرات خارج نطاق الأحداث العسكرية المحددة، فمنذ 11 سبتمبر 2001 والحرب على الإرهاب التي تبعتها، ظهر خطاب "إرهابي" جديد كأسلوب للتعبير عن تغير العالم، وخلق حالة من الخطر الدائمة (Altheide, 2004). ووضع النظريات عن هذا الحذر الدائم، أصبح أيضًا جزءًا من الخطاب، ويشير مصطلح «الحرب على الإرهاب» إلى حالة دائمة من الحذر في عدة نواحٍ من العمليات الإستراتيجية، وسياسات السيطرة على الحدود، ومعايير الأمن الداخلي، وحملات الوعي العامة.

أثار كولن باول في خطابه - الذي ألقاه في الجلسة الوزارية عن الإرهاب، في مجلس الأمن الدولي، في جلسته المنعقدة في 20 يناير 2003 - الخطاب عن صدام الحضارات، وأضاف: «يجب أن نخلص العالم المتحضر من هذا السرطان .. لا بد أن نرتقي إلى مستوى التحدي، باتخاذ أفعال تخلص الكرة الأرضية من الإرهاب، وتأتي بعالم يعيش فيه أطفال الله دون خوف». إن صناعة هذه الحرب على الإرهاب كحرب عالمية بين «الغرب والآخرين» هي التي يبدو أنها تتيح وتسهل رد الفعل العاطفي للخوف السياسي، وهو إعادة تأكيد للهوية والعضوية في الجماعة. وكما يقول روبن (Robin): «إن فهم أسباب خوفنا على أنها ليست سياسية، يجعلنا نتعامل معها على أنها أعداء شرسين، ولا يوجد شيء يمكن فعله لترويضهم، وإنما يقتلوا أو يتم احتواؤهم، وفهم أسباب خوفنا على أنها ليست سياسية يجدد فهمنا لذواتنا أننا جماعة» (2004، 6).

### ملخص:

استعرض المؤلفون في هذا الفصل البروباجندا والإقناع، وبعضًا من تطبيقاتهما معًا، مع ظهور مجالات متخصصة بعينها، مثل قضايا الإدارة الإستراتيجية. وترتبط البروباجندا والإقناع بأفكار القوة، وأحد أساليب النظر إلى الإقناع هو مفاهيم القوة. تقول هنا أريندنت (Hannah Arendt, 1958): إن مفهوم القوة التقليدي من فوليتير (Voltaire) وحتى دال (Dahl)، هو الإجبار والعنف. ولكن ترى أريندنت أن الإجبار والعنف أدوات أو مكملات للقوة، وليسوا القوة ذاتها. فمثلًا إذا أراد شخص أن يسيطر على مجموعة، فإن العنف هو أكثر

الوسائل فعالية لتحقيق الطاعة للأمر، وليس الإجبار؛ فالقوة دائماً تحتاج إلى الأرقام. وتقول أرينديت: «إن العنف دائماً يعتمد على المكملات، والقوة تتوافق مع القدرة البشرية، ليس فقط من أجل الفعل، ولكن للعمل في تناغم. القوة لم تكن أبداً مملوكة لفرد، ولكنها مملوكة للجماعة، وتبقى قائمة طالما ظلت الجماعة متحدة، وعندما نقول إن شخصاً ما لديه القوة، فنحن نشير في الحقيقة إلى أنه مدعوم بعدد معين من الناس، تعينه على الفعل نيابة عنهم» (Arendt, 1958, 63). على سبيل المثال، توجيه مسدس إلى رأس شخص، وطلب تسليم نقوده يعد إجباراً، وترى أرينديت أن هذه هي العلاقة الكاملة تماماً، أو الانصياع لإطاعة الأمر. أما البروباغندا على الجانب الآخر، فإنها تتطلب دعماً من جمهورها، وهذا يعطيها قوة وشرعية، حتى يجد الناس أنهم تم احتوائهم، كما حدث في حرب الخليج الأولى.

هناك جانب لشرعية إدارة الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الحديثة. على أية حال، تحتاج الجماعات الحديثة قدرًا متوازنًا من المعلومات؛ حتى تتمكن من المشاركة بشكل هادف في اختياراتها والإجراءات السياسية التي ينغمسون فيها، وفي المناظرات التي تبرز في القضايا المهمة، والعديد من القضايا التي تبرز قد تكون محلية أو عالمية، وتتنوع من تغير المناخ إلى مستقبل النفط. وبالتالي يكون الجو العام والمجال العام فراغات هشة، والتشارك النشط للمواطنين والإعلام في هذه الفراغات، يكون بمثابة التوازن المقابل لهذه القوى التي قد تسعى إلى تشويه الجماعة التي تعلم.

### الموضوعات الأساسية:

#### استعادة الصورة وإدارة القضايا:

ليست كل وسائل التأثير على الرأي العام غير أخلاقية أو غير مرغوب بها، وقد برزت استعادة الصورة كمنهج إستراتيجي؛ بسبب تعقيدات التعامل مع الملايين من الناس في قضايا جدلية، أثرت على شخص مشهور. أيضاً برزت إدارة القضايا كأسلوب للتعرف على القضايا والتعامل معها قبل أن تصبح أزمات، علاوة على أنها مصدر رزق للخبير الإستراتيجي للعلاقات العامة. وللقضايا والأزمات دورات حياة، والقضايا وجماعاتها قد تكون كامنة (في أثناء وقت التشكيل)، أو بارزة (تبدأ في الظهور في المجال العام)، أو ساخنة (في الجدل الحالي)، أو ساقطة (ربما في حالة إعادة الاهتمام من جديد). والرأي العام في إدارة القضايا ظاهرة معقدة للأسباب التالية:

أولاً: لأن الرأي العام يشتمل على وجود قضية، والقضية تم تحديدها على أنها موقف معاصر، ويكون هناك اختلاف.

ثانياً: تشتمل على مجموعة معروفة من الأشخاص معنية بالقضية، وهي مجموعة الرأي العام.

ثالثاً: تشتمل على معتقدات معقدة (إجماع آراء أفراد الجماعة على القضايا).

رابعاً: لا بد أن يتم التعبير علنيًا عن الآراء، سواء أكان ذلك بالكلمات أو بالأفعال، مثل التظاهر.

خامساً: لا بد أن تكون الجماعة ممثلة لعدد كبير.

### الإقناع:

يشتمل الإقناع على تشكيل ودعم وتغيير رد الفعل، وتشكيل رد الفعل يحدث عندما يكون المقنع مدرساً مثلاً، والجمهور طالباً. «المقنع قد يحاول تشكيل رد الفعل لجمهور من خلال تعليمه كيف يتصرف وكيف يقدم دعماً إيجابياً للتعلم» (Jowett and O'Donnell, 2006, 32).

أما دعم رد الفعل فهو أن يكون الجمهور بالفعل لديه اتجاهات إيجابية، ويقوم المقنع بتذكيرهم بالاتجاهات الإيجابية، وتحفيزهم؛ لكي يشعروا بأنهم أكثر قوة، من خلال استعراض اتجاهاتهم، بتقديم أشكال من السلوك (مثلاً التبرع بالدم). وتغيير رد الفعل هو أصعب نوع من أنواع الإقناع؛ حيث يشتمل على توجيه أسئلة للناس؛ للتحويل من اتجاه إلى آخر، أو من سلوك لآخر.

### أسئلة للنقاش:

جهز عرضاً تقديمياً متعدد الوسائط؛ لعرضه في فصلك الدراسي من أي من الأرشيفات. أحضر إلى فصلك أخباراً، تمثل مراحل مختلفة لدورة حياة القضايا.

أحضر إلى فصلك أي موقع لعرض بروباجندا أو خدعة. هل هذه المواقع يعتمد عليها؟

هل يمكنك العثور على موقع يقدم البروباجندا البيضاء والرمادية والسوداء؟

وهل يمكنك التحقق من «المرتكزات» الأساسية التي استخدمها خبير البروباجندا في

هذه الأمثلة؟

أحضر إلى فصلك أمثلة للإعلانات التي تستخدم أساليب «لي ولي».

هل تعتقد أن «حرب المعلومات» تجاوزت حدود الحملات العسكرية؟  
هل الرأي العام مهم فقط في الديمقراطيات الليبرالية؟ ابحث على الأقل في واحدة من  
النظم السياسية لبلدان غير أوروبية؛ لترى كيف يتشكل الرأي العام ويتم إخباره لخلق جدل  
جماعي.

\*\*\*