

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

قسم: الدعوة وإعلام



كلية أصول الدين

مقياس الرأي العام والدعاية الدينية

مطبوعة موجهة إلى طلبة السنة ثانية ماستر

السداسي الثالث

إعداد: د. وردة بوجلال

السنة الجامعية:

1442هـ - 1443 / 2021 - 2022م

فهرس الموضوعات

5-4	مقدمة.....
المحاضرة الأولى: مفهوم الرأي العام	
8 -6	مقدمة
10-9	أولاً: مفهوم الرأي العام
12-10	ثانياً: أنواعه تقسيماته
المحاضرة الثانية: خصائص الرأي العام	
15-13	أولاً: خصائص الرأي العام
16-14	ثانياً: عوامل تكوينه
المحاضرة الثالثة: مراحل تكوين الرأي العام وطرق قياسه	
19-17	أولاً: مراحل تكوين الرأي العام
20-19	ثانياً: قياس الرأي العام
المحاضرة الرابعة: الدعاية الدينية دراسة المفهوم	
22-21	مقدمة
24-22	- مفهوم الدعاية
26-24	- الدعاية والدعوة
27-26	- الدعاية والإعلان
27	- الدعاية والشائعات
28-27	- الدعاية و الإعلام
المحاضرة الخامسة: أنواع الدعاية	
31-29	أولاً: أنواع الدعاية
-32	ثانياً: شروط نجاحها

34-33	ثالثا: أهداف الدعاية
المحاضرة السادسة : أساليب الدعاية	
38-35	أولا: أساليب الدعاية ووسائلها
41-38	ثانيا: أهم الخواص العقلية و النفسية للدعاية
المحاضرة السابعة :الدعاية عبر الوسائط الاتصالية: (التعريف والمفهوم)	
44-42	أولا: التعريف
48-44	ثانيا: أهم الخصائص والمميزات
المحاضرة الثامنة: الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
51-49	أولا: كيفية انتشار الدعاية على وسائل التواصل الاجتماعي
57-51	ثانيا: وسائل الدعاية على شبكات التواصل الاجتماعي
57	ثالثا: سبل التصدي للدعاية
المحاضرة التاسعة: مخاطر الدعاية الدينية وبعض النماذج عنها	
58	أولا: مخاطر الدعاية الدينية
59	ثانيا: سبل مواجهتها
64-60	ثالثا: بعض النماذج
65	الخاتمة
68-66	الملحق
71-69	قائمة المصادر المراجع

المقدمة:

أولاً : (وصف المقرر) .

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: الرأي العام والدعاية الدينية

الرصيد: 04

المعامل: 02

سنتطرق في المقرر إلى مفهوم الرأي العام وطبيعته وأنواعه ومصادره و خصائصه، وكيفية تكوينه وتغيره، وعلاقته بالأطر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والخلفية الثقافية وعوامل التنشئة الاجتماعية، وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية عليه و بعض أساليب قياسه.

كما نتطرق لتاريخ الدعاية الدينية وطبيعتها وأنواعها ووسائلها وأساليبها، الدعاية الدينية عبر الوسائط الاتصالية والدعاية الصهيونية .

ثانياً :الأهداف العامة للمادة :

- 1- تعريف الطلبة بأهمية الدعاية وأنواعها ووسائلها وأساليبها الدعاية الصهيونية.
- 2- اطلاع الطلبة على مفهوم الرأي العام وطبيعته وخصائصه وأنواعه ومصادره، وكيفية تكوينه وعلاقته بالأطر المختلفة ,ومعرفة طرق قياسه .
- 3- تعريف الطلبة بكيفية استغلال الدعاية في الأزمات لتحقيق أهداف معينة، ومدى تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام .

ثالثاً :توزيع مفردات المقياس على الفصل الدراسي

لقد قسمت المقرر إلى تسع محاضرات . كما هو موضح في الفهرس .

الجانب العملي:

- تقسيم الطلبة إلى مجموعات صغيرة لعمل استطلاعات لقياس الرأي العام نحو عدة قضايا محلية.
- قيام الطلبة بقراءات لبعض الصفحات الالكترونية للكشف عن الأساليب الدعائية الدينية.

خامسا : التقييم :

أ- أعمال الفصل عليها (40%)

1- 5 درجات حضور.

2- 10 استطلاعات للرأي العام، والقراءات .

3- 5 المشاركة

ب- اختبار نهاية الفصل (60%).

يشمل كل مفردات المقرر.

المحاضرة الأولى: مفهوم الرأي العام

أولاً: مفهوم الرأي العام

ثانياً: أنواعه وتقسيماته

مقدمة:

في نهاية القرن الثامن عشر ومع بداية الثورة الصناعية وانتشار التجمعات البشرية بصورة كبيرة ظهر مفهوم الرأي العام، وشاع استخدامه مع ظهور المجتمعات المدنية وزيادة التعليم وتطور الحياة الاقتصادية ولكن هذا لا ينفي عدم وجوده في العصور القديمة.

1-الرأي العام في المجتمعات القديمة:

بما أن الرأي العام ظاهرة من مظاهر السلوك الجمعي فقد كان ظهوره مترامناً مع المجتمعات البشرية التي عرفت الاستقرار والتي كونت حضارات مميزة، تبلور لدى أفرادها وجماعاتها الكثير من ردود الأفعال والتعبير عنها بصورة تختلف بالطبع عن المجتمعات الحديثة، حيث كان حكام سومر وبابل وآشور يقيمون للرأي وزناً لا بأس به، كما كشفت آثار مصر القديمة عن إدراك واضح للرأي العام، وعن أساليب راقية للتأثير فيه وتوجيهه مثل: تأليه الفرعون وبناء الأهرامات وتقديس الكهان⁽¹⁾.

كما عرفت مدن اليونان المستقلة (الدولة المدينة) الرأي العام، واختبرت سطوته ونفوذه قروناً حيث كانت القرارات في اجتماع جمعية المواطنين تتخذ بأغلبية أصوات المواطنين الحاضرين. ولم تترك جمعية المواطنين ميداناً إلا طرقته، فهي التي كانت تختار قادة الجيش والموظفين، وهي التي كانت تعلن الحرب وتتعقد المعاهدات، وتأمّر بإقامة الاحتفالات العامة، وتسّن القوانين وتفرض الضرائب، وتحكم في القضايا المدنية والجنائية، وتصدر الأحكام أحياناً دون محاكمة، لا راد لقراراتها ولا معقب عليها كانت تفعل ما تشاء كانت سلطة الجمعية كاملة ومطلقة، وكما قال أرسطو لا يحكمها سوى صوت الأغلبية: صوت

⁽¹⁾ - سناء الجبور: الإعلام والرأي العام، العربي والعالمي نقلاً عن: دانا عماد محمد فرحات: دور الفضائيات اللبنانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفية، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 33.

الرأي العام⁽¹⁾.

كما اهتم الرومان بعملية ردود أفعال مجتمعاتهم وشعوبهم، ولا سيما بعد أن توسعت فتوحاتهم وإمبراطورياتهم، لذا استخدموا الإعلان والدعاية عن دولتهم مستخدمين المنشورات والاحتفالات، ولكن هذا لم يستمر نتيجة تسلط الكنيسة التي صادرت حرية الفكر والتعبير عن الرأي وهذا ما يعكس عموما طبيعة نسق المعتقدات الدينية ونوعية الحرية على تكوين الرأي العام في المجتمعات أيا كان نوعها قديمة أو حديثة.

أما في عصر الإسلام فقد اهتم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، والخلفاء الراشدون بمعرفة آراء وتصورات الناس واستفساراتهم المستمرة حول أمور الدين والحياة، والتي بذل فيها الرسول الكريم وأتباعه الجهد لإرشاد المسلمين حول طبيعة الدين الجديد وكيفية نزوله لهديهم لأمر الدنيا والوصول إلى الجنة بعد ذلك، كما جاء القرآن الكريم يحث الناس على الشورى قال تعالى: "وشاورهم في الأمر" وقوله: "وأمرهم شورى بينهم"، وغيرها من الآيات والأحاديث التي تعكس مدى اهتمام الدين الإسلامي بأهمية ردود أفعال الناس، والتعرف على وجهات نظرهم وانطباعاتهم، والأمثلة كثيرة في تبني وجهات نظر المسلمين العامة في الكثير من القضايا والمشكلات.

وتعتبر سير الخلفاء الراشدين والكثير من أمراء المسلمين دليلا على طبيعة نسق الاتصال المستمر بينهم وبين المسلمين سواء كانوا عربا أو عجماء، وتعتبر سيرة سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه خير مثال على ذلك، وكيفية توليه بنفسه الاستماع والحصول على المعلومات عن أحوال الفقراء وعن طبيعة ردود أفعالهم مثل حادثة: تحديد المهور واعتراض المرأة على عمر بن الخطاب رضي الله عنه في المسجد⁽²⁾.

2-الرأي العام في مجتمعنا الحديث المعاصر:

لقد مهدت آراء الفلاسفة والمفكرين للاهتمام بالرأي العام من أمثال ميكافيلي ولوك، وروسو، وبدأت مفاهيم الرأي العام تتبلور بمسميات متنوعة، العقل العام، الإدارة العامة، كما مهدت الثورة الفرنسية لقيام العديد من الثورات السياسية الأخرى في أوروبا والعالم الخارجي.

⁽¹⁾ -مختار التهامي : الأسس النظرية لدراسة الرأي العام ضمن كتاب الرأي العام، 2005، ص 15-16. pdf

⁽²⁾ -أنظر: عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة، ط1، 2005، ص236-237.

ومع التطور الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري، واندثار الحواجز بين الشعوب وسرعة وصول المعلومة واتجاه السياسات لتبني الليبرالية والديمقراطية ما لبث أن أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وظهرت قوة تأثير الرأي العام وخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، وأصبح الرأي العام علما له أصوله وقواعده، وأصبحت الكثير من المعاهد والجامعات الأمريكية والأوروبية تهتم بدراسته⁽¹⁾.

(1) - منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، دار الفجر، 1998، ص 29.

أولاً: مفهوم الرأي العام

1-تعريف الرأي العام

انبثق الرأي العام من جملة الأفكار التي طرحها الفلاسفة ولقد كان الفيلسوف جون جاك روسو أول من استخدم تعبير الرأي العام *opinion publique*، وحدد الإطار الذي تطور على نمطه المفهوم⁽¹⁾.

وفيما يلي عرض لبعض التعريفات:

مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة، التي في مقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات وعلى سياسات الحكومات⁽²⁾.

تعريف ماكينون: حدد الرأي العام بأنه نوع من الاتفاق حول موضوع ما يشعر به الأشخاص المتميزين بخصائص معينة مثل: الذكاء وحسن الخلق، كما يتسم هذا الاتفاق أو الرأي العام بالانتشار والتدرج، فيقتنع به معظم الناس تقريباً حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي⁽³⁾.

ويقول (دوفيغات): مدير معهد الصحافة بجامعة برلين إن: الرأي العام كوحدة أو كدرب واحد لخط سير الجماعة بأكملها - لا وجود له، غير إن هناك رأياً ظاهراً من بين آراء الجميع، رأياً غالباً على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأياً عاماً واحداً يعبر عن عقيدة وإرادة الجماعة كلها ويقره كل فرد فيها فهذا ما لا وجود له، الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله. بل ويقول الفيلسوف فيلاند: يصح أن نعتبره رأى طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى⁽⁴⁾.

يعرفه مختار التهامي بأنه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة محددة بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيه الجدل والنقاش تمس مصالح الأغلبية أو قيمها الإنسانية"⁽⁵⁾.

(1) - عبد الرحمان عزي: الرأي العام والعصبية والشورى، دراسات في نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2003، ص57.

(2) - بيار ألبار نقلا: عن عبد الرحمان عزي، ص 53 مرجع سابق.

(3) - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، ص234 مرجع سابق

(4) - مختار التهامي: الأسس النظرية لدراسة الرأي العام ضمن كتاب الرأي العام، ص18 مرجع سابق

(5) - المرجع نفسه، ص 19.

بالنظر إلى التعريفات السابقة وعلى الرغم من الاختلاف الكبير بين علماء الاجتماع والسياسة والقانون في تعريف الرأي العام إلا أنه يمكننا القول بأنه : مواقف الجمهور من الناس تجاه قضاياهم الحياتية اليومية، وهو حالة مختلفة عن الاتجاه الذي يعبر عن ميل شخصي ورصيد للآراء والرأي هو المعبر عن الاتجاه. ويعبر الرأي العام عن اتفاق الناس تجاه مشكلة أو قضية أو فكرة يجرى حولها نقاش من خلال تكتلات بشرية أو جماعات انتخابية تكون قادرة على التأثير على السياسة العامة، وهذا الرأي يكون رأي الأغلبية من الناس دون إهمال رأي الأقلية.

ثانيا: تقسيمات الرأي العام وأنواعه:

هناك تقسيمات متنوعة للرأي العام، نذكر بعضاً منها فيما يلي:

-التقسيم حسب قوة التأثير:

حيث يقسم الرأي العام إلى ثلاث فئات، هي:

- أ- الرأي العام القائد، ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع.
- ب- والرأي العام المتعلم، ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء وهي فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى وتنقلها إلى الفئة التالية.
- ج-والرأي العام المنقاد، ويتكون من السواد الأعظم من الشعب.

-التقسيم حسب النظم السياسية المسيطرة على الحكم فى المجتمع الحديث ويطلق عليه

كذلك حسب الظهور:

وهنا يقسم الرأي العام إلى نوعين:

- أ- رأى عام ظاهر في الدول الديمقراطية.
- ب-ورأى عام باطن أو كامن في الدول التي تفتقد إلى الديمقراطية.

-التقسيم حسب النطاق الجغرافي السياسي:

حيث يقسم الرأي العام إلى:

- أ- رأي عام قومي أو وطني، ينبع عن مواطني دولة واحدة، أو وطن واحد ذي حدود جغرافية محددة.
- ب- ورأي عام إقليمي، ويشمل الرأي السائد بين مواطني دول متجاورة جغرافياً في القضايا المشتركة بينهم يجمعهم الارتباط التاريخي، تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات، تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعي، وحدة اللغة والثقافة.
- ج- ورأي عام عالمي : ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم أجمع بالنسبة للقضايا التي تمس مصالح شعوب العالم مثلاً قضايا التمييز العنصري والاضطهاد العرقي والإبادة الجماعية والعدوان على الشعوب وحقوق الإنسان بصفة عامة⁽¹⁾.

وهناك تقسيم آخر حسب الاستمرارية:

رأي عام دائم: ويتشكل هذا الرأي حسب نسق المعتقدات والاتجاهات السياسية والدينية والطائفية، والثقافية الموجودة، والتي تعكس الكثير من التباين واختلاف الرأي حولها، مثل: الرأي العام العربي، واليهودي.

ورأي عام مؤقت: وينشأ هذا الرأي نتيجة وجود مشكلات أو قضايا مؤقتة أو عارضة وينزل الرأي العام حولها بمجرد زوالها، ويظهر الرأي العام مرة أخرى بمجرد تكرار حدوث المشكلة مثل: الاضطرابات داخل الشركات أو المؤسسات⁽²⁾.

وقد ظهر في السنوات الأخيرة الحديث عن نوع جديد من أنواع الرأي العام وهو الرأي العام الإلكتروني، وقد عرفه فتحي عامر بقوله: كل فكرة أو اقتراح، أو مشاركة، يعبر عن توجه معين، ويدافع عن إيديولوجية بعينها، أو ينبع عن تجربة شخصية سواء كانت فردية أم جماعية، لتصل إلى نتيجة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال الانترنت، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك المواقع التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما يعرف بالرأي الإلكتروني⁽³⁾.

⁽¹⁾ - مختار التهامي، ص 19.

⁽²⁾ - عبد الله محمد عبد الرحمن، ص 260-261.

⁽³⁾ - الرأي العام الإلكتروني نقلاً عن: مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام الخلي - 2014-

2017، مجلة الكويت للعلوم السياسية، ع 12، ص 212

وقد انتشر هذا النوع من الرأي العام في أواسط الشباب عموما، بسبب فقدان الثقة بوسائل الإعلام التقليدية، ثم ما لبثت أن فتحت مواقع التواصل الاجتماعي آفاقا جديدة للعديد من الشرائح الاجتماعية للتعبير عن آراءها ومشاكلها المختلفة.

المحاضرة الثانية: خصائص الرأي العام

عناصر المحاضرة:

أولاً: خصائص الرأي العام

ثانياً: عوامل تكوين الرأي العام

أولاً: خصائص الرأي العام:

خصائص الرأي العام ليست جامدة وثابتة ومستقلة، حيث تتشكل من خلال مجريات الحياة اليومية والبيئة والعوامل المختلفة، ولذلك تختلف خصائصه بين الدول المتقدمة والدول الغير متقدمة، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

ففي الدول المتقدمة يتميز الرأي العام ب:

- التغير، حيث يقوم على المعلومات والإقناع.

- وجود ديناميكية، والتعبير الحر المستمر.

- الرأي العام متسامح، ويعتمد على التخطيط.

- يتم تشكيله بواسطة المؤسسات والأحزاب وجماعات الضغط، ووسائل الاتصال الجماهيري.

أما في الدول الغير متقدمة:

-الرأي العام غير ناضج نظراً لنقص المعلومات وانعدام الحرية (مخيل إعلامي على حد قول الدكتور عبد

الرحمان عزي)

- يتسم بالثبات والجمود.

- يظهر من دون تخطيط.

-الرأي العام موجه.

-يتكون الرأي العام من خلال شبكات العلاقات الاجتماعية، مع وجود تأكيد واضح للمعتقدات والدين.

-الرأي العام لا يتسم بالحرية النسبية⁽¹⁾.

أولاً: عوامل تكوين الرأي العام

ينشئ الرأي العام من المجتمع ويعبر عنه ولذلك يتأثر في تكوينه بسمات هذا المجتمع وعاداته وتقاليده وقد قسمها الباحثون لعدة تقسيمات اخترت منها:

1-عوامل تكوين الرأي العام الدائم:

-المتسم بالثبات والالتزام

أ-الدين: الدين هو الحقيقة الوحيدة التي تقوم عليها الحياة، وهو الهادي لتوجيهات الأفراد والجماعات في معاملاتهم وحركة اتصالاتهم، وكل شؤون حياتهم وله أثر بالغ في توجيه ميولاتهم حيال القضايا والأحداث.

ب- البيئة: وهي الميدان الواسع الذي يتفاعل فيه عوامل تكوين الرأي العام وينقسم إلى البيئة الجغرافية والبيئة البشرية من مناخ وطقس، وما يعكسه ذلك من برودة وسخونة حيث يرجع بعض علماء الاجتماع الانفعال لدى سكان المناطق الحارة سببه الجو الحار عكس المجتمعات التي تقطن البيئات الباردة، كذلك البيئة البشرية من أصول عرقية وعشائرية وقبلية، وشبكات اجتماعية غاية في التعقيد، ومثال ذلك سكان المدن والأرياف، كلها عوامل مساعدة على تشكيل الرأي العام.

ج-عامل التراث الثقافي والحضاري: والتراث هو مجموع تجارب الشعوب وخبراتهم، وهي تشكل مصدر اعتزازها وأصولها، من عادات وتقاليده، في السياسة والتربية والأدب والأخلاق.

2- عوامل تكوين الرأي العام المؤقت:

المتسم بالتحرك المتعلق بالنشاطات اليومية والمتفاعل مع الأحداث والقضايا الآنية التي تمس مصالح الناس بصفة مباشرة.

أ- المؤسسات الدينية: تلعب هذه المؤسسات دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام خاصة في الدول الإسلامية، والذي يكون الجمهور عادة منقاداً لرأيها، حيث يعتبر المسجد أهم هذه المؤسسات وله وظيفته

(1) - عبد الله محمد عبد الرحمن، ص 258

الرائدة في قيادة وتكوين الرأي من خلال: الصلوات الخمس، النداء المتكرر للصلاة، صلاة الجمعة، وخطبة الجمعة، الدروس والمحاضرات التي تلقى في المساجد، الندوات والملتقيات وغيرها، أما في الغرب فقد همش دور العبادة نظرا للصراع التاريخي الذي ربط بين الكنيسة والتفكير الرجعي والظلامي.

ب-المؤسسات السياسية: وهي المؤسسات التي تعكس نشاط القوى السياسية الحاكمة أو المؤثرة في الحكم، مثل الأحزاب والمنظمات السياسية، والجماعات الضاغطة.

ويتأثر نشاط هذه المؤسسات بحسب نوعية النظام السياسي الحاكم، ففي الأنظمة الشمولية والاستبدادية تفرض السلطة هيمنتها ولا تسمح إلا للمؤسسات الموالية لها بالعمل وتفرض قيودا كثيرة على الممارسة السياسية وعمليات حشد وتعبئة الرأي العام أما في النظم الديمقراطية فتسمح بتعدد المؤسسات السياسية فتنشأ الاتحادات والنقابات وتنشط حركة الرأي العام لوجود حرية النقد، وحرية النشر، وحرية النشاط الإعلامي عموما.

ومثلما يتعرض الرأي العام للكبت في الأنظمة التسلطية يتعرض للتضليل في الأنظمة الديمقراطية، ومن عيوب النظام الديمقراطي أن الصراع لا يخضع فيه للمنطق ولل فکر بل للدعاية وقوة التأثير.

ج-المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية:

وهي ذات صلة وثيقة بالرأي العام بحكم آدائها الوظيفي، فهي تتعامل مع الجمهور يوميا ولها تأثير مباشر على سير حياة الناس، وكثيرا ما يؤثر نشاطها في تحريك الرأي العام وتوجيهه، مثاله: أزمة الحليب التي حدثت منذ أشهر عندنا في الجزائر.

د-المؤسسات الإعلامية:

تعمل وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل وتكوين الرأي العام ففي البلاد الديمقراطية الحرة تمارس المؤسسات الإعلامية دورها في تكوين وتشكيل الرأي العام بما تتمتع به من حرية البث والنشر، والنقد، كما تتاح الفرصة لأصحاب النفوذ والمصالح نتيجة النظام الرأسمالي الليبرالي لشراء وسائل الإعلام وساعات البث، لاستمالة الرأي العام لأهدافها.

وفي البلدان التي لا تتمتع بقدر كاف من الحرية فوسائل الإعلام لا تتمتع بحرية النقد وتعمل على

تعبئة الرأي العام لمساندة الدولة والسلطة الحاكمة، والرأي العام هنا منقادا وسليبا، وكامن غير ظاهر.

هـ-الأحداث ونوعية القضايا:

سواء كانت عالمية أو محلية كالحروب والكوارث الطبيعية، وغيرها من الأحداث التي ينشغل بها الرأي العام، ويختلف الانشغال حسب درجة القرب والبعد والاهتمام بالقضية⁽¹⁾.

(1) – للاستزادة يمكن الرجوع إلى: عبد السلام سليمان سعد: عوامل تكوين الرأي العام، مجلة دراسات دعوية، ص59-67.

المحاضرة الثالثة: مراحل تكوين الرأي العام وطرق قياسه

عناصر المحاضرة:

أولاً: مراحل تكوين الرأي العام

ثانياً: قياس الرأي العام

أولاً: مراحل التكوين

يمر تكوين الرأي العام بعملية من خمسة مراحل:

- الإدراك أي تصور أو رؤية أو فهم مسألة أو ظاهرة ما:

ويبدأ هذا الإدراك في صورة تصور فردى للمشكلة، ويتأثر الفرد في إدراكه للمشكلات العامة بأكثر من عامل تمثل في معظمها العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام السابق الإشارة إليها .ويلي

-مرحلة الصراع:

ويتم في تلك المرحلة التعبير عن المشكلة في شكل موقف فردى ولكنه يرتبط بالقوى الاجتماعية . وعادة ما يبدأ هذا الصراع فردياً ثم يتحول إلى صراع جماعي، وقد يتحول إلى صراع نظامي في حالة وجود أحزاب سياسية.

- مرحلة البلورة والتركيز:

أي بلورة وتركيز وجهات النظر المختلفة في شرائح معبرة عن مواقف أكثر تجديداً .ذلك أن المناقشة أو الصراع الفكري بين الآراء المختلفة يؤدي إلى إبراز وتوضيح وتحديد المفاهيم الأساسية للمشكلة (أبعادها وعواملها ونتائجها)، وهذا التوضيح الفكري يؤدي بدوره إلى القضاء على التباين الجزئي أو المحدود وبالتالي التقريب بين المواقف والآراء المتشابهة والقضاء على المواقف المتعصبة أو المتطرفة .ويؤدي ذلك كله إلى عملية تركيز في شرائح الرأي العام في شكل ثلاثة مواقف رئيسية مع خلاف في درجة كل موقف منها : موقف التأييد، موقف المعارضة، موقف الحياد واللامبالاة وعدم الاهتمام أو عدم تقرير رأى ما .

رابعاً-مرحلة الرضا:

فمرحلة التركيز وما يواكبها من مناقشة تؤدي إلى وضوح نقاط معينة بخصوص المشكلة تتفق بشأنها كافة فئات وشرائح الرأي العام، وقد يؤدي هذا إلى خلق نوع من الوحدة في اتجاهات الرأي العام بصدد مسألة معينة أو جانب معين من هذه المسألة .

-الاندماج والاستقرار والشمول:

حيث تعقب مرحلة الرضا مراحل متتابعة تختلف من مشكلة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر .ويلاحظ في معظم المجتمعات النامية أن الرأي العام إن قدرت له فرصة التعبير عن ذاته ينتهي في أحسن الأحوال عند مرحلة الرضا، بل ويغلب عليه أن لا يصل إلى هذه المرحلة، إن لم يتحلل ويختفي خلال مرحلة الصراع. وتشمل هذه المراحل التالية لمرحلة الرضا:

أ - مرحلة الاندماج :

ويقصد بها اتجاه الفرد لا شعوريا إلى استيعاب ما اتفقت عليه الجماعة ليصبح ذلك الجزء محل الاتفاق الجماعي ليس مجرد تعبير عن رأى أو وجهة نظر، وإنما يرتفع ليصير عنصراً من عناصر الوجود العقيدي للفرد.

ب - مرحلة الاستقرار :ويقصد بها أن تنتهي في الأمد الطويل عمليتا الرضا والاندماج إلى خلق نوع من الترابط بين مختلف قوى المجتمع وجماعاته الاجتماعية والاقتصادية والحاكمة والمحكومة، وبحيث يتقبل ويعمل الجميع بشكل

متجانس ومتناسق وفقاً للرأي محل الرضا والاندماج باعتباره مظهرًا من مظاهر التعبير عن المجتمع.

ج - مرحلة الشمول :

ويقصد بها ارتفاع تلك الجزئية من جزئيات الرأي العام محل الرضا والاندماج (لترتبط بالمجتمع السياسي القومي كحقيقة كلية تعبر عن إحدى سماته .ومثال ذلك أن كراهية الشعب الألماني من جانب الشعب الفرنسي تراكمت خلال خبرات متعددة من الاعتداءات الألمانية ابتداء من الحروب السبعينية حتى الحرب العالمية الثانية، وبالتالي فإن هذه الكراهية رأى عام تحول ليصير إحدى سمات الطابع القومي الفرنسي . وينطبق ذلك أيضاً على الطابع القومي لمصر أو لأي بلد عربي آخر بصدد الإسرائيليين، ولاسيما البلدان

العربية التي عانت وتعانى من اعتداءات إسرائيل⁽¹⁾.

ثالثاً: قياس الرأي العام:

يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة، وتوجيه الرأي العام توجيهاً سليماً وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد في دفع عملية التنمية⁽²⁾.

-القياس قديماً:

كانت عملية القياس في العصور القديمة والوسطى تعتمد على طرق بسيطة وبدائية من أهمها :

- نزول الحكام والأمراء سرا وجهاً إلى الشوارع والأسواق والميادين للتعرف على ما يجري وما يدور من حديث بين المواطنين.

- نشر رجال العسس، والذين يمثلون رجال الشرطة والأمن اليوم وينقلون الأخبار والأوضاع للحاكم.

- فتح مجال لتلقي الشكاوى والمظالم، ومقابلة المواطنين والاستماع إليهم.

-القياس حديثاً :

انعكس التطور العلمي على أساليب القياس، حيث اعتمد على أساليب وأدوات أكثر دقة ومن أهمها:

الملاحظة الدقيقة والعايرة والمصحوبة بالمعايشة.

- مقابلة وحوار الناس، الاستبيانات واستمارات جمع المعلومات، عقد الندوات وورش العمل ومجموعات نقاش، إجراء الانتخابات بكل مستوياتها، إجراء الاستفتاءات حول موضوعات عامة ودقيقة، إنشاء مراكز متخصصة لقياس الرأي العام، الاعتماد على وسائل الإعلام في التعرف على توجهات الجمهور⁽³⁾.

(1) -صبيح عسيلة: الرأي العام، المركز الدولي للدراسات الإستراتيجية، العدد 23، السنة الثانية، 2006، ص 31.

(2) -عاطف عدلي العبد: الجوانب المنهجية والتطبيقات العملية لقياس الرأي العام ضمن كتاب الرأي العام، ص 135. مرجع سابق

(3) -حسن محمد أبو حشيش: "الرأي العام والحرب النفسية وتطبيقاته على الواقع الفلسطيني"، الطبعة الثانية، 2017، ص 27.

ولقد عرفت بعد ذلك البحوث التي تقوم بقياس الرأي العام بالطرق المذكورة آنفا ببحوث الرأي العام، وبهذا نكون قد تعرفنا على الرأي العام وفهمنا شروط تكوينه وخصائصه وسنتعرف في المحاضرة القادمة على الدعاية وكيف تؤثر على الرأي العام.

المحاضرة الرابعة: الدعاية الدينية دراسة المفهوم

عناصر المحاضرة:

-مفهوم الدعاية

-الدعاية والدعوة

-الدعاية والإعلان

-الدعاية والشائعات

مما لا شك فيه أن الدعاية قديمة قدم البشرية وأن الإنسان قد استخدم الدعاية كأسلوب للاستمالة لكسب التأييد والأتباع، وقد اعتمدت الحضارات القديمة عليها في تثبيت دعائم الملك والسلطان والتأثير على الشعوب.

فكانت الخطابة اليونانية القديمة، وسيلة من وسائلها، واعترف أفلاطون بقيمة الخطابة في ميدان الديانة السياسية، وكذلك كان الشعر عند اليونان القدماء، أما العرب فقد كان اعتمادهم على الشعر في الدعاية أكبر من اعتماد غيرهم من الأمم، وذلك باستثناء اليونان والرومان القدماء، وهم الذين اتخذوا الشعر الحماسي في كل من الإلياذة والأوديسا وسيلة لإثارة الجماهير وإلهاب مشاعرهم⁽¹⁾.

ولكن ومنذ أنشأ البابا جريجوري الخامس عشر في 1622 هيئة دائمة تهدف إلى نشر العقيدة الكاثوليكية بشكل سلمي، وبدون حروب، سميت "congrégation of propaganda" وأصبحت تلك الهيئة مؤسسة تابعة للكنيسة الرومانية الكاثوليكية، ومهمتها نشر العقيدة المسيحية في العالم الجديد، وتقوية أواصرها وإحيائها في العالم القديم، وبالرغم من أن تلك الهيئة لم تكن أول هيئة رسمية تقوم بأوجه النشاط الدعائية، إلا أنها كانت الأولى التي تسمى بهذا الاسم⁽²⁾. من ثم أصبح للدعاية قوة هائلة في التأثير على الأفراد والجماعات، وشكل من أشكال الضغط الاجتماعي، استخدمته الدول على اختلاف مذاهبها⁽³⁾.

(1) _عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984، ص 130.

(2) _جيهان أحمد رشدي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1985، ص 12.

(3) _محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، مصر ودار الرفاعي السعودية، ط2، 1984 ص 70.

خاصة بعد الحرب العالمية الأولى.

وفي التاريخ الإسلامي لعبت الدعاية كأسلوب لـ "الاستمالة المنطقية" أهم دور وأخطره، وذلك عن طريق تحريض الجنود بأنواع الشعر والخطابة، وذلك لإشعال نار حامية في النفوس والتسابق للشهادة في سبيل الله وبيع النفس رخيصة لأجله⁽¹⁾.

أما الدعاية بمعناها الحديث، فقد ظهرت أول ما ظهرت في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الأمريكية حيث استخدم Sam Adams النشرات المطبوعة كما كان ناشطاً في ترويج الإشاعات، كما استخدم نابليون الدعاية بين جيوشه وفي البلاد التي فتحها، فقام بإصدار الصحف في كل من إيطاليا ومصر لتقوية الروح المعنوية بين الجنود الفرنسيين والترويج لأغراضه السياسية، للدرجة التي معها أن كان معها نابليون نفسه صحفياً يشرف على الصحيفة الرسمية في فرنسا والتي كانت تحمل عنوان Moniteur.

ومع بدايات القرن التاسع عشر الميلادي، تطورت وسائل الدعاية والنشر الحديثة بدرجة ملحوظة وحملت هذه الوسائل للناس الرسالة الدعائية والإعلانية بسرعة كبيرة، كما ازداد توزيع الصحف وأصبح قراءها بالملايين منذ عام 1890 ، وأثرت السينما منذ عام 1915 ، بصورة متزايدة على الرأي العام، كما ظهرت أهمية الراديو منذ اختراعه في عام 1920 ، وأضيف إلى هذا كله تطور العلوم في مجالاتها المختلفة خصوصاً علم النفس الاجتماعي، وذلك بالنسبة لفهم الدوافع والمثيرات التي تحرك الجماهير⁽²⁾.

ولكن مفهوم الدعاية أصبح من المفاهيم الغير مرغوب فيها، بل اختفى حتى من ساحة البحوث الإعلامية وذلك خوفاً من التوظيف والتشويه السياسي لها، مع عدم وجود معايير متفق عليها للتمايز بينها وبين مجالات الإعلام الأخرى.

1- مفهوم الدعاية:

يعتبر مفهوم الدعاية مفهوماً غامضاً بالنسبة للبعض وغير واضح بل حتى في الدراسات الأنجلوسكسونية اختفى من الدراسات الإعلامية مع بداية السبعينات نظراً للسمعة السيئة التي طالت

⁽¹⁾ عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، ص 130-131.

⁽²⁾ فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 29،

2012، ص 180.

المفهوم إبان الحربين العالميتين الأولى والثانية إذ ارتبط بالاستمالات الخادعة وتزييف الحقائق والتشويش على الرأي العام، كما تعتبر الدعاية من أهم أساليب ومظاهر الحرب النفسية وفي بعض الدراسات والأدبيات الإعلامية تم تناولها كمرادف للحرب النفسية وأداة لها.

تعددت التعريفات والمفاهيم للدعاية والتفسيرات لها فقد عرفها قاموس أكسفورد: "بأنها محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوكهم في مجتمع ما وفي وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية مشكوك بها"⁽¹⁾

كما عرفها لا سويل: "تعتبر الدعاية التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر عن الجماعات والأفراد، والذي يهدف للتعرف على آراء وأفكار أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي."⁽²⁾

والدعاية كذلك هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير، والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين، وزمان معين، ولهدف معين⁽³⁾.

عرفتها الدكتورة جيهان رشتي: الدعاية هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكريس الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات وتعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين وفي كل الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية⁽⁴⁾.

كما عرفها أستاذ العلاقات الدولية فلاود بنيكو بأنها: نشر "منظم ومخطط للأفكار ووجهات النظر مكتوبا أو منطوقا، أو بمختلف الأشكال الاتصالية التي بواسطتها تتعرض الجماعات والدول أو المجموعات الدولية لنشاطات فكرية أو اقتصادية أو ثقافية أو دينية لتغيير الأفكار والسلوك تجاه قضية محددة أو ظاهرة ما"⁽⁵⁾.

(1) _ د. احمد بدر، بحوث الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، ط ١، دار القلم، الكويت، 1974، ص5 نقلا عن د. نزهت محمود نفل:

طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، ع4، 2008، ص 49

(2) _ عبد الله محمد عبد الرحمان، ص 322. مرجع سابق

(3) _ عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، ص 130. د. شاهيناز طلعت : الدعاية والاتصال، مكتبة الانجيلو المصرية، القاهرة، 1987،

ص 4 وما بعدها. نزهت محمود نفل: طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، ع4، 2008، ص49

(4) _ جيهان أحمد رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، ص 14. مرجع سابق

(5) _ د.شاهيناز طلعت: الدعاية والاتصال، مرجع سابق، ص 49

يعرفها الدكتور حامد ربيع بأنها: عملية الاثارة النفسية ويقصد بها الوصول إلى تلاعب معين في المنطق فإذا بنا أمام استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفية، بهذا المعنى فالدعاية لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق كما تتجه إلى الصديق فهي تتجه إلى غير الصديق⁽¹⁾.

والدعاية في معظم الأوقات والحملات مكشوفة المعالم تستهدف جميع أنماط وأشكال الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والدعاية إقناع وخطاب للعقل بغية تغيير قناعاته بشيء ما ثم إحلال قناعة أخرى بدلا عنها، كما تخاطب العاطفة وتستغلها للوصول بالمستهدف إلى النتيجة المطلوبة⁽²⁾.

من التعريفات السابقة يمكننا القول:

أن الدعاية نشاط اتصالي مقصود يهدف للتأثير على ميولات الجماهير وعقولهم غرض توجيه السلوك والأفكار لأغراض القائم بالدعاية، وارتبط استخدامها في الحروب النفسية المعتمدة على الزيف والخداع والكذب في الحربين العالميتين الأولى والثانية، ولذلك ازدهرت فيما بعد بحوث الإقناع والتأثير بدلا عن الدعاية.

2-الدعاية والدعوة:

للدعوة معان متعددة وهي في اللغة تدور جميعها حول الطلب والدعاء والاستمالة، والنداء.

عرفها محمد أبو الفتح البيانوني : "بأنها تبليغ الإسلام للناس وتعليمه إياهم وتطبيقه في واقع الحياة"⁽³⁾.

كما عرفها الطيب برغوث بأنها : ذلك الجهد المنهجي المنظم الهادف إلى تعريف الناس لحقيقة الإسلام، وإحداث تغيير جذري متوازن في حياتهم على طريق الوفاء بواجبات الاستخلاف ابتغاء مرضاة الله تعالى والفوز بما أدخره لعباده الصالحين في عالم الآخرة⁽⁴⁾.

(1) _عبد الهادي محمود الزبيدي: الحرب النفسية (مفاهيم إعلامية وأحكام فقهية)، دار النفائس(الأردن)، دار الفجر(بغداد)، ط1، 2010، ص90.

(2) _المرجع نفسه، ص 90، 91.

(3) _محمد أبو الفتح البيانوني : مدخل إلى إعلام الدعوة، ط3 ، مؤسسة الرسالة، بيروت ، 1415هـ، 1995ص17

(4) _منهج النبي ﷺ في المرحلة المكية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1996، ص27.

والأصل في الدعوة إلى الإسلام أن تكون لغير المسلمين، وقد تكون لبعض المسلمين حينما يكون حالهم مثل حال غير المسلمين⁽¹⁾.

وقد وردت الدعاية بمفهوم "الدعوة" على لسان النبي ﷺ في كتابه إلى هرقل: « أدعوك بدعاية الإسلام»⁽²⁾، أي بدعوته، وهي كلمة الشهادة التي يدعى إليها أهل المل الكافرة⁽³⁾.

بالنظر إلى تعريف الدعاية وتعريف الدعوة نجد الاختلاف واضح رغم أن المفهومين مشتركين في التبشير والاستمالة إلى الفكرة إلا أن الدعوة الإسلامية اتسمت بوضوح الهدف والغاية ونبذ المبادئ والأصول والوسائل، أما الدعاية فتقوم على عدم وضوح الأهداف والغايات والمبادئ كما تستخدم التضليل والكذب والزيف والخداع.

لقد تعرضت الدعوة الإسلامية منذ بزوغ فجرها وحتى يومنا هذا إلى دعاية قوية ومتلاحقة هدفت إلى التشكيك بالقرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، فقد تصدى المشركون بالتشويه والصد في حملة دعائية اتخذت لها ألفاظا وشعارات لتحقيق هذه الغاية فقالوا عنه: ساحر، مجنون، كاهن، شاعر، كذاب، قال تعالى: "وعجبوا أن جاءهم منذر منهم وقال الكافرون هذا ساحر كذاب، أجعل الآلهة إلها واحدا إن هذا لشيء عجاب" الآية لجاثية 24، الفرقان 7-8.⁽⁴⁾

وعليه فالدعوة والدعاية متصلتين بمضمون فكري واحد، وتختلفان من حيث الهدف، الذي هو في الدعوة هداية الناس إلى الخير ودعوتهم للحق وهو الجانب الايجابي من الدعاية نجد في المقابل الآلية التي ترى إغراء الناس وإغوائهم بالنصوص الشرعية في ظل ظاهرة التدين الحديثة، وتحول التدين إلى منتج إعلامي يخضع لمقتضيات المنافسة في سوق الإعلام والإشهار، كما يخضع لمقتضيات توجهات السياسات الدينية.

فالمضمون يغلب عليه الطابع الإنفعالي، فلا يخاطب العقول بقدر ما يخاطب الوجدان الديني، ويُستثمر في الموروث العقدي من خلال التعبئة والشحن المتواصل، رغبة في استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين

(1) _ أحمد علوش: الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، ط1، مؤسسة الرسالة الإسلامية، بيروت، 1987، ص 13.

(2) _رواه البخاري، كتاب بدأ الوحي، حديث رقم 7، 31/1، وفي كتاب الجهاد والسير، باب: دعاء النبي ﷺ إلى الإسلام والنبوة، رواه

مسلم، كتاب الجهاد والسير، باب كتاب النبي ﷺ بدعوة الإسلام إلى هرقل، حديث رقم 1773، 1393/3.

(3) _ابن منظور: لسان العرب، من (ح إلى د)، 1386/2.

(4) _للاستزادة أنظر الزبيدي ص 91-92.

والمتابعين كاستجابة لقواعد السوق.⁽¹⁾

لهذا نجد أن الخطاب اللفظي في الدعوة والدعاية معا توجه إلى استخدام الأساليب الجاهزة التي تقول كل شيء دون أن تقول شيئا، من قبيل: “حليب المراعي: للمحبة طعم” مع صيغة دعوية من قبيل “الإسلام هو الحل.

فالاعلان الطريف للدعاية عمرو خالد على حد قول الكاتب المغربي شرف الدين ماجولين والذي روج فيه لمنتجات استهلاكية متنوعة، حيث أن عطور القرشي هي نموذج الجمال الذي تنطوي عليه قيم الإسلام مثلا، ومن استهلكها فهو مسلم بالسجاية.

فانجرار الدعاة نحو هذه الممارسة الدعائية المضللة يستدعي ضرورة التفريق بينهما.

بالإضافة إلى تحول بعض وسائل الإعلام إلى منابر دعائية تحت غطاء حرية التعبير، في مقدمتها القنوات الفضائية واليوتيوب، وذلك بتكثيف رسائل دعائية متخذة من الخطاب الديني وسيلة للوصول إلى شرائح واسعة، نظرا لطبيعة المجتمع العربي التي تميل للانصياع لما هو مقدس وديني، وتتأثر بشكل سريع وخطير تحت سحر الخطاب المغلف بالدين والمتخفي وراء أجندات سياسية⁽²⁾.

2-الدعاية والإعلان:

يرى الكثير من مؤرخي العملية الاتصالية أن الإعلان من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها البشر، وإن كانت نشأة الدعاية والإعلان ارتبط كل منهما بالآخر، وهي علاقة الجزء بالكل خاصة وأن الإعلان يعتبر نوعا من الدعاية التجارية التسويقية.

ويعتبر الإعلان في العصر الحديث ظاهرة اتصالية واقتصادية واجتماعية معقدة انتشرت بسبب النزعة التجارية تختلف كليا عن الإعلان في العصور القديمة.

حيث يعرفه معجم المصطلحات الإعلامية بأنه: النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلى

⁽¹⁾ _ محمد الغيلاني الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة وتحليل للمضمون

<http://www.mominoun.com/article13> نوفمبر 2013

⁽²⁾ _ وردة بوجلال: الدعوة والدعاية بين المرجعية وتمثلات الواقع، ورقة مقدمة للملتقى الوطني الدعاية الدينية في الممارسة الإعلامية الإسلامية -المظاهر والآثار -المنعقد بجامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر يومي: 23-24 أكتوبر 2019

سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة، وهي جذب الانتباه، وخلق الرغبة، واقتناع الفرد وحثه على العمل⁽¹⁾.

كما يوضح بلانوف بأن الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الخبر والوقت المدفوع أجراها في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها⁽²⁾.

إذن قد يشترك سلوك الدعاية مع سلوك الاعلان، لكن الدعاية أوسع وأشمل وأعقد.

3-الدعاية والإقناع:

يعتبر الإقناع من أقوى وسائل الدعاية وبل من أكثر وسائلها تأثيراً وأنجعها فاعلية، ولكنها تركز في الغالب على الاستمالات العاطفية والعمليات النفسية بسبب إخفاء مصادرها.

4- الدعاية والشائعات:

يمكن اعتبار الشائعات إحدى الوسائل المستعمل في الحرب الإعلامية، والمنافسة السياسية والاقتصادية، يعني احد وسائل الدعاية، وهذا بترويج الأخبار الموجهة إلى النيل من سمعة شخصية أو بضاعة، أو نظام منافس⁽³⁾.

ويكون اطلاقها في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا أثبت التحليل نجاحها، ذاعت وتكررت، وإذا أثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها، وهكذا.

5- الدعاية والإعلام:

يعرف أوتوجرت الإعلام بأنه: «تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والسليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقع من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت»⁽⁴⁾.

(1) _معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق.

(2) _عبد الله محمد عبد الرحمان، ص 344.

(3) _حسن عبد اللاوي: "الشائعات، ظاهرة اتصال اجتماعي"، مجلة الشرطة، ع 38، أكتوبر 1988، ص 43.

(4) _ مرعي مذكور، الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلام الدولي، د ط، دار الصحوة، القاهرة، 1988، ص 18. وأمينه الصاوي، عبد العزيز شرف، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، مكتبة مصر، د ت، دط، ص 11.

ويذكر العويني أن أهم تعريف للإعلام هو التعريف القائل: «أنه نقل الرسالة من مرسل إلى مستقبل دون مبالغة، وأنه يرتبط بنقل الحقيقة دون تضخيم أو تشويهها، أي نقل الصورة الواقعية»⁽¹⁾.

أما سمير محمد حسين: فقد استعرض المفاهيم الإعلامية المختلفة ثم وضع تعريفا شاملا: «الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف، بما يؤدي خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية لكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات المثارة والمطروحة»⁽²⁾.

الدعاية الاعلامية : تهدف إلى الترويج للإطلاع على المعلومات والأفكار.

الدعاية السياسية : تهدف إلى الترويج لتبني المعلومات والأفكار.

وحسب المدرسة النقدية وعلى رأسها تشومنسكي فإن الدعاية هي جوهر العمل الإعلامي، باعتبارها وسيلة مهيمنة وكونها مؤثر إيديولوجي، بغض النظر عن الأسلوب والوسيلة التي تصل بها إلى مقاصدها ففي كتابيه الشهيرين (الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام)، و(هيمنة الاعلام)، يقدم نظرة جديدة إلى عالم وسائل الاتصال الأمريكية، ويقدم نموذجاً حول علاقات وتداخلات وسائل الإعلام، ليخلص في النهاية إلى أن وظيفة وسائل الإعلام داخليا هي ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعارضة، وتدجين العبودية وتحميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدوا لها تلهي به الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى المتلقي، بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة⁽³⁾.

(1) _ العويني، الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط2، 1987، ص 142.

(2) _ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993، ص 22.

(3) _ برهان شاوي: محاضرات حول الدعاية، مفهوم الدعاية ونماذجها، www.averroeuiversity.org

المحاضرة الخامسة: أنواع الدعاية

عناصر المحاضرة

أولاً: أنواع الدعاية

ثانياً: شروط نجاحها

ثالثاً: أهداف الدعاية

أولاً: أنواع الدعاية:

1-أنواع الدعاية:

تنقسم إلى: دعاية بيضاء، دعاية سوداء، دعاية رمادية، دعاية دينية.

-الدعاية البيضاء:

هي الدعاية المكشوفة غير المستورة، وهي عبارة عن النشاط العلني، من اجل هدف معين، كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بال جماهير.

-الدعاية السوداء:

هي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً على مصادرها الحقيقية، ولكنها تنمو وتتوالد بطريقة سرية، وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منه.

-الدعاية الرمادية:

وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف⁽¹⁾.

⁽¹⁾ _عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، ص 132، وجيهان أحمد رشتي: الدعاية استخدام الراديو في الحرب النفسية، ص 288-

-الدعاية الدينية:

الدعاية كما عرفنا هي فن تزييف الوعي والكذب والاشاعة وكل هذه الأساليب محرمة في ديننا، سئل رسول الله صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَيْكُونُ الْمُؤْمِنُ جَبَانًا ؟ فَقَالَ: (نَعَمْ)، فَقِيلَ لَهُ: أَيْكُونُ الْمُؤْمِنُ بَخِيلًا؟ فَقَالَ: (نَعَمْ)، فَقِيلَ لَهُ: أَيْكُونُ الْمُؤْمِنُ كَذَّابًا ؟ فَقَالَ: (لَا)⁽¹⁾

والدعاية الدينية (Religion Propaganda) هي: توظيف الدين لتحقيق أغراض غير دينية، باعتماد أساليب التضليل وتزييف الحقائق، وهي غير الدّعوة الإسلامية، التي تعمل على الجذب بالإقناع، باعتماد الأساليب المشروعة دينيا وأخلاقيا⁽²⁾.

وتعرف بأنها: هي عبارة عن أسلوب من أساليب التأثير في الرأي العام بشأن العقيدة الدينية، وأكبر من مجرد عملية إخبار أو إعلام، لأنها تفترض وجود علاقة ولاء قائمة أو ممكنة، وهي ليست دعاية بمفهومها المتعارف عليه، لأنها ترفض كل تشويه أو تمويه⁽³⁾. في نظر بعض الباحثين.

يمكن تقسيمها كذلك إلى عدة أنواع أخرى

فمن حيث الرسائل الإعلامية التي تقوم بها تنقسم إلى:

-الدعاية السياسية:

والتي تستخدم بواسطة الدول والحكومات.

-الدعاية الاجتماعية:

والتي تسعى إلى الدمج بين أفراد المجتمع وتوحيد آراءهم وسلوكياتهم.

-الدعاية الدينية:

والتي تسعى لنشر الآراء والمعتقدات الدينية والروحية.

(1) _ رواه مالك في "الموطأ" عن صفوان بن سليم (990/2) (19). ومن طريق صفوان رواه البيهقي في "شعب الإيمان" (456/6) (4472).

(2) _ د البشير قلاقي: الدعاية وخطرها على المجتمع الجزائري، مداخلة مقدمة في ملتقى الدعاية في الممارسة الإعلامية الإسلامية المنعقد في جامعة الأمير عبد القادر يومي 23-24 أكتوبر 2019.

(3) _ أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، ص 130.

-الدعاية للحرب النفسية:

حيث استخدم هذا المفهوم في معظم حروب القرن العشرين.
دعاية غسيل الدماغ: حيث يركز هذا النوع على ضرورة تغيير نسق المعلومات والقيم والمعتقدات والاتجاهات والميول لدى الأفراد واكتسابهم آراء ومعتقدات أصحاب الدعاية.

-دعاية العلاقات العامة:

من أجل توجيه وتغيير آراء الجمهور وجعلها حسب أهداف المؤسسات ومتطلباتها.

-الدعاية التجارية:

وهو نوع من الأسلوب الدعائي للترويج لسلطة أو خدمة معينة.

ومن حيث المستوى تصنف:

- الدعاية العمودية:

وتقوم على فكرة القائد والزعيم أو صاحب الدعاية والذي يتقبل الجمهور آراءه بصورة تامة.

-الدعاية الأفقية:

وتسمى كذلك لأنها تتم داخل الجماعة، ويكون الأفراد متساوون.

ومن حيث الوظيفة إلى:

-الدعاية الهدامة:

وتعمل على هدم المثل والقيم والمعتقدات.

الدعاية العقائدية:

وذلك لغرض التهيئة لتفضيل معتقدات جديدة.

-الدعاية الاندماجية:

ويهدف هذا النوع من الدعاية لإعادة دمج المجتمع وتماسكه.

-الدعاية التحريضية:

وهو يهدف التحريض ووجود نوع من التمرد والذي يتحول إلى ثورة.

حسب الأسلوب:

الدعاية المباشرة والدعاية غير المباشرة.

ثانيا: شروط نجاح الدعاية:

تعتبر الدعاية خطاب للعقل بغية تغيير قناعاته بشيء ما وإحلال قناعة أخرى بدلا عنها، ولذا فإن محاولة للتغيير في هذا الإطار بأسلوب الإكراه أو القوة ليست من الدعاية، كما أنها تخاطب العاطفة وتستغلها للوصول بالمستهدف إلى النتيجة المطلوبة.

وكثيرا ما تعمل الدعاية في إطار تحقيق الاقتناع المطلوب إلى مناقشة الأفكار والآراء التي تريد مواجهتها بشكل لا يثير الريبة أو ردود الأفعال المعاكسة، ثم تبدأ مرحلة طرح الأفكار الجديدة بصورة غير مباشرة⁽¹⁾.
يوجد مجموعة من القواعد اعتبرها الخبراء قوانين لعمل وفاعلية ونجاح الدعاية:

1. **التوحد والتقمص:** بمعنى معرفة عادات وتقاليد وهموم ومشاعر المستهدفين ومحاولة مخاطبتهم من خلالها واستشعارهم بوحدة الأمر مع القائم على الدعاية.
2. **التكرار:** بمعنى تكرار رسالة ومضمون الدعاية لترسخ في الأذهان كحقيقة كذلك فإن التكرار يعمل على إجهاد العقل فيدفعه على تقبل الرسالة.
3. **الإجماع:** بمعنى إظهار المسألة وكأن الجميع متفق ومجمع عليها من خلال الاستشهاد بمصادر موثوقة ومخاطبة الأفراد وإشعاره بخصوصية اللفظ وبأهميته وقيمته.
4. **التبسيط:** بمعنى الاختصار والإيجاز والتركيز والصياغات المباشرة السلسلة القابلة للحفظ والفهم والتأثير.
5. **المغالطة:** بمعنى إعادة صياغة أخبار العدو بشكل مختلف فيه مغالطات بما يبطل هدفه

ثالثا: أهداف الدعاية:

تعددت أهداف الدعاية باختلاف الزمان والمكان إلا أننا يمكن أن نلخص أهم الأهداف من خلال ما ذهب إليه هارولد لا زويل إلى أن الدعاية لها أربعة أهداف إستراتيجية رئيسية هي:

– تعبئة الكراهة ضد العدو

– الحفاظ على صداقة الحلفاء

(1) _عبد الهادي محمود الزبيدي: الحرب النفسية، دار الفجر، دار النفائس، ط1، بغداد، الأردن، 2010، ص91.

- . الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل الحصول على تعاونها

- . تحطيم الروح المعنوية للعدو.

ويلخص الأستاذ بشير قلائي أهداف الدعاية الدينية في الآتي:-

-استغلال الثغرات النفسية والاجتماعية (حالات غضب أو يأس اجتماعي) لتوجيه الرأي العام بما يوافق أهدافها الاستراتيجية.

-بتر الحقائق وتخفي أجزاء منها قصد التظليل.

-تزييف الوعي وتحريف المفاهيم، يقول (آرثر شلازنغر): " أعط أيّ إنسان معلومات دقيقة ستكون فرصة الخطأ واردة لديه، ولكن فرصة الوصول إلى الحقيقة ستظل معه إلى الأبد، واعط إنسانا معلومات خاطئة أو مشوهة أو ناقصة، فتكون قد حرمته من هذه الفرصة وحطمت كل جهاز تفكيره ونزلت به إلى مادون مستوى الإنسان".

- تشريب الخطاب بالعنف اللفظي، للتشهير بالعلماء والتطاول عليهم. وهو ما يثبت خلافا أخلاقيا خطيرا، وجهلا بمقاصد الخطاب وتقصيرا في التربية التي تمثل قاعدة التغيير الحقيقي...

- الانسياق وراء الشعبوية: بتقديم ما يطلبه المستمعون؛ إرضاء للناس وانسجاما مع رغباتهم وأهوائهم، حتى ولو كان بأمور غير واقعية...وقد استمعنا إلى من يُبشر الناس بإقامة دولة إسلامية خلال مدة قصيرة، دون أن يملك إمكانات إثبات وعده....حتى إذا أخلف الحرّ وعده: عظم الخطب وخاب الخطاب،، ما ساهم بشكل مباشر في زرع نوع من الكآبة الاجتماعية التي كانت لها تداعيات عملية خطيرة باعتبار أن (من فقد أمله ترك عمله)...

-التهيج العاطفي، وهنا لابد من التفريق بين التحميس والتهيج حيث الحماسة مطلوبة لكن التهيج مرفوض، الفرق بين الحماسة والتهيج: أن الأولى لا تفقد توازنها بفقد عقلانياتها، بينما الثانية تستسلم للتهويمات العاطفية والانفعالات والأهواء النفسية.. فلا تتعقل الأمور.

-استغلال العصبية الجماعية: تماما مثل العصبية القبلية في الجاهلية، حيث : " كذاب ربيعة خير من صادق مُضر" وقد ظهر ذلك من خلال تعصب مقيت للجماعة وشيخها عند أتباع هذه الجماعات ما

يجعلهم يضعون هذا الشيخ مقياسا للحق وميزانا للعدل...وكأن الشيخ يتلبس الحق المقدس، لا راد لقضائه ولا معقب على حكمه.

- اختزال الدعوة في الهدف السياسي: ظنا أنه سبيل التغيير، للرغبة الجامحة في سرعة التغيير بينما المفروض إخضاع السياسة للدعوة لا العكس. وإلا كنا كمن يضع العربة أمام الحصان.. وهو السبب الذي جعل علم كبير مثل بديع الزمان النورسي وقبله الشيخ محمد عبده يستعيذان من السياسة كإغراء، والسياسة كغواية تخفي رغبة جامحة في قيادة الناس والتحكم فيهم...

- الرؤية التجزئية الذرية.(بُعد النظر)..وهو ما يظهر من خلال تبنيه لشعارات تحمل الكثير من الغوغائية والفراغ. في إطار كسب المعارك السياسية (التي قد تخفي رغبة جامحة في التسلط).وهنا نفهم ما قاله بديع الزمان النورسي - رحمه الله - (1877م-1960م): "أعوذ بالله من الشيطان والسياسة"، هي ذات المقولة التي ذهب إليها قبله: محمد عبده(رحمه الله).....

-الإغراق في العموميات يعطينا أحكاما غير علمية ذات طابع هلامي، كما أن التوهم باحتكار الحقيقة، والنظر بالتالي إلى المخالف لنا أنه يخالف الحقيقة، ما يجر إلى تبني مقامات شاذة نتيجة تأزم الخطاب من الاحتواء إلى المفاصلة إلى المشاحنة إلى الصراع⁽¹⁾.

(1) _د البشير قلائي: الدعاية وخطرها على المجتمع الجزائري، مرجع سابق

المحاضرة السادسة : أساليب الدعاية

عناصر المحاضرة:

أولاً: أساليب الدعاية

ثانياً: أهم الخواص العقلية والنفسية للإنسان وكيفية استغلالها في الدعاية

أولاً: أساليب الدعاية ووسائلها

1-الأساليب:

للدعاية أساليب تستخدمها للتأثير في المتلقين تتمثل في:

-الأساليب الفنية:

وهي تلك الأساليب التي ترى أنه لا غنى عنها لأي دعاية يريد لها القائمون عليها مواجهة الدعايات القائمة والانتصار عليها أو مقارعتها على الأقل وأهم هذه الأساليب:

-أسلوب التلاعب بالكلمات :

هناك ارتباط وثيق بين فكر المستمع وبين الكلمة ومعناها، وهذا الارتباط يمثل موقفاً يأخذ في التشكيل وفق قوة الارتباط بين الكلمة ومعناها في عقول المستمعين⁽¹⁾.

ويستغل رجال الدعاية الدينية من خلال وسائل الإعلام هذا الأسلوب للتأثير في المتلقين، حيث يتلاعبون بالكلمات لتحويل مواقف الناس وتغيير آرائهم وأفكارهم.

-أسلوب تحويل الأنظار :

هناك مبدأ يعرفه رجال الدعاية الذين دأبوا على مخاطبة الجماهير وهو أنه لا يجوز بأي حال من الأحوال الوقوف في وجه الجمهور ومعارضتها فلا بد أن تكون البداية هي إعلان الاتفاق مع ما تراه الجماهير والانخراط في تيارها وذلك قبل العمل على توجيه هذا التيار وتحويله عن طريقه فقد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بخصوص مسألة أو موضوع معين وذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام على خطأ.

⁽¹⁾-سلطاني علي، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، 2011، ص137

-أسلوب الحذف والتحريف:

يعتبر هذا الأسلوب من مظاهر العصر الحديث فإننا نجد الصحف تظهر بعناوين ضخمة وتكبر وتضخم الخبر حتى يمكن أن يراه الجميع أو تقوم بتحريف الخبر بحذف جزء منه والتعرض لجانب واحد من موضوع ما دون ذكر الجوانب الأخرى⁽¹⁾.

إن هذا الأسلوب تستخدمه وسائل الإعلام بالاعتماد على الدعاية الدينية للتأثير في المتلقي من خلال حذف الحقائق أو تزييفها حسب رغبتها وما تود الوصول إليه الأمر الذي يؤثر سلبا على الجمهور

-أسلوب التكرار:

يرى العديد من رجال الدعاية الدينية أن أسلوب التكرار هو أنجح أسلوب لتغيير الرأي العام وهو الأكثر استعمالا حيث تتمثل أدواره فيما يلي:

-يقوم بدفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا الدعاية في العمليات السابقة إلى إدراكها.

-يلعب التكرار دور في حفظ المثير والتذكير به.

-يعطي الشعور في نفس الجمهور بقوة الفريق الذي يقوم بالدعاية.

هذه بعض الأساليب الفنية التي تستخدمها الدعاية وسنتقل الآن إلى الأساليب الثانوية:

وهي تلك الأساليب الفنية التي تحقق أكبر قدر من التأثير على الجوانب العاطفية والوجدانية والسيكولوجية بطريقة مباشرة، ومن بين هذه الأساليب نذكر:

-أسلوب الإفادة من غريزة القطيع أو الإجماع:

استخدام غريزة القطيع، يقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها، ويطلق عليها العدوى النفسية، ومن أمثلة ذلك في القرآن الكريم قوله تعالى: (وَجَاوَزْنَا بِبَنِي إِسْرَائِيلَ الْبَحْرَ فَأَتْبَعَهُمْ فِرْعَوْنُ وَجُنُودُهُ بَغْيًا وَعَدُوًّا حَتَّى إِذَا أَدْرَكَهُ الْغَرَقُ قَالَ آمَنْتُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا الَّذِي آمَنْتُ بِهِ بَنُو إِسْرَائِيلَ وَأَنَا مِنَ الْمُسْلِمِينَ(90)) [يونس: 90] ويهدف هذا الأسلوب إلى جعل كل فرد من

(1)-المرجع نفسه

أفراد المجتمع يسير وراء الحشد ويتقبل كل ما يدعو إليه الدعاية وذلك لان الفرد يسعى إلى مجارة ومسايرة الرأي العام ولا يجرو على معارضته، بمعنى أنه يسعى دائما إلى أن ينخرط في الأغلبية وألا يكون في الأقلية. ومهمة رجل الدعاية في هذه الحالة تتركز في تعزيز أو تدعيم الإجماع القائم أو العمل على خلق هذا الإجماع⁽¹⁾

-أسلوب التعاطف:

تسعى الدعاية في هذا الأسلوب إلى مخاطبة العواطف والأحاسيس للتأثير أثمر في المتلقين وإيصال الرسالة كما يريد الدعاية.

-اختيار التوقيت المناسب لمخاطبة الجماهير:

يقوم هذا الأسلوب على اختيار الأوقات المناسبة لعرض الرسالة الدعائية حتى يتلقاها الجمهور ويتقبلها دون أي معارضة أو ردة فعل.

2-وسائل الدعاية:

في القديم كانت وسائل الدعاية تقليدية كالخطب والمواعظ أما مع مرور الوقت والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم أصبحت هناك وسائل حيث تتم عن طريقها الدعاية تتمثل فيما يلي:

-الدعاية عن طريق الراديو:

إن الراديو من أهم وسائل الدعاية لأنه يصل إلى نطاق واسع بلانم الطبقة البسيطة ماديا وثقافيا كما أن المستمع للإذاعة لا يبذل أي جهد في الاستماع بخلاف المطالعة زيادة على سرعة وصول الأخبار المستجدة في حينها، ويمكن مصاحبة المذيع في كل مكان.

الدعاية عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية : قد يكون للاجتماعات تأثير في المستمعين أكثر وتدفعهم إلى العمل المباشر عن طريق الإيحاء فيتأثر الإنسان في سلوكه بالمظاهر وتبهره الإعداد الغفيرة وتغريه

(1)-المرجع السابق، ص168

الكثرة فينساق معها دون تفكير وهذا ما يسمى في علم النفس بغريزة القطيع⁽¹⁾.

كما تعتبر الشائعات من وسائل الدعاية حيث تؤثر في الرأي العام بشكل كبير.

-الوسائل المطبوعة:

إن الوسائل الصحفية المطبوعة من أهم الوسائل الدعاية التي تؤثر في المتلقين وتزيدهم تصديقاً للدعاية وتمثل في : الصحف، المجلات، الدوريات وغيرها.

والآن تطورت الصحف وانتقلت إلى الصحافة الالكترونية التي يتم من خلالها نشر مضامين دعائية بكل سهولة حيث تصل لمتصفح الانترنت بسرعة وتؤثر فيهم من خلال الأساليب الفعالة التي تنتهجها.

-التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وقنواته الإعلامية وسيلة من الوسائل التي يتم من خلالها نشر مضامين دعائية وإيصالها للجمهور بكل بساطة وسهولة، ويعتبر وسيلة فعالة لإيصال المعلومات.

ثانياً: أهم الخواص العقلية والنفسية للدعاية:

بهدف أصحاب المصالح والغايات وخاصة في عالمنا المعاصر التأثير في الرأي العام، وفي سبيل ذلك تستخدم جميع الحيل والطرق التي تؤدي الغرض من الدعاية.

-التفكير باستخدام الرموز:

ولذلك فإن استخدام الرموز بمهارة يؤدي غالباً إلى إثارة استجابة عاطفية قوية لدى الجماهير، وأجهزة الدعاية الحديثة تعلم هذا تمام العلم وتستغله على نطاق واسع لاستثارة الجماهير على النحو الذي تريده⁽²⁾.
و قد كان زعماء النازية يروجون بوعي عديداً من الشعارات نذكر منها الصليب المعقوف والسلام النازي والأردية الخاصة والأعلام والأناشيد والأزياء الرسمية.

⁽¹⁾ -درويش عبد السلام، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي دراسة تاريخية تحليلية، مرجع سابق، ص 25

⁽²⁾ -مختار التهامي: الرأي العام، ص 72.Pdf مرجع سابق.

-التميط:

وتتضح خطورة هذه الخاصية العقلية في ظاهرة تصنيف الجماعات أو الأفراد الغريبة عنا طبقاً لهذه الأنماط الجامدة، ومعاملتهم على أساس أحكامها بدلاً من معاملتهم على أساس الحقيقة المكتسبة من المعرفة والتجربة الشخصية، أو بمعنى آخر على أساس موضوعي خالص .

ومن أمثلة ذلك في مجتمعتنا: العديد من الأمثال الشعبية والعبارات التي تستخدم في غير موضعها لتشويه صورة بعض القوميات أو الأجناس أو حتى بعض فئات المواطنين أن التكرار المستمر للأنماط العنصرية قد أدى إلى المبالغة في ترويج الفكرة الزائفة الخاطئة ومن مزايا استخدام الأنماط سهولة التذكر وسهولة الترويج وسهولة الإثارة والتهيج، وخاصة للجماهير قليلة الحظ من الثقافة، وهذه المزايا نفسها هي التي تجعل منها سلاحاً خطيراً في الحملات الدعائية بصفة عامة..

- التجسيد :

ونجد أن هذا الأسلوب النفسي قد استعمله القرآن الكريم حيث جسد لفكرة الإنفاق في سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير، إذ يقول تعالى في محكم تنزيله: ﴿ مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبت سبع سنابل في كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء. ﴾

ويستغل خبراء الدعاية والنحاتون والفنانون الشعبيون ورسامو الكاريكاتير والكارتون هذه الخاصية الفنية استغلالاً بارعاً لإثارة العواطف والانفعالات أو تجسيد المواقف أو القضايا أو القيم الاجتماعية والسياسية وغيرها.

-التبرير:

فعلى أساس من التبريرات المصطنعة تضطهد المجتمعات المتقدمة الرجل الأبيض الزنوج، والملونين عامة، ويحارب أبناء الوطن الواحد بعضهم بعضاً، ويساق الشباب إلى حروب غير عادلة في أنحاء شتى من العالم، وتخترع وسائل الفتك والإبادة الجماعية وتستخدم ضد المسلمين والأطفال والشيخ والنساء والعجزة كما حدث في هيروشيما ونجازاكي مثلاً في نهاية الحرب العالمية الثانية بحجة إنهاء الحرب وتجنب العالم مزيداً من التضحيات.

-الابدال أو التحويل أو صرف الأنظار:

ويستغل بعض السياسيين ورجال الدعاية هذه الخاصية في تحويل اتجاهات الرأي العام وخاصة في وقت الأزمات.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك نجاح هتلر في تحويل سخط الشعب الألماني على الحالة الاقتصادية السيئة إلى سخط على اليهود والشرق والغرب في آن واحد⁽¹⁾.

- الإسقاط:

عمليات الإسقاط الصارخة في تاريخنا الحالي وما اعتادت عليه الحكومات الإسرائيلية المتعاقبة والولايات المتحدة مؤخراً من توجيه الاتهامات بالإرهاب والتعصب لشباب المقاومة الشعبية الفلسطينية واللبنانية والعراقية لإخفاء نواياها العدوانية وممارساتها غير الإنسانية ضد الدول والشعوب العربية المقاومة للاحتلال.

- التعويض

فعملية التعويض التي يلجأ إليها العقل البشري هي حافز عظيم إذا اكتمل وعي الفرد أو الجماعة وإصرارها على تجاوز المحن وأسباب اليأس والإحباط واتخاذ الطريق السوي السليم لبلوغ ذلك دون الوقوع في برائن أحلام اليقظة وهذا يتطلب بطبيعة الحال توافر رأي عام قوى الإعداد، ولكن الدعاية تستغلها لتجاوز بعض المحاسبات والمساءلات التي لا بد منها كمعاقبة المجرمين وإحقاق العدل والميزان فيفلت الكثير من المفسدين من أيدي العدالة.

- التطابق

كما أن الفرد عامة كثيراً ما يتلمس السلامة والنجاة بالتعبير عن اتفاقه مع رأي السلطة حتى لو خالف رأيه الحقيقي وذلك حتى لا يتعرض للاتهام بالتطرف أو بالإلحاد أو الخيانة.

(1)-مختار التهامي، المرجع السابق، ص73-75

- التقمص

يتقمص الطفل عادة شخصية أبيه أو أخيه الأكبر وقد يتقمص بعد ذلك شخصية مدرسه أو أية شخصية محبة إليه سواء كانت حقيقية أو وهمية من الشخصيات التي تزخر بها برامج ومسلسلات التلفزيون أو أفلام السينما

ومجالات الأطفال والشباب وعليه يقع بعض شبابها ضعيف الانتماء لأهله ووطنه في براثن هذا الخداع بتقمص أساليب الحياة اليومية لتلك الثقافة المستوردة سواء في لبسه أو أكله وشربه أو كلامه وسلوكه. وهكذا ومن خلال هذا الغزو الثقافي العام (الكتاب - المدرسة - الصحف والمجلات - المحطات التلفزيونية الفضائية - لعب الأطفال - وألوان التسلية الأخرى) تفعل الدعاية فعلتها وتبلغ مرادها فينتج جيل مسلوخ لهوية فاقد الانتماء هم الوحيد هو المهجرة إلى البلاد التي يرى فيها الخلاص من أزماته⁽¹⁾.

(1)-مختار التهامي، المرجع السابق، ص76-77

المحاضرة السابعة: الدعاية عبر الوسائط الاتصالية: (التعريف والمفهوم)

عناصر المحاضرة :

أولاً: التعريف

ثانياً: أهم الخصائص والمميزات

سنخص بالذكر الشبكات الالكترونية لأهميتها وهيمنتها على جل الوسائط الاتصالية خاصة في ما يخص التواصل بين البشر.

أولاً-تعريف الشبكات الاجتماعية الالكترونية:

الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع انترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم فيس بوك وتويتر وماي سبيس وغيرها⁽¹⁾.

حيث كشف التقرير العالمي - الذي صدر بعنوان " ديجيتال 2021 " - أن عدد مستخدمي فايسبوك سجل مع بداية العام الحالي قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى الفيديوي والصور والتواصل الاجتماعي وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها العديد من مجالات التواصل⁽²⁾.

وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36 % من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادة بحوالي 7.8 مليار نسمة.

(1) _ حسنين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط12، 2010، ص 181-182.

(2) _ ابراهيم المبيضين: جريدة الغد الالكترونية. <https://alghad.com> / 6 فبراير 2021.

وذكر التقرير أن شبكة ” اليوتيوب ” المتخصصة في تحميل ومشاركة المحتوى الفيديوي سجلت مع بداية العام الحالي قرابة 2.3 مليار مستخدم نشط لتأتي في المرتبة الثانية بعد فيس بوك في قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً⁽¹⁾.

وأشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي شبكة يوتيوب المملوكة لشركة جوجل العالمية شكل ما نسبته 29.5 % من إجمالي عدد سكان العالم.

وفي المرتبة الثالثة جاء تطبيق ” التراسل ” الاجتماعي الأكثر شهرة حول العالم ” الواتساب ” وهو المملوك لشركة الفيسبوك حيث سجل قرابة 2 مليار مستخدم نشط حول العالم في بداية العام الحالي على ما اظهرت الارقام في التقرير العالمي.

وبحسب هذه الارقام شكل مستخدمو الواتساب النشطين نسبة تصل الى 26 % من إجمالي عدد سكان العالم.

وقال التقرير ان تطبيق ” مسنجر الفيسبوك ” للتراسل جاء في المرتبة الرابعة بحوالي 1.3 مليار مستخدم نشط، يشكلون نسبة 17 % من إجمالي عدد سكان العالم.

وأشار التقرير إلى أن شبكة ” الانستغرام ” المملوكة ايضاً لشركة الفيسبوك سجلت مع بداية العام الحالي قرابة 1.22 مليار مستخدم نشط حول العالم ليحل في المرتبة الخامسة في الترتيب.

وقال التقرير إن المرتبة السادسة جاء فيها تطبيق ” وي تشات ” للتراسل والذي بلغ عدد مستخدميه النشطين حول العالم مع بداية العام الحالي قرابة 1.21 مليار مستخدم نشط.

وأظهر التقرير أن تطبيق ” التيك توك ” الذي شهد نمواً كبيراً السنوات القليلة الماضية وخصوصاً بين شرائح الصغار والشباب قد جاء في المرتبة السابعة بتسجيله قرابة 689 مليون مستخدم نشط حول العالم. وأشار التقرير إلى أن تطبيق ” سنابشات ” سجل مع بداية العام الحالي 498 مليون مستخدم نشط. وذكر بان شبكة ” تويتر ” للتدوينات المصغرة تراجعت إلى مرتبة متأخرة بتسجيلها قرابة 353 مليون

(1) _ ابراهيم المبيضين: جريدة الغد الالكترونية. <https://alghad.com> /6 فبراير 2021.

مستخدم نشط.⁽¹⁾

وفيما يلي نبذة عن الموقعين أكثرها انتشارا وتوسعا، موقع "اليوتيوب" و"الفيس بوك".

ثانيا: أهم الخصائص والميزات

-مميزات الفيس بوك :

يعتبر موقع فيس بوك للتواصل الاجتماعي درة المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره.

والفيس بوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية، هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم⁽²⁾.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.

(1) _ المرجع نفسه.

(2) _ خالد غسان يوسف المقدادمي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ص36

-مميزات الفيس بوك من ناحية تقنية:

أهم مميزات الفيس بوك هي التفاعلية و اللاتزامنية

-الملف الشخصي: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... إلخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

النكزة: منها يتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

الحالة: التي تتيح للمستخدمين إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على الموقع: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتها بريس بوك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته⁽¹⁾. هذا بالإضافة للميزات الجديدة التي تضيفها الفايس بوك يوميا فلا يمكن حصرها فهي متجددة وسريعة التغير والتبدل.

اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005م، على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" pay pal وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار من عام 2005، وفي شهر تشرين الثاني من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه².

مميزاته، والخدمات التي يقدمها

— **إنشاء حساب على اليوتيوب:** يستطيع مستخدم اليوتيوب إنشاء حساب من خلال الذهاب إلى موقع اليوتيوب youtube.com، والضغط على sign in الموجودة أعلى يمين الصفحة، والتي تنتقله إلى صفحة أخرى تطلب منه إدخال حسابه على جوجل Gmail و الذي يدخله مباشرة على حساب اليوتيوب، أما إذا لم يكن يمتلك حساب gmail، يستطيع إنشاء حساب جديد بالضغط على Creat account الموجودة أسفل الصفحة، ثم ينتقل إلى صفحة أخرى لتعبئة بياناته الشخصية وإنشاء الحساب الذي هو نفسه حساب اليوتيوب.

— **رفع فيديو على يوتيوب:** بعد الدخول إلى حسابك على يوتيوب تستطيع رفع ما ترغب من فيديوهات لك على يوتيوب، بالضغط على Upload الموجودة أعلى يمين الصفحة، ثم تنتقل إلى صفحة

(1) _ خالد غسان يوسف المقدامي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ص36.

(2) _ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2014م ص90.

أخرى لتستطيع من خلالها تحديد الفيديو الذي تريد تحميله من جهازك ورفع على اليوتيوب، وبعد تحديد الفيديو ضع العنوان والوصف المناسب له، ثم انقر على Publish لنشره على موقع اليوتيوب.

__إنشاء قناة على اليوتيوب: بعد تسجيل الدخول إلى حسابك على يوتيوب تستطيع إنشاء قناة خاصة بك، لعرض محتوى تعليمي، أو فكاهي، أو محاضرات أو حتى إعلانات لمنتجاتك، أو فيديوهات أخرى في مجالات متنوعة، حسب مجال القناة التي ترغب في إنشائها، وتستطيع إنشاء القناة بالضغط على My channel الموجودة على يسار الصفحة، ثم تنتقل إلى صفحة قناتك على يوتيوب لإتمام إعدادات القناة، ثم البدء باستخدام خدماتها، مثل الاشتراك بقنوات موجودة على اليوتيوب تعرض أمامك، أو رفع فيديوهاتك الخاصة على قناتك، أو الاستمتاع بأي خدمة أخرى.¹

__إمكانية التفاعل: يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه.

__مشغل الفيديو: وتعني إمكانية مشاهدة فيديوهات اليوتيوب عبر صفحات أخرى من الويب بخلاف اليوتيوب، عن طريق مشغل الفيديو القابل للتضمين.

__إمكانية البحث والتحميل: يمكن للمستخدمين غير المسجلين البحث عن مقاطع الفيديو ومشاهدتها.

__خدمة يوتيوب بروميم(Youtube premium): عبارة عن خدمة تستند إلى الاشتراك، متوفرة في بلدان محدّدة، وهو يقدم خدمة خالية من من الإعلانات، وغنية بالمميزات، مع تجربة محسنة للعديد من خدمات الفيديو والموسيقى من جوجل Google،

__خدمة الربح من اليوتيوب: و يتم ذلك عبر طرق وهي:

✓إنشاء قناة مع اختيار غلاف احترافي للقناة، شعار القناة، وصف احترافي، إيميل للتواصل عبر القناة، روابط مهمة مثل الفيس بوك وغيره.

✓رفع الفيديوهات على اليوتيوب: وتستطيع رفع الفيديوهات التي لا تحمل حقوق النشر لأنه ليس

¹__عبير أبو عياش، تعريف اليوتيوب، عن موقع: <https://mawdoo3.com>، تاريخ الدخول: 2019_3_24.

أيّ فيديو تستطيع نشره والربح من خلاله، فالـيوتيوب صارم بخصوص هذا المر لذلك عليك أن تبحث أول شيء عن فيديوهات يسمح لك بنشرها وهي عملية سهلة وتستطيع الحصول على تلك الفيديوهات من الـيوتيوب نفسه.

✓ تفعيل الربح من الـيوتيوب (الـيوتيوب بارتنر) ويقصد بها الشراكة مع الـيوتيوب.

✓ نشر فيديوهاتك في مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المشاهدات.

و يشترط في هذه الخدمة أن تحصل قناتك على أكثر من 1000 مشترك وأن تتجاوز عدد الساعات في آخر 12 شهرا لقناتك 4000 ساعة أي أنّ الربح لن يكون سوى لمن يعمل يجد وأيضا أنّ كل قناة سيتم مراجعتها يدويا من قبل فريق الدعم في الـيوتيوب كي يتأكد إن كانت بها مشاكل أو أن يقبل ربح المال من قناتك.¹

خدمة البث المباشر: وهي خدمة مميّزة للـيوتيوب وتعتبر خاصية من خصائصه، فقد جعل الـيوتيوب من السهل على المستخدمين تشغيل ميزة "البث المباشر" سواء من الكمبيوتر أو من الهاتف الذكي، ففي السابق عندما تريد إجراء بث مباشر من خلال الـيوتيوب فكانت العملية تتطلب بعض الخطوات مع تركيب بعض التطبيقات والإضافات في المتصفح، إلا أنّ جوجل تعمل اليوم على تسهيل الأمر فقط من خلال الضغط على زر "بث مباشر" أو "go live" في أعلى الـيوتيوب، أو بشكل آخر مباشر من خلال زيارة [Youube.comweb/cam](https://www.Youtube.comweb/cam).²

¹ <https://www.alarbe7.com/2014/10/4-Steps-How-to-earn-from-youtube.html>، تاريخ

الدخول: 2019_3_27،

² مؤنس حواس، " تشغيل البث المباشر في يوتيوب بخطوة واحدة.. تعرف عليها"، جريدة اليوم السابع (إلكترونية)، 2018_3_22، عن موقع: <https://www.youm7.com>، تاريخ الدخول: 2019_3_28.

المحاضرة الثامنة: الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عناصر المحاضرة:

أولاً: كيفية انتشار الدعاية على وسائل التواصل الاجتماعي

ثانياً: وسائل الدعاية على شبكات التواصل الاجتماعي

مقدمة

لقد أوضح المفكر وعالم اللسانيات الأميركي نعوم تشومسكي في كتابه هيمنة على الإعلام، كيف أن الدعاية والبروبانغدا هي المتحكمة في زمام الأمور وإدارة الرأي العام، حيث عرض في كتابه حجم النفاق والخداع ونشر الأكاذيب والترويج للأفكار المغلوطة التي يمارسها الإعلام الأمريكي والذي أصبح قادراً على إبادة شعوب وتغيير أنظمة وإشعال حروب⁽¹⁾.

وفي ظل تطور تكنولوجيا الاتصال وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ملفت والتي لم يقتصر استخدامها على فكرة تبادل المعلومات والخبرات والتواصل بين الأفراد، بل أصبحت تمثل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وأصبحت مكاناً خصباً لمجموعة من الأنظمة التي سخرته لخدمة مصالحها السياسية، من خلال استهدافها بأدوات الاحتواء والإخضاع والتوجيه في بعض الدول كحجب المواقع الإلكترونية وتوظيف فرق الذباب الإلكتروني وأدوات الذكاء الاصطناعي لتوجيه نقاشات الشبكات الاجتماعية، وكذا الحال بالنسبة للجماعات المتطرفة وكل الأفكار المشككة سواء في العقيدة أو في كل ما هو قيمي.

أولاً : كيفية انتشار الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1-توضيح عمل وسائل التواصل الاجتماعي، فايس بوك ويوتيوب:

-فايس بوك:

(1) - كتاب صغير الحجم 96 ص جدير بالقراءة، هيمنة الإعلام: الانجازات المذهلة للدعاية، ترجمة ابراهيم يحي الشهابي، دار الفكر، 2003.

لقد اتهمت فايس بوك عدة مرات بانتهاكات خصوصية المستخدمين، وتسريب البيانات وإمكانية استغلالها من طرف الاستخبارات، فضلاً عن نشر مواد تدعو إلى العنف والكراهية والتمييز.

كما رفعت العديد من الدعاوى القضائية ضد "فيسبوك"، وهو الآخر رفع ضد بعض المستخدمين. وكان أول الدعاوى ضد الشبكة عام 2004، إذ اتهمت شركة "كونكت يو" مارك زوكربيرغ بسرقة الأفكار التي وضعوها حول الموقع واستخدام الكود الرئيسي الخاص بهم. كما رفع الموقع هو الآخر دعوة ضد آدم جوروبوز، وحصل على تعويض قيمته 873 مليون دولار.

كما دعت لجنة من المشرعين البريطانيين في 20 مارس/ آذار 2018 من مختلف الأحزاب رئيس "فيسبوك" إلى تقديم تفسير بخصوص "إخفاق شركته الكارثي" في حفظ البيانات الشخصية.

كما قررت السلطات البريطانية التحقيق بشأن شركة "كامبريدج أناليتيكا" البريطانية، التي اتهمت بحيازة غير قانونية لمعطيات مستخدمي الشبكة⁽¹⁾.

وللتوضيح فإن فيسبوك ويوتيوب يستخدمان نظام اللوغاريتمات وهو نظام خوارزمي يعمل على تخمين نوعية المنشورات لدى أي مستخدم بناءً على المعلومات المتاحة عن هذا الشخص على حسابه الشخصي.

فتشير ليندا شليغيل، مستشارة في قضايا مكافحة الإرهاب لدى مؤسسة كونراد اديناور الألمانية، إلى أن هذه الفقاعات والتي تسمى أيضا "بفقاعات المرشح" يمكن أن تخلق "إرهابيين إلكترونيين".

وتابعت في حوار مع DW: "وتعمل هذه الفقاعات على نشر التطرف، إذا كانت تحتوي على اتجاهات متطرفة ومفاهيم معينة يتم التعامل بها بشكل متكرر على أنها حقيقة".

أما جيوليومي شاسلوت الذي عمل مهندساً في نظام اللوغاريتمات لموقع يوتيوب طيلة ثلاث سنوات فيعتقد أن فقاعات المرشح لديها تأثير سلبي على الخطاب العام.

وفي 2016، انشأ شاسلوت موقع "Algotransparency" الذي يعمل على تحليل وتبسيط نظام

(1) M.ANNABAA:ORG- فايس بوك بين مآزق انتهاك الخصوصية ومعركة التفكيك 6 كانون الثاني 2020

اللوغاريتمات في يوتيوب لمعرفة أي أنواع الفيديوهات التي تنتشر بسرعة عن غيرها⁽¹⁾.

- اليوتيوب:

يقول خبراء إن التغييرات التي أدخلها يوتيوب على نظامه غير كافية للحد من السلبيات وأضاف شاسلوت ل DW أنه بالرغم من أن يوتيوب أدخل العديد من التغييرات إلا أنها لم تكن كافية، قائلا "لم يستطيعوا حل المشكلة وهو أن اللوغاريتمات كانت قد صممت في الأساس لزيادة وقت المشاهدة" على قنوات يوتيوب لدر عائدات أعلى من الإعلانات.

"فالفيديوهات التي تجعل المشاهد يمكث فترات أطول عادة ما تكون خلافية أو مثيرة للجدل."

وببساطة، يقوم نظام لوغاريتمات بتزكية فيديو معين إذا رأى أنه قد يحقق نسبة مشاهدة عالية، وهو ما يعني مشاهدة إعلانات أكثر على الفيديو وبالتالي يحقق إيرادات أعلى.

فعلى سبيل المثال، بعد حادث إطلاق النار داخل كنيس بيتسبيرغ في أمريكا، لاقى فيديو يظهر مؤيدا لنظريات المؤامرة يُدعى دافيد ايكه باتهام ملياردير يهودي بـ"استغلال الأحداث السياسية بالعالم"، أكثر من ألف مشاهدة بعد أن بدأ اللوغاريتمات بتزكيته للمشاهدين، حسبما ذكر شاسلوت⁽²⁾.

ثانيا: وسائل الدعاية في شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تهدد الانسجام الاجتماعي والثقافي، وذلك عبر نشر ثقافات وتوجهات وأفكار لا تنسجم مع قيم المجتمع، وربما تعارضها كلية، خصوصا بالنسبة لفئات الشباب وصغار السن الذين قد لا يملكون حصانة كافية ضد التأثير بهذه الأفكار، ما قد ينتج عنه اغترابهم عن المجتمع وتباعد المسافات بينهم وبينه إلى درجة قد تصل إلى حد العداء أو القطيعة، بحكم قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على إقامة عالم افتراضي بديل.

فقد مكنت وسائل التواصل الاجتماعي بعض التجمعات القائمة على روابط طائفية أو جماعات معادية في تعميق الشقاق بين مكونات المجتمع الواحد والدولة الواحدة.

(1) - تقرير: مورغن مايكر www.dw.com/ar

(2) - تقرير: مورغن مايكر www.dw.com/ar المرجع السابق

كما يمكن لانفلات الخطاب، وافتقار كثير من أعضاء هذه الجماعات إلى الوعي والضبط أن يثيرا الحساسيات والتوترات الطائفية والدينية والقبلية، ويعمقا من الصدوع القائمة بالفعل على نحو ربما يهدد التماسك الوطني ويضعه أمام مخاطر جدية، وذلك نظرا لسهولة الاستخدام والقدرة على التخفي والتمويه والتشبيك، وكذلك إمكانية التواصل مع قاعدة جماهيرية عريضة بسهولة ويسر⁽¹⁾.

كما أظهرت كثير من الأحداث قدرة وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك على الحشد للمظاهرات عن طريق المجموعات والصفحات والتعليقات والدعوات، والتحريض على إسقاط الأنظمة عبر البيانات المنشورة على الإنترنت كما وساهمت في نشر التطرف والترويج لخطاب الكراهية فغالبا ما تلجأ الجماعات الإرهابية إلى منصات ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر أفكارها المتطرفة، لأنها تجد فيها وسيلة رخيصة نسبياً وملائمة وآمنة لإيصال رسائلها، فضلاً عما تتيحه من وسائل متعددة مثل الصور والفيديوهات والمقاطع المسجلة.

ولعل ما يساعد التنظيمات المتطرفة أيضاً في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي، ما يطلق عليه "البشر المتكرون" الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بأسماء وهمية، لكنهم في الأصل تابعون لتنظيمات متطرفة ويروجون لأفكارها الهدامة، وهؤلاء البشر المتكرون أو "أصحاب الحسابات الوهمية" على مواقع التواصل الاجتماعي باتوا يشكلون خطراً متفاقماً، خاصة أنهم يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يضر بالأمن الوطني للدول والمجتمعات من خلال بث الأخبار الكاذبة والإشاعات المغرضة التي تضر بمصالح هذه الدول، وإثارة الفوضى فيها.⁽²⁾

1-الإشاعة:

تعد الإشاعة من أخطر أساليب الحرب النفسية وأوسعها انتشارا لسهولة تطبيقها وسرعة انتشارها، وتعرف كونها:

(1) - دكتور حكيم غريب: مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي: الرهانات والاستراتيجيات، الندوة الدولية حول عولمة الإعلام السياسي وتحديات الأمن القومي للدول النامية: 7 مارس 2017، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية الجزائر. www.politics-dz.com 7632 10-31-2018.

(2) - يمكن الرجوع. د. أشرف العيسوي: وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي 25 مارس 2020 <https://trendsresearch.org/ar>

كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص إلى آخر، دون أن تكون لها معايير واضحة للتصديق⁽¹⁾.

وتعرف بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس، كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى آخر حتى تذيب بين الجماهير كلها⁽²⁾.

وتمثل الشائعات إحدى أدوات الحرب الحديثة، وتندرج ضمن ما يسمى "الجيل الرابع" من الحروب، والذي تعد الاشاعة أحد الأساليب المهمة فيه، وتروجها في موضوع معين لا بد أن يتسم بشكل عشوائي، وإنما قد تقوم أجهزة معينة تابعة لبعض الدول بترويج بعض الإشاعات⁽³⁾.

ويمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع:

- 1- شائعات الأحلام والأمني: وتنتشر بين الناس لأن لهم آمالا وأحلاما فيها.
 - 2- شائعات الخوف: فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يفسر الحادث العادية تفسيرات خاطئة.
 - 3- شائعات الكراهية: وهي تعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس⁽⁴⁾.
- وغالبا ما تغذي الجماعات المتناحرة وأصحاب الأفكار الدينية المتطرفة صراعها بناء على هذا النوع من الإشاعات.

2-التضليل الإعلامي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بيئة إعلامية خصبة تنتشر فيها المعلومات والأخبار بشكل كبير. فأرست ثقافة الاستهلاك وباتت المعلومات تتدفق على الساحة الرقمية مرارًا وتكرارًا دون تمحيص.

(1) - عبد الوهاب محمود الزبيدي: الحرب النفسية مفاهيم إعلامية وأحكام فقهية، دار النفائس، ط1، 2010، ص93.

(2) - د. محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة العامة المصرية للكتاب، 1993، ص498.

(3) - دكتور حكيم غريب: مرجع سابق.

(4) - محمد عبد القادر حاتم، ص499.

ويعرف التضليل الإعلامي بأنه "معلومات كاذبة مقصودة، تقدّم فائدة من أجل شنّ عمليات عسكرية فاعلة، والكشف عن تسريب المعلومات وإعادة توجيه تسريبها، وتوجيه عملية التلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، وتنويه أحد ما عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكن غير مفيدة، وتخريف جزء منها في الوقت نفسه⁽¹⁾.."

-الوسائل الإعلامية الخاصة في التضليل

يحدد الدكتور فريد حاتم الشحف العديد من الطرق التي تلجأ إليها الوسائل الإعلامية بهدف التضليل نذكر منها:

-أداة السخرية :

تعتبر السخرية آلية تكوين إدراك نمطي ومبرمج، تستخدمها بعض الجهات الإعلامية لهدف تدمير الأفكار والمعلومات وحتى البرامج والشخصيات الهامة، السياسية والاجتماعية واتحادات جماعات مختلفة من الناس. تؤثر هذه الآلية في الشعور النفسي للقراء/السامعين، فتصير جميع المعلومات محط سخرية على الرغم من جدّيتها وبالتالي تصبح الأخبار غير قابلة للتصديق ويقع الجمهور في فخ التضليل.

-الإسناد إلى مرجعية مجهولة موثوقة :

تنتمي هذه الطريقة إلى الدعاية الرمادية، إذ تستخدمها الوسائل الإعلامية بشكل واسع بهدف التضليل، والتأثير على الرأي العام.

تقوم هذه الوسائل بالاستشهاد بمصادر مجهولة أو غير موجودة أساساً فتقول على سبيل المثال "أثبتت تجارب كثيرة بأنّ العلماء.. ينصح الأطباء.." لكن أي علماء؟ وأي أطباء؟ إنّ هذه الطريقة تؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة.

-حكاية يومية:

تستخدم طريقة الحكاية اليومية لكي يتكيف الإنسان أو يتعود على خبر سلبي واضح، يستدعي الرفض والاستنكار. فإذا أردت أن تهين الناس للعنف، وللدم، وجرائم القتل، أو للأعمال الشريرة، فإنّ

(1) - د. فريد حاتم الشحف: الدعاية والتضليل الإعلامي "الأساليب والطرق" مرجع سابق.

المذيع التلفزيوني يخبرك يوميًا، بوجه هادئ وصوت متوازن عن أكثر الجرائم أو أعمال العنف قسوة التي تحصل يوميًا. بعد عدة أسابيع من هذه المعالجة، يتوقف الناس عن العلاقة العكسية السلبية، تجاه ما يحصل في المجتمع من الجرائم البشعة والعنيفة.

وقد استخدمت في تشيلي عام 1973، أثناء الانقلاب العسكري الذي قاده بينوشيه، لخلق لامبالاة عند الرأي العام أمام الأعمال الإجرامية التي تقوم بها العصابات المسلحة.

-أسلوب التكرار :

تلجأ وسائل الإعلام إلى تكرار بعض الأفكار والتعريفات والرسائل والشعارات بشكل دائم وبوسائط متعددة بهدف تثبيتها في وعي الجماهير، ولا يشتمل التكرار في كثير من الأحيان على عناصر بعينها كالمذكورة أعلاه، بل يتضمن نهج الوسيلة الإعلامية في تناولها لمختلف الأحداث والقضايا، أو ما يسمى السياسة التحريرية المعتمدة. يقول جوزيف جوبلز في هذا الصدد حتى الكذبة الكبيرة يمكن تصديقها، طالما أنها تُكرَّر مرارًا على مسامع الجماهير.

-فعالية الارتداد الكيدية :

تعرف على أنها مجرفة تركز عليها بشكل منتظم المجموعات التي تتحكم بالسلطة، فتعتمد إلى تشويه منتظم وشامل للطرف الآخر، ويعطي مثالاً واضحاً أمام ما حصل من نجاح غير متوقع كالذي حصده الرئيس الأميركي روزفيلت وكانت النتيجة "إذا أردت أن تكتسب سمعة طيبة لدى جمهور واسع من الناس، كَوْنْ لنفسك الشخصية المناضلة من أجل العدالة، والملاحقة من قبل السلطات."

وللتوضيح أكثر، حين حقق فلاديمير جيرينوفسكي ومرشحوه نجاحاً باهراً في الانتخابات البرلمانية الروسية في كانون أول عام 1993، بعد أن كانت تُظهره وسائل الإعلام شخصية سياسية، مثيرة للضحك والساخرة.

-فعالية الأسبقية في نقل الخبر :

يقول وزير الدعاية النازي "إنَّ الإنسان الذي يقول للعالم الكلمة الأولى، هو دائماً على حق". وتعتبر هذه الجملة أحد المبادئ المفتاحية في مجال الدعاية، إذ أكَّد عالم النفس كارل هوفلاند، أنَّ نجاح الدعاية

مضمون إلى درجة كبيرة إذا وصلت معلومات عن شخص ما، عمل على تثبيتها في وعي الجمهور، قبل أي معلومة قد تجنى مناقضة فيما بعد، ولأنَّ الإنسان عادة يميل إلى الاقتناع بالمعلومات التي يسمعها للمرة الأولى.

-فعالية الإيهام بالوجود في مسرح الحدث:

هذا الأسلوب يتضمن عددًا من الخدع، المطلوب منها تقليد الواقع، لنقله بصورة مضللة. ونُحدث خدع "المعلومات المؤكدة"، تأثيرًا عاطفيًا واسعًا تجعل من الفرد صيدًا كبيرًا للأخبار وللألاعيب المضللة.

-التعقيم الإعلامي :

يتم استخدام هذه الطريقة أثناء الحروب، أو عند العمليات الانتخابية فقد تُحدث وسائل الإعلام الموالية ضجة إعلامية حول المرشح المفضل فقط. وأيضًا اقتصاديًا، ويذكر في هذا الصدد الدكتور فريد أنه في السبعينيات، عند التحضير وأثناء عملية الانتقال إلى اقتصاد السوق، جرت عملية تعقيم إعلامية حقيقية، إذ لم يُسمح للاختصاصيين الذين حذّروا من العواقب الكارثية لعملية الخصخصة التي أدارها اقتصاديون موالون للمدرسة الرأسمالية-الليبرالية، من أن يوصلوا رأيهم للشعب الروسي.

-أسلوب قلب الصورة(Flipping- projection)

يُعرف أيضًا بالواقع المعكوس أو المقلوب (reversal of reality) وعادة ما تقوم وسائل الإعلام باستخدامه لشقبة الحقيقة وعكسها نحو مكان آخر فيقع الجمهور في فخ التضليل والتهيه.

-أسلوب الإشباع(saturation)

إنَّ المثال الأوضح على هذا الأسلوب، هو ما جرى إبتان حديث الوسائل الإعلامية بشكل متكرر وثابت عن أسلحة الدمار الشامل العراقية، وغيرها من الأمثلة الكثيرة وبالتالي إنَّ تركيزها على الموضوع أدى بالجمهور إلى تبني معلوماتها دون أن يتحقق من صدقها ومن زيفها.

وأخيرًا، يمكن للوسائل الإعلامية والدعائية أن تعتمد أسلوب الدليل المزيف أي أنَّها تقوم بالاعتماد

على أدلة مزيفة لدعم حججها وبالتالي تضليل الجمهور وتحقيق أهدافها.⁽¹⁾

ثالثاً: سبل التصدي للدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من المقترحات التي يمكن أن تسهم في ذلك، لعل أبرزها:

1. تدريب النشء والشباب في الدول العربية على كيفية الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال دورات متخصصة يشرف عليها الخبراء والمتخصصون، وتنمية الوعي لديهم بخطورة الفكر الذي تبثه الجماعات المتطرفة والإرهابية على هذه المواقع.

2. التصدي للشائعات التي مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيق العقوبات على مروجيها، وقد وفرت الحلول لمكافحة تلك الأكاذيب ومحاصرتها، فقد نشر موقع "فيسبوك" ورقة باسم عمليات المعلومات في أبريل 2017 تضمنت تطوير خوارزميات قادرة على رصد الحملات المنظمة الهادفة لنشر الشائعات عبر رصد هذا النوع من السلوك الممنهج لنشر أخبار بعينها، وهي خوارزميات قادرة على منع الحسابات الوهمية، ورصد نشر الحساب للخبر ذاته بشكل متكرر، أو قيامه بإرسال مراسلات بشكل مشبوه وهناك أيضاً آلية التعقب الرقمي، والتي لا تكتفي برصد الشائعات فقط، ولكنها تعمل على تتبع انتشارها، وتعقب مصدرها، والتحقق من عناصرها بشكل فوري ومنظم، ومن أبرز أمثلتها موقع "Emergent"، وهو جزء من مشروع بحثي تابع لمركز "تو للصحافة الرقمية" بجامعة كولومبيا، ويقوم الموقع بوضع لافتات على الشائعة، بحيث يوضح كونها شائعة أو معلومة صحيحة أو غير مؤكدة بعد، وبالضغط عليها يوضح مصدرها وحجم انتشارها وغيرها من المعلومات.

3. توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأيديولوجيات المتطرفة والأفكار الهدامة التي تستهدف النشء والشباب⁽²⁾.

(1) - د. فريد حاتم الشحف: الدعاية والتضليل الإعلامي "الأساليب والطرق"، كتاب PDF

(2) - د. أشرف العيسوي: وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة المرجع السابق

المحاضرة التاسعة: مخاطر الدعاية الدينية وبعض النماذج عنها

عناصر المحاضرة:

أولاً: مخاطر الدعاية الدينية

ثانياً: سبل مواجهتها

ثالثاً: نماذج من الدعاية الصهيونية والشيوعية

أولاً: خطورة الدعاية الدينية في المجتمع الجزائري:

تتمثل خطورة الدعاية بعملية زرع البلبلة والشك والخوف بين أفراد المجتمع وإشاعة الأخبار المتناقضة لإضعاف الوحدة والثقة بين أفرادهم وترهّل شبكة العلاقات الاجتماعية،،،، والأصل أن المجتمع الإسلامي صورة للبناء المتماسك القوي، يصوره حديث رواه النعمان بن بشير(رضي الله عنه) عن الرسول ﷺ، قال: "مثل المؤمنين في توادهم وتراحهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد، إذا اشتكى منه عضوٌ تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى".

لا يمكن أن تقوم الدعاية في هذا العصر إلا على جهات ومؤسسات فاعلة، داخلية وخارجية تعمل على تزييف وعي الفرد عبر حملات التظليل المتكررة، عبر وسائل الإعلام التي تتحكم فيها، وإذا فقد الفرد وعيه الصحيح في إدراك الحقائق فإنه سيعيش في جو من عدم الثقة فيمن حوله، فتتحلل شبكات علاقاته الاجتماعية وهو ما يؤدي حتماً إلى تفكك المجتمع وانقسامه، لأن الدعاية السوداء التي تقف وراءها جهات متمرسه تعمل على إحياء النزعات الطائفية والإثنية والمذهبية، مثل ما حدث في أحداث غرداية بين الشعانبة المالكية وبين الإباضيين. بسبب دعاية سوداء نشطتها بعض الجهات، والهدف الأساسي هو إضعاف البلد للسيطرة والهيمنة عليه على أساس ((فرق تسد))⁽¹⁾.

(1) _ بشير قلائي، مرجع سابق.

ثانيا: مقترحات لمواجهة الدّعاية الدّينية:

-نشر الوعي بخطور الدعاية وكشف أهدافها وأساليبها، وخاصة السوداء منها..ويكون ذلك بأسلوب بسيط تفهمه العامة، بناء منظومة فكرية سليمة، تشكل حصنا منيعا ضد التظليل الدعائي والتزييف، وعدم الاكتفاء بالوعظ بالإيمانيات وإن كانت ضرورية ولكنها غير كافية، فقد انحرف الخوارج وكفروا الناس وكفروا الإمام علي كرم الله وجهه، رغم ما عرفوا به من استقامة روحية، حيث يوصفون أنهم كانوا قوامين لليل صوامين بالنهار، لا يهابون الموت،، ورغم ذلك سماهم الرسول بكلاب أهل النار، يمرق أحدهم عن دينه كما يمرق السهم عن الرميّة...والمشكلة في انحراف المنهج الفكري، وفهم التّصوص فهما منحرفا، لا يتوافق مع سياقاته ومقاصديته....

-الاهتمام بالتربية قبل التعليم، كما يقول البشير الابراهيمي، رحمه الله، مع إدراج مادة دراسية تطبيقية للتلاميذ لتوعيتهم بمخاطر الدعاية وخاصة ما يشاهدونه من أشرطة تلفزية أو يصادفونه على بعض المواقع التعليمية على الأنترنت..

-إقامة مؤسسات إعلامية جادة، يقوم عليها خبراء إعلاميون أكفاء، لدراسة المحتويات الإعلامية الواردة وكشف الجوانب الخفية للدعايات السوداء، وإصدار مناشير وأشرطة تبث على التلفزيون وعلى اليوتيوب

-الاهتمام الأكاديمي الجامعي بمادة الإعلام وتدعيم مخابر بحثها مع التعاون بالباحثين الجادين في الجامعات العربية والعالمية، وتبادل المعارف والبحوث في مجال الدعاية، أساليبها وأهدافها الخفية..

- إدراج مناهج التكوين في تخصصات الإعلام لمادة: أخلاقيات الإعلامي: الصدق، تحري الدقة، الوضوح، نبذ الإشاعة....الخ، وتحوي مفرداتها على الرؤية الإسلامية لمهمة الإعلامي في نقل الخبر ونشر الوعي الصحيح.

- إقامة دورات تكوينية للأئمة حول موضوع الدعاية للتنبيه على خطورته ووسائله وأساليبه الجديدة وكشف أهدافه الخفية، في تزييف الوعي الديني لدى الشباب خاصة.

- إبعاد مؤسسة المسجد عن الدعاية السياسية وهو ما تقوم عليه الخطب الحزبية، وهو ما يتعارض مع قدسية المسجد ورسالته، وهذا لا يعني بأي حال دعوة لائكية، فالسياسة شيء والدعاية السياسية شيء آخر.

- العمل على تقوية الجبهة الداخلية، التركيز على وحدة الأمة، حول دينها وعقيدتها بمفاهيمها الصحيحة المتفق عليها، وخاصة في الجزائر، حيث تتوفر عوامل الوحدة، والتلاحم الاجتماعي، وليكن الجامع هو عقيدتنا الدينية ومذهبنا الفقهي، للتصدي لأي محاولة دعائية لتفريقنا سواء من بعض البلاد العربية والأجنبية :

(وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ)
(الأنفال/46) ⁽¹⁾

ثالثا: بعض النماذج:

1_الدعاية الصهيونية :

حاولت الدعاية الصهيونية تصوير الإسلام على أنه دين بشري مقتبس من اليهودية عقيدة وأخلاقها، وهي بهذا تسير على منهج المستشرقين المعادي للإسلام نفسه في القديم والحديث والذين حاولوا دائما أن يؤسسوا الإسلام على اليهودية والنصرانية وهذا أحد دعاة الصهيونية المؤرخ توري في كتابه (التأسيس اليهودي للإسلام) حاول من خلاله إثبات الأصول اليهودية ليس فقط للحضارة الإسلامية وبالتشريعات المحمدية ذاتها وقد عبر عن المفهوم نفسه روزنتال في كتابه عن الفكر السياسي الإسلامي في خلال العصور الوسطى².

وتحاول الدعاية اليهودية تحوير الشريعة الإسلامية في عقل المسلم الذي يعيش في الأرض المحتلة بعملية غسيل الدماغ للأطفال المسلمين في كتب التعليم الخاصة وتغرس في فكرهم مفاهيم تضللهم بها وتبعدهم عن الإسلام شيئا فشيئا ومن ثم ربطهم بيهود دولتهم لينسلخوا عن دينهم وعقيدتهم وأخلاقهم ومن كتب التعليم هذه أنا مواطن إسرائيلي.

أما في الخارج حيث تسيطر الصهيونية على وسائل الإعلام الغربية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية فلا تخفي اليهودية وجهها القبيح وراء الأقنعة الزائفة بل إن دعايتها صريحة في مهاجمة الإسلام والمسلمين وأن المتتبع للحملات الدعائية ضد الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الأمريكية يجد أنها

⁽¹⁾ _د البشير قلاقي: الدعاية وخطرها على المجتمع الجزائري، مرجع سابق

² سلطاني علي، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، 2011، ص339

تصور العرب والمسلمين شعوبا متوحشة متعطشة لسفك الدماء وأن الإسلام مجموعة من القوانين التسلطية¹.

وتعمل وسائل الإعلام خاصة الإسرائيلية على نشر الدعاية الدينية على أوسع نطاق للتأثير في المسلمين بغية الابتعاد عن دينهم والتخلي عنه والالتحاق بالصهاينة وإتباع منهجهم حيث تقوم بنشر رسائل تشوه الإسلام والمسلمين، كما تعمل على تزيين الصهاينة في أعين المتلقين لتحطيم الإسلام والمسلمين⁽²⁾.

وفيما يلي توضيح لما سبق:

-أهداف الدعاية الصهيونية:

-الهدف الاستراتيجي وهو تحطيم الكيان العربي.

-استمرار عودة اليهود لفلسطين

-تبرير التوسع الاقليمي

-تقديم نفسها للعالم بأنها واحة للديمقراطية

تحقيق التماسك القومي بين الجماعات اليهودية

-مرتكزات الدعاية الصهيونية: تقوم الدعاية الصهيونية على عدة مرتكزات أهمها:

المرتكزات التاريخية والدينية:

مثل التفسير الحديث للكتب الدينية، وترويج فكرة أن التاريخ الفلسطيني مرتبط بالتاريخ اليهودي، ما يسمى بالحق الإلهي، والوعد الإلهي لليهود.

¹المرجع نفسه، ص:337، 338

⁽²⁾ _ كما يمكن الرجوع إلى كتاب عبد الرزاق محمد الديلمي: الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص، 125 إلى

المرتكزات السياسية:

حيث تعتبر الدعاية الصهيونية الكيان الذي أقامته في فلسطين الأبية ليس سوى مركز حضاري في عالم متخلف.

المرتكزات الاقتصادية:

حيث تركز على معطيات اقتصادية وجغرافية في فلسطين المحتلة.

-تخطيط الدعاية الصهيونية:

من الواقع يظهر جليا أن التخطيط الدعائي يعتبر جزءا من التخطيط العام للعمل الصهيوني و الذي أكدده منذ البداية المؤتمر الصهيوني عام 1897، فركز على تسلسل العناصر الصهيونية وعملاءها إلى الأحزاب والمنظمات والمؤسسات والنقابات وأجهزة الإعلام في دول العالم الثالث بغية تعبئتها لخدمة الدعاية الصهيونية.

و يمكن تقسيم التخطيط الصهيوني لعدة مراحل هي:

-مرحلة إثارة المشكلة

-مرحلة الإعداد للحملة الدعائية

-مرحلة الهجوم المباشر

-مرحلة اضعاف الخصم

-مرحلة تضخيم النتائج

-خصائص التخطيط:

➤ **المركزية:** تعمل الدعاية الصهيونية من خلال جهاز ضخم، ضمن سياسة الدولة، كما ترتبط مع أدوات السياسة الخارجية.

➤ **التخصص:** وذلك بتوفر كوادر عالية في جميع التخصصات بحسب مجالات الدعاية.

➤ **التوقيت:** وذلك بالتركيز على الهدف بدقة شديدة.

- **المصدقية:** وذلك سعيًا وراء كسب ثقة المتلقي فتعمل على صبغها بنوع من المصدقية.
- **المرونة:** حيث نجد أن الدعاية الصهيونية تتعامل بأسلوب مختلف حسب الظروف المناسب للواقع.
- **الهجوم:** وذلك باستعمال التحريض والاستفزاز.
- **التكامل:** وذلك باكساب الشرعية للكيان الصهيوني بالمقابل تشويه العرب والمسلمين.

-مجالات التخطيط

- المجال الفلسطيني
- المجال الاسرائيلي
- المجال العالمي

-أهم أساليبها:

- -أسلوب الاستعطاف:

- -أسلوب التكرار والخرافات الصهيونية⁽¹⁾.

2-الدعاية للشيعة:

تعتبر الدعاية الشيعية من أهم التحديات التي تواجه العالم العربي عموماً وتحدث التشويش والبلبله لدى الشعوب الغير مسلمة عموماً، حيث توصلت دراسة قام بها طالب دكتوراه بجامعة الأمير عبد القادر وذلك بدراسة موقع أحد الرموز الشيعية إلى جملة من النتائج والتي يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

-تطرقت الصفحة الرسمية لياسر الحبيب لمختلف الموضوعات المتعلقة بالشيعة، جاء في صدارتها تكفير الصحابة وسبهم، ليكون تقديس الأئمة الاثني عشر بعد ذلك، يليه الموقف من أمهات المؤمنين، وبالتحديد كل من عائشة وحفصة رضي الله عنهما، وكان من خلال لعنهما وسبهما وتكفيرهما، والقول بأن مصيرهما النار، ثم الولاية والبراءة، ثم كان الحديث عن الإمام المهدي الغائب المنتظر، يليه تقديس كربلاء، ثم جاء

(1) _ محمد صاحب سلطان: الدعاية وحروب الإعلام: دار المسيرة، ط1، 2014، ص141-151، 161،

الحديث بعدها عن عيد النيروز، والإمامة.

-اعتمدت الصفحة الرسمية لياسر الحبيب على الفيس بوك كمصادر على الكتب الشيعية بالدرجة الأولى، تليها مباشرة مقتطفات من قنوات شيعية، ثم كل من المواقع والقنوات الشيعية، واقتصر ذكر الكتب السنينة على مرجع واحد، فيما سجل غياب الاستشهاد بالقرآن الكريم.

- تم الاعتماد على مختلف الأساليب الدعائية، إلا أن هناك تباينا من حيث النسب، وتمثلت في: إطلاق التسميات، الشخصية العدائية، تحريج الخصوم، التكرار، الشهادات، تفخيم الزعماء، التشخيص، انتهاز الفرصة، المبالغة والتضخيم، الارتباط المزيف، المزج بين الصدق والكذب، أما أسلوب الضمنية فلم يعتمد على الإطلاق، لأن ياسر الحبيب ينتهج أسلوب الهجوم المباشر.

وكان في مقدمتها أسلوب إطلاق التسميات من خلال إطلاق صفات إيجابية وإصاقها بالتشيع، في مقابل نعت مذهب أهل السنة والجماعة والصحابة بتسميات تحاول تشويههما، وإصاق صفات سلبية بهما⁽¹⁾.

ولا يسعني في النهاية إلا التأكيد على أن الدعاية الدينية خطيرة و لا بد من التنبه لها ورصد كل الأساليب و الإمكانات لمواجهتها.

(1) _ ياسر بن جلول د. ليلي فيلاي: الدعاية للتشيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لياسر الحبيب على الفيسبوك أنموذجا" مداخلة مقدمة في ملتقى الدعاية، وقد عمدت إلى تلخيص محتويات هذا الجزء لأنه متعلق بأعمال الطلبة في الحصة التوجيهية التطبيقية

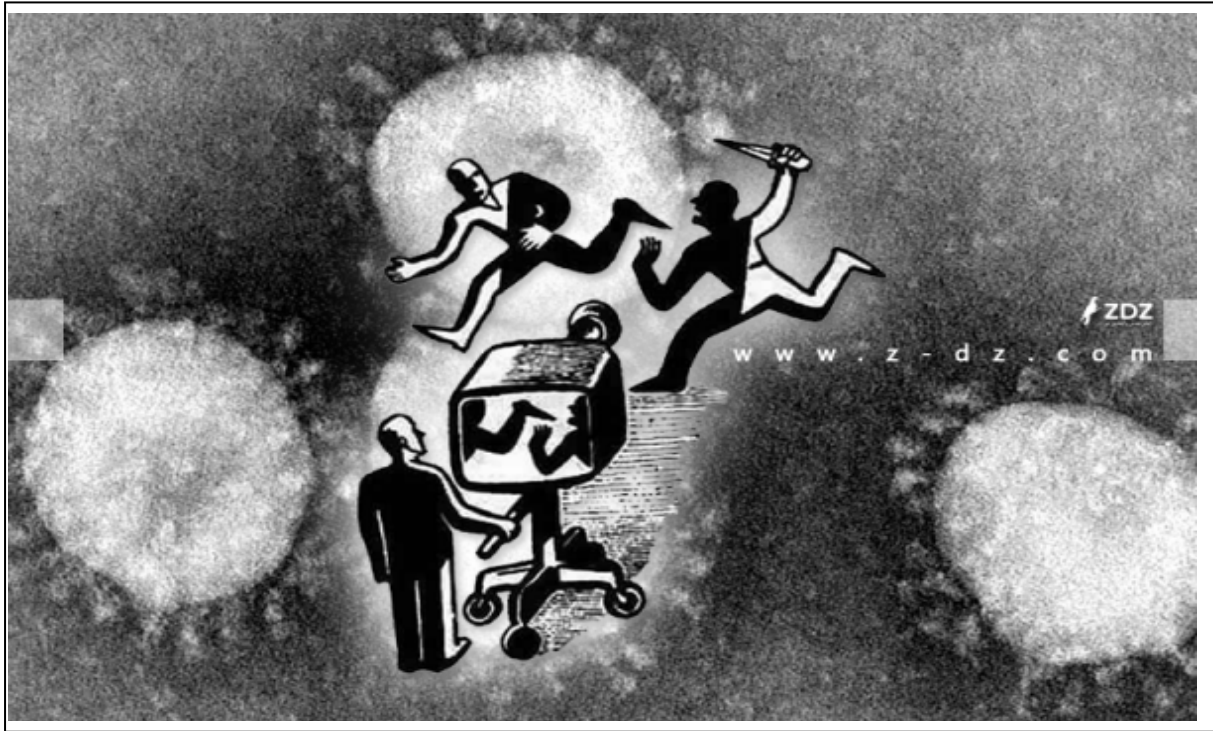
خاتمة

في ختام هذه المطبوعة نورد عددا من النتائج:

- 1- يعتبر الرأي العام أداة ديمقراطية مهمة تعبر عن تطور المجتمع وتقدمه حيث أنه ينتعش كلما انتشر التعليم وتوفر جو من الحرية.
- 2- الدعوة والدعاية مفهومان قد يبدوان متفقين في البداية ولكن في الممارسة الواقعية اتسم مفهوم الدعاية بالخداع و الزيف و التضليل، وهذا مناف للدعوة والتي هي الحق والصالح والخير.
- 3- تمارس الدول الدعاية كما تمارسها الجماعات و التنظيمات، والأفراد.
- 4- تلعب الدعاية الدينية دورا خطيرا في تزييف الواقع الديني وتشويهه وتحريف الحقائق المسلمات، وتحاول التشكيك فيها.
- 5- يجب أن تتفطن الدول والحكومات لخطورة الدعاية الدينية على الأمن الاجتماعي، وعليه وجب وضع مخططات للتصدي وسن قوانين للمواجهة.
- 6- توعية الجمهور بخطورة الدعاية الدينية والتجديد لمحاربتها، خاصة مع التطور التكنولوجي وتعاضم دور وسائل التواصل الحديثة.

الملحق: بعض الصور الدعائية





قائمة المصادر والمراجع

1. ابراهيم المبيضين: جريدة الغد الالكترونية. <https://alghad.com> /6 فبراير 2021.
2. ابن منظور: لسان العرب.
3. أحمد أحمد علوش: الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، ط1، مؤسسة الرسالة الإسلامية، بيروت، 1987.
4. احمد بدر، بحوث الاتصال بالجمهير والدعاية الدولية، ط1، دار القلم، الكويت، 1974.
5. أشرف العيسوي: وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي 25 مارس <https://trendsresearch.org/ar2020>
6. أمينة الصاوي، عبد العزيز شرف، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، مكتبة مصر، د ت، دط.
7. برهان شاوي: محاضرات حول الدعاية، مفهوم الدعاية ونماذجها، www.averroeuiversity.org
8. البشير قلائي: الدعاية وخطرها على المجتمع الجزائري، مداخله مقدمة في ملتقى الدعاية في الممارسة الإعلامية الإسلامية المنعقد في جامعة الأمير عبد القادر يومي 23-24 أكتوبر 2019.
9. تشومسكي: هيمنة الإعلام: الانجازات المذهلة للدعاية، ترجمة ابراهيم يحيى الشهابي، دار الفكر، 2003.
10. جيهان أحمد رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1985.
11. تقرير: مورغن مايكر www.dw.com/ar
12. حسن عبد اللاوي: "الشائعات، ظاهرة اتصال اجتماعي"، مجلة الشرطة، ع38، أكتوبر 1988.
13. حسن محمد أبو حشيش: "الرأي العام والحرب النفسية وتطبيقاته على الواقع الفلسطيني"، الطبعة الثانية، 2017.
14. حسنين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط12، 2010.
15. حكيم غريب: مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي: الرهانات والاستراتيجيات، الندوة الدولية حول عولمة الإعلام السياسي وتحديات الأمن القومي للدول النامية: 7 مارس 2017، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية الجزائر. 7632 31-10-2018 www.politics-dz.com

16. خالد غسان يوسف المقدادمي، ثورة الشبكات الاجتماعية،
17. درويش عبد السلام، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي دراسة تاريخية تحليلية،
18. الرأي العام الإلكتروني نقلا عن: مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي - 2014-2017، مجلة الكويت للعلوم السياسية، ع 12.
19. سلطاني علي، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، 2011، ص 137
20. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1993.
21. سناء الجبور: الإعلام والرأي العام، العربي والعالمي نقلا عن: دانا عماد محمد فرحات: دور الفضائيات اللبنانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفية، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
22. شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، مكتبة الانجيلو المصرية، القاهرة، 1987.
23. صبحي عسيلة: الرأي العام، المركز الدولي للدراسات الإستراتيجية، العدد 23، السنة الثانية، 2006.
24. عاطف عدلي العبد: الجوانب المنهجية والتطبيقات العملية لقياس الرأي العام ضمن كتاب الرأي العام.pdf
25. عبد الرحمان عزي: الرأي العام والعصبية والشورى، دراسات في نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، 2003.
26. عبد الرزاق محمد الديلمي: الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، ط 1، 2010.
27. عبد السلام سليمان سعد: عوامل تكوين الرأي العام، مجلة دراسات دعوية.pdf
28. عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984.
29. عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة، ط 1، 2005.
30. عبد الهادي محمود الزبيدي: الحرب النفسية، دار الفجر، دار النفائس، ط 1، بغداد، الأردن، 2010.
31. عبد الوهاب محمود الزبيدي: الحرب النفسية مفاهيم إعلامية وأحكام فقهية، دار النفائس، ط 1، 2010.
32. عبير أبو عياش، تعريف اليوتيوب، عن موقع: <https://mawdoo3.com>، تاريخ الدخول: 2019_3_24.

33. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2014م.
34. العويني، الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط2، 1987.
35. فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 29، 2012.
36. فريد حاتم الشحف: الدعاية والتضليل الإعلامي "الأساليب والطرق"، كتاب PDF
37. محمد أبو الفتح البيانوني : مدخل إلى إعلام الدعوة، ط3 ، مؤسسة الرسالة، بيروت ، 1415هـ، 1995.
38. محمد الغيلاني الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة وتحليل للمضمون دراسة منشورة على الانترنت.
39. محمد صاحب سلطان: الدعاية وحروب الإعلام: دار المسيرة، ط1، 2014.
40. محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة العامة المصرية للكتاب، 1993.
41. محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية مكتبة الخانجي، مصر ودار الرفاعي السعودية، ط2، 1984.
42. مختار التهامي : الأسس النظرية لدراسة الرأي العام ضمن كتاب الرأي العام، 2005.
43. مرعي مذكور، الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلام الدولي، د ط، دار الصحوة، القاهرة، 1988.
44. منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، دار الفجر، 1998.
45. مؤنس حواس، " تشغيل البث المباشر في يوتيوب بخطوة واحدة.. تعرف عليها"، جريدة اليوم السابع (إلكترونية)، 2018_3_22، عن موقع: <https://www.youm7.com>، تاريخ الدخول: 2019_3_28.
46. نزهت محمود نفل: طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، ع4، 2008.
- 47.

48. وردة بوجلال: الدعوة والدعاية بين المرجعية وتمثلات الواقع، ورقة مقدمة للملتقى الوطني الدعاية الدينية في الممارسة الإعلامية الإسلامية -المظاهر والآثار -المنعقد بجامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر يومي: 23-24 أكتوبر 2019.

49. ياسر بن جلول د. ليلي فيلاي: الدعاية للتشيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لياسر الحبيب على الفيسبوك أمودجا" مداخلة مقدمة في ملتقى الدعاية،

50. <http://www.mominoun.com/article> 13نوفمبر 2013

51. <https://www.alarbe7.com/2014/10/4-Steps-How-to-earn-from-youtube.html> ، تاريخ الدخول: 27_3_2019 ،

52. M.ANNABAA:ORG فايس بوك بين مآزق انتهاك الخصوصية ومعركة التفكيك 6 كانون الثاني 2020