

المقدمة :-

فرضت الحرب النفسية نفسها على البشرية منذ أقدم العصور ، وتبلورت أهميتها ودورها في الحرب العالمية الأولى والثانية ، وفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ، الا أن استخدامها المعاصر قد أصبح أكثر اتساعا وتعقيدا مع تقدم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري والتفاعلي والتي أمكن بواسطتها الوصول الى الملايين لمحاولة التأثير عليهم ويعيش الإنسان في العديد من الدول والمجتمعات البشرية في عصرنا الحالي أزمة وجود أومحنة استقرار أساسها الصراع بين الأقوياء من جهة وأقوياء من جهة أخرى وبين الأقوياء أوبعضهم من جانب والضعفاء من جانب آخر صراع دائم يفضي الى محن وأزمات مستمرة ، وهذا الصراع بدء منذ الخليقة ولوقتنا الحالي وقد استخدمت فيه الكثير من الأساليب الأخلاقية وغير الأخلاقية والتي من شأنها تحقيق النصر بأقل الخسائر وقد كانت من ضمن هذه الأساليب الحرب النفسية التي تعتبر أخطر من الحرب العسكرية ، فقد عمدت القوى العالمية إلى تجميد صراعاها المادي واستعاضت عنه بالحرب النفسية ، وهذه الحرب ليست عملا يتعلق انجازه بالمؤسسة العسكرية فقط ، كونها تستخدم وسائل متعددة إذ توجه تأثيرها على المصاب الرأي العام ومعنوياتهم ووجدانه وفوق كل ذلك فأنها تكون في الغالب مقنعة بحيث لاينتبه الرأي العام إلى أهدافها ، وبالتالي أصبح الجيش وفعله أثناء الحرب وقبلها وبعدها أحد أدوات الحرب النفسية ، ولم يقتصر فعلها فقط على الدبلوماسية في ممارسة الضغط والعزل وقطع العلاقات ، ولاعلى الاقتصاد والتجارة وعمليات التجسس والاستخبارات وفرض الحصار بل هي كل هذا وأكثر ، فالحروب الحديثة لاتعتمد على الانتصار في ساحة القتال وحسب ، وإنما تمتد إلى كافة الميادين (الاقت-صادية / الثقافية والاجتماعية) لأفراد المجتمع المتحارب ، وتعد الحرب النفسية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها العدو مستهدفا النيل من الجبهتين

العسكرية والداخلية وأحالتها الى ارض رخوة وبالتالي يمكن تفتيتها ، فهو يحاول في النهاية أن يزعزع أركان الوحدة الوطنية وأن يثير دوافع الخوف والقلق في نفس الشعب ، فالجرب النفسية تستهدف النيل من نفوس و معنويات الجنود كما تستهدف أبناء الشعب بكافة أطرافه ، وهي بذلك تكون أكثر شمولية وأتساعا من حيث التأثير والضرر الذي تحدثه فهي تفوق الحرب العسكرية بما تحدثه من إضرار ، فهي تعتمد على أساليب خفية وملتوية ومقنعة وغير معروف

١- مفهوم الحرب النفسية :-

منذ بدء المجتمعات البشرية مسيرتها الحياتية كان الإنسان يبحث عن الوسيلة التي يستطيع من خلالها التغلب على أعدائه وإثبات دوره في متغيرات الأحداث وكانت مراحل الحياة البشرية قد أتمت عبر العصور بعملية صراع ذاتية ومتصاعدة بين الخير والشر وبين القوي والضعيف وبين دول استعمارية وأخرى تدافع عن نفسها ، ولسنا هنا بصدد الدخول في تفاصيل الصراع الإنساني وتطورات التاريخة ولكن وقفنا ستكون انطلاقتها مع تبلور وظهور ما يعرف بسلاح الحرب النفسية في عملية الصراع الأيديولوجي والسياسة في العالم التي نشط استخدامها أبان الحربين الأولى والثانية بين الشرق والغرب ومع انتهاء الحرب العالمية الثانية وانبثاق الأمم المتحدة عام ١٩٤٥ أنتشر ما يعرف بمفهوم الحرب الباردة وهي التسمية المرادفة لمفهوم الحرب النفسية^١ . التي تعددت وتنوعت مسمياتها وأساليب استخدامها . وتكرر استخدام مفاهيم (الحرب السرية، حرب الأعصاب وحرب الأفكار) وجميع هذه المسميات تلتقي عند هدف واحد وخاصة خلال الأزمات والحروب وهو التأثير في نفسية العدو والقضاء على معنوياته . وتعتمد الدول التي تلجأ إلى استخدام الحرب النفسية إلى بث الفتنة والفرقة وزرع روح الانهزام

١- أحمد نوفل . الحرب النفسية ، ج ١ ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان ط٣ ، ١٩٨٩ ، ص٦ .

والشك واليأس لدى الشعوب فيسهل التغلب عليها والسيطرة على مقدراتها^٢ . ولقد كانت الحربين العالمية الأولى والثانية مجالا خصبا لتطبيق نظريات الحرب النفسية للتحكم بإرادة الشعوب والجيوش وتحطيم معنوياتها تمهيدا لتحطيم الجبهة الداخلية التي تعد العمق الاستراتيجي للدولة^٣ .

والحرب النفسية تشن في وقت السلم والحرب على سواء وتؤدي فيها الكلمة ، سواء كانت خفية أو علنية وسواء كانت شفوية أو مكتوبة ، دورا مهما في التأثير في الاتجاهات النفسية للإنسان^٤ ، فهي تستهدف الجانب النفسي للفرد (ميوله ، دوافعه ، عواطفه و اتجاهاته) ولا تستهدف جسمه .

فهي كالحرب السيكولوجية مثلما يسميها (بديع عبد العزيز القشاملة) هدفها الحصول على **عقول الرجال ، حرب سياسية دعائية تزلزل العقول وتغير السلوك^٥ .**

فالحرب النفسية كانت وما تزال وجها من أوجه الصراع الدولي ويراهن مروجوها على تحقيق أهداف مبيتة قد تكون عن طريق الحرب الدعائية ، أو قد تصل إلى استخدام الحرب العسكرية عندما لا تجدي أدوات الحرب النفسية (الدعاية والشائعة) في تحقيق أهداف المخطط المرسومة لها .

وأجمالا يمكن القول أن مفهوم الحرب النفسية قد أتخذ معاني واستخدامات وطروحات مختلفة وأراء متباينة حول دلالاتها وأهدافها . يقول الدكتور (رفيق السكري) أن هناك

٢ - د. هاني الرضا ، د. رامز عمار / الرأي العام والإعلام والدعاية ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، ١٩٩٨ ، ص ٢٠٥ .

٣- سعيد السرج ، الرأي العام ، مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٦ ، ص ١٥٠ .

٤ - د. طلعت حسن عبد الرحيم ، علم النفس الاجتماعي المعاصر ، دار الثقافة للطباعة والنشر ، ط٢، ١٩٨٢ ، ص ١٤٩ .

٥ - بديع عبد العزيز القشاملة ، أخصائي نفسي ، مقال ، تحليل الحرب النفسية ، صحيفة النقب ، نصف شهرية ، العدد ٢٣٤ ، ص ١ .

العديد من التعريفات للحرب النفسية إلا أن أكثرها لا يزال يكتنفها الغموض وعدم التحديد ويعزى السبب في ذلك إلى أن بعض الكتاب يربطون معناها واستخدامها بالعمليات العسكرية ، وأشار إلى أن المعنى الجديد للحرب النفسية لم يعد مجرد وسيلة يستخدمها القائد العسكري أثناء الحرب فقط ، إنما أصبحت مستقلة عن الصراع العسكري حتى هذا أصبح هذا الأخير عنصرا من عناصرها ^٦ ، وعرفت الحرب النفسية أول ما عرفت في ملحق معجم ويبستر الدولي للغة الانكليزية عام ١٩٤١ وقد أعترف بالتعبير هذا مع بداية الحرب العالمية الثانية ، وحظي التعبير باعتراف سريع نسبيا من خلال النزاع الذي كان قائما في أوروبا وآسيا ، وبعد تورط الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب الكورية عام ١٩٥٠ وبعد أن افتتح الرئيس الأمريكي (تورمان) الحملة الإستراتيجية الكبرى المسماة (حملة الحقيقة)، دخلت هذه التسميات تدريجيا في مجال المناقشات العامة وفي مناقشة الكونغرس الأمريكي وفي الصحف ، وأطلق على الأنشطة التي تقوم بها أجهزة الحكومة الأمريكية في الخارج آنذاك أسم (استعلامات ما وراء البحار)^٧ ، وقد ورد في معجم الجيش الأمريكي أن الحرب النفسية هي (استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير في إرادة وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها)^٨ ، وقد عززت الولايات المتحدة الأمريكية مفهوما للحرب النفسية من خلال المخطط لأهدافها في علاقتها الدولية

^٦ - د. رفيق السكري ، الحرب النفسية ، مقالة نشرت في جريدة القبس الكويتية في ١١/٢/١٩٨٣ .

^٧ - صلاح نصر ، الحرب النفسية ، بيروت ، الوطن العربي للنشر والتوزيع نط ٢ ، ١٩٨٨ ، ص ٦٩

^٨ - حامد ربيع ، الحرب النفسية في الوطن العربي ، الدار العربية للطباعة ، ١٩٨٩ ، ص ٢٣ ،

*حوادث الطائرات المدنية التي تم اختطافها من مطارات داخل الولايات المتحدة الأمريكية واستخدامها في عمليات انتحارية استهدفت بها مدينتي نيويورك وواشنطن (بناية المركز التجاري العالمي /بناية وزارة الدفاع . البنتاغون)حسب أدعاء الأجهزة الحكومية والإعلام الأمريكي في تلك الحقبة الزمنية .

وقد جسدت ذلك التوجه بعد أحداث (١١/٩/٢٠٠١) * ، عندما قررت الولايات المتحدة الأمريكية محاربة ما أطلقت عليه بالإرهاب الدولي، عندما صرح الرئيس الأمريكي (بوش الابن) أن الولايات المتحدة الأمريكية ستقوم بعملية عسكرية أطلق عليها عملية (النسر النبيل) ، وكذلك عملية (تطبيق العدالة) ثم روج لمفاهيم تدخل في إطار الحرب النفسية ومن خلال متابعة وسائل الإعلام الأمريكية والدولية في تلك الفترة ركزت تلك الوسائل على حديث الرئيس الأمريكي انف الذكر مفاده(أن أمريكا تطلب من دول العالم التعاون مع ما أسماه بعملية النسر النبيل وإلا فليتنجبوا مخالفه)^٩.

وكذلك من خلال إطلاقه تصريحاً آخر طلب فيه من دول العالم أن تكون مع الولايات المتحدة الأمريكية ضد ما يسمى بالإرهاب الدولي أو مع الإرهاب . أعيد السيناريو نفسه من قبل الولايات المتحدة الأمريكية ولكن في عهد رئيسها ترامب في أواخر شهر أيلول من العام ٢٠١٨ اتجاهاً إيران عندما طلب من على منصة مجلس الأمن الدول خاصة الدول المنتمية إلى الاتحاد الأوروبي الوقوف مع أمريكا لتنفيذ العقوبات المفروضة على إيران وهدد الدول التي لا تلتزم بعقوبات صارمة .

أما الدكتورة حميدة سميسم فذهبت في قولها ، إلى أن الحرب النفسية هي (مجموعة التدابير التي يقوم بها طرف ما دولة أو كيان أو حزب أو مجموعة أفراد) ضد طرف آخر باستخدام الدعاية ووسائل الإعلام للتأثير في معنويات الخصم وتحطيمه نفسياً لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وعسكرية واجتماعية ونفسية وثقافية)^{١٠}. وعرفها الدكتور محمد عبد القادر بأنها (تضمنت استخدام الدعاية ضد العدو بالإضافة إلى استعمال وسائل أخرى لها طابع النشاط الحربي أو الاقتصادي أو السياسي على النحو

^٩ - من خلال متابعة والاستماع إلى تلك الوسائل وخاصة العربية والمحلية بعد الحادث المذكور بأسبوعين .

^{١٠} - د . حميدة سميسم ، الحرب النفسية مدخل ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٠ ، ص ٩

الذي يكون مكملا لنشاط الدعاية)^{١١} ، هذا التعريف يعد الحرب النفسية لونا من النشاط الدعائي الذي استجد في الحرب العالمية الثانية وأستخدمه الألمان خلال عهد هتلر ووزير دعايته غوبلز وهما اللذان عملا على تجديد الحرب النفسية وجعلها تشمل ميدانين مهمين الأول التوحيد بين المجهودات الحربية ونشاط السياسة والدعاية والهدم والثاني ما أسفرت عنه بحوث علم النفس الحديث من نتائج يمكن أن تستخدم في تحقيق الأهداف الحربية^{١٢}.

أما مفهوم البريطانيين للحرب النفسية أو الحرب السياسية كما يسمونها ، فهو نوع من الصراع بين الدول يسعى فيه كل جانب لفرض إرادته على أعدائه بأساليب متنوعة لا تدخل فيه القوة المسلحة والسلاح الرئيسي للحرب السياسية عنهم هو الجمع بين الدبلوماسية والدعاية وينطوي هذا الفهم للحرب النفسية ضمنا الاهتمام بالرأي العام^{١٣} على وفق ما ينسجم ودوافع هذه الحرب .

مستويات الحرب النفسية :

وردت تسميات مختلفة للحرب النفسية من بينها :-

١. الحرب النفسية السوقية :-

تستخدم جزءا متما للسوق وتوجه عادة الى جميع المناطق الموجودة تحت سيطرة العدو لإضعاف معنوياته جيشا وشعبا وتقوية معنويات العناصر الصديقة والمالية

^{١١} - د. محمد عبد القادر حاتم ، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ١٩٧٨ ، ص ١٥٨ .

^{١٢} - د. محمد عبد القادر حاتم ، المصدر السابق ، ص ١٨٦ .

^{١٣} - will bur – schramm . noteson the

وتسعى لاستغلال النكسات العسكرية والانحطاط السياسي والتدهور الاقتصادي وهذه الحرب تسمى أيضا بالحرب النفسية الاستراتيجية^{١٤} .

٢. الحرب النفسية التعبوية :-

تستخدم ضد جيش العدو في جبهات القتال بقصد إضعاف معنويات قطعاته ومن ثم استحالتها للتراجع وإغرائها بالاستسلام وهذه الحرب يكون تأثيرها شاملا ، وبأوسع معانيها ، في الوضع النفسي للعدو واستعداده للمقاومة .

٣. الحرب النفسية التكتيكية :-

تستخدم ضد جيوش العدو ورعاياه بصفة عامة في ميدان القتال ، وهي محدودة بمنطقة القتال ومحصورة في نطاق الموجودين في هذا المكان وبخاصة الجنود ، وهي تستهدف بطبيعة الحال إضعاف مقاومة العدو وعرقلة جهوده الحربية كما تدعو جنوده إلى الاستسلام واليأس^{١٥}. وهناك العديد من أنواع الحرب النفسية فمنها العلنية ومنها السرية ومنها ما توجه إلى الأصدقاء والمحايدين وأخرى إلى الجمهور الداخلي أو إلى جمهور العدو.... مما تقدم آنفا يتبين لنا أن السلاح الوحيد والأساسي في أسلحة الحرب النفسية هو الذي يوجه إلى النفس البشرية ، فالحرب النفسية هدفها الأول والأخير النفس، لذا يجب التوجه إلى تدمير هذه القوة وذلك من خلال الأدوات التي يتعامل بها الإنسان وهي الكلمات والأفكار والشائعات والدعايات وهذه توجه مباشرة إلى الأفراد والجماعات كأن تكون مدنية أو عسكرية .

^{١٤} - موسى زناد ، الحرب النفسية ، مطبعة القادسية ، بغداد ، ١٩٨٤ ، ص ١٥ ، للمزيد من المعلومات أنظر الدكتوراة حميدة سميسم ، مصدر سابق ص ٩ - ص ٢٩ .

^{١٥} - أ.د. محمد منير حجاب ، الحرب النفسية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ٧٩ .

وسائل الحرب النفسية :

هناك العديد من الوسائل التي يستخدمها مخطو الحرب النفسية لنشر مضامينها وأهدافها وتوصيلها إلى الأفراد والجماعات المستهدفة وتسمى وسائل العمليات النفسية ومن هذه الوسائل هي :-¹

١. الوسائل المطبوعة :-

تعد من أقدم الوسائل وأكثرها استخداما خلال مراحل الأزمات وتجر الصراع المسلح لما تتميز به من إمكانية تمريرها من يد إلى يد مع شمولها ساحات شاسعة ومنها (النشرات ، الصحف ، رسوم ، صور ، كتب ، لافتات ، ...الخ) والمنشورات ما زالت تمثل حجر الأساس من بين هذه الوسائل فقد استخدمت القوات الأمريكية والمتحالفة معها على القطعات العسكرية العراقية المتواجدة في ساحات المعركة قبل بدء القصف الجوي وبعد خلال معركة الخليج الثانية (عاصفة الصحراء) وذلك عن طريق

أ. ذخائر المدفعية

ب. القوات الجوية (المقاتلة والطائرات العمودية) ، الخارطة رقم (١) تبين المناطق التي شملتها الطائرات الأمريكية نوع (س/١٣٠) أثناء توزيعها المنشورات .

ج. البالونات ، لقد استخدمت وسيلة من تلك الوسائل قبل المرحلة التحضيرية لبدء الحرب ، والخارطة رقم (٢) توضح الناطق التي أسقطت فيها المناشير بواسطة البالونات .

تشير الإحصائيات إلى أن القوات الأمريكية والمتحالفة معها قد أسقطت ، على القوات العسكرية العراقية في ساحات المعركة (الكويت) والمناطق الأخرى أي المدنية ، (٢٩) مليون منشور أو

¹ - موسعة مقاتل - الفريق خالد بن سلطان بن عبد العزيز ، فصل العمليات النفسية .

كراسة دعائية^٢

٢. الوسائل المسموعة :-

تعد هذه الوسائل واحدة من أهم وسائل العمليات النفسية وأكثرها استخداما خلال مراحل نشوب الصراع المسلح لما تمثله من سرعة واتساع نطاق التعامل مع الأهداف المخاطبة يفوق أي وسيلة أخرى ، وهذه الوسائل هي الإذاعات التي قد تكون

أ. الإذاعات الرسمية

ب. الإذاعات السرية

ج. مكبرات الصوت : التي تستخدم في ميدان المعركة لأغراض تكتيكية بعض الإحصائيات التي نشرت بعد انتهاء حرب الخليج الأولى عام ١٩٩١ تشير الى أنه قد استخدم (٦٦) فريقا صوتيا أو مكبر صوت إضافة الى محطة راديو (صوت الخليج) التي بدأت تبث ابتداء من ١٩٩١/١/١٩ بواقع (١٨) ساعة يوميا وعلى مدى (٤٠) يوما أثناء العدوان الأمريكي والدول المتحالفة معها على العراق^٣ في حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١ .

ويشير القائد العسكري الأمريكي شوارز كوف في مذكراته إلى أنهم كانوا يغتمون أوقات الراحة الفاصلة بين الغارات الجوية ليسقطوا الملايين من المنشورات التي تم صنعها بالتعاون مع السعوديين^٤ . وذلك لتفتيت معنويات العراقيين (العسكري والمدني) على حد

^٢ - Franfois _ Laguerre . psychologi guedans gere hypermediatiane 2001 pp

^٤ - مذكرات شوارز كوف ، نشرت على شكل حلقات في جريدة الشرق الأوسط للمدة من (١٩٩٢/٩/٢١) ولغاية (١٩٩٢/١٠/٧) .

سواء * ، أما قائد القوات البريطانية (بيتر دي لايليز) خلال تلك المعركة فكان يتحدث في مذكراته عن الحرب النفسية التي مورست على الجيش العراقي والمواطنين الموجودين في الكويت فيقول (كانت تهرب الى داخل الكويت من خلال الأردن والعراق أجهزة راديو صغيرة وأشرطة كاسيت ، وكانت الأشرطة تحتوي غالبا على موسيقى عربية شعبية لفنانين مشهورين تستحق أن يستمع إليها ولكنها كانت تحتوي على رسائل تحريض المستمعين ضد القيادة في العراق وتتهمهم بالاعتداء بدخولهم الكويت وكيف أن الحلفاء سوف يطردون القوات العراقية إذا لم يسلموا أنفسهم وغير ذلك من أساليب التحريض والافتراء والتضليل ، وكان هناك نحو (٥٠) ألف شريط تم تهريبها الى داخل الكويت للتشهير بالعراق ° .

٣- الوسائل المرئية :-

وتعد من أهم الوسائل المؤثرة والأكثر ألقاها وتأثيرا في عملية تغيير سلوك الهدف (الأهداف المخاطبة) كما تتميز بكونها أكثر وسائل الحرب النفسية جاذبية وذلك :-

أ- كونها تعتمد في مواجهة الهدف على حاستي السمع والبصر فضلا عن الألوان التي المستخدمة في عرض الأشياء ° .

ب- إمكانية جذب قاعدة عريضة من المشاهدين والأهداف المخاطبة على مستوياتهم الثقافية والعلمية فضلا عن توحيد مفهوم الموضوع والرسالة التي تبث ° .

* الهدف من ذلك كون الطائرات الحربية الأمريكية والدول المتحالفة كان تنفذ الكثير من الغارات الجوية على القطعات العسكرية والأهداف المدنية وذلك من أجل زرع الخوف في النفس البشرية من شدة القصف الذي كانت تؤديه تلك الطائرات مما يدفع الإنسان إلى البحث عن الأمان من المخاطر التي قد تصيبه ، وبهذا تستغل فترات الراحة للطائرات فيتم إلقاء المنشورات على العسكريين يطلبون منهم ترك السلاح والالتحاق بصفوف الدول المتحالفة ضد العراق ، أما الرأي العام المدني فتبين له تلك المنشورات أن حكومته هي السبب في هذه الحرب وهي التي تتحمل المسؤولية في ذلك طالبين منهم التظاهر ضدها حفاظا على أرواحهم .

° . أسرار الخليج كما يرويها قادتها ، صحيفة الشرق الأوسط ، العدد ٥٠٣٠ ، ١٩٩٢/٩/٥ ، كتاب قائد القوات البريطانية في حربهم الثانية على العراق أسمه (قيادة العاصفة) .

ج- تضطلع هذه الوسيلة بدور رئيس ومؤثر إلى حد كبير خلال مراحل إدارة الأزمات والصراع المسلح وخاصة في ظل التقدم الهائل في وسائل وأساليب نقل المعلومات والبرامج والإحداث وذلك عبر الأقمار الصناعية وقنوات الاتصال الفضائية ، وهو ما أبرزته ولا تزال تبرزه تطورات العدوان الأمريكي والدولة المتحالفة معه على العراق والتأمر الأمريكي الحالي والمستمر ومراحل الصراع المسلح الذي دار خلالها وذلك من خلال تجسيد انه :-

اولا. لا يعني هنا اقتصار الوسيلة على الجهاز في حد ذاته بل تتعداه حاليا الى شبكات التلفزيون الإقليمية المحلية والعالمية وكذلك شركات الإعلان والدعاية والمراسلين وما يقوموا بإعداده من برامج وأفلام تسجيلية وأحاديث ولقاءات ...الخ مع الرؤساء والقادة العسكريين - السياسيين الخ .

ثانيا. تستغل هذه الوسيلة لنقل الرسائل إلى المشاهدين من خلال البرامج والنشرات الإخبارية والمناظرات والندوات والتمثيلية وأفلام الكارتون ... الخ وكذلك من خلال الأفلام التسجيلية والثقافية *^٦ ، حيث أتسمت الإدارة الإعلامية للحرب من قبل الولايات المتحدة الأمريكية بتوفير كما هائلا من الصور والمعلومات والتحليلات والتعليقات والتركيز على تبرير الحرب وتحرير الكويت وكذلك الدفاع عن المصالح الحيوية الأمريكية في الشرق الأوسط والدفاع عن الأمن والسلام العالمين ، كما ركزت وسائل الإعلام الأمريكية على تقوية تعاطف الشارع الأمريكي مع وجود القوات العسكرية الأمريكية في السعودية والكويت بهدف الدفاع _ درع الصحراء _ وليس الهجوم وقتل الأبرياء والعزل،

• عادة ما كان المتحدث العسكري الأمريكي يلجأ إلى نشر أفلام تسجيلية في أعقاب البيانات العسكرية كأحد أساليب الإقناع والإثارة والتخويف والتي كانت بأشراف القناة التلفزيونية الأمريكية (CNN) التي أخذت على عاتقها احتكار التغطية الكاملة للإحداث الصراع المسلح وتقوم بعد ذلك بتوزيع الأخبار على مراسلي القنوات التلفزيونية ، حيث استطاعت ومن خلال مركز pool وإشراف البنتاغون أن تدير الحرب إعلاميا بطريقة مهنية و أستطاع البنتاغون أن يتحكم من خلالها بالمحتوى والكم والكيف للأخبار والمعلومات التي كانت تقدم للجمهور الأمريكي وللعالم .

فكانت البيانات العسكرية طبقاً لما ذهب إليه بعض الآراء أداة رئيسية لتمهيد الرأي العام الأمريكي والعربي لتقبل استمرار العمليات العسكرية وإضفاء صفة الشرعية على مبدأ الحرب ، بالتركيز على ما يسمى بالطبيعة الجراحية للعمليات الجوية والتي تهدف الى القضاء على أداة الحرب العراقية من الجو دون الحاجة الى حرب برية طويلة ودون خسائر تذكر في الأرواح^٧.

ثالثاً . وتعد من أهم الوسائل المرئية التي تستخدم في الحملات النفسية خلال مراحل نشوب الصراع المسلح وخاصة أثناء المراحل التحضيرية ما يأتي :-

١ . التلفزيون والفيديو كاسيت .

٢ . السينما وأفلام الكارتون .

٣ . المعارض والعروض الفنية والمسيرات والمظاهرات .

٤ . الأنشطة العسكرية المتمثلة في الاستعراضات العسكرية والبيانات والمناورات ومعارض الأسلحة _ التحركات والحشود العسكرية .

أهداف الحرب النفسية :-

هناك العديد من الأهداف التي يسعى مخططو الحرب النفسية الى تحقيقها من أجل تدمير الروح المعنوية وتحطيم الإرادة القتالية وخاصة في المجال العسكري والميداني ومنها^٨

١ . التأثير في الاستراتيجية العسكرية للعدو وتنظيمه واستعماله للقوات .

^٧ - د. هويدا مصطفى ، إعلام الأزمات : الإدارة الإعلامية الدولية لحرب الخليج الثالثة ، القاهرة ، دار النديم للصحافة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ٢٥ .

^٨ - اللواء الركن ، محمد جمال الدين محفوظ ، خذوا حذرکم من الحرب النفسية ن مجلة الوعي الإسلامي ، العدد ٢٢٨ ، ١٧/١/٢٠٠١ .

٢. إجبار قادة العدو على التفاوض في شأن الاستسلام .

٣. التوصل الى انتزاع استسلام عسكري نهائي من دولة عدوة .

٤. بث روح اليأس من النصر في نفوس الطرف الآخر , وخفض روحه المعنوية والتشكيك بقدرته على النصر , وتهيئة الجماهير ضد الحرب ، وزرع التذمر بأوساط القوات المسلحة .

٥. تشكيك الجماهير في القيادة السياسية، وفي قدرة القوات المسلحة على النصر .

٦. تقليص مقاومة العدو حتى درجة الانهيار .

٧. أرباك صانعي السياسة والقيادات العسكرية ، وإذا كانت الحرب النفسية توجه للجماهير عسكريين ومدنيين ، فانه يمكن أن تتم الحرب النفسية على مستوى أكثر تحديدا أو تعقيدا ، وذلك في الجهود التي تبذل لتضليل أو إرباك صانعي السياسة ومتخذي القرارات العسكرية^٩ .

٨. زيادة فاعلية الصدمة النفسية من جراء استعمال الأسلحة القتالية وهذا ما تم ملاحظته من خلال التعايش في منطقة الصراع الذي جرى في عام ٢٠٠٣ وكيف كانت الطائرات الأمريكية المهاجمة بقصف الأراضي العراقية بشدة ولعدة ساعات خاصة في أوقات متأخرة من الليل مما ولد عامل ضغط نفسي جراء الخوف من الإصابات من ذلك القصف ، مما دفع بالسكان المدنيين بالرحيل من المناطق المستهدفة ، وبشكل عشوائي ، وبهذا الشكل فأن العدو قد أفاد من تقويض الحالة المعنوية للجبهة الداخلية للعراق .

٩. العمل على نشر الفوضى في صفوف قوات العدو أو زرع بذور الشك في نفوس قادته .

^٩ - معتز سيد عبد الله ، الحرب النفسية والشائعات ، القاهرة ، دار غريب ، ١٩٩٧ ، ص ١١١ .

١٠. هناك أهداف ثقافية تعمل الحرب النفسية على تحقيقها منها^{١٠}:-

أ. تخريب النسيج الاجتماعي .

ب. طمس معالم الهوية الوطنية للخصم .

ج. إعادة كتابة التاريخ والتراث.

د. التخريب الفكري والثقافي بإزالة ثقافة الخصم الأصلية وإحلال الثقافة البديلة .

خصائص الحرب النفسية :-

للحرب النفسية خصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة الاتصالية أهمها :^{١١}

١. الحرب النفسية نشاط مستمر في أوقات السلم والحرب ، وهي عملية طويلة الأمد .

٢. تعمل الحرب النفسية على إخفاء أهدافها وأساليبها .

٣. تعمل على تحريك المشاعر الخفية وإثارة الخواطر والمبالغة في تجسيم الواقع ، او

تبسيطه تبسيطا شديدا لتشجيع المقاتل على القتال .

٤. تعتمد على الأيديولوجيات والشعارات .

٥. تؤكد الحرب النفسية على أن فرص النجاح في العمل العسكري تزيد بأضعاف الروح

المعنوية للعدو ، فهي تستخدم كمقدمة للعمل العسكري ، وهي ليست بديلا للحرب

العسكرية ، بل هي مكملة لها لتقليل التكاليف

٦. تعد الحرب النفسية أكبر من مجرد اعتبارها دعاية ، فهي ترتبط بالاستراتيجية

والخطط الموضوعة في مختلف الجوانب الحياتية .

^{١٠}- د. كامل خورشيد الحميري ، الحرب النفسية في المجتمع العربي ، دراسات اجتماعية ، مجلة تصدر من بيت الحكمة ، العدد ٦ ، ٢٠٠٠ ، ص ٨١.

^{١١}- أحمد نوفل ، الحرب النفسية من المنظور الإسلامي ، عمان ، دار الفرقان ن ٢٠٠٤ ، ص ٧٧ .

٧. تسعى الحرب النفسية وبشكل جدي إلى إشاعة عدم الثقة ، والتشكيك في المصادر الإعلامية للدولة المعادية .

٨. تقوم الحرب النفسية بالإضافة إلى استخدامها للدعاية بشكل صريح وعلني ، على عناصر رئيسية أخرى منها (الشائعات ،افتعال الأزمات ، إثارة الرعب والفوضى في أوساط جماهير الدولة المعادية .

مبادئ الحرب النفسية الناجحة :-

١. تقديم أفكار أو حقائق جديدة بالنسبة للمستمع أو المستهدف أو استغلال وتوظيف هذه الحقائق لخدمة أغراض مصدر الحرب النفسية ، مع انتقاء الأفكار التي يحتمل أن يقبلها الخصم ، وعدم استعمال الأفكار التي من المتوقع أن يرفضها الأعداء ^١.
٢. الاعتماد على التكرار مع التنوع حتى لا يؤدي التكرار الى الشعور بالملل ومن ثم رفض الرسالة ، التكرار مع التشويق واستخدام وسائل الجذب.
٣. تقديم المكافآت أو التعزيزات للجمهور المتلقي .
٤. خلق حالة من الغموض وحب الاستطلاع لدى الخصم بحيث تأتي الرسالة كإشباع أو اجابة على هذه الحاجة وخفض حالة التوتر التي تتجم عن الحرمان من المعرفة بالحقيقة ذلك لأنه في جو الغموض وحده تنتشر الشائعات ويقبلها المجتمع لإشباع الحاجة إلى المعرفة.
٥. ضرورة توفر المصادقية في مصدر الرسالة حتى يصدقه ويثق فيه الجمهور المستهدف فإذا عرف المجتمع المستهدف ان إذاعة معينة كاذبة وتروج الشائعات انصرفوا عنها .
٦. يفضل أن يتمتع مصدر الرسالة بالجاذبية والقبول لدى الجمهور المستهدف فالشخص المكروه لا يقبل الناس على الاستماع إليه وان استمعوا إليه لا يصدقونه ولذلك تستخدم الشخصيات المحبوبة أو المقبولة أو المرموقة .

^١- د. حنان مصطفى أحميس ، سلسلة الحرب النفسية . والحرب والإشاعة . [http:// Kiymis @ Yahoo .](http://Kiymis@Yahoo.com)

٧. الابتعاد عن الرسائل أو الأفكار التي تتعارض مع عموميات ثقافة المجتمع كالدين أو المساس بالمقدسات أو العادات الراسخة حتى لا يرفضها الخصوم.^٢

الحرب النفسية وطرق التصدي إليها :-

تقع مسؤولية مقاومة الحرب النفسية على كل فرد من أفراد المجتمع ، ولكن للشباب دور طليعي في مواجهتها كون الشباب هو دعامة المجتمع وعدته ، وهو صاحب المصلحة الحقيقية في حاضر المجتمع ومستقبله ، ويمكن تلخيص بعض أساليب مقاومة الحرب النفسية وهي :-^٣

١. عدم إذاعة الأخبار والمعلومات عن الظروف العسكرية والاقتصادية والاجتماعية ، وذلك لأن العدو يحاول جمعها والاستفادة منها . كما يجب الاحتفاظ بوجه خاص بإسرار الوطن حتى لا يلتقطها العدو .

٢. العمل على تنمية الشعور الثقة بالنفس فان الثقة بالنفس أساس كل نجاح كما أنها الدعامة القوية التي يقوم عليها صمود الشعب واستمرار نضاله وغرس القيم الدينية والخلفية حتى لاتدع الفرصة لتسرب مبادئ الانهزامية .

٣. عدم تصديق كل ما يأتي من جانب العدو وأن كان تحت مسمى إنسانية أو مفاوضات أو منشورات ومحاضرات وخطب وأخبار لأنك بذلك تجعل من نفسك لاقطا

^٢ - ماذا تعرف عن الحرب النفسية ، مقال من ، <http://www.Tawhed.wsir?l=56nco>

^٣ - د. سمير محمود قديح ، باحث في الشؤون الأمنية والإستراتيجية ، الحرب النفسية وطرق التصدي

يستقبل كل ما جاء من قبل العدو فيؤثر عليك وتصيح أداة من أدواته بشكل غير مباشر وأنت تظن أنك في مواجهة معه ، وأنت في الحقيقة تخدمه ^٤ .

٤. وضع سياسة إعلامية وطنية موحدة للشعب والتحذير من محاولات إشاعة عوامل الفرقة والتناحر بين أبناء الوطن الواحد والتصدي لمثل تلك المخططات التي تسهل للأعداء تحقيق مآربهم* .

٥. اتخاذ تدابير كفؤة لمواجهة الشائعة من أهمها اطلاع الشعب وبشكل صادق على ما يجري بعيدا عن أساليب الخداع والمراوغة التي سرعان ما يكتشفها الشعب ، مما يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالقيادة وعدم تصديق كل ما يقال بعدها من أخبار ومعلومات فيلجأ الشعب إلى مصادر أخرى للحصول على ما يجعله مطمئنا ومصدقا لتلك المصادر وهذا ما يبغى العدو تحقيقه .

مواجهة الحرب النفسية :-

أن عملية مواجهة الحرب النفسية يتم في إطارين هما :

١. الحرب النفسية الوقائية : - هي الحرب التي تبدأ في إطار الاعتقاد بأن الصراع في المستقبل أمر لا مفر منه أن لم يكن وشيكا ويكون الهدف من الحرب الوقائية هو منع

^٤ - جان نوبل كايفيرير ، الشائعات . الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم ، ترجمة تانيا ناجيا ، دار الساقى ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص٦٧ .

* هذا ما تم ملاحظته عندما بدأت القوات العراقية بعملية عسكرية واسعة لتحرير مدينة الموصل من سيطرة تنظيم داعش في منتصف شهر تشرين الأول من عام ٢٠١٦ ، ومن أجل السيطرة على تدفق المعلومات والأخبار عن الصراع العسكري إثناء عملية التحرير ، انبثق اتحاد إعلامي في تلك الفترة ضم العديد من الفضائيات والإذاعات العراقية الغاية من هذا الاتحاد بأن يصبح المصدر الوحيد للأخبار وتوحيد الخطاب الإعلامي من أجل المعركة ومنع تأويل الأخبار والقضاء على الشائعات التي قد تصدر أثناء العمليات العسكرية ، فضلا عن حرمان العدو من الاستفادة من المعلومات الغير مسيطر عليها والتي قد يتم نشرها عن طريق وسائل الإعلام التقليدية والجديدة منها على حد سواء ، وقد لعب الاتحاد المذكور دورا كبيرا في ذلك .

حدوث تبدل في ميزان القوى ° ، و يعني أن دولة معينة تتوقع حرباً نفسية تشنها عليها دولة أخرى فتقوم بعملية إعداد مسبقة لمواجهة تلك الحرب من حيث

أ . التثقيف السياسي المكثف .

ب . تعميق الكراهية للعدو المحتمل.

٢ . الحرب النفسية المضادة :- لكل هجوم رد فعل ولكل هجوم لا بد أن يكون له تخطيط محكم لضمان نجاحه والهجوم العكسي يجب أن يخضع لنفس المبادئ لو أريد له ان يضع حداً للهجوم الذي يخضع له ويقدر الضربة يجب أن يكون رد فعل.

مبادئ عملية التخطيط للحرب النفسية المضادة :-^٦

١ . أنها تسير في حركتها الدفاعية في إطار حركة الدولة المعادية بحيث تنبع من مراحل الحرب النفسية التي تخضع لها .

٢ . الهدف الأساسي هو إيقاف الفيضان النفسي قبل الانتقال من الدفاع إلى الهجوم.

٣ . لا يجوز ان تكتفي بإيقاف الهجوم المعادي بل أن تحطم الخصم من موقعه فعملية شن الحرب النفسية المضادة تستند على مجموعة مبادئ هي:

١ . مرحلة الإعداد - تتضمن عملية القيام بالتحصين الذاتي .

٢ . مرحلة التعامل الأولى - وهي اخطر المراحل لأنها وحدها تسمح بأن يقف المجتمع موضوع الهجوم صفاً واحداً لا يسمح بالاختراق ويصبح فيها التخطيط الإعلامي الداخلي والتثقيف السياسي في أقصى مرحلة من حيث القوة والفاعلية .

° - Brownlic, Lan c2008 principles of public international Law . new work ox ford university isBn 978 _ o _ 19 _ 92117 _ O _ 734 .preis

^٦ - أ. د حميدة سمينم ، الحرب النفسية ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ،

٣. مرحلة الهجوم المباشر - هنا يصبح الهجوم سافراً والحرب علنية ويجب أن تسير في مسارين هما :

أ . التدعيم المستمر لمفهوم التماسك القومي .

ب. التحليل العلمي لاكتشاف عناصر التناقض في منطق الغزو النفسي .

٤. مرحلة متابعة الهجوم : - الحرب النفسية كأى قتال في حاجة الى مبدأ أخذ النفس فلا يكن ان تظل في اندفاعها في خطوات قتالية ولا بد أن تخفف من وطأة هجومها وفي هذه العملية يتحكم عنصران هما :

أ. اكتشاف عناصر التناقض في المنطق المعادي .

ب. رد الإعلام المعادي على المجتمع الذي صدرت منه الحرب النفسية ذاتها .

٥. مرحلة تصفية الموقف: - يجب ان تستغل القيادة في المجتمع الذي خضع للحرب النفسية في هذه المرحلة من اجل الاستئصال ولو نفسياً لجميع المصادر المساندة للغزو النفسي والتي أثبتت سابقاً عمالتها او عدم قدرتها على التماسك أو الضعف في صلابتها

الحرب النفسية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية :

شهدت الحرب العالمية الأولى تحول الحرب النفسية من وسيلة عرضية الى آلة عسكرية رئيسية ، أن الحرب النفسية هي السلاح الذي كسب الحرب وذهب عدد منهم بنشر الدعاية في صفوف الحلفاء* ينشرون الاعتقاد بأن مهارتهم كانت قاطعة وأن القتال العنيف الذي جرى في الخنادق لم يكن بأشد من شل حركة الجانبين المتضادين^١ .

كان البريطانيون والفرنسيين السابقين في استخدام الحرب النفسية فقد عملوا خلال الحرب على الكتب المحببة للمعنويات والنشرات والصحف على الجنود الألمان بواسطة الطائرات والبالونات وقذائف المدفعية فضلا عن استخدامهم البريد ، لقد أصبحت الحربين العالميتين الأولى والثانية مجال خصب لتجريب ضخم أثرى الحرب النفسية بالأساليب والوسائل حيث رافق تطور أساليب الحرب التقليدية تطور في مجالات هامة أثرت على تطوير الحرب النفسية كتقدم الاتصالات ووسائل الإعلام والعلوم التقنية وازدهار علم النفس وبقية العلوم الأخرى ، ومع بداية الحرب العالمية الثانية بدأت الحرب النفسية على نطاق مخطط واسع على نحو علمي لتخرج الدول من الحرب بمفاهيم متكاملة في هذا المجال ، ومن أقوال هتلر المشهورة وهو يتحدث عن أهمية الحرب النفسية قوله ، لسنا بحاجة إلى مائة أو مائتين من الأنصار الشجعان ولكن إلى

^١ - أحمد سعيد ، الحرب النفسية وتأثيرها على نتائج الحروب الحديثة ، اليمن ، صحيفة أكتوبر، السنة الأربعون ، ٢٠٠٨ ن العدد ١٤٢٤٢ .

*ضمت مجموعة دول الحلفاء في فترة الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨ م) الدول التالية: المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى ، إيرلندا ، فرنسا والإمبراطورية الروسية / وضمت مجموعة دول المحور كلا من الدول التالية : الإمبراطورية الألمانية والإمبراطورية النمساوية المجرية والدولة العثمانية ومملكة بلغاريا .

مئات الآلاف من المتحمسين الذين يدينون مثلنا وبمذهبنا ويجب أن نعمل بالمجالات
السرية^٢

وقد اتخذت الحرب النفسية في الحرب العالمية الأولى صوراً مختلفة من قبل الحلفاء
منها :

١. العمل على خلق روح الكراهية وتوجيهها ضد العدو والعمل على تحطيم معنوياته .
٢. إقناع الرأي العام والمحلي بشرعية وعدالة موقف الحلفاء وزيادة روح القتال .
٣. تنمية روح الصداقة بين الحلفاء وتقوية إيمانهم بأنهم على حق وبأن النصر سيكون
من حليفهم .
٤. تنمية وتقوية روح الصداقة مع الأمم التي تحارب أمريكا وانتشرت الشائعات في هذه
الحرب منها بأن الألمان يقطعون أيدي الأطفال وأنهم يعلون جثث الموتى ويصنعون
منها الصابون .

أما دول المحور فقد استطاعت تحقيق الآتي :

١. أن تجعل شعوبها راضية عن القيام بحرب عدوانية
 ٢. تفتت خصومها للحصول على النصر جزءاً بعد آخر، فضلاً عن إخافة أعدائها
المباشرين ، وتهدي خصومها المنتظرين .
- اقتضت كل المحاولات التي سبقت العمليات العدائية استخداماً واسع النطاق للدعاية
السوداء برغم ما بذل من جهد كبير لإخفاء تلك الدعاية ، ولقد حقق الألمان في ميدان
الدعاية ثلاث انتصارات هي

^٢ - إبراهيم أمام ، الإعلام والاتصال بال جماهير ، القاهرة ، ١٩٨٠ ، ص ٢٨٨ .

١. المجال السياسي : جعلت كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى أن مستقبل العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية .

٢. المجال السيكولوجي : يستخدم المجال السيكولوجي أسلوب الذعر والخوف الكامل بجعل الشعب الألماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية ، كما استخدمت أفلام عمليات الحرب الخاطفة لإخافة الجماعات الحاكمة في دول أخرى لتحطيم المعنويات ، ونتج عن ذلك ما يسمى بالانهيار العصبي للأمم وذلك بإبقائها دائما في حالة شك وعدم تيقن مما يمكن أن يحدث لها غدا^٣ .

أما في مجال الإذاعة فقد وجدها الألمان والبريطانيون بأنها وسيلة فعالة يمكن توجيهها الى كل دول أوروبا على الموجات العادية ، بل تستطيع كل منهما أن تتدخل في الإذاعة الأخرى بالقيام بما يسمى بإعمال التشويش ، حيث ركز منهما اهتمامه لجذب انتباه أكبر عدد من المستمعين والتأثير في معتقداتهم وعواطفهم وولائهم سواء كانوا أصدقاء أم محايدين أم أعداء وبعد ذلك خرج الألمان بما يسمى حرب الإذاعة وأخذوا منه الدرس والمبدأ الأساسي ، وهو عدم السماح لإذاعتهم أن تسبق الحوادث والإحداث ، اذ كان الراديو الألماني يعد المستمعين أحيانا بأشياء لا يستطيع أن يحققها العسكريون ، أما البريطانيون فقد استغلوا ذلك لتوجيه اسماع المتلقين إليها مما جعل الألمان يضعون ضباط اتصال من الجيش في الإذاعة لمراقبة الإذاعيين في توجيه إذاعتهم .

أما الولايات المتحدة الأمريكية ، فلم يكن لديها أي أقسام مدنية أو عسكرية تتوافر لها الدعاية ، ولكن كان لها في الواقع صلات غير مباشرة ببعض الصحف في كل أنحاء العالم ، ولذلك كان أول ما قام به الرئيس روزفلت أن عين منسقا للمعلومات وامتلأت إدارته بالأخصائيين لاسيما الخاصين بالبحوث والتحليلات ، وجمعت الكثير من المعلومات (السياسية ، الجغرافية والاقتصاد ، ونسقت عمليات الإذاعة مع السياسة

^٣ - محمود سعدات ، الشخصية اليهودية وأثرها في صياغة الحرب النفسية الإسرائيلية . رسالة ماجستير غير منشورة ، فلسطين ، ٢٠١٣ ، ص ٩٥ .

الداخلية من جهة ومع السياسة الخارجية من جهة أخرى ، وكانت الظاهرة العامة التي واجهها الأمريكيون في الحرب النفسية التي تولوها تكمن في الناحية الإدارية^٤ ، وفي ١٢/٦ / ١٨٢١ ، أنشأ روزفلت إدارة معلومات الحرب لتتولى السيطرة المباشرة وغير المباشرة على كل الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية في نصف الكرة الغربي الذي بقي تحت سيطرة إدارة لجنة روكفلر في وزارة الخارجية ، وأخذت إدارة معلومات الحرب قسم الإذاعة من إدارة التنسيق ، والتي تغير اسمها إلى إدارة الخدمات الاستراتيجية وحددت أغراضها بالآتي :

١. الاستمرار بجمع المعلومات

٢. القيام بالدعاية السوداء ، التي كانت تقام على أساس إثارة الرعب والخوف

٣. القيام بأعمال المؤامرات والتقويض بالتعاون مع السلطة العسكرية

أن الحرب العالمية الأولى والثانية كانتا نموذجا مثالي الاستخدام أساليب حرب النفسية في إرهاب عدوها وبث الذعر في نفوسهم وذلك باستخدام الدعايات والشائعات.

الحرب النفسية بعد الحرب العالمية الثانية :

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية نشأ صراع بين المذهبين المنتصرين (المعسكر الغربي والمعسكر الشرقي) على بعض دول العالم الثالث لربطها بمعاهدات واتفاقيات متنوعة تحقيقا للمصالح الحيوية لكل من المعسكرين . على اثر ذلك دخلت الحرب النفسية مرحلة أخرى لاهي بالحرب الفعلية ولا هي سلام حقيقي اذ حاول كل من المعسكرين معالجة المشكلة الدولية بطريقته الخاصة ومفهومه السياسي وتسابق الطرفان في ميدان الحرب النفسية وظهرت الحرب الباردة وتحملت

^٤ - هاشم الزهراني ، الأمن مسؤولية الجميع رؤية مستقبلية ، الرياض ، مركز البحوث والدراسات ، ٢٠٠٤ ، ص ٧٧

دول العالم الثالث الأعباء والتضحيات لممارسة هذا النوع الجديد من الحرب النفسية على أراضيها .

مظاهر الحرب النفسية بعد الحرب العالمية الثانية

١. التسابق العنيف في مجال التسلح النووي :

استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية السلاح النووي ضد اليابان * مما عجل بانتصارها ونتيجة لذلك دفعت دول المعسكرين الغربي والشرقي لتطوير السلاح النووي لما له من أهمية وذلك لإخافة العدو وإرهابه °

٢. أعمال الجاسوسية :

هو جهد المخابرات الذي يهدف إلى التفتيش السري على مجهودات الدول الأجنبية للتحقق من قوتها وتحركاتها ثم إبلاغ هذه المعلومات للسلطات المختصة والجاسوسية ويتم ذلك بعدة مراحل منها :

° - حبيب سويدية ، الحرب القذرة ، سوريا ، ورد للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ ، ص ٥٠ .
* القصف على اليابان (هيروشيما وناجازاكي) هو هجوم نووي شنته الولايات المتحدة الأمريكية ضد الإمبراطورية اليابانية في نهاية الحرب العالمية الثانية في أغسطس ١٩٤٥ ، قامت الولايات المتحدة الأمريكية بقصف هيروشيما وناجازاكي باستخدام قنابل نووية بسبب رفض تنفيذ إعلان مؤتمر بوتسدام وكان نصه أن تستلم اليابان استسلاما كاملا بدون أي شروط ، إلا أن رئيس الوزراء الياباني سوزوكي رفض هذا التقرير وتجاهل المهلة التي حددها إعلان بوتسدام ، قتلت القنابل ما يصل إلى (١٤٠٠٠٠) مائة وأربعون ألف شخص في هيروشيما و(٨٠٠٠٠) ثمانون ألف في ناجازاكي ، وبعد ستة أيام من تججير القنبلة على ناجازاكي ، في الخامس عشر من أغسطس ، أعلنت اليابان استسلامها لقوات الحلفاء .

أ. اختيار العميل وتجنيد

ب. التدريب العام والإعداد الخاص للعمل الذي يقوم به الجاسوس

ج. تدابير الأمن للعميل

د. وسائل الاتصال والنقل

هـ. إعداد الساتر أو الغطاء الذي يعمل به الجاسوس.

٣. التخريب المادي :

هو العمل غير المشروع الذي يقوم به العدو أو أفراد ينتمون إلى منظمات معادية ضد مواد ومنشات مواد ومنشات مواطني البلد لتحقيق مقصد سياسي والتخريب هدفه إفساد النظام أو التنظيم العسكري أو الاقتصادي أو الإداري أو المواصلات .

٤. التآمر والتمرد :

هو وجود تدبير للقيام بثورة ضد السلطة الحاكمة بهدف تغيير نظام الحكم أو الشخصيات الحاكمة وغالبا يكون التمرد موجها ضد الدول التي تتعارض مصالحها مع نظام الحكم القائم .

٥. النشاطات الهادمة :

وهي آراء تدعو إلى نقض النظام السياسي أو النظام الاجتماعي أو غير ذلك وهو كل ما يدعو للإخلال بالقيم والمبادئ ويزعزع الاستقرار والأمن الفكري والمادي معتمدا على نشر الفساد الأخلاقي وإشاعة الفوضى ومحاربة الفساد^٦.

مجالات الحرب النفسية :

الحرب النفسية لا توجه إلى جميع الدول بنفس الصورة ، فهي تختلف من دولة لأخرى ، رغم اتفاقها في الهدف العام وهو التأثير على عواطف وأفكار وسلوك الشعب

^٦ - علي الجنحي ، أضواء على الحرب النفسية ، الرياض ، مكتبة المعارف ، ١٩٨٣ ، ص ٣٢ .

والجيش لدى الطرف الآخر وتبرمج الحرب النفسية حسب الدول الموجه إليها والتي تقسم إلى^٧.

١. دول معادية : ويكون الهدف من الحرب النفسية مع هذه الدول ، هو تحطيم الروح المعنوية والإرادة القتالية للجيش ، ليشعر بعدم القدرة على القتال ، وللشعب باليأس من احتمال النصر .

٢. دول محايدة : وتهدف الحرب النفسية الموجهة الى هذه الدول ، الى توجيه شعبها وحكومتها نحو الانحياز للدولة الباعثة للحرب النفسية والتعاطف مع قضيتها ، أو أن تبقى على الأقل في وضع الحياد وعدم الانحياز للدولة المعادية .

٣. دول صديقة : وتستخدم الحرب النفسية فيها نحو توجيه هذه الدولة لمزيد من دعم وأاصر الصداقة مع الدولة الباعثة للحرب النفسية ، ونحو المزيد من التعاون لتحقيق أهدافها^٨.

الطرق المستخدمة في الحرب النفسية :

تحتاج الحرب النفسية لتحقيقها إلى عدة طرق منها :

١. الطرق المباشرة : وتشمل :

أ. النشاط الدبلوماسي : اتفاقيات ، أحلاف ، تدخلات في شؤون الغير ، تكتلات ، عزل
ب. العمل العسكري : الهجمات الشاملة ، الضربات الاجهاضية ، مناقشات حدودية ، استعراضات عسكرية، قصف أهداف استراتيجية ، احتلال مناطق حدودية ، أو التهديد بذلك .

ج. الجهود الاقتصادية : حصار ، مقاطعة ، تزوير عملة ، قروض .

٢. الطرق غير المباشرة (السرية منها والعلنية) وتشمل :

أ. الأنشطة الإعلامية : لغرض التحوير الفكري والخرق القيمي وتغيير الميول والاتجاهات .

^٧ - خضر عباس ، إبعاد الحرب النفسية الصهيونية في حرب غزة التصدي لها ، فلسطين ، مطبعة ومكتبة الأمل التجارية ، ط١ ، ٢٠١٢ ، ص١٥ .

^٨ - جمال محفوظ ، النظرية الإسلامية في الحرب النفسية ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٩ ، ص١٦ . ١٧ .

ب. العمليات الاستخبارية : التسميم السياسي والتعزيز المعلوماتي وإثارة الفتن والاضطرابات .

ج. استعراض القوة : شراء الذمم والتآمر والتجهيل والتخريب النفسي والتلاعب بالآمال والطموحات واستغلال المشاعر الإنسانية وغيرها^٩ .

^٩ - سعد العبيدي ، الحرب النفسية في النظام الدولي الجديد واتجاهات التحصين في المنطقة العربية الإسلامية ، ٢٠١١ ، ص٣٤ نقلا عن

غسيل الدماغ :

مصطلح قديم يتردد استعماله كثيرا في وسائل الإعلام خاصة خلال السنوات الأخيرة والتي باتت تشهد معارك طاحنه تدور رحاها في المكاتب والمختبرات بهدف السيطرة على عقول البشر .

أن عملية غسل الدماغ ليست عملية عشوائية بل هي عملية يتم التخطيط لها من ذوي التخصصات والخبرات في هذا المجال كالخبراء العسكريين والعلماء في علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الانثروبولوجي وقدرات فردية .

التعريف لغة واصطلاحاً :

تشير كلمة غسيل كما هو معروف في اللغة إلى تنظيف الشيء من الأوساخ ولكن لها نفس الرونق اصطلاحاً فهي تشير إلى عمليات غسيل الدماغ أي طريقة التحكم في فكر شخص واتجاهاته دون رغبة أو إرادة ويسمى أيضا غسيل المخ أو (إصلاح الفكر)^١ .

وتعرف أيضا بأنها العملية التي يقصد بها تحويل الفرد عن اتجاهاته وقيمه وأنماطه السلوكية وقناعاته وتبنيه لقيم أخرى جديدة تفرض عليه ممن يأسره فغسيل المخ هو محاولة تغيير الاتجاهات النفسية وهو محاولة لتوجيه الفكر الإنساني ضد ما سبق ان اتخذ من عقائد وميول وهو إعادة تعليم وتحويل من إيمان بعقيدة معينة إلى كفر بها وإيمان بنقيضها^٢ .

^١ - صلاح نصر ، الحرب النفسية ، بيروت ، الوطن العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨٨ ، ط ٢ ، ص ٦٩ .

^٢ - د. سامي محسن ختاتنة و ٠٥٠ احمد عبدا للطيف ابو سعد ، علم النفس الإعلامي، عمان ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ ، ط ١، ص ١٤٧ .

ففي العقد الأول من النصف الثاني للقرن العشرين برز اصطلاح غسل الدماغ لتدليل على محاولة السيطرة على العقل البشري وتوجيهه لغايات مرسومة بعد أن يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة^٣ ، وكان أول من ابتكر اصطلاح غسل الدماغ هذا صحفي الأمريكي يدعى "ادوارد هنتر" ألف كتابا عن الموضوع على أثر الحرب الكورية والفضيحة التي روعت وزارة الدفاع والحكومة الأمريكية فبعد الهدنة ، و انتهاء الحرب الكورية رجع الجنود الأسرى العائدين إلى أوطانهم وخاصة الأمريكيين وهم يفكرون باتجاه آخر ويدلون بآراء غريبة على مواطنيهم بل أن بعضهم رجعوا مؤمنين بمبادئ الاشتراكية متحمسين لعدوهم السابق داعين إلى المحبة والسلام ناقلين على حكومتهم الاستعمارية مبدئين إعجابهم أو امتنانهم من معاملة الكوريين لهم ، هنا أصبح غسل الدماغ مجالاً للنقد والجدل والتدقيق بين شتى المفكرين والعسكريين على احد سواء بالإضافة إلى علماء في علم النفس ، وهنا يقول الدكتور احمد بدر أن الشيوعيين الصينيين أعطونا (غسل الدماغ) وأظهروه عن طريق تحويل المدنيين الغربيين أسرى الحرب^٤ ، أن وسائل الإصلاح الفكري لا ينبغي فهمها على أنها نوع من السحر الأسود الذي تمارسه النظم الدكتاتورية على المواطنين الخاضعين فقد استخدم المصطلح هنا للدلالة على :

- ١ . إرغام الشخص على أن يعترف بكل أخلاص ذاتي .
- ٢ . انه قد ارتكب جرائم ضد الشعب والدولة .
- ٣ . إعادة تشكيل معتقدات الشخص السياسية حتى ينكر معتقداته السابقة ويصبح داعية للشيوعية.

^٣ - د. فخري الدباغ ، غسل الدماغ ، دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمثهذ وتحويل الاتجاهات ، بيروت ، المؤسسة اللبنانية للنشر ، ١٩٧٠ ، ص ١١ .

^٤ - د. أحمد بدر ، مقاومة الحرب النفسية ، نقلا عن موقع الكاتب بكر أبو بكر ، <http://WWW.Baker.byethost.com> .

وتصف الموسوعة البريطانية عملية غسل الدماغ أنها تقنية تتركز على مجموعة مركبة من المؤثرات النفسية تستخدم على المستوى الفردي وتسمى علمياً (التفكير النفسي)° وتعتمد أساساً على أنهاء القوى النفسية والعقلية للشخص عبر عمليات تتضمن الحرمان من النوم والعزل عن المؤثرات الحسية التي تساعد الإنسان طبيعياً على مراقبة مرور الزمن مثل (شروق الشمس وغروبها) وتمييز الأشخاص والأمكنة ولعل الصورة المأثورة عن عمليات التعذيب في الحرب العالمية الثانية وخصوصاً أثناء الحرب الباردة التي تلتها تشير إلى المستوى المطلوب من الإنهاء ، ففي تلك الصور هناك الحبس الانفرادي في غرف معزولة عن العالم الخارجي فلا تصلها الشمس ولا الأصوات ولا الروائح وغيرها .

وهناك أيضاً الصور الشهيرة للتعذيب بنقاط الماء المتساقطة ببطء وثبات من الصنوبر على رأس المسجون بحيث تختل علاقته مع أحاسيسه إذ يصبح لقطرة الماء إيقاع مطرقة ثقيلة وهذه الحالات قد أظهرتها الأفلام الأمريكية وكيف ان بطل فيلما قد تعرض للأسر وعمليات غسل الدماغ مع إظهار تلك المؤثرات ومنها تساقط قطرات الماء وعملية التعذيب والحبس الانفرادي مما تجعله في حالة توتر شديد وتظهر عليه علامات القلق واضطراب نفسي وقد تصل إلى مرحلة الاكتئاب والكبت النفسي فعملية غسل الدماغ تحصل تدريجياً تحت تأثير عوامل مختلفة أهمها الخوف الشديد نتيجة الصدمات والحروب والكوارث الطبيعية والترهيب المقصود وكما يتسبب له عموم الإرهاق الجسدي والفكري بفعل السهر أو الحرمان من النوم لمدة طويلة بالإضافة إلى الجوع والعطش والقلق النفسي وقد يدخل تأثير بعض الأدوية كأحد العوامل الفاعلة ولا يمكن هنا إغفال عوامل التوجيه المستمر والإقناع والترغيب التي تتسبب عموماً بالإجهاد الدماغية ومن ثم الانتصار الطوعي من التيارات الضاغطة.

° - غريس فرح ، كيف ولماذا يخضع الدماغ للإلية الغسل ، بحث منشور في مجلة الجيش السعودية ، العدد ٢١٨ ، ص ٣٠ .

أهداف عمليات غسل الدماغ:

تهدف عمليات غسل الدماغ الوصول بالإنسان المستهدف إلى درجة يصبح معها فاقد الإحساس بالواقع مشوش التفكير شاعرا بالمهانة والإذلال ضعيفا في المقاومة والتحدي سهلا للاذعان مشلول الإرادة والتفكير قابلاً للإيحاء متقبلاً لما يملى عليه مستعداً للاستجابة لتنفيذ ما يطلب منه سهلاً للتلقين والإقناع جاهزاً لاستنكار الماضي واستقبال الفكر والسلوك الجديد أي أن الهدف النهائي هو أن هناك القوى الجسدية والنفسية والعقلية "من أجل" الاستحواذ والتلاعب بالمشاعر والفكر والسلوك والاتجاهات من خلال عملية تتسلط على العقل الذي أصبح نظيفاً (ناصعاً) ولقمة سائغة لحشوه بأية أفكار أو دعاية أو عقيدة لم يكن يؤمن بها من قبل .

كيف تمارس عمليات غسل الدماغ ضد الأسرى :

بالنسبة للإنسان استندت عملية غسل المخ على الحقيقة العلمية التي تقول أن الإنسان عندما يتعرض إلى ظروف قاهرة وصعبة تصبح خلايا مخه شبه مشلولة عن العمل والمقاومة بل قد تصبح عاجزة عن الاحتفاظ بما اختزنه من عادات لدرجة ان مقاومتها للأذى والتهديد الواقع عليها قد ينقلب إلى تقبل أشد واستسلام أسرع للإيحاء ولعادات جديدة أخرى وانعكاسات غريبة قد يتصادف حدوثها في تلك اللحظة.

قد قام البوليس السري القيصري في الاتحاد السوفيتي سابقا باستخدام هذا الأسلوب في سجون الإصلاح وغيرها من المؤسسات التي أنشئت لأحداث التغيير في عقائد الأفراد وسلوكهم وكما ذكرنا استخدمه الصينيون والكوريون ضد الأسرى الأمريكيان ، ومارسه الجيش الأمريكي نفسه ضد المعتقلين في أبو غريب في العراق و غوانتانامو في كوبا ومارسته ولا تزال إسرائيل ضد الأسرى الفلسطينيين حيث تتضح ملامح هذه الحرب بوضوح في المعتقلات والسجون بإشكال منها الإهمال الصحي وانتشار الأمراض وقلة الطعام وسوء نوعيته وقلة كميته وكذلك في التنقلات الفجائية والتي تهدف إلى زعزعة

الأمن النفسي عند السجناء والمعتقلين وغيرها من أساليب قتل الروح المعنوية ومن الأساليب الحديثة المستخدمة المناورات بإطلاق سراح مجموعات من السجناء والمعتقلين مما يجعل الأخوان في حالة ترقب دائم واهتمام كبير بالموضوع والذي يثبت بطلانه ويؤدي إلى حالة من الاستنزاف النفسي الكبير (التأزم) وكذلك القيام بفصل التنظيمات لكن لا يعلم الكثيرون ان هدف ذلك هو زيادة الشعور بالحزبية والتعصب ولا يخلق جو من التفاهم والوحدة بين الفصائل .

العوامل التي تؤدي الى غسل المخ هي :

- ١- الصدمات النفسية المفاجئة
- ٢- التهديد المستمر
- ٣- المواقف الشديدة المرعبة كالمعارك الدامية والكوارث
- ٤- الإرهاق العصبي المستمر كالسهر المتواصل أو النوم المتقطع
- ٥- الجوع والعطش الشديدين
- ٦- الآلام الجسمية والنفسية الشديدة
- ٧- بعض الأدوية

الأسلحة التي تستعمل في عمليات غسل الدماغ للأسرى ما يلي :

- ١- العزل الجسدي : يعني عزل الفرد المستهدف بعيدا عن أي اتصال مع عناصر البيئة الطبيعية والإنسانية أي وضعه في حس انفرادي ينقطع عن الأصوات والحركة والشمس والهواء والأهل و الأصدقاء والكتب حتى يصل إلى مرحلة من الشعور بالوحدة والانعزالية والحرمان وفقدان الحس الإنساني
- ٢- الحرمان : وهو حرمان الشخص المعنى من أهم الحاجات الأساسية الإنسانية مثل: الأمن النفسي والجوع والعطش والجنس والنوم والتحكم في التنفس ، فالإنسان تقل مقاومته إذا لم يتم إشباع حاجاته البيولوجية والنفسية .

- ٣- التعذيب الجسدي : إذا يتعرض المعتقلون إلى أشكال متنوعة من التعذيب كالضرب والعمل الشاق المتواصل والوقف الطويل والربط بالسلاسل والجنازير .
- ٤- التعذيب النفسي : إذ يوضع المعتقل في حالة من التهديد الدائم وتعريضه للمواقف مرعبة إضافة إلى تكرار الاهانات وتهديده بأفراد عائلته أو أي طريقة توصله إلى فقدان الشعور بالأمن وبالتالي إحساسه بالرغبة في التخلص مما هو فيه .
- ٥- الصدمة الكهربائية : تستخدم الصعقات الكهربائية في الجسد والرأس وبعض الأماكن الحساسة للوصول بالفرد إلى حالة من الرعب والقلق وبالتالي الاستسلام لرغبة أعداءه .
- ٦- العقاقير والأدوية المهلوسة : يتم اللجوء إلى استخدامها لإيصال الفرد إلى حالة الرادمان لا يستطيع بعدها الاستمرار في المقاومة فيلجأ لطلب هذه الأدوية أو العقاقير ولا تعطى له إلا بشروط فيستسلم لتلك الشروط مثل استخدام عقار الهلوسة الـ " lds
- ٧- استنزاف مشاعره : عن طريق تزويده بالنشرات والصور والتقارير المفبركة عن أهله وأصدقائه وأعضاء حزبه وكشف أسراره الخطيرة .
- ٨- تكرار الضغوط : يتم تكرار الضغوط الجسدية والنفسية عدة مرات باستخدام التهيب أحيانا والترغيب أحيانا أخرى بما يتناسب وردة فعله .
- ٩- التغذية بكميات عالية من السكر أو خفض نسبة السكر في الدم عن طريق الحق بالأنسولين .
- ١٠- استخدام المؤثرات الصوتية والضوئية مثل ترديد كلمة أو صوت واحد لمدة طويلة يوميا .

المقدمة :-

أصبحت الإشاعات جزء من فن السياسة وفن الحرب وفن الأعلام والترويج التجاري والفني ، وأساليب الصراع الاجتماعي والمهني ، إذ تم توظيف الإشاعات لغرض تحطيم المعنويات والتغطية على الوقائع والقضاء على مصداقية الخصم وإيقاعه في دائرة التفكير المضطرب وتشويه صورته ورسم الهالة حول ذلك .

ولا شك ان الإشاعة ظاهرة قديمة قدم المجتمع البشري فهي لا تقتصر على زمان محدد أو مكان معين ، بل حيثما وجد التجمع البشري وطالما وجدت العلاقات الاجتماعية ظهر خطر الإشاعة وأثرها الضار على المجتمع ، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الإشاعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، فضلا عن الاتصال الشخصي الذي لا يحتاج إلى وسيلة لإيصالها بشكل سريع جدا بحيث لا يستطيع الفرد أن يدرك معانيها وإبعادها ، وتختلف الإشاعة في طبيعتها وهدفها والمجتمع المستهدف من ورائها، فبعضها يكون ذات صبغه سياسية هدفها تقويض الأمن العام في المجتمع وفي نفس الوقت قد تكون أمنية أو عسكرية هدفها نفس الغرض أعلاه والبعض الآخر منها قد تكون اقتصادية تهدف إلى تشكيك المواطن بالوضع الاقتصادي في البلد، فضلا عن الإشاعات الأخرى وقد تكون سلبية هدفها دفع الأفراد إلى ابتداء سلوكيات تتنافى وطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وقد لعبت تلك الوسائل دورا رئيسا في انتشار الإشاعات .

الإشاعات

تعريفها

الإشاعات حسب المعنى العام هي الأخبار الكاذبة أو المسيئة لفرد أو جماعة أو دولة وهي تقصد الترويج لشيء غير حقيقي^١ . ويطلق على عملية إطلاق الإشاعات ونشرها بالإرجاف ، فالإرجاف هو أشاعه الأخبار الكاذبة المسيئة ، وهو مشتق من الرجف والرجفان هو الاضطراب والتزلزل ، فالمرجفون قوم يتلقون الأخبار فيتحدثون بها في المجالس وال النوادي ويخبرون بها من يسأل ومن لا يسأل ، ومعنى الإرجاف هنا أنهم يرجفون بما يؤذي الآخرين لإيقاع الشك في نفوس الناس والخوف وسوء ظن بعضهم وأتباعه^٢ وهم الذين قال الله تعالى فيهم (إذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به)^٣ ، وقد ورد العديد من التعاريف يمكن الإشارة لبعضها كما يأتي :-

١- أنها كل قضية أو عبارة يجري تداولها شفهيًا وتكون قابلة للتصديق وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة ، لصدقها أي معلومة لا يتم التحقق من صحتها ولا من مصدرها وتنتشر عن طريق النقل الشفوي^٤ ،

٢- لمختار التهامي أنها (الترويج لخبر مخلق لا أساس له في الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي

^١ - محمد أبو زهرة - العقوبة - دار الفكر العربي - القاهرة - سنة ١٩٧٦ - ص ٣٣ .

^٢ - أيسر التفاسير لأبي بدر الجزائري - تفسير سورة الأحزاب (٦٠-٦١) .

^٣ - القرآن الكريم - سورة النساء - آية ٨٣ .

^٤ - صبري محمد خليل أستاذ الفلسفة - جامعة الخرطوم - الإشاعة تعريفها وأنواعها وعوامل انتشارها

في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي تحقيقاً لأهداف سياسية- اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه^٥

٣- عرفت من قبل الآخرين بأنها مضمون اتصالي غير مثبت ينتقل عادة بالكلمة المنطوقة في مواقف الكبت أو القلق وخاصة في المواقف التي تشتد بها الحاجة إلى المعلومات ولا تتوفر القنوات الصادقة التي يمكن الركون إليها^٦.

٤- التعريف الأخير فيتناول الإشاعة في منظور ميشال لويس روكيت الذي عرفها في عام ١٩٥١ بأنها تدل على تقرير غير متحقق ينتقل من شخص إلى شخص ولها علاقة في موضوع أو حدث أو مسالة تلقي اهتماماً عاماً^٧.

يرجع هذا التعدد في التعاريف إلى إن كل تعريف يركز على خاصية أو خصائص معينة في الإشاعة دون غيرها من الخصائص الأخرى وبالجمع بين هذه التعاريف يمكن الركون إلى تعريف للإشاعة بأنها خبر مجهول المصدر غير مؤكد الصحة يتم تداوله شفاهة عادة قابل للتصديق والانتشار بشكل تلقائي دون إن يعلم ناقل الخبر كذب هذا الخبر، بينما الإشاعة تنتشر بشكل قصدي أي بفعل فاعل على الأقل في مراحلها الأولى ويعني هذا الفاعل كذب الخبر فالإشاعات صورة من صور الحرب النفسية بل هي الحرب النفسية التي عرفها الإنسان من أقدم العصور في أبسط نماذجها وإن تبلورت معالمها بوضوح خلال الحرب العالمية الثانية^٨ ، ويذهب الكاتب مع التعريف الثاني من حيث إشاعة خبر فيه نسبة من

^٥ - مختار التهامي - الرأي العام والحرب النفسية - دار المعارف - القاهرة - ١٩٧٤ - ص ١٠٣.

^٦ - احمد أبو حجاب - الحرب النفسية - دار النشر والتوزيع - جمهورية مصر العربية - سوهاج - ٢٠٠٥ - ص ١٩٠.

^٧ - ميشال لويس روكيت - الشائعات - ترجمة وجيه اسعد - دار البشائر - دمشق - ط ١ - سنة ١٩٩٤ - ص ١٣-١٤.

^٨ - هاني الرضا و رامي عمار - الرأي العام والأعلام والدعاية - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت - سنة ١٩٨٨ - ص ٢١٤.

ضئيلة من الحقيقة لجعل المتلقي في حالة المصادقية في الإشاعة التي وردته بأي شكل من الأشكال التي تتخذها أو التي يرسمها المسئول على بثها .

١. تصنيف الإشاعات :

صنفت الإشاعات من قبل الباحثين والمفكرين إلى عدة أصناف إذ جاءت هذه التصنيفات بناء على خلفية هؤلاء المفكرين الاجتماعية السياسية والنفسية ، كما وتعد الإشاعة ظاهره من الظواهر التي يمكن إن تكون مرضية ، ذات هدف سلبي وسيء في القيم والسلوكيات الاجتماعية والمعايير الأخلاقية والوطنية ، أو تكون ظاهرة صحية ايجابية سوية هدفها رفع الروح المعنوية والضمير العام^٩ ، ونظرا لكون الإشاعات عبارة عن أقوال وأحاديث وروايات يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها بل ودون التحقق من صدقها فهي ظاهرة سيكولوجية لها دلالة ولها معنى ودوافع خاصة أدت إلى ظهورها واهم هذه التصنيفات هي كما يأتي :-

أ- تصنيف الإشاعة وفق المناخ العام الذي تخلقه وتقسم إلى^{١٠}

اولا. الشائعات البيضاء : وهي الإشاعات التي تكون ذات طابع تفاؤلي مناخها الأمل ، الرجاء ، الحرية ورفع المعنويات والتسلية.

ثانيا. الشائعات السوداء : وهي الإشاعات التي تكون ذات طابع تشاؤمي مناخها اليأس ، الإحباط ،كبت الحريات ، والرحمان من الحاجات العضوية وغيرها .

^٩ - محمد نجاتي - علم النفس في حياتنا اليومية - مكتبة الانجلو المصرية - القاهرة - ط ١ - سنة ١٩٨٤ - ص ١٥ .

^{١٠} - منال هلال مزاهره - الدعائية أساليبها ومدارسها - دار المسيرة - عمان - سنة ٢٠١٢ - ط ١ - ص ١٣٩ .

ثالثا. شائعات الأمل أو الأمانى أو الأحلام : تعبر هذه الإشاعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج بينهم وتنتشر بين الناس كون لديهم حاجات ورغبات وآمال فيها ، فهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والرغبات .

رابعا . شائعات اليأس والخوف : وهذه الإشاعات عكس إشاعات الأمل كونها تعتمد على نشر الخوف والقلق فهي تنتشر في وقف خوف الناس ، فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لان يتوهم أمورنا كثيرة لا أساس لها من الصحة وهو مستعد لان يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليه الخوف والوهم فضلا عن كونه مستعد لان يصدق كل ما يقال له على أن يكون له علاقة بموضوع خوفه وقلقه وهذا الصنف من الإشاعات يكثر انتشاره في أوقات الأزمات والحروب .

خامسا. شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الأسافين : يصدر هذا النوع من الإشاعات ليعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تحيى بها نفوس بعض الناس وتثير النعرات الطائفية أو الحزبية أو العشائرية^{١١}.

ب. الشائعات وفق الموضوع الذي تتضمنه وتقسم الى^{١٢}

أولا. السياسية : تتناول موضوعا سياسيا أو تتعلق بالقادة السياسيين.

ثانيا. الاقتصادية: تتناول موضوعا بالعملة أو بالنمو الاقتصادي ، البنوك أو الأسعار.

ثالثا. العسكرية : تتناول موضوعا يختص بالجيش وقادته وأسلحته وتحركاته .

رابعا. الدينية : تتناول موضوعا يختص بالعقائد والمراجع الدينية وهي تكون أقوى من الشائعات الأخرى كون هدفها الفتنة الطائفية بين أبناء المجتمع الواحد.

ج. تصنيف الإشاعات وفق المكان وتنقسم إلى^{١٣}:

^{١١} - سناء محمد الجبور - الإعلام والرأي العام العربي والعالمى - دار أسامة للنشر والتوزيع - الأردن -

سنة ٢٠١٠ - ص ٢٦٧.

^{١٢} - خليل حسونة وآخرون - الحرب النفسية الحديثة - مطبعة ومكتبة الأمل التجارية - غزة - ٢٠٠٤

- ط ١ - ص ١١٩-١٢٢.

اولا. الشائعات المحلية : ينتشر هذا النوع من الإشاعات ويختفي في محيط الإطار المحلي الذي أطلقت منه .

ثانيا. الشائعات القومية : ينتشر هذا النوع في الإطار القومي التي تخص الوطن بشكل عام أو التي يهتم بها المجتمع في إطاره القومي .

ثالثا. الشائعات الدولية : إذا طغى أطار الإشاعة وتوسع انتشارها وتتناقلها عدد من المجتمعات ، ثم وكالات الأنباء العالمية تصبح الإشاعة عالمية .

د. تصنيف الشائعات وفق الاستمرارية وبعدها الزمني :^{١٤}

اولا. الشائعة الزاحفة: وهي التي تزحف ببطء وخبث ، وتروج وتنتشر ببطء وبشكل غير علني ، وتنتهي في نهاية المطاف إلى أن يعرفها الجميع ، وتستخدم الكثير من الحالات لتشويه سمعة القادة أو الزعماء أو المسؤولين .

ثانيا. الشائعة العنيفة : وهي عادة ما تنتشر في أوقات الحروب والأزمات ، مما تسبب الخوف والهلع ، وتكثر تداولها في اوقات الازمات مثال انفجارات ومعارك... الخ .

ثالثا. الشائعة الغاطسة : وهي التي تظهر وتختفي ثم تظهر ، عندما تتهاى وتتشابه الظروف التي أدت الى ظهورها لأول مرة مثال ذلك ازمة الكهرباء التي تظهر وتختفي حولها الاشاعات عند تحسنها وتدهور عملها .

هناك الكثير من الشائعات التي تدخل من باب الاستمرارية وبعدها الزمني وكذلك الشائعات ذات الأهداف ، وعندما نطلع على جميع الشائعات التي تم ذكرها نستطيع أن نحصر المستهدف الرئيس فيها هو الرأي العام والقوات العسكرية والقادة السياسيين والهدف من ذلك

^{١٣} - محمد الأخضر الداوقي . دور الإعلام في ترويح ومكافحة الشائعات . الإشاعة والحرب النفسية . المركز العربي للدراسات الفنية والتدريب الرياضي . الرياض . ط١ . سنة ١٩٨٩ . ص٨٣ .

^{١٤} - أ.د. عبد الرزاق الدليمي ، الدعاية والشائعات والرأي العام ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٥ ، ص١٨٤ .

هو التمويه وخداع الجميع لتغيير اتجاهاتهم وأراءهم حول قضية ما فضلا عن التأثير في القرارات السياسية والاقتصادية التي قد يتخذها المسؤولين في القيادة خاصة في أوقات الأزمات^{١٥}.

^{١٥} - هاني الكايد . الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار . دار الراجحة للنشر والتوزيع . عمان الأردن . ط١ . سنة ٢٠٠٩ . ص٥٥ .

٢- أهداف الإشاعات .:

على الرغم من الطابع الاجتماعي والسيكولوجي الغالب على هدف الإشاعات إلا أن جوهرها ينطوي على أهداف سياسية بالدرجة الأولى وتتداخل مع بقية الأهداف المتوخاة إلى درجة يصعب فيها تفكيك تلك الأهداف وكما مبينه في أدناه^١.

أ. بث الخوف والرعب والحقد والكراهية والعداوة وزرع بذور الفتنة والشك واليأس والأمل في نفوس الجمهور المستهدف.

ب. تشويه سمعة وصورة الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والقادة .

ت. خلخلة وحدة الصف وتهجير المدنيين عن طريق بث الرعب في قلوبهم .

ث. تحطيم أرادة القتال لدى العدو و تثبيط معنويات المدنيين والعسكريين .

ج. العمل على تكوين الرأي العام أو تعبئته أو تضليله حول موضوع ما يلامس حياة الناس اليومية.

ح. العمل على تقوية الروح المعنوية خاصة في وقت الأزمات والحروب والكوارث الطبيعية^٢.

تأسيسا على ذلك أعتبر علماء الحرب النفسية الإشاعة من أهم الأسلحة التي يلجئون إليها في وقت الحرب داخليا وخارجيا ، وتقوم الكيانات السياسية باستخدام الإشاعات كسلاح يغالون به سمعة أعدائهم خلقيا ووظيفيا ونزاهة وهذا ما نشاهده ونلمسه في حياتنا اليومية معركة بين قوى الخير والشر معركة واسعة ضارية وخطيرة وفي مقدمتها الحرب النفسية التي تشنها الدول المعادية بكل أجهزتها الدعائية الضخمة ، ومختبراتها السياسية وكارتلاتها الاقتصادية العملاقة ، وشبكاتها المخابراتية المتشعبة .

^١ - حسن السعيد . سيكولوجية الإشاعة . رؤية قرآنية . دار دجلة . الأردن . ط١ . سنة ٢٠٠٩ . ص٢٨ .

^٢ - ذياب موسى البدانية ، استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات ، ندوة علمية حول أساليب مواجهة الإشاعات ، مركز الدراسات والبحوث ، أكاديمية نايف العربية الأمنية ، الرياض ، ٢٠٠٥ ، ص ١٢٩ .

٣. سمات الشائعات:

- أ. الإيجاز وسهولة التذكر وسهولة النقل والرواية والتناقض والأهمية والغموض.
- ب. القانون الأساسي للشائعة هو قدر الشائعة يتغير بمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية إنما هي علاقة تضاعفيه.
- ت. تبدأ الإشاعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة أو المبالغة في نقل الخبر من خبر فيه شيء من الصحة.
- ج. تزدهر الشائعة على الأخبار
- ح. الشائعة تنفس عن المشاعر المكبوتة وتشعر راويها بأنه رجل مهم

٤. العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات :٢

- أ. انعدام المعلومات وندرة الأخبار بالنسبة للشعب.
- ب. المجتمعات غير المتعلمة وغير الواعية التي تسهل عملية انطلاء الأكاذيب عليهم.
- ت. وجود أجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع .
- ج. الفراغ حيث يشغل العاطلون عن العمل والفارغون أوقاتهم بالقليل والقال ويصبح جل همهم البحث والتتقيب في أحوال الناس .
- ح. انتشار وسائل الاتصال الحديثة التي تعد سبب هام في انتشار الإشاعات ، فهي تقوم بنشر كم هائل جدا من المعلومات يقابلها فقدان الثقة بوسائل الإعلام المحلية مما يدفع المواطن بالتوجه في حصوله على الأخبار والمعلومات بنسبة كبيرة جدا من وسائل الإعلام الوافدة لبلده .
- هـ. عندما تنتشر الشائعة شفها تتحول تلقائياً وفق قواعد التبسيط والتضخيم والتوجيه باتجاه المشاعر القوية للجماعة وتكسب من جراء ذلك بنية ذاتية .
- ز. أن انتشار الشائعة في أوساط جماعة معينة مرتبط مباشرة بطبيعة محتواها وأهميته بالنسبة إلى مصير أفراد هذه الجماعة .

٢ - عبد المنعم علي الحسين ، الحرب النفسية وتأثيرها على معنوية الجماهير ، الندوة العلمية لمركز

دراسات الخليج العربي ، جامعة البصرة ، سنة ١٩٨٨ ، ص ٥٠ .

ز. أن انتشار الشائعة في أوساط جماعة معينة مرتبط مباشرة بطبيعتها محتواها وأهميته بالنسبة إلى مصير أفراد هذه الجماعة .
كانعدام الثقة ما بين الرأي العام والقيادة السياسية والوصول إلى نقطة يصبح فيه الرأي العام في واد والقيادة في واد آخر .
٥. ظهور الشائعة وانتشارها :^٤

تمر الشائعة منذ ظهورها لحين انتشارها بعدة مراحل هي :

- ا. مرحلة الإدراك الانتقائي : أي أن الجهة التي تهتم ببث الشائعة تهتم بمغزاها بالدرجة الأولى ، كأن يكون مغزى اجتماعيا أو سياسيا أو اقتصاديا أو أخلاقيا ، بمعنى أدق انتقاء نوعية الخبر المشاع ومدى تأثيره في المتلقي .
- ب. مرحلة التوافق بين العناصر : نقصد بها بين العناصر المكونة للشائعة من جهة ، وثقافة المجتمع من جهة أخرى ، أي كلما كان مرسل الشائعة المجهول خبير بعادات وتقاليد ذلك المجتمع كلما تمكن منهم بشائعتهم ، ومن ثم تحقيق الأهداف .
- ج. مرحلة الانطلاق والانتشار للشائعة بين الجماهير وتعتمد على توافق الشائعة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في ذلك المجتمع المراد النيل منه وتحطيمه.

٦. أركان الشائعات .:

- ا. الركن الأول :. الحقيقة المبهمة أو الغامضة ، قد تكون الإشاعات قد تأسست على واقع ما ولكن يحفه الغموض ، والغموض يتمثل بانعدام الخبر أو اقتضابه أو عدم

^٤ - مصطفى الدباغ ، الإشاعة ، مديرية التوجيه المعنوي ، عمان ، ١٩٨٥ ، ص ٣٧ .

الثقة به ، لذلك لا تسري الإشاعات على كل من يدرك الوقائع ولديه إمكانية استدلال الحقيقة منها ^٥ .

ب. الركن الثاني : أهمية الحدث أو الموضوع ، إذ لا يمكن أن تسري الإشاعات على الناس و يتناقلونها إذا لم تتناول موضوعا مثيرا وهاما ولكي تكون الإشاعة بمستوى اهتمام العامة لابد ان يكون موضوعها متناسق والظروف الحياتية ، والواقع المعيشي الذي يعيشه المجتمع والذي سرت فيه الإشاعات ، فهذان الشرطان يعتبران أهم عوامل انتشارها ^٦ .

٧. أدوات بث الشائعات :

لقد عرف القرن العشرين تطورا هاما في وسائل نشر الشائعات ، فبعد أن كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات أصبحت الشائعة تملك عدة أدوات هامة وفعالة ، أهمها:

- الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة .
- الرسائل والمنشورات .
- الطائرات بمختلف أصنافها المدنية والعسكرية .
- العملاء من الخارج أو من داخل البلد المستهدف من قبل النظام المعادي .
- المنظمات أو الأحزاب ، والجماعات المؤدية للنظام المعادي .
- الجواسيس المرسلة خصيصا لذلك .
- الطابور الخامس

^٥ - فخري الدباغ ، الحرب النفسية ، وزارة الثقافة والفنون ، العراق ، سنة ١٩٧٩ ، ص ٢٤ .

^٦ - رمزي المنياوي ، الحرب النفسية والطابور الخامس ، مصدر سابق ، ص ١٥٥ .

٨. طرق الوقاية ومقاومة الإشاعات :

هناك طرق وقاية ومقاومة انتشار الإشاعات هي^٧ .:

- أ. تعاون الجمهور في الإبلاغ عن الإشاعات وتكذيبها وعدم ترديدها .
- ب. تكاتف وسائل الإعلام المختلفة من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الحساسية النفسية بصفة عامة وضد الإشاعات بصفة خاصة.
- ج. التوعية المستمرة لتثبيت الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات ، المحاضرات والمناقشات .
- ت. اقتفاء خط سير الإشاعة والوصول إلى جذورها وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة والتخطيط الشامل وتكاتف الجهود لتحقيق ذلك .
- ج. الثقة بالقادة والرؤساء وأن تحاط الأمور العسكرية بالسرية والكتمان الدائمين ، والثقة بأن العدو يحاول خلق الإشاعات عندما لا تتيسر لديه الحقائق .
- ح. القضاء على ظاهرة البطالة أو محاولة التقليل من نسبتها بين أفراد المجتمع .

9. خصائص الأشخاص الذين يميلون إلى نشر الإشاعة:

- أ. حب الظهور : أن نقل الإشاعة يتيح لشخصية ضعيفة أو ذات أهمية قليلة من الناحية الاجتماعية أن تتوحد وتزداد قيمة .
- ب. الاهتمام الودود : في بعض الأحيان يوجد أشخاص يرغبون بأن يهتم بهم الآخرين فيعمدون على إطلاق بعض الشائعات. اهتمام يختلف عن الموجودين.

^٧ - عبد الرزاق محمد ، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ،

ج . الأمل في الاطمئنان : الفرد يضع الشائعة في التداول أو يساهم في نشرها ليشارك الغير في الانفعال الذي يشعر به (خلق خوف ريبة) ويؤدي الغير عندئذ دور التقليل لشدة الحالة الانفعالية وهو يساهم مساهمة مباشرة أو غير مباشرة في تخفيف حدة هذا الانفعال .

ب. العدوان : أن العداوة لجماعة أو شخص تكون أيضاً دافعاً قوياً مثل الشائعات السياسية التي تقصد التشهير وإشاعات الحرب الخاصة بالعدو

الأساليب التي تستخدم فيها الشائعات في الحرب النفسية :

هناك العديد من الأساليب التي تقوم الشائعات من خلالها بدور مهم في الحرب النفسية ومن هذه الأساليب ما يلي^٨ :

١ . الاستخدام بقصد التفتيت :

التفتيت في الروح المعنوية أو تفتيت الصفوف وزرع الفتنة والفرقة بينها ، وبهذه تقوم الشائعة بدورها في تدمير القوى المعنوية وتفتيتها ، فقد عمد الألمان إلى خلط الشائعات الحاملة أو المتقابلة بالشائعات المتشائمة وبشكل مستمر مع توجيهها إلى الفرنسيين ومع عملية الخلط المستمر للشائعات جعل الفرنسيون في حيرة من أمرهم ، وأصبحوا لا يفرقون بين ما هو صادق وما هو كاذب ، مما ولد جو من عدم الثقة لدى الخصم وزيادة التفكك بين صفوف الفرنسيين .

٢- استخدام الشائعة كستار دخان (الخداع) :

هذا الأسلوب يعتمد على حقيقة أن الشائعات يمكن أن تخفي الحقيقة ، فيقوم أحد الجانبين المتصارعين بالسماح بتسريب بعض المعلومات ، وبذلك يصعب على الجانب

^٨ - د. فيصل محمد أبو عيشة ، الدعاية والإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، ٢٠١١ ، ص ٢٢٠ .

الآخر معرفة الأسرار الحقيقية من الأخبار الكاذبة ، فقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية هذا الأسلوب قبل وإثناء غزوها للعراق عام ٢٠٠٣ م وقبلها الألمان الذين تقننوا في عملية إطلاق الكثير من الأخبار المتناقضة إلى البلدان التي يريدون أن يحدثوا فيها اضطرابا بين الناس .

٣- التقليل من أهمية مصادر الأخبار :

يقوم هذا الأسلوب على أساس خداع الخصم بالإيحاء إليه ببعض الأخبار والمعلومات الخاطئة ، والتي قد يتلقفها العملاء والصحفيين العاملين للخصم ، وما أن يذيع الخصم هذه الأخبار والمعلومات حتى يتم توضيح الأمر للرأي العام ، فتصبح لديهم قناعة بكذب المعلومات وكذب مصادرها .

٤- أستخدم الشائعة كطعم بقصد إيضاح الحقيقة :

يستخدم هذا الأسلوب من قبل الدول المتصارعة بحيث تقوم دولة (أ) بإطلاق أخبار عن خسائر الدولة (ب) من جنود ومعدات مما يجعل الدولة الأخيرة في موقف محرج أمام الرأي العام، من أجل رفع معنويات المقاتلين وإزالة الحرج ، تعمل إلى تكذيب الأخبار التي أطلقتها الدولة (أ) ونشر الأخبار الصحيحة وبذلك تتمكن تلك الدولة من الاطلاع على الخسائر الحقيقية التي وقعت أثناء المعارك .

التسميم السياسي :

يعتبر من أكثر أساليب الحرب النفسية تدميراً للنفوس ، فهو يستهدف عقول العدو وعواطفه من أجل التأثير في الثوابت التي يؤمن بها ، وقد اعتمد هذا الأسلوب منذ منتصف القرن التاسع عشر عند ظهور الدولة القومية في أوروبا ، ويعد العالم الفرنسي فورد أول من كتب في التسميم السياسي من لدن خبراء الحرب النفسية ، بأنه عملية غرس قيم دخيلة في منظومة القيم السائدة في المجتمع السياسي ، ثم تضخيم تلك القيم ، ومن ثم محاولة إضعاف القيم النبيلة والأصيلة المتعارف عليها وجعلها في درجة القيم الفرعية الدخيلة ^١ . إذ تكمن خطر التسميم السياسي في ما يملكه هذا الأسلوب للحرب النفسية من مقومات تستخدم في توجيه الخطاب الإعلامي نحو الخصم لهز قيمه وثوابته وأصوله والركائز الفكرية والمعنوية والأخلاقية والتربوية التي يعتمد عليها وذلك بتخطيط من متخصصين في هذا الأسلوب لشل العدو وسلب إرادته ، وكما حصل في العراق بعد الاحتلال الانجلو الأمريكي عام ٢٠٠٣ م ^٢ ، إذ استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية أبان الاحتلال أشكال التسميم السياسي كافة كالتطبيع وذلك بإيهام الشعب العراقي بالتحول من العداوة والصراع الى حالة التعايش السلمي بانتزاع المقاومة من العقول ، ثم انتزاع الأسلحة والاستسلام والقبول بالأمر الواقع ، وكذلك استخدام أسلوب التطويع وهو تغيير مسار الإدارة من طريقها الطبيعي والأساس إلى طريق آخر بترويض إشكال المقاومة ويكون هنا التوجيه من لدن القائم بعملية التسميم السياسي إلى النخب والقيادات المثقفة والتي تؤثر في باقي الجسد الجماهيري وهو ما يسهل من عملية

^١ - شبكة النبا المعلوماتية ، آراء وأفكار وصور التسميم السياسي في العراق ، [https:// m. annabaa .org](https://m.annabaa.org)

[annabaa .org](https://m.annabaa.org)

^٢ - كمال عبيد ، صور التسميم السياسي في العراق ، [https:// m. annabaa .org](https://m.annabaa.org) Arabic

الاختراق الخارجي . هذه العملية بكاملها تمارس من قبل مجتمع قوي في مواجهة مجتمع ضعيف وعملية التسميم السياسي تقتضئ ثلاث مراحل أساسية هي :^٣

١. المرحلة الأولى : مرحلة استسقاء المعلومات ومعرفة الخصم مجتمعيا وبشكل جيد بأساليب التجسس أو غيرها من الأساليب الحديثة التي تتجه أول ما تتجه الى الفرد . الانسان .

٢. المرحلة الثانية : مرحلة التشكيك في الذات القومية ، وفي التراث الحضاري ، وفي الهوية القومية التي يمجدها المجتمع والانسان الفرد .

٣. المرحلة الثالثة : مرحلة القدوم العضوي الى أرض المجتمع ، حيث يسهل تطويعه تطويعا سياسيا كاملا ينتج عنه أعلى حالات التبعية .

فالتسميم السياسي هو محاولة زرع أفكار معينة أو قيم دخيلة من خلال التضليل والخديعة ثم العمل على تضخيم هذه القيم تدريجيا لتصبح قيما عليا في المجتمع المستهدف، وعملية التسميم السياسي بهذا المعنى، هو مرحلة من مراحل المعركة مع الخصم أو مقدمة لمعركة قادمة، وهي عملية تستهدف تبديل القيم أو التحلل من قيم معينة بشكل تدريجي وغير مباشر . والأخطر من كل هذا أن التسميم لا يمارسه العدو مباشرة وإنما يتم استعمال نخب فكرية وثقافية وفئات مختارة لتُنقل لها في مرحلة أولى -الأفكار الدخيلة، ثم تُترك هذه النخب والفئات في مرحلة ثانية - لتتقل تلك الأفكار إلى الجماهير من خلال أدوات الدعاية والإعلام المختلفة، حملة شاملة تُستخدم كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في نفسيات وعقول وذاكرة الجماعة أو الأمة أو الشعب المحدد، وذلك بقصد تغيير أو تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف

^٣- د. رفعت سيد أحمد ، علماء وجواسيس ، رياض الريس للكتب والنشر ، القاهرة ، ١٩٩٩ ،

أخرى محلها تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح وأهداف الطرف أو الأطراف - الذي يقوم بعملية التسميم السياسي .

ينطلق التسميم السياسي من أربعة مفاهيم أساسية هي:

١. إمكانية خلق التحلل في نظام القيم الجماعية بطريق غير مباشر .
٢. تطويع الإرادة القومية من الداخل من خلال التعامل النفسي المباشر .
٣. التدرج في عملية التوجه السياسي من مستوى زرع القيم إلى مستوى تضخيم القيم المزروعة .
٤. جعل مفهوم تقويت الوحدة الوطنية أساساً مطلقاً بوصفة مقدمة لتخطي الصراع العضوي في مواجهة الاستعمار التقليدي .

أشكال التسميم السياسي:

إن التسمم في حدود تأثيره في الجسد السياسي المستهدف يتخذ صورة أو أكثر من الصور والأشكال التالية^٤ :

١. التطبيع: بمعنى إيهام الطرف الآخر بالتحول من حالة العداوة التقليدية والصراع المصيري إلى حالة التعايش الطبيعي بانتزاع إرادة المقاومة من العقول التي تؤدي بالنتيجة إلى انتزاع الأسلحة من الأيدي والاستسلام لحالة الاسترخاء وقبول الأمور الواقع .

^٤ - د. سيف الدين عبد الفتاح ، الخطوط الحمر - والتسميم السياسي . <https://www.ahram.Org.eg/newsQ/212055.aspx>

٢.التطويع: وهو تسيير الإرادة من طريقها الطبيعي والأصيل إلى طريق آخر إذ يروضها القائم بعملية التسميم وغالباً ما يحاصر في إطار هذه الصورة القيادات الفكرية والنخب المثقفة.

٣.الاغتراب: أي جعل الفرد مغترباً عن مجتمعه والثقافة التي يعيشها ودفعه إلى اتخاذ موقف غير ودي منها وتبعاً لذلك فالتسميم لهذه الصورة يعمل على خلق حالة من الصراع بين الذات الفردية ومحيطها الاجتماعي والثقافي.

٤.التفجير: وهو صورة من صور فك الأواصر بين عناصر الجسد السياسي وبعثرتها بحيث يغدو كل عنصر عاجزاً عن أداء وظائفه الطبيعية بشكل كامل وإزاء هذا النقص يبدو القائم بالتسمم بصورة المحسن الذي لا ييخل بتقديم خدماته للجسد المريض بجرعات محسوبة

٥.الاحتواء: إذ يأخذ الجسد السياسي بعد أن تقطع أوصاله صورة التبعية الشاملة للأجنبي أي باستيعابه كلياً.

أهمية الأخبار الإذاعية:

ارتبطت الأخبار وإذاعتها عن طريق الراديو بنشأة وتطور هذه الوسيلة الإعلامية منذ نشأتها واستخدامها وحتى الآن وكانت أول إذاعة للأخبار في عام ١٩٠٩^١ عندما فكر الدكتور تشارلز ديفيد هارولر بولاية كاليفورنيا واهتدى إلى أن الراديو يمكن أن يستخدم وسيلة لإسماع أكبر عدد من الناس*. ولعل التاريخ الحقيقي لإذاعة الأخبار عن طريق الراديو بالمعنى والمفهوم لكلمة الأخبار الإذاعية كان عام ١٩٢٠^٢ عندما أذاعت محطة مدينة ديترويت نتائج الانتخابات في ولاية ميشيغان الأمريكية.^٣ وفي تشرين الثاني من العام نفسه قامت محطة بتسبورج والمسماة (KDKA) بإذاعة نتائج الانتخابات الرئاسية على الهواء مباشرة فكان هذا أول خبر يذاع على الهواء مباشرة من خلال الإذاعة ويستمع إليه الناس قبل أن يظهر في أي صحيفة من الصحف في ذلك الوقت.^٤

وفي عام ١٩٣٨ تدعمت أهمية الأخبار من خلال الإذاعة عندما تهددت دول أوروبا بنشوب الحرب فيما بينها وتطلع الناس لسماح هذه الأخبار فقفزت محطات الإذاعة إلى هذه الفرصة وأعطت لمستمعيها أخبارا فورية وتقارير إخبارية كاملة عن الأحداث في مناطق

^١ - د. سليمان صالح ، صناعة الأخبار في العالم المعاصر ، دار النشر للجامعات المصرية ، القاهرة ط٢ ، ١٩٩٨ ، ص١١٥ - ص١٢٧ .

^٢ - جون . ر. بيتر ، الاتصال الجماهيري مدخل ، ترجمة الدكتور عمر الخطيب ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، ١٩٨٧ ، ص١٤٣ .

* قام الدكتور تشارلز ببناء محطة إرسال صغيرة و قام بتوزيع أجهزة الراديو في المنطقة المجاورة للمحطة التي أقامها وأسمعهم الأخبار والموسيقى .

^٣ - محمد إسماعيل محمد ، الكلمة المذاعة ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٠ ، ص٤٧ .

^٤ _ مركز الكتب الأردني ، مقدمة في الاتصال الجماهيري ، ١٩٩٠ ، ص١٥٢ .

وقوعها وفور وقوعها^٥ وعندما نمعن النظر الآن فيما استحدثت من حولنا من وسائل إعلامية واتصالية نجد أن الأخبار تحتل فيها النسبة نفسها التي تحتلها من اهتمامات الإنسان في هذا العصر وهو في الواقع اهتمام له ما يسوغه للأسباب الآتية:

١. لأن الأحداث التي تجري في أي مكان من العالم لم تعد قاصرة في تأثيرها في حدود المكان التي تجري فيه فقط وإنما يمتد هذا التأثير لعدد من العوامل والظروف إلى الإنسان في أي مكان يكون فيه^٦.

٢. لأن الإنسان بطبيعته يرغب بالحد الأدنى من الاستقرار والطمأنينة، لذلك فهو يهتم بالأخبار، إذ تكون هي الإنذار لما يمكن أن يقع من أحداث أو تهديدات أو أخطار التي تقع خارج المجتمع والأخطار الناتجة عن التغيرات التي تطرأ على الظروف الطبيعية أو الأخطار التي تترتب على الهجوم المسلح كما تحقق الإنذارات التي تقدمها أخبار الإذاعة تقوية لشعور البشر بالمساواة داخل المجتمع الواحد بما يتيح لكل فرد فرصة متساوية لتلافي تلك الأخطار فنشر الأخبار له طابع ايجابي لأنه يعطي تحذيرا من الخطر المحدق بالمجتمع سواء من الداخل أو الخارج مما يساعد على درء الأخطار في الوقت المناسب كما انه يتيح للأفراد فرصة متساوية للإحساس بالخطر والاستعداد لمواجهة^٧.

والخبر الإذاعي يؤثر في معظم الناس تأثيرا صحيحا إنها علاقة شخص بشخص تفتح عالما كاملا من الاتصال الضمني بين المحرر والمذيع والمستمع فالخبر الإذاعي لا يعرض على العين وإنما يوحى إلى الذهن ومناظرته وأحداثه تدور في مخيلة الجمهور ومن هنا فان الخبر الإذاعي يكون سهل الاستقبال، وقد اثبت بعض الباحثين أهمية الأخبار ومنها الإذاعية في حياة الإنسان عن طريق دراسة ما يعانیه الناس من (وحدة وعدم اطمئنان) في غياب

^٥ - يوسف مرزوق ، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية - دراسة حول القائم بالأخبار ، دار المعرفة الجامعية ،إسكندرية ، ١٩٨٩ ، ص٢٦ .

^٦ - كرم شلبي ، الخبر الإذاعي ، دار الشروق ، جدة ، ١٩٨٥ ، ص١٣ - ص١٨ .

^٧ - د. محمد معوض ، د. بركات عبد العزيز ، الخبر الإذاعي والتلفزيوني ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، ط١ ، ١٩٩٦ ، ص٢١١ .

الأخبار إذ عبر احد الباحثين بقوله (أنني اشعر وقد انقطعت عني الأخبار بأني قد فقدت صديقا عزيزا لدي)، أن دور المادة الإخبارية في تجسيد وظائف الإذاعة كوسيلة اتصالية يتأثر حتى بالظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي تعمل فيها الإذاعة ويختلف هذا الدور من مجتمع إلى آخر ولكن المادة الإخبارية تظل ذات أهمية رئيسية للفرد والمجتمع والإنسانية بوجه عام^٨.

فعلى مستوى الفرد نجد أن الأخبار الإذاعية تضع الفرد موضع المعرفة إزاء الأحداث والقضايا والأنشطة الجارية سواء كانت حالية أو محتملة مستقبلية فهي تمكن الفرد من التأكد من حقيقة قضايا وموضوعات معينة وخاصة عندما تتضارب الأقوال وتنتشر الشائعات كما أنها وسيلة للترفيه والتسلية من خلال الأخبار التي تتناول الموضوعات الخفيفة والطريفة. أما على المستوى الاجتماعي فهي توجد نوعا من الوعي المشترك بين الأفراد بالأحداث والقضايا الداخلية والخارجية فيصبح هؤلاء الأفراد مهيبين للاستجابة بصورة مشتركة تجاه هذه الأحداث والقضايا، فمن خلال هذه الأخبار يستطيع الناس أن يعبروا عن آرائهم وان يتسلحوا بمعرفة حقوقهم ويدافعوا عنها ضد أي انتهاكات وتجاوزات وبإمكانهم أيضا الإسهام في صياغة مشاريع القوانين التي تمس حياتهم وتعديل بعض القوانين القائمة التي لا تخدم مصالحهم وتسهم الأخبار في التذكير ببعض مواد الدستور أو تسليط الضوء على بعض القوانين وتعريف الناس بحقوقهم الواردة في الدستور والقوانين المحلية وكذلك فهي تساعد صانعي القرار في اتخاذ قراراتهم اليومية من حيث اطلاعهم على اتجاهات الرأي العام ومعرفة ما يحدث في العالم إضافة إلى تفسير عملية صنع القرار للرأي العام ويعتمد الجمهور في معرفته بهذه القرارات على ما تقدمه وسائل الاتصال من أخبار وتفسيرات عنها وكذلك تؤثر في توقيت صنع القرار أو وضع السياسة وذلك من خلال خلق الأزمات وافتعالها فكلما قلت الأخبار عن الأوضاع زادت فرصة الصراع وكذلك الأخبار تساعد على حل الصراعات الدولية وتقريب الآراء وذلك من خلال الزيادة في كم المعلومات التي يتم نقلها بين الأمم فقد

^٨ - جان جبران كرم ، الإعلام العربي القرن الواحد والعشرين ، بيروت ، ط١ ، ١٩٩٠ ، ص٢٤٦ .

أصبح العالم الآن يعيش بالأخبار وللأخبار ومن اجل الحصول على الأخبار لان الأحداث تتلاحق وتتسابق في سرعة مذهلة وهي بذلك في تطورها لا تعبر إلا عن تطور وحركة الحياة وسرعتها فالأخبار مستمرة ما دامت الحياة قائمة ومستمرة وبطبيعة الإنسان الفضولية التي تسعى لتعرف الأخبار في كل مكان ولاسيما إذا كانت هذه الأخبار قريبة من الإنسان.

ولقد جاءت المخترعات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال بال جماهير لتشبع اهتمامات الناس بم يدور خارج أوطانهم من قضايا وحدث وأنشطة من خلال نقل الأخبار والمعرفة المتنوعة وأصبحت المادة الإخبارية ذات أهمية بارزة على المستوى الإنساني فأنها توجد نوعا من الاهتمام بين البشر أيا كانت أوطانهم ومن ثم فهي تدعم الشعور بالوحدة الإنسانية وتبرز الروابط والعلاقات بينهم وتعرفهم بالشخصيات والمؤسسات الدولية وكذلك بالاختراعات العلمية التي تقيد البشرية جمعاء في مختلف مجالات الحياة كما أنها تعرف الناس بالأنشطة الدولية الحالية وكذلك بالثقافات المختلفة والتراث الإنساني في كشوفات أثرية وغيرها بما يؤكد التقاء الحضارات. ويفصح عن هذا التراث ملك للإنسانية جمعاء بوصفه من تراث الإنسانية كلها عبر مراحل تطورها وعلى المدى الطويل وان تبادل المعلومات بين النظم الوطنية يهدف إلى حماية بقاء هذه النظم ووضع السياسة الخارجية للحكومات، وتتخذ هذه المعلومات أشكالاً عديدة منها الرسائل الدبلوماسية والتجسس والاتصال الشفوي بين المسافرين والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والمعلومات عبر الأقمار الصناعية والكتب والمطبوعات والصحافة والمواد الإعلامية التي تنشرها وكالات الأنباء والمراسلون الأجانب والخبر الذي تذيعه الإذاعة يتحتم أن يتخذ صورة تبليغيه أي إذاعة واقعية حقيقية في أسلوب يمتاز بالجلاء والوضوح والدقة والتأثير.

توظيف الأخبار في الحرب النفسية:

الإخبار من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي هي السلاح الرئيس للدعاية لذلك فإن اختيار الحقائق وتكييفها وإعدادها ضمن النمط المرغوب فيه ونشرها منفصلة عن الرأي تجعل الجمهور أكثر حرية في اختيار واستنتاج قراراته بنفسه.

والأخبار قديمة قدم البشرية منذ أن وجد الإنسان على ظهر الأرض، فحيثما يوجد الإنسان تولد الأنباء والأخبار لأنها، كما بينا سابقا، تتصل بحياته وتنشأ ضرورة في كل مجتمع من المجتمعات وأصبحت الأخبار تؤدي دورا مهما في الحرب النفسية كما في الميادين الأخرى ، ففي أوقات الأزمات والحروب عادة تفرض رقابة مشددة على الأخبار وفي الوقت نفسه الذي تكون فيه حالة التوتر بين الأفراد قد بلغت أشدها.

ففي أوقات الحرب تتضاعف أهمية الأشياء حتى العادي منها وتصبح كل واقعة وكل لها حادثة لها وقعها الأكثر تأثيرا في الناس يفوق أثرها في ظروف الاستقرار الاعتيادية فالإنسان يصبح متعطشا للمزيد من الأخبار في الظروف الطارئة والمتأزمة ولقد فطنت الدول المتحاربة إلى أهمية الأخبار في الحرب النفسية أثناء الحرب العالمية الأولى فنجد عددا من هذه الدول يقسم العالم إعلاميا على ثلاث مناطق تقوم كل دولة كبرى باحتكار واحدة منها وتوجه إليها الأخبار عن طريق وكالة من الوكالات التي تمتلكها وقد كان سعت الدول المتحاربة منصبا بالدرجة الأولى على تحقيق أهداف إخبارية محدودة في مواجهة كل منها للقوى المعادية لها على النحو الآتي:

١. الحرص على أن تكون هي المصدر الرئيس للأخبار وهذا ما نراه وما سمعنا عنه عن وسائل الإعلام الأمريكية التي أصبحت الآن هي المصدر الرئيس أو هي

التي تأتي في الدرجة الأولى من حيث المصدر للاخبار وتزويدها إلى الوكالات الأخرى فهي تتحكم في الأخبار وتتولى شرحها وتفسيرها وتقديمها من خلال رأيها.

٢. استخدام الأخبار لتحقيق اكبر قدر من الاستقرار ورفع الروح المعنوية لأبناء الدولة وحلفائها واستخدامها أيضا لتحقيق اكبر قدر من البلبلة وتحطيم المعنويات للأعداء.

٣. تحويل الأخبار إلى شائعات أو عوامل مساعدة لانتشار الشائعات وترويجها.

ان التأثير في الرأي العام يزداد قوة باستخدام الأخبار بدلا من المقالات الجدلية والكتابات الإنشائية إن الأخبار قد تكون ذات قوة اكبر في تشكيل الاتجاهات العامة من المقالات والأعمدة وهكذا أصبح فن انتقاء الأخبار وأسلوب صياغتها وطريقة عرضها وإبراز بعض جوانبها دون بعضها الآخر من أهم وسائل التأثير في الجماهير وكان من الطبيعي أن تأخذ الحرب النفسية هذا التقليد من ميدان العلاقات العامة وتطوعه لأغراضها و تضيف إليه من تجاربها وتطعم الأخبار بالشائعات ببراعة بحيث يصعب التمييز بين العناصر الحقيقية والعناصر المختلفة ما دامت العناصر جميعها تنتظم في بناء واحد متجانس ومنطقي في ظاهره.

فعملية تناقل الأخبار ليست عملية سلبية بل هي ايجابية لأنها تجعل قطاعات جديدة من الرأي العام تتحرك للمشاركة في صنع الأحداث سواء بالرأي أو بالتعبير عنه أو بالاعتراض عليه، فعملية النقل هذه ليس مجرد نقل المعلومات من مصدرها إلى المتلقي وإنما أصبحت في عصر تقنية الإعلام تعتمد على مناهج علمية مختلفة أبرزها الاعتماد على التحليل النفسي بقصد تحقيق اكبر قدر من التأثير النفسي في المواطن لأنه المادة الأساسية في تشكيل العمل الدعائي إذ اخضع الخبر لاختبارات علمية لقياس تأثيره بعد خضوعه لعمليات تحريرية مختلفة.

فقد استخدمت الوسائل الإعلامية الغربية العديد من الأساليب غير الأخلاقية وذلك من اجل تحطيم معنويات شعوب الدول الأخرى أو لخداع الرأي العام بغية كسب تأييده

أو الوقوف مع الدول التي تستخدم هذه الأساليب وهذه الأساليب وعلى وفق الأهداف المرسومة وجد الكاتب أن يتوقف عند عدد من نماذج تلك الأساليب التي استخدمتها وسائل الدعاية الأمريكية خاصة والغربية بشكل عام تجاه العراق عندما تعرض للعوان عام ١٩٩١ الذي لم يشهد له التأريخ مثل من قبل ، فقد مورست ضده الكثير من الأساليب والضغوط الدعائية التضليلية غير الأخلاقية وانتهكت الحقوق والقواعد الصحفية، من خلالها التي كانت قد أقرتها المنظمات القانونية الدولية ومن ابرز الأساليب :

١. أسلوب التضخيم والتهويل :

هذا الأسلوب يستهدف التأثير في فئة من الناس تستمتع بتناقل الأخبار المضخمة فقد قال هتلر في كتاب (كفاحي) انه يجب على كل دعاية تقييم مستواها الفكري بحسب قوة إدراك أغبي الذين توجه إليهم ولذلك سوف يكون مستواها الفكري منحطا بقدر ارتفاع عدد الرجال الذين يجب إقناعهم ولذلك يجب مخاطبة الجماهير بلغة الجماهير^٩ .

وهذا الأسلوب هو احد الأساليب المستخدمة في توظيف الأخبار في الحرب النفسية فقد استخدم في الحرب العالمية الثانية وكذلك في الحرب الباردة ومازالت وسائل الإعلام الغربية تستخدمه من اجل إثارة الخوف والرعب والقلق في أوساط الرأي العام. وهناك الكثير من الشواهد على استخدام هذا الأسلوب من قبل وسائل الإعلام الأمريكية بشكل خاص والغربية بشكل عام ، وخير مثال على ذلك ما مارسته وسائل الإعلام الأمريكية والغربية ضد العراق منذ عام ١٩٨٨ فقد عمدت على تضخيم القدرات العسكرية العراقية بهدف الإيحاء للرأي العام بأن العراق يمتلك

^٩ - د. محمد عبد القادر حاتم ، الإعلام والدعاية ، نظريات وتجارب ، مصدر سابق ، ص ١٦١ .

القدرات المادية التي تساعده على التوسع وتهديد أمن المنطقة وإقناع دول الخليج العربي من احتمال توسع الدور العراقي في الخليج العربي بعد دخوله الكويت ودفعها الى قبول المخطط الأمريكي العدواني^{١٠} والإسهام في تحمل كلف العمليات العسكرية على العراق .

وركزت تلك الوسائل الإعلامية على إطلاق أسطورة (الجيش الرابع في العالم) على الجيش العراقي وعملت على ترويجها بعد مرور ثلاثة أشهر على وقف إطلاق النار بين العراق وإيران عام ١٩٨٨ ، فقد كان هذا الشعار الذي رفعته وعملت على إبرازه وسائل الإعلام الأمريكية في إطار محاولاتها لإثارة قلق دول المنطقة^{١١} اذ تبارت وسائل الإعلام الغربية في الحديث عن قدرات الجيش العراقي وتضخيم قوته في ما يملكه من (الدروع / الطائرات و الصواريخ) . ولم يقتصر التهويل على الجانب العسكري فقط بل تعداه الى موضوع البيئة فقد ضخمت وسائل الإعلام وهولت من الآثار الخطيرة على البيئة جراء تسرب النفط في مياه الخليج العربي ووصفت الأمر بأنه جريمة القرن^{١٢} .

وارتكزت وسائل الإعلام^{١٣} في هذه العملية على :

١. التهويل في حجم القوات العسكرية في الكويت التي وصلت إلى مليون مقاتل .
٢. امتلاك العراق خزينا كبيرا من الأسلحة التقليدية وأسلحة الدمار الشامل التي تشكل خطرا على القوات الأمريكية الموجودة في السعودية .

^{١٠} - حسن طوالبه ، الإعلام الغربي وقضايا أم المعارك نموذجا ، مصدر سابق ، ص ٩٤ .

^{١١} - أريك لوران ، عاصفة الصحراء ، إسرار البيت الأبيض ، ط ١ ، ترجمة منيرة اسمر ، بيروت ، ١٩٩١ ، ص ٢١ .

^{١٢} - حسن طوالبه ، مصدر سابق ، ص ٩٥ .

^{١٣} - واشنطن بوست ، في ٢٦ / ١١ / ٢٠٠١ .

*دول الجوار هي ، السعودية ، الكويت ، تركيا، إيران ، سوريا والأردن

٣. تضخيم فاعلية الاستراتيجية العسكرية العراقية ومرونتها في مواجهة القصف الجوي وسهولة التكيف .

وقد استمرت هذه الوسائل باستخدام الأسلوب نفسه على الرغم من الحصار المفروض على العراق بقولها أن العراق ما زال يمتلك قوات عسكرية كبيرة جدا وحسب ما جاء في مقال كتبه فليب أج وميشيل بقولهما (ان العراق يمتلك قوات عسكرية كبيرة جدا فهناك الحرس الجمهوري والحرس الخاص) ° . هذا المقال كتب من أجل التضخيم وتخويف دول الجوار * إذ يوضح صاحبها المقال أنه إذا وقعت مواجهة عسكرية بين الولايات المتحدة الأمريكية والعراق فإنها ستحتاج إلى قوات كبيرة موجودة في المنطقة وهذا يحتاج إلى تغطية النفقات لتأمين ذلك وهذا يعني أن تلك الدول يجب أن تقف إلى جانب الولايات المتحدة الأمريكية .

٢. أسلوب التبشير (التسويغ) :

عندما قررت الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩١ إرسال قواتها إلى المملكة العربية السعودية أصبح على الإعلام الأمريكي أن يناقش وأن يسوغ للشعب الأمريكي ولبقية دول العالم لماذا إرسال هذه القوات ، هنا ركز الإعلام الأمريكي على مرتكزين أساسيين هما^{١٤} :

١. الخطر المحدق بالمملكة العربية السعودية ومنطقة الخليج العربي جميعها ومن ثم حماية المصالح الحيوية والأمريكية والعالمية فضلا عن تهديد الأمن والسلام العالمي

٢. أن إرسال القوات جاء تلبية لنداء المملكة العربية السعودية وبناء على طلبها ورغبتها في الدفاع عن أرضها .

وكانت جميع المعلومات التي تضمنتها الموضوعات التي شغلت بها وسائل الإعلام خلال الأيام الأولى لدخول القوات العراقية الكويت ، جاءت غالبيتها العظمى من

^{١٤}- د. كرم شلبي ، الإعلام والدعاية في حرب خليج ، وثائق من غرفة العمليات ، مكتبة التراث ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص٧٣ .

* دول الجوار هي ، السعودية ، الكويت ، تركيا ، إيران ، سوريا والأردن

أجهزة المخابرات وتصريحات المسؤولين الأمريكيين في اليوم الأول لتحرك القوات الأمريكية من قواعدها في طريقها إلى السعودية كانت وسائل الإعلام جميعها تركز على أن المهمة التي تقوم هذه القوات بتنفيذها هي مهمة دفاعية فقط وإنما لم تذهب للسعودية للهجوم ، وكانت معزوفة الدفاع هي الغطاء الذي انطلقت منه موضوعات الإعلام للتمويه عن دوافع وجود هذه القوات الأمريكية وحلفائها على أرض السعودية ودول الخليج والمصالح الأمريكية والدولية من جهة وبين الدفاع عن هذا كله والدفاع عن الحق والمبادئ والقيم من جهة أخرى هو المسوغ الأساسي الذي استند إليه الإعلام الأمريكي في التوجه للرأي العام الدولي ليحصل على موافقته وتأييده في إرسال قوات عسكرية إلى المنطقة في البداية ثم لتأييد وجودها والاعتناع بمهامها بعد ذلك من ثم كسب الوقت لتأمين سلامتها واستكمال طاقاتها الهجومية حتى تحين ساعة الصفر . هذا وقد اختير لعملية الحشد العسكري للقوات الأمريكية والحليفة اسما دالا هو ((درع الصحراء)) وهو اسم يوحي بأن مهمة هذه القوات تنحصر في الدفاع فقط .

اساليب الحرب النفسية

. أسلوب التضليل الإعلامي :

التضليل هو التأثير في شخص أو هيئة أو جماعة بطريقة تنطوي على التمويه أو التلاعب^١، وهو اللغة التي تجعل الرديء جيدا والسليبي ايجابيا ونجد المستساغ جذابا أو في الأقل مقبولا وهو إنتاج صيغ لغوية جديدة ولغة تفهم الحقائق غير المريحة^٢، والتضليل الإعلامي هو أسلوب من أساليب الحرب النفسية أو جزء من مفهوم الحرب الإعلامية فهو يعني الكذب والتشويه والخداع وإخفاء الحقائق للتأثير في اتجاهات الرأي العام والقيادات العسكرية من خلال تضليلها للحقائق والوقائع بأحدث فنون التسويق الدعائي والسياسي وتقنيات التعامل النفسي وباستعمال التكنولوجيا المتقدمة إعلاميا لتحقيق أهداف إستراتيجية معينة^٣.

ويعد التضليل في المجتمع الأمريكي إحدى الأدوات الرئيسية للسيطرة في أيدي مجموعة صغيرة حاكمة من صناع القرار من أصحاب الشركات مسؤولي الحكومة^٤، وان وسائل التضليل عديدة ومتنوعة إلا أن من الواضح أن السيطرة على أجهزة المعلومات والصور وعلى كل المستويات تمثل وسيلة أساسية ويتم تأمين ذلك من خلال أعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق ، فامتلاك وسائل الإعلام

^١ - هيربرت . أ . شيلر ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة عبد السلام رضوان ، الكويت ، ١٩٨٦ ، ص ٥ .

^٢ - ناصرة السعدون ، دور أم المعارك في كشف تضليل الإعلام الغربي ، مركز أبحاث أم المعارك ، وزارة الثقافة والإعلام ، ضمن مجموعة بحوث في كتاب صادر عن المجمع العلمي ، بغداد ، العراق وتحديات القرن الحادي والعشرين الجزء الأول ، ٢٠٠١ ، ص ٣٤٦ .

^٣ - د . حميدة سميسم ، الحرب النفسية (مدخل) ، مصدر سابق ، ص ٣١٤ .

^٤ - وليد شमित ، إمبراطورية المحافظين الجدد ، التضليل الإعلامي وحرب العراق ، ط ١ ، دار الساقى ، بيروت ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٨٠ .

والسيطرة عليها شأنه شأن إشكال الملكية الأخرى متاح لمن يمتلكون رأس المال والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح وسائل الإعلام ((إذاعات وشبكات تلفزيونية وصحف ومجلات وصناعة السينما ودور النشر)) مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية^٥، وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في العملية التضليلية ولكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكيدة لا بد من إخفاء شواهد وجوده أي أن يكون ناجحا عندما يشعر المضللون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية أي أن التضليل الإعلامي يقتضي واقعا زائفا وهو الإنكار المستمر لوجوده أصلا . لقد اعتمدت وسائل الإعلام الغربية وخاصة وسائل الإعلام الأمريكية هذا الأسلوب في كافة الأزمات والحروب التي خاضتها ضد العراق قبل وأثناء الحرب التي شنت عليه اذ تضمن هذا الأسلوب:

ا. اختلاق الكذب

ب. تشويه الأحداث

ج. إضفاء النعوت على رجال السياسة والحكام

د. الأسلحة المحرمة دوليا ومنها النووية

وعندما نتناول الكذب فهو من الصفات التي تتميز به وسائل الإعلام الأمريكية فقد عبر احد الصحفيين من شبكة (CBS) وهو مارتن كالب عن ذلك بقوله (الكذب هو جزء من الدفاع عن الإدارة ويقبل الصحفي أن يكذب حيث يكون ذلك باتجاه المصلحة الوطنية) كما يعتقد^٦، أما مساعد وزير الدفاع الأمريكي الأسبق آرثر

^٥ - د. علي حسين طويته ، بعض محاور التضليل الإعلامي التي اعتمدها وسائل الإعلام والإدارة الأمريكية قبل أم المعارك وإثنائها ، مركز أبحاث أم المعارك ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، ١٩٩٤ ، ص ٨ .

^٦ - علاء سليم محمد ، الحرب الباردة بين معسكرين ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٦ ، ص ١٦٥ .

سلفستر فيقول (للحكومة الحق في الكذب وان تصورت أن موظفا أمريكيا سيخبرك الحقيقية فأنت غبي) ^٧ ، ومن هنا نلاحظ مدى التوافق بين وسائل الإعلام الأمريكية ومتطلبات تنفيذ السياسة الخارجية في استخدام هذا الأسلوب في تعاملها مع الدول الأخرى بحيث يصبح الفرد الأمريكي أمام الكم الهائل من الأخبار التي تتناقلها وسائل الإعلام الأمريكية لجمهورها والمتضمنة الكذب والخداع وجعلها في حالة من التشتت الذهني مما يدفعه لمساندة قرارات دولته دون أن يعرف الحقيقة أين تكمن كونه يثق بوسائل إعلامه ويتفاخر بأن ليس هناك مثل لها في العالم في توفير التغطية الواسعة النطاق للأحداث وتوفير التقديم المتوازن للقضايا وهو هنا ضحية أساليب الكذب والتمويه التي تمارسه هذه الوسائل، وهناك الكثير من الواقع المزيفة التي تحمل في طياتها الكثير من الكذب الذي مارسته وسائل الإعلام الأمريكية باتجاه الرأي العام الأمريكي بشكل خاص والرأي العام العالمي بشكل عام والذي يتبادر إلى الذهن الكذبة الشهيرة قصة (نيره) ابنة السفير الكويتي في نيويورك وتمثيلها لقضية الحاضنات ^٨ بعد أن بثت في التلفزيون الأمريكي كان لها الأثر الكبير في حشد الكونغرس الأمريكي في السماح للرئيس بوش باستخدام القوة من جهة واستقطاب تأييد الرأي العام الأمريكي من جهة أخرى هذه المسرحية كان لها

^٧ - هيثم عبد الرحمن ، الدعاية الأمريكية الموجهة إلى الوطن العربي . دراسة أزمة المفتشين الدوليين في العراق (١٩٩٧ . ١٩٩٨) أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، ٢٠٠١ ، ص ٦٩ .

* تدور أحداث المسرحية بعد أن قامت ابنة السفير الكويتي بأداء دور رسم لها من قبل معهد (هيل أندناتون) مقابل (١٢) مليون دولار على أنها طفلة قادمة من الكويت شاهدت الجنود العراقيين وهم يقومون بقتل الأطفال الخدج في إحدى المستشفيات بمنطقة الكويت إضافة إلى سردها حالات الاغتصاب والضرب والقتل العمد علما أن نيره ذات (١٢) سنة لم تكن هناك أثناء دخول القوات العراقية للكويت حدثت وقائع المسرحية هذه أمام ثمانية من أعضاء بينهم رئيس لجنة الشؤون الخارجية في مجلس الشيوخ ، بعد أن نقلت القصة عبر شاشات التلفزيون الأمريكي وهي تدرج الدموع .

دور كبير في تضليل الرأي العام الأمريكي في اتجاه دعم قرار الرئيس الأمريكي بوش في ضرب العراق عام ١٩٩١ وبعد حشده ثلاثا وثلاثين دولة ، إلا إننا نلاحظ أن الرئيس كلينتون فشل في حشد الرأي العام من أجل شن هجمات عسكرية على العراق عام ١٩٩٨^٩، بعد أن أتضح للرأي العام العالمي بطلان المواقف الأمريكية تجاه العراق فالذي لوحظ أن الكذب هو من الصفات التي تتميز بها وسائل الإعلام الأمريكية. أما في حرب عام ٢٠٠٣ ، فقد هيأت الولايات المتحدة الأمريكية الأجواء النفسية والسيكولوجية للحرب بالاعتماد على الحرب النفسية والدعاية وتجنيد وسائل الإعلام لتبرير الحرب والتأكيد على ضرورتها والحاجة إليها فلجأت الى حجج تمثلت في ضرورة التخلص من صدام حسين الرئيس الدكتاتور المعادي للديمقراطية والحرية وللولايات المتحدة الأمريكية ، كما قدمته آلة الدعاية الأمريكية كمصدر خطر على الدول الحليفة لأمريكا في المنطقة من جهة أخرى ركزت أمريكا على امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل وهذا يعني خطر دائم ومستمر على مصالح أمريكا في المنطقة وخطر على الأمن القومي الأمريكي أيضا^{١٠} ، فقد لجأت الإدارة الأمريكية ووزارة الدفاع على وجه التحديد قبل فترة من اندلاع الحرب بأشهر عديدة لتحشيد مؤسساتها وطواقمها الإعلامية من أجل مواكبة وتغطية أحداثها أول بأول ، ولكنها عملت على إطلاق حرب إعلامية استباقية تضمنت بث أبشع أنواع الدعاية المعادية والخداع الإعلامي من أجل التأثير على الحالة النفسية للعراقيين ودفعهم إلى عدم معارضة الحرب الأمريكية ، وكذلك لكسب تأييد الرأي العام الأمريكي لهه الحرب ، فعمدت إلى التحكم في وسائل الإعلام بطرق مختلفة^{١١} ، وبخاصة عندما تظهر

^٩ - فواز جرجيس ، السياسة الأمريكية في الغرب ، كيف تصنع ؟ ومن يصنعها ؟ بيروت ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، ط١ ، ١٩٩٨ ، ص١٢٧ .

^{١٠} - نصر الدين العياضي ، بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد ١٨ ، ٢٠٠٤ ، ص١١٨.١١٩ .

^{١١} - عبد الكريم العلوجي ، الإعلام والحرب العراق أنموذجا ، القاهرة ، القاهرة ، ط ، الدار الثقافية للنش ، ٢٠١٠ ، ص٤٣ .

وسائل الإعلام ولاء تاما ، ولهذا سعى العسكريون إلى التحكم في الإعلام والمعلومات ، حيث رأوا أن الحرب الإعلامية هي جبهة أخرى للمعركة فهي وسيلة لخداع العدو والمحافظة على دعم وتأييد الرأي العام الداخلي ، ولذلك يتم اللجوء عادة إلى أسلوب الحرب الإعلامية قبل المعارك العسكرية أو إثنائها ، لإشاعة الخوف والوهن في صفوف الخصم ودفعه إلى التسليم بأقل خسائر ممكنة ، والأهم من ذلك كله أن يتم ضرب إرادة العدو ومعنوياته فيشعر بالعجز التام وبأن لأمفر من التسليم ، وفي الوقت نفسه الروح المعنوية للقوات المتحاربة^{١٢} .

أشركت الولايات المتحدة الأمريكية مؤسساتها الإعلامية الحكومية المتنوعة (صحف ومجلات ، وكالات إنباء ، محطات إذاعية وتلفزيونية وحتى دور السينما والمسرح) في تغطية مجريات هذه الحرب ، ووفرت لها الإمكانيات اللازمة من موارد مادية وبشرية وتقنية، كان للولايات المتحدة الأمريكية دورا بارزا باستعمال نوعا جديدا من التكنولوجيا في تغطية الحروب مثل تكنولوجيا الأقمار الصناعية ، ومكنت وسائل الإعلام من حق الوصول إلى الابتكارات العسكرية مثل الصور التي تم الحصول عليها من الأسلحة ذات التقنية العالية المزودة بكاميرا موجهة ضد أهداف عراقية ، لأول مرة استطاع الناس في جميع أنحاء العالم مشاهدة صور حية من إصابة الصواريخ لأهدافها وإقلاع الطائرات والمقاتلين من حاملات الطائرات وصور قصف الأراضي بشكل دقيق واستخدام معدات للرؤية الليلية وجعل تقارير الحرب أشبه بلعبة فيديو ، اعتمدت معظم شبكات التلفزيون بشكل كبير على المعلومات والصور التي قدمها الجيش^{١٣} ، فمن خلال إدارته الإعلامية للحرب ركز البنتاغون على إخفاء

^{١٢} - إستيرق فؤاد وهيب ، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، مقدمة إلى كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، ٢٠٠٩ ، ص ١١٣

^{١٣} - جمال مالك سعيد ، الإعلام والحرب النفسية دراسة للماكنة الإعلامية الأمريكية تجاه العرب والمسلمين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قدمت إلى مجلس المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية في الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٤ ، ص ١٣٠ .

الخسائر وخاصة البشرية منها والترويج لنظافة الحرب من خلال إشرافه على الصحفيين الذين كانوا يغطون الحرب من موقع الأحداث استطاع البنتاغون أن يتحكم في تغطية الحرب كما شاء حيث أنه كان يختار المواقع التي يريدونها وكان يراقب كل ما يرسله الصحفي إلى مؤسسته الإعلامية^{١٤}، أما فيما يتعلق بصانع القرار السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، فهناك متغيران أساسين يحددان جوانب الفلسفة الأمريكية بخصوص التعامل الدعائي الخارجي هما :

١. إدراج السياسة القومية في منطق التعامل الدولي ، بمعنى تقديم الدولة أي الولايات المتحدة الأمريكية أمام الرأي العام الخارجي على أنها لا تمثل نشازا ولا تخرج عن القواعد المتداولة في السلوك الدولي وتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي وعرض التقاليد الداخلية على أنها نموذج التقدم والديمقراطية .

٢. خلق الهيبة الدولية ، بمعنى ترسيخ الفناعة في الإطار الدولي بأن الولايات المتحدة الأمريكية تمثل الاستقرار والتناسق في التعامل السياسي الذي تكمن خلفه قيادة ديمقراطية ترفع مستوى المعاهدات وتعبر عن خصائص رجل الدولة بمعناه الحقيقي^{١٥} .

ب. إضفاء النعوت على المسؤولين والحكام في مجال التأثير، فقد يحدث أن يكون هناك اسم أو وصف يرتبط بشخص أو جماعة ويكون لهذا الاسم أو الوصف دلالة خاصة ويوحي بمعنى معين وقد يثير شحنة انفعالية تقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بهذه الكلمة^{١٦} وهذا الأسلوب استخدمته وسائل الإعلام الأمريكية ضد

^{١٤} - أ. د شريف درويش اللبان ، أ. سارة أحمد يسين ، حرب الصورة /توظيف الصورة الصحفية في الحروب والثورات ، بحث منشور في المركز العربي للدراسات والبحوث ، ٢٠١٥ .

^{١٥} - إستبرق فؤاد وهيب ، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق ، مصدر سابق ، ص ١١٥٠ .

^{١٦} - مجلة كلية الملك خالد العسكرية، الحرب النفسية على العراق وأهلها ، العدد ٧٣ ، في ٢٠٠٣/٦/١ .

الكثير من الرؤساء العرب وخاصة ضد العراق وليبيا في إطار محاولاتها لتشويه سمعتها بإطلاق نعت وأوصاف عليها تستجيب لأهدافها العدوانية ضد تلك البلدان وفي إطار محاولاتها من أجل إزالة أي صورة ايجابية قد ترسم لهؤلاء المسؤولين في أوساط الجماهير المحلية والعربية أو الدولية^{١٧}، أما من ناحية الأسلحة النووية فن الفبركة التي تثيرها وسائل الإعلام الأمريكية والغربية تجاه هذه القضية المزعومة في سبيل إطالة أمد الحصار المفروض على العراق منذ عام ١٩٩٠ وهي معروفة للعالم وذلك لكثرة ما تردده وسائل الإعلام من تصريحات لمسؤولين أمريكيين وشخصيات سياسية معروفة وكذلك الاستعانة ببعض العملاء من الموجودين في الخارج من أجل إضفاء مصداقية على ما تتناقله هذه الوسائل من أكاذيب وأقاويل مضللة .

إضافة إلى ذلك فإن الولايات المتحدة مارست أسلوب الرقابة الصارمة على الأخبار في تدفقها إلى وسائل الإعلام الأخرى أو إلى الرأي العام ففي الحرب التي شنت ضد العراق سيطرت الولايات المتحدة على مجريات الإحداث كافة من خلال شبكة (CNN) التي احتكرت التغطية الإعلامية للعمليات العسكرية. حتى أن (شوارزكوف) الذي كان مسئولاً عن العمليات العسكرية في الحرب ضد العراق قد بين في مذكراته (أن رجالاً للصحافة منزعجون من محطة CNN لأنها تنقل تقارير غير دقيقة لمجرد أنها تحقق سبقاً صحفياً)^{١٨} .

٤. أسلوب التكرار والملاحقة

يعد من انجح الأساليب للتأثير في الرأي العام وكانت الدعاية الألمانية تتخذ هذا الأسلوب وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير حيث يعتمد هذا الأسلوب

^{١٧}- د. مجبل حماد عواد ، الصراع الدعائي في أم المعارك ، بغداد ، دار الحرية للطباعة ،

٢٠٠٠ ، ص ٣١ .

^{١٨}-مذكرات شوارزكوف ، نشرتها جريدة الشرق الأوسط ، مصدر سابق .

على استثارة المشاعر والانفعالات والتركيز على بعض محاور انفعالية تتجمع حولها عواطف الجماهير ويعمد إلى التكرار مع التنويع إلى إن تبلغ الجماهير مرحلة الإقناع^{١٩}. والتكرار الرتيب عمل ممل للغاية ولكن التكرار الذي يأخذ أشكالاً مختلفة يترك طابعه ، فتقديم فكرة بصورة مشابهة كل مرة يضر بالقضية فضلاً على انه غير ضروري ورجال الدعاية يرون انه من ناحية الشكل وجوب إتباع ثلاث نقاط هي:

١. أن تشكيل الفكرة عند تكرارها شكلاً جديداً للغاية
٢. تدعم الفكرة بكلمات يختارها المتحدث وتتفق مع شخصيته
٣. أن تقترن الفكرة بأفكار مكملة جديدة

وفي كثير من الأحيان نجد طبيعة الإذاعة نفسها تسمح بتشكيل الفكرة عند تكرارها في أشكال عدة كالبرامج الفكاهية أو الخفيفة وإدخال عنصر الشخصية اللازم عند التنفيذ يضفي على الفكرة معنى جديداً يزيد من صدق الموضوع وهناك الكثير من الإشكال الإذاعية التي تسمح بتقديم الفكرة كالدراما والمقابلة والرواية والتعليق إلى جانب البرامج الخاصة.

^{١٩} - د. السيد عليوة ، إستراتيجية الإعلام العربي ، مطبعة الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٨ ، ص ١٦١ ، مصدر سابق ، للمزيد من المعلومات الاطلاع على (لعبة وسائط الإعلام (السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون ، ستيفن أيزنر لابير ، روي بيير ، شاننو أنجر . ترجمة د. شحاتة فارح ، دار البشير ، الأردن ، ١٩٩٨ ، ص ٤٩ .

الدعاية :

مقدمة

إذا كان الصراع السياسي هو تصادم إرادات وقوى خصمين أو أكثر حيث يكون هدف كل طرف من الأطراف المتصارعة تحطيم الآخر كلياً أو جزئياً تتحكم إرادته بإرادة الخصم ومن ثم يمكنه إن ينهي الصراع بما يحقق أهدافه وأغراضه ، إذا كان هذا هو مفهوم الصراع السياسي فإن الصراع الإعلامي الدعائي هو أحد أشكال ذلك الصراع وتجسيده حركياً فالإعلام هو أحد الوحدات التي يتكون منها نظام إدارة الصراع، فهو أداة سياسية من أدوات الحركة السياسية للقائد أو لصانع القرار السياسي ، والإعلام هو خط هجوم أول وخط دفاع أخير وقد أصبح التحرك الإعلامي احد خصائص الدول المعاصرة وتغيير مهم في وظائفها الاتصالية، وفي ظل التقدم العلمي والتقني المتصارع وبعد تشعب المتغيرات الدولية وتعقيداتها تعددت وظائف الإعلام ومهامه بحيث أصبحت السياسة تحتمي تحت مظلة الإعلام ووسائله للتعبير عن رؤيتها وخططها وهكذا أصبح التحرك الإعلامي والدعائي أداة مهمة في إدارة الحرب النفسية والصراعات السياسية ووسيلة فعالة في تشكيل اتجاهات الرأي العام بما ينسجم مع أهداف صانع القرار السياسي .

مفهوم الدعاية:

الدعاية كعملية منظمة هدفها التأثير على الرأي العام كأداة من أدوات الصراع السياسي بصفة عامة والسياسية الخارجية بصفة خاصة^١ ، لم تظهر إلا في أوائل القرن العشرين وذلك بعد أن اقترنت الحرب العالمية الأولى بتحول الدعاية من مجرد فن وتجارة إلى علم ذي قواعد يقوم على أسس مدروسة^٢ تكونت تباعاً لتكون مجال العمل الملائم لها وهو مجال الجمهور فتوفرت لها إمكانيات استعمال التقنيات الحديثة والاتصال، والدعاية كمنشأ يهدف إلى محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين

^١ - د. حامد ربيع ، نظرية الدعاية الخارجية ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، ١٩٧٢ ، ص ١٠ .

^٢ - د. احمد بدر ، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، ١٩٨٢ ، ص ٢٠٣ .

وزمان معين لتحقيق هدف معين وقد أظهرت الممارسات الدعائية خلال القرن العشرين مفهوم الدعائية الكلية الذي يفترض التزاوج بين الرموز .

بالإضافة إلى أثر الثورة البلشفية في روسيا أصبحت الدعاية ظاهرة تنتشر في العالم كله^٣. ويعود أصل الدعاية إلى العصور الوسطى عام 1623 عندما أنشأ البابا أربان الثامن إدارة باسم (congregation – OF – PROPAGANDA)

والتي تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية أي التبشير ما وراء البحار وهذه الكلمة مشتقة من الفعل (PROPAGATE) ومعناه التنشئة والتنمية ومفهومه نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ومن جيل إلى آخر

وتراوحت وجهات نظر الباحثين عند تحديدهم لمفهوم الدعاية واختلفت هذه المفاهيم وفقا لوجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم وطريقة ممارستهم للدعاية ووفقا لطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية للبيئة التي تمارس فيها وللعصر الذي تعكسه للوصول الى الهدف، بأقل وقت ممكن^٤ .

تعريف الدعاية:

لقد ورد الكثير من التعريفات، والتي لا يمكن أن نحصيها نحن أو غيرنا من الباحثين فقد وجدنا أنها تتطوي على كافة أنواع الدعايات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ووردت تعريفات عدة نبين البعض منها وهي :-

١- الدكتور النفساني الاجتماعي (كمبال يونج) : يعرفها أنها استخدام مقصود ومخطط للرموز عن طريق الإيحاء والرسائل النفسية المماثلة يرمي الى تغيير وتسير الآراء والإشكال والقيم والاتجاهات ومن ثم القيام بعمل في الاتجاه المدبر له، وقد تكون علنية واضحة أو سرية مكتومة وتحدث ضمن إطار من البيئة الاجتماعية والثقافية التي لا تتجح بدونها^٥ .

^٣ - أ.ب- نولكيس ، الأدب والدعاية ن ترجمة د. موفق الحمداني ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٨ .

^٤ - د. جيهان أحمد رشتي ، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية ، مصدر سابق ، ١٦٣ .

^٥ - د. فخري الدباغ ، غسل الدماغ - دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمذهب وتحويل الاتجاهات ، المؤسسة اللبنانية للنشر ، ١٩٧٠ ان ص ٦٣ .

إما الماركسيون فيفسرون الدعاية على أنها تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور تستعين بأساليب عقلانية وتهدف للتأثير على الوعي، وجعل الأفراد يتسمون بسلوك سياسي يتسم بالعنف^٦.

وهنا يعرفها الدكتور عبد القادر حاتم بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونهم^٧.

وأياً كانت المفاهيم للدعائية، فهي لا تعني سوى حقيقة واحدة هي خضوع الإنسان المعاصر للهيمنة الكاملة لصفوات القوة في المجتمع سواء كانت هذه الصفوات سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو فكرية - دينية وغير دينية وكل هذه الصفوات تستهدف من خلال الدعاية تغيير مواقف الأفراد والجماعات أو التأثير فيها وعلى نحو يتوخى تحقيق الأهداف أو مصالح هذه الصفوات وأن محاولة ضبط هذه المواقف تتخذ إشكالا خفيه أو ظاهرة .

أن التطور السريع لوسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع المعاصر اوجب إن يتم تفسير وتبرير أي حدث أو عمل سياسي لأغلبية الجماهير وفي كل الأماكن إذا ما أريد كسب تأييد تلك الجماهير وضمان موافقتها عليه . كون أخبار هذا الحدث ستنتشر وعواقبه ستكون لها سعة انتشار الإخبار وسرعة انتقالها أيضا وهذا أدى إلى إضفاء الطابع الجماهيري على العمل السياسي حيث لم يعد كافيا أن تشرح السياسة للقلة فقط أو إن يتم إقرارها من قبل تلك القلة قبل تنفيذها^٨ وهكذا أضحي التحرك الدعائي والإعلامي حقيقة واضحة في نطاق العلاقات الدولية أثر المتغيرات التي طرأت على خصائص المجتمع المعاصر ممثله بطغيان الإبعاد الإيديولوجية وانهايار الحواجز بين المجتمعات السياسية وسيطرة النواحي الجماهيرية على السلوك السياسي ثم التطور الهائل في تكنولوجيا أدوات الاتصال الذي قاد إلى إن يكون الاتصال الدعائي والحرب النفسية إحدى أدوات تنفيذ السياسة الخارجية لأي دولة^٩

^٦ - د. محمد منير حجاب ، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط٢ ، ٢٠٠٢ ص ١٧ .

^٧ - د. محمد عبد القادر حاتم ، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٨ ، ص ١٤٠ .

^٨ - دانييل كاتز ، الإعلام والرأي العام ، ترجمة د. محمود كامل المحامي ، دار نهضة مصر ، القاهرة ، ١٩٨٢ ص ٢٥٥ .

^٩ - د. حميدة سميسم ، الحرب النفسية المضادة في أزمة الخليج ، مجلة أفاق عربية العدد ١١ ، بغداد ، ١٩٩٠ ، ص ٧٤ .

ومنذ الحرب العالمية الثانية أصبح الصراع الدعائي واضحا يعبر عن قواعد واضحة من حيث التعامل ، ولم تعد كلمة الإعلام تفهم على أنها مجرد أدوات لنقل المعلومات الجماهيرية إنما هي تشمل كل ما له من صلة بالتعامل النفسي وعليه صار التحرك الدعائي والإعلامي علما قائما بذاته يملك قواعده وألاعيبه بل ويملك فلسفته المستقلة والتميزة تبعا لنموذج التعامل النفسي ويمكن تحديدا أربعة أهداف، يسعى إليه التحرك الإعلامي والدعائي لتحقيقها وهي :-^{١٠}

١ . هو أداة لنقل المفاهيم وزرع المدركات .

٢ . هو أداة لتشويه الأفكار وخلق البلبلة وتدعيم عدم الثقة في القيادة .

٣ . هو أداة لتحطيم الثقة في الذات القومية.

٤ . هو أداة لخلق تطلعات طبقية تقود إلى تشققات في الجسد القومي .

وفي ضوء ذلك فإن التحرك الإعلامي في إطار الصراع الدعائي يهدف إلى خلق القناعة المنطقية في الداخل والخارج بدعوة أو قضية أو أزمة معينه ومن ثم فهو يحتضن مفاهيم الإعلام و الدعاية و الحرب النفسية حيث تكون التفرقة بين هذه المفاهيم الثلاثة شبه مستحيلة لأن الدعاية والحرب النفسية تتم من خلال الإعلام. كما إن الإعلام وخاصة في الأزمات يتصف عادة بأنه إعلام غير محايد فهو يختلط في هذه الحالة مع الدعاية ويصبح التمييز بينهما صعبا فالإعلام يسعى إلى تقديم الحقيقة المجردة بينما تسعى الدعاية إلى التأثير في آراء الأفراد وسلوكهم فالاختيار المعتمد للإخبار وإعادة صياغتها في أوقات الأزمات، تحقق الأهداف نفسها التي يسعى رجل الدعاية إلى تحقيقها^{١١} .

^{١٠} - د. حامد ربيع ، الحرب النفسية في الوطن العربي ، مصدر سابق ، ص ٣١٧ .

^{١١} - جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٥ - ص ٦١٦ .

مميزات الدعاية^{١٢}:

١. تسري في نفوس الناس بدون ضجة ولا صخب إلى أن تنتهي بهم رويدا لتغيير أفكارهم وعقيدتهم ثم اعتناق الأفكار والآراء التي ترسمها لهم.
٢. لها تكتيك يشبه تكتيك القتال فهي تدافع وتهاجم وقد تنسحب من محافظات الجبهة لكي تسدد ضربات في محافظات آخر وقد توهم بالهجوم من ناحية بينما تحشد قواتها في ناحية أخرى

أهم أهداف الدعاية في الحرب النفسية^{١٣}:

تهدف الدعاية إلى تحقيق الأغراض الآتية:

١. تغيير الفكر والاتجاه والقيم والمعتقدات والرأي والسلوك من شأنه أن يحقق الكسب لطرف الدعاية والخسارة للعدو.
٢. إحداث الفرقة في صفوف العدو وزعزعة إيمانه بمبادئه وأهدافه وقضيته.
٣. إضعاف الروح المعنوية للعدو والتشكيك في قدرة العدو على القتال وتحقيق النصر وبث الرعب والخوف في روح العدو وحثه على الاستسلام.
٤. كسب العدو فكرياً ودعم المكاسب فيما أحتل من أرض العدو واستغلال الفكرة أنه لا جدوى من المقاومة واللعب في نفسية القوات المعادية.
٥. الخداع والتمويه الاستراتيجي وتشجيع الآمال الزائفة والتقليل من شأن انتصارات العدو والتهويل من شأن هزائمه.
٦. كسب وتأييد الرأي العام العالمي والحصول على صداقة الدول المحايدة وإظهار عدالة القضية التي يقاتل من أجلها.
٧. ا لمحافظة على روح القتال في الشعب وتمييتها ورفع معنويات السكان المدنيين وتوجيه أفكار المدنيين لتقبل فكرة الحرب وما ينتج عنها من آثار.

^{١٢} - سمير قديح ، الحرب النفسية وطرق التصدي لها ، مجلة مجموعة ٧٣ مؤرخين ، المجلد الأول ،

٢٠٠٥ ، العدد ١٥ ، ص ٣١ .

^{١٣} - ياسر منير ، القرآن والحروب النفسية ضد الأعداء ٠ طريق الإسلام ، القاهرة ، ٢٠١٣ ، ص ٧١ .

أنواع الدعاية :-

إن اكتشاف الحاجة إلى المعلومات عن العالم كان أول قانون استخلص بصورة تجريبية عن تبعية الناس لأولئك الذين ينتجون وينشرون الإخبار الضرورية لهم. وقد غدا إدراك هذا القانون مقدمة أولية موضوعية لإنشاء منهج العمل المعروف باسم الدعاية^{١٤} ، والدعاية التي اجتازت طريقة طويلا من تطور إشكالها المفعمة بمضامين مختلفة ومتناقضة أحيانا تبعا لمهام الصراع الطبقي والسياسي والفكري فيمكن تقسيمها وفقا لتلك الاعتبارات إلى عدة أنواع هي :

١. وفقا لطبيعة المصدر تنقسم الدعاية إلى: -^{١٥}

أ- الدعاية البيضاء :

وهي الدعاية الواضحة والشفافة المكشوفة وغير المستورة بمعنى آخر هي عبارة عن نشاط علني من اجل هدف محدد ويكون ذلك في الصحف والإذاعة وسائل الاتصال الأخرى .

ب - الدعاية السوداء:

وهي الدعاية الخفية المستورة و تقترب من الإشاعات المجهولة المصدر و تقوم عادة على نشاط المخابرات و العملاء السريين و لا تكتشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية فهي تنمو و تتوالد بطريقة سرية و ذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها و تعد من أسوء أنواع الدعاية .

^{١٤} - د. محمد منير حجاب ، الدعاية السياسية وتطبيقاتها ، ٢٠٠٢ ، مصدر سابق ص ٣٠ .

^{١٥} - د. السيد عليوة ، إستراتيجية الإعلام العربي، مطابع الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة، ١٩٧٨ ، ص ١٧٦ .

ج- الدعاية الرمادية :

وهي الدعاية المقنعة و الموجهة في خطابها و عناصرها تخفي أمور غير تلك المعلنة وهي الدعاية التي لا تخشى من إن يقف الناس على مصادرها الحقيقية و الدعاية التي من هذا النوع تعد دعاية غير مباشرة وهي اقوى تأثير من الدعاية المباشرة .

٢- وفقاً للمضمون تنقسم الدعاية إلى^{١٦}:

أ- الدعاية السياسية:-

وهي الدعاية التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال استخدام كافة الوسائل و الأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف وهكذا نجد دعاية المذهب السياسي تتخذ من الأسلوب الإعلاني وسيلة للتأثير في الجمهور ، و الدعاية السياسية هي أساساً عملية تلاعب بالعواطف تستهدف الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري و الشحن العاطفي الذي لا بد وان يؤدي إلى تشويه التابع المنطقي فهي عملية إقناع و نادراً ما يكون صحيحاً في جميع عناصره وعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارض و التأثير عليهم . وهي تشمل القضايا الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية لدولة ما ، وتنقسم الدعاية السياسية إلى نوعين هما:

أولاً- الدعاية السياسية الخارجية : تعتبر الدعاية الخارجية أحد أهم وسائل السياسة الخارجية نظراً للتطور الهائل في وسائل الإعلام وتعددتها وتقنياتها ، ويعتمد هذا الشكل من الدعاية على اختراق حاجز الإيديولوجية المحيط بالدولة المتوجه إليها

^{١٦} - د. محمد حجاب ، الحرب النفسية ، دار الفجر تقسم للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط١ ، ٢٠١٥ ،

ونظرا لخطورة وحساسية وأهمية هذه الدعاية ، عمدت هيئة الأمم المتحدة إلى إقرار ميثاق الشرف الدولي الواجب تنفيذه من قبل العاملين في مجال الإعلام ويركز هذا الميثاق على وجوب إيصال المعلومات الصحيحة والواقعية والموضوعية إلى الجمهور بعد التحري الدقيق عن صحتها ومدى الشك المحيط بها وكذلك عدم إغفال أي حدث مهم أو تشويبه^{١٧}.

ثانيا- الدعاية السياسية الداخلية : انه الشكل الذي نشاهده داخل أي بلد من البلدان في صراع المعارضة والموالات ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب والجمعيات والتنظيمات لكسب الرأي العام والوصول إلى مقاعد السلطة ، إنها بشكل عام الطابع السياسي لعلاقة المجموعات البشرية داخل الوطن الواحد .

ب-الدعاية التجارية:

تلعب الدعاية التجارية دوراً حاسماً في الحياة الاقتصادية للشركات و المؤسسات و الدول و الأفراد في حالة استغلالها بالشكل الجيد فهي تعتمد أساساً على المهارة في طريق البيع و الإعلان بيد إن خبراء الدعاية و الحرب النفسية اخذوا عن فن الدعاية التجارية أسلوب استثمار الاتجاهات النفسية القائمة و استغلال العواطف و المشاعر الإنسانية .

ج- الدعاية الاجتماعية: وهي دعاية ترتبط بالمجتمع وتهدف بلأساس المجموع دون التضحية بالفرد وهي محاولة لنشر فكر بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي بالجمهور بأن يتخيل بناء سياسية واقتصادية أو إن يساهم في سلوك ما^{١٨}.

^{١٧} - د. منال هلال مزاهره ، الدعاية أساليبها ومدارسها ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠١٢ ، ص ١٠٧ .

^{١٨} - د. شاهيناز طلعت ، الدعاية والاتصال - دراسة تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر عام ١٩١٩ ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٧ ، ص ١٠٥٠ .

د - الدعاية الدينية :

وهي التي ترادف الدعوة أو التبشير.

وهناك العديد من الأنواع الأخرى للدعاية منها:

أولا - الداخلية والخارجية

ثانيا - التكتيكية والاستراتيجية

ثالثا - الكامنة والظاهرة

إلى أخره من التسميات التي اختلف على إطلاقها المختصين في هذا المجال إلا أن الدعاية تقسم إلى قسمين إثناء الحرب وتقسم هنا تبعا لمحتواها إلى الحرب الحقيقية وهي التي تفصح فيها الدولة عن الأوضاع الحقيقية وإلى الحرب المضللة والتي نصفها حقيقية ونصفها كاذبة وهي^{١٩}:

دعاية التفرقة : ويستهدف منها تفنيت وحدة العدو والحد من قابلية مقاومته.

الدعاية المضادة : ويستهدف منها تفنيد فكرة العدو أو أسلوبه .

^{١٩} - د. محمد عبد القادر ، دور الإعلام في التنمية ، بغداد ، دار الرشيد للنشر ، ١٩٨٢ ، ص ١٠٥ .

الدعاية:

العوامل التي تؤدي إلى نجاح الدعاية :^١

هناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الدعاية نذكر البعض منها

١. أن تشبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الأفراد وإذا لم توجد الحاجات هذه الحاجات فينبغي العمل على خلقها .
٢. أن المواقف الغامضة وغير المحددة تعد مجالاً خصباً للدعاية وكما معلوم للجميع .
٣. أن تتماشى مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها .
٤. أن تستهدف تعديل اتجاهات الناس إزاء موضوع الدعاية والتركيز على ذلك أكثر من مهاجمة الموضوع نفسه .
٥. استعمال الوسائل التي تجذب أدراك الناس وانتباههم .
٦. تنتشر الدعاية أكثر في وسط الجماعات التي توجد بين أفرادها علاقات تماسك والتي تتخذ فيه العلاقات شكل شبكة .
٧. أن تقوم بالدعاية شخصيات محبوبة ولها شعبية كبيرة .
٨. استغلال العمليات النفسية التي تتدخل في عملية الدعاية مثل التواجد أو التقمص والإيحاء والإسقاط والتبرير .

^١ - غي دور ندان ، الدعاية والدعاية السياسية ، ترجمة رالف رزق الله ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، ١٩٨٦ ، ص ٧٧ .

الدعاية والأنشطة الاتصالية الأخرى:

هناك العديد من الأنشطة الاتصالية التي تختلف معها الدعاية وتتوافق من حيث الأسلوب ووسائل التطبيق والجمهور المراد ممارسة تلك الأنشطة عليه ومنها :

فالدعوة هي نشر فكرة معينة بهدف أقناع الآخرين من خلال استخدام الحجة والمنطق والتفكير العلمي السليم ، وهذا الفكر يكون غالبا ذا مضمون ديني أو عقائدي أو سياسي معين^٢، وتختلف الدعوة عن الدعاية من زوايا عديدة وذلك من خلال^٣.

الدعوة	الدعاية
تتسم بالصدق وتقوم على الصراحة وتسعى للحقيقة	تفرض حصارا فكريا لموضوع الهجوم بحيث تقود الفرد إلى ذلك الشيء ما كان يقبله لولا عملية الهجوم النفسي
تفترض انتماء عقائديا معيننا ولذلك لا تتجه إلى شخص يؤمن أو على الاستعداد لأن يؤمن	لا تفترض انتماء عقائديا ولا تتجه إلا إلى شخص يقتنع أو على الاستعداد لان يقتنع
تفرض تقبل الرسالة في كمالها وكلياتها وابتداء من هذا القبول ينبع الأيمان بالجزئيات	منطق مفترض يعتمد على الحجج الجزئية النوعية وتبدأ من الإقناع بالجزئيات والتي من خلال الإقناع بها لابد أن ينتهي الفرد إلى تقبل وجهة نظر معينة
ترتبط مستقبل الدعوة بمصدرها بصلة روحية	لا يرتبط مستقبل الدعاية بمصدرها بأي رابطة تفرض عليه الاستماع أو التجاهل

ويختلف التعليم عن الدعاية ويتطابق معها في نواحي عدة هي:⁴

^٢ - حسين فوزي النجار ، الإعلام المعاصر ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ٣٥ .

^٣ - السيد عليوة ، استراتيجية الإعلام العربي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٧٨ ،

ص ١٦٩ - ص ١٧٢ .

التعليم	الدعاية	
يؤدي إلى نوع معين من السلوك يطابق تقاليد المجتمع	تدفع الفرد وسلوك يتفق ورغبة مصدر الدعاية	
تطبع الفرد بطابع الاستقلال في حكمه على الأشياء عن طريق الاستقراء والاستنباط	تفرض على الفرد آراء وأفكار ووجهات نظر معينة	
ينقل مرادا اجتماعيا وتقليديا ليس للشخص دخل فيه فهو ينقل المعرفة والمهارات التي تعتبر علمية أو لها قيمة في المجتمع	تنقل الأفكار والآراء التي يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع	
يهدف إلى تكوين الشخصية المتعلمة وينمي الخلق والذوق والروح	عمل سطحي ووقتي	
النتائج بطيئة وتتم عبر فترات زمنية طويلة	تهدف إلى الحصول على نتائج سريعة	
موضوعي	ذاتية	
يخاطب الفرد	تخاطب الجماهير	
يتلقى التعليم في المدارس والجامعات	توجد الدعاية خارج المدرسة	

رغم هذه الاختلافات فإن الدعاية لا تختلف عن التعليم ، من وجهة النظر الشيوعية فالدعاية لديهم ، هي تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور تستعين بأساليب عقلانية وتهدف للتأثير على الوعي وجعل الأفراد يتسمون بسلوك سياسي يتسم بالعنف ، ومن ناحية أخرى فإن التعليم من وجهة نظر الذين يفرقون بينه وبين الدعاية ، ينطوي على قدر من الدعاية ، فبرامج المدارس الوطنية تحاول جهدا أن تعرس احترام رئيس الدولة والتقاليد ونظام الحكم في نفوس الناشئة .

أما العلاقات العامة فتختلف عن علم الدعاية ، فالعلاقات العامة هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية

٤ - د. حازم محمد الحمداني ، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن ، ط ١ ، ٢٠١٢ ، ص ١٢٦ .

على أسس من التعاون والمحبة والوعي ولهذا فأن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجماهير من جهة أخرى ، أما الدعاية فهي علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات بغية السيطرة على النفس البشرية – العقل والأحاسيس ، لكي تتخذ السلوك المستهدف ^٥.

وعندما نعرف الإعلان فهو عملية اتصالية تستهدف التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ، ويتفق الإعلان مع الدعاية من زاوية الهدف فكلاهما يهدف التأثير في الجمهور ، فالإعلان لشراء سلعة أو خدمة ، والدعاية للأغراء بقبول وجهات النظر والآراء أو الأعمال أو السلوك ، وكلاهما يؤثر في جمهوره عن طريق التوجه إلى العواطف والانفعالات والمشاعر والاتجاهات النفسية القائمة .

في حين أن الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين بغرض مساعدتهم على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا ، وبحيث يعبر الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ^٦ وبذلك يختلف الإعلام اختلافا جوهريا عن الدعاية،

فالدعاية لاتهتم بتقديم ما يهيم الجمهور من أخبار ومعلومات لأن هدفها هو مصلحة مصدر الدعاية كما لاتهتم بتكوين رأي سليم ولا بأن يكون تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ، فالدعاية تسعى إلى السيطرة والخداع بعكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير وتثقيف وتوضيح الرأي العام ويدور حول موضوعات أو وقائع ، بينما الدعاية ليست بحاجة لذلك لأنها تهتم بخلق جو من الأغراء والاستهواء

^٥ - د. نضال فلاح الضلايين وآخرون ، الدعاية والحرب النفسية ، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع ،

عمان ، ٢٠١٤ ، ص ٣٩ .

^٦ - د. عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام وأدراه الأزمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ن عمان ، ٢٠١٢ ، ص ٦٩ .

بصرف النظر عن المضمون ، ولكل منهما أساليبه ووسائله التي لو أحسن استخدامها لنجح في تحقيق أهدافه ، فرجل الأعلام ليس له مصلحة أو غرض معين فيما ينشره على الناس بينما الدعاية تهدف إلى غاية معينة ، والأعلام السليم أنجح من الدعاية في تعبئة قوى الجماهير وفي تكوين الرأي العام ، والرأي العام الذي يتكون نتيجة للأعلام يكون أكثر ثباتا واستقرار من الرأي العام الذي يتكون عن طريق الدعاية

العوامل التي أدت إلى ظهور الدعاية كنشاط هادف ومنظم :^٧

مع تطور الحياة الاجتماعية وكفاح الإنسان المستمر من اجل المعرفة ، وما أحدثته الثورة العلمية والتقنية ، أصبح النشاط الإعلامي الدائم نشاطا هادفا منظما ، تمارسه كوادر متخصصة وعلماء يضاف للعلوم الإنسانية ، له موضوعه المستقل وطرائقه في البحث وقوانينه الخاصة به ، وأن التطور المذكور الذي رافق هذا العلم كان نتيجة لجملة من العوامل الموضوعية والذاتية والتي أهمها :-

١ . التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال

بظهور الطباعة في القرن الخامس عشر أصبح باستطاعة الإنسان أن يحافظ على تراثه الفكري، ومع اتساع معارف الإنسان وسرية نقلها قد تهيأ مناخ لظهور الصحافة ولاهتمامها بكل نواحي الحياة ، فقد طبع هذا القرن بطابع الثورة الإعلامية وجعله أساسا لظهور وسائل جديدة من وسائل الاتصال التي لم يعهدها الإنسان سابقا كالسينما ، الإذاعة والتلفزيون والمسرح والاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها .

كل ذلك ترك أثرا لا يستهان به على الأعلام وجعله يكتسب مفهوما جديدا في نشر الحقائق والأفكار ، عبر مختلف وسائل الأعلام السمعية والبصرية ، فضلا عن تعدد

^٧ - محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ،

نظريات الأعلام وانتماؤها الإيديولوجية كظهور الأعلام الحر الذي يمتعنه الأعلام الغربي ، والأعلام الاشتراكي ، كما أن من نتائج هذه الثورة الإعلامية نشوء ظاهرة التنوع الإعلامي كالأعلام التريوي والثقافي والسياسي والترفيهي والمهني... الخ ، وهكذا فأن من أهم نتائج ذلك هو القضاء على عزلة الإنسان وتوسيع أفاق معرفته .

٢ . ظاهرة الرأي العام وتأثره بوسائل الأعلام

هذه الظاهرة تعتبر من العوامل الموضوعية لأن الرأي العام اليوم يحظى بدراسة مهمة وبنصيب زاخر من البحث في مجال الدعاية والأعلام ، وأصبحت عملية تعبئة الرأي العام عملية يشرف عليها باحثون ومتخصصون ، فالدراسات الحديثة حقيقة ألفت الضوء على مسألة دور وسائل الأعلام والدعاية والاتصال الجماهيري في تشكيل قناعات الناس وآرائهم التي قد أثبتت صحتها وهذا ما حول الرأي العام الى ميدان تتنافس على حلبته كافة القوى الدولية على الصعيد العالمي والقوى التجارية على الصعيدين المحلي أو الداخلي والخارجي .

٣ . ظهور الإيديولوجيات الحديثة وأثرها على تعزيز دور الإعلام والدعاية^٨

أن ظهور الأيديولوجية لمجموعة من الآراء والأفكار التي يتبناها أو يعتنقها حزب ما أو تنظيم معين ويسعى لتحقيقها كان له أثر كبير على تعزيز دور الدعاية والإعلان ، فيرى دومنيك أن النشاط الإعلامي والدعائي مرتبط أشد ارتباط بدخول العقائد السياسية الكبرى إلى التاريخ الحديث .

فالثورة الفرنسية كعقيدة قد دشنت جميع مصادر الدعاية الحديثة ، وأن عصرنا اليوم يتميز بوجود نماذج عديدة لهذه الأيديولوجية المتصارعة ، كالصراع القائم بين العقيدة

^٨ - جمال أبو شنب ، د.أشرف محمد خوخه ، الدعاية والإعلان ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ،

الاشتراكية كأيديولوجية وبين العقيدة الرأسمالية كأيديولوجية ، وكالصراع بين حركة القومية العربية المعادية للاستعمار وبين العقيدة الصهيونية الاستعمارية التوسعية .

٤. تطور العلوم الاجتماعية والنفسية

والذي أعطى بعدا جديدا لمفهوم النشاط الإعلامي والدعائي بحيث غدا الإعلام والدعاية فنا إنسانيا وقائدا للنشاط الإنساني ، نظرا لتأثيره على الجماعات البشرية بأسلوب لا يمتلك أي إنسان جذبه وإغرائه.

ولهذا فإن الإعلام كعلم مختص بالاتصال الجماهيري قام على الدراسات النفسية والاجتماعية الحديثة التي أكدت فاعليته وفائدته في دراسات الطبيعة البشرية واستعداداتها وميولها ، حتى يكون لديهم قناعة حول موضوع معين أو أمر ما أو منتج محدد ، ومن العوامل الموضوعية التي تكمن في طبيعة الإنسان المعاصر وما أعتري هذه الطبيعة من تبدل جذري أصاب بنية الإنسان وتفكيره ، فالتغيرات التي أحدثتها الثورة الصناعية والعلمية التقنية على صعيد الحياة الاجتماعية سهلت أو يسرت طرق حصول الناس على المعلومات حول ما يخص العالم الخارجي بالاعتماد على النقل الإعلامي للأحداث والوقائع عبر الوسائل المتطورة للإعلام ، فأصبح الإنسان في ظل الأوضاع الحالية يحارب اطر التخلف القديمة المنعزلة ويحاول إحلال علاقات جديدة متطورة نابعة بدرجة أكبر للإعلام ووسائله غير المباشرة ، ومما زاد تأثير هذه الوسائل اليوم تنامي الحاجة المتزايدة إلى توفر المعلومات والمعارف المتعلقة بمواضيع كثيرة تهم الناس ولا يمكن تحقيقها إلا بوسائل الإعلام في صيغ غير مباشرة على شكل كلمات ورموز وصور وغيرها ، ويمكن القول أن التأثير بالإعلام والدعاية يعد سمة أساسية من سمات هذا العصر الذي فرضته طبيعة المدنية الحديثة ، والتي انعكست آثارها في جملة من الاستعدادات والميول التي يبيدها لتلقي الإيحاءات من أي مصدر إعلامي سواء أكان ذلك مصدرا خارجيا أو داخليا .

التخطيط للدعاية :-

نحتاج إلى أي عمل نقوم به إلى التفكير المسبق يحدد لنا ما يجب عمله ، ويحدد الوسائل التي نقوم بها لتنفيذه ، و الأهداف المرجوة من تنفيذه ، فضلا عن كيفية وخطوات ومراحل التنفيذ وتوقيتاته .

وفي الدعاية كما في غيرها من المجالات يقع عبئ التخطيط على الإدارة ولا يقتصر عمل الجهات المسؤولة عن الدعاية على مجرد التخطيط للدعاية فقط ، بل تشارك في التخطيط للسياسة الإعلامية للدول ككل ، والتخطيط بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة .

أساليب التخطيط للدعاية :-

ينبغي على المخطط أن يبدأ بتحديد الهدف الذي يسعى إليه وأن يعي كل جهود التخطيط والتنفيذ لتحقيق هذه الأهداف ، ويتم ذلك باختيار أحد الأساليب الآتية^١ :-

١. أسلوب الخطة المستمرة :

بمقتضاها توجه الرسالة الدعائية إلى الجمهور طوال مدة الحملة الدعائية وقد تكون الرسالة الإعلامية واحدة لا تتغير طوال فترة التنفيذ وتحتوي من المعلومات والبيانات ما يتكرر نشره كما قد تتناول موضوعات ثقافية وإرشادية متنوعة تلافيا لملل القارئ .

٢. أسلوب الخطة المتكاملة :

^١ - رشيد حمليل ، الحرب والرأي العام والدعاية ، في إطار الجامعة الثقافية العربية ، الجزائر ، ٢٠٠٧

ويكون على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الدعائية، وتعد الرسالة الدعائية بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة في المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي.

٣. أسلوب الخطة المجزأة :

وفيها يقسم الجمهور إلى فئات محددة ويعد لكل فئة رسالة إعلامية تتفق مع مستواها الثقافي وتخاطبهم بالأسلوب الذي يناسبهم ، وبعد تجميع البيانات والمعلومات المساعدة التي تيسر الاتصال المباشر بهذه الفئات والتي غالبا ما تدرج في قائمة البريد يتم ، الاتصال بهم في فترات منتظمة وبصفة دورية .

خطوات التخطيط الدعائي :

التخطيط الدعائي مثل تخطيط أي نشاط إعلامي آخر يقتضي اتباع خطوات محددة لضمان تحقيق الأهداف المحددة وهذه الخطوات هي :-

المرحلة الأولى :

وتتضمن الخطوات التالية:²

١. توفير المعلومات الأساسية التي يستند إليها المخطط عن السياسة الإعلامية للدولة أو الجهة .

٢. تحديد الأهداف المقصودة من الحملة الدعائية .

٣. تحديد موقف الجمهور المقصود وثقافته وعاداته تقاليده .

^٢ - د. سامي محسن خاتنة ، د. احمد عبد اللطيف أبو سعد ، علم النفس الإعلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠١٠ ، ص ٢٤٥ .

٤. تحديد الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للتنفيذ.

٥. تحديد الوسائل الإعلامية المتيسرة .

٦. دراسة وتحليل مواد الدعاية المضادة وتقديم التوجيهات المناسبة في شأن مواد الدعاية المنتجة .

٧. وضع الأفكار الرئيسية للدعاية وتأليف المادة التحريرية التي ستتضمنها وفقا للأنماط الاتصالية المناسبة .

٨. تحديد الأساليب والاستراتيجيات المناسبة للتنفيذ .

٩. تحديد التوقيتات المناسبة .

١٠. اتخاذ كافة الإجراءات والتقارير الإدارية للتنفيذ بما في ذلك تحديد التكاليف واستصدار التعليمات والقرارات والأوامر اللازمة .

المرحلة الثانية :

مرحلة التنفيذ :-

وهي عملية ترجمة الأهداف المحددة إلى إنتاج إعلامي وفقا للخطة الموضوعية والوصول بها إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف العاجلة والآجلة للبرنامج .

وتنقسم هذه المرحلة إلى خطوتين أساسيتين :

الخطوة الأولى :

وهي مرحلة التهيئة النفسية للجمهور أو الأعداد للدعاية ، وتهدف هذه المرحلة إلى تغيير الأفراد المستهدفين وتعبئتهم لتقبل الدعاية ، ويعتبر ذلك الهدف أساسي في هذه

المرحلة حيث يجب أعداد الشخص المستهدف ليسلك سلوكا معيناً عندما يحين الوقت وبحيث يتم ذلك دون أي تردد منه أو أي تأخير . ويمكن تشبيه المهام الواجب أتباعها في هذه المرحلة بالمهام التي تتم في شركة صناعية تجارية تبغي تصريف بضائعها ومنتجاتها فهي تعبئ السوق المستهدف بمعلومات لشراء السلع فتبين مزايا كل سلعة سيتم طرحها وأهميتها للعميل وفوائدها حتى تجعله يعيش يومه ينتظرها وهي بذلك تحاول أقناع العميل بها وجذبه لها .

الخطوة الثانية :-

خطوة الدعاية النشطة : في هذه المرحلة يصبح الشخص مستعداً نفسياً وجسدياً أن يتخذ سلوكاً مؤثراً في كل الاتجاهات

المرحلة الثالثة :

مرحلة التقويم :-

لتحديد مدى نجاح الخطة في تحقيق الأهداف المحددة وذلك بتحديد مدى استجابة الجمهور وتأثير الاتصالات وذلك بدراسة مظاهر التغير في السلوك الذي يبديه الجمهور المستهدف عناصر العمل الدعائي :-

عندما يبدأ بوضع الخطط الدعائية يجب أن تتوفر العناصر الآتية :^٢

١- الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال : حيث تحدد لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين ، فالدعاية تفترض لذلك منطقتين الأولى منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه الدعاية ، ومنطق آخر يملكه المرسل أو

^٢ - خالد حبيب علي ، أساليب الدعاية الأجنبية الموجهة إلى الوطن العربي مع التركيز على العراق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠ ، ص ١٦٦ .

من يقوم بعملية الاتصال . جوهر الدعاية يعني صراعا بين المنطقين ونجاحها لايعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل .

٢- رموز : هذه الرموز تكون مكتوبة ومسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه . هذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء ، أو الاضطراب والتشويش . أي هي بمثابة عناصر تصنع نوعا من الصدمات الفكرية التي لا بد وأن تؤدي بالمنطق إلى السير في غير طريقه الطبيعي وهذا هو مبتغاة القائم بعملية الاتصال .

٣- أداة الاتصال : هي الوسيلة التي تربط المرسل بالمتلقي والتي من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المصب هذه الوسيلة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة أولها أن تكون الصلة مباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التي أعدت من المرسل حتى تصل الى الوعاء الفكري للمستقبل ، وثانيها أن تسمح أداة الاتصال لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحي النقص في إعدادة للهجوم الدعائي من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية في الوقت المناسب كي تسمح له الفرصة لتغيير لاحق في عناصر منطقته ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلا ونجاحا .

٤- جمهور : وهو المحطة المستهدفة من العملية الاتصالية الدعائية ، فالجمهور هو الهدف الرئيس من تلك العملية ، وعلى رجل الدعاية أن يتجه بشكل مباشر إلى قادة الرأي أو مراكز القوة ، لأن إقناع هذه مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك لا بد أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة

التخطيط للدعاية في الراديو والتلفزيون:

لابد من أن يتم التخطيط بشكل محكم وفي غاية الدقة قبل أن نبدأ بالحملات الدعائية لان الفشل فيها قد يمتد إلى قطاعات المجتمع وتنعكس على كافة النواحي ، وقد تصبح مدمرة لدرجة يمكن خسارة المعارك العسكرية ومثال ذلك النكسة في حزيران من عام ١٩٦٧، عندما كشفت فشل الدعاية العربية أو الإعلام العربي على المستويين الداخلي والخارجي معا ، حيث أخففت في إقناع الرأي العام العالمي بقضايا الرأي العام لداخلي لحد أن أصبح واثقا من النصر في أي معركة وعندما انهارت الدعاية كانت الصدمة قاسية للفرد العربي ولهذا يجب أن يكون هناك تخطيط دقيق وإتباع خطوات لتحقيق هدف الدعاية وهذا هو الإطار الذي تجري فيه الدعاية وهي كما يلي:^١

١. تحديد هدف الدعاية: أن تحديد الهدف المطلوب للدعاية لاشك أن نبليغه ونلخصه في شكل أوامر يومية أو شعارات تستهدف الأهواء السياسية والحد عند الفرد، يمكن أن يلعب دورا كبيرا في الحرب النفسية، مثال على ذلك (وطن واحد شعب واحد حكومة واحدة) . وكذلك يجب توحيد الخصم بدل من تعدده ليكون سهل المواجهة والدعاية الناجحة هي التي تحدد لنفسها هدفا رئيسا واحد تركز عليه في فترة هذا ما كان يتبع في تكنيك السياسة النازية.^٢
٢. الحرص على إيجاد الأهداف البديلة دائما سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي في وقت الحرب أو السلم معا ، فقد تظهر لدى بعض الجماعات

^١ - سهر جاد ، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣ ، ص ١٦٤ .

^٢ - جيهان رشتي ، الدعاية واستعمال الراديو في الحرب النفسية ، مصدر سابق ، ص ٢٨٩ .

احتياجات يلزم إشباعها ، فالتالي لابد من وجود البديل الذي يعوض تلك الاحتياجات.

٣. التأكيد على صحة الأفكار والآراء التي تعتمد الدولة لتعميقها والأخذ بها، أو الأفكار السائدة عن الأشخاص والشعوب مثال ذلك (الإذاعات والتلفزيونات الأمريكية تصور الزوج بأشكال مختلفة لتولد انطباع لدى الشخص الأبيض انطباعا خاصا يخلق موقف تجاه الزوج) ، تجعله ينفر أو يسلك سلوك يتخلف عن السلوك الذي يتصرف به تجاه فرد ذات البشرة البيضاء .

٤. استخدام المسميات في مجال التأثير، فقد يكون هناك اسما أو وصفا يرتبط بشخص أو جماعة ويكون لهذا الاسم أو الوصف دلالة خاصة أو يوحي بمعنى معين فإن استخدام هذا الاسم وترديده في كل مناسبة يؤدي دورا كاملا في مجال الدعاية سلبية كانت أم ايجابية مثال ذلك كلمة (يهودي وصهيوني) رتبت في ذهن الكثير من الرأي العام العربي بالكراهية ، نظرا للصفات والأفعال الكريهة التي اقترنت دائما بتلك الكلمة.

٥. انتخاب الحقائق التي تتفق مع غرض الدعاية وأهدافها ، فقد ترد الكثير من المعلومات إلى أجهزة الاتصال منها حقيقية وأخرى مبالغ فيها فيجب اختيار المعلومات الصحيحة التي تخدم هدف الدعاية وتحقيق أغراض وإهمال الأخرى.

٦. اسقاط المثاليات التي لا تتوافق مع الهدف الدعائي في بعض الحالات فليس هناك مجالات لاعتبارات الصدق والصراحة والأمانة، حيث نجحت إذاعات الحلفاء نجاحا كبيرا عندما ادعت بأن ألمانيا تقوم بصناعة الصابون من دهن الأسرى وقتلى المعارك فهي بذلك تصورهم أعداء الإنسانية.

٧. التكرار أو الإعادة للتذكير ولجعل الهدف حيا أمام الناس وتبصيرهم به ، فقد نجحت الدعاية الألمانية في إسقاط كل الحواجز الوسيطة بين الداعية والفرد المتلقي ، ووجد نفسه وجها لوجه أمام الداعية الذي اوجد الزعيم في كل مكان.

٨. ايجاد العدو والإبقاء عليه دائما ماثلا للجماهير سواء كان العدو حقيقة أو وهما ، لان ذلك يساعد على رفع معنويات الناس وجمع عواطفهم.

٩. الاستعانة بالمصادر الموثوقة عند الاستشهاد للتأكيد على صحة الرسالة الدعائية.

١٠. استخدام بالونات الاختبار قبل البدء بالحملة الدعائية ، وبالونات هي عملية جس نبض للرأي العام تجاه قضايا معينة لمعرفة طريقة رد فعل الوطني و العالمي عن اثاره هذه القضية وتستخدم عادة قبل بداية المعارك العسكرية، أو أحداث تغييرات وزارية أو سياسية.

١١. وضع الرأي العام في الاعتبار دائما لان الدعاية تعمل وسط الرأي العام خاضعة للتأثير بالعوامل الأخرى ، وخاصة القرارات الحكومية فإذا كانت هذه القرارات مخالفة للموقف الدعائي أو تناقضه فقد يحدث حالة من التخلخل الشديد.

١٢. تضخيم الوقائع وتشويهها وينطبق هذا على كل الأخبار، وخاصة فأن أي خطبة يلقيها احد القادة أو الزعماء أو أي عبارة يزل بها يمكن أن تفسر عمدا وتخضع لمعان خاصة كذريعة لتدخل عسكري أو لتبرير شن هجوم.

١٣. تنوع طرق العرض ، هنا يجب عرض وتكرار جوهر الموضوع بطرق متنوعة وفنية مختلفة ، ويمكن توزيع الموضوع على كافة الوسائل بحيث تتناولها كل وسيلة على طريقتها الخاصة بها وبأسلوب مختلف.^٣

^٣ - كرم شلبي ، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية ، ، بغداد ، مصدر سابق ، ص ٢١ .

١٤. التخلي عن الوقائع في الوقت المناسب، في بعض الحالات يستوجب على رجل الدعاية أن يترك بعض الموضوعات التي يثيرها وخاصة عندما ينجح العدو في تكذيبها وعليه اي رجل الدعاية أن لا يبرر وإنما يلزم الصمت.^٤

١٥. سبق الخصم في بث الدعاية ، أن سبق الخصم في نشر الدعاية يجعلنا نسيطر على الموقف وخلق انطباع عام لمصالحنا في المحيط الذي تعمل فيه الدعاية.

١٦. تعطيل مصادر المعلومات، أن المعلومات تبحث عنها كل دولة في زمن الحرب والسلم وعلى مختلف الأنواع والمستويات، ولهذا يجب أن نكون حذرين عندما نقدم معلومات في البرامج المختلفة للإذاعة والصحف وتعطيل المصادر التي يمكن أن تمد العدو بأي معلومات يستفاد منها، وفرض رقابة صارمة على وسائل الاتصال التي يمكن أن تمد العدو بأي معلومات يستفاد منها وبكافة أنواعها.^٥

الراديو والتلفزيون في مواجهة الدعاية المضادة:

أن رجل الدعاية يضع خططا وأساليب واستراتيجيات لدعايته الموجهة ويضع في الوقت نفسه خططه الدفاعية في وجه الدعاية المضادة ، ليس لكي يبطل مفعولها وتأثيرها فقط وإنما لكي يمهد لدعايته أرضا ومناخا تعيش فيها وهنا يلعب الراديو والتلفزيون دورا كبيرا ولكي يأتي هذا الدور المطلوب لا بد من وجود قواعد أساسية تستند عليه أي خطة في هذا المجال وهي:^٦

^٤ - فتحي الايباري ، الإعلام الدولي والدعاية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٥ ، ص ١٥١ .

^{٣٥} - حامد ربيع ، كيف تفكر إسرائيل ، القاهرة ، دار النشر للجامعات ، ٢٠٠١ ، ص ١٩ .

^٦ - شيلدون رامبتون وجون ستوبر ، أسلحة الخداع الشامل (استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق) ، بيروت ، مركز التعريب والترجمة ، الدار العربية للعلوم ، ٢٠٠٤ ، ص ١٣٢

١. تحليل مضمون دعاية الخصم للوصول إلى عناصره المكونة لها فعند معرفة أهداف هذه الدعاية يمكن مهاجمتها والرد عليها بأسلوب يكون مناسباً وأكثر فاعلية.
٢. تحديد نقاط الضعف في دعاية الخصم والنفوذ منها.
٣. الهروب من دعاية الخصم أي عدم مجابهة دعاية الخصم أن كانت قوية أو تستند على حجج يصعب تنفيذها ، هنا يجب البحث عن ارض مشتركة مع هذه الحجج التي يستخدمها الخصم والانطلاق منها.
٤. تحقير الخصوم ومهاجمتهم بشكل دائم ، لان دعاية العدو إذا استطاعت أن تخلق أبطالا فأن ذلك يكون بداية أخطار رهيبية مثال ذلك القائد الألماني رومل.
٥. إبراز التناقض في دعاية الخصم من حيث وضع الدعاية وما تحويه من معلومات تخالف الواقع ، فأن أي تناقض بين ما يقال وما هو موجود بالفعل يجعل الناس تشكك كليا فيما يقدم