

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

الدكتور بعزیز ابراهيم

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر3-

الملخص

الإعلام بكل وسائله القديمة والحديثة له تأثير قوي في ترسيخ سلوكيات وآراء لدى الجمهور المتلقي من خلال الرسائل والمضامين الإعلامية، كما أن له دور كبير في تشكيل الرأي العام حول قضايا مختلفة، ولعل هذا التأثير السحري والإنقياد اللاشعوري للجمهور وراء الإعلام جعل هذا الأخير يمارس التضليل الإعلامي خدمة لأهداف ومصالح الجهات المتحكمة في وسائل الإعلام، مستخدمة في ذلك مختلف الأساليب والتقنيات.

الكلمات المفتاحية الإعلام المعاصر، التضليل الإعلامي، صناعة الواقع، تقنيات وأساليب التضليل.

المقدمة

بات الإعلام في العصر الراهن من أكثر الأجهزة المستعملة لصناعة الرأي العام، وتوجيهه وفق ما يخدم مصالح وأهداف الأطراف والجهات المتحكمة في وسائل الإعلام. وذلك بفعل الإرتباط الشديد لدى الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت قديمة أو جديدة، حيث أن الأفراد يتخذون مواقفهم، وبينون أفكارهم، ويبلورون اتجاهاتهم، بناء على ما يتلقونه من أخبار ومعلومات ومضامين إعلامية. إذ نجد الكثير من الأفراد يتحدثون في نقاشات وحوارات، ويتحججون، دون أن يشعروا، بأدلة ومواقف ومعلومات تلقوها من وسائل الإعلام. خاصة وأن نسبة هامة من الجماهير، خاصة العوام، تثق بشكل كبير فيما تقدمه وسائل الإعلام، وتعتبره ذا مصداقية كبيرة. ولاسيما في عصرنا هذا، حيث تم تطوير وتحديث التقنيات والأساليب المعتمدة في الدعاية والترويج والتضليل، فوسائل الاعلام أصبحت تستعمل تقنيات فعالة للإقناع والتأثير.

وهذا ما جعل وسائل الإعلام من أنجح الأدوات المستعملة في عدة مجالات، من أجل التأثير في الجماهير، ومن أجل تعديل سلوكياتهم ومواقفهم وأفكارهم. فتم توظيفها في المجال التجاري، كوسائل لممارسة الدعاية للسلع والخدمات، كما تم توظيفها في المجال الديني، للترويج للمذاهب والتيارات الدينية، علاوة على توظيفها في المجال السياسي وبشكل مكثف، كوسائل للدعاية السياسية، ولممارسة مختلف الحملات الإعلامية لفائدة مرشح أو رئيس حزب أو لفائدة النظام الحاكم.

ومن الواضح أن وسائل الإعلام قد أصبحت وسيلة ناجعة وفعالة لممارسة التضليل الإعلامي، الذي تقوم به مختلف الجهات (المؤسسات المالكة لوسائل الإعلام، رجال الأعمال، اللوبيات، السلطات...الخ). فوسائل الإعلام لها قدرة كبيرة على تخدير الناس وتغيب وعيهم، وشل إدراكهم للواقع المعيش، وإضعاف قدرتهم على التفكير السليم والعقلاني. ولا أدل على ذلك، ما نجده من أفكار تافهة واهتمامات بالية وتحليل سطحي للواقع، لدى العديد من الأفراد، علاوة على الاهتمام الزائد ببعض المجالات والمواضيع غير المهمة، على حساب مجالات ومواضيع بالغة الأهمية لدى هؤلاء الأفراد. بالإضافة إلى اختلاط المفاهيم والأفكار، بشكل جعل الناس يستعملونها في غير محلها ويحاولون تجسيدها وتطبيقها في غير موضعها.

لقد قام الإعلام المضلل بخلط المفاهيم، وإحداث ضبابية وغموض في مدلول المصطلحات، فأصبحت العديد من التسميات والمفاهيم تستعمل في غير محلها، وتذكر في سياقات لا تمت لها بصلة، مما جعل الجماهير تتلقف هذه المصطلحات، وتتشدق بها وتتفاخر بها كلما أتحت لها الفرصة، بل وتحاول أن تجسدها وتطبقها في واقعها المعيش وفق ما فهمته واستوعبته من «دروس» وسائل الاعلام و«توجيهاتها»، ومن أمثلة هذه المصطلحات «الديمقراطية»، «حرية التعبير»، «الثورة»...الخ. وقد شهدنا مؤخرا كيف أن سوء فهم وسوء استخدام هذه المصطلحات في العالم العربي، أدى إلى حدوث قلاقل ومشاكل عديدة، بدأت أطوارها الآن ولا ندري مداها أو وقت انتهائها.

إن تحول الصحافة عن أداء مهامها الأساسية في خدمة المجتمع، وتثويره وإعلامه وإرشاده، والرفع من وعيه وإدراكه السليم لمختلف القضايا والمواضيع، جعل بعض الكتاب والإعلاميين يتساءلون عن الدور الحقيقي للإعلام. أي هل تعد الصحافة فعلا مهنة ذات رسالة سامية وقيم نبيلة تعمل على تحقيقها، أم أنها جهاز من أجهزة «صناعة

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

الواقع» و«تشكيل الرأي العام»، وكأداة من أدوات التحكم في عقول وعواطف الجماهير. من المؤكد أن العديد من وسائل الإعلام تقوم بدورها المجتمعي بشكل إيجابي وفعال، وبشكل احترافي ومهني، لكن من جهة أخرى، نجد نسبة كبيرة جدا من وسائل الإعلام التي تمتهن الكذب والتزييف والتضليل والإثارة، في تعاملها مع مختلف المواضيع والقضايا، وذلك بهدف زيادة عدد المتابعين من الجماهير، وبالتالي الرفع من نسبة الإعلانات المستقطبة. ولذلك فهي تعتمد على أساليب تضليلية عديدة، تنطلي حيلها وخدعها في كثير من الأحيان على المشاهد، مما يجعله يعتقد بصحة الكثير من المعلومات والأخبار المقدمة.

ولا شك أن التضليل الإعلامي له آثار وانعكاسات عديدة في مختلف المجالات (السياسية، الثقافية، الاقتصادية، الأمنية، الاجتماعية... الخ). فلا يقتصر تأثيره أو وقعه على مجال دون آخر. وهذا ما يجعله أمرا بالغ الأهمية والخطورة في نفس الوقت. فهو مهم بالنسبة للجهة التي تمارسه، وخطير بالنسبة للجهة المستهدفة والتي تتحمل تبعاته.

1- مفهوم التضليل الإعلامي

يقصد بالتضليل الإعلامي جميع الأساليب والتقنيات المستعملة من طرف أي جهة حكومية أو غير حكومية، (كالأحزاب والمؤسسات والأشخاص)، من أجل تقديم معلومات وأخبار وبيانات هدفها تمويه أو مخادعة المشاهد وتخليطه. بالإضافة إلى تغيير اهتمامات الجمهور المتلقي، أو تغيير أفكاره ومواقفه واتجاهاته واعتقاداته، أو تسطيح وعيه وثقافته، أو جلب اهتمامه لقضايا ومواضيع دون غيرها، بشكل يخدم في النهاية مصالح وغايات الجهة التي قامت بممارسة التضليل أو أمرت به. ويتم في ذلك الاعتماد على كل أشكال وسائل الإعلام، السمعية البصرية، المكتوبة والالكترونية، كالجرائد والمجلات والقنوات ومواقع الانترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل نشر المعلومات كالمنشورات والملصقات... الخ.

وحسب بعض الكتاب فإن التضليل الإعلامي يتمثل في التلاعب بالرأي العام، من خلال التلاعب بأفكار الناس ووعيهم، عبر معلومات قد تكون صحيحة أو غير صحيحة، فالتضليل ليس بتقديم معلومة كاذبة وإنما من خلال كيفية تقديم واستعمال المعلومة. وقد يحاول المضلل إقناعنا بصحة فكرة كاذبة، أو العكس أي إقناعنا بأن فكرة صحيحة

كاذبة⁽¹⁾. حيث أن التضليل لا يتم فقط بنشر معلومات غير صحيحة، وإنما يتم كذلك من خلال نشر معلومات صحيحة ولكنها في توقيت وبشكل يجعل المتلقي ينخدع بها ويهتم بها أكثر من أخبار أخرى أريد لها أن تبقى بعيدا عن اهتماماته. فحسب "جون مارك" فإن التضليل هو استعمال لتقنيات الإعلام لاستقراء خطأ، أو إخفاء وقائع أو إبرازها بشكل خاطئ⁽²⁾، بمعنى أن وسائل الإعلام قد تعتمد إلى تقديم معلومات ووقائع صحيحة، ولكن طريقة عرضها وتوقيت نشرها وكيفية معالجتها إعلاميا، تجعل المتلقي يستقرأ الخطأ أو يستنتج معلومات خاطئة أو يبني موقفا خاطئا بناء على هذه المعطيات.

وحسب "فيليب بال" فإن التضليل هو نموذج جديد لإنتاج المعاني، وانتقال من حقل الواقع إلى حقل الممكن⁽³⁾، إذ أن التضليل لا يهدف فقط إلى مجرد نشر هذه المعلومات وإيصالها للجمهور، وإنما هدفه النهائي هو تحديد مواقف الناس وتوجيه أفكارهم وتنميط طريقة تفكيرهم، وبالتالي إنتاج تصورات وصور ذهنية، وبناء الحقائق والمعاني.

2- وسائل ممارسة التضليل

يقول الكاتب "هربرت شيلر": "إن وسائل التضليل عديدة ومتنوعة، لكن من الواضح أن السيطرة على أجهزة المعلومات، والصور على كل المستويات، تمثل وسيلة أساسية. ويتم تأمين ذلك من خلال أعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق. فامتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها، شأنه شأن أشكال الملكية الأخرى، متاح لمن يملكون رأس المال. والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصيح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات، وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية. وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في عملية التضليل"⁽⁴⁾.

وعليه يمكن القول أن هناك عدة وسائل وأدوات تستعمل في التضليل الإعلامي، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- الوسائل السمعية البصرية: يعد الإعلام السمعي البصري من أكثر الوسائل المعتمدة من أجل التحكم في الرأي العام وتوجيهه، فهي تملك قدرة عجيبة على التأثير في

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي
وتوجيه اهتمامات الأفراد

المشاهد وفي جعله يصدق ما تنشره من معلومات وأخبار، سواء كانت كاذبة أو صحيحة. ومن المعروف أن الصورة لها تأثير مذهل، وقد تؤدي أدوارا وتحقق أهدافا تعجز عن تحقيقها آلاف النصوص والكتابات والمقالات. وإذا كان هذا تأثير الصورة الثابتة، فإن وقع الصورة المتحركة أعمق وأكبر، إذ تستعمل في الإعلام السمعي البصري تقنيات بصرية ومؤثرات، وطرقا معينة في التصوير، من حيث اختيار زاوية التصوير والمضمون والزمن، بشكل يقنع المتلقي ويؤثر فيه. ولعل هذا ما جعل الناس يصدقون بسهولة الكثير من الأكاذيب والمعلومات المضللة التي تنشرها هذه الوسائل الإعلامية.

- **الصحافة المكتوبة:** وتشمل كل من الجرائد والمجلات، وهي كذلك تحظى بمتابعة معتبرة من طرف الجمهور، إذ نجد بعض الجرائد لها ملايين القراء في العالم، وبالتالي يكون تأثيرها كبيرا في الرأي العام، مما يجعلها من أنجع الوسائل لنشر المعلومات المضللة.

- **المواقع والوسائط الالكترونية:** من المعروف أن مواقع شبكة الانترنت بكل أشكالها وأنواعها أصبحت تملك جمهورا يصل إلى الملايين أو مئات الملايين خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فايسبوك، ماسبايس، لينكد إن، ومواقع بث تسجيلات الفيديو مثل يوتيوب، مافيديو، والمدونات الالكترونية. ولذلك فإن الأعداد الكبيرة من المستعملين لهذه المواقع في العالم، جعل الأطراف التي تحاول ممارسة أي نوع من التضليل الإعلامي، تستخدم هذه المواقع وتوظفها لهذه الغاية.

- **السينما:** من المعروف أن الأفلام السينمائية قد أصبحت تستعمل لتسويق معلومات وحقائق تاريخية ودينية وسياسية خاطئة، وهذا بحكم أنها تحظى بمتابعة كبيرة من طرف الجمهور، بالإضافة إلى قدرتها التأثيرية المذهلة على الناس وعلى عواطفهم ومواقفهم وآرائهم، كما أنها تسهم في توجيه الرأي العام وفق الوجهة التي يرغبها منتج الفيلم. علاوة على أن السينما تستغل لنشر صور نمطية عن شعوب وثقافات وديانات، فتترسخ هذه الصور الذهنية وتجعل العديد من المشاهدين يعتقدون بأنها صحيحة. وأحسن مثال على ذلك ما يتعرض له المسلمون من حملات تشويه لصورتهم في السينما الغربية، من خلال ما يبث من صور نمطية عنهم، والتي تقدمهم وتصورهم كأنهم إرهابيون وعنيفون ويتسمون بالقساوة والبداءة والتخلف. ولعل هذا ما جعل العديد من المواطنين الغربيين يجهلون حقيقة الإسلام، ويتخوفون دائما من أي شيء له علاقة بالإسلام، فأصبحت في أذهانهم صورة نمطية تربط دائما بين الإسلام والإرهاب.

- **الملصقات والمنشورات:** وهي تشمل كل الأوراق والوثائق التي يتم تعليقها على الحائط في البنايات والشوارع، والحدائق والأماكن العامة. وكثيرا ما تتضمن معلومات وحقائق مزيفة.

- **التقارير:** كثيرا ما تصدر تقارير عن مؤسسات مختلفة، قد تكون مؤسسات حكومية أو غير حكومية، وقد تكون منظمات دولية أو وطنية، وقد تكون أحزاب أو جمعيات أو مراكز بحث... الخ. وقد تحتوي هذه التقارير على معلومات وبيانات وأرقام وإحصائيات غير دقيقة أو مضللة. خاصة وأن الناس يولون مصداقية كبيرة لمثل هذه التقارير.

- **الكتب:** نظرا إلى أن الكتاب يعد من أكثر الوسائل التي ينمي بها الناس ثقافتهم ومعلوماتهم ومعارفهم، فإنه يعد من أخطر الوسائل المستعملة في التضليل، فالكثير من الكتب تحتوي على أكاذيب وأخطاء مقصودة، إلا أنها كتب تعرف شهرة وانتشارا بين القراء.

- **القواميس والمعاجم:** كثيرا ما تحتوي القواميس والمعاجم تفسيرات خاطئة ومضللة لبعض الكلمات والمصطلحات، خاصة في القواميس المتخصصة في مجالات معينة كالناريخ والسياسة والدين. ومن المعروف أن القراء يعودون دائما إلى القواميس والمعاجم للحصول على تفسيرات وشروحات للكلمات التي يشكل عليهم فهمها، وهذا ما يجعل هذا النوع من المصادر المرجعية ترسخ معلومات مضللة لعقود أو لقرون من الزمن.

- **الموسوعات:** باعتبار أن الموسوعات هي كتب ضخمة تتكون من عدة أجزاء أحيانا، تشتمل على معلومات ومعارف شاملة لكل الميادين، علاوة على وجود موسوعات متخصصة في مجالات محددة. وهي تعد كذلك من المصادر التي يعتمد عليها الناس بكثرة لبناء معارفهم وتوسيع معلوماتهم. ولهذا فإن إستعمالها للتضليل يجعل معلومات ومعارف خاطئة تنقل لأجيال وأجيال من القراء.

- **الرسومات والكتابات على الملابس:** نلاحظ في كثير من الملابس التي يتم إنتاجها في السنوات الأخيرة خاصة من طرف الشركات الغربية، أنها مزينة برسوم وأرقام وبيانات وكتابات، وكثيرا ما تتضمن هذه البيانات والرسوم حقائق ومعلومات مضللة، فيتم من خلال هذه الملابس التشهير بهذه الحقائق المزيفة دون أن يشعر صاحبها بذلك.

3- تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي

يعتمد الإعلام في ممارساته التضليلية على تقنيات وأساليب عديدة، يتم تطويرها وتحسينها باستمرار، من خلال الاستعانة بخبراء وأكاديميين في المجال الإعلامي والدعائي، ومن خلال توظيف البحوث والدراسات العلمية التي أجريت في هذا الميدان، مما يجعل هذه الأساليب المستعملة تحقق الأهداف المرجوة، وتجعل المشاهد والمتلقي يثق فيما ينشر، ويتقبله بكل سهولة بل ويدافع عنه دون أن يشعر. ويمكن فيما يلي ذكر أهم هذه الأساليب:

- إثارة الرعب (Panic Mongering): وذلك من خلال تخويف وإفزع الناس بلا انقطاع، من خلال نشر أخبار كاذبة، مثل التخويف من أنفلونزا الخنازير والطيور، والتخويف من المسلمين «الإرهابيين»، ومن الكساد الاقتصادي، من المهاجرين أو الأجانب... الخ. وقد يطرح سؤال لماذا اللعب على عواطف الخوف والفرع. والإجابة أنه الطريق الأنسب لتجاوز العقلانية والتفكير السليم والناقد للأشياء. فحينما تستثار العواطف بقوة يتعطل العقل عن التفكير بشكل مناسب، وحينئذ يصدقون أي شيء يقال لهم⁽⁵⁾.

وهذا ما يجعل الإعلام المعاصر خصوصا الإعلام الغربي، يركز كثيرا على إثارة عواطف الجمهور، وتخويفهم من عدة أشياء سواء كانت حقيقية أو مختلقة. فأحيانا يكون الخبر حقيقي ثم يتم تضخيمه وتهويله أكثر من اللازم، وأحيانا أخرى يتم اختلاق أخبار من العدم، من أجل إلهاء الرأي العام وتحويل اهتمامه من قضايا إلى قضايا أخرى. وعليه فإن إثارة الرعب والفرع لدى الجماهير، يجعلهم عاجزين عن التفكير بشكل منطقي وسليم، ويتخذون قرارات ويتبنون مواقف تقدم جاهزة من طرف الاعلام دون أن يشعروا، فوسائل الإعلام تقدم الخبر وتقدم مواقف وقرارات «جاهزة ومعلبة»، فتعطي انطباع للمتلقي الذي يكون تحت وقع الصدمة وتحت تأثير العواطف ومشاعر الخوف- بأن هذه المواقف والآراء هي المناسبة والأنجع في مثل هذه الحالات والحوادث.

- التركيز على الجانب الدرامي والمثير في الخبر: رغم أن بناء الخبر الصحفي ينبغي أن يبرز في البداية ما هو الأهم في القضية، إلا أن هذه التقنية تجعل الصحفي يركز على الجانب المأساوي أو الدرامي الذي يثير الجمهور بغض النظر عما إذا كان ذلك

مهما أو لا. فعوض التركيز على ما يهم الجمهور، يتم التركيز على ما يشكل عنصر إثارة وفقط، وهذا يتم على وجه الخصوص في الإعلام السمعي البصري. إذ «يسعى التلفزيون إلى دفع الأمور نحو إضفاء طابع «الدراما» وذلك بمعنى مزدوج: إنه يضع في المشهد، في الصورة، واقعة أو حدثا ثم يقوم بالمبالغة في أهميتها، في خطورتها وفي صفاتها الدرامية والتراجيدية»⁽⁶⁾.

- **جعل القضية أو الموضوع يبدو تافها:** أي محاولة التقليل من أهمية موضوع معين، من خلال معالجته بطريقة تفرغه من محتواه ومن أهميته للمشاهد، عبر إغفال التفاصيل الحقيقية والجوانب الجوهرية التي ينبغي أن يعلمها الجمهور. وهذه التقنية يسميها "بيير بورديو" «فن حجب المعلومات أو لعبة المنع بواسطة العرض»⁽⁷⁾، بحيث يتم «عرض أشياء يتم إخفاؤها عن طريق عرضها، بواسطة عرض شيء آخر غير ذلك الذي يجب عرضه»، أو عرضه بطريقة «تجعله غير ذي مغزى».

- **اتهام ومحاربة فئات كاملة:** فلا يوجه الانتقاد لشخص قام بخطأ معين وإنما تستهدف الفئة التي ينتمي إليها بأكملها، وبالتالي يتهم كل شخص ينتمي لهذه الفئة بشكل تلقائي حتى وإن كان بريئا⁽⁸⁾. وهناك أمثلة عديدة تجسد هذه التقنية المستعملة من طرف وسائل الإعلام، على سبيل المثال يتم محاربة العرب والمسلمين، والأفارقة بشكل بارز في الإعلام الغربي، بحيث تطلق أحكام عامة ومطلقة وبشكل جزافي، وتقدم صور نمطية سلبية وعدائية تجاه هذه الفئات، خاصة حين يرتكب شخص ما من هذه الفئات خطأ أو جرما معيناً، وفي بعض الأحيان يتم تليفيق تهم ارتكبت من طرف أشخاص غير مسلمين أو عرب، فيتم إلصاق التهمة بالمسلمين. فأكثر ما يركز عليه الإعلام الغربي إذا ما تعلق الأمر بمواطن مسلم أو عربي، هو أصوله العربية أو ديانته الإسلامية، ويغض الطرف عن طبيعة الجريمة أو الخطأ وحيثياته وظروف ارتكابه.

- **فبركة المناظرات التلفزيونية:** كثيرا ما تبث وسائل الاعلام الغربية مناظرات بين سياسيين أو رؤساء أو مترشحين لمختلف الانتخابات. وفي واقع الأمر أن الكثير من هذه المناظرات يتم فبركتها وتحضيرها لتسير بشكل معين وتقدم فيها معلومات محددة بالتنسيق مع طرفي المناظرة. والأكد أن هذه الطريقة فعالة جدا في الترويج لمعلومات معينة نظرا إلى أن الناس يحبون البرامج التي تقدم الآراء المتعارضة وتتضمن الاتهامات والادعاءات. وكثيرا ما يشكلون مواقفهم بناء على هذه المناظرات. بحكم أن المشاهد يعتقد أنها عفوية وغير مخطط لها لتسير بالشكل الذي قدمت به.

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

وهناك أمثلة عديدة في هذا الصدد، منها تلك التي أوردها بيري بورديو⁽⁹⁾، كالمناظرات بين "ألان مينك" (Alain Minc) و "جاك أتالي" (J.Attali)، و "ألان مينك" و "سورمان" (Sorman)، و "فيري" و "فينكيلكروت" (ferry et finkielkraut)، "جايار" و "أمبير" (Julliard et impert)، "جاك أتالي" و "نيكولا ساركوزي" (J.Attali et N.Sarkozy) وفي الحقيقية أن أطراف هذه المناظرات أصدقاء وترتبطهم علاقات حميمة، ولكنهم يحاولون إظهارهم في التلفزيون على أنهم متعارضون.

- تصوير الأحداث بشكل مأساوي لدفع الناس للمطالبة بحل مُعد مسبقاً: حيث يتم التركيز على قضية معينة، وتصويرها كأزمة كبيرة ومستعصية، وفي نفس الوقت يتم الترويج لفكرة تشمل حلاً أو مخرجاً لهذا المشكل، وقد يكون هذا الحل قد أُعد مسبقاً، لكن لا تصرح به الجهات الرسمية، وإما يدفع الرأي العام إلى المطالبة به، ثم يتم تطبيقه بشكل يوحي أنه مطلب جماهيري وليس قراراً اتخذته الحكومة أو السلطات. وغالباً ما يتم تسريب هذا «الحل» أو «المخرج» من طرف الصحف الموالية، أو من طرف بعض الأحزاب المعارضة ظاهرياً والمتحالفة مع السلطة. وذلك لكي يتم تمويه الرأي العام.

وقد يتم كذلك «خلق بعض الأحداث (الحروب، التفجيرات الإرهابية، الانهيارات الاقتصادية...)، التي تدفع الناس لطلب تنفيذ هذه الخطط أو الأجنداث (المعدة مسبقاً)، فيتم توفير الظروف المواتية لتنفيذ الأجنداث»⁽¹⁰⁾ والمشاريع والسياسات، التي يتوقع من الرأي العام أن يرفضها ويعارضها. على سبيل المثال، في الكثير من الدول الأوروبية، أو في أمريكا، يتم اختلاق أحداث إرهابية من أجل تشريع قوانين تسمح بمراقبة الاتصالات والمراسلات، وبالاطلاع على خصوصيات الأفراد، وهذا كله بحجة الحفاظ على الأمن القومي.

- السرعة في تغطية الأحداث: أو كما يسميها هيربرت شيلر فورية المتابعة الإعلامية (immediacy of information). وترتبط الفورية ارتباطاً وثيقاً بعملية التجزئ، فيساعد هذا الطابع الآتي اللحظي على تزايد القوة التضليلية لأجهزة الإعلام. ذلك أن المادة الإعلامية سريعة الزوال، لا تخلف ورائها أي بنية باقية أو ثابتة، لذا فهي تعوض أيضاً عملية الفهم. ورغم ذلك تظل اللحظية والسرعة في نقل الأحداث بغرض تحقيق سبق الصحفي، يعترئها جو من الضغط والتوتر، وجو هستيري محموم بعيد تماماً عن المعقولية. ويؤدي الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة المترتب على الإصرار على فورية المتابعة، يؤدي إلى النفخ في أهمية الموضوع، ومن ثم تكون الخطوة التالية

إفراغه من أي أهمية. ونتيجة لذلك تضعف القدرة على التمييز بين الدرجات المتباينة للأهمية⁽¹¹⁾، وتضعف قدرة المتلقي على تحديد المواضيع والقضايا ذات الأولوية في الاهتمام، «وفي وضع كهذا، يتم التخلي عن عملية الفرز العقلي التي تساعد عادة على بلورة المعنى، ويتحول العقل إلى غربال تصب من خلاله يومياً عشرات التصريحات والإعلانات أقلها مهم، وأكثرها لا أهمية له، وبدلاً من أن يساعد الإعلام على تركيز الإدراك وبلورة المعنى، نجده يسفر عن الإقرار الضمني (اللاشعوري) بعدم القدرة على التعامل مع موجات الأحداث المتلاحقة التي تظل تطرق بالبحاح وعي المرء، فيتعين عليه، دفاعاً عن النفس، أن يخفض باستمرار الدرجة التي تبدأ معها حساسيته»⁽¹²⁾، فنجدته يفضل الهروب عن التفكير في المواضيع الجدية، ويتجنب النقاش حولها، فيتحول إلى مناقشة المواضيع المبتذلة والتافهة والتي لا تنهكه ذهنياً، ولا تثير انفعالاته وأحاسيسه، وهذا ما يجعله مع مرور الوقت متبلد الذهن وعديم الإحساس بالواقع الذي يعيش فيه.

ولهذا فإن قيام القنوات الإخبارية بإغراق المشاهدين بالأخبار بشكل سريع، يعد من بين ميزات أو تقنيات الاعلام المعاصر، فهو يغمرنا بسيل من المعلومات والأخبار المتتابعة والمتلاحقة بشكل سريع، ممنهج ومنظم لكي يؤدي غايات عديدة، أبرزها جعلنا في دوامة من الحيرة والضياغ النفسي والذهني، وعجز شبه تام عن إدراك ما حولنا واستيعاب الوقائع والأحداث وفهمها كما ينبغي. كما يهدف كذلك إلى جعلنا ننسى كثير من الأخبار والوقائع المهمة، ونزيلها من ذاكرتنا لتحل محلها أخبار جديدة. ويشير إلى هذه الفكرة "الدكتور عبد الله الغدامي"، حيث أن القابلية السريعة للنسيان «إلغاء الذاكرة»⁽¹³⁾ تنتج عن تأثير الصورة «بسبب سرعتها الخاطفة وتعاملها المباشر واللحظوي مع المؤثرات البصرية حتى لا يجد الذهن وقتاً للتفكير أو الاستدعاء التقليدي وصار الذهن مستلباً من الصورة وخاضعاً لها بتسليم كلي وذهول نفسي لا تسعفه فيه لا لغة ولا منطق قديم، وكيف يأتي المنطق وهو بطيء في حركته وشكوكي في تأمله وثقيل الوقع والاستقبال، وفي مقابل كل هذا الخمول أو الحكمة- كما كنا نسميها قديماً- جاءت الصورة كاسحة ماحقة ومجلية وسريعة وخاطفة»⁽¹⁴⁾. ولعل هذا التسارع الكبير في نقل الأخبار بالصوت والصورة، وبشكل مباشر غالباً، هو ما جعل تضليل المشاهد ونقل اهتمامه من حدث لآخر، ينجح بسهولة.

- تعزيز السلبية الفردية: أي حالة القصور الذاتي التي تعوق الفعل، والسلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم. وتتغذى السلبية على ذاتها، مدمرة القدرة على

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

الفعل الاجتماعي الذي يمكن أن يغير الظروف التي تحد من الإنجاز الإنساني. فتحجيم النشاط العقلي، والذي يمثل المحصلة النهائية للعدد اللانهائي من ساعات الإرسال المملوءة ببرامج مبلدة للعقول، يفوق أي حساب أو تقدير. كذلك لا يمكن حصر أو قياس التأثير التسكيبي الذي يتعرض له الوعي النقدي، رغم الأهمية البالغة التي ينطوي عليها هذا التأثير⁽¹⁵⁾، فوسائل الإعلام لها قدرة كبيرة على تخدير الناس وتغييب وعيهم، وشل إدراكهم للواقع المعيش وقدرتهم على التفكير السليم والعقلاني.

- الاستعانة بالمشاهير والرموز: بحيث أن بعض وسائل الاعلام التي تقوم بالتضليل، تحاول أن تعطي صبغة المصدقية لمضامينها من خلال الاعتماد على المشاهير، من الإعلاميين، الكتاب، الرياضيين، والفنانين. إذ أن هؤلاء يحظون بقبول وشعبية لدى الجماهير العريضة، وبالتالي ما يقولونه وما يقومون به يتم تبنيه وتقليده بشكل كبير. ولهذا تستعين بهم الأطراف المضللة من أجل تسويق ما تشاء من رسائل وأفكار.

- التجزيئية (fragmentation): حسب الكاتب "باولو فريري" فإنه يتم التأكيد على النظرة التي تحصر المشكلات في بؤر (focalized view) بدلا من وصفها أبعادا لكل واحد. إن التجزيئية أو الحصر داخل بؤر، هو الشكل العام السائد و الوحيد في الواقع لعملية توزيع المعلومات والأخبار في أمريكا الشمالية. فأخبار التلفزيون والمذيعات تتسم بطابع التكرار الآلي (آليات طلاقات المدفع) لموضوعات كثيرة لا رابط بينها⁽¹⁶⁾. ولهذا فإن الإعلام المعاصر يعتمد إلى تقديم كم هائل من الأخبار والوقائع المنفصلة عن بعضها البعض، فتجعل المتلقي عاجزا عن الربط بين الأحداث والأخبار، فلا تتشكل لديه رؤية واضحة وإدراك سليما لما يحدث فضلا عن معرفة خلفيات هذه الأخبار والأحداث.

يقول بيير بورديو: "الأحداث المتفرقة كانت دائما المرعى المفضل لصحافة الإثارة، الدم والجنس، الدراما والجريمة كانت دائما تسوق جيدا وتتربع على عرش جذب المشاهدين وتتصدر الفقرات الأولى من افتتاحيات نشرات الأخبار التلفزيونية... لكن الأحداث المتفرقة هي أيضا الأحداث التي تتسبب في تحويل الأنظار وتلهي المشاهدين"⁽¹⁷⁾.

- تقديم أخبار وبرامج غير مهمة في نفس توقيت وقوع أحداث هامة: وهذه تعد من أكثر التقنيات والأساليب المستعملة من طرف وسائل الإعلام العربية خصوصا،

ويُهدَف من خلالها إلى شغل بال المتلقي وجلبه إلى هذه الأخبار والبرامج، وصرف نظره عن برامج وأحداث أخرى لها ربما أهمية أكثر بالنسبة للمتلقي. وهذه التقنية مرتبطة بما يعرف «بتحديد الأولويات» لكنها ذات نتائج آنية.

- إعادة صياغة حقائق التاريخ وتحريفها (Rewriting History): فيتم بناء الوقائع من جديد بما يخدم مصالح أصحاب الدعاية والتضليل⁽¹⁸⁾، ومن أمثلة ذلك الحقائق التاريخية التي يزيّفها الاحتلال الصهيوني، عبر وسائل الإعلام المختلفة، فيتم تغيير أسماء المناطق والمدن والشوارع في فلسطين المحتلة، واستبدال تسميات يهودية مكانها، كما يتم تحريف حقائق تاريخية، فلو سألت مثلاً أي مواطن أوري أو أمريكي عن قضايا الشرق الأوسط عموماً وفلسطين خصوصاً لما تمكن من الإجابة بدقة، فهناك من يعتقد منهم أن اليهود هم السكان الأصليون والفلسطينيون هم الغزاة. فهناك العديد من الأشخاص، خاصة ذوي الثقافة المتواضعة، هضموا هذه الأكاذيب والأباطيل دون أن يشعروا.

- تقديم «القوالب الجاهزة» أو «الأفكار المعلبة»: وكثيراً ما نجد هذا الأسلوب معتمداً في الإعلام الغربي، في تعامله مع الحضارة العربية-الإسلامية. إذ يتم مغالطة الرأي العام ومخادعة المشاهد، من خلال حشو عقله بمعلومات وأخبار، يتم عرضها في مواقف أو اتجاهات «جاهزة»، بمعنى أن المشاهد ليس بحاجة إلى التفكير بشأنها، فما عليه إلا تبني هذه القوالب الجاهزة. وهي عبارة عن «تعميمات بشأن جماعات اجتماعية أو صفات يتم إلصاقها بكل أعضاء جماعة بعينها بغض النظر عن الاختلافات التي توجد بالضرورة بينهم ولا شك في أن عدم الاهتمام بهذه الاختلافات التي تميز أعضاء الجماعة التي تتعرض للقبول يجعل من هذه القوالب تعميمات مبالغ فيها، وبالتالي تكون مشوهة على الدوام»⁽¹⁹⁾. على سبيل المثال نجد أن الإعلام الغربي يروج لفكرة أن المسلمين إرهابيون، وأن الدين الإسلامي يدعو للعنف وقتل الأبرياء وانتهاك حقوق الإنسان، وغير ذلك من القوالب الجاهزة التي تبث يومياً في الإعلام الغربي، مما جعل المواطن غير المسلم يعتقد بصحة هذه الأكاذيب.

- استخدام العبارات التي توحى للجمهور بأن الخبر صحيح وموثوق: من بين العبارات التي نقرأها باستمرار في الصحف حالياً وتردد في الفضائيات عبارة «استناداً إلى مصدر مطلع جداً»، و«علمنا من مصادر موثوقة»، أو «حسب مسؤول لم يرغب في كشف هويته» وغيرها من العبارات. فقلما يمر يوم لا نقرأ فيه خبراً يحتوي على جملة

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

« استنادا إلى مصدر مطلع جدا» وهذا يعني أن أحدهم سرب الخبر ولا يرغب رسميا أن ينشر بأنه صدر عنه أو صرح به⁽²⁰⁾. والسؤال المطروح هل هذه العبارات استعملت لحماية مصادر الصحفي فعلا، وهل تعبر فعلا عن إطلاع الصحفي على معلومات موثوقة وعن وصوله لمصدر الخبر، أم أن الصحفي يستعملها كغطاء لنشر ما يحلو له من أكاذيب ومعلومات، وتغليف الخبر بصفة رسمية، وجعل المشاهد يحس بأن الخبر موثوق وله مصداقية.

- **توظيف استطلاعات الرأي:** أو كما يقول هربرت شيلر «صناعة استطلاع الرأي»، وهذا إما في الإنتخابات أو في أثناء الأزمات والمشاكل الإجتماعية والإقتصادية، حيث يتم إعلان رقم معين كنتيجة لدراسة معينة قام بها معهد أو مكتب دراسات معين، وذلك إما لتوجيه آراء الناخبين في الحملات الإنتخابية، أو لتسكين الجبهة الإجتماعية أثناء مشكلة معينة أو لتهدئة المعارضة السياسية فيما يخص قضية معينة كالبطالة، التضخم. يقول هربرت شيلر: "يمثل استطلاع الرأي اختراعا اجتماعيا لا يمكن فصله عن النسيج المؤسسي الذي يعمل من خلاله. ويعني ذلك، في المجتمع الأمريكي الراهن، أن استطلاع الرأي، مهما جرت صياغته في تعبيرات علمية هو في المقام الأول أداة تخدم أهدافا سياسية، ولا تتسم هذه الأهداف بالوضوح دائما، إلا أن الاستنتاجات تصبح مبررة عندما يتم إفشاء سر جهة التمويل"⁽²¹⁾.

ولذلك كثيرا ما تعلن نتائج لإستطلاعات رأي في عدة مناسبات (انتخابات، استفتاءات...) تكون هذه النتائج موجهة، وأرقامها وإحصائياتها مصطنعة لتخدم أهدافا معينة، ولتوجه الرأي العام وفق وجهة معينة، كأن يؤيد منتخبا دون آخر. خاصة وأنا نلاحظ أن الناس ينحازون دائما إلى رأي الأغلبية ويتبعون رأيها حتى وإن كان خاطئا، فحينما يعلمون مثلا أن نتائج استفتاء ما تبين أن غالبية الناخبين يؤيدون مرشحا معينا، فإن كثير منهم يغيرون مواقفهم ويؤيدون هذا المترشح.

- **اصطناع «رموز» أو «شخصيات إعلامية» لتسويق الأفكار والآراء والمواقف:** من بين التقنيات الدعائية المستعملة في وسائل الإعلام، اصطناع شخصيات وتلميعها إعلاميا، واستضافتها بكثافة في برامج حوارية تحليلية، وتقديمها على أساس أنها مطلعة، فتنحول إلى رموز، أو قادة رأي يحتذى بهم، ويتم تبني مواقفهم وأفكارهم. فيتم استضافة هؤلاء بصفة «خبراء» و «مختصين» أو «متابعين» للحدث، ليتم تقديم تحليلات وتفسيرات،

وهنا يتم تسويق المعلومات والمواقف المرغوبة، فيتم بناء على ذلك تشكيل الرأي العام من خلال هاته الشخصيات الإعلامية، إذ أن كثير من المشاهدين يتبنون آراء ضيوف الحصص النقاشية والحوارية التحليلية، بفعل الثقة التي يولونها لهم ولإعتقادهم أن هؤلاء الضيوف هم فعلا مختصون وخبراء في المجال. ولهذا تعمد الكثير من الأطراف إلى استضافة أشخاص ووصفهم بـ «الخبير» و «الإستراتيجي» و «المختص»... الخ من أجل ممارسة دعاية إعلامية لقضايا معينة. فتنسب لهم أحيانا وظائف واختصاصات غير حقيقية، لكي تسوق من خلالها أفكار وآراء معينة. وإذا كان المثقفون قادرين على التمييز بين التحليل المنطقي وغير المنطقي، والتمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة، فإن المشاهد البسيط لا يمكن أن يتعرف على حقيقة الضيوف المستقدمين وطبيعة هوياتهم ووظائفهم ومجالات اختصاصهم. وبالتالي ليس بوسعه التعرف على المعلومات والتحليلات الصحيحة وغير الصحيحة.

- تقديم خيارين فقط (فكرتين أو قيمتين أخلاقيتين): وهذه تقنية تستخدم في الدعاية المعاصرة، كأن تقدم موقفين أو رأيين لا ثالث لهما، فيحصر المشاهد بينهما، أي أنه مجبر على اختيار أحدهما، يا أسود يا أبيض، إما معارض أو مؤيد، إما خير أو شر. وهذه التقنية تجعل المتلقي يتخذ دون أن يشعر في زاوية تمثل بالضرورة إحدى الخيارين، وبهذا توجه وسائل الإعلام الجمهور والرأي العام بطريقة ذكية.

- قلب أهمية المواضيع وتحديد اهتمامات و أولويات الناس: تقوم وسائل الإعلام بتوجيه اهتمام المتلقين نحو قضايا ومواضيع معينة، وتقليل متابعة مواضيع أخرى، كما تشير إلى ذلك نظرية تحديد الأولويات (agenda-setting)، بحيث أنها تولي اهتماما زائدا ومعالجة إعلامية مكثفة لبعض المواضيع، بشكل يوحي للمتلقي بأن هذه المواضيع ذات أهمية بالغة، تتطلب متابعتها والإهتمام بها، ومن جهة أخرى يتم إغفال مواضيع أخرى وتجاهلها بشكل كبير في مختلف البرامج الإعلامية، وهذا من أجل تقليل إهتمام المتلقين بها.

على سبيل المثال، لو تمعنا في انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة 2008م، فما هي أهم المواضيع التي تم تداولها في الحملات الانتخابية وفي وسائل الاعلام. في الواقع كانت هناك مواضيع وقضايا هامة عديدة تزامنت مع هذه الفترة، مثل العجز في الميزانية الفدرالية، التعافي البطيء للإقتصاد، الحرب على العراق وما صاحبها من أخبار عن

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

انتهاكات الجنود الأمريكيين للمدنيين، والخسائر التي يتكبدها الجيش الأمريكي، زيادة الإنفاق على الجيش، وإعمار العراق، والإصلاح التربوي. ولكن رغم كل هذه القضايا الشائكة، إلا أن وسائل الإعلام الجماهيرية قد ركزت بشكل كبير على مواضيع أخرى وضعتها في صدارة إهتماماتها، وبالتالي انعكست على أولويات الجمهور. فلو طرحنا السؤال: ما هي المواضيع والصور التي نتذكرها من خلال متابعتنا لوسائل الإعلام خلال هذه الفترة؟ والإجابة للأسف الشديد تتمثل في أن وسائل الإعلام اهتمت بالمواضيع التالية: سن المترشح "جون ماكاين"، الاسم الثاني لـ "باراك أوباما"، ومكان ميلاده، وديانته، ولون بشرته... الخ⁽²²⁾. وغير ذلك من المواضيع التافهة، التي كان دورها الرئيسي تضليل الناس وإبعاد اهتمامهم عن القضايا الرئيسية والمهمة، وشغلهم بقضايا جانبية وتافهة يتم تصويرها كأنها جوهرية.

- التكرار: بينت العديد من الدراسات أن تكرار بث أي رسالة إعلامية، يؤدي إلى ترسخها في أذهان المتلقين وتصديقها بسهولة تامة، حتى وإن كانت غير صحيحة. ولعل هذا ما دفع بـ "هتلر" لأمر وزير دعايته "جوزيف غوبلز" بالكذب مرارا وتكرارا حتى يصدق الناس ما ينشره من أكاذيب. ومن المؤكد أن تقنيات وأساليب الكذب والدعاية قد تطورت حاليا، من خلال اعتمادها على دراسات وبحوث في المجال، مما جعل المتلقي يعجز أحيانا عن التعرف على المعلومة الكاذبة والصحيحة. ولذلك يتم تكرار بعض الرسائل المضللة بشكل ذكي ومدروس، دون أن يشعر به المتلقي.

-التضليل البصري،⁽²³⁾ (Visual Disinformation): وهو من أخطر أساليب

التضليل، نظرا لقدرته الفائقة على مخادعة المشاهد وجعله يصدق ما يشاهده. فأحيانا «تكون الصورة المضللة ذات تأثير كبير وخطير أكثر من الكلمة»⁽²⁴⁾، حيث أن الصورة تستعمل للتأكيد وإثبات الحقائق التي لم تؤكد الكلمات، لذلك يقال «ليس من سمع كمن رأى» للدلالة على المصدقية التي يوليها الأفراد للصورة. فرغم «حالة التطور والتنوع اللافت في وسائل الإتصال، مازال الخطاب المرئي يتصدر واجهة المشهد الإعلامي ويفرض سطوته على مختلف فئات الجمهور، لما يتوفر عليه من إمكانيات تعبيرية وتواصلية جذابة، عبر ما تمنحه الصورة من أبعاد وملاحم إضافية، من شأنها أن تعيد صياغة الواقع وتقديم الصورة وفق ما يرغب القارئون عليها في إيصال الأفكار وتجسيد الرؤى ورسم المواقف»⁽²⁵⁾.

ولذلك يمكن أن تستعمل الصورة لإيصال معنى أو رسالة معينة، سواء كانت الرسالة معلنة بشكل واضح في الصورة أو متضمنة وخفية. ومن المؤكد أن الصورة تؤثر بشكل كبير في نفوس المتلقين، وتعبّر عن رسائل كثيرة قد تعجز عن أدائها الكلمات، كما يقول المثل الصيني «صورة واحدة خير من ألف كلمة». بالإضافة إلى أن الناس يصدقون ما يرونه أكثر مما يسمعون به أو يقرأون عنه، ولعل هذا ما جعل الإعلام السمعي البصري أكثر قوة وتأثيراً في الجماهير.

- الاعتماد على وكالات الأنباء لنشر الأخبار الكاذبة على نطاق واسع: تعد وكالات الأنباء من أهم وسائل جمع ونشر الأخبار والمعلومات في كل أنحاء العالم، وفي كل المجالات والميادين. وهي المصدر الرئيس الذي تحصل منه وسائل الإعلام المختلفة على الأنباء التي تنشرها للجماهير. بحكم أن وكالات الأنباء تملك مراسلين ومكاتب في كل دول العالم تقريبا، مما يجعلها قادرة على تغطية كل المناطق إعلاميا.

«ولا يمكن بأي حال أن يأتي يوم نستغني فيه عن وكالات الأنباء كمصدر للخبر، ذلك لأن أي صحيفة مهما أوتيت من كفاية مالية وإدارية لا يمكن أن تعتمد على مراسليها كلية، لأن تكاليف الأخبار تنوء بها أكبر الصحف»⁽²⁶⁾. فما تبثه وكالات الأنباء يعد حتما المادة الأساسية في كثير من الأحيان لما تتناوله وتقدمه وسائل الاعلام من أخبار وبرامج إعلامية. وبهذا فإن وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت صحفا أو قنوات أو إذاعات، تصبح رهينة ما توفره لها هذه الوكالات من مادة إعلامية. وهذا ما يجعل وكالات الأنباء تحتل مكانة محورية وأساسية في البيئة الإعلامية.

ولاشك أن وكالات الأنباء من خلال مكانتها هذه، تلعب الدور الكبير في عملية التضليل التي تمارسها مختلف الأطراف المؤثرة والمتحكمة فيها. ولذلك سعت الدول العظمى منذ القديم من أجل امتلاك وكالات أنباء كبرى، لتكملة المهام الأخرى ولتحقيق الغايات الأخرى التي تعمل على تنفيذها.

ولذلك فإن «الكثير من الباحثين في الشأن الدولي يعتبرون وكالات الأنباء العالمية جزء لا يتجزأ من سياسات القوة التي تعتمد عليها القوى العظمى لتحقيق جزء هام من سياساتها الخارجية والدفاع عن مصالحها الحيوية في أنحاء مختلفة من العالم. حيث يضرب الكثير من الأمثلة التي تبين أن وكالات الأنباء العالمية تتعدد أهدافها وتستطيع الوصول إلى أهدافها بنجاح حسب مواصفات مثالية وضعتها لنفسها مثل وكالة الأنباء

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

(AFP) الفرنسية التي اعتبرت وسيلة من وسائل السياسة الخارجية الفرنسية، من خلال تركيزها على نقل الأخبار وفق الأولويات التي تراها مناسبة لها، وبما يتناسب مع المواقف الفرنسية»⁽²⁷⁾، ونفس الواقع ينطبق على وكالات الأنباء في كل الدول (بريطانيا، أمريكا، ألمانيا... الخ). «فأية وكالة مهما تكن شخصيتها لا بد أن تستغلها سلطة الدولة في التركيز على لون سياسي معين تهدف إليه السلطة العليا للدولة. ولا شك أن الوكالة لا تمانع في الترويج لوجهة نظر سياسية معينة ما دامت تحقق في مقابل ذلك مكاسب أو تسهيلات تخدم أهدافها. وعلى ذلك تسللت الوجوه القبيحة إلى أجهزة وكالات الأنباء لتتخذ منها طريقا إلى الهدف الخفي الذي تسعى إليه»⁽²⁸⁾. فبدأت العديد من الأطراف تتحكم في كواليس وكالات الأنباء العالمية، من أجل تحديد طبيعة الأخبار التي تولى لها الأهمية والتغطية الإعلامية المكثفة، والأخبار التي ينبغي تجاهلها وجعلها في ذيل ترتيب قائمة الأخبار المنقولة.

«أظهرت بعض الدراسات الإعلامية أنه إضافة للاحتكار وتوزيع مناطق النفوذ في عملية التبادل الإعلامي الدولي، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية الدولية، حرصت على نقل وتوزيع الأخبار والتعليقات والتحليلات السياسية والاقتصادية والعسكرية من منظور المصالح التي تمثلها، آخذة بعين الاعتبار مصالحها السياسية والاقتصادية»⁽²⁹⁾. ومن خلال متابعة ومعاينة بسيطة للأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة نقلا عن وكالات الأنباء، تبين أن هناك عوامل عديدة تؤثر في كيفية انتقاء هذه الأخبار، وفي تحديد طبيعة المعالجة الإعلامية التي تحظى بها.

وهذا ما يجعلنا نؤكد على خطورة وكالات الأنباء، وتأثيرها الكبير في السياسة الدولية، وفي تنفيذ مختلف الأجندات والمشاريع التي تطمح إليها الأطراف المتحكمة فيها.

4- آثار وانعكاسات التضليل الإعلامي

مما لا شك فيه أن عمليات التضليل التي تمارسها وسائل الإعلامية لها انعكاسات عديدة على المتلقي بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة، إذ أن الجهة التي تمارس التضليل لها بطبيعة الحال غايات معينة ترغب في الوصول إليها، وذلك لا

يتم إلا من خلال انعكاس نتائج عملية التضليل على الجمهور المتلقي.

وتختلف هذه الآثار والانعكاسات باختلاف الجهة التي تقوم بالتضليل، والهدف الذي تسعى لتحقيقه. وفيما يلي سيتم عرض أهم هذه الانعكاسات:

- **توتر العلاقات الدولية وبروز النزاعات السياسية:** من أخطر النتائج المترتبة عن عمليات التضليل الإعلامي، تأزم العلاقات بين الدول وميلاد بؤر التوتر والنزاعات السياسية والعسكرية. فكثر ما تقوم حكومات معينة بتوجيه وسائل إعلامية وحملها على شن حملات تضليل إعلامي ضد دول أخرى عدوة، أو متنازعة معها.

- **اختلاط المفاهيم وضبابية معاني المصطلحات:** من بين النتائج المقيتة لحملات التضليل الإعلامي، اختلاط المفاهيم على المشاهد البسيط، الذي أصبح لا يفرق بين الحق والباطل، بين الشر والخير، وبين الحرب والسلم. ففي خضم هذا النشاط الإعلامي التضليلي الدؤوب، والهادف إلى تشتيت أذهان الناس وقلب مفاهيمهم وموازينهم، برزت العديد من التسميات والمفاهيم، التي قد تكون صحيحة، لكن سياقها وتوقيت عرضها وتقديمها للمتلقي، يبين أنها تهدف لتحقيق أمر باطل. ومن بين المصطلحات التي كثر تداولها في الإعلام (العربي خصوصا)، الديمقراطية، الثورة، الجهاد، الشرعية الدولية أو الوطنية، الاستشهاد والشهادة، التدخل العسكري... الخ. ولا شك أن هذه المصطلحات والمفاهيم التي تحتمل عدة تأويلات وتفسيرات، تستعملها جهات وأطراف عديدة، لتحقيق غايات معينة تتوافق مع أجنداتها ومخططاتها. فانتشرت بذلك هذه المفاهيم بين العامة من الناس، فأصبحت متداولة بينهم دون أن يعرفوا معناها ومدلولها، ودون أن يدركوا خلفياتها وسياق ظهورها. ولكن للأسف الشديد فإن الجماهير قد فهمت هذه المصطلحات وفقا للمدلول الذي تسوق له بعض الوسائل الإعلامية، فأصبح الناس يفهمون الديمقراطية بأن يفعل الإنسان ما يشاء وقتما يشاء وأينما يشاء. وأصبحوا يطلقون اسم الشهيد على كل من يموت سواء على الحق أو الباطل، كما يطلقون اسم «الثورة» على كل مجموعة من الناس تقوم بالتظاهر أو التجمع في ساحة أو شارع ما، كما أصبحوا يطلقون اسم «الجهاد» جزافا على كل قتال وفي أي مكان حتى ولو كان المتضررون منه مسلمون أو أبرياء، فنجد العديد من الأشخاص البسطاء وحتى بعض الدعاة والشيوخ، يطلقون العنان لفتاويهم ويعتبرون أي قتال بأنه جهاد، وكثيرا ما يكون ذلك بلا ضوابط شرعية، وبلا اطلاع شامل على الواقع الحقيقي وعلى ظروف وحيثيات هذه النزاعات والحروب الأهلية. ومن المؤكد أن هذا التلاعب بالمصطلحات بين الأفراد،

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

والفهم والاستخدام الخاطئين، لم يكن ليحدث لولا الدور الكبير الذي قامت به وسائل الإعلام المضللة في خلط المفاهيم وتغيير معانيها.

ومن المفاهيم المتداولة كذلك في الساحة السياسية والإعلامية، «التدخل العسكري لأهداف إنسانية»، «الحظر الجوي»، «حماية الأقليات»، «نشر الديمقراطية»، «حماية الحريات»، وهذه كلها مفاهيم طرحت في وسائل الإعلام، باعتبارها ذرائع ودوافع تشرع استعمار الدول، فواقع الأمر أن هذه المفاهيم كلمات حق يراد بها باطل، فما هي إلا تسميات لتغطية الأشكال الجديدة لاستعمار الدول، ولشرعنة استغلال ثروات البلدان الأخرى وإثارة القلاقل فيها.

- **تغيير السياسة الخارجية والداخلية للحكومات:** من المعروف أن تأثير وسائل الإعلام الكبرى قد يصل حتى إلى تغيير ما تنتهجه دولة معينة من سياسات وما تتخذه من قرارات، سواء على المستوى الوطني أو الخارجي.

«ويشير بعض الكتاب والمختصون في المجال الإعلامي إلى ما يعرف بتأثير "السي أن أن" (CNN effect)، وهي تسمية تستخدم للدلالة على التأثير الكبير لوسائل الاعلام في المجال السياسي، وعلى تحديد السياسة الخارجية، وعلى صناعة القرارات»⁽³⁰⁾، فلا يخفى على أحد أن الإعلام الملقب بالسلطة الرابعة، يتحول في عصرنا الراهن إلى «السلطة الأولى»، بحكم تأثيره البالغ في كواليس السياسة، وفي كيفية سير مختلف السلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية.

- **التضليل الإعلامي يشل القدرات الإدراكية:** التضليل الإعلامي لا يجعل فقط المتلقي يجهل المعلومات ولا يتعرف على الأخبار الصحيحة، وإنما يجعل قوته الإدراكية عاجزة تماما، فتختلط عليه المفاهيم، ويصبح عاجزا عن إدراك المعاني وعن التفكير السليم.

يقول "أرثر سالزبورجر"، مؤسس جريدة نيويورك "تايمز" (new york times) "إعط أي إنسان معلومة صحيحة ثم اتركه وشأنه، تجعله معرضا للخطأ في رأيه ربما لبعض الوقت ولكن فرصة الصواب سوف تظل في يده إلى الأبد. أحجب المعلومات الصحيحة عن أي إنسان أو قدمها إليه مشوهة أو ناقصة أو محشوة بالدعاية والزيف-تدمر كل جهاز تفكيره-وتنزل به إلى ما دون مستوى الإنسان"⁽³¹⁾.

فالتعرض المتكرر لمضامين إعلامية تنطوي على حقائق ومعلومات خاطئة ومزيفة يجعل المتلقي مشتت الذهن، فتختلط عليه المفاهيم ولا يدرك المدلول الحقيقي والخلفية الواقعية لأي فكرة أو تسمية تقدمها وسائل الاعلام. على سبيل المثال هناك حالات عديدة من استعمار الدول من طرف الدول العظمى، ولكن التسميات البديلة التي تتداولها وسائل الإعلام، تجعل الجمهور يعتقد فعلا أن الأمر لا يتعلق باستعمار، وإنما يتعلق بحالات تدخل لأهداف إنسانية، أو لحماية الأقليات المضطهدة، أو لإحلال الديمقراطية، أو لإزالة الأنظمة الديكتاتورية وغيرها من المزاعم التي تدعيها الدول العظمى.

وفي هذا المضمار، يقول الدكتور "عبد الرحمان عزي": "أوجدت القنوات التلفزيونية الفضائية منذ أوائل التسعينيات في المنطقة العربية مشهدا ثقافيا وسياسيا مثيرا من الناحية التاريخية، إذ سحب هذا الأخير الكثير من النفوذ الذي كان يمارس في الواقع الإجتماعي والثقافي المحصور إلى هذا المجال الرمزي الأوسع، وأدخل أنماطا مستحدثة من الرؤى والبنى الثقافية التي أصبحت تتشكل باستمرار بعيدا عن الموروثات والمحددات التاريخية الحضارية الأخرى. وتحول هذا الفضاء الجديد إلى مجال «استقطاب» تتنافس عليه أطراف عدة في مجال تأسيس بنى وصور ذهنية «جديدة» وكسب عقول الأفراد وتسويق رؤى ذات أهداف ثقافية وسياسية معينة أو في نطاق الدعاية خاصة في زمن «الحرب» والصراعات الإقليمية الدولية»⁽³²⁾.

- **التشجيع على الخمول والسلبية:** يساهم الاعلام المعاصر من خلال برامج عديدة، على تشجيع ثقافة السلبية، والركون للراحة وعدم الحركية وقلّة الديناميكية. فتشير العديد من الدراسات الميدانية، إلى ارتفاع درجات الإدمان على بعض البرامج الإعلامية، واستمرارية قضاء أوقات طويلة مع مشاهدة التلفاز على حساب كثير من الأعمال والأنشطة المتعلقة بالحياة العامة. كما الإعلام الجديد أصبح يشغل حيزا معتبرا من أوقات الأفراد، مما أدى إلى نقصان الأوقات المخصصة لأنشطة أخرى.

يقول هيربرت شيلر: "إن الجهاز الإعلامي بوجه عام ينطوي، في جوانبه التكنولوجية، على الميل إلى توليد السلبية. فليس هناك ما هو أسهل من إدارة مفتاح التشغيل والاستلقاء على أريكة، وترك الصور تشق طريقها، دون وساطة، إلى الذهن"⁽³³⁾.

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد

- **تعميق ثقافة اللامبالاة وعدم الاكتراث بالواقع:** «تمارس الصحافة دورها في تعميق حالة عدم الإكتراث. كما تساعد الشعب على خداع نفسه وذلك بإقناع المواطنين بالإهتمام والتركيز في حياتهم على المواقف المضحكة والتسلية والتفاهة للهروب من الواقع المرير»⁽³⁴⁾. وهذه الثقافة (اللامبالاة) نجدها منتشرة خاصة لدى فئات الشباب والمراهقين، الذين يتحجبون برغبتهم الجامحة في الحياة التي تسودها المتعة والترفيه والتسلية، ويتحجبون كذلك بأن الإهتمام بالواقع وبظروف الحياة اليومية يؤدي إلى تعكير صفوهم، وإهدار حياتهم في مشاكل لا حلول لها، فهم يوهمون أنفسهم بأنهم غير معنيين بهذه المشاكل وبأنهم غير قادرين على إيجاد حلول لها، وهذا ما يولد لديهم حالة الرضا والقبول بالوضع القائم مهما كان سيئا. ولهذا نجدهم ينتقون البرامج التلفزيونية التي تحقق لهم حاجة الهروب الإجتماعي من الواقع المعيش، ويلجأون كذلك إلى المخدرات من أجل تغييب العقل ونسيان الواقع المعيش ولو لفترات محدودة.

- **التأثير على معنويات الأفراد وتخديرهم:** يتفق الكثير من الكتاب على أن «الإعلام سلاح ذو حدين (وذلك باعتبار الإعلام أداة من أدوات الدعاية التي قد تكون بناءة أو مدمرة في نفس الوقت) فمنه ما هو مسلط علينا من قبل أعدائنا وهدفه إلهائنا وإبعادنا عن القضايا الأساسية وإفساد عقيدتنا ومعتقداتنا بل والأخطر من ذلك زرع أفكار ومعتقدات من شأنها هزيمة الروح المعنوية لنا ولشبابنا، ومنه أيضا ما هو من شأنه رفعة الأمة والتوعية الصحيحة للشباب ولكل فئات المجتمع»⁽³⁵⁾.

فإذا كان الإعلام موجها من طرف جهات تسعى لممارسة التضليل، فإنه يؤدي دورا سلبيا على وعي الأفراد، وعلى معنوياتهم وإدراكهم للحقائق والقضايا. كما «قد تسبب وسائل الإعلام خللا وظيفيا بمعنى أن تحدث آثارا غير مرغوب فيها، وهو ما يسمى التخدير، ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، مما قد يتسبب في اللامبالاة (Apathy) لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلا من أن توظف الجمهور، وبالتالي تؤدي لتخدير الجمهور»⁽³⁶⁾.

- **الإثارة بشكل سلبي وتعطيل عمل العقل:** تعمل وسائل الإعلام جاهدة على استثارة العواطف والأحاسيس، من أجل جعل المتلقي عاجزا عن التفكير بالمنطق السليم، ومن أجل غرس ما ترغب فيه من أفكار ومواقف. بالإضافة إلى أن عنصر الإثارة يسهم في جلب أعداد كبيرة من الجماهير، التي تبحث عن هذا النوع من التغطيات والمضامين الإعلامية. فبما أن المعلن يميل إلى نشر إعلانه في صحيفة لها عدد كبير من

القراء، فالصحيفة تحرص على إتباع كل الطرق لزيادة عدد قرائها، وقد تتخذ بعضها الإثارة سبيلا لتحقيق هذا الهدف⁽³⁷⁾. ولذلك فإن غالبية الوسائل الإعلامية حاليا تركز على إثارة الجماهير، متبعة بذلك نموذج الصحافة المعروف بالصحافة «الكليبية». فحسب هذا النموذج، ينبغي البحث عن الأخبار غير العادية، فليس الخبر أن «يعض الكلب الإنسان»، ولكن الخبر أن «يعض الإنسان الكلب»، ومن هنا جاءت هذه التسمية، التي تحث على نقل الأخبار المثيرة وغير الطبيعية لجلب الجماهير.

الخاتمة

من خلال ما سبق إirاده، يمكن القول أن تقنيات التضليل المستخدمة في عصرنا الحالي، في منتهى البراعة، بحكم اعتمادها على آخر الدراسات النفسية والاجتماعية والإعلامية، حيث أن الأطراف التي تقوم بممارسات تضليلية، تعتمد على خبراء ومستشارين ومتخصصين في هذه المجالات، لكي تكون النتيجة ذات فعالية وتأثير كبيرين على الأفراد المستهدفين. ولا شك أن الأمثلة العديدة التي شهدتها مختلف البلدان، العربية وغير العربية، تبين التأثير الكبير للحملات الدعائية والتضليلية، سواء على مستوى سلوكيات الأفراد، أو على مستوى أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم التي يتم تبنيها.

قائمة المصادر والمراجع

1. Christiane DE CRAECKER-DUSSART, Willy DE CRAECKER, «LES DANGERS DE LA DÉSINFORMATION Appel au sens critique, aux documentalistes et experts», Cahiers de la documentation, 2011/2, p36
2. Jean-Marc NOCHER, « Désinformation ou mésinformation », in « La désinformation : tous responsables », Actes du 5ème colloque de Passy , Editions Fauxtroll, Lorient, 2006, p27
3. Philippe PAL, « La désinformation : un concept rentable », in « La désinformation : tous responsables », Actes du 5ème colloque de Passy , Editions Fauxtroll, Lorient, 2006, pp22-23
4. هيربت شيلر، المتلاعبون بالعقول، كيف يجذب محركو الدمى الكبار في السياسة والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري خيوط الرأي العام؟، ترجمة عبد السلام رضوان، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون، 1999م)، ص 11-12
5. Steve Beckow, Misinformation and Disinformation, (Colleen Lockard, 2012), p14
6. بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، (دمشق: دار كنعان، 2004م)، ص 50
7. المرجع نفسه، ص 48

تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي
وتوجيه اهتمامات الأفراد

8. Steve Beckow, op.cit., p15
9. بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ص 68
10. David Icke, the biggest secret, (Arizona : Bridge of Love Publications, 1999), p13
11. هيرت شيلر، مرجع سبق ذكره، ص 42
12. المرجع نفسه، ص ص 42-44
13. عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط 2، (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2005م)، ص 172
14. المرجع نفسه، ص 175
15. هيرت شيلر، مرجع سبق ذكره، ص 45-46
16. المرجع نفسه، ص 37
17. بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ص ص 46-47
18. Steve Beckow, op.cit., p15
19. حميد حمد السعدون، الغرب والإسلام والصراع الحضاري، (عمان: درا وائل، 2002م)، ص 119
20. وليام ليذرر، أمة من الغنم، في السياسة الخارجية الأمريكية والتعقيم الإعلامي وحجب الحقائق عن الشعب، ترجمة عدنان شوكت شومان، (جدة: مركز الراهنة للتنمية الفكرية، 2004م)، ص ص 183
21. المرجع نفسه، ص 166
22. Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, MASS COMMUNICATION THEORY Foundations, Ferment, and Future, SIXTH EDITION, (Boston : Wadsworth, 2012).Pp.293
23. Don Fallis, Florida on Disinformation, Etica & Politica / Ethics & Politics, XIII, 2011, 2, pp. 201-214
24. Ibid., p208
25. حسين الأنصاري، «الخطاب المرئي والتفاعلية مع التحولات العربية الراهنة»، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2013م، ص 72
26. شفيق محمود عبد اللطيف، وكالات الأنباء: رؤية جديدة، (القاهرة: دار المعارف، دت)، ص 58
27. عوني قنديل، «الإعلام الدولي وعلاقته بالسياسة الخارجية»،

www.almuraqib.com/index.php?option=com_content&view=article&id=989:2012-12-14-23-39-25&catid=38:2012-12-14-15-11-01&Itemid=59 (2-5-2014)http://www.almuraqib.com/index.php?option=com_content&view=article&id=989:2012-12-14-23-39-25&catid=38:2012-12-14-15-11-01&Itemid=59

28. شفيق محمود عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 32
29. عوني قنديل، مرجع سبق ذكره.
30. Shubham Srivastava, "The Role of the Media in Foreign Policy: A Decision-Making", Proceedings and E-Journal of the 7th AMSAR Conference on Roles of Media during Political Crisis Bangkok, Thailand, 20th May 2009, p02.
31. محمد حسنين هيكل، بين الصحافة والسياسة، ط6، (بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع، 1985م)، ص 21.
32. عبدالرحمان عزي، «الرأسمال الرمزي الجديد: قراءة في هوية وسوسيولوجية الفضائيات بالمنطقة العربية»، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 12-11 ديسمبر 2007م، ص 01.
33. هيرت شيلر، مرجع سبق ذكره، ص 47
34. وليام ليذرر، مرجع سبق ذكره، ص 21
35. ياسمين الدجوي: الإعلام والحرب النفسية
<http://www.factofarabs.net/RA.aspx?Id=27&TId=8> (12-8-2013).
36. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة، (دم: كتب عربية، 2003م)، ص 119
37. جون ماكسويل هاملتون، جورج أ. كريمسكي، صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، ترجمة أحمد محمود، ط2 (القاهرة: دار الشروق، 2002م)، ص 9