

# الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في المفهوم والممارسات

الدكتور طالب كيحول،

شعبة علوم الإعلام والاتصال،  
جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة.

## الملخص

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيف للدعاية والدعاية المضادة التي تعد من أقدم الوسائل الاعلامية والاتصالية لتشويه الخصم والحد من هيمنته، وهي بذلك آلية مهمة من آليات الحروب التي يستطيع من خلالها الأفراد أو الحكومات كسب المعركة قبل بدئها.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الميادين التي تمارس فيها الدعاية في العصر الحديث، حيث أصبح تدفع المعلومات كثيفا حتى وصلت البشرية لمرحلة ما يعرف «بالتخمة المعلوماتية»، والتي بدورها خلقت بيئة معلوماتية يسودها الشك واللايقين خاصة مع غياب الأدوات المناسبة للتحقق من مصداقية المعلومات وعدمها.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية، وسائل التواصل الاجتماعي، الأفراد، الأخبار الزائفة، التأثير والسيطرة على الرأي العام. الدول والحكومات. الفضاء السيبراني.

## المقدمة

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى بروز تفاعل كبير بشأن إمكاناتها التي من شأنها أن تساهم في خلق فرص اقتصادية، ودمقرطة الساحة السياسية، وتشجيع العمل الجماعي، والرفع من سقف حرية التعبير. بالإضافة إلى إيجاد بيئة معرفية عالمية يمكنها أن تساهم في ردم الهوة المعرفية والرقمية بين دول الشمال والجنوب.

غير أن هذا التفاعل ما لبث أن أُقْل وهجّه بسبب الآثار التي خلفتها استخدامات الأفراد لمنصات التشبيك الاجتماعي، خاصة بعد الاتهامات التي طالتها خلال بروز الاضطرابات السياسية والأزمات الاقتصادية، حيث أشير لها بأنها «حاضنات للأخبار الزائفة» والدعاية والدعاية المضادة وخلق الشائعات.

وقد تحولت هذه الاتهامات إلى دعاوى حقيقية ضد شركتي فيسبوك وتويتر بسبب استخدامهما من طرف جهات دينية أو سياسية أو اقتصادية للضغط على أطراف أخرى تحت مظلة نشر أخبار متعددة المصادر وغير واضحة وغريبة في أحيان أخرى، وذلك من خلال نشر الفيديوهات والصور المفبركة، ونقل تصريحات لمسؤولين وأفراد عارية عن الصحة، بالإضافة إلى قرصنة حسابات الشخصيات المهمة واستخدامها كمنصات للنشر بأسماء أصحابها لخلق جو من البلبلة والضبابية في المواقف.

وتؤكد القرائن بأن شركتي فيسبوك وتويتر قد تعرضتا للضغط والانتقاد خلال الحملة الانتخابية الأمريكية للمرشحين الرئاسيين الجمهوري دونالد ترامب والديمقراطي جو بايدن من خلال المطالبة بإزالة منشورات المرشحين، واصفة شبكة التواصل الاجتماعي الكبرى بأنها «أبرز ناشر للمعلومات المضللة عن عملية التصويت في البلاد».

وقد ساهمت منصات التشبيك الاجتماعي، نتيجة لغياب الرقابة التقليدية عليها، في بلورة خطاب متحرر من جميع القيود حتى تلك التي تتعلق بالحتميات الاجتماعية والثقافية، حيث برز ما يعرف بخطاب الكراهية والتشجيع على ثقافة العنف في الفضاء الخائلي، وأصبح العنف الرمزي الحالة السائدة للكثير من المستخدمين خلال الأزمات.

ومن جهة أخرى فإن مستويات هذا الخطاب الدعائي لم يتوقف لدى الأفراد، بل امتدت ممارساته إلى الدول والحكومات التي استخدمتها في تشويه الخصوم وبث الأخبار المفبركة والمضللة بهدف السيطرة على الرأي العام وزرع الاضطرابات في الدول، وقد اتهمت شركة «فيسبوك»، أشخاصا مرتبطين بالجيش الفرنسي بإدارة عملية تأثير سرية على الإنترنت تستهدف دولا إفريقية، من بينها «جمهورية إفريقيا الوسطى ومالي، وبدرجة أقل النيجر وبوركينا فاسو والجزائر وكوت ديفوار وتشاد»<sup>(1)</sup>.

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في عملية توصيف مفهوم الدعاية كمفهوم تقليدي قديم جدا، استخدمته الشعوب والدول في التأثير على الخصم لإخضاعه وبسط السيطرة عليه، أو تشويبه والقضاء عليه نهائيا. وقد تجدد هذا المفهوم بتجدد الآليات المستخدمة فيه وعلى رأسها الفضاء السيبراني الذي أصبح بيئة مناسبة جدا للترويج للأخبار المغلوطة والزائفة، بل وطرح إشكالية صدقية المعلومات نتيجة الكم الهائل الذي يتعرض له المتلقي.

### 1. مدخل مفاهيمي للدعاية

تعود أصل كلمة «بوروباجند» إلى اللغة اللاتينية والتي تعني مجمع نشر الإيمان، وهو مجمع قام بتأسيسه البابا «غريغوري الخامس عشر» مع ثلاثة كرادلة في 1572-1585 والذي كان يهدف إلى نشر الكاثوليكية في الأقاليم البروتستانتية<sup>(2)</sup>. كما تعني كلمة «بوروباجند» باللاتينية نشر المعلومات، دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالة مضللة أو سلبية<sup>(3)</sup>، على الأقل بالنسبة للكاثوليك الذين أنشأوا هذا المصطلح، ومع ذلك فإنه أخذ دلالات سلبية بالنسبة للبروتستانت، الذين أدركوا ما تعنيه كلمة «بوروباجند». نظرا لأن الغرض من اللجنة هو الدفاع عن وجهة نظر معينة، أو اتخاذ جانب واحد، بشأن قضية مهمة تتعلق بعقيدة الكنيسة<sup>(4)</sup>.

وعادة ما ترتبط الدعاية بأهداف سياسية، وقد بدأت الكتابات الأولى في الدعاية بدراسة «هارولد لاسويل» عن «الدعاية في زمن الحرب»، والتي كانت عن الدعاية بين ألمانيا والحلفاء في الحرب العالمية الأولى، حيث تم استخدام الإذاعة بشكل واسع في الدعاية والحرب النفسية. وفي الثلاثينات تم تأسيس معهد الدراسات الدعائية بالولايات المتحدة الأمريكية تحت إشراف «لاسويل»، وأنتج المعهد عددا واسعا من المراجع في المجال. وعادة ما يتم اللجوء إلى الدعاية النازية والفاشية كمثال تطبيقي عن الدعاية في الزمن المعاصر<sup>(5)</sup>. فبعد ظهور النازية قبيل الحرب العالمية الثانية، وظهور النازية الدعائية، بدأ معنى الكلمة يحمل مفهوما جديدا مستمدا من الممارسات النازية الدعائية، التي أسسها وزير الدعاية الألماني «بول جوزيف غوبلز»، والتي كانت تقوم أحيانا على التخويف والتزوير والتحريف، وأصبح معنى كلمة دعاية يعني الأفكار السياسية التي تحمل الأكاذيب أو الحقائق المزورة<sup>(6)</sup>.

وقد استقطبت الدعاية منذ البداية، ولوقت طويل مختلف المنظرين والأيدولوجيين وعلماء السياسة، وكذلك علماء الاجتماع وعلماء النفس، والباحثين في الإعلام فتعددت المفاهيم وتنوعت، كما تعددت التعاريف واختلفت. فقد عرفها «فيليب تايلور» بأنها محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وفي زمن معين<sup>(7)</sup>.

ويعرفها «هارولد لاسويل» بأنها تتخذ شكل وسائل قد تكون صورا كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية. ثم فسر ذلك بقوله: «ليست القنابل ولا الخبز، بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة، هي الوسائل النموذجية للدعاية». ثم أوجز تعريفه قائلا: «إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز»<sup>(8)</sup>.

ويرى «عزي عبد الرحمان» أن الدعاية هي محاولة التأثير على شخصية الأفراد ومراقبة سلوكهم من أجل أهداف وقيم غير علمية أو مشكوك فيها في مجتمع وزمان ما<sup>(9)</sup>. كما يشير «رشيد حمليل» أن كلمة الدعاية - وفقا للموسوعة السياسية - تعني نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون. وتستخدم الدعاية لأجل تحقيق ذلك، أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما، ومنشورات. وتعمل الدعاية على تبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب والأخطاء، مما قد يقضي على أية قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي المتعقل<sup>(10)</sup>.

ويعرفها «جاسم رمضان الهلالي» بأنها حالة تسود فيها السيطرة على وسائل النشر المختلفة، بحيث ينشر ما يشاء دون تحري الدقة أو الصدق أو الأمانة، وفيها أهداف محددة يحاول بكل الوسائل أن تثير ميول الجماهير وعواطفهم، للوصول إليها بدل من ايقاظ تفكيرهم وانتباههم، ولا يهم الدعاية إلا تحقيق غايات معينة مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيق هذه الغايات<sup>(11)</sup>.

## 2. مبادئ الدعاية وأسباب نجاحها

من أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة، لا بد من الاعتماد على مجموعة من المبادئ التي استمدت من التاريخ الطويل لاستخدام الدعاية، المرتبط بالصراعات والمواجهات، كالتالي كانت خلال الحرب العالمية الأولى وبرزت خلالها الدعاية النازية، التي تعد - كما ذكرنا سابقا - تطبيقا عن الدعاية في الزمن المعاصر. وقد قال «أودلف هتler» في كتابه «كفاحي»: «إن قدرة الاستيعاب لدى الجماهير ضعيفة ومحدودة، لذلك

فإن الدعاية الفعالة، وإذا ما أخذت بعين الاعتبار، يجب أن تحتوي على الحد الأدنى من المفاهيم الضرورية، والتي يجب أن يعبر عنها بعدد من الصيغ المبتذلة». وأكمل «هتلر» هذه الفكرة قائلا: «كلما كانت المفاهيم العلمية للدعاية أكثر تواضعا، وكلما كان اهتمامها مركز بشكل استثنائي على عواطف الجمهور، كان نجاحها أكثر كمالا»<sup>(12)</sup>.

من خلال ما ذكر يمكن تلخيص مبادئ الدعاية وأسباب نجاحها وفعاليتها في النقاط التالية:

**التكرار:** من أكثر الوسائل الدعائية استعمالا في الدعاية، حيث يقوم الدور الأول للتكرار على دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير أو المعلومات خلال عمليات التأثير السابقة إلى إدراكه. يلعب التكرار دورا في حفظ المعلومات المراد ترسيخها عبر التذكير بها في عدة مناسبات. كما أن فعالية التكرار لا تنحصر في دوري التقديم والتذكير، إذ لا يكفي أن يقدم المثير أو المعلومة المراد ترسيخها للأشخاص أنفسهم إلى مالا نهاية، ولكن يجب الوصول إلى الأشخاص حين يكون كل هؤلاء، وبالتتابع، في حالة تقبل<sup>(13)</sup>.

**الاستناد على الحقيقة:** يجب أن تكون الحقيقة البذرة الأولى للدعاية فتقوم على قدر ولو ضئيل من الصدق، لأن الكذبة الصارخة قد تترك أثرا وتأتي بفائدة، ولكنه أثر قد لا يكون عميقا، وفائدة مؤقتة، ونجاح الدعاية في هذه الحالة محتمل على شريطة أن تدعم ولو بقدر من الصدق يدعمها لتصل إلى الهدف المسطر لها<sup>(14)</sup>.

**عنصر التشويق:** يجب أن تكون الدعاية مشوقة، غير عادية، وأن تكون أكثر تلونا، ممتلئة بالمعلومات. وفي هذا السياق قال وزير الدعاية الألماني «بول جوزيف غوبلز»: «لا يوجد شيء أسهل من أن يبقى الناس منقادين، إنني أريهم فقط ملصقا، دعائيا لا فتا للنظر، تراهم يقفزون من شدة الحماسة»<sup>(15)</sup>.

**تحديد الأهداف:** يكون تحديد الأهداف شرطا من شروط نجاح الدعاية، ويكون ذلك من خلال عدم تناول عدة مسائل في آن واحد لتجنب تشتت المحور المستهدف من الدعاية، كما يجب عدم الاكتفاء بعرض المبادئ العامة للجمهور على مختلف المسائل والقضايا التي هي موضوع الدعاية، ولكن يجب لكل مسألة تتم معالجتها، دفع الجمهور تدريجيا نحو الحل المطالب به من قبل القائمين على الدعاية، كما يجب تقديم هذا الحل على أنه الوحيد بموجب المبادئ التي يتم الاستناد إليها<sup>(16)</sup>.

**البساطة والقابلية للتصديق:** ويقصد بها أن تتصف الدعاية بأكبر قدر من البساطة في صياغة الرسالة الدعائية وفي الهدف المطلوب، لأن التعقيد في صياغة المادة الدعائية من بين عوامل الملل والعزوف، بل وقد تؤدي بذلك إلى آثار سلبية. وقد تتخذ الدعاية في سبيل البساطة صيغة البيان أو الميثاق أو العهد، كما قد تقدم على شكل شعارات مختصرة يسهل حفظها وترديدها، وقد تعني هذه الشعارات أو العبارات المختصرة عن الدخول في مجالات سياسية، اقتصادية أو فلسفية للدفاع عن نظام معين ضد آخر<sup>(17)</sup>.

**الاستناد إلى المصادر الموثوقة:** ويعني ذلك لجوء القائم على الدعاية إلى مصادر يثق فيها الجمهور المستهدف، للتدليل على صدق الرسائل الدعائية وتسهيل إقناعه بمحتواها. والدعاية هنا تعتمد على الأشخاص المشهورين ومن هم أعلى سلطة، كما تستغل أيضا الاستشهاد بالمصادر بشكل ضمني أي الاستشهاد بمصادر غير محددة بدقة، مثلا «يرى محللون أو يرى مراقبون». وكلا الاستخدامين السابقين يدخل في نطاق الاستمالات العاطفية. أما الاستشهاد نضا ومصادر رسمية فيدخل في نطاق الاستمالات العقلية<sup>(18)</sup> وإن كانت الدعاية ترتبط عادة بالجانب العاطفي أكثر من العقلاني، على اعتبار أنها دائما غير عقلانية، ولكن لا يعني ذلك بالضرورة أن الفكرتين ضد بعضهما البعض، فالقائم على الدعاية يقوم بدراسة حجج الجبهة الأخرى دراسة عقلانية، كما يقوم بتقديم قضيته بفكر مفتوح<sup>(19)</sup>.

### 3. أنواع الدعاية

حدد الفيلسوف وعالم الاجتماع الفرنسي «Jacques Ellul» «جاك إلول» في كتابه «الدعاية: تشكيل مواقف الرجال»، أربع فئات أو أنواع للدعاية، لكل منها الدوافع والإستراتيجيات الخاصة. ويظهر هذا التقسيم التعقيد الذي يحمله مصطلح الدعاية، المرتبط أساسا بأهداف الدعاية وبقوة التأثير ومدى الإقناع<sup>(20)</sup>.

وتتمثل هذه الفئات أو الأنواع في التقسيمات التالية:<sup>(21)</sup>

**الدعاية السياسية مقابل الدعاية الاجتماعية:** تنطوي الدعاية السياسية على تقنيات التأثير التي تمارسها الحكومة، الأحزاب السياسية، الإدارات وجماعات الضغط، بشكل منظم ومدروس، بهدف تغيير سلوك الجمهور، كما تعتمد على أجندة محددة

لتحقيق أهداف سياسية معينة ومنتقاة بدقة. أما الدعاية الاجتماعية فهي جزء لا يتجزأ من النسيج الثقافي للمجتمع، تتميز بالتنوع وعدم التنظيم الكبير والدقيق. ويظهر ذلك على سبيل المثال في الإعلام الترفيهي والإخباري الذي يروج للموضات والاتجاهات والأخلاق والقيم الثقافية المادية وغير المادية الخاصة، كدعاية للثقافة الوطنية والمحلية للدول الأجنبية. كما تنتج الدعاية الاجتماعية تكيفا تدريجيا للأفراد مع ثقافات وقيم مجتمعاتهم لخلق توافق ما بين مختلف الفئات الاجتماعية.

**الدعاية التحريضية مقابل الدعاية الاندماجية أو التكاملية: تثير الدعاية التحريضية جمهورها للمشاركة في الثورات والحروب، كما نجد هذا النوع من الدعاية لزيادة الإنتاج في المجال الاقتصادي أو الدفع على التغيير الاجتماعي السريع. وتكون النتائج المحققة عادة من الدعاية التحريضية مرئية وواضحة للغاية إلا أنها قصيرة الأمد لأنه من الصعب الحفاظ على هذه النتائج في الطبقات الاجتماعية المتقلبة. في المقابل تعمل الدعاية الاندماجية أو التكاملية على تعزيز التوافق والانسجام وقبول السلطة، ويساهم في هذه العملية كل من المثقفون والقادة الدينيون الذين يكونون أولى المستهدفون من الدعاية ليساهموا بدورهم فيها، من خلال ربط هذا التكامل والانسجام بالقيم والأخلاق وبما هو لائق ومناسب للمجتمع<sup>(22)</sup>. ويكمن ذلك على سبيل المثال في ما قام به «فلاديمير لينين» «Vladimir Lenin» في روسيا الثورية، عندما اعتمد على الدعاية التحريضية من أجل تحفيز الطبقة العاملة على زيادة الإنتاج والعمل. في حين كانت الدعاية الاندماجية أو التكاملية القائمة على إنشاء وتربية أفراد المجتمع على مبادئ الشيوعية وترسيخها، بالاعتماد على شخصيات فاعلة في المجتمع.**

**الدعاية العمودية مقابل الدعاية الأفقية: الدعاية العمودية هي تنفيذ السلطة لتوجهاتها بدءاً بالقادة السياسيين، النخب ورجال الدين، وصولاً إلى الجماهير، وغالباً ما يتم التخطيط لهذا النوع من الدعاية بشكل سري، ويتم تنفيذه بموارد كبيرة من خلال وسائل الإعلام. تنتقل الدعاية الأفقية من المنظمات الشعبية والمجتمعية والتطوعية إلى الجماهير، كما يتمثل الأشخاص الذين يقومون بالدعاية في أولئك الذي لا يمتلكون سلطة سياسية، أي شخصيات ثقافية اجتماعية ودينية فاعلة في المجتمع. ومثال على ذلك ما وقع سنة 1961 بعد نجاح الثورة الكوبية حيث أرسلت الحكومة عدداً من الطلاب إلى المناطق النائية لتعليم العمال الأميين القراءة والكتابة بالاعتماد على الكتيبات الأولية التي تنقل القيم الثورية<sup>(23)</sup>.**

**الدعاية اللاعقلانية مقابل الدعاية العقلانية:** توصف الدعاية على نطاق واسع بأنها غير عقلانية، عندما تكون مليئة بالمنطق الخاطئ، والحجج العاطفية، ومناشدة والاستناد على المعتقدات والأساطير والرموز. في المقابل تقوم الدعاية العقلانية بالاعتماد على الأدلة العلمية والمنطق السليم والاستشهاد بالحجج والواقع الملموس<sup>(24)</sup>.

#### 4- شبكات التواصل كفضاء للدعاية والدعاية المضادة

كنتيجة حتمية لضخامة المعلومات التي تميزت بها شبكات منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك، وتويتر، وانستغرام، فإن فكرة حيادها أو انحيازها أو حتى تورطها في مستنقع التضليل وممارسة الدعاية أمر حتمي لا مفر منه.

وقد أجمع ملاك الشركات الكبرى في مجال المعلوماتية كجوجل وفيسبوك وتويتر على الإقرار بأن منصاتهم تحوي الملايين من المعلومات المغلوطة والمضللة التي تستهدف الأفراد والدول والأمن المجتمعي لزعزعة الاستقرار وتشويه الخصوم، ونشر الكراهية.

وتؤكد الاجراءات التي قام بها مدراء منصات التشبيك الاجتماعي الخلل الحقيقي الذي أصبحت تمر به هذه الأخيرة، بعد تحولها من مؤسسات إعلامية واتصالية إلى مؤسسات تمارس الدعاية والدعاية المضادة. وهو ما يفسر تصريح كبير مسؤولي الأعمال في «جوجل» خلال فترة مارس 2018 «فيليب شندلر» الذي أكد بأن «جوجل» تعترم إنفاق 300 مليون دولار على مدار السنوات الثلاث المقبلة، في مبادرة منها لدعم الصحافة الموثوقة، كخطوة لمكافحة وباء انتشار المعلومات الخاطئة وغير الموثوق بها عبر الإنترنت.

كما أعلنت مؤسسة «جوجل» عن إنشاء مختبر باسم «مختبر ديزينفو» (Disinfo Lab) بالشراكة مع مدرسة «هارفارد كينيدي» (Harvard Kennedy School)، على أن يعمل المختبر على بلورة آلية جديدة تقوم بتنقية الأخبار المتداولة على منصات «جوجل» المختلفة للقضاء تدريجياً على تداول الأخبار الكاذبة<sup>(25)</sup>. وقد خطت مؤسسة فيسبوك سنة 2018 نفس المسار عندما وظفت الذكاء الإصطناعي في محاربة الأخبار الكاذبة، عبر إطلاق تقنية جديدة للتأكد من صحة الصور والفيديوهات المنشورة عليه من 17 دولة. وحسب «أنطونيا وودفورد» مديرة الإنتاج في شركة «فايسبوك» فإن الموقع يطور نموذجاً للذكاء الإصطناعي، لاكتشاف المحتوى المزيف على الموقع وتمييزه<sup>(26)</sup>.



وقد أدى استخدام الحوسبة الإلكترونية في مجال الدعاية في الفضاء الخائلي إلى تحول مفهومها القديم القائم على السيطرة والإكراه في حيز جغرافي وزماني معين، إلى إتباع إستراتيجية بناء مقياس يمكن من خلاله قياس الولاء والأيدولوجيا السياسية للأشخاص المنتشرين في أماكن متعددة حول العالم.

وقد ساعدت الدعاية الحاسوبية من خلال القوة الحاسوبية وتطوير البرامج باستمرار، على بناء التحليلات حول مواقف الأفراد السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وكذلك تحليل المشاعر وأفكار الناس<sup>(27)</sup>.

ويشير الخبراء إلى أن إدماج الروبوتات الذكية والبرامج في مجال قياس مدى صدقية النشر في الفضاء السيبراني، من شأنه أن يحدد مدى بروز المعلومات المضللة، وعمليات التلاعب عبر منصات التشبيك الاجتماعي. كما أن إتباع هذه الإستراتيجية من شأنه كذلك أن يساهم في إيجاد جمهور متطور، ويحظى بمستوى عالي من الوعي اتجاه مسائل التضليل وتزييف الوعي.

وعلى الرغم من أن المعلومات السياسية الخاطئة ليست ظاهرة جديدة باعتبارها أرضاً خصبة للدعاية والدعاية المضادة، إلا أنها أصبحت تلقى اهتماماً متجدداً في السنوات الأخيرة، وذلك بالتزامن مع التغييرات الحاصلة في البيئة الإعلامية المعاصرة وهي الفضاء الرقمي، وعلى وجه الخصوص وسائل التواصل الاجتماعي التي يتلقى فيها الناس المزيد من الأخبار في بيئة غير خاضعة للرقابة ومنضبطة بالحد الأدنى من المعلومات الخاطئة<sup>(28)</sup>.

تشير الدراسات الأكاديمية إلى أنه وعلى الرغم من البحث المكثف في هذا المجال، وتداول مصطلحات خطاب الكراهية الدعائي على مستوى الإنترنت، إلا أنه لا يعرف الكثير عن الجهات الفاعلة أو الحسابات غير الرسمية في المجتمعات الافتراضية والواقعية المنتجة لهذا الخطاب الضار، وعادة ما يتساءل الخبراء والمختصون عن طبيعة المعتقدات الفعلية لممارسي الخطاب الدعائي المحرض على الكراهية عبر الإنترنت، وما هي الدوافع الحقيقية للقيام بذلك سواء تعلق الأمر بكونه مجرد سلوك تصيد، أو مجرد سعي وراء الاهتمام الذي يعد أمراً شائعاً في الكثير من المجتمعات. كما تتجلى نماذج الخطاب الدعائي عبر الإنترنت عادة عبر استخدام المنتديات التفاعلية مثل منصات الدردشة،

وألعاب الفيديو العنصرية التي تستخدم صور وعبارات تجذب المتطرفين إليها بشكل سريع من خلال عمليات القتل وترديد كلمات معينة<sup>(29)</sup>.

كما تستخدم الدعاية الرقمية الوسوم «هاشتاغات» (Hashtags) على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي للدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة نظر مخالفة، ضد أشخاص أو دول بهدف التأثير على الرأي العام، ويكون عماد هذه الهجمات الدعائية الحواسيب والروبوتات المبرمجة وفيروسات تكفي لإلحاق أضرار وتأجيج صراعات<sup>(30)</sup>.

وفي هذا الصدد يشير تقرير أعدته جامعة هارفرد إلى أن الكثير من الوصلات والروابط على مستوى فيسبوك وتويتير والتي تتضمن فيديوهات وصورا وأخبارا استشهدت بها الكثير من وسائل الإعلام الأمريكية، مع أنها غير دقيقة إن لم تكن كاذبة أصلا<sup>(31)</sup>. الأمر الذي يعكس عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على مجاراة وسائل الإعلام الرقمية التي أصبح فيها المستخدمون متفوقون على الإعلاميون المكونون، بشكل قد يجعلهم ممارسين للدعاية والدعاية المضادة، أو منخرطين في مشاريع دعائية دون قصد منهم.

### الخاتمة

مما سبق يمكننا أن نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي هي حاضنة أساسية لما يعرف بالدعاية الرقمية، التي نشأت في العالم الحقيقي من خلال الأيديولوجيات المتنوعة، وكذلك توظيف الدين كمعطى لحشد الناس من منطلق إقصائي ومتطرف. وقد ساعدت منصات التشبيك الاجتماعي الأفراد والمجتمعات على إبراز هذه الأفكار الدعائية لسهولة نشرها وقلّة التكلفة والجهد المبذول، حتى أن الدعاية لم تصبح محددة بمكان أو زمان معينين.

وقد استخدمت الدعاية كمفهوم قديم وبآليات جديدة من طرف الأفراد والحكومات والدول للتأثير على الجماهير والأعداء أيضا، فبرز ما يسمى بالذباب الإلكتروني أو الجيوش الإلكترونية التي أصبح لها دور فعال في هزيمة العدو قبل تحركه، وهو ما يعرف بالحرب النفسية التي يمكن لها أن تحبط الروح المعنوية وتدفعهم إلى الاستسلام دون مقاومة.

ولعل ما يميز الدعاية في البيئة الاتصالية والإعلامية الرقمية الجديدة أنها تخفي ممارسيها بحسابات وهمية وغير واضحة المعالم، وتوظف الحوسبة الإلكترونية والروبوتات لإدارة المعارك الافتراضية. كما أنها تورط قادة الرأي العام بتبني بعض المواقف التي تدافع عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالتعليق عليها أو مشاركة روابطها.

إن الحديث عن الدعاية الرقمية أمر شديد التعقيد وبالغ الخطورة، بالنظر إلى قوة الانتشار الذي تحققه، والتأثير الآني الذي يحدث فعلا سريعا في نفسية المتلقي، وقد يساهم في صناعة الخوف والارتباك حتى الاضطراب في عملية اتخاذ القرار لدى المستخدم ■

## الهوامش

1. أنظر موقع قناة روسيا اليوم: <https://cutt.us/J1hO7>
2. Douglas Walton, WHAT IS PROPAGANDA, AND WHAT EXACTLY IS WRONG WITH IT?, PUBLIC AFFAIRS QUARTERLY, Volume 11, Number 4, University of Illinois press, USA , October 1997, p 383.
3. سعودي عبد الكريم، دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للأبسة وتأثيرها على سلوك المشتري الشاب، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، جامعة بشار، أوت 2019، ص ص 118 - 119.
4. Douglas Walton, op.cit, p 384.
5. عزي عبد الرحمان، المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2011، ص 56.
6. نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، الطبعة الأولى، منشورات الوطن، فلسطين، 1999، ص 16.
7. علي سلطاني، علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، العدد 12، السنة 08، جامعة الوادي، صيف 2011، ص 88.
8. هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013، ص 199
9. عزي عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 56.

10. رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة، الجزائر، 2007، ص ص 212-213.
11. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 200-201.
12. فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق)، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2015، ص 39.
13. غي دورندان، ترجمة رالف رزق الله، الدعاية والدعاية السياسية، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص ص 16-17.
14. سليم تاووضوس الأسيوطي، الدعاية قديما وحيثا، مطبعة المقتطف والمقطم، مصر، 1946، ص ص 27-28.
15. فريد حاتم الشحف، مرجع سبق ذكره، ص 48.
16. غي دورندان، ترجمة رالف رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص 19.
17. فايز عبد الله مكيد العساف، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 29، بغداد، 2012، ص 182.
18. محمد فتحي يونس، صناعة الديكتاتور -دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين- هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 171.
19. أحمد بدر، الصحافة الكونية - دراسات في الاعلام والاتصال الدولي - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 220.
20. Marshall Soules, Media, Persuasion and Propaganda, Edinburgh University Press, Edinburgh, UK, 2015, pp 06 - 07.
21. Jacques Ellul, Translator Konrad Kellen and Jean Lerner, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Vintage Books, New York, 1965, pp 62 – 87.
22. Katherine Fitzmaurice, Propaganda, Brock Education Journal, VOL 27 NO 2, Canada, 2018, P 64.
23. Stefan Vlăduțescu, Communicational types of propaganda, International Letters of Social and Humanistic Sciences Vol. 33, Switzerland, 2014, p 41.
24. Marshall Soules, op.cit, pp 07 - 08.
25. أحمد مدحت، الأخبار الكاذبة ومواقع التواصل.. حرب حقيقية أم وهم دعائي؟ (2020/12/23) <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/844>

26. اذاعة صوت ألمانيا، فيسبوك الذكاء الاصطناعي لمحاربة الأخبار الزائفة (2020/12/26)  
<https://cutt.us/4GVef>
27. Samuel C. Woolley. Bots and Computational Propaganda: Automation for Communication and Control. University Printing House, Cambridge cb2 8bs, United Kingdom, 2020, p 101.
28. Chloe Wittenberg and Adam J. Berinsky. Misinformation and Its Correction. University Printing House, Cambridge cb2 8bs, United Kingdom, 2020, p 163.
29. Alexandra A. Siegel. Online Hate Speech. University Printing House, Cambridge cb2 8bs, United Kingdom, 2020, p 64.
30. بوعلام برزيق، البروباغندا الرقمية.. كيف يعمل الذباب الإلكتروني؟ (2020/12/20).  
<https://cutt.us/KmtYk>
31. Faris, Robert M., Hal Roberts, Bruce Etling, Nikki Bourassa, Ethan Zuckerman, and Yochai Benkler. 2017. Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper, p 15. <https://dash.harvard.edu/handle/133759251/>

## المراجع

1. Douglas Walton, WHAT IS PROPAGANDA, AND WHAT EXACTLY IS WRONG WITH IT?, PUBLIC AFFAIRS QUARTERLY, Volume 11, Number 4, University of Illinois press, USA , October 1997, p 383.
2. سعودي عبد الكريم، دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وتأثيرها على سلوك المشتري الشاب، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، جامعة بشار، أوت 2019، ص ص 119-118.
3. عزي عبد الرحمان، المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص 56.
4. نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، الطبعة الأولى، منشورات الوطن، فلسطين، 1999، ص 16.
5. علي سلطاني، علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، العدد 12، السنة 08، جامعة الوادي، صيف 2011، ص 88.
6. هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013، ص 199.

7. رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة، الجزائر، 2007 ص ص 212-213.
- 8 . جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 200-201.
9. فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق)، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2015، ص 39.
10. غي دورندان، ترجمة رالف رزق الله، الدعاية والدعاية السياسية، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص ص 16-17.
11. سليم تاووروس الأسيوطي، الدعاية قديما وحيثا، مطبعة المقتطف والمقطم، مصر، 1946، ص ص 27-28.
12. فايز عبد الله مكيد العساف، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 29، بغداد، 2012، ص 182.
13. محمد فتحي يونس، صناعة الديكتاتور -دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين- هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 171.
14. أحمد بدر، الصحافة الكونية -دراسات في الاعلام والاتصال الدولي- دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 220.
15. Marshall Soules, Media, Persuasion and Propaganda, Edinburgh University Press, Edinburgh, UK, 2015, pp 06 - 07.
16. Jacques Ellul, Translator Konrad Kellen and Jean Lerner, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Vintage Books, New York, 1965, pp 62 – 87.
17. Katherine Fitzmaurice, Propaganda, Brock Education Journal, VOL 27 NO 2, Canada, 2018, P 64.
18. Ștefan Vlăduțescu, Communicational types of propaganda, International Letters of Social and Humanistic Sciences Vol. 33, Switzerland, 2014, p 41.
19. Marshall Soules, op.cit, pp 07 - 08.
20. أحمد مدحت، الأخبار الكاذبة ومواقع التواصل.. حرب حقيقية أم وهم دعائي؟ (2020/12/23)  
<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/844>
21. إذاعة صوت ألمانيا، فيسبوك الذكاء الاصطناعي لمحاربة الأخبار الزائفة، (2020/12/26).  
<https://cutt.us/4GVef>
22. Samuel C. Woolley. Bots and Computational Propaganda: Automation for

Communication and Control, University Printing House, Cambridge cb2 8bs, United Kingdom, 2020, p 101.

23. Chloe Wittenberg and Adam J. Berinsky. Misinformation and Its Correction. University Printing House, Cambridge cb2 8bs, United Kingdom, 2020, p 163.

24. Alexandra A. Siegel. Online Hate Speech. University Printing House, Cambridge cb28bs, United Kingdom, 2020, p 64.

25. بوعلام برزيق، البروب اغندا الرقمية.. كيف يعمل الذباب الإلكتروني؟ (2020/12/20).  
<https://cutt.us/KmtYk>

26. Faris, Robert M., Hal Roberts, Bruce Etling, Nikki Bourassa, Ethan Zuckerman, and Yochai Benkler. 2017. Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper, p 15. <https://dash.harvard.edu/handle/133759251/>