

## The Influence of Political and Psychological Propaganda in Media on Shaping Public Tends

Mr. Mohammad Odeh Rababaa<sup>1</sup>, Dr. Majeda Ahmad Omar<sup>2</sup>

1PhD Student, Department of Philosophy, The University of Jordan, Amman, Jordan.

2Associate Professor, Department of Philosophy, The University of Jordan, Amman, Jordan.

Orcid No: 0009-0006-4870-0171

Orcid No: 0000-0003-0667-907X

Email: [mrabbaa100@gmail.com](mailto:mrabbaa100@gmail.com)

Email: [m\\_a\\_omar@ju.edu.jo](mailto:m_a_omar@ju.edu.jo)

Received:

01/ 09/ 2024

Revised:

01/ 09/ 2024

Accepted:

28/ 10/ 2024

\*Corresponding Author:  
[mrabbaa100@gmail.com](mailto:mrabbaa100@gmail.com)

Citation: Rababaa, M. O., & Omar, M. A. (2025). The Influence of Political and Psychological Propaganda in Media on Shaping Public Tends. Journal of Al-Quds Open University for Humanities and Social Studies, 7(66).  
<https://doi.org/10.3397/7/0507-000-066-010>

2025©jrresstudy.  
Graduate Studies & Scientific Research/ Al-Quds Open University, Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### Abstract

**Objectives:** This study focuses on the role of propaganda in controlling the masses through the means of communication and media, by establishing media news and directed images that are difficult to limit. Propaganda creates its own reality; announcing the death of true reality and replacing it with imagination. This topic is examined through highlighting Israeli propaganda directed to the Palestinian public.

**Methodology:** The study adopts an analytical approach, through which the researcher analyses a number of studies that addressed political and psychological propaganda, its effect on the receiving audience, and its application to Israeli propaganda.

**Results:** The study found that the contemporary media system was able to create a group of intellectual, social and cultural myths, which play a decisive role in shaping public opinion and influencing political decisions through directed propaganda.

**Conclusion:** Propaganda was merely a political or military tool used in wars, but it has also been utilized in times of peace, and has taken on a social, economic, cultural and other dimensions. Thus, the means of communication play an important role in the process of intellectual, philosophical and political propaganda for a political system or a specific group. This aim throughout is to influence those recipients to whom the information is intended, according to a programmed media policy. This is evident in the Israeli propaganda and its methods of influencing the Palestinian public in order to achieve its goals.

**Keywords:** Political and psychological propaganda, Israeli propaganda, public psychology.

تأثير الدعاية السياسية والنفسية في وسائل الاتصال الإعلامية على تشكيل اتجاهات الجمهور

أ. محمد عودة محمد ربابه<sup>1</sup>، د. ماجدة أحمد عمر<sup>2</sup>

1 طالب دكتوراه، كلية الآداب، قسم الفلسفة، الجامعة الأردنية، الأردن.

2 أستاذ مشارك، تاريخ الفلسفة الغربية، كلية الآداب، قسم الفلسفة، الجامعة الأردنية، الأردن.

### المخلص

**الأهداف:** تركز هذه الدراسة على دور الدعاية في السيطرة على الجماهير من خلال وسائل الاتصال والإعلام، عبر ترسيخ أخبارها الإعلامية والصور الموجهة التي يصعب حصرها، حيث عملت الدعاية على صناعة واقع خاص بها معلنة به عن موت الواقع الحقيقي واستبداله بواقع مزيف. وسيتم فحص ذلك من خلال تسليط الضوء على الدعاية الإسرائيلية الموجهة للجمهور الفلسطيني.

**المنهجية:** اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي، الذي من خلاله يقوم الباحث بتحليل عدد من الدراسات التي عالجت مسألة الدعاية السياسية والنفسية وأثرها على الجماهير المتلقية، وتطبيق ذلك على الدعاية الإسرائيلية.

**النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن المنظومة الإعلامية المعاصرة استطاعت أن تصنع مجموعة من الأساطير الفكرية والاجتماعية والثقافية، التي لها دور حاسم في تشكيل الرأي العام والتأثير على القرارات السياسية عن طريق الدعاية الموجهة.

**الخلاصة:** لقد كانت الدعاية تقتصر على كونها أداة ووسيلة سياسية أو عسكرية تستخدم في الحروب، لكنها أصبحت تستخدم في أوقات السلم أيضاً، واتخذت أبعاداً أخرى اجتماعية واقتصادية وثقافية وغيرها. وتنهض وسائل الاتصال بدور مهم في عملية الدعاية الفكرية والفلسفية والسياسية لنظام سياسي أو جماعة معينة، بهدف التأثير على المتلقين المراد إيصال المعلومات إليهم، وفق سياسة إعلامية مبرمجة. وليس أدل على ذلك من الدعاية الإسرائيلية وأساليبها في التأثير على الجمهور الفلسطيني من أجل تحقيق أهدافها.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية السياسية والنفسية، الدعاية الإسرائيلية، سيكولوجية الجماهير.

## المقدمة

تعد وسائل الاتصال والإعلام من الوسائل المهمة التي تسهم بشكل فعال في معالجة المشكلات السياسية والاجتماعية إذا تم توظيفها بالصورة المثلى. فضلاً عن أهمية دورها في عملية التنقيف والتعليم السياسي وفي تشكيل الضمير الجمعي للشعوب، وتصنيع الإجماع؛ حيث أصبحت تقوم بتأثير مقدر على عدد كبير من الجمهور، كما تؤثر في القضايا المهمة والمصيرية، وفي نشر الثقافة السياسية، والتأثير على التوجهات بمختلف أشكالها. أضف إلى أنها أصبحت قادرة على أن تتخطى الحدود الجغرافية لتصبح وسيلة فعالة في التأثير على الآخرين، وإثارة الرأي العام، داخلياً وخارجياً، حول قضايا معينة. كما تعمل وسائل الاتصال والإعلام على صناعة العقائد، وتوجيه مسارات الحشود والجماهير، وتحديثها. هذا الدور ريادي في تطبيع الأفراد وتعبئتهم بجملة من الأفكار الأيديولوجية التي تعكس مصالح إرادة سياسية وتحقيقها، على أثر إملاءات قوى عظمى مالكة للمجتمع. وتعد الدعاية نوعاً من التلاعب الإعلامي، حيث يتم استخدام وسائل الاتصال والإعلام لنشر خطابات وأخبار مغلوطة، للسيطرة على الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته. ويتم استخدام الدعاية من أجل أهداف سياسية وإعلامية واقتصادية. والخطر الحقيقي منها أنها لا تكشف القناع عن وجهها فهي تعيش متخفية متسترة لا يعرف الجمهور مصدرها ولا يشعرون بحقيقتها واختفائها في زحمة وسائل الإعلام.

## أهمية البحث:

## من الناحية العلمية:

أولاً- تسليط الضوء على الإنجازات الهائلة للدعاية التي تستخدمها وسائل الاتصال من أجل التأثير على الجماهير وفرض ما تراه مناسباً من وجهة نظرها، والكشف عن أنواع الدعاية مع الأساليب الدعائية، إضافة إلى معرفة استراتيجيات الإلهاء التي تعتمد عليها وسائل الاتصال، والكشف عن تقنيات تعييب الواقع والفكر الإنساني. فوسائل الاتصال والإعلام أصبحت من أبرز سمات عصرنا الحالي، حيث تنطلق من معايير تغيرات حقيقية في ممارسة العمل الإعلامي والصناعة الإعلامية عموماً. ثانياً- أهمية وسائل الاتصال بوصفها وسيلة دعائية، لما تركه من تأثير في سلوك الجماهير، نظراً لاقتزان الصورة بالصوت، فتكتسب الدعاية مصداقية واقعية أكبر.

## من ناحية الموضوع:

أولاً- أهمية الدعاية بوصفها مصدراً للمعلومات عن الأحداث والسلع والخدمات، إضافة إلى الأساليب التي يستخدمها الدعائي من أجل التأثير على الجماهير بالأفكار والآراء التي يروج لها. ثانياً- دور الدعاية وما واجهته في ظل العصر الرقمي، ومعرفة الوسائل المستخدمة في التضليل الإعلامي، وتسليط الضوء على أهداف التضليل الإعلامي ومساوئه على المجتمع. من الناحية العملية: يوفر البحث معلومات للباحثين والمهنيين بالإعلام، ويمكن أن يمثل نقطة انطلاق نحو أبحاث في هذا المجال، أو أن يكون مرجعاً لدراسات مشابهة في المستقبل لكون الدعاية في تطور مستمر، خاصة في ظل العصر الرقمي. مبررات اختيار الموضوع: التعريف بأساليب الدعاية، وما تقوم عليه من استمارات إقناعية في محاولة السعي للتأثير في الجماهير وتوجهاتهم وآرائهم من خلال وسائل الاتصال. تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة دراسة الدعاية في أوقات الأزمات والحروب والتوترات السياسية، من أجل فرض أهدافها على الجمهور المتلقي وتحقيق. إضافة إلى تسليط الضوء على طرق دوائر النفوذ التي تتلاعب بالشعوب، وتسيطر عليها عبر وسائل الاتصال، والتي ما زالت تستخدم إلى يومنا هذا.

## مشكلة البحث:

على الرغم من التطور التكنولوجي الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال، وإضافة خاصية جديدة وهي الارتقاء بتنوع المعلومات، فإنها تعمل وفق معايير أيديولوجية بحتة قد تكون بعيدة كل البعد عن أخلاقيات العمل الإعلامي. وتأتي أهمية دراسة الدعاية للسيطرة على الجماهير عن طريق وسائل الاتصال، حيث تكمن خطورتها في كونها باتت وسيلة سهلة لاستقطاب الجماهير فكراً، وتجنيدهم عن طريق الدعاية الموجهة لهم لزرع أفكار مسمومة في عقولهم لا تمت للحقيقة بصلة. ومن هنا، تتبلور المشكلة البحثية في محاولة التعرف إلى أساليب التضليل الإعلامي وصناعة الأساطير، والاستراتيجيات المتبعة لدى وسائل الإعلام للتلاعب بالجمهور وتوجيه سلوكه والسيطرة على أفعاله وتفكيره.

### الأسئلة المعتمدة في الدراسة:

1. ما الأساطير التي تستخدمها المنظومة الإعلامية من أجل السعي للسيطرة والتأثير على أفكار وآراء الجمهور المتلقي؟
2. كيف تؤثر الأيديولوجيا التي تتبناها وسائل الإعلام على نوع الدعاية التي تروج لها؟
3. ما الأساليب التي تستعملها وسائل الاتصال في تضليل المعلومات، وما دور الدعاية في عصر الثورة المعلوماتية؟

### حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: الدعاية وتأثيرها على الجماهير المتلقية لها، من خلال رؤية نعوم تشومسكي وهيربرت شيللر وغوستاف لوبون.
2. الحدود المكانية: فلسطين- رام الله. الأردن - عمان.
3. الحدود الزمانية: 2023-2024.

### المنهج المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي، ويعرف المنهج التحليلي بأنه المنهج الذي يقوم من خلاله الباحث بدراسة مختلف الإشكاليات العلمية معتمداً على أساليب عدة كالتفكيك والتركيب والتقويم. ويقوم هذا المنهج على ثلاث عمليات، هي: التفسير، والنقد، والاستنباط. (المحمودي، 2019). وفي إطار هذا البحث تم الارتكاز على مجموعة من الدراسات الإعلامية ذات الأهمية في الحقل الإعلامي، من أجل مقارنة هذه الدراسات بنوع من الموضوعية والحيادية. وسيعتمد في هذه الدراسة على ستة مستويات أساسية:

- المستوى الأول: البعد المعرفي لمفهومي الدعاية والإعلام.
- المستوى الثاني: مفهوم الدعاية وأساليبها في التأثير على الجماهير ونشاطاتها.
- المستوى الثالث: التحولات التي حدثت على الدعاية في العصر الرقمي.
- المستوى الرابع: كيفية السيطرة على الجماهير من وجهة نظر غوستاف لوبون (Gustave LeBon) (سيكولوجية الجماهير).
- المستوى الخامس: تحليل الأساطير الإعلامية من منظور عالم الاجتماع الأمريكي هيربرت شيللر (Herbert Schiller).
- المستوى السادس: استراتيجيات الإعلام في التأثير على الجمهور: الدعاية الإسرائيلية نموذجاً.

### المدخل المعرفي: مقارنة بين الدعاية والإعلام

تعتبر العلاقة بين الدعاية ووسائل الاتصال وثيقة للغاية، فوسائل الاتصال هي منفذ الدعاية للجمهور، وفي كثير من الأحيان هي الجهة التي تقف خلف الدعاية وتخطط لها. وعندما نتحدث عن الإعلام والدعاية، فإننا نسعى إلى فهم الممارسة الدعائية عبر وسائل الإعلام. وينظر إلى وسائل الإعلام على أنها أداة لنقل الحقيقة، فهي تقوم على الموضوعية والحيادية وهي أفضل ستار للدعاية (الدليمي، 2017).

ويمكن تعريف الإعلام بأنه "أوجهالنشاط الاتصالي وأشكاله كافة التي غايتها تبليغ الجمهور بالمعلومات والحقائق حول قضايا الأمور ومجرياتهما، بطريقة موضوعية وبدون تحيز، بما يهدف إلى خلق معرفة ووعي وإدراك وإحاطة شاملة حول موضوع ما لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية" (مكاوي، والعبد، 2017: 9). وتعرف الدعاية بأنها "محاولة متعمدة من أفراد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين. وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية" (شاوي، 2016).

لكن ما يميز الإعلام عن الدعاية هو التزام الإعلاميين بالمقولة التي تقول إن "الخبر حر.. والرأي مسؤول" (أحمد، 2016). وتعني هذه المقولة، أن الخبر ملك للحقيقة فحسب، وعليه فإن الصحفي أو الإعلامي الملتزم بشرف المهنة هو من يتعامل بشفافية وحيادٍ كامل في نقل الخبر كما هو بدون أي تدخل، سواء بالحذف أو الإضافة، أو خلط الخبر بالرأي، فدور الإعلامي ينحصر في إيصال الخبر (أي الحقيقة) للجمهور بأمانة شديدة لا تخضع لأهواء النفس أو المصلحة (أحمد، 2016).

ولكنّ التأكيد على عدم تحريف الخبر في حقل الإعلام، يعني عدم تحريف الحقيقة، وبالتالي، فالحقيقة مجالها الإعلام، أما أساليب التضليل فمجالها الدعاية، وبين معايير الإعلام وأساليب الدعاية يجري الفرز بين الصحفي والمشتغل بالدعاية، فالإعلام يتعامل

مع الخبر بصدق كي يوفر مناخاً صحياً يتمكن الناس من خلاله تشكيل رأيهم في القضايا الواردة في الخبر (بو خشمة، 2019). أما بالنسبة للشخص الدعائي فمقاييس النجاح بالنسبة له يحددها عامل ذاتي مرتبط بالربح، حتى وإن اشترك الصحفي والدعائي في مؤسسة إعلامية واحدة، فالدعائي يسلك نهجاً مضللاً لا يربطه بشرف المهنة أي علاقة، ولا يلتزم بالقاعدة الإعلامية "الخبر حر.. والرأي مسؤول"، فهو يتعامل مع قضايا الرأي والثقافة والسياسة والدين على أرضية أنها سلخ، المطلوب الترويج لها وبيعها في الأسواق (الزوبعي ومقدادي، 2018).

الدعاية مثل الإعلام، فهما نشاطان اتصاليان لهما المكونات نفسها، والمراحل التي يمرُّ بها من المرسل إلى المستقبل وما بينهما من مراحل اتصالية. لكن الدعاية تختلف عن الإعلام في أنها تقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار، ولكن بعد تحريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية. والإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين عليه، بخلاف الدعاية، فهي عملية تتأثر بمصالح وشخصية القائمين عليها (أبو خشمة، 2019).

وتتميز الدعاية -عكس الإعلام- بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء وأفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة بل تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية ذكر أكاذيب ومعلومات غير صحيحة (أحمد، 2016). والإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. والواقع يقر أن المهمة الرئيسية والحقيقية لوسائل الإعلام، أن تتسم بالصدق والموضوعية وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة بدون تحريف أو ممارسة التضليل الإعلامي، ونشر المعلومات بصدق وعدالة، وعدم الإساءة إلى الآخرين، واحترام حقوق الجماهير (دونو، 2020). لكن الدعاية فن من فنون الإقناع، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة (الدليمي، 2015).

تعد الدعاية تعبيراً ذاتياً لا موضوعياً، لأن مادة الدعاية ومضمونها يتأثران بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها، وتتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترويج في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه ومعتقداته، إضافة إلى أنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية (مزهرة، 2018). حيث تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها لا تهتم بالسعي إلى تنوير الرأي العام وتزويده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة، بل تسعى إلى تحقيق الأهداف المحدودة والمحسوبة للتأثير المتعمد في الآراء والاتجاهات، وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية (الدليمي، 2015).

تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك والاتجاه الذي يستهدفه الداعية، عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام ومخاطبة العقل والعواطف، ويبني فلسفته على الصدق والأخلاق (الزوبعي ومقدادي، 2018). أما هدف الدعاية فمحدد، وهو خدمة المرسل لا المستقبل، لكن فلسفة الدعاية هي: الغاية تبرر الوسيلة، حيث يعتمد الإعلام أسلوب التحليل والنقد والافتراضات، بينما تعتمد الدعاية أسلوب تقديم الوعود والبعد عن الحقائق، والإعلام يحترم الرأي الآخر، ويرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة، إلا أن الدعاية تعتمد إلقاء الأوامر ولا مناقشات، وترتبط بقضية ما وتنتهي معها (الزعيبي وأبو نفعة، 2022).

هناك سمة تكشفها الطبيعة العلمية للدعاية، وهي المحاولات المستمرة للسيطرة على استخدامها وقياس نتائجها وتعريف آثارها. ويعد هذا في منتهى الصعوبة، ولكن لم يعد الداعية راضياً بالنتيجة التي توصل إليها أو يعتقد أنه توصل إليها؛ لأنه يبحث عن دليل دقيق. وحتى النتائج السياسية الناجحة لا ترضيه لأنه يريد أن يفهم كيف ولماذا حدثت، وأن يقيس آثارها بدقة. كما تدفعه الرغبة وروح التجريب في تأمل النتائج. وكنتيجة، نستطيع أن ندرك بداية المنهج العلمي. وهؤلاء الذين يحلون النتائج ليسوا فقط ممارسين للدعاية بل متخصصين وفلاسفة حسب رأي جاك إيلول (Jack Aylol). وهذا يشير إلى أن الدعاية لم تعد فعلاً قائماً بذاته يغطي على الأفعال والممارسات الشريرة، بل موضوعاً تتمحصه، وكذلك فهو موضوع يسير بحذو القنوات العلمية (إيلول، 2023).

#### أولاً- الدعاية:

تتم ممارسة الدعاية في وسائل الاتصال والإعلام للتأثير والتلاعب في عقول الأفراد، واتجاهاتهم؛ بهدف تغيير معتقداتهم وتصوراتهم الذهنية والسلوكية تجاه قضية أو جماعة معينة، وهو ما تسعى إليه وسائل الإعلام في محاولة التأثير في الجمهور،

عقلياً ووجدانياً، لإقناعه بتغيير آرائه وتصوراته التي يحملها تجاه قضية معينة. وحتى يتحقق التأثير المطلوب، يعتمد القائمون إلى توظيف مجموعة منقاة من الأساليب تتوجه مباشرة نحو عاطفة المتلقي، للحصول على استجابة انفعالية بعيدة عن أحكام العقل، بما يستجيب لمخطط الدعاية المعد والمرسوم مسبقاً، وهو ما تعتمد عليه العديد من وسائل الاتصال والإعلام لتطبيق سياساتها وأهدافها على الجمهور، وفرض حقيقة من نظر الدعاية فقط. حيث تؤثر الدعاية في عملية إنتاج الأخبار، وصناعة الخطاب، وانتقاء الصور. كما أن تأثير الدعاية في التغطية الإعلامية مرتبط بالعلاقة بين المؤسسة الإعلامية والمصالح الوطنية، التي يحكمها إطار أيديولوجي مهيمن. فالدعاية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الجمهور إلى جانب فكرة ما أو هدف معين، وجذب الرأي العام لمصلحة مروجيها (معط الله، 2022).

إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين، وتعريفات الدعاية متفاوتة ومختلفة. ويعرف هارولد لازويل الذي يعد من مؤسسي الاتجاه السياسي في بحوث الاتصال، الدعاية في كتابه الموسوم بـ: "الدعاية والنشاط الدعائي"، بأنها التعبير المدروس عن الآراء أو أفعال الأفراد أو الجماعات، من أجل أهداف محددة مسبقاً، ومن خلال تحكم نفسي (شاوي، 2015: 8). وتشير الدعاية إلى نشر المعلومات وتوجيه مجموعة كبيرة من الوسائل بهدف التأثير على آراء أكبر عدد من الجمهور، وسلوكهم وتعارض مع الموضوعية والحيادية في تقديم المعلومات، ونقلها، وهي تقدم معلومات مضللة وناقصة بهدف التأثير على المتلقي، ويتم تقديم معلومات مضللة عن طريق الابتعاد عن تقديم أي معلومات حقيقية وكاملة، للتأثير على الجمهور عاطفياً (سيفجني، 2020: 116).

نجحت الدعاية بوصفها أحد الحقول الاتصالية على أيدي الأساتذة والمتخصصين من الأكاديميين والممارسين، في تطوير مجموعة خاصة بها من الأصول أو القواعد التي تستهدف الإقناع على أساس القول بأن الدعاية هي في النهاية فن الإقناع والسيطرة. ويمكن تلخيص تلك القواعد في ثلاثة، هي: كسب مظهر الصدق، لكسب ثقة الجمهور المتلقي المراد إقناعه. ثم البساطة والتكرار، من أجل الوصول إلى أذهان الأفراد، ومشاعرهم بسرعة، والنفوذ إلى ذاكرتهم التي لن تتذكر إلا ما استوعبته بسهولة وبكثرة. ثم استخدام الرموز ذات الدلالات المرتبطة بمخزون الذاكرة الموروثة أو المكتسب (المصدر، 2020). تتجه السلطة غير المرئية إلى التمركز في أيدي القلة القليلة بسبب تكلفة التلاعب بالآلية الاجتماعية التي تتحكم في آراء الجماهير، وعاداتهم. فإذا كان الترويج يصل إلى خمسين مليون شخص فإنه يكون مكلفاً. كما أن الوصول إلى قادة المجموعة الذين يملكون أفكار الجمهور وأفعالهم لإقناعهم أمر مكلف أيضاً. لهذا السبب، هناك ميل متزايد لتركيز وظائف البروباغندا في أيدي متخصصي البروباغندا. حيث يتولى المختص أكثر الأماكن المتميزة لكي يختصر الطرق وتتم عملية السيطرة بالشكل المخطط له مسبقاً؛ لأن هناك أنشطة جديدة وتتطلب تسميات جديدة (الحويك، 2021: 43).

الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة: الدعائي الذي يقوم بالاتصال، والرسالة ومضمونها، والجمهور ووسائل الاتصال والإعلام وتأثيراتها. وتنقسم الدعاية من حيث نشاطاتها إلى أنواع عدة، منها: الدعاية السياسية، والحرب النفسية (مزهرة، 2018). الدعاية السياسية: وهي تضم الأساليب التي تستخدمها السلطة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة الضغط، بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي. وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية. فالدعاية الاستراتيجية تضع الخطوط العامة وأنساق الجدل وترتيب الحملات الدعائية. والدعاية التكتيكية تسعى للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل رمي المنشورات على السكان أثناء الحروب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو (زهية، 2022). والدعاية السياسية هي اللغة الموجهة إلى الجماهير وتستعمل رموزاً خاصة، وهدف الدعائي هو التأثير على موقف الجماهير إزاء قضية معينة. والدعاية السياسية تتكون من أركان عدة: "المرسل" وهو جماعة سياسية حاملة لأيديولوجية أو فكرة معينة. و"وسائل الاتصال والإعلام" وهي الوسيلة التي تصنع الدعاية. و"المنقبِل" وهو الجمهور أو المجتمع المتلقي للدعاية. و"الهدف" التأثير على الرأي العام (الدليمي، 2015).

الحرب النفسية: وهي الدعاية التي تنشأ أثناء الحروب وتهدف إضعاف الروح المعنوية عند العدو، حيث تعتمد على أساليب وإجراءات عديدة أهمها الإجراءات العسكرية والاقتصادية والسياسية، وهذه الإجراءات تستخدم ضد الشعوب العدو والمحايدة والصديقة لتحقيق أهدافها السياسية والأيديولوجية من خلال التأثير على معنويات وأخلاقيات الشعوب المستهدفة (النمر، 2017). والحرب النفسية إجراءات مخططة من أجهزة دعاية دولة معينة أو مجموعة دول ضد دولة أو دول عديدة، تهدف للتأثير على الأفكار والعواطف بما يخدم الأهداف المرسومة، وتستخدم في أوقات السلم والحرب، وأهم وسائلها الرعب والتوتر والحرب

الباردة (الدليمي، 2015). وتعتمد الحرب النفسية على أن الإنسان تحدث له في حياته ردود فعل نتيجة محاولاته لتحقيق مطالبه الضرورية، وتتوقف طبيعة هذه الردود على مدى نجاحه في موازنته بين هذه المطالب الضرورية وردود الفعل من الخوف واليأس والكرهية (الحويك، 2024).

وتعد الحرب النفسية الركيزة الأساسية التي يستغلها أولئك الذين يحاولون السيطرة على معتقدات الناس بمحاولاتهم استمرار خلقها وإثارتها، وذلك عن طريق فرض مؤثرات معينة على عقل الإنسان بدرجات متفاوتة مع طبيعته حتى يصل إلى درجة الانهيار. ويتوقف العقل ويصبح مستعداً لتقبل أي إحاءات تفرض عليه (الزويني، 2015).

من أجل توضيح مفهوم الدعاية أكثر يمكن النظر إلى ما قاله زعيم ألمانيا النازية أدولف هتلر: "تهدف إلى لفت نظر الجمهور إلى وقائع وأحداث لا إلى تنوير الشعب على أساس علمي، لذلك، وجب التنويه إلى قلوب أبناء الشعب لا عقله، فالدعاية التي توجه إلى قلب الجمهور وحواسه قبل عقله هي التي تكون أشد تأثيراً فيه، شريطة ألا تعتمد التضليل وقلب الحقائق" (الحويك، 2021: 44-45). وهذا ما أكده أحد قادة الجيش النازي بقوله عن الدعاية: "إننا نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يد جندي. أليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يد جندي" (شكري، 2018).

وهذا يوجز مفهوم الدعاية الإعلامية ويعبر عن حقيقتها. حيث أصبحت الدعاية حرباً تشنها جهات سياسية ضد مجموعة من الأفراد أو ضد شعب معين يكون في الغالب بينهم حالة عداة وحرب، والهدف هو إرباك هذا الخصم وتحطيم روحه المعنوية. والدعاية مرتبطة بالأفكار السياسية، وتروج أفكاراً تعارض القيم والمبادئ العامة في ذلك المجتمع، وتحمل دائماً أهدافاً غير نبيلة، تهدف إلى تحطيم المجتمع وإرباك الناس الموجهة إليهم هذه الدعاية (الأقطش، 2015).

يمكن القول: لقد سلطَ النظر إلى الدعاية لأنها تسعى للتأثير على الرأي العام، وعلى سلوكيات الأفراد، واتجاهاتهم. لذلك، أصبحت السلطة والأحزاب والمؤسسات تلجأ إليها، ويتم تمريرها عبر وسائل الاتصال والإعلام لتنفيذ سياساتها وأهدافها الداخلية والخارجية؛ ولأن العالم عبارة عن أنظمة سياسية وأيديولوجية متعددة الأشكال والأهداف، فقد تباينت طرق تنفيذ الدعاية وفرضها على المجتمع. وإضافة إلى ما سبق، هناك أنواع أخرى للدعاية، مثل: الاجتماعية، والاقتصادية، والعلاقات العامة، والدينية، ولكن أهم ما يهم دراستنا هو الدعاية السياسية والحرب النفسية.

تعد الدعاية تلاعباً نفسياً بهدف التأثير في آراء الجمهور لتحقيق أهداف معدة ومبرمجة من قبل القائم بالدعاية، ويتم ذلك عبر أربعة أنواع: البيضاء، والسوداء، والرمادية، والزاحفة:

1. البيضاء: وهي بطبيعتها منطقية؛ لأن مصدرها مكشوف ومعلن، وتهدف إلى بناء علاقة إيجابية بين المعلن "من تبنى الدعاية لصالحه وليس الفني القائم بالإعلان" والفئة المستهدفة (الحويك، 2024).
2. السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف عن مصدرها مطلقاً، وغالباً ما تعتمد في مضمونها على التحوير والخداع والشائعات، ويتم اللجوء إليها في الأزمات والحروب، وغالباً ما تطلق الدعاية من هذا النوع مرة، ومن ثم يتم نشرها بين الناس (يسعد، 2022).
3. الرمادية: وهذا النوع من الدعاية يتطلب مهارة وحرفية فائقتين؛ لأنه لا يكشف عن المصدر الأصلي، ويحل المصدر الإعلامي الدعائي مكانه، ولكنه يتمكن من اكتساب الصدقية لدى الجمهور نسبة إلى مصداقية الوسيلة الإعلامية التي تنشره، فبدلاً من أن نقول: قال فلان، نقول: قالت قناة الجزيرة، وقالت قناة الميادين (الحويك، 2024).
4. الدعاية الزاحفة: هي الدعاية التي تزحف ببطء وخبث، وتروج وتنتشر ببطء وبشكل غير علني، وتنتهي في نهاية الأمر إلى أن يعرفها الجميع بنسج سلسلة لا تنتهي من القصص الوهمية الزائفة، فهي تستخدم في كثير من الحالات لتشويه سمعة القادة أو الزعماء أو المسؤولين، كالذين يروجون شائعات تتضمن أن الدولة تهدر الأموال والفساد ينخرها، والدعاية الزاحفة تعد أقوى الدعايات تأثيراً وأكثرها قدرة على تغيير الحقائق نفسها؛ لأنها تبدأ هادئة وبطيئة، ولكنها تملك من القوة ما يسمح لها بالزحف في المجتمعات وبالانتقال بين الألسنة والأذان في سرعة كبيرة، والهدف الأساسي من هذه الدعاية هو توجيه الفكر العام نحو أمر بعينه أو الفكرة بذاتها، بحيث تستقر في القلوب والنفوس وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية (مزاهرة، 2018). وهذه التعريفات تنطبق على الدعاية بمعناها الشامل، ومن ضمنها الدعاية السياسية والدعاية الإعلامية. تفسر الجماهير مصدر المشاريع والأفكار الجديدة باسم "مستشارو الدعاية". نمت مهنة الدعاية الجديدة بسبب التعقيد المتزايد للحياة الحديثة وما يترتب على ذلك من ضرورة جعل التصرفات جزءاً من الجمهور، وتفهم القطاعات الأخرى حولهم. ويعود

ذلك إلى الاعتماد المتزايد من السلطة المنظمة بجميع أنواعها على الرأي العام (بيرنابيز، 2020). إن مستشار الدعاية يجب أن يكون غير أخلاقي، ويجب على المؤسسات والأفراد أن يعتمدوا على المستشار غير الأخلاقي لأنه يعرف ويتقن جميع قواعد اللعبة الكبرى وكيفية استخدام الدعاية بفعالية، والاستعمالات لديه تكون ناجحة في الغالب؛ لأنه قديم في الخبائث السلطوية (بيرنابيز، 2020).

تتميز الدعاية بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء وأفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث الشكل والمضمون بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، كما تسعى لتحقيق أهداف معينة من قبل الداعية. وخصائص الدعاية كثيرة، ومنها:

1. الدعاية حقيقة ذات كيان: تعتمد الدعاية على أساليب فنية تستخدم بعضها للإقناع، وتستخدم الصدق حين يكون نافعاً لها، وتستخدم الإكراه والقهر عند اللزوم.
  2. التعليم: لا يمكن للدعاية أن تعمل بدون تعليم؛ لأن التعليم أهم وسائل الدعاية، ويعتبر التعليم الحصن المنيع ضد الدعاية: "مخاطر الدعاية"، والدعاية عند البعض كلها شر وأفكار شيطانية. إن الدعاية تمثل جوهرًا مباشرًا على الإنسان بما قد يفهم منه أن الدعاية عدو للإنسان (الأفطش، 2015).
  3. إمكانية الدعاية وقدرتها: إن الإمكانيات المتاحة للدعاية تحدد مدى خطورتها وقدرتها على تحقيق الأهداف. وكانت الدعاية تتبع السلطة السياسية العليا مباشرة، وهذا يعني أن إمكانياتها وقدراتها غير محدودة (يسعد، 2022).
  4. الدعاية هي علم: تعتمد الدعاية على التحليل النفسي والاقتصادي والاجتماعي للمجتمع الذي تستهدفه بالدعاية، كما أن الدعاية تعمل وفق قواعد منظمة ومحددة، وتتبع أسلوباً ومنهجاً علمياً.
  5. إنها تستهدف الفرد والمجتمع: الدعاية الفعالة تدخل نفوس الأفراد المستهدفين من مجتمع معين، فالفرد هو عنصر من عناصر المجتمع، والفرد داخل أي مجتمع إذا اقتنع بفكرة معينة يستطيع أن يؤثر على الآخرين (مزاهرة، 2018).
- ومن هنا لا بد من التنبيه لخطورة الدعاية، والوعي بمدى قدرتها على السيطرة على الرأي العام وعلى الجماهير، خاصة في وقت الأزمات الكبرى والحروب. وتقع هذه المسؤولية بالدرجة الأولى على قادة الرأي في المجتمع والمتخصصين الإعلاميين وعلماء الاجتماع والنفس والمتقنين. فالسيطرة على العقول باستخدام سياسة الدعاية تحتاج سياسة الدعاية المضادة، الدفاعية والهجومية في الوقت نفسه تحريراً للعقول (بيرنابيز، 2022).
- من أجل إقناع المتلقي بأهمية الرسالة الاتصالية وفائدتها، فإن القائم بالاتصال يلجأ إلى استخدام أساليب إقناعية مختلفة لتحقيق أهدافه وإقناع المتلقي بالتفاعل مع الرسالة الاتصالية والتجاوب مع مضامينها، وكل هذا لا يحدث بصورة قسرية أو بشكل إجباري بل إن العملية الإقناعية في الدعاية تتم من خلال سلسلة من الجهود المتتالية والاستراتيجيات المخطط لها سابقاً، والتي تعمل على استهداف العقل أو العواطف أو كليهما (حمدي، 2015). ويمكن تحديد ثلاثة أنواع رئيسية من الاستمالات الإقناعية: أولاً- الاستمالات العاطفية: تعتمد التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال من أجل نجاح دعايته، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي: استخدام الشعارات والرموز، واستخدام الأساليب اللغوية ودلالات الألفاظ، والاستشهاد بالمصادر، وانتقاء ما يدل على أن الرأي حقيقة (بركات، 2016).
- واستمالة العاطفة تعد واحدة من أكثر الطرق تأثيراً في مجال الدعاية. تعتمد على إثارة مشاعر محددة لدى الجمهور المستهدف لتوليد ارتباط قوي مع الأهداف المروج لها من قبل الدعاية. ويمكن استخدام استمالة العاطفة في الدعاية لجذب شعور السعادة أو الفرح، أو إثارة مشاعر الحزن أو التعاطف، ويعد الهدف الأساسي من هذا النوع في الدعاية هو خلق رابط أساسي بين الجمهور والداعية، والعاطفة أداة قوية في يد الداعية إذا تم استخدامها بحكمة (العادلي، 2017).
- ثانياً- الاستمالات العقلية: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على المقدمات، وتنفيذ وجهة النظر الأخرى (فتحة، 2016).
- والاستمالات العقلية تشكل دوراً مهماً في تعزيز فعالية الدعاية؛ لأنها تعتمد على تقديم معلومات موثوقة ومنطقية وتجذب الجمهور الذي يبحث عن الأدلة والشواهد، من خلال إظهار الدراسات العلمية، والإحصائيات، والتجارب الواقعية، يمكن الداعية بناء ثقة قوية مع جمهورهم المستهدف. هذه الاستمالات تجعل الدعاية أكثر إقناعاً وتساعد في تعزيز مصداقيتها، وتثير التفكير النقدي وتدفع الجمهور لاتخاذ قرارات مدروسة، مما يزيد احتمالية قبول الهدف المراد منه من الدعاية (بركات، 2016).

ثالثاً- استمالات الخوف: تعتمد هذه الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى الجمهور والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسياً أو اجتماعياً في حالة عدم التعاطي مع الدعاية المعلن عنها، وتؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين: أولاً- شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة. ثانياً- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة أو الدعاية (فتحة، 2016).

واستمالات الخوف تستخدم في الدعاية لإثارة شعور القلق لدى الجمهور المستهدف بهدف دفعهم لاتخاذ إجراء معين. يمكن أن تكون هذه الاستمالة فعالة جداً في الدعاية إذا تم استخدامها بحذر ومسؤولية. والهدف الأساسي للدعاية من استمالة الخوف هو دفع الجمهور إلى التفكير في المخاطر المحتملة واتخاذ خطوات إيجابية لتجنبها. ومع ذلك يجب على الدعاية أن يكون حذراً في استخدام هذه الاستمالات حتى لا تسبب الخوف المفرط أو الذعر، مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية غير مرغوب فيها (فتحة، 2016).

تعد وسائل الاتصال والإعلام من الوسائل المهمة التي يستخدمها الداعية من أجل الوصول إلى الجماهير، والدعاية تقدم معلومات للجماهير لكنها كاذبة أو محرفة. ولكن الغاية الوحيدة من وسائل الاتصال والإعلام نشر الحقائق فقط. وعلى رجل الإعلام أن يقدم المعلومات الصحيحة والإحصاءات الدقيقة في المواضيع والأحداث التي يرغب بنقلها إلى الآخرين. وهذا هو الفرق الشاسع بين الدعاية التي تحاول الكذب والخداع، والإعلام الذي لا يحمل إلا الصدق والحقائق (تشومسكي، 2020). لكن تشومسكي يؤكد أن إحدى الأساطير الخرافية المركزية التي تركز عليها وسائل الإعلام هي أنها موضوعية وتنقل الحقائق، لكن الحقيقة أن هذا جزء من وظيفتها الدعائية، فوسائل الإعلام داعمة للسلطة فهي تحرف وتضلل من أجل الحفاظ على مصالح السلطة. لكن وسائل الإعلام تقدم على أنها عرضة للانتقاد، وخصم السلطة، وهذا كله يشكل إسهاماً ضخماً للوظيفة الدعائية (تشومسكي، 2021). فالدعاية يتم استخدامها حسب طبيعة المجتمع والسلطة، ففي زمن الخرافات استندت الدعاية على الرعب، سواء كان ذلك في زمن السلام أو الحرب، وعندما تكون الحرية والمساواة والعدالة هي المطالب، تختبئ الدعاية خلف ستار تصدير الديمقراطية وإزالة الظلم وتحقيق العدالة، وهذا الشعار الذي حملته أمريكا في غزوها للعراق: إزالة الظلم والقهر عن الشعب العراقي، إضافة إلى مكافحة ما يسمى الإرهاب (يسعد، 2022).

وتعتبر الدعاية في عرف وسائل الاتصال والإعلام مليئة بالتحريف والتضليل، وهي عدوة الحقيقة، وإنما بناها أصحابها وفقاً للنظام الديمقراطي؛ لأنهم زعموا أن رأي الفرد له أهميته، والمسؤولية الاجتماعية تقع على عاتق الجماعات، ولذلك فإنهم حريصون أن يظهرها بمظهر حضاري يجذب أصحاب الثقافات التي تتخبط في الظلمات ليعتقدوا دينهم، ولكنهم صنعوا الدعاية للتأثير في الرأي العام اعتماداً على التزيين والتشويه، وكل ذلك حسب الحاجة (عبد القادر، 2020).

ثانياً: الدعاية في ظل العصر الرقمي:

في عصر العولمة وما بعد الحداثة أصبح دور وسائل الاتصال والإعلام الجديدة أكثر أهمية وخطورة، وتعد من أقوى الوسائل في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجماهير وتكوين صورة ذهنية في عقولهم، وعاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الفرد إلى مجتمعه والعالم (إسماعيلي، 2019). ومع ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي فرض واقع مختلف للدعاية وممارستها، فقد خلق الفرصة لإنتاج دعاية بطرق حديثة ونشرها بأشكال متعددة في الوسائل الرقمية المتاحة كافة، مما عمل على تغيير مفهوم دور القائم بالدعاية، وتوسيع المسؤوليات على عاتقه، وتحديده لنوعية المهارات التي يجب عليه اكتسابها للوصول إلى جمهوره (سمباوه، 2022).

أتاحت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفرصة لوسائل الإعلام الجديدة في توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية لدى الفرد مع الآخرين على جميع المستويات؛ سواء كانت علاقات داخلية أو خارجية، بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية والعرقية والاجتماعية والاقتصادية. وأتاحت للأفراد فرصة تقديم أنفسهم للآخرين بحرية وسرية كبيرة، دون أي قيود. كما تحدث وسائل الإعلام الجديدة تأثيراً هائلاً في تشكيل رؤية الأفراد لأنفسهم وللآخرين (السوالقة، الرواشدة، 2020). وهذا انعكس على الدعاية الإعلامية التي لم تعد مجرد دعاية في جريدة أو تلفزيون أو إذاعة، بل أصبح الأمر أكثر عمقاً وتعقيداً، يتطلب فهماً دقيقاً لسلوك الجمهور وتفاعله مع المنصات الرقمية المتعددة (بوتر، 2021).



لقد أحدثت الثورة الرقمية ثورة في طريقة التواصل والتفاعل بين الناس، ومنحت منصات للتعبير عن الأفكار والآراء لجمهور أوسع، ومع ذلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أرضاً خصبة للدعاية، مع القدرة على نشر المعلومات بسهولة وسرعة، وأصبحت وسائل التواصل أداة قوية للدعاية (عبد العال، 2023).

في ظل العصر الرقمي واجهت الدعاية العديد من التأثيرات، منها: أولاً- سرعة النشر، حيث يمكن مشاركة المعلومات على الفور، ويمكن أن تصل إلى جمهور كبير في غضون دقائق، وهذا سهل انتشار الدعاية بسرعة وفعالية كبيرة.

ثانياً- قدرة الدعاية على استهداف جمهور محدد، وقد سهل هذا على القائمين على الدعاية استهداف مجموعات محددة من الأشخاص برسائل محددة (بوتر، 2021).

ثالثاً- التفاعل مع الجمهور، لقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للدعاية التفاعل المباشر مع الفئة المستهدفة من الدعاية.

رابعاً- انخفاض تكاليف الدعاية، تعد الدعاية اليوم أقل تكلفة من الوسائل التقليدية (عبد العال، 2023).

استطاعت الدعاية في الزمن الحاضر -التي تقودها كبرى الشركات العابرة للقارات- تحويل غالبية شعوب العالم إلى شعوب مستهلكة لمنتجاتها وللأنماط الثقافية التي تريد فرضها على المجتمعات. وأسهمت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بإمداد الدعاية بوسائل جديدة للإقناع. إن وسائل الاتصال الحديثة تمدنا بالمزيد من الأخبار والآراء، ولكن التحدي يكمن في أن نضمن ألا يحتكر مصدر واحد للدعاية والأخبار والآراء والصور التي تشكل أفكارنا (الراجي، 2023).

لقد أدت الثورة الرقمية إلى تغيير جذري في طريقة تفكير الدعاية، وكيفية تصميم حملات دعائية، عن طريق الأدوات الجديدة التي توفرها الوسائط الرقمية، وهناك أدوات يستخدمها الدعاية للتعرف إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بفكرة أو منتج معين، ومنها البحث الإلكتروني، والتخصيص الإلكتروني، والتوصيات، التي غيرت وجه الدعاية بشكل جذري وجوهري. ووظفت شركات التكنولوجيا، ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على استخدام الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، في عمليات التسويق الرقمي، وخاصة في الدعاية من أجل الوصول إلى الجماهير، وعلى الرغم من أن استخدام الخوارزميات يكون فعالاً في الوصول إلى الجماهير المستهدفة وزيادة نسبة النجاح في الدعاية، فإنه يثير القلق بشأن مسألة الخصوصية، فمثل هذه القضية لها أبعاد أخلاقية (بوتر، 2021).

وهذا يبدو واضحاً، فالسلطة الاجتماعية للخوارزميات وممارسة هذه السلطة تتم عن طريق السيطرة على الدعاية، وإنتاج الدعاية نفسها، أي عبر التحكم في سياقاتها، ومن هذا المنطلق، تبرز الخوارزميات باعتبارها ممارسة دعائية وتطيراً للمفاهيم والقضايا والأشياء، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمسألة السلطة والتحكم، خاصة في حالة المؤسسات والشركات الكبرى عبر الإنترنت، مثلما يرى الأكاديمي وأستاذ دراسات الإنترنت في جامعة كيرتن الأسترالية، ميشيل ويلسون؛ إذ تشكل مخرجات الخوارزميات مصدراً موجهاً لسلوك المستهلك، وتدعم اختيارات معينة، كما لها الإمكانيات والقدرة على تغيير البنيات الثقافية والاجتماعية والتأثير المباشر في حياة الأفراد (الراجي، 2023).

في ظل الثورة التكنولوجية المتطورة يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي، من أجل إنشاء دعائية مزيفة، لكنها تكون مطابقة للواقع بحيث يصعب كشف حقيقتها، وتشمل هذه العملية على سبيل المثال إنشاء صور أو فيديوهات مزيفة لأشخاص يظهرون بصورة طبيعية، لكنهم في الأصل ليسوا سوى شخصيات رقمية، كما يمكن أن تشمل أيضاً التلاعب بالصوت والحركة، حيث يتم توليد مقاطع فيديو لمشاهير في الفن أو السياسة، يدلون بتصريحات مطابقة لنبرة صوتهم، رغم أنهم لم يقوموا بذلك في الواقع، وكذلك إمكانية إنشاء المحتويات النصية المزيفة، مثل الرسائل والتغريدات، التي تبدو كما لو أنها كتبت من طرف شخص حقيقي، وكل هذا في خدمة الدعاية من أجل الوصول إلى أهدافها (محمد، 2024).

لقد أحدث التطور التكنولوجي تأثيراً على سرعة انتشار الدعاية واستهداف جمهور محدد، حيث أصبحت وسائل الإعلام الجديدة أرضاً خصبة للدعاية، مع القدرة على نشر المعلومات بسهولة، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة قوية للدعاية، ومن أهم تقنيات نشر الدعاية على وسائل الإعلام الجديدة (المصدر، 2020):

1. المشاركة: مصطلح يشير إلى جهد منسق من خلال قيام مستخدميه، أو برامج آلية، بمشاركة محتوى دعائي معين من أجل تأثيره على شريحة معينة من الجماهير.

2. الوسوم: تستفيد الدعاية من الوسوم من أجل نشر رسائلها على نطاق شبكي محدد يجري اختياره سلفاً. فالوسم يعبر عن موضوع ما يحظى بأهمية لدى مطلقه، وعادةً ما يعمل على تشبيك المستخدمين وربطهم بقضية تكون محط اهتمام مشترك بدلاً من تشتتهم (المصدر، 2020).
  3. خاصية التعبير: تعود أهمية خاصية التعبير لما تمتلكه من قدرة على كشف نوعية التفاعلات التي يؤديها المستخدمون إلى جانب تحفيزها سلوك التقليد (بوتر، 2021).
  4. الانتشار الفيروسي: هو انتشار يتحقق من تلقاء نفسه مستفيداً من تلقائية المستخدمين وأحياناً جهلهم. وسمي بالفيروسي لأنه كالعدوى ينتقل من شخص لآخر بشكل سريع جداً (الراجي، 2023).
  5. أدوات الدعاية الحاسوبية: وهي أدوات آلية بحتة تبرمج لتأدية وظائف بشكل شبه مستقل، لنشر الدعاية بشكل منسق ومتزامن وبأكثر من قناة. ويقف على رأس هذه الأدوات، الروبوتات الاجتماعية والخوارزميات والحسابات الوهمية وغيرها (محمد، 2024).
  6. المشاهير والشخصيات المؤثرة: لقد لجأت الدعاية بالاستعانة بشخصيات معروفة جماهيرياً ومؤثرة داخل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أجل نشر رسائلها الدعائية على قطاع كبير من المستخدمين. وتستفيد الدعاية من كم المتابعة التي تحظى بها هذه الشخصيات لتمرير رسائلها وأهدافها بشكل سريع، على أمل التفاعل معها وبالتالي زيادة نطاق انتشارها.
  7. أسلوب صناعة الحملات الرقمية المزيفة: تتم بمساعدة الروبوتات الاجتماعية والجهود البشرية، وتنفذها لجان إلكترونية تابعة لجهات الدعاية الصانعة للحملة المزيفة، والهدف من ذلك هو تسليط الضوء على موضوع ما، أو العمل على تخريب حملة رقمية أخرى (المصدر، 2020).
- يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديدة أسهمت في تعظيم قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير جديدة ومختلفة لم يكن متاحاً الوصول إليها في السابق، كما ساعدت على زيادة سرعة انتشارها في زمن قياسي. ولكنّ مهما اختلفت أشكال الدعاية، وأساليبها، وموضوعاتها عبر التاريخ فالهدف منها يبقى ثابتاً.
- إن الدعاية، في ظل الثورة التكنولوجية، لم تعد مجرد عملية عن وقائع وأحداث بهدف إشباع حاجات الجمهور وفضولهم في الحصول على المعرفة والمعلومات من أجل التأثير عليهم، بل أصبحت وسيلة أيديولوجية تسعى إلى قولبة عقول الأفراد، وتنظيم انفعالاتهم تجاه مواضيع معينة، وذلك من أجل دفعهم للتفكير بطريقة محددة، ومسيرة معايير وقيم ومعتقدات جديدة، أبدعت في التسويق لها بأسلوب الدعاية المقنع وال جذاب. كما تحجب خلفها أهدافاً تخدم مصالح القائمين على المؤسسات الإعلامية، حيث تبني استراتيجية إقناعية معينة، خاصة في الخطاب الإعلامي على وجه التحديد، فلا يتأتى اعتباراً، فهو يتطلب اعتماد آليات متنوعة، تأخذ بلب المتلقي، فتمارس الدعاية عليه تأثيراً من أجل الحصول على موافقته والدفع به نحو الفعل والإنجاز (إسماعيلي، 2019).

#### ثالثاً- السيطرة على الجماهير:

صاحبت وفرة الإعلام الجديد ثورةً تكنولوجيةً خلال العشرين سنة الأخيرة، مست العالم بأسره، وتفاعلت الجماهيرُ بشكل واسع مع ما يتم تداوله من خطابات وأخبار ومعلومات، ويعتبر الجمهور عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الجماهيري، حتى إن تقييم نجاح العملية الاتصالية وتحقيق الأهداف المرجوة منها، يعتمد على ردة فعل الجمهور السلوكية عند تلقيه للمضامين الإعلامية الموجهة إليه، والتي تترجم كيفية إدراكه لها (علوي، 2020).

وأدى هذا التطور إلى اتساع حجم الجمهور وحاجته واهتمامه، ويتم تجزئة الجمهور العام إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها، وهذا النوع من التصنيفات يعتمد على مدى اشتراك الأفراد في بعض السمات الديموغرافية، أو التعليمية، أو المهنية، أو الحالة الاقتصادية، والتي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية أو سوسولوجية أخرى تؤثر في مدى استجابة هؤلاء الأفراد لمضامين المواد الإعلامية (دونو، 2020).

وهناك أربعة مركبات أساسية تميز مفهوم الجماهير:  
 أولاً- يمكن لأفراده أن ينتموا لأي أصل اجتماعي، بشكل مستقل عن وضعهم الاجتماعي وأقدارهم المستقبلية، وعن مستواهم الثقافي وثروتهم.

ثانياً- يعني مفهوم الجماهير جماعة من الأفراد المغفلين، الذين ليس لأي منهم شخصية مستقلة تجاه الآخر (دونو، 2020).  
ثالثاً- لا تقيم الجماهير سوى علاقات وتجارب بسيطة فيما بينها. إنّ بعضهم منفصل عن البعض الآخر بالمعنى الفيزيائي بوجه عام، وباعتبارهم مغفلين ليس لهم أية فرصة للنضال معاً، مثلاً، أعضاء الحشد (مزاخرة، 2018).

رابعاً- الجماهير جماعة قليلة التنظيم. لهذا فهي تبدو عاجزة عن القيام بفعل مؤثر بتصميم كافٍ (تشومسكي، 2021). يرى لوبون أن العصر الحاضر هو عصر الجماعات، فبحث في كتاب "روح الجماعات" في خصائص الجماعات، وفي وحدتها النفسية، وفي مشاعرها وأخلاقها وأفكارها وتعلقاتها وخيالها وآرائها ومعتقداتها وزعمائها وما يتخذ هؤلاء الزعماء من طرق في الإقناع (لوبون، 2019).

أثبت علم النفس الجماهيري أن سيكولوجيا الفرد تتعارض وتختلف مع سيكولوجيا الحشد، وأن للجماعة شخصية كلية واحدة تختلف عن الشخصية الفردية. إنّ أبرز أمر في الجماعة هو أن الأفراد الذين تتألف منهم، مهما كانوا ومهما تماثلوا أو اختلفوا في طراز حياتهم وأعمالهم وأخلاقهم وعقولهم، إذا ما تحولوا إلى جماعة، ستمنحهم هذه الجماعة ضرباً من الروح الجامعة، وهذه الروح تجعلهم يفكرون ويشعرون ويسيروا على وجه يخالف ما يشعر به ويفكر فيه ويسير عليه كل واحد منهم وهو منفرد. أي إنّ الفرد، ما إن ينخرط في جمهور محدد حتى يكتسب سلوكيات خاصة به، ولو بقي وحده فإن هذا السلوك سوف يكون غائباً. عندها تصبح القدرة لدى الفرد أجراً وأقوى وأقدر على التعبير عما يجول في عقله (لوبون، 2019).

من الخصائص الأساسية للجماهير حسب لوبون، أنها مسيرة من قبل اللاوعي، فأعمالهم تسير حسب تأثير النخاع الشوكي، أكثر من تأثير العقل، ونكون هنا أمام جمهور يسير وفق التحريض على القيام ببعض الأعمال (عطوي، 2018). كما أن الجمهور الذي يمثل لعبة واقعة تحت تأثير جميع المحرضات الخارجية، يعكس متغيراتها التي لا تتوقف، وبالتالي هو أسير التحريضات التي يتلقاها، ويقع الفرد المعزول تحت تأثير المحرضات التي يخضع لها الإنسان المنخرط في الجمهور، لكن عقله يدلّه ويبين له مساوئ الانصياع لهذه المحرضات فلا ينصاع لها. ويمكن تعريف هذه الظاهرة من الناحية الفيزيولوجية بأن يقال إن الشخص وهو منفرد يكون ذا استعداد للسيطرة على ردود فعله، في حين أن الجمهور لا يمتلك ذلك (لوبون، 2019).

تخضع الجماهير لانفعالات تحريضية، نبيلة أو غير نبيلة، ولها تأثير على نفوس الجماهير، فالجماهير تتحمس لأفكار بسيطة نتيجة التحريض والعدوى للعواطف والآراء، وهنا تصبح الجماهير مستعدة للقتل والتحطيم والتضحية والموت، في سبيل ما حرّضت من أجله. وبما أن المحرضات القادرة على تحريك الجماهير متعددة ومتنوعة، والجماهير تنقاد لها دائماً، والجماهير متقلبة إلى الغاية، فتراها تنتقل بغتةً من التوحش الدامي إلى الكرم أو البطولة المطلقة، إن الجماهير يمكنها بسهولة أن تكون جلادة كما يمكنها بسهولة أن تكون شهيدة، ومن أعماق الجماهير جرت سيول الدماء انتصاراً لكل معتقد (عطوي، 2018).

وتتأثر الجماهير بالعاطفة الدينية، وهي ما أشعلت الانتفاضات الكبرى، وأحدثت تغييرات كبيرة، وهذه العقائد ليست فقط دينية تخص ديناً معيناً، بل قد تكون فكرة سياسية أو بطلاً، تسيطر على الجماهير. وتملك هذه العاطفة قوة مخيفة تجعل الجماهير تخضع لها خضوعاً أعمى، فتمضي بعزم لحماية تلك العاطفة، كما تعتبر كل من يرفضها عدواً. أكد لوبون تأثير العرق على نفسية الجماهير، ولم يقصد بالعرق معناه المعروف، بل يقصد مجموعة من الجماهير عاشوا معاً لفترة طويلة خضعوا فيها للعقائد والقوانين نفسيهما، اللتين شكلتا تفكير تلك الجماهير، وروحها (هاشم، 2018).

ويعد عصر العرق مهماً وله دور كبير في دراسة نفسية الجماهير ومعرفة أفعالهم وردود أفعالهم. فلا يمكن التأثير على الشعب الصيني بالطريقة نفسها التي يتم التأثير بها على الشعب الإنكليزي. إذ يسيطر العرق على الجماعة سيطرة تامة، والعرق هو الركن المتين الذي يحدد تقلبات الجماعة. وبعد العرق تأتي عوامل أخرى تؤثر على نفسية الجماهير، كالتقاليد الموروثة التي تعتبر بمثابة القادة الحقيقيين للشعوب. وإضافةً إلى ذلك، هنالك عوامل مباشرة تؤثر في الجماهير: الزمن الذي يحول جميع المعتقدات ويميتها، وبه تكتسب المعتقدات سلطانها، وبه تخسر سلطانها أيضاً (عابد، 2018).

من الغايات الأساسية لوسائل الإعلام تغيير واقع قائم أو مفروض، ولعل أبرز مثال على ذلك، التفاعل الذي حدث بين الشعوب العربية ووسائل الإعلام المختلفة بأنواعها أيام ثورات الربيع العربي، فهو خير دليل على الدور الفاعل والمهم والمؤثر لوسائل الإعلام على الشعوب؛ فقد كان للتناغم بين وسائل الإعلام وحركة الشباب العرب الدور البارز في صنع التغيير الذي حدث في بعض الدول العربية، حتى بالغ بعض الجمهور بوصفه وفق معادلة: شعب تواق للتغيير ووسائل إعلام، يساوي ثورة ناجحة (هاشم، 2018).

#### رابعاً- التضليل الإعلامي وصناعة الأساطير:

لا يعد التضليل الإعلامي نهجاً حديثاً وطارئاً؛ لأنه يتعلق بممارسة النشاط الإعلامي بجميع أنواعه؛ فالنشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرية التي ارتبطت بالتواصل بين الجماعات وطبيعة إدارتها للعلاقات المختلفة. كما تشكل دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام وتوجيه الاهتمامات والمعتقدات الجماعية. وهناك العديد من الأهداف التي يسعى إليها القائمون على عملية التضليل الإعلامي، منها التعطيم على الأخبار الحقيقية، أو تهميش القضايا المهمة وصرف اهتمام الجماهير عنها، أو إخفاء جرائم الحروب، أو لإحداث تغييرات في سلوك الأفراد أو الجماعات. وهو ما يتنافى مع المبادئ والقيم والأخلاقيات في جميع المجتمعات (نصر، 2020).

والتضليل خلق واقعاً مزيفاً ومغلوطاً ومقنعاً بما فيه الكفاية، بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح (عبيدي، 2016). ويعرف "التضليل الإعلامي" بأنه معلومات كاذبة مقصودة، تقدم فائدة من أجل شنّ عمليات عسكرية فاعلة، والكشف عن تسريب المعلومات وإعادة توجيه تسريبها، وتوجيه عملية التلاعب بالوعي والتحكم به، وتتويه أحد ما عن طريق تقديم معلومات ناقصة أو كاملة لكنها غير مفيدة، مع تحريف جزء منها في الوقت نفسه (الشحف، 2015).

يرتكز الإعلام من منظور هربرت شيللر على مجموعة من الدعامات التي تعد أساس قيام الحياة الاجتماعية، فهو يعتقد أن هذه الأساطير مصطنعة تؤثر المشهد الإعلامي وتكسبه مضموناً مخالفاً لحقيقته. الأمر الذي يؤدي إلى تضليل الواقع وتزييفه، ومن خلال ترسيخ هذه الأساطير التي أوجزها في خمس، هي: (شيللر، 1999).

أولاً- أسطورة الفردية والاختيار الشخصي: وهي الأسطورة الأكثر شهرة من بين أساطير شيللر الخمس، حيث تعتبر أساس الحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات الحديثة، إذ إنها أكبر أسطورة استطاع الإعلام تسويقها، استمدت قوتها من نتائجها الملموسة على الأرض، حيث عززت مبدأ الاستقلالية والنزعة الفردية، وتحقيق السعادة والرفاهية والغزارة الإنتاجية. كما حققت للفرد كينونته ووجوده في هذا العالم، إلا أن هذه الأسطورة تخفي في ثناياها نقاط ضعفها (عتنا، 2018). ووفقاً لـ ماركوز فإن الواقع الاجتماعي الذي تبنيه المجتمعات الرأسمالية مختلف تماماً عما تروج له الآلة الإعلامية، ونمط الحرية الذي تؤكد عليه هو العبودية، والمساواة التي تجسدها هي اللامساواة المفروضة فرضاً على المجتمعات المختلفة (ماركوز، 2023). ثانياً- أسطورة الحياد: وجوهر هذه الأسطورة هو أنه يجب أن يظل المجتمع مقتنعاً بأن الإعلام والحكومة والعلم والمؤسسات تقف على الحياد، وتعرض الأمور على طبيعتها، لتسهيل مهمة تضليل الشعب وإيقائه تابعاً لها. ويؤكد شيلر في هذا الصدد: لكي يؤدي التضليل العالمي دوره بفعالية أكبر لا بد من إخفاء شواهد وجوده، أي إن التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المضللون أن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية، وأنه لا مناص من التعامل مع الواقع المفروض كحتمية ومسلمة لا تقبل التشكيك، وليس بإمكان شخص ما أو جهة ما التأثير على القرارات المصيرية المتعلقة بحياة الأفراد. لكن وسائل الإعلام تلعب دور الوسيط بين السيد والعبد، وهي الابن المدلل للسيد، الذي يوفر قناة الاتصال السحرية التي تجعل الأفراد تابعين لا بل مقتنعين بأن هذا الاضطهاد ما هو إلا عدالة الطبيعة والواقع (جمعة، 2021).

ثالثاً- أسطورة الطبيعة الإنسانية: وهي الأسطورة التي تفرّض على الأفراد الاقتناع التام بأن العنف جزء من الطبيعة الإنسانية التي لا يمكن لهم اجتنابها، وأن هذا العنف نتاج طبيعة الإنسان الغريزية وليس نتاج تمايزات طبقية بين أفراد المجتمع. ولكي تبرر وسائل الإعلام هذا العنف تلجأ إلى عرض كثير من مشاهد العنف اليومية على اعتبار أنها مشاهد طبيعية وجزء من طبيعة البشر. كما أن وسائل الإعلام ترفض أي آراء تدعو إلى إمكانية تطور الطبيعة البشرية وتغيير سلوكياتها (جمعة، 2021).

رابعاً- أسطورة غياب الصراع الاجتماعي: وهي الأسطورة الإعلامية التي ترسخ في أذهان المجتمع والأفراد أن المجتمع منسجم لا تسوده خلافات، والحقيقة أن هذه الأسطورة تحاول التغلب على وجود الصراعات الطباقية من خلال نفي وجودها، أو تجاهل وجودها بالتركيز على الصراع الفردي كطبيعة إنسانية، وتخلو البرامج الإعلامية من أية إشارات إلى وجود صراعات طبقية، كما أنها تحرص على تنقيح البرامج من أية مواد إعلامية قد تثير الشك أو القلق في نفوس المشاهدين حول وجود هذا النوع من العنف في المجتمعات، وتحارب ذلك بسيف الحفاظ على استقرار النفسية البشرية (الدخيل، 2022).

خامساً- أسطورة التعددية الإعلامية: يرى شيللر أن المؤسسات الإعلامية - وإن تعددت وتتنوعت واختلقت طريقة عرضها للمادة- يكمل بعضها بعضاً من خلال خلق حقيقة وهمية في أذهان الأفراد بأن بإمكانهم تحديد خياراتهم كما يشاؤون، وأن الهدف الحقيقي لهذا التناقض الإعلامي جذب مزيد من المشاهدين ومزيد من الأرباح (عتنا، 2018).

عادةً يستخدم القائمون على ممارسة التضليل الإعلامي عددًا من الوسائل للوصول إلى أهدافهم المحددة للتضليل، كما أن الوسائل التي يتضمنها هذا التقسيم يعتبر بعضها من أقدم الوسائل وأكثرها استخدامًا خلال مراحل الأزمات والحروب، مع تغطيتها لمساحات واسعة، ومن هذه الوسائل (العطواني، 2018).

1. الصحافة: تمثل دوراً هاماً في عملية التضليل عن طريق الخطابات والأخبار والتحقيقات الصحفية.
2. الوسائل الحية المسموعة والمرئية: تعد أكثر الوسائل فعالية في عملية التضليل لتغيير الاتجاهات، وتشويه الحقائق بهدف انتشارها (العطواني، 2018).
3. الإنترنت من خلال العديد من الرسائل المصورة (كيلاني، 2015).
4. وسائل التواصل الاجتماعي "الفييس بوك، منصة إكس".
5. الكتيبات والمنشورات (عبد العال، 2023).
6. الإذاعات الداخلية والخارجية الموجهة.
7. الندوات والمؤتمرات والاجتماعات واللقاءات والدعوات الخاصة (العطواني، 2018).

هناك العديد من الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي باستخدام وسائل الاتصال المتاحة المعلنه والسريه للتأثير على الجمهور. ومن أهمها (مزاهرة، 2018):

1. أسلوب التخويف: الهدف منه التلاعب بمشاعر الجماهير بالإشارة إلى تطبيق القوة حول موضوع ما لبتث الخوف والرعب والكرهية وبالتالي اختيار الإيحاءات الاجتماعية التي تثير الاستجابة المرغوبة (مزاهرة، 2018).
2. أسلوب البساطة: يتصف التضليل بأبسط قدر من البساطة في صياغة الرسالة الاتصالية، وفي الهدف المطلوب؛ لأن التعقيد في صنع الرسالة يولد الملل ويؤدي ذلك إلى إثارة سلبية (القاسم، 2023).
3. الإفراط في التكرار: من الثوابت الإعلامية أن تكرر عبارة ما بشكل كاف سوف يجعل الجمهور يتقبلها مع مرور الوقت، والأمثلة كثيرة، وخصوصاً باستخدام تكرر الشعارات السياسية (يسعد، 2022). وتستخدم هذه الطريقة بفعالية أثناء الانتخابات على شكل "انفجار إعلامي"، أو "سكب التشويه بكثافة". والهدف من ذلك إحداث الصداق والتعب عند الناس، وإحباط الرغبة لدى الناخب بالاهتمام بمواصفات هذا المرشح أو ذاك (الشحف، 2015).
4. الكذب الصريح: استخدام الكذب واختلاق الكذبات الكبيرة، ومن أمثله المبالغة في تصوير القوة العراقية وتضخيم المعلومات عنها قبل حرب العراق مع دول التحالف (عبد القادر، 2020).
5. استنارة الفضول: بتقديم معلومات غير مطابقة لتوقعات المتلقين، ثم تشجيعهم على التوفيق مع هدف التضليل كالفكاهة والاستعارات البلاغية (القاسم، 2023).

عندما تقوم وسائل الإعلام بتزييف الحقائق، فإن المغزى من هذا التزييف هو صناعة واقع معين ومحدد له أهداف وأغراض. هنا، يبرز دور وسائل الإعلام في صناعة الواقع وفرضه، من خلال الأفكار والخطابات والأخبار التي تروج لها، لأن الحقيقة أصبحت تستمد مصدرها من وسائل الإعلام، والجمهور اليوم يبنى معلوماته من خلال ما يقرأ ويسمع ويرى في هذه الوسائل؛ لأنها تبني المشهد وتكسبه مضموناً مخالفاً تماماً للواقع والحقيقة (هيدر، 2020).

خامساً- الدعاية والتضليل: الدعاية الإسرائيلية نموذجاً.

إن نعوم تشومسكي وإدوارد هيرمان وضعوا النموذج الدعائي الذي يفترض أن هدف الإعلام أن يوسم في الأذهان ويثبت صحة الأجندة، سواء كانت أيديولوجية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، للفئة المهيمنة والمسيطره على الدولة. كما لاحظ وأقر الفيلسوف ديفيد هيوم أن هناك مفارقات في السياسة، وقال: لا شيء يزعجني ويفاجئني أكثر من سهولة اتباع الأغلبية للأقلية، والخضوع الواضح والصريح الذي يبديه الأفراد بمشاعرهم وأحاسيسهم لحكامهم. وعندما نفكر بإيجاد تفسير لهذه الأعجوبة، نجد أن القوة الحقيقية بجانب المحكومين وحكامهم، فلا يوجد لديهم ما يدعمهم سوى الرأي. وبناء على الرأي السائد يتم صناعة ما يريدون كتأسيس حكومة، وهذا غالباً يسود لدى الحكومات الأكثر استبداداً، فضلاً عن تلك الأكثر حرية (تشومسكي، 2020).

يؤكد تشومسكي أن أحد الإنجازات الهائلة للدعاية، كانت أثناء إدارة الرئيس وودرو ويلسون الذي انتخب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية في عام (1916)، وفق برنامج انتخابي بعنوان "سلام بدون نصر"، وكان ذلك في منتصف الحرب العالمية الأولى. في تلك الأثناء كان المواطنون مسالمين لأقصى الدرجات، ولم يروا سبباً للانخراط والتورط في حرب أوروبية بالأساس، بينما

كان على إدارة ويلسون التزامات تجاه الحرب، فعملت الإدارة على إنشاء لجنة للبروباغندا الحكومية أطلق عليها لجنة كريل. وقد نجحت هذه اللجنة خلال ستة أشهر في تحويل المواطنين المسالمين إلى مواطنين تتملكهم الهستيريا والتعطش للحرب، والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني، وخوض حرب، وإنقاذ العالم (هيئة التحرير، 2016).

ويصور تشومسكي هذا الحدث بالإنجازات الكبيرة التي حدثت في الأنظمة الديمقراطية، وأصبحت تسيطر على وسائل الإعلام وتمارس أقصى درجات التضليل الإعلامي لدرجة أنها أصبحت تؤثر في سلوك المواطنين المسالمين. وهذا الإنجاز الهائل للبروباغندا بعد فترة الحرب تم تحويله إلى هستيريا ورعب تجاه الحزب الشيوعي في وسط المواطنين، من خلال توجيه وسائل الإعلام، وقد نجحوا في ذلك لأبعد حد إلى درجة القضاء على التنظيمات العالمية وحرية الفكر السياسي، وكان ذلك كله بفضل التأييد القوي من وسائل الإعلام (جميلة، 2016).

كما أكد تشومسكي أن أجهزة الإعلام تقوم ببسط سيطرتها وفرض سلطتها على المجتمع وأفراده، من خلال استراتيجيات الإلهاء التي تقوم بممارستها، إضافة إلى تشييد المجتمع إعلامياً، وخلق فضاء خاص بها (عتنا، 2018). خرج تشومسكي بمصطلح جديد أطلق عليه "ديمقراطية المشاهد"، أكد من خلاله أن صناعة الإجماع على قرار أو رأي اجتماعي رهينة الاستراتيجيات المبدولة من طرف البروباغندا الإعلامية لتوجيه الجمهور، وجذبه إليها وإقناعهم بما يتم نشره، حتى لو لم يرغب الجمهور في ذلك (أعياشي، 2019).

ويشير تشومسكي إلى أن أحد إنجازات الدعاية هي العلاقات العامة. وفي هذا السياق يعتبر أن هذه العلاقات مصالح رجال الأعمال، فإن طبقة رجال الأعمال والنخبة المتخصصة في بناء القرارات والسيطرة تحاول دائماً زرع ما يسمى بالعقل العام وإجهاض أي فكرة تنظيم شعبي يدافع عن حقوقه وواجباته، فالحق الذي يجب أن يتوفر لدى الفرد من منظور هذه الطبقة هو الحق في استهلاك كمية من السلع فقط. كما أن وسائل الإعلام تحتكرها الشركات، فهم لديهم رؤية واحدة، وكلا الطرفين لا يسعه إلا أن يتبع جماعة رجال الأعمال (تشومسكي، 2021). يمكن القول إن هذه الطبقة تقوم بتسليط الإعلام على قضايا محددة لإشغال العامة بها، وإيهامهم بأنهم مشاركون بالفعل وصانع قرار، ويستطيعون التغيير، حتى يتسنى لهم العمل والسيطرة وتمير أهدافهم دون ضجة كما يحلو لهم.

ويرى تشومسكي أن هنالك استراتيجيات للتحكم والتوجيه والتضليل تعتمد على وسائل الاتصال والإعلام للسيطرة على الجماهير، منها: "استراتيجية مخاطبة الجماهير كمجموعة أطفال صغار". حين يكون الهدف تضليل الجماهير، فإن غالبية الخطابات الموجهة للجماهير ذات طابع طفولي، وكأن الجماهير مجموعة من الأطفال، وكثيراً ما تقترب هذه الخطابات من مستوى التخلف العقلي. إذا خاطبت شخصاً كما لو كان في سن الثانية عشرة من عمره، ستوحي إليه أنه كذلك وهناك احتمال أن تكون إجابته أو رد فعله العفوي كشخص في سن الثانية عشرة (عبد الحميد، 2023).

ثم تعتمد وسائل الإعلام "استراتيجية الإلهاء أو التسلية" وهذه الاستراتيجية عنصر أساسي في التحكم والسيطرة على المجتمعات، وهي تتمثل في تحويل انتباه الرأي العام عن المشاكل الهامة والتغيرات التي تقررها النخب السياسية والاقتصادية، ويتم ذلك عبر وابل متواصل من الإلهاءات والمعلومات التافهة. وهي استراتيجية ضرورية لمنع الجماهير العامة من الوصول إلى المعرفة الأساسية في مجالات العلوم والاقتصاد وعلم النفس وعلم الحاسوب (هيئة التحرير، 2016).

كما تعتمد وسائل الإعلام "استراتيجية خلق المشكلة وتوفير الحل" وتسمى هذه الاستراتيجية، المشكلة-ردة الفعل-الحل. في البداية نبتكر موقفاً أو مشكلة لإثارة ردود فعل معينة من قبل الشعب، الذي سيطلب بإجراءات تم التخطيط لها مسبقاً، ومثال ذلك السماح بانتشار العنف في المناطق الحضرية، أو تنظيم تفجيرات دامية، حتى يطالب الشعب بقوانين أمنية على حساب حريته، أو ابتكار أزمة اقتصادية يصبح الخروج منها مشروطاً بقبول الحد من الحقوق الاجتماعية وتدني مستوى الخدمات العامة، ويتم تقديم تلك الحلول المعدة والمبرمجة مسبقاً من أجل تقبلها باعتبارها شراً لا بد منه (تشومسكي، 2021).

أما "استراتيجية التدرج" فلكي يتم قبول إجراء غير مقبول، يكفي أن يتم تطبيقه بصفة تدريجية على مدى عشرة أعوام، وهي الطريقة التي تم تطبيقها لتمرير تحولات اقتصادية واجتماعية، وما صاحبها من ارتفاع في معدلات البطالة وتدني مستوى الرواتب، وهي تغيرات كانت ستؤدي إلى ثورة لو تم تطبيقها دفعة واحدة (هيئة التحرير، 2016).

ومن استراتيجيات وسائل الإعلام "استراتيجية التأجيل"، تتلاعب بالوقت بشكل جيد حيث تفرض على الجمهور أن يعتقد بكل سذاجة، أنّ كل شيء سيكون أفضل غداً، وبالتالي تقوم وسائل الاتصال والإعلام بتمرير قرارات مؤجل تنفيذها حتى يحين الوقت ويعتاد الجمهور عليها. أما "استراتيجية مخاطبة العاطفة بدل العقل" فهذا يعني مخاطبة العواطف، وهي تقنية كلاسيكية

لتعطيل التحليل المنطقي، وبالتالي قتل ملكة النقد، كما أنّ استخدام المفردات العاطفية يسمح بالمرور للوعي ويعطل التفكير، ويثير الرغبات، والمخاوف والانفعالات (عبد الحميد، 2023).

يمكن القول إن وسائل الاتصال والإعلام تعد فضاءً خصباً لتحريض الجماهير وإثارتها وتحريكها، فقيمة المحرض أو الخطاب التحريضي هي من قيمة عدد المشاركين والموافقين عليه، ومن ثمة يصبح عدد المستعدين لنقل هذه القنوات الجماهيرية الجديدة إلى أرض الواقع أكبر، وتطبيقاً على ذلك سوف نتطرق إلى الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى الجمهور الفلسطيني: ما من قضية استغلها الإعلام إلا وكان لها دور أساسي وبارز في الوصول إلى أهدافها، كقضية الاحتلال الصهيوني والسعي إلى ترسيخ السيطرة الصهيونية على العالم، وما من جهة أو مؤسسة استغلت وسائل الإعلام والدعاية في الوصول إلى أهدافها، وكان استغلالها عقلياً وعلمياً إلى أبعد الحدود كالحركة الصهيونية في صراعها مع الأمة العربية، وسعيها إلى السيطرة على مراكز القرار في العالم وبخاصة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا (الدليمي، 2015، 34). فالدعاية الإسرائيلية من أقوى أنواع الدعايات في العالم وذلك بسبب قوة آليتها ودقتها، واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية.

الدعاية الإسرائيلية: هي جهد تبذله دولة إسرائيل لتسويق صورتها على مستوى الرأي العام العالمي، من خلال تزييف صورة الواقع، وإعطاء صورة مشوهة عن الوضع القائم في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وقد سعت الدعاية الإسرائيلية الموجهة للجمهور الفلسطيني، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، من أهمها: بث الرعب والخوف في قلوب الفلسطينيين لدفعهم لترك وطنهم، عبر مجموعة من الدعايات الموجهة ضدهم، وخلق البلبلة في صفوفهم، وإثارة الفتن في أوساطهم بزرع بذور الفرقة، ونشر روح الاستسلام والرضوخ، ومحاولة عزلهم عن قياداتهم السياسية والعسكرية، وبث روح اليأس والشك في أفراد الشعب الفلسطيني، والنيل من وحدتهم (أبو عامر، 2023، 204).

يمكن القول إن الدعاية الإسرائيلية مارست التهديد والترغيب على الجمهور الفلسطيني بما يتناسب مع أهدافها ومخططاتها، وتسويق الحقائق فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والرد على الدعاية الإسرائيلية، والزرع بأن الفلسطينيين عاجزون عن حكم أنفسهم، ولا يمتلكون أهلية إقامة دولة فلسطينية مستقلة، ومثال ذلك تبنى الكنيست الإسرائيلي في تاريخ 18/7/2024، قرار رفض إقامة دولة فلسطينية مستقلة.

انتهجت الدعاية الإسرائيلية مجموعة من الأساليب المتبعة لتحقيق أهدافها التي تستهدف الجمهور الفلسطيني، من أهمها:

1. التشكيك في الرواية الفلسطينية بشكل ممنهج ومبرمج (أبو عامر، 2023). ويمكن أن نبين ذلك من خلال تعامل الدعاية الإسرائيلية مع الشهداء الذين يسقطون يومياً كأرقام، فيصاب عشرات آخرون، معظمهم من الأطفال، وتزرع الدعاية الإسرائيلية بأنهم سقطوا في مواجهات مع قوات الجيش عندما أطلقوا النار على جنوده.
2. تعتمد الدعاية الإسرائيلية على فبركة الأحداث والمعلومات الخاطئة والتضليل الإعلامي الموجهة، والتعتيم على سير الأحداث ومجرياتها، والأخبار الهامة التي تخص الدولة الإسرائيلية وأفعالها، تجاه الجمهور الفلسطيني (مزهرة، 2018، 441). وخير مثال على ذلك، الحرب الإسرائيلية الحالية على غزة بما يخدم ذلك مصالح إسرائيل كدولة، وسيطرت المخابرات والرقابة العسكرية الإسرائيلية على وسائل الاتصال وتوجيه الدعاية ضد الخصم بما يخدم أهدافها.
3. تتبع الدعاية الإسرائيلية أسلوب المبني للمجهول في مقتل الفلسطينيين، إلا أنها استخدمت صيغة المبني للمعلوم في مرات معدودة، كانت عند حدوث عمليات اغتيال؛ بهدف تعزيز القناعة لدى الجمهور الفلسطيني بأن الجهود الأمنية الإسرائيلية تتعامل بفاعلية مع التهديد الكامن الذي يمثله الفلسطينيون، أي أنها قادرة على الوصول إلى أي مكان (أبو عامر، 2023).
4. شكّل التضليل بأنواعه المختلفة أسلوباً مركزياً للدعاية الإسرائيلية، لاسيما عند شنّ الحروب على الفلسطينيين (مشاقبة، 2014)، ومنها ما صدر على لسان المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي دانيال هاغاري خلال الحرب الحالية على غزة، اعتمد أسلوب الدعاية بأن إسرائيل تقتل الإرهابيين ولا تقتل مدنيين، واختزل التضليل هذا بأنه ضد الإرهابيين فقط، وليس ضد الفلسطينيين عموماً.
5. واصلت الدعاية الإسرائيلية إلى جعل الكذب وسيلة ومنطلقاً أساسياً في عمل وسائل الاتصال، واستخدام الحيل كافة لمنع اكتشافه (التركي، 2024)، وأوضح مثال على ذلك، أن الدعاية الإسرائيلية لم تتوان عن ربط حركات المقاومة الفلسطينية

بالإرهاب والتنظيمات المعادية مثل داعش، رغبةً في إيجاد حالة من التماهي بين الاحتلال والدول الغربية التي تعرضت لبعض عمليات التنظيم، كمقدمة للاستفراد بالفلسطينيين، ونزع الشرعية والإنسانية عنهم. في الوقت ذاته، لجأت الدعاية الإسرائيلية إلى محاولة تزييف وعي الجمهور الفلسطيني، وتغيير اتجاهاته، ولجأت إلى استخدام القوة المفرطة ضده بشكل دائم، عبر القتل والحصار والأسر؛ بهدف خفض توقعاته، وتغيير قناعاته باستحالة هزيمة إسرائيل، بهدف تقبل الجمهور الفلسطيني تقديم تنازلات مختلفة، بما يخدم المصالح والأهداف الإسرائيلية.

6. من الأساليب المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية، اعتبار الفلسطينيين مجموعة من القتلة، والإسرائيليين هم الضحايا، وتصوير أنفسهم محاطين بمجموعة من الوحوش يهاجمونهم (التميمي، 2023). وهذا ما تكرر خلال الحروب الإسرائيلية على غزة بين عامي 2008-2024، والاجتياحات المتكررة في الضفة الغربية.

إن الأساليب المتبعة من قبل الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى الجمهور الفلسطيني لتحقيق أهدافها، تتوافق مع الاستراتيجيات العشر التي كتبها تشومسكي، وتم تسليط الضوء عليها في هذه الدراسة في مبحث الدعاية والتضليل، وهي كما يلاحظ استقراء فعلي لما حصل ويحصل يومياً للخداع والتضليل والغزو المعرفي، وتزييف الوعي، واستثمار كل الثورات التقنية ونتائجها للسيطرة على الجماهير وقيادتها، واستغلالها، وهذا ما تلجأ إليه الدعاية الإسرائيلية الموجهة للفلسطينيين عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

ترتكز آلة الدعاية الإسرائيلية على مجموعة من الأساليب الدعائية المبنية على التحليل العلمي، والخبرات المترجمة في مجالات الإعلام والاتصالات والدعاية، من أجل الترويج لأهدافها، ومن أهم الوسائل وأدوات الدعاية الإسرائيلية هي: وسائل الاتصال التقليدية، مثل التلفاز والإذاعة والصحف المكتوبة والسينما والدراما، وأدوات الإعلام الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات (أبو عامر، 2023)، والوزارات الرئيسية، تدعمها أو تتفق معها مؤسسات غير حكومية. وتنقسم هذه الهيئات من حيث نوع رسائلها إلى مجموعتين: الأولى - تهدف لنشر الرسائل التحريضية المباشرة، أهمها منظومة الإعلام في مكتب رئيس الحكومة، وقسم الاتصالات والمعلومات في وزارة الخارجية، ومكتب المتحدث باسم "الجيش الإسرائيلي"، ووزارة الشؤون الخارجية، ووزارة الشؤون الإستراتيجية والإعلام بأقسامهما المختلفة (أبو عرقوب، 2022، 55).

أما الثانية، فهي الأجسام الأخرى التي تعمل على نقل الرسائل غير المباشرة، وأهمها وزارة السياحة، وإدارة التجارة الخارجية في وزارة الاقتصاد، والوكالة اليهودية، ووزارة الهجرة والاستيعاب (كوفمان، 2015). لكن الجيش هو المزود الرئيسي لآلة التحريض الحكومية، بالتبرير لعملياته، والحروب التي يشنها والتي يشكل معظم ضحاياها المدنيون، ومن الأمثلة على ذلك، الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة عام 2014، التي أطلق عليها الجيش الإسرائيلي اسم "الجرف الصامد"، والتي تجلت فيها آلية العمل المنسقة بين الجيش والأجسام المنوط بها نقل الرسائل المباشرة وغير المباشرة بوضوح (الحسيني، 2020).

والجسم الآخر من آلة الدعاية الإسرائيلية هي "منظومة الدعاية في الجيش الإسرائيلي"، يمتلك الجيش الإسرائيلي منظومة خاصة لنشر الأخبار يجريها مكتب المتحدث باسم "الجيش الإسرائيلي"، ويعمل هذا القسم ضمن ثلاث شعب متخصصة بأهداف محددة، تهدف اثنتان منها لإحداث تأثير لحظي على مجريات الأحداث تستهدف الجمهور العريض والنخب المؤثرة، خاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية (الداد، 2019)، فيما تصب الشعبة الثالثة جهودها على إحداث التأثير بعيد المدى بمخاطبة المنظمات الدولية، وصناع الرأي العام والمشرعين الدوليين، ولتحقيق هذه الأهداف يعتمد القسم استخدام منصة "إكس"، ومواقع التواصل الاجتماعي عموماً، متجاوزاً وسائل الاتصال التقليدية (أبو عرقوب، 2022).

وهناك جهة أخرى من آلة الدعاية الإسرائيلية، هي "وزارة الشؤون الاستراتيجية"، تديرها الدبلوماسية العامة، تستهدف نزع شرعية المنظمات والنقابات والجمعيات والشخصيات المتضامنة مع الشعب الفلسطيني، ونضاله وحقوقه في أرجاء العالم، وملاحقتها قانونياً (أبو عرقوب، 2022، 57).

يمكن القول، إن آلة الدعاية الإسرائيلية الموجهة للجمهور الفلسطيني، استندت إلى مجموعة من الخصائص والاتجاهات، من أهمها:

1. المركزية: حيث تعمل عبر جهاز ضخم، يضم الخبراء المختصين الذين يشكلون تخطيطها الشامل، ثم يرسمون خططها المرورية ضمن استراتيجية عامة وفق سياسة الدولة.
2. التخصص: عبر تعدد مجالات عملها، مما يتطلب مختصين متعددين وفقاً لها، من حيث المؤهلات والخبرات الشخصية (أبو عامر، 2023).



3. التركيز: عن طريق الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأهداف، وتكثيف العمل بموجبها، وتختلف هذه الخاصية بين هدف وآخر.
  4. التوقيت: تبدأ الدعاية الناجحة في وقت مناسب، مع تهيئة الظروف، وعامل القبول والتصديق الموجهة للجمهور (التركي، 2024).
  5. الهجوم: عبر اتسامها بالتحريض المستمر والاستفزاز، لاسيما من خلال خطابها الدعائي الموجه إلى الجمهور الفلسطيني، بحيث تردد تصريحات عنصرية ضد الفلسطينيين، وتنقلها كما هي دون موقف إنساني (الشريف، 2021).
  6. المرونة، تتعامل الدعاية الإسرائيلية مع كل واقع بأسلوب محدد، فلكل ظرف ولكل مرحلة أسلوبها ومرتكزاتها وأهدافها (أبو عامر، 2023).
  7. التكامل: عبر ممارسة عملها بمنطق مزدوج، وعلى اتجاهين، الأول: يدور حول تأكيد الشرعية الصهيونية في فلسطين، والثاني: يدور حول فكرة تشويه الطابع القومي العربي للفلسطينيين (الأسدي، 2019).
- يمكن القول إن مجموعة الأهداف التي اتبعتها الدعاية الإسرائيلية الموجهة للجمهور الفلسطيني، بما تملبه عليها السلطة السياسية والأجهزة الأمنية من معلومات، مستخدمة التضليل فيها من منظار الأمن القومي، لكن الدعاية الإسرائيلية، انتهجت مبادئ أساسية في حديثها وتغطيتها للأحداث التي تخصها وهي، اللمسة الإنسانية، والاعتراف بالفجوة الثقافية بين الإسرائيليين والفلسطينيين، وخدمة الهدف الاستراتيجي الإسرائيلي.
- كما استندت الدعاية الإسرائيلية إلى جملة من المفاهيم الأساسية والأيدولوجية، المتعلقة بأرض فلسطين، وبانت جزءاً أصيلاً من أدبياتها السياسية والفكرية، القائمة على أن فلسطين أرض الميعاد التي وعدها الرب لليهود كي تكون وطناً خالصاً لهم، والزعم بأنهم أصل السكان، ولهم حق إعادة بناء الهيكل المزعوم (التميمي، 2023).
- نماذج من الدعاية الإسرائيلية الموجهة للجمهور الفلسطيني.
- اعتمدت الدراسة من خلال أدواتها المستخدمة على تحليل نماذج من الدعاية الإسرائيلية الموجهة نحو الفلسطينيين ومن ذلك:
- حرب غزة 2023-2024.
- شكل العدوان الحالي على قطاع غزة نموذجاً لعمل الدعاية التي تستهدف الفلسطينيين، ومع ذلك لجأت إسرائيل إلى تدريب طواقمها العاملة في مجال الدعاية، سواء من الإسرائيليين أو يهود الشتات الذين يعملون في مجالات مختلفة، بهدف نزع الشرعية عن الفلسطينيين، وتشويه صورتهم أمام العالم، ومن أجل تحقيق ذلك لجأت إلى الدعاية السياسية والنفسية تجاه الفلسطينيين.
- مع اندلاع الحرب الإسرائيلية الحالية ضد قطاع غزة، يمكن توصيف منطلقات الدعاية الإسرائيلية كما يلي:
- إسرائيل الضحية: الفلسطيني معتد، والإسرائيلي معتدى عليه، وأن الفلسطينيين هم من يجبرون الجيش الإسرائيلي على قتلهم، المساواة بين الضحية والجلاذ.
- شيطنة الفلسطينيين: في مقابل إسرائيل الضحية، تتطلب الدعاية الصورة المناقضة للآخر الفلسطيني أنه الإرهابي والبربري والقاتل والمخرب والمتخلف، وعدو الحضارة الإنسانية، ومغتصب النساء، وقاطع رؤوس الأطفال، وهذا ما لجأت إليه الدعاية الإسرائيلية منذ اليوم الأول من الحرب، وعلى الرغم من أن شيطنة الفلسطينيين ووصفهم بالإرهابيين والمخربين، ليست وليدة هذه الحرب، لكن هذه الحرب أعادت صياغة هذه الأطروحة الدعائية ضمن الشر المطلق، وهذا يعني أن الشر الفلسطيني لا بداية له ولا نهاية.
- نزع الإنسانية عن الفلسطينيين: ويلاحظ هذا كيف أن القادة السياسيين استخدموا لغة تحقير الفلسطيني، وأوضح مثال على ذلك، خطاب وزير الجيش الإسرائيلي يوآف غالانت عبر قناة الكنيست الإسرائيلية، وتم بثه على جميع وسائل الإعلام الإسرائيلية، قال حرفياً "لقد أمرت بفرض حصار كامل على غزة. لن يكون هناك كهرباء ولا طعام ولا وقود. نحن نقاتل الحيوانات البشرية ونتصرف وفقاً لذلك"، استخدم غالانت وصف "حيوانات" للإشارة إلى الفلسطينيين في قطاع غزة، وهو وصف ينم عن عقلية وثقافة عنصرية فوقية مشبعة بالكرهية.
- التفوق الأخلاقي والإنساني الإسرائيلي: لجأت الدعاية الإسرائيلية إلى أطروحة الضحية مقابل أطروحة الداعشي، ومفادها أن الضحية متفوق أخلاقياً وإنسانياً على الداعشي، فالضحايا الإسرائيليون لهم تفاصيل وبيوت وعناوين، وهم أباء وأمهات لهم

أطفال ومائدة يجتمعون حولها، وهؤلاء أطفال أبرياء حرموا من مستقبلهم، أو ما زالوا ينتظرون آباءهم، هكذا روت الدعاية الإسرائيلية معاناة ضحاياها، وربطت بين الضحية والأنسنة والتفوق، وأن الضحايا الفلسطينيين مجرد أرقام. شرعية ما تقوم به إسرائيل: من هذا المنطلق تكمل البناء الدعائي الإسرائيلي هي إضفاء الشرعية على كل ما سنقوم به إسرائيل، وفق هذا السياق بنت إسرائيل مقولة الدفاع عن النفس لتبني أعمالها العسكرية والإبادة الجماعية والتهجير القسري، فقد رد رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو في خطابه منذ اليوم الأول للحرب " إن إسرائيل لم ترد هذه الحرب، بل فرضت عليها"، وهذه الدعاية أسهمت على نحو مخطط لتبرير ما سنقوم به إسرائيل لاحقاً، حينما وضعت هذه الأعمال العسكرية في سياق القانوني الدولي الإنساني.

خطاب نتنياهو الذي تبنته جميع وسائل الاتصال الإسرائيلية وروجت له دون فحص الأكاذيب والتضليل التي اعتمدها في خطابه، واستخدم الدعاية السوداء بكثرة، من أجل كسب تعاطف الدول والمجتمعات الغربية من خلال ربط ما حدث في السابع من أكتوبر بالحرقة التي تعرض لها اليهود، والحرص على ترديد كلمات حرق وأطفال واغتصاب. بعد يومين من الحرب قال نتنياهو في خطاب له صراحةً وحرفياً "سوف نثار" ووصف غزة بـ "مدينة الشر" خطاب نتنياهو لجا إلى توظيف الدعاية السياسية والنفسية ضد الجمهور الفلسطيني، فالسياسية كانت من خلال، وصف غزة بمدينة الشر، لترسيخ شيطنة الفلسطيني، وإظهاره بمظهر "المتوحش"، واستدراج التعاطف الدولي مع إسرائيل. أما النفسية أن إسرائيل سوف تقوم بعملية تهجير وقصف وقتل ضد كل من يفكر بمس أمنها، وهذه غريزة الانتقام التي تسيطر على المجتمع الإسرائيلي.

### الخاتمة

في الواقع، إن الدعاية، مهما كانت شائعة وبارعة، لا يمكنها غسل أدمغة شعب بأكمله، فالأفراد معظمهم بقوا أحراراً في عقولهم، ولكن ليس ثمة شك في أن الدعاية كانت مؤثرة للغاية، ولا سيما عندما تركز عليها وسائل الاتصال والإعلام. وتعد الدعاية من الأسلحة الفعالة في هذا العصر، والهدف الأساسي هو السيطرة على عقول الناس من أجل السيطرة على الأوضاع السياسية والاجتماعية. ودائماً ما يقوم بالدعاية مهندسو الإعلام؛ لأنهم الأكثر تأثيراً على العقول، ولكن الدعاية أصبحت لا تقتصر على المشاكل السياسية فقط، بل تطورت في كل شيء بالحياة، بعد التطور الذي عرفته وسائل الاتصال كان له أثر مهم على طبيعة أساليب الدعاية، وباتت تستخدم في أغراض عدة من أجل الحصول على الشهرة أو تسويق منتج معين، وبالتالي أصبحت متعددة الأهداف، لكنها جميعها تهدف إلى السيطرة على العقل والتوجيه إلى شيء محدد عن طريق التلاعب بالعواطف. وأخيراً، اعتمدت الدعاية الإسرائيلية على المعلومات الخاطئة والتضليل الإعلامي والتستر والتعتيم على سير الأحداث ومجراها والأخبار الهامة، التي تخص الدولة الإسرائيلية وأفعالها تجاه الفلسطينيين، بما يخدم ذلك مصالح إسرائيل كدولة أولاً وأخيراً. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات كما يلي:

### النتائج:

أولاً- إن المنظومة الإعلامية المعاصرة استطاعت أن تصنع مجموعة من الأساطير الفكرية والاجتماعية والثقافية، وحسب هيربرت شيلر، يعتبر أهمها أسطورة الحياة الفردية والاستقلالية والحرية. وهذه الأساطير حولت الفرد من كائن اجتماعي يؤمن بالقيم والأخلاق والمسئولية إلى كائن فردي تطغى عليه صفة المصلحة الشخصية السلبية. ثانياً- تعتبر الدعاية أداة للسيطرة على الرأي العام، من خلال استخدام أساليب التلاعب، والتضليل، والتحريف، ونشر الأخبار الزائفة، والخطابات المضللة، مع ما رافقها من تعبئة شاملة في منظومات ووسائل الاتصال، لتوجيه الرأي العام، وتجاوز سقف ما تقتضيه أخلاقيات المهنة من ضوابط صارمة في التعامل مع الأخبار الموجهة للرأي العام. ثالثاً- لقد وظفت وسائل الإعلام أدوات الهيمنة السياسية والأيدولوجية والاقتصادية، في يد الطبقة الحاكمة للسيطرة والتأثير على الجماهير. وتعتبر العلاقات بين وسائل الإعلام بعيدة عن التعاون والتنافس، وأقرب ما تكون إلى علاقة صراع، صراع من أجل احتكار المعنى والصورة والرمز.

رابعاً- تنهض وسائل الاتصال بدور حاسم في تشكيل الرأي العام والتأثير على القرارات السياسية، عن طريق الدعاية الموجهة من قبل الحكومات والمنظمات والأفراد للتأثير على الجمهور، حيث تعد وسائل الاتصال الأداة التي من خلالها يتم التأثير على

الرأي العام والتلاعب به. وهذا ما أكده نعوم تشومسكي بأنها "الإنجازات الهائلة للبروباغندا" التي تتبعها وسائل الاتصال لسيطرتها وفرض سلطانها على المجتمع وأفراده.

خامساً- يرى غوستاف لوبون أن الجماهير المنقادة تخضع بسهولة لأي محرض متى ما كانت فيه نزعة عاطفية والتفت حوله جماعات ذات مستوى فكري واجتماعي وذات صبغة عاطفية، ومع وفرة وسائل الاتصال وانتشارها بقوة باتت عنصراً حيوياً في تحريك الجماهير وقيادتها وتهيجها. ولعل نظرية سيكولوجية الجماهير لـ لوبون مهمة جداً في تحليل الكثير من سلوكيات الجماهير المعبرة عن رأيها، وتفسيرها عبر وسائل الاتصال وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن قلب نقاط الضعف في هذه المواقع إلى نقاط قوة بالتنبؤ بسلوكيات الجماهير والعمل على احتوائها بتوفير مطالب الجماهير الشرعية.

سادساً- الدعاية أداة قوية يمكن استخدامها لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف. فهي أداة للاقتناع السياسي والأيديولوجي وتعمل في إطار ظروف تاريخية واجتماعية وسياسية وثقافية محددة. ومن خلال استخدام الدعاية بشكل فعال، يمكن التأثير على سلوك الجمهور.

سابعاً- إن تعقيب الحقائق وتشويهها والتضليل الإعلامي هو المنطلق الأساسي الذي اعتمده الدعاية الإسرائيلية، من خلال التواصل مع الجمهور الفلسطيني؛ سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة. فالدعاية إحدى الأسلحة التي تستخدمها وسائل الاتصال الإسرائيلية، التي تبث من خلالها الدعاية السياسية والنفسية الموجهة للجمهور الفلسطيني. وتحاول من خلالها التسلل إلى نفوسهم، عبر عرض معلومات مضللة.

#### التوصيات:

1. هناك طرق عدة تساعد على التمييز ما بين كل من الأخبار والتقارير والمقالات والتحقيقات والقصص الصحيحة والزائفة، وما بين التحليل الكاذب والمنطقي، وحتى لا نقع ضحية الدعاية؛ عندما يتم نشر أي خبر أو خطاب عبر وسائل الاتصال والإعلام، يجب علينا، التفكير النقدي والتشكيك المستمر، والسؤال عن الدوافع. إضافة إلى التنقيف الذاتي، وعدم الاعتماد على مصدر أو وسيلة واحدة، والعودة للمصادر الرسمية للتحقق من الأخبار.
2. محاولة التفكير في نسق إعلامي تحرري على حد تعبير الفيلسوف نعوم تشومسكي، غايته فتح نقاش عمومي على مصراعيه، يتأسس على الاعتراف والتعاون والاختلاف، وكذلك الرؤية النقدية للقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
3. ابتعاد وسائل الاتصال عن استخدام الأساليب الدعائية؛ لأنها تفقدها مصداقيتها وشعبيتها بين الجمهور حتى وإن لم تكن ظاهرة؛ لأن الدعاية في العصر الرقمي أتاحت للجماهير قدرة التفاعل مع الدعاية مباشرة عبر التعليقات، مما يخلق حواراً مباشراً بين الداعية والجمهور.
4. الدعاية في العصر الرقمي غيرت من سلوك الجمهور، وأصبحت أكثر استهدافاً ودقة بفضل البيانات والتحليلات المتاحة، مما يعني أن الدعاية أصبحت تحدد الفئات الأكثر اهتماماً بدقة، وأكثر تفاعلية؛ الإعلانات الدعائية اليوم تعمل بالتفاعل والمشاركة، مما يخلق تجربة أكثر ارتباطاً.
5. الاهتمام بتوجيه الدراسات العربية لرصد آليات توظيف التطبيقات الجديدة، سواء في نشر الدعاية وترويجها، أو طرق عمل اللجان الإلكترونية، وآليات الاستقطاب كافة.
6. من المهم أن تتم متابعة جميع وسائل الدعاية الإسرائيلية المرئية والمسموعة والمكتوبة، بصورة أكثر تركيزاً، حيث يتم رصد الأخبار والقضايا ذات الصلة وتحليلها، وبيان خطورتها على الجمهور الفلسطيني المستهدف.

#### قائمة المراجع

##### المراجع العربية

##### الكتب:

- الأقطش، نشأة. (2015). الدعاية الإعلامية. فلسطين: منشورات الوطن.
- بركات، عطا. (2016). مهارات الإقناع وفنون التأثير. القاهرة: دار يقين للنشر والتوزيع.
- حمدي، عيبر. (2015). الإقناع والتأثير والأسرار والفنون والتقنيات الحديثة: تنمية ذاتية. الكويت: دار سما للنشر والتوزيع.
- الحويك، حياة. (2021). المسكوت عنه في الإعلام الغربي، الإعلام الفرنسي نموذجاً. لبنان: منتدى المعارف.
- الحويك، حياة. (2024). حروب الإعلام بين الاحتواء وإعلام الحرب سورية نموذجاً. بيروت: منتدى المعارف.

- الدليمي، عبد الرزاق. (2015). الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة. عمان: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الدليمي، مؤيد خلف. (2017). أساليب ووسائل التضليل الدعائي والإعلامي. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- زهية، يسعد. (2022). وسائل الإعلام وأثرها على الحياة العامة للمتلقي العربي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الزوبعي، هاشم، ومقدادي موسى. (2018). التضليل الإعلامي وسبل مواجهته. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شاوي، برهان. (2015). الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2.
- الشحف، فريد حاتم. (2015). الدعاية والتضليل الإعلامي - الأساليب والطرق. سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة.
- شكري، محمد فؤاد. (2018). ألمانيا النازية: دراسة في التاريخ الأوروبي المعاصر. دراسة في التاريخ الأوروبي المعاصر، المملكة المتحدة: مؤسسة هندلوي.
- عبد القادر، حسين. (2020). الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة. مصر: وكالة الصحافة العربية للنشر.
- العبيدي، منية. (2016). التحليل النقدي للخطاب - نماذج من الخطاب الإعلامي. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.
- عطوي، ثانوي. (2018). كيف قرأها المفكرون والأحباء من لوبون إلى بورخيس سيكولوجية الجماهير وروحها. مجلة القافلة.
- علوي، أميرة. (2020). المقاربات النظرية لدراسات الجمهور. الجزائر: قسم علوم الاتصال وعلم المكتبات.
- فتحة، مها منير. (2016). مهارات التواصل وأساليب الإقناع. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- القاسم، عدنان. (2023). التضليل الإعلامي - كيف ينتشر وكيف نحمي أنفسنا منه. السعودية: سلسلة التوعية المجتمعية.
- قيراط، محمد. (2016). الإعلام والأزمات فن التلاعب والتضليل والدعاية. عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.
- المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي. ط3، صنعاء: دار الكتاب.
- مزاهرة، منال. (2018). الدعاية: أساليبها ومدارسها والحرب النفسية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- المصدر، حيدر إبراهيم. (2020). الدعاية على الشبكات الاجتماعية، قراءة في أدوات السيطرة والتضليل. غزة: مركز الدراسات الإقليمية.
- مكاي، حسن العبد، والعبد، عاطف عدلي. (2017). الدعاية السياسية أساليبها ومدارسها والحرب النفسية. ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- النمر، وليد سليم. (2017). الإعلام الأمني في مواجهة الحرب النفسية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

#### الكتب المترجمة:

- إيلول، جاك. (2023). بروباجندا. ترجمة: روماني حنة، القاهرة: دار رؤية للنشر والتوزيع.
- بوتز، وليام جيمس. (2021). تأثيرات الإعلام الرقمي. الدوحة: الجزيرة لدراسة الاتصال والإعلام.
- بيرنايز، إدوارد. (2020). البروباجندا. ترجمة: إبراهيم محمد المالكي.
- تايلور، فيليب. (2020). قصف العقول. الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي. ترجمة: سامي خشبة، الكويت: عالم المعرفة.
- تشومسكي، نعوم. (2018). لأننا نقول ذلك. ترجمة: أحمد الزبيدي، بغداد: دار المدى.
- تشومسكي، نعوم. (2020). الأفكار والمثمل. ترجمة: الهادي المعموري، بغداد: دار الرافدين.
- تشومسكي، نعوم. (2021). الربح على حساب الناس. ترجمة: آلاء النحلاوي، ط2، الكويت: منشورات التكوين.
- تشومسكي، نعوم. (2021). السيطرة على الإعلام. تعريب: أميمة عبد اللطيف، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- جبريه، فرانسوا. (2015). قاموس التضليل الإعلامي. باريس: دار نشر أرمان، نقلا عن مجد نبيل محمود عثمان، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأقاليم الأمريكية، جامعة البترا، 2015.
- دونو، آلان. (2020). نظام التفاهة. ترجمة: مشاعل عبد العزيز الهاجري، بيروت: دار سوال للنشر.
- شيللر، هربرت. (1999). المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: عالم المعرفة.
- عدوي، عبد الله، التميمي، نواف، أبو عامر، عدنان. (2023). الدعاية الإسرائيلية: قراءة في القوة الناعمة. إسطنبول: تركيا.
- لوبون، غوستاف. (2019). روح الجماعات: سيكولوجية الجماهير. ترجمة: عادل زعيتر، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.
- ماركوز، هربرت. (2023). الإنسان ذو البعد الواحد. ترجمة: جورج طرابيشي، ط3، بيروت: دار الآداب.
- المشاقبة، بسام. (2014). الإعلام الإسرائيلي "فن وتضليل الدعائي". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- هينز، سيفيجني. (2020). الإعلام السياسي مقدمة نقدية. ترجمة: سارة كمال، مصر: مجموعة النيل العربية.

#### الأبحاث

- أحمد، هالة عبد الله. (2016). فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية. جامعة أم درمان الإسلامية، (1)، 249.
- إسماعيلي، أحمد. (2019). أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع. مجلة الدراسات الإعلامية، (8)، 69-75.
- بو خشمة، إلياس. (2019). فنون الدعاية عبر وسائل الإعلام المتنوعة. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، (1)، 82.
- جميلة، حنيفة. (2016). النقد السياسي عند تشومسكي. مجلة دراسات، (4)، 225.
- الراحي، محمد. (2023). استراتيجيات وشبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج الأيديولوجيا والهيمنة الخطابية. دراسة بنية الخطاب الإسرائيلي على تويتر وفيسبوك. الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام، (2)، 83-85.
- سمباوه، مياسر وليد. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (5)، 113.
- السوالقة، رولا عودة، والرواشدة، ميساء نصر. (2020). أثر الإعلام الإلكتروني في تشكيل الوعي الاجتماعي (دراسة في المعلوماتية السوسولوجية). دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (3)، 219.
- عبد الحميد، المينود. (2023). جدل الإعلام والسلطة في فكر نعوم تشومسكي، قراءة في الممارسات السياسية للولايات المتحدة الأمريكية. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، (2)، 813.
- عبد العال، وائل. (2023). تأثيرات الإعلام الرقمي. الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام، (2)، 381.
- عتنا، ياسين. (2018). البروباجندا الإعلامية وصناعة الواقع. مجلة الدراسات الإعلامية، (3)، 304-308.
- العطواني، عبد الحسين. (2018). التضليل الإعلامي في بث المعلومات. مجلة الباحث الإعلامي، (40)، 114-115.
- كيلاني، حنان. (2015). التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الإعلامي. المجلة المصرية لبحوث الرأي والإعلام، (4)، 14، 225.
- معط الله، أحمد. (2022). أثر وسائل الإعلام على الوعي المجتمعي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، (6)، 308-309.
- هاشم، محمد شرف. (2018). دور الإعلام في التغيير في العالم العربي دراسة تحليلية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (2)، 205.
- هيئة التحرير (2016). استراتيجيات التحكم والتوجيه العشر. السعودية، وزارة الخارجية، معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية، مجلة الدبلوماسية، (83)، 42.
- الشبكة العنكبوتية:**
- الأسدي، مروة. (2019). الدعاية الصهيونية: خصائص التخاطب وأساليب الترغيب. شبكة النبا المعلوماتية،  
<https://annabaa.org/arabic/studies/18688>
- أعياشي، عادل. (2019). السيطرة على الإعلام عند نعوم تشومسكي. الدوحة: الجزيرة،  
<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/2/5>
- التركي، رضوى. (2024). صناع الزيف.. قراءة في كتاب الدعاية الإسرائيلية.  
<https://tipyan.com/review-of-the-book-the-israeli-war>
- جمعة، مصطفى عطية. (2021). أساطير التضليل في الحوارات الإعلامية: الإيهام بالحقيقة وترسيخ الأكذوبة. فلسطين: القدس العربي،  
<https://www.alquds.co.uk>، 14/سبتمبر/2021
- الحسيني، مها. (2020). المساءلة والمحاسبة لا التطبيع هي ما ستوقف انتهاكات إسرائيل، الأروومتسطي لحقوق الإنسان.  
<https://euromedmonitor.org/ar/article/4045>
- حطيط، نور. (2021). الدعاية: أساليبها الحديثة في العصر الرقمي وعلاقتها بالتضليل. مسبار: 2021/5/31.  
<https://misbar.com/editorial/2021/05/24>
- الداد، كرني. (2019). نحن نحز شرعية الجيش الإسرائيلي في العالم. صحيفة ميكور ريشون العبرية، 20/8/2019،  
[www.makorishon.gil.co.il](http://www.makorishon.gil.co.il)
- الدخيل، سليمان. (2022). التضليل الإعلامي الخصائص والأساليب والأهداف. العراق: مركز السبب التخصصي للبحث والنشر العلمي،  
<https://network.srp-center.iq/2022/04/10>
- الزعبي، علي فلاح، وأبو نعمة عبد العزيز. (2022). الفرق بين الدعاية والإعلام.

- <https://almerja.com/more.php?idm=177826>
- عابد، أسماء. (2018). سيكولوجية الجماهير، ما الذي يحرك الشعوب ويؤثر فيها. قطر: الجزيرة،  
/https://www.aljazeera.net/blogs/2018/9/2
- كوفمان، إيلان. (2015). وصف وتحليل ميزانية المؤسسات الإعلامية الحكومية في إسرائيل. مركز الأبحاث والمعلومات التابع للكنيست، 2015/12/17.
- محمد، الفاهم. (2024). التلاعب بالحقيقة في العصر الرقمي. أبو ظبي: مركز الإتحاد للأخبار، 2024/6/20،  
./https://www.aletihad.ae/news
- نصر، حسني محمد. (2024). الدعاية الرقمية في عصر ما بعد الحداثة. جريدة عمان، 2024/3/11،  
./https://www.omandaily.om
- نصر، رانية. (2020). البروباجندا والتلاعب بالوعي. الدوحة: الجزيرة، 2020/6/3،  
<https://www.aljazeeraamubasher.net/blogs/>

### References:

- Abdel-Al, W. (2023). The Effects of Digital Media (in Arabic). Al-Jazeera for Communication and Media Studies, (2), 381.
- Abdelhamid, A.M. (2023). The Dialectic of Media and Power in the Thought of Noam Chomsky, A Reading in the Political Practices of the United States of America (in Arabic). Journal of Law and Political Science, 10(2), 813.
- Abdelkader, H. (2020). Public Opinion, Propaganda and Freedom of the Press (in Arabic). Egypt: Arab Press Agency for Publishing.
- Abed, A. (2018). Psychology of the Masses, what moves and influences peoples (in Arabic). Qatar: Al Jazeera, <https://www.aljazeera.net/blogs/2018/9/2/>
- Adawi, A., Al-Tamimi, N., & Abu Amer, A. (2023). Israeli Propaganda: A Reading of Soft Power (in Arabic). Istanbul: Türkiye
- Ahmed, H. (2016). The effectiveness of communication in political propaganda (in Arabic). Omdurman Islamic University, (1), 249.
- Al-Aqtash, N. (2015). Media Publicity (in Arabic). Palestine: Al-Watan Publications.
- Al-Asadi, M. (2019). Zionist propaganda: characteristics of planning and methods of persuasion (in Arabic). Al-Nabaa Information Network, <https://annabaa.org/arabic/studies/18688>
- Al-Atwani, A. H. (2018). Disinformation in information dissemination (in Arabic). Journal of Media Researcher, (40), 114-115.
- Alawi, A. (2020). Theoretical Approaches to Audience Studies (in Arabic). Algeria: Department of Communication Sciences and Library Science.
- Al-Dakhil, Sulaiman. (2022). Disinformation Characteristics, Methods and Objectives (in Arabic). Iraq: Al-Sabat Specialized Center for Research and Scientific Publishing, <https://network.srp-center.iq/2022/04/10/>
- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq. (2015). Propaganda, Rumors and Public Opinion: A Contemporary Vision (in Arabic). Amman: Jar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution.
- Al-Dulaimi, M. (2017). Methods and Means of Propaganda and Media Misinformation (in Arabic). Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
- Al-Husseini, M. (2020). Accountability and accountability, not normalization, is what will stop Israel's violations of human rights (in Arabic). Euromedmonitor.org/ar/article/4045
- Al-Hweik, H. (2021). Hayat, The Silenced in the Western Media, the French Media as a Model (in Arabic). Lebanon: Knowledge Forum.
- Al-Hweik, H. (2024). Media Wars between Containment and War Media, Syria as a Model (in Arabic). Beirut: Knowledge Forum.
- Al-Masdar, H. (2020). Propaganda on Social Networks, A Reading on the Tools of Control and Misinformation (in Arabic). Gaza: Center for Regional Studies.
- Al-Mushaqba, B. (2014). The Israeli media, The Art and Misinformation of Propaganda, (in Arabic). Amman: Dara Osama for Publishing and Distribution

- Al-Nimr, W. (2017). Security Media in the Face of Psychological Warfare (in Arabic). Alexandria: University Thought House.
- Al-Obeidi, M. (2016). Critical Discourse Analysis - Models of Media Discourse (in Arabic). Amman: Dar Kanooz Al-Maarifa Scientific.
- Al-Qasim, A. (2023). Disinformation - How it spreads and how to protect ourselves from it (in Arabic). Saudi Arabia: Community Awareness Series.
- Al-Raji, M. (2023). Social media strategies and networks in the production of ideology and discursive hegemony (in Arabic). A study of the structure of Israeli discourse on Twitter and Facebook, *Al-Jazeera for Communication and Media Studies*, (2), 83-85.
- Al-Sawalqa, R, & Al-Rawashdeh, M. (2020). The Impact of Electronic Media in Shaping Social Consciousness (A Study in Sociological Informatics) (in Arabic). *Humanities and Social Sciences Studies*, 47(3), 219.
- Al-Shahaf, Farid Hatem. (2015). Propaganda and Disinformation - Methods and Methods (in Arabic). Syria: Dar Aladdin for Publishing, Distribution and Translation.
- Al-Turki, R. (2024). The makers of falsehood...a review of the Israeli propaganda book (in Arabic). <https://tipyan.com/review-of-the-book-the-israeli-war>
- Al-Zoubi, A., & Abu Nafaa, A. (2022). The difference between propaganda and media (in Arabic). <https://almerja.com/more.php?idm=177826>
- Atoui, T. (2018). How thinkers and lovers read it from Le Bon to Borges the psychology and spirit of the masses (in Arabic). *Al-Qaffa'a Magazine*.
- Ayachi, A. (2019). Noam Chomsky's Media Control: AlJazeera (in Arabic). <https://www.aljazeera.net/blogs/2019/2/5/>
- Barakat, A. (2016). Persuasion Skills and the Art of Influence (in Arabic). Cairo: Dar Yaqeen for Publishing and Distribution.
- Bernays, E. (2020). Propaganda (in Arabic). translated by: Ibrahim Mohammed Almalki.
- Bou Khashmeh, E. (2019). The art of cross-media propaganda (in Arabic). *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research*, 2(1), 82.
- Chaoui, B. (2015). Propaganda and Mass Communication Throughout History (in Arabic). 2nd edition, Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Chomsky, N. (2018). Because we say so, Translation: Ahmed Al-Zubaidi (in Arabic). Baghdad: Dar al-Mada.
- Chomsky, N. (2020). Ideas and Ideals, translated by Alhadir Mamouri (in Arabic). Baghdad: Dar al-Rafidain.
- Chomsky, N. (2021). Controlling the Media. Arabization: Omaima Abdul Latif (in Arabic). Cairo: Shorouk International Library .
- Chomsky, N. (2021). Profit at the expense of people (in Arabic). translated by: Alaa Al-Nahlawi, 2nd edition, Kuwait: Genesis Publications.
- Donoghue, A. (2020). The System of Banality (in Arabic). translated by: Masha'el Abdulaziz Al-Hajri, Beirut: Dar Qalam for Publishing.
- Eldad, K. (2019). We are strengthening the legitimacy of the Israeli army in the world (in Arabic). the Hebrew newspaper Mikor Rishon, 8/20/2019, [g/il.co.makorrishon.www](http://il.co.makorrishon.www) <https://https/164655azine>
- Ellul, J. (2023). Propaganda (in Arabic). Translation: Romani Hatta, Cairo: Dar Ruya for Publishing and Distribution.
- Etna, Y. (2018). Media propaganda and the manufacture of reality (in Arabic). *Journal of Media Studies*, (3), 304-308.
- Fatha, M. (2016). Communication Skills and Methods of Persuasion (in Arabic). Beirut: Arab Science Publishers.
- Guerrier, F. (2015). Dictionary of Disinformation (in Arabic). Paris: Arman Publishing House, citing Majd Nabil Mahmoud Othman, Propaganda and Disinformation in American Films, University of Petra, 2015.
- Hamdi, A. (2015). Persuasion, Influence, Secrets, Arts and Techniques: Self-development (in Arabic). Kuwait: Dar Sama for Publishing and Distribution .
- Hattit, N. (2021). Propaganda: Its modern methods in the digital age and its relationship to disinformation (in Arabic). Probe: 5/31/2021. Retrieved from <https://misbar.com/editorial/2021/05/24/>

- Heather, S. (2020). Political Media: A Critical Introduction (in Arabic). Translated by: Sarah Kamal, Egypt: Arabian Nile Group. Research.
- Ismaili, A. (2019). New Media Ideology and False Consciousness: An Approach to Persuasion Strategies and Reality Making (in Arabic). Journal of Media Studies, (8), 69-75.
- Jamila, H. (2016). Chomsky's Political Criticism (in Arabic). Journal of Studies, (4), 225.
- Juma, M. (2021). Myths of misinformation in media interviews: Illusion of truth and consolidation of lies, Palestine: Al-Quds Al-Arabi (in Arabic). September 14, 2021, <https://www.alquds.co.uk/>
- Kaufman, I. (2015). Description and Analysis of the Budget of Governmental Media Institutions in Israel (in Arabic). Knesset Research and Information Center, 12/17/2015.
- Kilani, H. (2015). Media misinformation and its relationship with the negative effects of media communication networks (in Arabic). Egyptian Journal of Opinion and Media Research, 14(4), 225.
- Le Bon, G. (2019). The Soul of Groups: The Psychology of the Masses (in Arabic). translated by: Adel Zaiter, Amman: Al-Ahlia for Publishing and Distribution.
- Mahmoudi, M. (2019). Methods of Scientific Research (in Arabic). 3rd edition, Sana'a: Dar Al-Kitab.
- Makawi, H., & Al-Abd, A. (2017). Political Propaganda: Methods, Schools and Psychological Warfare (in Arabic). Amman: Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, 2nd edition.
- Marcuse, H. (2023). The One-Dimensional Man (in Arabic). 3rd edition, translated by: George Tarabishi, Beirut: Dar Al-Adab.
- Mohammed, A. F. (2024). Manipulating the truth in the digital age, Abu Dhabi: Etihad News Center, 6/20/2024, (in Arabic), [https://www.aletihad.ae/news./](https://www.aletihad.ae/news/)
- Muzahira, M. (2018). Propaganda: Methods, Schools and Psychological Warfare (in Arabic). Amman: Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
- Nasr, H. (2024). Digital propaganda in the postmodern era (in Arabic). Amman Newspaper, 11/3/2024, <https://www.omandaily.om ./>
- Nasr, R. (2020). Propaganda and the manipulation of consciousness (in Arabic). Doha: Al Jazeera, <https://www.aljazeera.com/blogs/2020/6/3/>
- Potter, W. (2021). The Effects of Digital Media (in Arabic). Doha: Al Jazeera Communication and Media Studies.
- Qirat, M. (2016). Media and Crises: The Art of Manipulation, Misinformation and Propaganda (in Arabic). Amman: Dar Al-Falah for Publishing and Distribution.
- Schiller, H. (1999). Mind Manipulators (in Arabic). Translated by: Abdul Islam Radwan, Kuwait: World of Knowledge.
- Sembawah, M. (2022). The impact of digital media technology on journalistic content creation (in Arabic). Journal of Humanities and Social Sciences, 6(5), 113.
- Shukri, M. (2018). Nazi Germany: A Study in Contemporary European History, A Study in Contemporary European History (in Arabic). UK: Hindawi Foundation.
- Taylor, P. (2020). Bombing Minds. Propaganda for War from the Ancient World to the Nuclear Age (in Arabic). translated by: Sami Khashaba, Kuwait: World of Knowledge.
- Zahia, Y. (2022). The media and its impact on the public life of the Arab recipient (in Arabic). Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Zubai, H., & Mokdadi, M. (2018). Disinformation and ways to confront it (in Arabic). Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.